



T.C.
OSMANİYE KORKUT ATA ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

TÜKETİM DEĞERİ TEORİSİ ÇERÇEVESİNDE
EKOLOJİK ANKSİYETE VE NORMATİF ETKİ
ARACILIĞIYLA SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM
NİYETİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

DOKTORA TEZİ

Sefa ÜSTÜNER

OSMANİYE / 2025

**T.C.
OSMANİYE KORKUT ATA ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**TÜKETİM DEĞERİ TEORİSİ ÇERÇEVESİNDE EKOLOJİK ANKSİYETE
VE NORMATİF ETKİ ARACILIĞIYLA SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM
NİYETİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

DOKTORA TEZİ

Sefa ÜSTÜNER

Danışman: Doç. Dr. Meltem CANOĞLU

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Kalender Özcan ATILGAN

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Nuriye GÜNEBAKAN

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Mutlu Yüksel AVCILAR

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY

OSMANİYE / 2025

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğüne;

“Tüketim Değeri Teorisi Çerçevesinde Ekolojik Anksiyete ve Normatif Etki Aracılığıyla Sürdürülebilir Tüketim Niyetinin Değerlendirilmesi” başlıklı çalışma, jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalında DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Doç. Dr. Meltem CANOĞLU
(Danışman)

Üye: Prof. Dr. Kalender Özcan ATILGAN

Üye: Prof. Dr. Nuriye GÜNEBAKAN

Üye: Prof. Dr. Mutlu Yüksel AVCILAR

Üye: Prof. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylıyorum.

.../.../2025

Prof. Dr. Hasan DEMİR

Enstitü Müdürü

NOT: Bu tezde kullanılan ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.



T.C.
OSMANİYE KORKUT ATA ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ETİK BEYANI FORMU

FORM DR-37

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Osmaniye

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Lisansüstü Enstitüsü Tez Yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım; “Tüketim Değeri Teorisi Çerçevesinde Ekolojik Anksiyete ve Normatif Etki Aracılığıyla Sürdürülebilir Tüketim Niyetinin Değerlendirilmesi” başlıklı Doktora Tez çalışmamda;

- Sunulan verilerin; gerekli izinleri alınmış ve denetimli laboratuvar koşullarında tarafımdan veya ilgili görevlilerce elde edildiğini ya da izin belgesine dayalı olarak ve kaynak göstermek suretiyle kullanıldığını,
- Kullanılan veriler üzerinde herhangi bir değişiklik veya eksiltme yapılmaksızın etik kurallara uygun olarak işlenip sunulduğunu,
- Maddi veya manevi destek sağlamış olan Kurum, Kuruluş ve kişilere destek türü de belirtilerek, varsa proje protokol numarası ile yoksa ismen Ön Söz/Teşekkür Bölümlerinde yer verildiğini,
- Yararlanılan kaynaklara Tez metni içinde atıf göstermek suretiyle değinildiğini ve bunların Kaynaklar Bölümüne eklendiğini,
- Teknik/Bilimsel Eser niteliği taşıyan Tezin özgün parçalarının bir başka ortamdan kopyalanarak alınmadığını ve bu parçaların bir başka Kurum/Kuruluş bünyesinde akademik amaç veya unvan almak amacıyla hiçbir suretle kullanılmadığını ve bir başkasının kullanmasına izin verilmediğini,
- Burada belirttiğim hususların aksinin tespit edilmesi halinde tüm yasal sorumluluğun şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

...../..... / 2025

İmza

Sefa ÜSTÜNER
Öğrenci

ÖĞRENCİ NO	2021501301
ANABİLİM/ ANA SANAT DALI	İşletme
ENSTİTÜ KAYIT TARİHİ	12 / 09 / 2020

ÖZET

TÜKETİM DEĞERİ TEORİSİ ÇERÇEVESİNDE EKOLOJİK ANKSİYETE VE NORMATİF ETKİ ARACILIĞIYLA SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM NİYETİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

SEFA ÜSTÜNER

Doktora Tezi, İşletme Ana Bilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Meltem CANOĞLU

Nisan 2025, 176 sayfa

Enerji krizi, iklim değişikliği ve çevresel sorunlar giderek daha büyük ve karmaşık hale gelmektedir. Bu durum, insanların çevresel konulara olan farkındalığını ve duyarlılığını artırmaktadır. Sürdürülebilir tüketim davranışı, bu farkındalığın bir sonucu olarak, çevreye duyarlı, sorumlu ve toplum yararını gözeten bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. Özellikle doğal kaynakların tükenmesi ve ekolojik dengenin bozulması, bireylerde ve toplumda çevreye yönelik kaygıları artırabilir. Bu çerçevede, sürdürülebilir tüketim davranışının, hem yaşam kalitesini artırmaya hem de kaynakların verimli kullanılmasına katkı sağladığı söylenebilir. Bu gelişmeler, çevre bilincinin yaygınlaşmasına ve çevre politikalarına olan ilginin artmasına neden olmaktadır.

Bu çalışmada, Tüketim Değeri Teorisi değerlerinin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkileri, ekolojik anksiyete ve normatif etki aracılığıyla incelenmiştir. Ayrıca, bireyci, özgeci ve biyosferik değerlerin bu ilişkilerdeki düzenleyici rolleri değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, İstanbul'da yaşayan 18 yaş ve üzeri bireylerden, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak ve yüz yüze anket tekniğiyle 461 katılımcıdan veri toplanmıştır.

Verilerin analizinde keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin yanı sıra, serisel aracılık ve koşullu süreç analizleri, lojistik regresyon analizi ve yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Çalışmanın bulgularına göre, Tüketim Değeri Teorisi kapsamında ele alınan faktörler arasında, sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde en güçlü etkiye sahip olan değişken durumsal değer olmuştur. Özellikle, özgeci ve biyosferik değeri yüksek tüketicilerde, normatif etkinin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki olumlu etkisi daha güçlü bir şekilde gözlemlenmektedir. Fonksiyonel, duygusal, sosyal, epistemik ve

durumsal değerlerin etkileri, ekolojik anksiyete ve normatif etki gibi psikolojik ve sosyal süreçler aracılığıyla farklı seviyelerde ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, bireyci değerin düzenleyici etkisiyle birlikte durumsal değerin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki doğrudan etkisinin arttığını, ancak ekolojik anksiyete aracılığıyla oluşan dolaylı etkinin azaldığını söylemek mümkündür. Bu bulgu, bireyci değeri yüksek bireylerin doğrudan etkileri daha fazla dikkate aldığını, ancak dolaylı psikolojik süreçlerden (ekolojik anksiyete) daha az etkilendiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir tüketim niyeti, Tüketim Değeri Teorisi, ekolojik anksiyete, normatif etki, özgeci değer, bireyci değer, biyosferik değer.



ABSTRACT**EVALUATION OF SUSTAINABLE CONSUMPTION INTENTION MEDIATED
BY ECOLOGICAL ANXIETY AND NORMATIVE INFLUENCE WITHIN THE
CONSUMPTION VALUE THEORY FRAMEWORK****SEFA ÜSTÜNER****Ph.D.Thesis, Department of Business Administration****Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Meltem CANOĞLU****April 2025, 176 pages**

The energy crisis, climate change and environmental problems are becoming greater and more complex. This situation increases people's awareness and sensitivity to environmental issues. As a result of this awareness, sustainable consumption behavior is defined as an environmentally sensitive, responsible and socially responsible approach. In particular, the depletion of natural resources and the deterioration of the ecological balance may increase environmental concerns in individuals and society. In this framework, it can be said that sustainable consumption behavior contributes to both improving the quality of life and efficient use of resources. These developments lead to a widespread environmental awareness and increased interest in environmental policies.

In this study, the indirect effects of the Consumption Value Theory dimensions on sustainable consumption intention were examined through the mediating roles of ecological anxiety and normative influence. Furthermore, the moderating roles of individualistic, altruistic, and biospheric values in these relationships were evaluated. Within this scope, data were collected from 461 participants aged 18 and above residing in Istanbul, using the convenience sampling method and a face-to-face survey technique.

For data analysis process, in addition to exploratory and confirmatory factor analyses, serial mediation and conditional process analyses, logistic regression analysis, and structural equation modeling were employed. According to the findings of the study, among the factors examined within the framework of the Consumption Value Theory, conditional value emerged as the most influential variable on sustainable consumption intention. Notably, among consumers with high levels of altruistic and biospheric values, the positive effect of normative influence on sustainable consumption intention was

observed to be stronger. The effects of functional, emotional, social, epistemic, and conditional values manifest at varying levels through psychological and social mechanisms such as ecological anxiety and normative influence. Furthermore, it can be stated that, under the moderating effect of individualistic value, the direct impact of conditional value on sustainable consumption intention increases, whereas its indirect effect through ecological anxiety diminishes. This finding suggests that individuals with high individualistic values are more influenced by direct effects and less affected by indirect psychological processes such as ecological anxiety.

Keywords: Sustainable consumption intention, Consumption Value Theory, ecological anxiety, normative influence, altruistic value, egoistic value, biospheric value.



ÖNSÖZ

Yüksek lisans ve doktora eğitimim boyunca her adımda bana rehberlik eden, bilgi birikimi ve engin tecrübeleriyle beni her daim destekleyen, karşılaştığım her zorlukta beni cesaretlendiren ve bu tezi yazarken emeğini, zamanını ve sabrını esirgemeyen değerli hocam Doç. Dr. Meltem CANOĞLU'na sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Akademik yolculuğumun her aşamasında yanımda olan, bilgi ve tecrübesiyle bana daima yol gösteren değerli hocam Prof. Dr. Serap ÇABUK'a en içten teşekkürlerimi sunuyorum. Serap Hocam, sadece akademik katkılarıyla değil, aynı zamanda içten yaklaşımı, yapıcı desteği ve güven veren duruşuyla bu süreci daha anlamlı ve verimli kılmıştır. Her zaman ilham verici olan bakış açısı ve cesaretlendirici tutumu, akademik gelişimimde önemli bir rol oynamıştır. Kıymetli katkıları ve desteği için kendisine gönülden minnettarım.

Doktora eğitimim sürecinde ve tez aşamasında karşılaştığım birçok sorunda bana yardımcı olan değerli hocam Ar. Gör. Gülhan YENİLMEZ'e ve tez jürimde yer alarak güler yüzü, içten yaklaşımı ve değerli yapıcı önerileriyle katkı sağlayan Prof. Dr. Kalender Özcan ATILGAN, Prof. Dr. Nuriye GÜNEBAKAN, Prof. Dr. Mutlu Yüksel AVCILAR ve Prof. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY'a en içten teşekkürlerimi sunuyorum.

Hayatım boyunca bana olan sevgileri ve inançlarıyla her zaman yanımda olup, her adımda bana güç veren, bugünlere gelmemde maddi ve manevi olarak sınırsız destek sağlayan canım babam Cengiz Topel ÜSTÜNER ve canım annem Dilek ÜSTÜNER'e en içten duygularıyla teşekkür ederim.

Doktora tezimle birlikte hayatımın bu önemli aşamasına gelirken, her adımda bana yol gösteren en büyük ilham kaynağı, Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk'ün ilime ve bilime verdiği değer olmuştur. Atatürk'ün "*Hayatta en hakiki mürşit ilimdir*" sözü, akademik yolculuğumun temelini oluşturmuş, daima bilimin ışığında ilerlememi sağlamıştır. Ona duyduğum derin sevgi ve saygı, sadece bir milletin kurtarıcısı olarak değil, aynı zamanda bilimsel düşüncenin savunucusu olarak da beni her daim motive etmiştir. Bu tezi, onun açtığı aydınlık yolda yürümenin bir sonucu olarak kabul ediyorum ve sonsuz minnetle anıyorum.

Bu çalışma, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri

Koordinatörlüğü tarafından OKÜBAP-2024PT2-005 numaralı proje olarak desteklenmiştir. Destekleri nedeniyle BAP Komisyon Başkanı Prof. Dr. Coşkun ÖZALP ve koordinatörlük yetkilileri ile çalışanlarına teşekkür ederim.



İÇİNDEKİLER

ÖZET	v
ABSTRACT	vii
ÖNSÖZ	ix
KISALTMALAR	xvi
TABLolar LİSTESİ	xviii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xx

BÖLÜM I

GİRİŞ

1.1. Problemin Tespiti.....	3
1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	6
1.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	10
1.4. Veri Toplama Yöntemi	11
1.5. Tezin Bölümleri	12

BÖLÜM II

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sürdürülebilirlik Kavramı ve Tanımı	13
2.2. Sürdürülebilirlik Kavramının Tarihi ve Gelişmeleri	14
2.3. Sürdürülebilirlik Araştırmaları	16
2.4. Sürdürülebilirliğin Temel Boyutları	19
2.4.1. Çevresel Sürdürülebilirlik.....	20
2.4.2. Sosyal Sürdürülebilirlik	22
2.4.3. Ekonomik Sürdürülebilirlik	23
2.5. Sürdürülebilirlik ve Pazarlama	23

2.6. Sürdürülebilir Tüketim Kavramı ve Tanımı	27
2.6.1. Sürdürülebilir Tüketim Davranışı	30
2.6.2. Sürdürülebilir Tüketim ve Eko-Anksiyete	33
2.6.3. Sürdürülebilir Tüketim ve Normatif Etki	34
2.6.4. Sürdürülebilir Tüketim ve Çevresel Değerler, İnançlar ve Normlar	37
2.6.4.1. Özgeci Değer	38
2.6.4.2. Bireyci Değer	39
2.6.4.3. Biyosferik Değer	40
2.7. Tüketim Değeri Teorisi	41
2.7.1. Fonksiyonel Değer	44
2.7.2. Duygusal Değer	45
2.7.3. Sosyal Değer	46
2.7.4. Epistemik Değer	47
2.7.5. Durumsal Değer	48

BÖLÜM III

TÜKETİCİLERİN SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİME KARŞI TUTUMLARININ TÜKETİM DEĞERİ TEORİSİ ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Çalışmanın Kapsamı ve Yöntemi	50
3.1.1. Çalışmanın Kavramsal Modeli ve Hipotezleri	50
3.1.2. Çalışmanın Anakütlesi, Örnek Hacmi, Örneklem Seçimi	58
3.1.3. Veri Toplama Yöntemi ve Çalışmanın Ölçeği	58
3.1.4. Çalışmada Kullanılan Analiz Yöntemleri	63
3.1.4.1. Keşifsel Faktör Analizi	63
3.1.4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi	63
3.1.4.3. Yapısal Eşitlik Modeli	64

3.1.4.4. Düzenleyicilik Analizi	65
3.1.4.5. Aracılık Analizi.....	66
3.1.4.6. Lojistik Regresyon Analizi.....	68
3.2. Çalışmanın Bulguları	70
3.2.1. Örneklemin Demografik Özellikleri.....	70
3.2.2. Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	71
3.2.3. Güvenirlilik Analizi	74
3.2.4. Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları.....	77
3.2.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Çalışmanın Kavramsal Modelinin Testi.....	81
3.2.5.1. Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi	81
3.2.6. Çalışmanın Kavramsal Modelinin Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi	83
3.2.7. Yapısal Eşitlik Modeli İle Hipotezlerin Test Edilmesi.....	88
3.2.8. Serisel Aracılık Analizi İle Hipotezlerin Test Edilmesi	91
3.2.8.1. Fonksiyonel Değerin Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Etkisinde, Ekolojik Anksiyetenin ve Normatif Etkinin Serisel Aracılık Etkisinin İncelenmesi	92
3.2.8.2. Duygusal Değerin Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Etkisinde, Ekolojik Anksiyetenin ve Normatif Etkinin Serisel Aracılık Etkisinin İncelenmesi	94
3.2.8.3. Sosyal Değerin Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Etkisinde, Ekolojik Anksiyetenin ve Normatif Etkinin Serisel Aracılık Etkisinin İncelenmesi	95
3.2.8.4. Epistemik Değerin Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Etkisinde, Ekolojik Anksiyetenin ve Normatif Etkinin Serisel Aracılık Etkisinin İncelenmesi	96
3.2.8.5. Durumsal Değerin Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Etkisinde, Ekolojik Anksiyetenin ve Normatif Etkinin Serisel Aracılık Etkisinin İncelenmesi	97
3.2.9. Düzenleyici Etki Analizi İle Hipotezlerin Test Edilmesi	99

3.2.9.1. Ekolojik Anksiyetenin Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Etkisinde Bireyci, Özgeci ve Biyosferik Değerin Düzenleyici Rolünün İncelenmesi.....	99
3.2.9.2. Normatif Etkinin Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Etkisinde Bireyci, Özgeci ve Biyosferik Değerin Düzenleyici Rolünün İncelenmesi.....	100
3.2.10. Durumsal Süreç Analizi İle Hipotezlerin Test Edilmesi	103
3.2.10.1. Fonksiyonel Değerin, Ekolojik Anksiyete veya Normatif Etki Aracılığıyla Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Dolaylı Etkisinde Bireyci, Özgeci ve Biyosferik Değerin Düzenleyici Rolüne İlişkin Hipotez Testleri.....	105
3.2.10.2. Duygusal Değerin, Ekolojik Anksiyete veya Normatif Etki Aracılığıyla Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Dolaylı Etkisinde Bireyci, Özgeci ve Biyosferik Değerin Düzenleyici Rolüne İlişkin Hipotez Testleri.....	109
3.2.10.3. Sosyal Değerin, Ekolojik Anksiyete veya Normatif Etki Aracılığıyla Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Dolaylı Etkisinde Bireyci, Özgeci ve Biyosferik Değerin Düzenleyici Rolüne İlişkin Hipotez Testleri.....	112
3.2.10.4. Epistemik Değerin, Ekolojik Anksiyete veya Normatif Etki Aracılığıyla Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Dolaylı Etkisinde Bireyci, Özgeci ve Biyosferik Değerin Düzenleyici Rolüne İlişkin Hipotez Testleri.....	113
3.2.10.5. Durumsal Değerin, Ekolojik Anksiyete veya Normatif Etki Aracılığıyla Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Dolaylı Etkisinde Bireyci, Özgeci ve Biyosferik Değerin Düzenleyici Rolüne İlişkin Hipotez Testleri.....	118
3.2.11. Lojistik Regresyon Analizi İle Araştırma Sorusunun Test Edilmesi.....	121

BÖLÜM IV**SONUÇLAR VE YORUMLAR**

4.1. Çalışmanın Sonuçları ve Yorumlar	129
4.2. Pazarlama Uygulayıcılarına Öneriler	137
4.3. Gelecekte Yapılacak Çalışmalara Öneriler.....	140
KAYNAKÇA.....	142
EKLER	172

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletler
AGFI	: Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (Adjustment Goodness Of Fit Index)
AVE	: Ortalama Açıkladıkları Varyans Düzeyleri (Average Variance Extracted)
BCSD	: Sürdürülebilir Kalkınma için İş Konseyi (Business Council For Sustainable Development)
BD	: Bireyci Değer
BİYD	: Biyosferik Değer
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index)
CR	: Tahmin Edilen Yapı Güvenilirliği (Composite Reliability)
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
DUR	: Durumsal Değer
DUY	: Duygusal Değer
DF	: Serbestlik Derecesi
ED	: Epistemik Değer
EKOA	: Ekolojik Anksiyete
FD	: Fonksiyonel Değer
FDK	: Fonksiyonel Değer-Kalite
FDF	: Fonksiyonel Değer-Fiyat
GFI	: Uyum İyiliği İndeksi (Goodness of Fit)
IFI	: Artan Uyum İndeksi (Incremental Fit Index)
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
NE	: Normatif Etki
OZ	: Özgeci Değer
P	: Anlamlılık Seviyesi
RMESA	: Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü (Root Mean Square Error of Approximation)
SD	: Sosyal Değer
SH	: Standart Hata
SRK	: Standardize Regresyon Katsayısı
STN	: Satın Alma Niyeti

- TDT** : Tüketim Değeri Teorisi
THHP : Temiz Hava Hakkı Platformu
TLI : Tucker Levis İndeksi (Tucker Levis Index)
USA : United States of America
WCS : Dünya Koruma Stratejisi (World Conservation Strategy)



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Sürdürülebilirlik Çalışmaları	17
Tablo 2. Sürdürülebilir Tüketim Kavramı Tanımları.....	28
Tablo 3. Çalışmanın Hipotezleri	55
Tablo 4. Tüketim Değeri Teorisi Faktörlerini Ölçen İfadeler	59
Tablo 5. Ekolojik Anksiyete Faktörünü Ölçen İfadeler	61
Tablo 6. Normatif Etki Faktörünü Ölçen İfadeler.....	61
Tablo 7. Özgeci, Bireyci ve Biyosferik Değer Faktörlerini Ölçen İfadeler	62
Tablo 8. Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Faktörünü Ölçen İfadeler	62
Tablo 9. Uyum İndekslerine İlişkin Mükemmel ve Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri ..	65
Tablo 10. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	70
Tablo 11. Tüketim Değeri Teorisi İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	72
Tablo 12. İçsel Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	73
Tablo 13. Düzenleyici Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	74
Tablo 14. Çalışmanın Kavramsal Modelinde Yer Alan İfadelere İlişkin Güvenirlilik Katsayıları	75
Tablo 15. Tüketim Değeri Teorisi Keşifsel Faktör Analizi	78
Tablo 16. İçsel Faktörlere İlişkin Keşifsel Faktör Analizi.....	79
Tablo 17. Düzenleyici Roldeki Faktörlere İlişkin Keşifsel Faktör Analizi	80
Tablo 18. Fonksiyonel Değer-Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Ölçüleri	82
Tablo 19. Fonksiyonel Değeri Oluşturan Faktörlere İlişkin Parametre Tahminleri	83
Tablo 20. Çalışmanın Kavramsal Modelinde Yer Alan Faktörlere İlişkin Parametre Tahminleri.....	84
Tablo 21. Çalışmanın Kavramsal Modelinin Ayrışma Geçerliliği Sonuçları	87
Tablo 22. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Ölçüleri	89
Tablo 23. Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları Parametre Tahminleri	90
Tablo 24. Ekolojik Anksiyetenin Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Etkisinde Bireyci, Özgeci ve Biyosferik Değerin Düzenleyici Rolü.....	99
Tablo 25. Normatif Etkinin Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Etkisinde Bireyci, Özgeci ve Biyosferik Değerin Düzenleyici Rolü	100
Tablo 26. Fonksiyonel Değerin Ekolojik Anksiyete veya Normatif Etki Aracılığıyla Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Dolaylı Etkisinde Bireyci, Özgeci	

ve Biyosferik Değerin Dzenleyici Rolüne İlişkin Hipotez Testi	105
Tablo 27. Duygusal Değerin Ekolojik Anksiyete veya Normatif Etki Aracılığıyla Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Etkisinde Bireyci, Özgeci ve Biyosferik Değerin Dzenleyici Rolüne İlişkin Hipotez Testi	109
Tablo 28. Sosyal Değerin Ekolojik Anksiyete veya Normatif Etki Aracılığıyla Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Etkisinde Bireyci, Özgeci ve Biyosferik Değerin Dzenleyici Rolüne İlişkin Hipotez Testi	113
Tablo 29. Epistemik Değerin Ekolojik Anksiyete veya Normatif Etki Aracılığıyla Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Etkisinde Bireyci, Özgeci ve Biyosferik Değerin Dzenleyici Rolüne İlişkin Hipotez Testi	114
Tablo 30. Durumsal Değerin Ekolojik Anksiyete veya Normatif Etki Aracılığıyla Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Etkisinde Bireyci, Özgeci ve Biyosferik Değerin Dzenleyici Rolüne İlişkin Hipotez Testi	118
Tablo 31. Katılımcıların Sürdürülebilir Ürünleri Kullanımına İlişkin Bilgiler.....	121
Tablo 32. Lojistik Regresyon Analizi Bulguları	122
Tablo 33. Lojistik Regresyon Analizi Sınıflandırma Bulguları	123

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri.....	18
Şekil 2. Sürdürülebilirliğin Üç Temel Boyutu Modeli.....	19
Şekil 3. Çalışmanın Kavramsal Modeli.....	51
Şekil 4. Düzenleyici Etki Kavramsal Modeli.....	66
Şekil 5. Düzenleyici Etki İstatistiksel Modeli.....	66
Şekil 6. Aracılık Etki Modeli.....	67
Şekil 7. Toplam Etkinin Kavramsal Gösterimi.....	67
Şekil 8. Aracılık Etkisi İstatistiksel Gösterimi.....	68
Şekil 9. Fonksiyonel Değer Faktörü Ölçüm Modeli.....	81
Şekil 10. Çalışmanın Kavramsal Modelinde Yer Alan Yapısal İlişkiler.....	88
Şekil 11. Serisel Aracılık Etki Modelinin İstatistiksel Gösterimi.....	92
Şekil 12. Fonksiyonel Değerin Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Etkisinde, Ekolojik Anksiyetenin ve Normatif Etkinin Serisel Aracılık Etki Sonuçlarının Gösterimi.....	93
Şekil 13. Duygusal Değerin Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Etkisinde, Ekolojik Anksiyetenin ve Normatif Etkinin Serisel Aracılık Etki Sonuçlarının Gösterimi.....	94
Şekil 14. Sosyal Değerin Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Etkisinde, Ekolojik Anksiyetenin ve Normatif Etkinin Serisel Aracılık Etki Sonuçlarının Gösterimi.....	96
Şekil 15. Epistemik Değerin Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Etkisinde, Ekolojik Anksiyetenin ve Normatif Etkinin Serisel Aracılık Etki Sonuçlarının Gösterimi.....	97
Şekil 16. Durumsal Değerin Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Etkisinde, Ekolojik Anksiyetenin ve Normatif Etkinin Serisel Aracılık Etki Sonuçlarının Gösterimi.....	98
Şekil 17. Normatif Etkinin Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Etkisinde Bireyci Değerin Düzenleyici Rolüne İlişkin Eğim Analizi Gösterimi.....	101
Şekil 18. Normatif Etkinin Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Etkisinde Özgeci Değerin Düzenleyici Rolüne İlişkin Eğim Analizi Gösterimi.....	102
Şekil 19. Normatif Etkinin Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Etkisinde Biyosferik Değerin Düzenleyici Rolüne İlişkin Eğim Analizi Gösterimi ...	103

Şekil 20. Hayes PROCESS Model 15 İstatistiki Gösterimi	104
Şekil 21. Fonksiyonel Değerin, Normatif Etki Aracılığıyla Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Dolaylı Etkisinde Bireyci Değerin Düzenleyici Etkisinin Pick-a-Point (Eğim Analizi) Yöntemiyle Görselleştirilmesi.....	106
Şekil 22. Fonksiyonel Değerin, Normatif Etki Aracılığıyla Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Dolaylı Etkisinde Özgeci Değerin Düzenleyici Etkisinin Pick-a-Point (Eğim Analizi) Yöntemiyle Görselleştirilmesi.....	107
Şekil 23. Fonksiyonel Değerin, Normatif Etki Aracılığıyla Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Dolaylı Etkisinde Biyosferik Değerin Düzenleyici Etkisinin Pick-a-Point (Eğim Analizi) Yöntemiyle Görselleştirilmesi	108
Şekil 24. Duygusal Değerin, Normatif Etki Aracılığıyla Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Dolaylı Etkisinde Bireyci Değerin Düzenleyici Etkisinin Pick-a-Point (Eğim Analizi) Yöntemiyle Görselleştirilmesi.....	110
Şekil 25. Duygusal Değerin, Normatif Etki Aracılığıyla Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Dolaylı Etkisinde Biyosferik Değerin Düzenleyici Etkisinin Pick-a-Point (Eğim Analizi) Yöntemiyle Görselleştirilmesi	112
Şekil 26. Epistemik Değerin, Normatif Etki Aracılığıyla Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Dolaylı Etkisinde Bireyci Değerin Düzenleyici Etkisinin Pick-a-Point (Eğim Analizi) Yöntemiyle Görselleştirilmesi.....	115
Şekil 27. Epistemik Değerin, Normatif Etki Aracılığıyla Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Dolaylı Etkisinde Özgeci Değerin Düzenleyici Etkisinin Pick-a-Point (Eğim Analizi) Yöntemiyle Görselleştirilmesi.....	116
Şekil 28. Epistemik Değerin, Normatif Etki Aracılığıyla Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Dolaylı Etkisinde Biyosferik Değerin Düzenleyici Etkisinin Pick-a-Point (Eğim Analizi) Yöntemiyle Görselleştirilmesi	117
Şekil 29. Durumsal Değerin, Ekolojik Anksiyete Aracılığıyla Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Dolaylı Etkisinde Bireyci Değerin Düzenleyici Etkisinin Pick-a-Point (Eğim Analizi) Yöntemiyle Görselleştirilmesi.....	119
Şekil 30. Durumsal Değerin, Normatif Etki Aracılığıyla Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Dolaylı Etkisinde Bireyci Değerin Düzenleyici Etkisinin Pick-a-Point (Eğim Analizi) Yöntemiyle Görselleştirilmesi.....	120

BÖLÜM I

GİRİŞ

Günümüzde karşı karşıya kaldığımız çevresel sorunların büyük bir kısmı, insan faaliyetlerinin ve bireysel tüketim davranışlarının doğrudan ve kaçınılmaz bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Bu durum, çevresel problemlerin çözümünde bireylerin ve toplumların sorumluluk üstlenmesini ve bu bağlamda davranış odaklı stratejilerin geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Özellikle artan çevre bilinci, bireyleri doğaya verdikleri zararları azaltmaya yönlendirmekte, bu da sürdürülebilir yaşam biçimlerinin benimsenmesini kaçınılmaz hale getirmektedir. Bu çerçevede, tüketiciler, çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmaya yönelik olarak, özellikle karbon ayak izlerini en aza indirme hedefi doğrultusunda çeşitli eylemler gerçekleştirmektedir. Bu davranışlar, yalnızca bireysel düzeyde değil, aynı zamanda toplumsal ve kurumsal düzeyde de sürdürülebilirlik yaklaşımını öncelikli bir gündem maddesi haline getirmektedir. Böylelikle sürdürülebilirlik, farklı sektörlerde üretimden tüketime, politikardan bireysel tercihlere kadar geniş bir yelpazede temel bir ilke olarak kabul görmektedir (Salnikova, Strizhakova ve Coulter, 2022, s. 983). Genel olarak bu anlayış, doğal kaynakların ve çevrenin korunması, sosyal adaletin sağlanması ve ekonomik kalkınmanın uzun vadeli uygulanabilirliği gibi unsurlara odaklanan bir yaklaşımı ifade etmektedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde, sürdürülebilirlik anlayışının temel varsayımı; bugünün ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla hali hazırda doğada yer alan kaynakları tüketirken gelecek nesillerin ihtiyaçlarının da gözetilmesi olduğu söylenebilir (Haider, Shannon ve Moschis, 2022, s. 3).

Akademik bir disiplin, iş süreci veya yönetim felsefesi olarak pazarlama, bireysel ve kurumsal hedefleri tatmin etmek için her zaman tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine odaklanmaktadır. Ekonominin bir uygulaması olarak başlangıcından bu yana, pazarlama sürekli ekonomik büyüme için talep yaratmak ve bu talepleri karşılamak üzere ortaya çıkan bir disiplin olarak ifade edilebilir (Haider, Shannon ve Moschis, 2022, s. 2). Pazarlama disiplini içerisinde, geleneksel tüketim anlayışının benimsediği hızlı tüketim ve sürekli artan talep odaklı yaklaşımların aksine, sürdürülebilirlik; kaynakların verimli kullanımı ve çevresel dengenin korunması esasına dayanan alternatif bir yaklaşımı temsil etmektedir. Sürdürülebilirlik, ürün ve hizmetlerin yaşam döngüsü boyunca doğal

kaynakların tüketimini, zehirli maddelerin kullanımını ve çevreye yayılan kirletici emisyonları en aza indirirken hem bireysel hem de toplumsal temel ihtiyaçlara yanıt veren ve yaşam kalitesini artırmayı hedefleyen bir modeli temsil etmektedir. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik anlayışı, yalnızca çevresel etkileri azaltmayı değil, aynı zamanda sosyal ve ekonomik boyutları da gözeten, uzun vadeli bir değer yaratma süreci olarak tanımlanmaktadır (White, Habib ve Hardisty, 2019, s. 23).

Sürdürülebilir tüketim davranışıyla ilgili pazarlama literatürü, bireysel tüketicilerin davranışlarını daha sürdürülebilir hale getirmek için nasıl değiştirmeleri gerektiği ile ilgili faktörlerin belirlenmesine odaklanmaktadır. Sürdürülebilirlikle ilgili literatürde yer alan ilk çalışmalarda, sürdürülebilirlik “planlı bir sosyal değişim süreci” olarak kavramsallaştırılarak bu yaklaşımın temellerini oluşturulmuştur (Gonzalez-Arcos ve diğerleri, 2021, s. 45). Daha yakın tarihli çalışmalarda ise davranışsal literatür, sürdürülebilir kaynaklı ürünlerin tercih edilmesi, kaynakların korunması ve sürdürülebilir ürün kullanımını etkileyen psikolojik faktörlerin belirlenmesine yönelik araştırmalar ile bu doğrultuda geliştirilen pazarlama stratejilerine odaklanmaktadır (Olsen, Slotegraaf ve Chandukala, 2014; White, Habib ve Hardisty, 2019).

Sürdürülebilir tüketim davranışının anlaşılması, pazarlamacılar için büyük bir önem taşımaktadır. Sürdürülebilir iş stratejilerinin, yalnızca yeni ürün ve pazar fırsatları yaratmakla kalmayıp, aynı zamanda gelişen teknolojilerden faydalanma, yenilikçiliği teşvik etme, örgütsel verimliliği artırma, çalışan motivasyonunu ve bağlılığını güçlendirme gibi çeşitli avantajlar sunmaktadır. Bu bağlamda, bireysel tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının doğal çevre üzerinde doğrudan bir etki yarattığı göz önüne alındığında, sürdürülebilirlik kavramının öneminin daha da arttığı söylenebilir. Tüketim kalıplarının etkisiyle ortaya çıkan çevresel bozulma, kirlilik, iklim değişikliği gibi sorunlarla birlikte, artan sosyal eşitsizlik, yoksulluk ve yenilenebilir enerji kaynaklarına duyulan ihtiyaç, hem toplumu hem de iş dünyasını derinden etkilemektedir. Tüm bu faktörler, sürdürülebilirlik odaklı stratejilerin zorunlu hale gelmesine neden olmaktadır. Bu sebeple, sürdürülebilirliğe yönelik tutumların ve davranışların, hem pazarlama stratejileri hem de tüketici tercihlerinde giderek daha fazla belirleyici olduğu söylenebilir (Sen ve Bhattacharya, 2001; Luo ve Bhattacharya, 2006; Olsen, Slotegraaf ve Chandukala, 2014; White, Habib ve Hardisty, 2019; Haider, Shannon ve Moschis, 2022; Brychko ve diğerleri, 2023).

1.1. Problemin Tespiti

Günümüzde, hükümetler, pazarlamacılar ve politika yapımcılar için en önemli sorulardan biri, sürdürülebilir tüketici davranışının nasıl teşvik edileceği konusudur. Ancak günümüzde, yeşil pazarlama iddialarının fazlalığı, bu iddiaların güvenilir bulunmaması, çevre dostu ürünlerin algılanan düşük performansı ve çevresel sorunların yarattığı olumsuz etkiler, tüketicilerde yüksek düzeyde anksiyete oluşmasına neden olduğu ifade edilebilir (Peattie ve Crane, 2005; Kemper ve Ballantine, 2019). Son yıllarda yapılan araştırmalar, tüketicilerin satın alma kararlarında anksiyetenin önemli bir rol oynadığına işaret etmektedir (Nagar, 2006; Jackson, 2010; Angle ve Forehand, 2016; Cao ve diğerleri, 2021). Cao ve diğerleri (2021) ile Bujisic ve diğerleri (2017), anksiyetenin tüketici kararları üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu ileri sürmektedirler. Bununla birlikte, Darrat, Darrat ve Amyx (2016), anksiyetenin tüketici satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisinin var olduğunu ifade etmektedirler. Ercis ve Yıldız (2018), Türkiye’de gerçekleştirdikleri çalışmalarında, Tüketim Değeri Teorisi çerçevesinde fonksiyonel, sosyal, duygusal, durumsal ve epistemik değerlerin çevresel kaygı üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Yapısal eşitlik modeliyle yapılan analizler sonucunda, fonksiyonel, durumsal ve epistemik değerlerin çevresel kaygı üzerinde anlamlı ve pozitif etkiler yarattığı belirlenmiştir. Buna karşılık, sosyal ve duygusal değerlerin etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Özellikle epistemik değerlerin etkisi, bilgi edinme ve yenilik arayışının çevresel farkındalığı artırmada önemli bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Majeed, Danish ve Rasheed (2024), Pakistan’da yürüttükleri çalışmada, yeşil tüketim değerlerinin çevresel kaygıya etkisini ve satın alma sürecine katılım düzeyinin bu ilişkilerdeki düzenleyici rolünü incelemişlerdir. 730 kişilik örnekleme yürütülen analizlerde, epistemik, duygusal, fonksiyonel ve durumsal değerlerin çevresel kaygıyı anlamlı şekilde etkilediği görülmüştür. Sosyal değerlerin etkisi ise anlamlı çıkmamıştır. Özellikle epistemik değer, en güçlü değişken olarak öne çıkarken, duygusal ve fonksiyonel değerler de çevreci davranışların altında yatan önemli motivasyonlar olarak dikkat çekmiştir. Durumsal değer ise, belirli koşullar altında çevresel duyarlılığın artabileceğini göstermektedir. Suki ve Suki (2015), Malezya’da yaptıkları çalışmada, yeşil ürünler bağlamında tüketim değerlerinin çevresel kaygı üzerindeki etkilerini analiz etmişlerdir. Sonuçlara göre, sosyal değer en güçlü etkiyi gösterirken, onu epistemik, duygusal ve fonksiyonel değerler takip etmiştir. Bu bulgular, toplumsal normların ve bilgi arayışının çevresel duyarlılığı artırmada etkili olduğunu

göstermektedir. Durumsal değerin etkisine ise doğrudan yer verilmemiş, ancak diğer değerlere kıyasla sınırlı bir rol oynadığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, anksiyetenin, tüketicinin farklı türdeki ürünleri satın alma davranışı üzerinde farklı etkileri olabileceği düşünülmektedir. Ancak, sürdürülebilir tüketimle ilgili literatürde, tüketim değeri faktörlerinin tüketicilerin ekolojik anksiyetesi aracılığıyla sürdürülebilir ürünlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelendiği sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada, tüketim değerlerinin (fonksiyonel, duygusal, sosyal, epistemik ve durumsal) tüketicilerin ekolojik anksiyetesi üzerindeki etkilerinin yanı sıra, ekolojik anksiyetenin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki aracı rolünün incelenmesi amaçlanmaktadır; bu incelemenin, tüketicilerin sürdürülebilir tüketim niyeti eğilimlerinin anlaşılmasına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Bu durumun, pazarlama uygulayıcıları açısından, tüketici algılarını daha doğru tahmin edebilmek ve pazarlama stratejilerini bu bulgular doğrultusunda şekillendirebilmek için oldukça önemli olabileceği düşünülmektedir.

Genel olarak, yeşil tüketimle ilgili çalışmalarda tüketici davranışını anlamada önemli bir rol oynayan özgeci, bireyci ve biyosferik değerlerin düzenleyici etkisinin incelenmesi, sürdürülebilir pazarlama uygulayıcılarına daha bilinçli, toplumsal sorumluluk sahibi ve çevre dostu yaklaşımlar benimsemelerinde yardımcı olabilir. Bu tür değerlerin tüketici tercihleri üzerindeki etkisinin derinlemesine analiz edilmesi, çevre odaklı pazarlama stratejilerinin daha etkin bir şekilde uygulanmasını sağlamada önemli bir katkı sunabilir. Bu doğrultuda, değer odaklı pazarlama yaklaşımlarının başarısında, tüketicilerin psikolojik ve sosyal motivasyonlarının dikkate alınması gerektiği ifade edilebilir. Böylece, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlanarak, sürdürülebilir tüketimi teşvik eden etkili pazarlama uygulamaları ve stratejilerinin oluşturulması mümkün hale gelebilir. Ayrıca, bu yaklaşım, tüketici davranışlarının daha kapsamlı bir şekilde ele alınmasını sağlayarak, uzun vadede sürdürülebilir pazarlama hedeflerine ulaşmada stratejik bir rol oynayabilir. Dahası, tüketici beklentilerini ve pazar dinamiklerini daha iyi anlama konusunda yol gösterici olabilir ve işletmelerin sürdürülebilirlik hedeflerini daha etkili bir şekilde karşılamalarına yardımcı olabilir.

Davranış bilimi ve pazarlama araştırmaları, bireylerin daha sürdürülebilir davranışlar benimsemesini engelleyen veya teşvik eden faktörleri inceleyerek, bu yönde politikalar geliştirilmesine katkı sağlamaktadır (White ve Simpson, 2013; Olsen Slotegraaf ve Chandukala, 2014; Karmarkar ve Bollinger, 2015). Ancak, White, Habib

ve Hardisty (2019) çalışmalarında sürdürülebilirlik müdahalelerinin geniş insan grupları tarafından benimsenmesi gerektiğini ifade etmekte ve bu müdahalelerinin, bireyin tek başına eyleme geçmesi sonucu ile gerçekleşen geleneksel tüketici davranışlarından farklı olduğunu dile getirmektedirler. Bu bağlamda, tüketicilerin kararlarını verirken sosyal normlara uyma eğilimleri, yani çevrelerindeki bireylerin beklenti ve davranışlarına uygun hareket etme biçimi olarak tanımlanan “normatif etki” kavramı, tüketici davranışlarının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Bearden, Netemeyer ve Teel, 1989; Nolan ve diğerleri, 2008; Connell ve Kozar, 2012; Kim, Lee ve Hur, 2012; Tang, Chen ve Yuan, 2020; Pristl, Kilian ve Mann, 2021). Başka bir ifadeyle, tüketiciler çeşitli alternatifleri değerlendirmek için yeterli bilgiye sahip olmayabilir; bu nedenle gerekli bilgileri, diğer tüketicileri gözlemleyerek ya da onlarla iletişime geçerek edinebilirler. Sürdürülebilir tüketim kapsamında düşünüldüğünde, tüketicilerin sürdürülebilir ürünlerle ilgili seçimlerini diğer tüketicilerin eylemleri etkileyebilir (Lazaric ve diğerleri, 2020, s. 1343).

Tüketim değeri teorisindeki temel değerlerin normatif etki üzerindeki belirleyici rolü, çeşitli çalışmalarla desteklenmiştir. Jia ve diğerleri (2023), sosyal normların tüketici niyetlerini doğrudan etkilediğini ve bu etkinin bilişsel ve motivasyonel yollarla normatif davranışlara dönüştüğünü ortaya koymuştur. Lin, Huang ve Wang'ın (2010) çalışmasında, bireylerin yeni bilgi ve deneyim edinme isteğiyle şekillenen karar süreçlerinin, sosyal çevreden gelen yönlendirmelerle birleşerek yeşil ürün tercihlerine yön verdiği tespit edilmiştir. Wang ve Chu (2021), sağlık faydası sunan, örneğin bağışıklık sistemini güçlendiren ya da kolesterolü düşürmeye yardımcı olan fonksiyonel gıdaların satın alınmasında, diğer bireylerin bu ürünleri tükettiğini gözlemleme (deskriptif norm) ve toplumun bunu onayladığını bilme (injunktif norm) durumlarının tüketici algılarını ve satın alma niyetlerini anlamlı şekilde etkilediğini bulmuştur. Ge (2024), tüketicilerin markalarla kurduğu duygusal bağların, sosyal çevreden gelen normatif yönlendirmelerle birleşerek hem marka sadakatini hem de satın alma niyetini artırdığını göstermiştir. Tüm bu bulgular, sosyal, epistemik, fonksiyonel, durumsal ve duygusal değerlerin sosyal normlarla etkileşim içinde olduğunu ve bu etkileşimin, bireylerin sürdürülebilir tüketim gibi toplumsal onayla ilişkili davranışlarında yönlendirici bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, bu çalışma ile elde edilecek bulguların, tüketim değerlerinin normatif etkiler üzerindeki katkılarını daha kapsamlı biçimde ortaya koyarak mevcut literatürdeki boşluğu doldurması beklenmektedir. Ayrıca bu çalışmanın, sürdürülebilir tüketimle ilgili stratejilerin ve

uygulamaların geliştirilmesinde, tüketici davranışlarını yönlendiren psikolojik faktörlerin rolünü daha iyi kavrayabilmek için değerli bilgiler sunabileceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda, çalışma sonuçları hem literatüre hem de pratik uygulamalara önemli katkılarda bulunabilir.

Sürdürülebilir tüketici davranışına ilişkin pazarlama literatürü bireysel tüketicilerin davranışlarını daha sürdürülebilir hale getirmek için nasıl değiştirmeleri gerektiği konusuna odaklanmaktadır (Kemper ve Ballantine, 2019). Tüketici davranışı, tüketicinin belirli bir ürün veya hizmetin seçimini ve satın alma niyetini etkileyen zihinsel, fiziksel ve duygusal olmak üzere üç faktörü içeren bir süreç olarak ifade edilmektedir (Kotler ve Armstrong, 1989). Literatürde yer alan bazı çalışmalara göre sürdürülebilir tüketim davranışını etkileyen farklı faktörler (çevrecilik, güvenlik, kişilik özellikleri, tüketim değerleri, çevresel yönelim, çevre bilgisi, duygusal güdüler, demografik özellikler, bilişsel etkiler, ürün özellikleri, tutumlar, ekolojik zeka, doğa sevgisi, sosyal normlar, öznel normlar, kültür ve algılanan davranış kontrolü vb. gibi) bulunmaktadır (Karalar ve Kiracı, 2011; Luchs ve Mooradian, 2012; Castaneda, Martinez, Marte ve Roxas, 2015; Karaca, 2018; Trudel, 2019; Hettiarachchi, 2020; Dong ve diğerleri, 2020; Boca, 2021; Hameed, Khan, Waris, ve Zainab, 2021).

Ancak literatür incelendiğinde, Tüketim Değeri Teorisi faktörlerinin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisinde hangi faktörün tüketiciler açısından daha önemli olduğuna dair az sayıda çalışma olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda, bu çalışmanın tüketicilerin algıladıkları tüketim değerlerini ve bu değerlerin sürdürülebilir tüketim tercihleri üzerindeki etkilerini daha iyi anlamalarına yardımcı olması beklenmekte ve işletmelerin sürdürülebilir ürünler sunma ve pazarlama stratejilerini şekillendirmede önemli bir rol oynayacağı düşünülmektedir.

1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sürdürülebilir tüketim davranışına ilişkin pazarlama literatüründe yer alan çalışmalar tüketicilerin daha sürdürülebilir tüketim davranışı sergilemeleri için davranışlarını nasıl değiştirmeleri gerektiğine odaklanmaktadır (Peattie ve Belz, 2010; McKenzie-Mohr, 2011; Olsen, Slotegraaf ve Chandukala, 2014; Castaneda ve diğerleri, 2015; White, Habib ve Hardisty, 2019; Rume ve Islam, 2020; Su ve diğerleri, 2022; Bhattacharyya, 2023). Fakat, tüketiciler satın alma kararı aşamasında bir ürün veya hizmeti değerlendirirken birçok farklı tüketim değerini göz önünde bulundurdıkları için özellikle sürdürülebilir tüketim ürünlerine karşı tutum ve davranışları farklılık

gösterebilir (Rock ve Angel, 2007; Wang ve diğerleri, 2019; Luthra ve diğerleri, 2016). Bu nedenle bu çalışmada, tüketicilerin sürdürülebilir ürünleri tercih etmesindeki motivasyonlarının nedenleri Tüketim Değeri Teorisi çerçevesinde incelenerek sürdürülebilir tüketim konusundaki literatüre oldukça önemli katkılar sağlanması amaçlanmaktadır. Bu çalışmada, özellikle hangi tüketim değeri faktörünün tüketiciler için daha önemli olduğunu belirlenmesi, bu faktöre odaklanan pazarlama mesajlarının ve kampanyalarının etkili olmasında oldukça önemli bilgiler sağlayabilir.

Anksiyete, yeni uyaranlara ve potansiyel istenmeyen sonuçlara yanıt olarak ortaya çıkan bir sıkıntı ve/veya fizyolojik uyarılma durumu olarak ifade edilmektedir (Khoa ve Huynh, 2022, s. 4). Sosyal psikolojideki araştırmalar, insanların gelecekteki sonuçlarla ilgili belirsizlik durumunda olumsuz bir duygu olan anksiyeteyi deneyimlediğinde, risk alma davranışlarının ve kararlara bakış açılarının değiştiğini ifade etmektedir (Lerner ve diğerleri, 2015, s. 816). Literatürde yer alan bazı araştırmalar, tüketicilerin satın alma kararlarında anksiyetenin önemli bir rol oynadığına işaret etmektedir (Darrat, Darrat ve Amyx, 2016; Cao ve diğerleri, 2021; Dabholkar ve Bagozzi, 2002). Bu bağlamda, tüketim değerleri bireylerin ürün veya hizmet seçiminde neyi önceliklendirdiklerini yansıttığı için, çevresel riskler veya belirsizlikler karşısında algılanan fayda, bilgi düzeyi, sosyal onay ya da duygusal bağ gibi unsurlar bireylerin kaygı düzeyini doğrudan etkileyebilmektedir. Dolayısıyla, tüketim değerleri, bireylerin çevresel tehditleri nasıl algıladıklarını ve bu tehditlere karşı verdikleri duygusal tepkileri anlamada önemli bir belirleyici olarak değerlendirilebilir. Fakat sürdürülebilir tüketim alanında tüketicilerin algıladıkları tüketim değerleri ve buna bağlı olarak gerçekleştirdikleri seçim davranışları konusunda araştırmalarda tüketim değerlerinin tüketicinin ekolojik anksiyetesi üzerindeki etkisini inceleyen çok az sayıda çalışmanın varlığından söz edilebilir. Bu doğrultuda bu çalışmada, Tüketim Değeri Teorisi değerlerinin tüketicilerin ekolojik anksiyeteleri üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda elde edilecek sonuçlar, işletmelerin ve pazarlamacıların tüketici davranışlarını daha iyi anlamalarına ve sürdürülebilir ürünler sunarken tüketici ihtiyaçlarına daha iyi yanıt vermelerine yardımcı olabilir.

Bireyler sıklıkla diğer tüketicilerin davranışlarından kendileri için bazı çıkarımlarda bulunabilirler. Örneğin, tüketiciler sıklıkla popüler markaları seçmektedirler, çünkü popülerliğin daha iyi kaliteye işaret ettiğine dair inanç kalıbı tüketicileri popüler markaları seçmeye yönlendirmektedir. Dahası, iki restoran yan yana

olduğunda müşteriler genellikle daha kalabalık müşteri kitlesi olan restoranı seçme eğilimi göstermektedirler (Chen, 2008, s. 1978). Normatif etki, bireylerin karar alma süreçlerinde çevrelerindeki kişilerin tutum ve davranışlarından önemli ölçüde etkilendikleri sosyal durumları ifade etmektedir. Özellikle tüketici davranışlarında, bireyler başkalarının ürünlere ilişkin değerlendirmelerine, satın alma niyetlerine veya fiili satın alma davranışlarına maruz kaldıklarında, kendi kararlarını bu sosyal göstergelere göre şekillendirme eğilimi gösterebilmektedir (Heerkens, Norde ve Van der Heijden, 2011; Salazar, Oerlemans ve Stroe-Biezen, 2013; Ali ve Amir, 2024). Bu çerçevede, bir sosyal çevrede çevre dostu ürünleri tercih eden bireylerin sayısı arttığında, söz konusu ürünlerin nesnel fayda düzeyi yüksek olmasa dahi, bireyler sosyal uyum ihtiyacıyla bu tercihlere yönelme eğiliminde olabilir (Shah ve Asghar, 2023, s. 2-4). Aynı zamanda, sürdürülebilir olmayan ürünleri tercih eden bireyler de, sosyal çevrenin beklentileri doğrultusunda seçimlerini yeniden gözden geçirme eğilimi gösterebilir (White ve Simpson, 2013; Zhu ve Chen, 2016; Wang ve Chu, 2021; Jia, ve diğerleri, 2023). Bu durum, normatif etkinin bireysel kararları nasıl şekillendirebildiğini ve toplumsal yönelimin tüketim tercihlerine yön verme gücünü ortaya koymaktadır. Bu nedenle, bu çalışmanın amaçlarından biri, sürdürülebilir ürünlerin sahip olduğu tüketim değerlerinin, tüketiciler üzerindeki normatif etkiyi nasıl şekillendirdiğini incelemektir. Tüketim değerlerinin normatif etkiyi etkileyebileceği öngörülmektedir; zira tüketiciler, genellikle kendi değerleriyle örtüşen ürünleri tercih etme eğilimindedir. Bununla birlikte, çevrelerindeki diğer bireylerin benzer ürünleri tercih ettiğini gözlemlediklerinde, sosyal uyum arzusu doğrultusunda benzer davranışlar sergileme olasılıkları da artmaktadır. Bu bağlamda, sürdürülebilir ürünlerin taşıdığı tüketim değerlerinin, tüketiciler arasında normatif etkiyi güçlendirerek, daha geniş bir kitlede bu tür ürünlerin tercih edilmesini teşvik edebileceği düşünülmektedir.

Literatür incelendiğinde, tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını şekillendiren çok sayıda faktör olduğu tespit edilmiştir. Bu faktörler, çevresel bilinçten kişisel değerler ve sosyal etkiler gibi geniş bir yelpazeyi kapsamakta olup, sürdürülebilir tüketim kararlarını etkileyen karmaşık dinamikleri ortaya koymaktadır (Sargın ve Dursun, 2023, s. 403). Fakat bu çalışma, sürdürülebilir tüketim anlayışına özgü olabilecek bazı faktörlerin var olduğunu ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmada ekolojik anksiyete ve normatif etki faktörlerinin tüketicilerin sürdürülebilir tüketim niyetleri üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Özellikle literatürde,

sürdürülebilir tüketime yönelik bazı çalışmalarda, tüketicilerin çevresel ve toplumsal sorunlara ilişkin anksiyete taşıdıkları ifade edilmektedir (Keng ve Liao, 2013; Henson ve Reyns, 2015; Khoa ve Huynh, 2022). Bu tür anksiyetelerin tüketici kararlarını etkileyebileceği belirtilmektedir; zira bireyler, çevresel tehditler ve etik sorunlar karşısında hissettikleri kaygıları, satın alma tercihlerine yansıtma eğilimindedirler. Tüketicilerin karar alma süreçlerinde sosyal çevrenin yönlendirici etkisi de dikkat çekmektedir. Bireyler, çevrelerindeki insanların hangi ürünleri tercih ettiğini, hangi değerlere önem verdiğini ve nasıl kararlar aldığını göz önünde bulundurarak kendi davranışlarını şekillendirebilmektedirler. Bu durum, bireylerin içinde buldukları sosyal çevrenin beklenti ve normlarına uyum sağlama eğilimi olarak tanımlanan normatif etki bağlamında değerlendirilebilir. Dolayısıyla, çevresel ve toplumsal kaygılar taşıyan tüketicilerin, sürdürülebilirlik değerleriyle örtüşen ürünlere yönelme olasılıkları artarken; bu değerlerin sosyal çevrede de paylaşılması, normatif etkinin güçlenmesine ve daha fazla bireyin benzer yönde tüketim davranışları sergilemesine zemin hazırlayabilmektedir (Spielberger, 1966; Belk, 1975; Gifford ve Nilsson, 2014; Darrat, Darrat ve Amyx, 2016; Shen, Zhang ve Zhao, 2016; Cao ve diğerleri, 2021).

Çevresel alanda farklı hedeflere verilen değerler, dikkati değerle uyumlu bilgilere yönlendirir ve bu da çevresel davranışla ilgili inançları, tutumları, tercihleri ve normları ve çevrenin korunmasını destekleme isteğini etkileyebilir (Stern ve Dietz, 1994, s. 72). Sürdürülebilirlik ile ilgili çalışmalarda, hangi değerlerin çevreyle ilgili inanç, tutum, tercih ve davranışlara temel oluşturduğuna dair incelemeler yapılmaktadır (Steg ve diğerleri, 2014, s. 165). Bu bağlamda, Stern ve arkadaşları (1999), Değer-İnanç-Norm Teorisi çerçevesinde ve Norm Aktivasyon Teorisi'ni genişleterek, özgeci, biyosferik ve bireyci değerlerin çevresel davranışların anlaşılmasında kritik öneme sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bu yaklaşımı destekleyen Wang ve diğerleri (2025), Çin'de gerçekleştirdikleri çalışmalarında, söz konusu üç değer, içsel motivasyon ile pro-çevresel davranış arasındaki ilişkide düzenleyici bir rol oynadığını ortaya koymuşlardır. Bulgular, özgeci ve biyosferik değerlerin bu ilişkiyi güçlendirdiğini, buna karşılık bireyci değerlerin ilişkiyi zayıflattığını göstermiştir. Bu durum, bireylerin sahip oldukları değer yönelimlerinin çevre dostu davranışları farklı düzeylerde etkileyebileceğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, Gomes, Sabino ve Antunes (2023), Portekiz'de gerçekleştirdikleri araştırmalarında, biyosferik değer, yeşil insan kaynakları yönetimi uygulamaları ile çalışanların duygusal bağlılığı ve işe bağlılığı arasındaki ilişkide anlamlı

bir düzenleyici etki yarattığını belirlemişlerdir. Biyosferik değeri yüksek bireylerin, çevreye duyarlı kurumsal uygulamalara daha olumlu yanıt verdikleri saptanmıştır. Bu bulgular doğrultusunda, bireyci, özgeci ve biyosferik değerlerin, çevresel davranışlar ve sürdürülebilir tüketim niyeti üzerine olan etkilerin kişisel değerlere olan uyum düzeyine göre değişebileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla bu değerlerin, bireylerin çevresel mesajlara verdikleri psikolojik ve davranışsal tepkilerde önemli bir düzenleyici rol oynayabileceği öne sürülebilir. Bu doğrultuda, mevcut çalışmada hem ekolojik anksiyete hem de normatif etki üzerinden sürdürülebilir tüketim niyetini etkileyen sürece ilişkin olarak, bireyci, özgeci ve biyosferik değerlerin düzenleyici etkisi ile birlikte, Tüketim Değeri Teorisi'ne (fonksiyonel, sosyal, epistemik, duygusal ve durumsal değerler) dayalı yapıların, ekolojik anksiyete ve normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkilerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın araştırma sorusu: Tüketim Değeri Teorisi faktörlerinden hangilerinin sürdürülebilir tüketim niyetini en yüksek düzeyde açıkladığı ve demografik değişkenlerin bu ilişkiler üzerindeki rolünün nedir?

Genel olarak, bu çalışmada, sürdürülebilir tüketim ile ilgili davranışları etkileyen faktörler (ekolojik anksiyete ve normatif etki) tüketicilerin tüketim tercihlerinde değişikliğe neden oluyor mu? Özellikle hangi Tüketim Değeri Teorisi faktörü tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışı sergilemelerinde önemli bir etkiye sahiptir? Tüketicilerin ekolojik anksiyetesi ve normatif etkinin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisinde; insanların değer, çevresel konulardaki inanç, tutum ve tercih düzeylerinde farklılıklar olabilir mi? gibi soruları cevaplamak, bu çalışmanın temel amaçlarından birini oluşturmaktadır.

1.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Türkiye'nin en kalabalık ve en yoğun nüfusa sahip ili olan İstanbul, sahip olduğu kültürel çeşitlilik, sosyoekonomik farklılıklar, göçle şekillenen demografik yapı ve hızla artan kentleşme gibi özellikleriyle, sürdürülebilirlik, çevre ve tüketici davranışları gibi konularda yapılacak çalışmalar için zengin bir araştırma alanı sunmaktadır. Farklı gelir gruplarından bireyleri barındırması, geleneksel ve modern yaşam tarzlarının iç içe geçmiş yapısı, eğitim düzeyi, tüketim alışkanlıkları ve çevresel farkındalık düzeylerinin çeşitlilik göstermesi, İstanbul'u temsil gücü yüksek bir kent haline getirmektedir. Ayrıca, sanayi, ulaşım ve konut kaynaklı çevresel baskıların yoğunluğu, özellikle hava kirliliği, trafik yoğunluğu ve nüfus yoğunluğu gibi çevresel sorunların belirgin şekilde hissedildiği bir

kent olmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda, İstanbul'un seçilmesi, çalışmanın hem çevresel etkilerle ilgili algıları hem de sürdürülebilir tüketim davranışlarını anlamada kapsamlı ve çok boyutlu bir analiz yapılmasına olanak tanımaktadır. Dolayısıyla, çalışma bu dinamik ve çok yönlü yapısı nedeniyle İstanbul iliyle sınırlandırılmıştır.

Anket formu dört bölümden oluşmakta olup, katılımcıların sürdürülebilir tüketimle ilgili niyetlerini, tüketim değerleri çerçevesinde değerlendirmeye yönelik ifadeler içermektedir. İlk bölümde, sürdürülebilir tüketim kavramı ile bu kapsamdaki ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığına ilişkin ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde, katılımcıların normatif etki ve ekolojik anksiyete düzeylerini ölçmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Üçüncü bölüm, bireylerin sahip olduğu biyosferik, bireyci ve özgeci değerlerin sürdürülebilir tüketim niyetleri üzerindeki etkisini anlamaya yönelik hazırlanmıştır. Son olarak, dördüncü bölümde, katılımcıların demografik özellikleri ile sürdürülebilir tüketim ürünlerini kullanma niyetlerine ilişkin ifadeler yer almaktadır. Anket formunun dört bölümden oluşması, Katılımcıların ifadeleri cevaplama konusundaki isteksizlik ihtimalini artırabileceğinden, bu durumun önüne geçmek amacıyla araştırma firması ve anketörlerle bilgilendirme toplantıları düzenlenmiştir. Bu toplantılarda, çalışmanın amacı ve önemi detaylı bir şekilde açıklanmış, ayrıca anket uygulama sürecinde dikkat edilmesi gereken noktalar araştırmacı tarafından kapsamlı bir şekilde aktarılmıştır. Yüz yüze gerçekleştirilen anket uygulamaları, Araştırma ve Danışmanlık şirketi tarafından yürütülmüştür ve uygulama sürecinin verimli bir şekilde ilerlemesi için gerekli hazırlıklar titizlikle tamamlanmıştır.

1.4. Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışma için toplanan veriler, birincil veri toplama yöntemlerinden biri olan ve cevaplama oranı yüksek olan yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır (Nakip ve Yaraş, 2017, s. 163). Bu çalışmanın anketi dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, sürdürülebilir tüketim ile ilgili bilgiler verilmekte ve Tüketim Değeri Teorisi kapsamında yer alan faktörlere ve normatif etki faktörüne ait toplam 21 ifade yer almaktadır. İkinci bölümde, son yıllarda yaşanan iklim değişikliği, çevresel sorunlar dile getirilmekte ve tüketicilerin ekolojik anksiyetelerini ölçmeyi hedefleyen 13 ifade yer almaktadır. Üçüncü bölümde, tüketicilerin çevresel davranışlarının daha iyi anlaşılması için tüketicilerin özgeci, bireyci ve biyosferik değerlerini ve sürdürülebilir tüketim ürünlerini satın alma niyetlerini ölçmek amacıyla 19 ifade yer almaktadır. Dördüncü ve son bölümde ise katılımcıların demografik bilgileri ile ilgili bazı açık uçlu ve çoktan seçmeli ifadeler yer

almaktadır.

Çalışmanın anket formu için belirlenen ifadelerin, çalışmanın amacına yönelik olduğunu tespit etmek amaçlı benzer özellikleri taşıyan 30 kişilik bir grup ile ön test çalışması yapılmıştır. Ayrıca Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi bünyesinde çalışan öğretim üyelerinin de fikirleri alınmıştır. Bu pilot çalışmalardan sonra, çalışmada kullanılacak ifadeler belirlenmiş ve anket uygulanmaya hazır hale getirilmiştir.

1.5. Tezin Bölümleri

Bu çalışma, tüketicilerin sürdürülebilir tüketim niyetlerini Tüketim Değeri Teorisi çerçevesinde değerlendirmeyi amaçlamakta olup, dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, araştırma problemi tanımlanmış, çalışmanın amacı, önemi ve kapsamı açıklanmıştır. İkinci bölümde, öncelikle sürdürülebilirlik kavramı ele alınmış, ardından sürdürülebilir tüketim ve pazarlama ilişkisi literatür çerçevesinde değerlendirilmiştir. Ayrıca bu bölümde, araştırmanın kavramsal modelinde yer alan faktörler ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Üçüncü bölümde, araştırmanın yöntemi, kavramsal modeli, hipotezleri ve veri toplama aracı hakkında bilgi verilmiştir. Bu bölümde aynı zamanda, hipotezlerin test edilmesinde kullanılan analiz teknikleri, bu analizlere ilişkin varsayımlar ve elde edilen analiz sonuçları sunulmuştur. Dördüncü ve son bölümde ise analiz sonuçlarının yorumlarına yer verilmiş; araştırma bulgularının ışığında hem gelecekteki çalışmalara hem de uygulayıcılara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

BÖLÜM II

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sürdürülebilirlik Kavramı ve Tanımı

Sürdürülebilirlik terimi, Latince “sustinere” kelimesinden türetilmiş olup, bu kelime sürdürmek veya desteklemek anlamına gelmektedir (Sakalasooriya, 2021, s. 398). Dolayısıyla, sürdürülebilirlik kavramı, uzun bir süre devam edebilme yeteneği olarak ifade edilebilir (Lele, 1991, s. 609). Literatürde, sürdürülebilirlik teriminin ormancılık ve balıkçılık yönetiminden ortaya çıktığı ve kaynakların yenilenme oranını ifade ettiği belirtilmektedir (Brundtland, 1987, s. 6-8). Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından 1987 yılında yayınlanan Brundtland Raporu’ndan sonra “sürdürülebilirlik” kavramının iş hayatında ve günlük hayatta adından söz ettiren bir olgu haline geldiği söylenebilir.

Literatürde sürdürülebilirlik kavramı ile ilgili farklı tanımlamalar ve açıklamalar yapılmaktadır. Swaney (1987), sürdürülebilirliğin hem ekonomiyi hem de ekosistemi koruyarak, doğal çevredeki varlıkların yok olmasını engellediğini belirtmiştir. Shrivastava ve Hart (1995), sürdürülebilirliği, kaynakların yok edilmesini önlemek, enerji tasarrufu sağlamak, çevre kirliliğini en aza indirmek ve atıkları uygun şekilde bertaraf ederek toplumsal gelişimi desteklemek olarak tanımlamaktadır. Sürdürülebilirliğin çevresel boyutunu inceleyen Callicott ve Mumford (1998), sürdürülebilirliği, ekolojik dengeyi bozmadan ihtiyaçları karşılayan çözümler üretmek olarak tanımlamaktadır. Glavic ve Lukman (2007), sürdürülebilirliği, çevreyi ve toplumu ekonominin önemli ihtiyaçları olarak kategorize eden bütüncül bir kavram olarak tanımlamaktadır. Chabowski ve diğerleri (2011), sürdürülebilirliği, bugünün ihtiyaçlarını karşılarken gelecek nesilleri göz ardı etmemek olarak ifade etmektedir. Başka bir deyişle, sürdürülebilirlik, bireylerin ihtiyaçlarının ekolojik dengeye zarar vermeden ve gelecek nesillerin ihtiyaçları gözetilerek karşılanması olarak ifade edilebilir. Sakalasooriya (2021), sürdürülebilirliği, sosyal sistemlerin kalitesini desteklemek ve geliştirmek için ekolojik sistemlerin kapasitesini koruyan bir süreç olarak tanımlamaktadır.

Günümüzde sürdürülebilirlik kavramının kullanımı dünya çapında çeşitli araştırma türlerinde tartışılmaktadır (Majeed ve diğerleri, 2022, s. 3-4). Bu durum, her araştırmanın amacına göre çeşitli kavramsal yorumların yayılmasına yol açarak anlam ve öneminin önemli ölçüde genişlemesine neden olmaktadır. Sürdürülebilirliğin yaygın olarak kabul gören tanımının, Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nda geliştirilen tanım olduğu ifade edilmektedir (Brundtland, 1987, s. 41): “Sürdürülebilir kalkınma, bugünün ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden karşılayan kalkınmadır.”

Literatürde yer alan çalışmalarda, sürdürülebilirlik kavramının tanımları sürekli güncellenmekte ve bu kavram üzerine yapılan tartışmalar ile çözüm önerileri de değişmektedir (Nekmahmud, Ramkissoon ve Fekete-Farkas, 2022, s. 2). Bu tanımsal farklılıklar, gerçek ve algılanan ihtiyaçlar ya da haklardaki değişikliklerden kaynaklanabildiği gibi, kültürel ve sosyo-ekonomik pazardaki konum gibi etkenlerden de kaynaklanmaktadır. Özellikle 2000 yılından itibaren yapılan tanımlamalarda, sürdürülebilirlik kavramının yalnızca ekonomik boyutlarıyla değerlendirilmesinin yetersiz olduğu vurgulanmıştır; bu kavramın çevresel ve sosyal boyutları da etkilediği ifade edilmektedir. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda, günümüzde küresel ısınma, kirlilik ve sanayileşme gibi sürdürülebilirliğin çevresel boyutunu ilgilendiren sorunlara yönelik çözüm arayışlarının devam ettiği söylenebilir (White, Habib ve Hardisty, 2019, s. 24).

2.2. Sürdürülebilirlik Kavramının Tarihi ve Gelişmeleri

1950'ler ve 1960'lar, siyasiler tarafından ekonomik büyümenin aşırı vurgulandığı ve refahın diğer önemli boyutlarının göz ardı edildiği bir dönem aralığı olarak ifade edilmektedir. Sürdürülebilirlik kavramı, 1950'lerden itibaren uluslararası müzakerelerde yavaş yavaş şekillenmeye başlamış ve zamanla kapsayıcı bir çevre felsefesi olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Bu dönemde, çevresel sorunların ve doğal kaynakların korunmasının sadece yerel değil, küresel bir sorumluluk olduğuna dair bir anlayış gelişmiş ve bu anlayış, çeşitli uluslararası toplantılarda ve raporlarda vurgulanmıştır. Bu süreçte, çevre koruma, ekonomik kalkınma ve sosyal adalet gibi unsurları bir arada değerlendiren bir yaklaşım benimsenmiş, böylece sürdürülebilirlik kavramı, yalnızca çevresel faktörleri değil, aynı zamanda ekonomik ve sosyal boyutları da kapsayan çok yönlü bir felsefe olarak ortaya çıkmıştır (Veraart, Smits ve Vleuten, 2020, s. 51). Genel olarak literatürde, sürdürülebilirliğin, az gelişmiş ülkelerin endişelerini uluslararası çevre

politikalarına entegre etme ve çevre korumayı gelecekteki ekonomik büyümeyle uzlaştırma ihtiyacından dolayı ortaya çıktığı dile getirilmektedir. Rachel Carson'ın "Silent Spring" (1962), Garret Hardin'in "Tragedy of the Commons" (1968) ve Paul Ehrlich'in "Population Bomb" (1968) adlı eserlerinde vurgulanan olumsuz çevresel dışsallıklar, toplumsal gelişmenin haritasını çıkarmanın yeni yollarını aramayı teşvik etmiştir. Bu eserler, çevresel sorunların toplumsal ve ekonomik etkilerini derinlemesine inceleyerek, sürdürülebilirlik ve çevre koruma alanında yenilikçi stratejilerin geliştirilmesine yönelik bir farkındalık yaratmış ve bu alandaki araştırmalara önemli katkılarda bulunmuştur. Dolayısıyla, 1950'lerin başlangıcı, çevresel kaynakların üzerindeki nüfus ve tüketim baskılarının açıkça belirtildiği bir dönem olarak nitelendirilebilir (Hardin, 1968).

1972'deki Stockholm Konferansı'ndan sonraki 15 yıl boyunca ve 1980'lerin sonlarından itibaren, nesiller arası çevre ve kaynakların sürdürülebilirliği konularının yanı sıra farklı alanlarda da sürdürülebilir eylemler yürütülmeye başlandığı söylenebilir (Egelston, 2007, s. 101). Bu genişlemelerin, Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun "Ortak Geleceğimiz" raporunun doğrudan sonucu olduğu dile getirilmektedir. Söz konusu rapor, sürdürülebilir kalkınmayı doğrudan yoksulluğun azaltılmasıyla ilişkilendirmekte ve bu ilişkiyi şu şekilde açıklamaktadır: "Sürdürülebilir kalkınma, bugünün ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerini tehlikeye atmadan karşılayan bir kalkınmadır. Bu kavramın içinde iki temel unsur yer almaktadır: ihtiyaçlar kavramı, özellikle dünyanın yoksul kesimlerinin karşılanması gereken temel ihtiyaçları ve teknolojinin durumu ile sosyal yapının, çevrenin hem mevcut hem de gelecekteki ihtiyaçları karşılama kapasitesine getirdiği sınırlamalar fikri." Bu nedenle, ekonomik ve sosyal kalkınma hedeflerinin, gelişmiş ya da gelişmekte olan, pazar odaklı ya da merkezi planlamaya dayalı tüm ülkelerde sürdürülebilirlik perspektifiyle belirlenmesi gerektiği raporda vurgulanmaktadır (Brundtland, 1987, s. 41). Rapor, ekonomik, ekolojik ve sosyal gelişmelerin yanı sıra nesiller arası ve küresel düzeyde Kuzey ve Güney arasındaki karşılıklı ilişkileri vurgulayarak, yüksek gelirli ülkelerin kalkınmasının daha yoksul ülkelerin refahını nasıl etkilediğini sorgulamaktadır. Başka bir ifadeyle, rapor yoksulluğu azaltmayı hedeflerken, aynı zamanda gelişmekte olan ülkelerde, özellikle en az gelişmiş ülkelerde, yaşam kalitesini artırma sürecinde kaçınılmaz olarak tüketilecek doğal kaynakların korunmasını amaçlamaktadır (Goodland, 1995, s. 4).

2000 yılından itibaren sürdürülebilirlik eylemlerine yönelik çağrılar arttığı söylenebilir. Bu çağrılar; gerekli eylemlerini, politikalarını ve düzenlemelerini değiştiren hükümetlerden, bilinç üzerine inşa edilmiş gönüllü sosyal sorumluluk programlarına katılan kuruluşlara ve insanları tüketim kalıplarını değiştirmek için eğitmeye yönelik çeşitli kaynaklardan oluşmaktadır (Cooper, 2015, s. 49). Bu dönem içerisinde, sürdürülebilirliğin çevresel ve çevresel olmayan yönlerini inceleyen Brundtland Dünya Komisyonu Raporu'ndan (Brundtland, 1987) sonra, hem gelişmekte olan hem de sanayileşmiş ekonomilerin çevreye olan etkileri dikkate alındığında, temel insan ihtiyaçlarının karşılanması ve yenilenemeyen kaynakların korunmasının sağlanması ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu dönemde, aşırı nüfus ve sınırlı kaynak mevcudiyeti ile sürdürülebilirlik kavramının daha önemli hale geldiği ifade edilmektedir. Bu doğrultuda, 2000'li yılların başlarında sürdürülebilirliğin sosyal, çevresel ve ekonomik yönleri arasındaki entegrasyon incelenmiştir (Zhang ve diğerleri, 2020, s. 5).

Günümüzde, temiz üretim, sosyal sorumluluk, eko-inovasyon, çevresel farkındalık, doğal kaynakların ve insan sermayesinin sürdürülebilir tüketimi ile ilgili konulara olan ilgi giderek artmaktadır (Singh ve El-Kassar, 2019, s. 1264-1265). Ayrıca, disiplinler arası çalışmaların önemli bir rol oynaması nedeniyle kültürel yönler de dikkate alınmaktadır (Martins ve diğerleri, 2019, s. 491). Bu bağlamda, sürdürülebilirlik fikrinin doğasında bulunan disiplinler arası etkileşim nedeniyle, Biswas ve diğerleri (2018) sürdürülebilirliğin boyutlarının yeterli bir şekilde anlaşılması için “insan, kârlılık ve gezegen” alt boyutlarının sürdürülebilirlik anlayışında önemli bir rol oynadığını dile getirmektedir. Dolayısıyla, son zamanlarda yapılan araştırmalar değerlendirildiğinde, bir eylemin sürdürülebilir sayılabilmesi için kârlı olmasının yanı sıra, karar verme sürecinde eylemlerinin sosyal ve çevresel etkilerinin de hesaba katılması gerektiği ifade edilmektedir (Zhang, Padmanabhan ve Huang, 2018).

2.3. Sürdürülebilirlik Araştırmaları

Sürdürülebilirlik ile ilgili önemli araştırmaların, başta Dünya Koruma Stratejisi (World Conservation Strategy – WCS) olmak üzere birçok önemli politika belgesiyle başladığı söylenebilir (Nelson ve Eidsvik, 1990, s. 66). Daha sonraki yıllarda, sürdürülebilirlikle ilgili dergilerde ve çalışmalarda sürekli bir artış yaşandığı görülmektedir. Özellikle 2010'ların başlarından itibaren, yıllık yaklaşık 12.000 çalışmanın yayımlandığı ve önceki yıllara kıyasla bir artış eğilimi gösterdiği ifade edilmektedir (Kajikawa, Tocoa ve Yamaguchi, 2014, s. 431). Bu eğilimin, çevresel bilgi

ve faaliyetlere olan talebi artırdığı söylenebilir. Benzer şekilde, iş dünyasının çevresel ve sosyal etkilerine yönelik endişeler, kurumsal davranışla ilgili tüm konularda şeffaflık talebi ve isteğinin artmasına yol açmaktadır (Khan ve diğerleri, 2021, s. 9205).

Sürdürülebilirliğin, çeşitli amaç ve sektörlerden geniş bir literatür yelpazesine sahip olduğu söylenebilir. Sürdürülebilirlik ile ilgili literatürün geniş olması nedeniyle, uygulamanın etrafındaki ana hedefleri ve temaları organize etmek için Toles (2023, s.15) tarafından bir tablo oluşturulmuştur. Tablo 1'in solunda yer alan sütunda kategoriler gösterilmekte ve tablonun sağında yer alan sütunda ise ilgili kategori çerçevesinde yapılan araştırmaların özeti yer almaktadır.

Tablo 1.

Sürdürülebilirlik Çalışmaları

Kategori	Özet
Taşımacılık, Tedarik Zinciri ve Stok Yönetimi	Bu kategorideki sürdürülebilirlik araştırmaları, sosyal, ekonomik ve çevresel çerçevede sürdürülebilirliğin etkisini mevcut iş modelleriyle birleştirmek amacıyla genellikle optimizasyon veya diğer niceliksel ya da niteliksel tekniklerin kullanıldığı “en iyi nokta (sweet spot)” çözümünü belirlemeyi içermektedir.
Kavramsal Model Oluşturma, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İnovasyon ve Yönetim	Bu kategorideki sürdürülebilirlik araştırmaları, sürdürülebilirliğin kurumsal sosyal yapı, inovasyon ve yönetim gibi çeşitli endüstrilerdeki temel temalar üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla kavramsal modeller oluşturmak için genellikle niteliksel yöntemlerin kullanılmasını içermektedir.
Yenilenebilir Enerji Teknikleri, Karbon Ayak İzi ve Politikalar	Bu kategorideki sürdürülebilirlik araştırmaları, yenilenebilir enerji politikaları ve tekniklerinin, karbon ayak izini azaltma amacıyla enerji sektöründe kullanılan mevcut tekniklerin yerine nasıl geçebileceğini belirlemek için genellikle niceliksel ve istatistiksel yöntemlerin kullanılmasını içermektedir.

Kaynak: Toles (2023). Sustainable Development: A Data Analysis Investigation For A New Conceptual Model, Case Study Comparison and Validation Techniques. Missouri, Rolla, USA: Missouri University of Science and Technology.

Sürdürülebilirliği teşvik etmek amacıyla Birleşmiş Milletler, Eylül 2015'te üyelerinin fikir birliğine vararak 17 farklı “Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi” geliştirmiştir (The Sustainable Development Goals Report, 2016). Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (Şekil 1), 2016 yılından başlayarak önümüzdeki 15 yıl içinde ulaşılması gereken 17 ana hedef ve 169 alt hedef belirleyerek, sorunları derinlemesine ele almayı amaçlamaktadır. Bu hedefler, ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarda sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasına odaklanmaktadır. 17 hedefin küresel krizlerin hafifletilmesine katkıda bulunabileceği ve doğrudan ya da dolaylı olarak iş sektörüyle ilgili olduğu ifade edilmektedir. Genel olarak bu hedeflerin, tüm ülkeler (gelişmiş, gelişmekte olan ve az gelişmiş) için geçerli olup, hükümet, sivil toplum ve işletmeler dâhil tüm sektörler katkı sağlayabileceği belirtilmektedir (Poddar, Narula ve Zutshi, 2019, s. 1184).

Şekil 1’de yer alan 17 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi’nin amacı, sürdürülebilir kalkınmanın üç temel boyutuna (sosyal, kültürel ve ekonomik sürdürülebilirlik) küresel olarak kabul edilmiş bütünsel bir yaklaşımın benimsenmesi olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda, aşırı yoksulluğun sona erdirilmesi ve ekonomik kalkınma; toplumsal cinsiyet eşitliği, insan hakları ve eşitsizliklerin azaltılması anlamına gelen sosyal içerme; ve insan kaynaklı iklim değişikliğiyle mücadele, okyanusların ve ekosistemlerin korunması gibi çevresel sürdürülebilirlik hedefleri belirli gruplarda değerlendirilmektedir. (Sachs, 2015, s. 56).



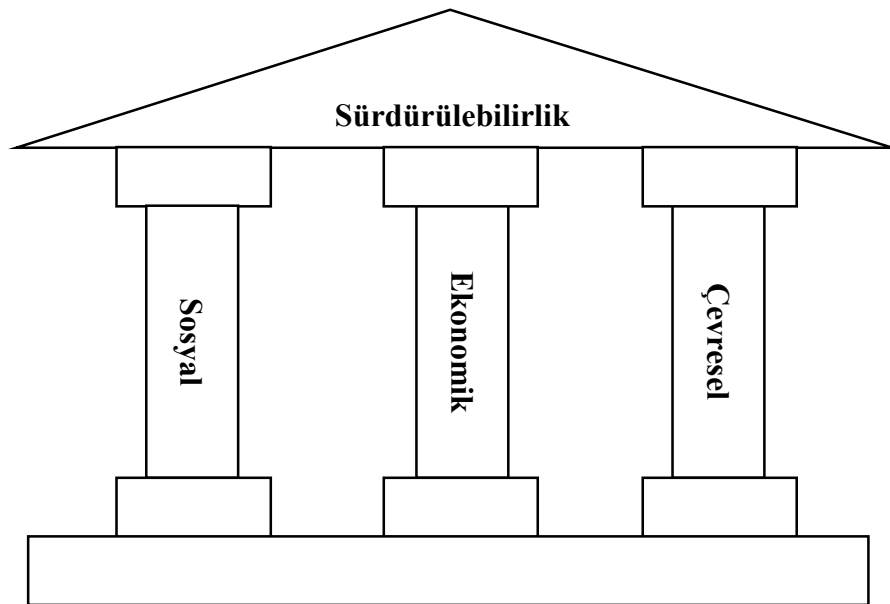
Kaynak: <https://www.kureselamaclar.org/>

Şekil 1. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri

Sürdürülebilir bir topluma yönelik dünya çapındaki hareket, son yıllarda topluluklar, işletmeler, hükümetler, üniversiteler ve bireyler dâhil olmak üzere çeşitli kitlelerin üzerinde düşündüğü önemli bir konu haline gelmiştir. Öne çıkan bulgulara göre, toplumun farklı tabakaları, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan, bugünün ihtiyaçlarını karşılayan yöntemler, uygulamalar ve teknolojiler geliştirmeye çalışmaktadır. Ancak temel sorun, sürdürülebilirliğin genele yayılması konusunda, sürdürülebilirliğin ne anlama geldiğine ve bunun nasıl başarılacağına ilişkin görüşlerin çok farklı olmasıdır (Lindsey, 2011, s. 561).

2.4. Sürdürülebilirliğin Temel Boyutları

Sürdürülebilirlik kavramı, insan faaliyetleri ile çevre arasında bir denge sağlamak için kritik öneme sahip birkaç temel boyutu kapsamaktadır. Bu boyutları anlamaya yönelik bir yaklaşım, Rockström ve diğerleri (2009) tarafından önerilen “gezegensel sınırlar” kavramıdır. Gezegensel sınırlar, yıkıcı çevresel değişikliklere neden olmadan içinde faaliyet gösterebileceğimiz insanlık için güvenli çalışma alanı olarak tanımlanmaktadır. Bu sınırlar arasında iklim değişikliği, okyanus asitlenmesi, stratosferik ozon incelmeleri, azot ve fosfor gibi gıda döngülerinin dengesinin bozulması, kara sistemindeki değişiklikler, tatlı su kullanımı ve biyolojik çeşitlilik kaybı yer almaktadır. Bu sınırları aşmak, küresel ölçekte doğrusal olmayan ve ani çevresel değişikliklere yol açabilir (Rockström ve diğerleri, 2009).



Kaynak: Turner, D. (2014). Sustainability and Library Management Education. Journal of Sustainability Education. 7, 1-12.

Şekil 2. Sürdürülebilirliğin Üç Temel Boyutu Modeli

2005'te düzenlenen Birleşmiş Milletler Sosyal Kalkınma Dünya Zirvesi'nde sürdürülebilirlik kavramı, ekonomi, sosyal ve çevresel olmak üzere üç ana temel boyutu olan bir sistem olarak ifade edilmiştir (Akbey ve Uslu, 2021, s. 1033). Bu doğrultuda, literatürde sürdürülebilirlik ile ilgili çalışmaların çoğunda, Şekil 2'de yer alan bu üç temel ayak arasındaki bağlantılara vurgu yapılmakta ve birlikte düşünüldüklerinde sürdürülebilir bir geleceğin sağlanabileceği düşüncesi ifade edilmektedir. Ayrıca, çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik arasındaki denge, uzun vadeli bir sürdürülebilirlik modelinin başarısı için önemli bir faktör olarak değerlendirilmiştir (Purvis, Mao ve Robinson, 2019, s. 682).

Sürdürülebilirliğin üç temel boyutu modeli, sürdürülebilir kalkınmanın farklı yönlerini ve boyutlarını temsil eden bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. Bu model, ekonomik, çevresel ve sosyal boyutları kapsamakta ve bu boyutların birbirleriyle etkileşimini göz önünde bulundurarak uzun vadeli kalkınmayı desteklemeyi amaçlamaktadır (Talapatra ve diğerleri, 2019, s. 1044). Bu modelin ayrıca, ekonomik büyüme, çevresel koruma ve sosyal adalet arasındaki dengeyi sağlamak, hem mevcut hem de gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılamak hem de gezegenimizin kaynaklarını korumak için kritik öneme sahip olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu minvalde, sürdürülebilirlik yalnızca çevreci davranışlarla sınırlı değildir; aynı zamanda ekonomik kalkınmayı ve sosyal eşitliği de kapsayan bir anlayışı ifade etmektedir. Bu yaklaşım, toplumun tüm kesimlerinin refahını artırmayı ve çevresel sorunları ele almayı hedefler, bu nedenle sürdürülebilirlik stratejilerinin kapsamlı ve çok boyutlu olması gerekmektedir (Silva ve diğerleri, 2022, s. 1497).

2.4.1. Çevresel Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirliğin üç temel boyutu arasında işletmeler tarafından en çok dikkat çekilen boyutun "çevresel sürdürülebilirlik" olduğu söylenebilir. İşletmeler, karbon ayak izlerini, ambalaj atıklarını, su tüketimini ve çevreye verdikleri diğer zararları en aza indirmeye yönelik çeşitli önlemler almaktadır. Bu çevresel uygulamalar, gezegenin korunmasına önemli katkılar sağlarken, aynı zamanda işletmeler için finansal açıdan da olumlu sonuçlar doğurabilecek bir potansiyel taşımaktadır. Çevresel sürdürülebilirlik stratejilerinin uygulanması, maliyetleri düşürebilir, verimliliği artırabilir ve uzun vadede rekabet avantajı sağlayabilir (Casalegno, Candelo ve Santoro, 2022, s. 1007). Örneğin, ambalaj malzemelerinin kullanımının azaltılması, harcamaları azaltabilir ve yakıt verimliliğini artırabilir. Dolayısıyla, çevresel sürdürülebilirliğin, doğal kaynakların etkili

ve dengeli bir şekilde kullanılmasını, çevrenin korunmasını ve ekosistemlerin sürdürülebilirliğini sağlamayı amaçladığı söylenebilir (Markle, 2013, s. 908).

Çevresel bozulma ve küresel ısınma gibi zorlu sorunlarla başa çıkmak amacıyla birçok ülke, çevresel performansı artırmak ve çevresel sürdürülebilirliği sağlamak için enerji ve çevre politikalarında çeşitli girişimler de bulunmaktadır. Bu önlemler, enerji tasarrufu, emisyon azaltımı, çevre koruma ve yeşil kalkınma politikalarını kapsamaktadır. Bu uygulamaların önemi ve etkileri, araştırmacıların, uygulayıcıların ve politika yapımcıların geniş ilgisini çekmektedir (Lee, Zhang ve Hou, 2023). Bu tartışmalardan en önemlisi, yenilenebilir enerjinin teşvik edilmesi ve enerji dönüşümünün hayata geçirilmesinin, sürdürülebilir kalkınma hedeflerini ve karbon nötrlüğü hedeflerini gerçekleştirmek için en önemli enerji girişimleri haline geldiği söylenebilir (Lee ve diğerleri, 2022).

Teknolojinin, bilimin ve endüstriyel gelişimin hızlı ilerlemesi, insanların yaşam standartlarını önemli ölçüde iyileştirmiştir. Ancak bu ilerleme, kaynak kıtlığı, küresel ısınma ve ekolojik çevrenin tahrip edilmesi gibi yıkıcı çevresel etkilere yol açmıştır. Modern uygarlığın uzun vadeli ilerlemesini sürdürülebilir kılmak için çevre, kaynak ve enerji sorunlarının ele alınması gerekmektedir (Liu ve Cheng, 2020). Bu bağlamda, kirliliğin kontrol altına alınması, endüstriyel işleme tekniklerinin çevre dostu hale getirilmesi ve sürdürülebilir ürünlerin geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Çevresel sürdürülebilirlik kapsamında karşılaşılan temel zorluklardan arasında, bu süreçlerin işletmeler üzerindeki mali etkilerinin çoğu zaman net bir şekilde hesaplanamaması yer almaktadır. Bu durum, çevreye verilen zararın ekonomik maliyetlerinin ürün veya hizmet fiyatlarına tam olarak yansıtılmadığını göstermektedir. Örneğin, atık suyun arıtılması, karbondioksit salınımı, arazilerin ıslah edilmesi ve atıkların bertaraf edilmesi gibi çevresel maliyetlerin tam olarak hesaplanması oldukça zor olduğu ifade edilmektedir. Egelston (2007), bu nedenle işletmelerin çevresel yükümlülükler konusunda sorumluluk üstlenmekten kaçınma eğilimi gösterdiklerini belirtmektedir.

Son yıllarda, iklim değişikliği gibi çevre sorunları büyük bir ilgi görmeye başlamıştır ve ticari kuruluşlardan, toplumun giderek artan sorunlarına çözüm bulma konusunda sorumluluk almaları daha fazla talep edilmektedir. Sürdürülebilirliğin önemi, çevrenin korunması ve doğal kaynakların muhafaza edilmesi gibi çabalarla daha iyi bir yaşam kalitesine katkıda bulunma amacıyla vurgulanmaktadır (Sedighi ve diğerleri,

2023). Kaynakların korunması ve dikkatli bir şekilde kullanılması, tüm işletmelerin sürdürülebilirliği benimsemeye çalışmasının temel nedenlerindedir. Son 20 yılda, sürdürülebilirlik, birçok firmanın stratejisinin önemli bir bileşeni haline gelmiştir. Ayrıca, rekabet avantajı sağlama potansiyeli, sürdürülebilirliğin kurumsal çevrelerde giderek artan bir ilgi ve önem kazanmasına yol açmaktadır (Chopra ve diğerleri, 2021). İşletmelerin, pazardaki müşteri taleplerini ve toplumun beklentilerini karşılamak için sürekli yenilik yapmaları gerekmektedir. Günümüz pazarındaki yoğun rekabet nedeniyle, yeni rekabet avantajı kaynakları kazanmak, önemli bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir (Brychko ve diğerleri, 2023, s. 588).

2.4.2. Sosyal Sürdürülebilirlik

Sosyal sürdürülebilirlik, insanların yaşam kalitesini artıracak araçların üretimi, nüfus ihtiyaçlarını destekleyecek yasaların oluşturulması ve eğitim, eğlence, güvenlik gibi alanlarda daha iyi politikaların geliştirilmesi ile ilgilidir (Goodland, 1995, s. 3). Bu bağlamda, sosyal sürdürülebilirlik, sadece bireylerin değil, toplumun genel refahını da artırmayı amaçlar. Ayrıca, kişisel ve kolektif gelişimi desteklemek için etkin ve sağlıklı iş ilişkilerini teşvik eden bir ortamın yaratılması için de kritik öneme sahiptir (McKenzie, 2004, s. 12).

Dünya üzerindeki farklı etnik ve kültürel değerlere sahip toplumların ekonomik, sosyal ve kültürel koşullarındaki çeşitlilik, sosyal sürdürülebilirliğin tek tip bir tanımının geliştirilmesini önemli ölçüde zorlaştırmaktadır. Örneğin, Black (2004) sosyal sürdürülebilirliği, “toplumsal değerlerin, sosyal kimliklerin, sosyal ilişkilerin ve sosyal kurumların gelecekte de devam edebilme derecesi” olarak tanımlamaktadır. Torjman (2000) ise sosyal sürdürülebilirliği, “özellikle sosyal bir perspektiften bakıldığında, insan refahının sağlıklı bir çevre olmadan sürdürülemez olduğu ve canlı bir ekonominin yokluğunda da aynı derecede insan refahının mümkün olmadığını” ifade etmektedir. Diğer bir tanımda, Gilbert ve diğerleri (1996) sosyal sürdürülebilirliği, “toplumun bütünlüğünün ve ortak hedefler doğrultusunda çalışma yeteneğinin korunmasını” gerektirdiğini, bireysel ihtiyaçların, sağlık, beslenme, barınma, eğitim ve kültürel ifade gibi alanlarda karşılanması gerektiğini belirtmektedir. Diamond (2011) ise insan uygarlıklarının uzun vadede hayatta kalması için “sosyal sürdürülebilirliğin” muhtemelen en önemli boyut olduğunu vurgulamaktadır.

Sosyal eşitlik çalışmalarında, araştırmacılar genellikle toplum içinde bireylerin iyi veya kötü koşullara sahip olup olmadıklarıyla ilgilenmektedir. Sürdürülebilirlik

perspektifinden sosyal eşitliğe yaklaşırken; kaynakların, olanakların ve fırsatların nasıl dağıtıldığı ve olumsuz dışsallıkların topluluk içinde nasıl paylaşıldığı gibi sorular ele alınmaktadır (Opp, 2017, s. 289). Bu bağlamda, sosyal sürdürülebilirlik, toplumsal adaletin sağlanması, insan haklarının korunması, sağlık, eğitim ve istihdam gibi temel ihtiyaçların karşılanması ve toplumun genel refahının sürdürülmesi ile doğrudan ilişkili olduğu ifade edilebilir (Eizenberg ve Jabareen, 2017).

2.4.3. Ekonomik Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirliğin ekonomik boyutu, çoğu işletmenin kendilerini daha sağlam bir zeminde hissettikleri bir alan olarak ifade edilebilir. Ekonomik sürdürülebilirlik, ürün ve hizmetlerin üretimi, dağıtımı ve tüketimi ile doğrudan veya dolaylı olarak ilişkilidir (Chabowski, Mena ve Gonzalez-Padron, 2011, s. 62). Ancak, ekonomik sürdürülebilirlik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik boyutlarından farklı bir şekilde değerlendirilir. Örneğin, ormanların yok edilmesinden kâr elde etmenin uzun vadede sürdürülebilir bir anlam ifade etmediği vurgulanmaktadır. Bu bağlamda, ekonomik sürdürülebilirlik yalnızca kâr sağlamaktan ibaret olmayıp, çevresel ve sosyal etkilerin de göz önünde bulundurulması gerektiği ifade edilebilir (Silva ve diğerleri, 2022, s. 1497).

Ekonomik sürdürülebilirlik, ekonomik büyümeyi, kaynakların etkili kullanımını ve gelir eşitsizliğinin azaltılması yoluyla sosyal refahın artırılmasını hedeflemektedir. Sürdürülebilir ekonomik sistemler, kaynakların sürdürülebilir kullanımını teşvik etmekte, çevreci iş fırsatlarını desteklemekte ve yenilikçi çözümlere odaklanmaktadır (Bravi ve diğerleri, 2020). Bu bağlamda, ekonomik faaliyetlerin doğal kaynaklara zarar vermeden ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde sürdürülmesi gerektiği ifade edilebilir (Purvis, Mao ve Robinson, 2019, s. 683).

2.5. Sürdürülebilirlik ve Pazarlama

Sürdürülebilirlik, birçok farklı disiplinde sıklıkla ele alınan bir konu olup, bu disiplinler arasında pazarlamanın da istisna olmadığı ifade edilebilir. Pazarlama ve sürdürülebilirlik arasındaki ilişki, tüketicilerin çevre dostu ürünlere olan talebi ve üreticilerin bu tür ürünleri üretme isteği ve yeteneğinin ötesine geçmektedir (Jung ve Kim, 2023, s. 3). Ekolojik ve yeşil pazarlamayı genişleten sürdürülebilir pazarlama, bazı uzmanlar tarafından pazarlama disiplinini yeniden tanımlayan ve üretim ile tüketim şekillerinde radikal değişikliklere yönelik öneriler sunan bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, sürdürülebilir pazarlamanın, pazarlama alanındaki

sürdürülebilirlik hareketlerinin son 30 yılda geçirdiği evrimin bir ürünü olduğu ifade edilebilir (Bhattacharyya, 2023, s. 245-247).

Sürdürülebilir pazarlama, ilk olarak Sheth ve Parvatiyar (1995, s. 3-20) tarafından dile getirilmiş olup, bu konuyla ilgili tanımlar çevresel kavramlardan bütünsel yaklaşımlara kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Fuller (1999, s. 4), sürdürülebilir pazarlamayı, ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımının planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi sürecini belirli kriterlere göre tanımlamaktadır. Bu kriterler şunlardır: 1) müşteri ihtiyaçlarının karşılanması; 2) organizasyonun belirlediği hedeflere ulaşılması; 3) sürecin ekosistemlerle uyumlu olması. Fuller (1999), dört temel pazarlama karması unsurunun sürdürülebilir bir yaklaşım çerçevesinde ekosistemlerle uyumlu bir şekilde nasıl ele alınması gerektiğini özetlemektedir. Martin ve Schouten (2014) ise sürdürülebilir pazarlamayı, hem doğal hem de beşeri sermayenin korunacağı veya geliştirileceği şekilde müşterilere değer yaratma, iletme ve sunma süreci olarak tanımlamaktadır. Belz ve Peattie (2009) tarafından yapılan bir diğer tanıma göre, sürdürülebilir pazarlama; “sosyal ve çevresel kriterleri gözeterek ve kurumsal hedefleri dikkate alarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için pazarlama kaynaklarının ve programlarının planlanması, organize edilmesi, uygulanması ve kontrol edilmesidir”.

Son yıllarda, literatürde sürdürülebilir pazarlama konusundaki araştırmalar, çeşitli temalar ve genişleyen kapsamlarıyla önemli bir çeşitlilik göstermektedir (Bhattacharyya, 2023). Sürdürülebilir pazarlama ile ilgili çalışmaların artış göstermesinde çeşitli faktörler katkıda bulunduğu söylenebilir. Birincisi, iklim değişikliğinin, çevresel bozulmanın ve dünyadaki önemli ekonomik eşitsizliklerin etkilerinin artık uzak bir gelecek olmadığına dair insanların deneysel gözlemleriyle birlikte bilimsel kanıtların artması olduğu söylenebilir. Bu durum, çözüm odaklı bir şekilde ele alınmadığı takdirde protestolara, öfkeye, çatışmaya, uyumsuzluğa, ekonomik aksaklıklara ve hatta insanlığın son birkaç yüzyıldır inşa ettiği sosyolojik ve ekonomik sistemin çökmesine yol açarak toplumsal durumun daha da kötüleşmesine yol açacağı ifade edilmektedir (Kemper ve Ballantine, 2019, s. 282).

İkinci olarak, dünyanın çeşitli bölgelerindeki hükümetler, çevreyi ve toplumu etkileyen davranışsal değişiklikleri ve ekonomik faaliyetleri yönlendirmek amacıyla yerel, ulusal ve uluslararası düzeylerde hedefler, politikalar, yasalar ve düzenlemeler belirleyerek sürdürülebilirlik konusunda adımlar atmaktadır (Saravanan ve diğerleri,

2018). Avrupa Birliği ve Birleşmiş Milletler gibi uluslararası kuruluşlar, önümüzdeki 30 yıl için sürdürülebilir kalkınmayı teşvik eden bir gündem doğrultusunda faaliyet göstermeye devam edeceklerini ifade etmektedirler (SDG Summit 2023 - Department of Economic and Social Affairs Sustainable Development, 2023).

Üçüncüsü, çevresel bozulma ve sosyal sorunlarla ilgili kamuoyunun endişeleri arttıkça kurumsal pazarlamacılar da harekete geçmektedir. 3M, Dow Chemicals, Kimberly-Clark, Microsoft, Novelis, Procter & Gamble, Unilever ve Walmart gibi birçok büyük şirket, sosyal ve çevresel standartlara uyum sağlamak amacıyla tedarikçiler ve tüketiciler gibi değer zincirindeki kilit paydaşlarıyla etkileşimde bulunan programlar başlatmaktadır (Sheth ve Parvatiyar, 2021, s. 150). Bir zamanlar çevreyi en fazla kirleten şirketler arasında yer alan, toplam geliri yaklaşık 9 trilyon dolar ve 20 milyon çalışanı bulunan 200'den fazla küresel şirket, şu anda ABD Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi (US BCSD) ve Dünya İş Konseyi ile iş birliği yapmaktadır (World Business Council for Sustainable Development, 2023). Sürdürülebilir bir dünyaya geçişi hızlandırmak amacıyla, bu şirketlerin odak noktası, eko-verimliliği aşarak döngüsel ekonomiyi (sıfır atık hedefleri) teşvik etmeye yönelmiştir (Heikkurinen, Young ve Morgan, 2019, s. 659).

Philip Kotler (1972), klasik pazarlamanın kısa vadeli tüketici memnuniyetine odaklanmasının, uzun vadeli tüketici refahını engelleyebileceğini belirtmektedir. Bu değişen odak noktası, günümüzde hem tüketicilerin hem de pazarlamacıların daha uzun vadeli düşünmeye teşvik edildiği bir ortamda özellikle önem kazanmaktadır. Kotler (1972), uzun vadeli tüketici refahının sağlanması için işletmelerin ürün ve pazar planlamasına sosyal ve ekolojik hususları dâhil etmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Pazarlama uygulayıcılarının bu uygulamaları yalnızca sosyal sorumluluk gereği değil, aynı zamanda bu sorumlulukları yerine getirmemenin uzun vadede pazarlamacının “bir üretici olarak çıkarlarına” zarar verebileceğini de göz önünde bulundurarak yapmaları gerektiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda, sürdürülebilir pazarlama, tüketicileri ve diğer paydaşları sürekli olarak memnun ederken, daha yüksek net sürdürülebilir değere sahip çözümler yaratma, üretme ve sunma yoluyla üçlü bir kârlılığa ulaşmayı hedefleyen daha kapsamlı bir yönetim yaklaşımı olarak değerlendirilebilir (Charter ve diğerleri, 2002, s. 12).

Sürdürülebilirlik, dünya çapında önemli bir tartışma konusu haline gelmekte ve birçok şirket ile kuruluş, hem işletmeler hem de toplumlar için çevresel, toplumsal ve finansal sorunlara çözüm olarak sürdürülebilir yaklaşımlar önermektedir (Rume ve Islam,

2020, s. 3). Bu bağlamda, modern şirketlerin sistematik değişiklikler yaparak dinamik pazar koşullarına uygun sürdürülebilir stratejiler benimsemesi bir zorunluluk olarak değerlendirilmektedir. Pazarlama akademisyenleri ve uygulayıcıları için bu araştırma alanı, iklim değişikliği, enerji tüketimi, reklam, tüketici davranışları, iletişim, markalaşma, iş uygulamaları, çevresel kaygılar, pazarlama etiği, inovasyon ve mikro pazarlama gibi sürdürülebilirlik konularını araştırma fırsatı sunmaktadır (Peattie ve Belz, 2010; Kumar, 2016, s. 138-139). Ayrıca, “çevre dostu” ürünlerin teşvik edilmesi konusunda ve endüstriler tarafından çevrenin rolünü anlamaya yönelik yapılan yeşil, sosyal ve sürdürülebilir pazarlama alanlarındaki araştırmalar da belirgin bir artış olduğu ifade edilebilir (Kemper, Hall ve Ballantine, 2019, s. 2).

Sürdürülebilirlik, iş stratejilerinin önemli bir bileşeni haline gelmektedir; ancak pazarlama ve sürdürülebilirlik arasında zıt görüşlerin olduğu ifade edilebilir. Pazarlama genellikle daha fazla ürün satmayı hedefler ve rekabetçi iş stratejileri, kâr sağlama ve tüketicilerin anında memnuniyetini sağlamaya yönelik olabilir. Bu durum, kişisel tatmini teşvik eden seçimlerin vurgulanmasına neden olabilir (White, Habib ve Hardisty, 2019, s. 23).

Literatürde, sürdürülebilirlikle ilgili değerler, inançlar ve davranışsal niyetler üzerine yapılan daha önceki araştırmalarda, tüketicilerin tercihleri, tutumları ve niyetleri ile gerçek davranışları arasındaki paradoksu ve boşluğu anlamaya yönelik yenilikçi psikolojik ve sosyolojik teknikler kullanıldığı tespit edilmiştir (Kemper, Hall ve Ballantine, 2019). Buna karşın, pazarlamacılar tüketicilerin satın almaya istekli olduğu daha sürdürülebilir ürünler tasarlamayı hedeflemektedir. Bu bağlamda, literatürde yer alan çalışmalarda, pazar ihtiyaçlarının ve pazarlama becerilerinin daha iyi anlaşılması yoluyla sürdürülebilir özelliklere sahip ürünlerin tüketiminin nasıl normalleştirilebileceğine dair araştırma soruları ve hipotezler sunulmaktadır. Bu yaklaşım, sürdürülebilir pazarlamanın genellikle üreticiye odaklandığını ve tüketici odaklı sürdürülebilir ürün ve hizmetlerin tasarımından da ortaya çıkabileceğini ifade etmektedir (Su ve diğerleri, 2022).

Son yıllarda birçok bilim insanı, ilişkisel, sosyal, yeşil ve etik pazarlamanın birleşerek yeni bir sürdürülebilir pazarlama kavramı oluşturduğunu dile getirmektedir. Bu gelişmenin, ticari ve ürün odaklılığın ötesine geçerek pazarlamada sürdürülebilirliğe ilişkin daha geniş toplumsal bir görüşe doğru ilerlenmesini ve uzun vadeli ilişkiler üzerine inşa edilmesini ifade ettiği düşünülmektedir (Kemper ve Ballantine, 2019, s. 279).

Sürdürülebilir pazarlama ile ilgili literatürdeki son çalışmalar, sürdürülebilir kalkınmanın üç boyutunu (ekonomik, sosyal ve çevresel) içerdiğini belirtmektedir. Sonuç olarak, sürdürülebilirliğin sürdürülebilir pazarlama literatüründe nasıl ifade edildiğine dair genel bir bakış, pazarlamacıların sürdürülebilir kalkınmayı ve pazarlamanın bu kalkınmadaki rolünü nasıl gördüklerini anlamak için bir araç sağlayabilir (Bhattacharyya, 2023).

2.6. Sürdürülebilir Tüketim Kavramı ve Tanımı

Sürdürülebilir tüketim kavramı, çelişkili iki kelimenin birleşiminden oluştuğu için bir oksimoron olarak değerlendirilebilir. Tüketim, ekonomi, psikoloji, sosyoloji, antropoloji ve mikrobiyoloji gibi çeşitli alanlardan araştırmacılar tarafından incelenmektedir ve bu kavram sıradan, göze çarpmayan, görünür ya da görünmez, gösterişli ya da abartılı olabilir. Bu çeşitlilik, tüketimin tanımlanmasını zorlaştıran bir faktör olarak kabul edilebilir (Haider, Shannon ve Moschis, 2022, s. 3). Sürdürülebilirlik ise, tüketimin aksine, koruma, israf ve yıkımdan kaçınma olarak tanımlanmakta ve genellikle çevre, ekonomi ve toplumun birbirine bağlı üç boyutunu içeren tek bir sistem olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda, tüketim genellikle doğal kaynakları kullanmayı gerektirirken, sürdürülebilir tüketim, geleneksel tüketim anlayışının tersine, doğal kaynakları korumayı ve israfı önlemeyi hedeflemektedir (Hornibrook ve diğerleri, 2015).

Sürdürülebilir tüketim konusundaki endişeler, MÖ 2. veya 3. yüzyıla kadar uzanabilir ve bu dönemde “kaynakların aşırı tüketiminin eleştirisi” şeklinde ortaya çıktığı dile getirilebilir. Ancak, aşırı tüketime yönelik eleştirinin erken modern dönemde özellikle 18. yüzyılda belirginleştiği söylenebilir (Quoquab ve Mohammad, 2020, s. 308). Bu dönemde Henry Thoreau (1854), William Morris (1891) ve Thorstein Veblen (1899) gibi eleştirmenler, aşırı tüketimi eleştiren önemli figürler arasında yer almaktadır. Sürdürülebilirlik ile ilgili çalışmalar ise 20. yüzyılın başlarında artış göstermeye başlamıştır. Özellikle 1949’da Birleşmiş Milletler tarafından düzenlenen “Kaynakların Korunması ve Kullanımı Bilimsel Konferansı” gibi uluslararası toplantılar, bu konuya dair daha sistematik bir yaklaşımı teşvik etmiştir. Kaynakların korunması ve aşırı tüketimi üzerine yapılan bu tartışmalar, 1972’de Stockholm’de düzenlenen Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Konferansı’nda tekrar gündeme getirilmiştir (Jackson, 2014).

Sürdürülebilir tüketim kavramı, ilk kez 1992 yılında Rio de Janeiro’da düzenlenen Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı’nda, Gündem 21’in 4. bölümünde tanımlanmıştır (Jackson, 2014, s. 280). Bu konferansta, sürdürülebilir tüketim, genel

olarak sürdürülebilir kalkınmanın çevresel boyutu ile ilişkilendirilmiştir. Sürdürülebilir tüketim, temel insan ihtiyaçlarını karşılayan ve yaşam kalitesini artıran ürün ve hizmetlerin, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan tüketilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım, tüketim faaliyetlerinin sadece mevcut toplumsal ve bireysel ihtiyaçları karşılamakla kalmayıp, aynı zamanda çevresel kaynakların korunmasını ve bu kaynakların gelecek nesillere sağlıklı bir şekilde devredilmesini hedeflemektedir (Belz ve Peattie, 2009; Cooper, 2015). Bununla birlikte, literatürde sürdürülebilir tüketim kavramına dair çeşitli tanımlar yer almaktadır ve bu tanımlar, farklı bakış açıları ve odak noktaları içermektedir (Tablo 2). Sürdürülebilir tüketim ile ilgili genel tanımlar, temel insan ihtiyaçlarının karşılanmasına öncelik vermekte ve aşırı tüketimden kaçınılmasını vurgulamaktadır (Geiger, Fischer ve Schrader, 2018). Ayrıca, çevresel refahın korunması ve gelecekteki nesillerin ihtiyaçlarının karşılanması, sürdürülebilir tüketimin temel bileşenleri arasında yer almaktadır. Dolayısıyla, sürdürülebilir tüketim, hem mevcut çevresel ve toplumsal ihtiyaçları göz önünde bulundurmayı hem de gelecekteki nesiller için kaynakların sürdürülebilir bir şekilde kullanılmasını sağlayacak bir yaklaşımı ifade etmektedir (United Nations, 2023).

Tablo 2.

Sürdürülebilir Tüketim Kavramı Tanımları

Yazar ve Yayın Tarihi	Sürdürülebilir Tüketim Tanımı
Heiskanen ve Pantzar (1997)	Sürdürülebilir tüketim, şimdiki nesillerin ihtiyaçlarını, gelecekteki nesillerin ihtiyaçlarından ödün vermeden karşılamak olarak tanımlanabilir.
Hobson (2004)	Sürdürülebilir tüketim, tüketimin çevre üzerindeki etkisini dikkate alır. Hem yaygın olarak bulunabilen hem de uygun fiyatlı çevre dostu tüketici seçimlerini gerektirir.
Haron ve diğerleri (2005)	Sürdürülebilir tüketim, ürünlerin/hizmetlerin seçilmesi, kullanılması ve elden çıkarılmasına ilişkin ekonomik faaliyetlerle ilgilidir. Çevresel faydalara ulaşmak için sosyal değişimin sağlanmasıyla ilgilidir.
Fuchs ve Loreck (2005)	Sürdürülebilir tüketim, tüketimde verimlilik ve eko-verimliliği sağlamak için teknolojik gelişmeler gerektirir. Tüketim verimliliğinin artırılması, sürdürülebilir tüketimin sağlanması için gerekli bir ön koşul olarak değerlendirilebilir.

Mont ve Bleischwitz (2007)	Sürdürülebilir tüketim, temel ihtiyaçları karşılarken ve yaşam kalitesini artırırken, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını riske atmadan kaynakları etkin şekilde kullanmayı ifade eder. Bu kavram, hem bireylerin hem de kurumların tüketim faaliyetlerini, kaynak kullanımından nihai tüketime kadar kapsar.
Bennett ve Collins (2009)	Sürdürülebilir tüketim, atık ve kirliliği azaltarak kaynak kullanımını en aza indirmenin önemini vurgular. Bu yaklaşım, “çevre dostu” veya “yeşil” ürünlerin tüketimini teşvik etmeyi ve mevcut neslin taleplerini, gelecek nesillerin çıkarlarını gözetenek azaltmasını öngörür.
Alvarez-Suarez ve diğerleri (2011)	Sürdürülebilir tüketim, tüketicilerin davranış biçimlerini ve tüketim alışkanlıklarını değiştirerek, sürdürülebilirliğe katkıda bulunan toplum modelinin yeniden tanımlanmasını ifade edebilir.
Jones ve diğerleri (2013)	Sürdürülebilir tüketim, bireylerin günlük kararlarından pazarlamacıların strateji oluşturmalarına ve organizasyonun tüm seviyelerine kadar her aşamada entegrasyon gerektirir. Ayrıca, etkin bir izleme ve kamuya raporlama sürecini de zorunlu kılar.
Hornibrook ve diğerleri (2015)	Sürdürülebilir tüketim, temel ihtiyaçları karşılamak ve daha iyi bir yaşam kalitesine sahip olmak için ürünlerin ve/veya hizmetlerin doğru kullanımını ifade eder. Ayrıca yaşam döngüsü boyunca doğal kaynakların, toksik maddelerin kullanımını ve atık ve kirletici emisyonlarını en aza indirir. Aynı zamanda gelecek nesillerin ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurur.
Abdulrazak ve Quoquab (2018)	Sürdürülebilir tüketim, ürün ve hizmetlerin seçilmesi, kullanılması ve elden çıkarılmasına ilişkin ekonomik faaliyetleri ve bu faaliyetlerin sosyal ve çevresel fayda sağlayacak şekilde nasıl değiştirilebileceğine odaklanır.

Kaynak: Castaneda ve diğerleri (2015), Geiger, Fischer ve Schrader (2018) ve White, Habib, Hardisty (2019)’nin çalışmalarından uyarlanarak geliştirilmiştir.

Sürdürülebilir tüketim kavramı, Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi 12 ile uyumlu olarak, sürdürülebilir tüketim ve üretim kalıplarına ulaşılmasını öngörmektedir (Quoquab ve Mohammad, 2020, s. 305). Birleşmiş Milletler tarafından Hedef 12, “mevcut ve gelecek nesillerin geçim kaynaklarının sürdürülebilirliğinin anahtarı olan sürdürülebilir

tüketim ve üretim kalıplarının sağlanması” olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda Birleşmiş Milletler, sürdürülebilir tüketim kavramını verimlilik, altyapı ve israfın yanı sıra temel hizmetlere erişim, yeşil ve insana yakışır işler ve herkes için daha iyi bir yaşam kalitesi ile ilişkilendirmektedir (United Nations, 2023). Dolayısıyla, sürdürülebilir tüketim, sürdürülebilir üretim ve sürdürülebilir kalkınma ile yakından bağlantılı olduğu, birçok ortak özelliğe sahip olduğu ifade edilmektedir (Geiger, Fischer ve Schrader, 2018).

2.6.1. Sürdürülebilir Tüketim Davranışı

Sürdürülebilir tüketim davranışının, bireysel tüketim davranışının doğal veya sosyal çevre için uzun vadeli sonuçlarının farkındalığıyla ilgili olduğu söylenebilir ve sürdürülebilir tüketim davranışı sıklıkla sorumlu, çevre dostu veya toplumsal çıkarları göz önünde bulunduran tüketim davranışı gibi kelimeler kullanılarak tanımlanmaktadır (Kadic-Magljic ve diğerleri, 2019, s. 644). Sürdürülebilir tüketim davranışını tanımlamanın zor olduğu söylenebilir ancak yaşam kalitesinin artırılması, ihtiyaçların karşılanması, israfın en aza indirilmesi ve kaynak verimliliğinin artırılması gibi faaliyetleri vurgulayan bir şemsiye terim olarak yaygın şekilde kullanılmaktadır (Bridges ve Wilhelm, 2008, s. 33).

Çevresel bozulmanın, iklim değişikliğinin ve bunun sonucunda ortaya çıkan krizlerin giderek artmasıyla birlikte, insanların mevcut ve gelecek nesiller için güvenli ve sağlıklı yaşam koşulları sağlamak üzere tüketim davranışlarını daha sürdürülebilir hale getirmeleri giderek daha önemli bir hale gelmektedir. Çevresel kaygı ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki ilişki karmaşık olduğundan, bireylerin çevresel kaygılarını etkileyen faktörleri ve bu faktörlerin davranışsal niyet ve gerçek davranış üzerindeki etkisini inceleyen daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır (Saari ve diğerleri, 2021). Geçtiğimiz 20 yılda, sürdürülebilir tüketim davranışının, iş uygulamaları ve kamu politikasının yanı sıra akademide de giderek daha fazla tartışılan bir konu haline geldiği söylenebilir (Dong ve diğerleri, 2020).

Sürdürülebilir tüketim davranışı alanındaki ilk çalışmalar, “yeşil tüketicileri” tanımlamaya ve yaş, cinsiyet, ekonomik ve kültürel arka plan, tutumlar ve motivasyon gibi çevresel ve sürdürülebilir tüketim davranışının temel sosyo-psikolojik ve durumsal faktörlerini ölçmeye odaklanmıştır (Anderson ve Cunningham, 1972; Fisk, 1973; Webster, 1975; Mayer, 1976). İlk çalışmalar, geri dönüşüm, çevresel tutumlar ve çevre dostu ürünlerin benimsenmesi gibi çevreyle ilgili davranışlara ilişkin sosyal bilinç ve çevresel kaygı ölçekleri/boyutları arasında bir ilişki kurmaya çalışsa da, bu çalışmaların

sonuçları sıklıkla sonuçsuz ve bazen çelişkili olduğu dile getirilmektedir. Örneğin Kassarian (1971), Chevron adlı şirketin az kirletici benzin reklam kampanyasına tüketicilerin tepkisini incelemektedir. Sonuç olarak çalışmada, her ne kadar tüm tüketiciler (hem hava kirliliği konusunda endişe duyanlar hem de duymayanlar) daha fazla farkındalık sahibi olduklarını ve galon başına 2 sente kadar daha fazla ödemeye istekli olduklarını bildirmiş olsalar da, tüketicilerin daha az yakıt verimliliğine sahip arabaları kullanma olasılıklarının yüksek olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Hava kirliliği endişesi, araba sahipliği ile sosyo-ekonomik ve demografik değişkenler arasında bir ilişki olduğuna dair hiçbir kanıt bulunmaması, Chevron'un az kirletici benzini için Pazar bölümlere ayırmaya gerek olmadığı yorumunun yapılmasına neden olmaktadır. Benzer şekilde Webster (1975), geri dönüşüm gibi sosyal bilinçli tüketim ile kişilik, tutum ve sosyo-ekonomik değişkenler arasında zayıf ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır.

1980'lerdeki sürdürülebilirlik araştırmaları, tüketicilerin çevre mevzuatına tepkilerini araştıran birkaç makale (Aaker ve Bagozzi, 1982) dışında büyük ölçüde tek bir konuya odaklanmaktadır: "enerji tasarrufu" (Heslop, Moran ve Cousineau, 1981; Geller, 1981; Allen, 1982). Fakat, çalışmalardan elde edilen sonuçlar yetersiz olduğu söylenebilir ve çevresel tutumlar ile çevresel açıdan anlamlı davranışlar arasında güvenilir bir ilişki olmadığı ifade edilmektedir. Bununla birlikte, enerji tasarrufunu araştıran araştırmaların çoğunluğunda, tutum ile ilgili ölçeklerin sürdürülebilir tüketici davranışının zayıf ve tutarsız belirleyicileri olduğu tespit edilmiştir (Leonard-Barton, 1981, s. 243). Örneğin Heslop (1981), fiyat duyarlılığı ile enerji kullanımı arasında bir ilişki olduğunu tespit etmiş ancak sosyal sorumluluk veya çevre bilinci ile enerji tasarrufu arasında herhangi bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde McNeill ve Wilkie (1979), ev aletleri için devlet tarafından düzenlenen etiketleme programıyla yeni enerji etiketlerinin tüketiciler tarafından değerli bilgiler olarak algılandığını ancak davranış değişikliğini etkilemediğini belirlemişlerdir.

Enerji tasarrufu ve geri dönüşümün, 1990'larda "yeşil" reklamcılığa geçişle birlikte popüler araştırma konuları olarak görüldüğü ifade edilmektedir (Taylor ve Todd, 1995, s. 192). Örnek olarak, büyük ölçekli bir araştırma yapan Shrum, Lowrey ve McCarty (1994), yeşil pazarlama ve reklamcılığı daha iyi anlamak ve önerilerde bulunmak için yeşil tüketicilerin psikografik bir profilini oluşturmuştur. Bu durumun, pazarlama stratejisi olarak çevreciliğe veya sürdürülebilirliğe daha makro düzeyde bir bakış açısına doğru kayda değer bir değişime sebep olduğu dile getirilmektedir. Örneğin,

Menon ve Menon (1997), tüketicilerin çevresel endişelerini, kurumsal sosyal performans hedefleri ve kurumsal girişimcilik stratejisiyle bütünleştiren stratejik bir yönetim çerçevesi oluşturmuştur. Ortaya çıkan çerçevenin, çevreci bir pazarlama stratejisi benimseyen işletmeler için hem öncülleri (dış politika, dış ekonomi, iç politika ve iç ekonomi) hem de sonuçları (performans ve itibar) belirlediği söylenebilir.

2000'li yıllarda çevre kirliliği ve doğal kaynaklara gösterilen özen nedeniyle sürdürülebilir tüketim davranışı ile ilgili araştırmalarda önemli ölçüde artış gözlemlendiği söylenebilir (Belz ve Peattie, 2009). Fakat sürdürülebilir kalkınmayı desteklemek adına sürdürülebilir tüketim, günümüzde küresel bir endişe konusu haline gelmiş olsa da, bu alanda yapılan araştırmaların büyük bir kısmının gelişmiş ülkelerle sınırlı olduğu gözlemlenmektedir. Özellikle İngiltere, ABD, Danimarka, İspanya, Hollanda, Almanya ve Belçika gibi ülkelerde yoğunlaşan bu çalışmalar, sürdürülebilir tüketim konusundaki bilgi birikimini şekillendirmiştir. Ancak, bu konunun küresel bağlamda daha geniş bir şekilde ele alınmasını sınırlayan önemli bir boşluk bulunmaktadır. Ayrıca, literatürde sürdürülebilirlik anlayışıyla ilgili çalışmalara bakıldığında, çoğunlukla kavramsal nitelik taşıyan araştırmaların öne çıktığı, buna karşın ampirik araştırmalara daha az yer verildiği belirtilmektedir. Bu durum, sürdürülebilir tüketimin uygulanabilir yönlerine ilişkin daha fazla saha çalışmasına ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Dahası, sürdürülebilir tüketici davranışını araştıran araştırmalar karar verme perspektifini benimsedikleri ve tüketicilerin motivasyonlarına ve çevresel açıdan sonuç doğuran davranışları yönlendiren diğer psikolojik faktörlere daha dar bir şekilde odaklanmış oldukları söylenebilir (Quoquab ve Mohammad, 2020, s. 329-330). Dolayısıyla, tüketicilerin çevre dostu ürünleri tüketme konusunda bilinçlenme eğilimi, çevre yanlısı davranışları teşvik etme konusunda üstesinden gelmesi gereken bir gerçek olarak dile getirilmektedir (Kotler, 2011, s. 134). Çevre yanlısı davranış, kişisel satın alma davranışını, seyahat davranışını, kaynakların geri dönüşümünü ve kullanımını ve çevre yanlısı bir kuruluşa aktif katılımı içerebilir (Snelgar, 2006, s. 87).

Genel olarak sürdürülebilirlik, doğal ve insan kaynaklarının verimsiz kullanılması, çevreye zarar vermesi ve fazla kaynak kapasitesinin etkin bir şekilde kullanılmaması gibi durumları iyileştirmek için sosyal ve ekonomik bir çerçeve sağlamak üzere geliştirilmiştir (Tussyadiah, 2016, s. 78). Çevresel baskı konusunda artan farkındalık, insanları daha sürdürülebilir bir toplum geliştirmek için kaynakları daha verimli bir şekilde kullanmaya teşvik etmektedir (Gansky, 2010).

2.6.2. Sürdürülebilir Tüketim ve Eko-Anksiyete

Anksiyete, bireylerin bilinçli olarak korku ve gerginlik algılamasını sağlayan öznel bir duygu olarak ifade edilebilir (Spielberger, 1966, s. 363). Bu duygu potansiyel bir tehdidin varlığına işaret ederek gelecekteki olaylara ilişkin kötümser değerlendirmelere ve olumsuz psikolojik tepkilere neden olabilir (Raghunathan, Pham ve Corfman, 2006, s. 597). Bu bağlamda küresel çevre krizi, iklim değişikliği ve iklim değişikliğinin küresel ısınma, su ve hava kirliliği, biyolojik çeşitliliğin azalması gibi etkileri de dâhil olmak üzere çok sayıda çevre sorununun anksiyete ve davranışsal sorunlara neden olduğu ifade edilmektedir. Söz konusu bu sorunlar, iklim endişesi ve eko-anksiyete gibi çeşitli terimlerle tanımlanmaktadır. Eko-anksiyete, Amerikan Psikoloji Derneği tarafından çevresel felakete dair kronik bir korku olarak tanımlanmaktadır (Clayton ve Karazsia, 2020). Her ne kadar “eko-anksiyete” için standart bir tanım olmasa da çoğu araştırma bu kavramı, insanların küresel iklim değişikliği tehlikelerine ve eş zamanlı çevresel bozulmaya karşı endişe ve korkudan oluşan duygusal tepki olarak nitelendirmektedir (Boluda-Verdu ve diğerleri, 2022). Eko-anksiyete, özellikle antropojenik iklim değişikliği ve bunun küresel ısınma, yükselen deniz seviyeleri, doğal afetlerdeki artış, şiddetli hava olayları gibi etkilerinin neden olduğu anksiyete olarak tanımlanan iklim değişikliği endişesinden oluştuğu dile getirilmektedir (Hogg ve diğerleri, 2021).

Eko-anksiyete, bireyleri çevrenin korunmasına yardımcı olacak çevre yanlısı davranışlar sergilemeye motive edebilir. Çevre yanlısı davranış, çevreye fayda sağlayan ya da mümkün olduğu kadar az zarar veren davranış olarak tanımlanmaktadır (Hogg ve diğerleri, 2021). Çevre yanlısı davranışlar, sürdürülebilir tüketim davranışları gibi farklı terimlerle birlikte kullanılmaktadır. Eko-anksiyete ile ilgili çalışmalar, gençlerin ekolojik krizle ilgili anksiyetelere karşı daha savunmasız olduklarını, gıda tüketimi ve sürdürülebilir tüketici davranışlarıyla ilgili çevre yanlısı davranışları tetikleyebileceğini göstermektedir (Hallström ve diğerleri, 2018, s. 225). Ayrıca çalışmalarda, tüketicilerin iklim değişikliği ve çevre sorunları konusundaki farkındalığının, sürdürülebilir bir geleceğe yönelik tehditlere ilişkin anksiyetelerinin, bu tehditlerin çevreye etkilerinin ve insanın doğayı gelecek nesiller için koruma konusunda harekete geçmemesinin dikkate alınması gereken önemli faktörler olduğu dile getirilmektedir (Ecer, Çetin ve Ülker, 2023, s. 524).

Genel olarak literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde, eko-anksiyetenin sürdürülebilir davranış üzerinde etkili olabileceği ifade edilmektedir. Örneğin, Chung, Jang ve Lee (2023), eko-anksiyete ile Güney Kore halkının çevresel sürdürülebilirliğe olan ilgisi arasında güçlü bir ilişki olduğunu sonucuna ulaşmışlardır. Eriksson ve diğerleri (2022), eko-anksiyetenin öğrencilerin mutluluğu üzerindeki olumsuz etkilerinin yanı sıra öğrenme için bir teşvik işlevi görme olasılığının var olduğunu ifade etmektedirler. Passmore, Lutz ve Howell (2023), bireylerde kimlik, mutluluk, amaç, ölümlülük, özgürlük ve yalnızlık hakkındaki varoluşsal endişelerin eko-anksiyete tarafından psikolojik olarak daha kötüye ilerlediğini dile getirmektedirler. Pihkala (2021), çevresel endişenin psikolojik bileşenlerine odaklanırken, korkuyu yönetmek ve uzmanlarla genel halk arasındaki uçurumu kapatmak için pratik bir çözümün gerekliliğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla, eko-anksiyetenin insanların sürdürülebilirliğe yönelik görüşlerini ve davranışlarını değiştirebileceği konusunda bulguların var olduğu söylenebilir (Pihkala, 2020; Eriksson ve diğerleri, 2022; Chung, Jang ve Lee, 2023).

2.6.3. Sürdürülebilir Tüketim ve Normatif Etki

Normatif etki, bireylerin davranışlarını içinde buldukları grubun beklentilerine veya sosyal normlara uyum sağlama eğilimiyle şekillendirdiği sosyal bir etki biçimi olarak tanımlanmaktadır (Cialdini, Reno ve Kallgren, 1990). Bu etki biçimi, bireylerin toplum içinde kabul görme, dışlanmaktan kaçınma veya sosyal bütünlüğe uyum sağlama arzularından beslenmektedir (Bearden, Netemeyer ve Teel, 1989). Normatif etkinin iki ana bileşeni bulunmaktadır: deskriptif normlar, çoğunluğun ne yaptığına dair gözlemlerden oluşurken; injunktif normlar, toplumun bireylerden ne yapmalarını beklediğine ilişkin sosyal kuralları ve onayları içerir. Bu normatif göstergeler, bireylerin bir davranışı uygun, doğru ya da kabul edilebilir olarak değerlendirmelerine zemin hazırlamaktadır (Kim, Lee ve Hur, 2012).

Sürdürülebilir tüketim, bireylerin günlük tüketim alışkanlıklarını yalnızca bireysel ihtiyaçlar açısından değil, aynı zamanda çevresel, ekonomik ve sosyal etkiler bağlamında da değerlendirerek düzenlemeleri anlamına gelmektedir (Sargın ve Dursun, 2023). Tüketiciler bu doğrultuda geri dönüşüm, yeniden kullanım, enerji tasarrufu, yerel ve doğa dostu ürün tercihi gibi davranışları benimseyebilir. Bu davranışlar ise, yalnızca bireyin çevre duyarlılığı ya da bilgi düzeyiyle değil, aynı zamanda sosyal çevresinden gelen normatif etkilerle de şekillenebilir. Nitekim literatürde, sürdürülebilir davranışların yaygınlaşmasında toplumsal normların etkili olduğu, bireylerin sosyal çevrelerinde

yaygın olan davranış biçimlerine göre karar alma eğilimi gösterdikleri ifade edilmektedir (Nolan ve diğerleri, 2008; Ostermann ve diğerleri, 2024).

Özellikle sürdürülebilir ürün tercihlerinde, bireylerin çoğunluk tarafından benimsenen davranışları örnek alma eğilimi gösterdiği ifade edilebilir (Connell ve Kozar, 2012). Bu bağlamda, çevre dostu uygulamaların sosyal çevre içinde yaygınlaşması, bireylerin de benzer davranışları sergileme olasılığını artırmaktadır. Pristl ve arkadaşlarının (2021) çalışmasında, algılanan sosyal normların bireysel normları harekete geçirerek sürdürülebilir tüketim niyetlerini güçlendirdiği vurgulanmaktadır. Tang ve diğerleri (2020) tarafından Çin’de yürütülen çalışmada, normatif güdülerin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde doğrudan etkili olduğu ve bu etkinin, yaşam tarzı gibi aracı değişkenler aracılığıyla daha da güçlendiği ifade edilmektedir.

Bununla birlikte, normatif etki yalnızca tüketicilerin niyetleri üzerinde değil, aynı zamanda gerçek davranışları üzerinde de belirleyici olabilir. Chen (2010), bireylerin kendilerini çevreye duyarlı bireyler olarak algılamalarının, sosyal normlara uyum sağlama eğilimleriyle doğrudan ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. Bu noktada, pazarlama iletişiminde kullanılan mesaj türleri de önem kazanmaktadır. Kim ve diğerleri (2012), çevresel iddiaların injunktif normlarla birlikte sunulmasının, bireylerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini artırdığını ifade etmektedir. Bu bulgular doğrultusunda, sürdürülebilir ürünlere yönelik tüketim kararlarının yalnızca bireysel fayda değerlendirmelerine değil, aynı zamanda toplumsal beklentilere göre şekillendiğini ifade edilebilir.

Normatif etkinin etkisini artıran önemli bir değişken de bireyin benlik algısı olduğu ifade edilmektedir. White ve Simpson (2013), normatif mesajların sürdürülebilir davranışlar üzerindeki etkisinin, bireyin benliğinin kolektif ya da bireysel düzeyde aktif olup olmamasına göre değiştiğini ifade etmektedir. Araştırma bulgularına göre, kolektif benliğin aktif olduğu durumlarda deskriptif ve injunktif normlara dayalı mesajlar daha etkili olurken, bireysel benliğin ön planda olduğu bireylerde fayda temelli mesajların ve deskriptif normların daha başarılı olduğu saptanmıştır. Ayrıca, injunktif normların bireylerin özerklik algısını tehdit ettiği ve bu nedenle bireysel benliği aktive olmuş bireylerde direnç oluşturabileceği belirtilmiştir. Bu durum, normatif mesajların etkinliğinin bireyin içsel değer sistemleriyle uyum düzeyine bağlı olduğunu göstermektedir.

Normatif etkinin bağlamsal olarak değiştiğine işaret eden bir diğer önemli çalışma Zhu ve Chen (2016) tarafından gerçekleştirilmiştir. Çin'deki hızlı kentleşme süreci bağlamında yapılan bu çalışmada, e-ticaret kullanımında normatif sosyal etkinin özellikle kent kökenli olmayan yeni kent sakinlerinde daha güçlü bir etki yarattığı tespit edilmiştir. Aile, akraba ve arkadaş çevresinden gelen yönlendirmeler, bireylerin çevrimiçi alışveriş davranışlarını şekillendirmekte etkili olmuştur. Bu bulgu, normatif etkinin yalnızca bireysel niyet ya da algılarla sınırlı olmadığını; bireyin içinde bulunduğu sosyal çevre, kültürel bağlam ve geçirdiği sosyodemografik dönüşüm süreçleriyle de güçlü şekilde bağlantılı olduğunu ortaya koymaktadır.

Çeşitli çalışmalar, tüketim değerlerinin sosyal normlarla etkileşim içinde tüketici davranışlarını nasıl şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Jia ve diğerleri (2023), sosyal normların tüketici niyetlerini doğrudan etkilediğini ve bu etkinin bilişsel ve motivasyonel yollar aracılığıyla normatif davranışlara dönüştüğünü ifade etmektedir. Benzer şekilde, Lin, Huang ve Wang (2012), bireylerin yeni bilgi ve deneyim arayışına dayanan karar süreçlerinin, sosyal çevreden gelen yönlendirmelerle birleştiğinde çevre dostu ürün tercihlerini artırdığını belirtmektedir. Fonksiyonel ürün tercihlerine yönelik yapılan çalışmada Wang ve Chu (2021), sağlık faydası sağlayan gıdaların satın alınmasında, bireylerin çevrelerinde bu ürünleri kullananları gözlemlenmeleri (deskriptif normlar) ve toplumun bu davranışı onayladığını bilmeleri (injunktif normlar) gibi normatif unsurların tüketici algısını ve niyetini olumlu yönde etkilediğini ifade etmektedir. Öte yandan, Ge (2024), tüketicilerin markalarla kurdukları duygusal bağların, sosyal çevreden gelen normatif yönlendirmelerle birleşerek hem marka sadakatini hem de satın alma niyetini anlamlı düzeyde artırdığını göstermektedir.

Sonuç olarak, sürdürülebilir tüketim davranışlarının anlaşılmasında normatif etki, bireylerin içsel değerleri kadar sosyal çevrelerinden aldıkları sinyalleri de dikkate almaları nedeniyle kritik bir belirleyici olarak öne çıkmaktadır. Deskriptif normlar bireylere “başkalarının ne yaptığına” dair bilgi sağlayarak belirsizlik durumlarında referans noktası oluştururken; injunktif normlar “ne yapılması gerektiğine” dair sosyal onaylamalar sunarak davranışı şekillendirebilmektedir. Bu nedenle sürdürülebilirlik iletişimde, bireyin benlik algısı, sosyal bağlamı ve kültürel normları dikkate alan bütüncül normatif stratejilerin benimsenmesi, davranış değişikliği yaratmada etkili olabilir (Wang ve Lin, 2017).

2.6.4. Sürdürülebilir Tüketim ve Çevresel Değerler, İnançlar ve Normlar

Bireylerin inanç ve değerlerinin satın alma kararlarında önemli bir rol oynadığı ve bunun da tüketim davranışlarını etkilediği belirtilmektedir (Tajfel ve Turner, 1986, s. 278). Çevre psikolojisinde değerler, genel ve özel inançlar, niyetler ve çevresel açıdan önemli davranışlar arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla çeşitli çalışmalar yapılmaktadır (Stern, 2000, s. 408). Bu çalışmaların çoğu Schwartz'ın (1992) evrensel değer sistemine veya sosyal değer yönelimlerine dayanmaktadır (De Groot ve Steg, 2008, s. 332). Schwartz'ın (1977) Norm Aktivasyon Teorisi'ni, başlangıçta çevre yanlısı bir arka planda özgeci amaç ve davranışları incelemek için kurduğu ifade edilmektedir. Norm Aktivasyon Teorisi, prososyal niyet ve davranışların oluşumunu dört ana kavramı kullanarak açıklamaktadır: prososyal niyetler, durumsal faktörler, kişilik faktörleri ve kişisel norm olarak adlandırılan davranışsal öz beklenti. Stern ve diğerleri (1999), temel değer kavramlarını dâhil ederek çevre yanlısı davranışları ve davranışları daha iyi aydınlatmak için norm aktivasyon teorisini genişleterek Değer-İnanç-Normlar Teorisi'ni geliştirmişlerdir. Özellikle, Değer-İnanç-Normlar Teorisi, çevre yanlısı kişisel normların, sonuçların farkındalığından ve kişisel bir çevresel niyet ve davranış oluşturmak için sorumluluk atfedilmesinden etkilendiğini ileri sürmektedirler.

Değer-İnanç-Normlar teorisinde merkeze alınan değerlerin üç ilkesi vardır. Stern ve diğerleri (1999), başlangıçta dört değer yönelimini biyosferik, özgeci, değişime açıklık, bireyci ve geleneksel değerler olarak önermektedirler. Daha sonra değer yönelimlerini özgeci, biyosferik ve bireyci olarak belirlemiş olduklarını dile getirmektedirler ve bu sonucunda De Groot ve Steg (2008) tarafından deneysel olarak doğrulandığı söylenebilir. Her bir değer, çevresel inançları ve insanların davranışlarını etkileyebilecek öneme sahiptir. İlk olarak, özgecillik, başkalarının refahına duyulan ilgiyi göstermektedir. Schwartz (1977) modeline göre bireyler, kişisel bir ahlaki norm biçiminde bir ahlaki yükümlülük duygusu yaşamaktadır. Spesifik olarak, insanlar bu tür sonuçların meydana gelmesinin muhtemel olduğuna inandıklarında olumsuz sonuçları önlemek veya iyileştirmek için uygun eylemi gerçekleştirmeyi arzu etmektedirler. İkinci olarak, biyosferik yönelimde Schwartz'ın kişisel ahlaki normunun, doğa ve biyosfer gibi insan dışı nesnelere de kapsayacak şekilde genişletildiği söylenebilir. Böylece bireyin özgecilliğinin aynı mekanizması çevrede de devreye girebilir. Son olarak, bireyci değer, kişinin sonuçlarını en üst düzeye çıkarmaya odaklanması olarak ifade edilmektedir. Bireyler, çevreyi koruma çabalarının kişisel maliyetlerini yüksek olarak algıladıklarında,

bu tür girişimlere karşı olumsuz bir tutum sergilemeye daha eğilimli olabilirler.

Değerler, insan davranışını yönlendiren doğuştan gelen tercihler sistemi olarak ifade edilmektedir (Fornara ve diğerleri, 2020, s. 2). Bireylerin eylemleri veya davranışlarının geniş tercihler olan değerleri tarafından yönlendirilmekte olduğu dile getirilmektedir (Stern, 2000). Değer-İnanç-Norm, biyosferik, bireyci ve özgeci değerlerin, günümüz dünyasında yaşam için gerekli olan kaynakların risk altında olduğu göz önüne alındığında çevreye özen göstermenin gerekli olduğu yeni bir zihniyetin geliştirilmesine yardımcı olduğu varsayılmaktadır (Wensing, Carraresi ve Bröring, 2019, s. 859). Biyosferik değerler, öne çıkan çevresel faktörlerin insan yaşamı için kritik olduğu fikrine dayanmaktadır. Çevreye özen göstermenin, insan olmayan türlere özen göstermekle ilişkili olduğu dile getirilmektedir (Ünal, Steg ve Granskaya, 2019, s. 74). Ayrıca biyosferik değerler kirliliğin önlenmesi, çevrenin korunması, doğa için kolektif çalışma ve iklime saygı etrafında şekillenmektedir (Stern, 2000). Özgeci değerler, bireylerin toplum yararına davranışlarda bulunmaları için gereken ahlaki esasları özetlemektedir (Han, Hwang ve Lee, 2017, s. 593). Özgeci değerlerin eşitlik, sosyal adalet ve katkıya dayandığı ifade edilmektedir. Ayrıca, özgeci değerlere sahip bireyler, kıyafetleri geri dönüştürme ve çevre dostu davranışlar sergileme gibi çevre yanlısı davranışlara da yol açmaktadırlar (Kim ve Seock, 2019, s. 84). Bireyci değerler, sosyal güç, otorite, etki veya hırsla ilgili mevcut davranışların maliyet ve faydalarını tahmin etmede bireysel katılımı temsil etmektedir. Maliyet ve fayda tahmini, insan davranışları da dâhil olmak üzere birçok alanda yeşil davranışların geliştirilmesine yardımcı olduğu ifade edilmektedir (Zhang ve diğerleri, 2020). Dolayısıyla değerler, çevre yanlısı davranışlara katılmaya veya katılmamaya karar vermede önemli bir motivasyon kaynağı olarak kabul edilebilir (De Groot ve Steg, 2008).

2.6.4.1. Özgeci Değer

Özgeci değer, toplumun iyiliği için başkalarının çıkarlarını kendi çıkarlarının üstünde tutma olarak ifade edilmektedir (Corbett, 2005, s. 374). Ayrıca özgeci değer, bitkiler ve hayvanlar gibi insan dışı türlere ve gezegenin korunmasına yönelik kaygıları yansıtan değerler olarak tanımlanmakta ve sosyal adalete ve diğer insanların refahına duyulan takdir olarak da ifade edilmektedir (De Groot ve Steg, 2008; Stern ve diğerleri, 1993). Özgeci bireylerin çevre bilincine daha yatkın olduğu dile getirilmektedir (Landon, Woosnam ve Boley, 2018, s. 966). Han ve diğerleri (2016), özgeci davranışların çevre dostu davranışlar sergilemek için yeni ekolojik paradigmayı şekillendirdiğini

vurgulamaktadırlar. Kiatkawsin ve Han (2017), genç gezginler arasındaki özgeci davranışların, bireylerin çevreye yönelik tutumlarını, doğa-insan ilişkisine dair algılarını ve çevresel sorumluluklarını yansıtan bir ölçüm çerçevesi olan “Yeni Ekolojik Paradigmayı” etkilediğini ifade etmektedirler.

Özgeci değerlere sahip bireylerin, bencil değer yönelimini tercih edenlere göre daha yoğun çevresel inançlara sahip oldukları ve dolayısıyla bir dizi ekolojik davranışa daha istekli oldukları dile getirilmektedir (Lee ve diğerleri, 2014, s. 2099). Stern (2000, s. 411) de bu görüşe katılmakta ve özgeci değerlerin, çevre dostu davranışlara katılan bireylerde daha belirgin olduğunu ifade etmektedir. Çevreci faaliyetlerin ardındaki motivasyon, tüketicinin içindeki doğuştan gelen bir dürtüden kaynaklandığında, parasal kazanç olmaksızın özgeci güdülerin çevresel davranışın nedeni olduğu ifade edilmektedir (Coad, de Haan ve Woersdorfer, 2009, s. 2078).

Literatürde yer alan çalışmalarda (De Groot ve Steg, 2008; Lee ve diğerleri, 2014; Han, Hwang ve Lee, 2017), özgeci değerlerin çevresel davranışlar ile pozitif bir ilişkisi olduğu, bireyleri çevresel eylemlere yönlendiren kişisel tatminin parasal kazançtan daha etkili olduğu tespit edilmiştir (Paladino ve Ng, 2013, s. 123). Schultz (2001) ve Schultz ve diğerleri (2004), özellikle özgeci değerlerin en yaygın ABD’deki öğrencilerde olduğunu ve genel nüfusta da benzer eğilimlerin olduğunu ifade etmektedirler. Ayrıca, farklı kültürlerde yapılan çalışmalarda da çevresel davranışlar açısından özgeci değerlerin baskın olduğu belirtilmektedir. Lindenberg ve Steg (2007), insanların toplumun sorunlarını anlaması durumunda, özgeci değerlerin davranışları etkileme olasılığının yüksek olduğunu vurgulamaktadırlar. Bu bulgular ışığında, çevre davranışlarını teşvik etmek için özgeci değerlerin önemli bir rol oynayabileceği söylenebilir.

2.6.4.2. Bireyci Değer

Bireyci değer, bireyin kendine nasıl değer verdiği, kaynaklarını korumaya veya artırmaya odaklanması, diğer insanlarla ve doğayla ilişki kurması ve kendi refahına odaklanması ile kavramsallaştırılmaktadır (Stern, 2000, s. 414). Bireyci değer, bazı çalışmalarda çevreye karşı duyarlılıktan yoksun değer olarak ifade edilmektedir (Steg ve diğerleri, 2014, s. 108). Bireyci değer ile çevreci davranış arasında olası bir pozitif ilişkiyi destekleyecek yeterli veri bulunmadığı ve çevreci davranışların genellikle bireysel çıkarlarla çelişen şekilde tasarlanıp teşvik edilmesinin bu durumu daha açıklanabilir hale getirdiği ifade edilmektedir (Schultz ve diğerleri, 2005, s. 471-472). Ancak çevreci

davranış ile ilgili literatürde, bireyci değer ile çevresel davranışlar arasında pozitif bir ilişkinin varlığını tespit eden çeşitli çalışmalar yer almaktadır (Yadav ve Pathak, 2016; Verma, Chandra ve Kumar, 2019; Majumder, Plotkina ve Rabeson, 2023).

Bireyci değer, bireyin kendi refahını önemseydiğini gösteren kendi ihtiyaç ve arzularına odaklanması yaklaşımını ifade etmektedir (Yang ve diğerleri, 2022). Bir bireyin daha iyi sağlık imkanları ve daha yüksek bir yaşam standardı gibi bireyci güdüleri, onlara ekolojik olarak sürdürülebilir faaliyetlere katılma konusunda ilham verebilir (Verma, Chandra ve Kumar, 2019, s. 207). Bireyci değer tüketiciler için, özellikle de çevre yanlısı davranışlar için önemli ve yol gösterici bir faktör olarak dile getirilmektedir (De Groot ve diğerleri, 2012, s. 58). Ayrıca, bireyci değer kişinin öz kimliğinin temelini oluşturduğu söylenebilir ve uzun vadeli sürdürülebilir davranış geliştirebilir (Crompton ve Kasser, 2010).

Bireyci değer kavramı, bireylerin çevre dostu davranışlara kişisel nedenlerle katılabileceğini öne sürmektedir. Örneğin, bireyler, çevresel bir imaj oluşturmak amacıyla bazı davranışları benimseyebilirler, ancak temel motivasyonları bireyci olabilir (Fraj ve Martinez, 2006, s. 141). Bununla birlikte, bazı çalışmalar güçlü bireyci değerlerin çevre dostu tutumları ve davranışları engelleyebileceğini, özellikle bireyin kendi çıkarlarına ve geleneksel uygulamalara odaklandığında bu durumun oluşabileceğini dile getirmektedir (Ibtissem, 2010, s. 131). Bireyci değerler ve çevreci davranışlar üzerine yapılan araştırmaların bağlamdan bağımsız olarak farklı kültür ve coğrafyalarda değişiklik gösterdiği dile getirilmektedir (Reddy, 2016, s. 51-53).

2.6.4.3. Biyosferik Değer

Biyosferik değer, insanların olayları ekosistemlere veya biyosfere olan maliyet veya fayda temelinde değerlendirdiği bir değer yönelimi olarak tanımlanmaktadır (Stern ve Dietz, 1994, s. 70). Schwartz (2012) değer sistemi perspektifinden bakıldığında, araştırmacı, biyosferik değerlerin evrenselcilik değer yöneliminin bir parçası olduğunu ifade etmekte ve “daha geniş toplum ve dünyadaki insanların refahı ve doğa için” bir endişe ile karakterize edildiğini belirtmektedir. Boomsma ve Steg’e (2014) göre biyosferik değerler, içerisinde yaşadığımız çevrenin korunmasının, yaşamda önemli bir amaç olduğuna dair inanca karşılık gelmektedir. Çalışmalar, biyosferik değerlerin yeşil ürün tercihleri, niyetler ve sürdürülebilir davranışa yönelik tutumların yanı sıra çevreyle ilgili normların da belirleyicisi olabileceğini göstermektedir (Thøgersen ve Ölander, 2002; Nilsson, von Borgstede ve Biel, 2004; Steg ve diğerleri, 2014). Bununla bağlantılı

olarak, Steenkamp ve de Jong (2010) bireylerdeki biyosferik değer yöneliminin gücü ile yerel ürünlere yönelik tutum arasında pozitif bir ilişki olduğunu ileri sürmüşlerdir. Genel olarak, biyosferik değerler çevre yanlısı davranış için birden fazla motivasyon içeriyor gibi görüldüğü için normların ve niyetlerin diğer öncül faktörlerine (dünya görüşü, endişe vb. gibi) göre daha küresel bir belirleyicisi olabilir (Steg ve diğerleri, 2011).

Literatürde yer alan çalışmalarda, özellikle biyosferik değerlerin çevresel tercihler, niyetler ve davranışlarla güçlü ve tutarlı bir şekilde ilişkili olduğu ifade edilmektedir (Steg ve de Groot, 2012). Yüksek biyosferik değerlere sahip olanların çevre yanlısı tercihlere ve niyetlere sahip olma ve çevre yanlısı davranma olasılıkları daha yüksek olduğu dile getirilmektedir. Biyosferik değerleri güçlü bir şekilde benimseyen insanlar, doğaya ve çevreye önem vermekte ve belirli eylemlerde bulunma kararlarını, davranışlarının doğa ve çevre açısından sonuçlarına daha güçlü bir şekilde dayandırmaktadırlar. Biyosferik değerlerin, iklim değişikliği politikalarının kabul edilebilirliği (Nilsson, von Borgstede ve Biel, 2004, s. 275), sürdürülebilir tüketim (Thøgersen ve Ölander, 2002, s. 615), çevresel aktivizm (Steg ve diğerleri, 2011, s. 363), çevre yanlısı davranış (Schultz ve Zelezny, 1998, s. 473), organik gıda sunan restoranların tercihi (Steg ve de Groot, 2012, s. 87) ve bir insani yardım kuruluşundan ziyade çevreci bir kuruluşa para bağışlama dâhil olmak üzere çok çeşitli çevre yanlısı tercihler ve eylemlerle ilişkilendirildiği vurgulanmaktadır (De Groot ve Steg, 2008).

2.7. Tüketim Değeri Teorisi

Tüketim Değeri Teorisi (TDT) tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmeti nasıl değerlendirdiklerini ve kullandıklarını açıklayan bir teori olarak tanımlanmaktadır (Yağcı ve Çabuk, 2021, s. 47). Sheth, Newman ve Gross (1991), müşterilerin davranışsal seçimlerini etkileyen çeşitli değer odaklı unsurları belirlemek için TDT'yi geliştirmişlerdir. TDT beş farklı değer kullanmaktadır: fonksiyonel, duygusal, sosyal, epistemik ve durumsal (koşullu). Fonksiyonel değer, "bir alternatifin işlevsel, faydacı veya fiziksel performans kapasitesinden elde edilen algılanan fayda" olarak tanımlanmaktadır. Duygusal değer "bir alternatifin duyguları veya duygusal durumları uyandırma kapasitesinden elde edilen algılanan fayda" olarak tanımlanmaktadır. Sosyal değer, "bir alternatifin bir veya daha fazla belirli sosyal grupla ilişkilendirilmesinden elde edilen algılanan fayda" olarak tanımlanmaktadır. Epistemik değer "bir alternatifin merak uyandırma, yenilik sağlama ve/veya bilgi arzusunu tatmin etme kapasitesinden elde edilen algılanan fayda" ve durumsal değer "bir alternatifin seçim yapan kişinin karşı

karşıya olduğu belirli durum veya durumsal dizisinin sonucu olarak elde ettiği algılanan fayda” olarak tanımlanmaktadır (Sheth, Newman ve Gross, 1991, s. 160-163). TDT, çok boyutlu yaklaşımlarla algılanan değerlerin hem faydacı hem de hedonik duyularına odaklanması nedeniyle araştırmacılar tarafından algılanan değeri araştırmak için birçok çalışmada kullanılan önemli bir teori olarak dile getirilmektedir (Sheth, Newman ve Gross, 1991). Yıllardır TDT, tüketiciler, farklı ürünlere farklı değerler yükledikleri için çeşitli bağlamlarda tüketicilerin davranışsal tercihlerini araştırmak için kullanılmıştır (Ray, Bala ve Dwivedi, 2021, s. 434).

Günlük düzeyde tüketimin; büyük ölçüde uygunluk, alışkanlık, paranın değeri, sağlıkla ilgili endişeler ve sosyal ve kurumsal normlara verilen bireysel tepkiler tarafından yönlendirilmekte olduğu söylenebilir. Bu kapsamda TDT üç ilkeye dayandırılmaktadır: 1) tüketim davranışı çoklu tüketim değerlerinin bir fonksiyonudur. 2) Belirli bir durumda her tüketim değerinin katkısı önemli ölçüde farklılık gösterir. 3) tüketim değerlerinin her biri birbirinden bağımsızdır (Biswas, 2017, s. 7715). Teori, tüketici seçimini fiyat, kalite, çekicilik, duygular ve çevresel etki ve bunların değiş tokuşları gibi çeşitli faktörler kapsamında çoklu tüketim değerlerinin bir fonksiyonu olarak açıklayan tüketim değerlerinin çeşitli bileşenlerini birleştirmektedir. Dolayısıyla bu teori, tüketim değerlerine odaklanarak seçim davranışını tahmin eden, tanımlayan ve açıklayan tüketim davranışı motivasyonuna açıklık getirmektedir (Phau, Quinta ve Shanka, 2014).

Değer kavramı, pazarlamanın temel köşe taşlarından biri olarak kabul edilmektedir. Mevcut pazarlama felsefesinin değer odaklı olduğu söylenebilir (Kotler ve Armstrong, 2017; Kaur ve diğerleri, 2021). Değer, müşterilerin rakip tekliflerle karşılaştırıldığında bir pazarlama teklifinin tüm faydaları ve maliyetleri arasındaki farkları nasıl değerlendirdiğini ifade etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2017). Tüketiciler tarafından zaman içinde algılanan değer, tüketici satın alma davranışını analiz etmedeki ve rekabetçi bir pazarda sürdürülebilir bir noktaya ulaşmadaki önemi nedeniyle hem akademik olarak hem de işletmeler için önem arz etmektedir (Parasuraman ve Grewal, 2000). Algılanan değer, bir ürünün kullanımına dair genel değerlendirmede olarak ifade edilmektedir ve tüketicilerin bu değerlendirmeyi oluştururken dikkate aldığı çeşitli faktörler olduğu söylenebilir. Örneğin, bazı tüketiciler üründen daha fazla miktar isterken, diğerleri yüksek kaliteye önem verebilirler. Aynı şekilde, bazı tüketiciler sadece harcadıkları parayla ilgilenirken, diğerleri harcadıkları zaman ve emeği de

değerlendirebilirler. Bu bilgiler ışığında kapsamlı bir şekilde değerlendirildiğinde, tüketicilerin ürün değerlendirmeleri, bireysel tercihler, ihtiyaçlar ve beklentilere dayanan çeşitli ölçütleri içermekte olduğu söylenebilir (Yağcı ve Çabuk, 2021, s. 49).

Tüketici değeri, bir kişinin bir ürün veya hizmetle yaşadığı deneyim ve etkileşimden elde edilir; tüketicinin değerinin genel iş performansı ile bağlantılı olduğu için pazarlama araştırmalarında önemli bir konu olduğu dile getirilmektedir (Turel, Serenko ve Bontis, 2010, s. 54). Literatürde yer alan çalışmalarda, tüketicilerin davranışlarını çeşitli bağlamlarda incelemek için TDT kullanılmaktadır. Peng ve Chen (2019) tüketim değerlerinin, tüketicilerin bir seyahat destinasyonundaki restoranlardan duydukları memnuniyet üzerindeki etkisini incelemek için TDT'yi kullandıklarını dile getirmektedirler. Williams ve diğerleri (2017), biri Japonya'dan diğeri Batı ülkelerinden olmak üzere kültürel açıdan farklı iki grup arasında müşteri değeri, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi TDT kapsamında incelediklerini ifade etmektedirler. Yang ve Mattila (2016) çalışmalarında, lüks restoranlar söz konusu olduğunda fonksiyonel değer tüketicilerin niyetlerini etkilediğini dile getirmektedirler. Benzer şekilde, Kaur ve diğerleri (2021) sosyal ve duygusal değerlerin çevrimiçi sosyal medya marka topluluklarının sürekli kullanımını kısmen etkilediğini ifade etmektedirler. Mäntymäki ve Salo (2015) sosyal ve duygusal değer gençlerin sanal dünyalarda para harcamalarını etkileyen ana faktörler olduğunu göstermektedirler. Fathima M. S., Khan ve Alam (2022), çevrimiçi marka deneyimini etkilemede akış ve TDT'nin rolünü ve TDT'nin ve çevrimiçi marka deneyiminin memnuniyet ve çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir.

Tüketicilerin, çevreye zarar vermeyen, gelecekte ödün vermeyen sürdürülebilir yaşam tarzlarını ve sürdürülebilir ürün ve hizmet tüketimini giderek daha fazla benimsedikleri söylenebilir (White, Habib ve Hardisty, 2019). Bu eğilim doğrultusunda literatürde farklı tüketici ve ürün sınıflandırmalarına yer verilmektedir. Örneğin, Webster (1975, s. 190) çevreye duyarlı bireyleri “yeşil tüketiciler” olarak tanımlarken, Ottman, Stafford ve Hartman (2006, s. 24) çevre dostu özelliklere sahip ürünleri “yeşil ürünler” olarak adlandırmıştır. Lin ve Huang (2012) çalışmalarında şirketlerin yeşil tüketicilerin kim olduğunu ve yeşil satın alma davranışlarını neyin motive ettiğini anlamaları gerektiğini ileri sürmektedirler. Bu nedenle, çevresel inanç, tutum ve davranışların gelişiminde değerlerin rolüne yönelik araştırmaların oldukça önemli olduğu dile getirilmektedir (Kilbourne ve Pickett, 2008, s. 886). Tüketim değerleri teorisinin

temelinde üç temel önerme bulunmaktadır: Tüketici davranışı çeşitli tüketim değerlerinin bir fonksiyonu olarak ifade edilmekte, değerlerin her birinin, belirli satın alma durumlarında farklı bir katkısının olduğu literatürde dile getirilmektedir. Bu nedenle, bir karar, beş tüketim değerinin (fonksiyonel, duygusal, sosyal, epistemik ve durumsal) herhangi birinden veya tamamından etkilenebilir (Gonçalves, Lourenço ve Silva, 2016, s. 1485).

2.7.1. Fonksiyonel Değer

Fonksiyonel değer, bir ürünün fonksiyonel, faydacı veya fiziksel performans kapasitesinden elde edilen algılanan faydayı ifade etmektedir (Sheth, Newman ve Gross, 1991). Başka bir ifadeyle, fonksiyonel değer, tüketicilerin ürünün kalite, paranın karşılığı ve ekonomik değeri hakkındaki algılarına dayalı olarak, algılanan net faydanın genel bir değerlendirmesinden sonra kazançları maliyetlerle karşılaştırarak ihtiyaçlarının ne ölçüde karşılandığını belirledikleri bir kavram olarak ifade edilmektedir (Lin ve Huang, 2012, s. 12). Örneğin, tüketiciler satın alma kararlarını verirken fiyat ve dayanıklılık genellikle en önemli faktörler olarak görülmektedir (Popescu ve Ciurlău, 2019, s. 8). Eğer fiyatın çok yüksek olduğu düşünülürse, tüketiciler ürün seçim sürecinde fiyat dışında birçok faktörü göz önünde bulundurduğundan, satın alma kararlarında ödün verebilirler (Lin, Huang ve Wang, 2010, s. 349). D'Souza ve diğerleri (2007), tüketicilerin çevre dostu ürünler için gerçekten yüksek fiyat ödeme istekliliğinin olmadığını belirtmektedirler. Bei ve Simpson (1995), tüketicilerin geri dönüştürülmüş ürünlerin fiyat ve kalitesini dikkate aldığını belirtmektedirler.

Fonksiyonel değer kavramı, klasik ekonomik fayda teorisindeki “ekonomik insan (homo-economicus)” varsayımına dayanmaktadır (Stigler, 1950). Sheth, Newman ve Gross (1991) tüketicilerin ürün seçiminde işlevsel değer birincil etken olduğunu varsaymaktadır. Literatürde yer alan çalışmalarda fonksiyonel değer, işbirlikçi tüketimi faydacı veya fiziksel nitelikler açısından sürdürülebilir bir tüketim aracı olarak görmektedir. Faydacı bir perspektiften bakıldığında, işbirliğine dayalı tüketimin, birkaç kişiden ziyade birçok kişiye fayda sağlayan sürdürülebilir tüketim araçları yarattığı söylenebilir (Binninger, Ourahmoune ve Robert, 2015, s. 972). Hwang ve Griffiths (2017), Y kuşağı tüketicilerinin işbirlikçi tüketime, toplum üyelerinin eksik oldukları şeyleri elde etmelerine yardımcı olmak gibi yararlı etkileri nedeniyle katıldıklarını tespit etmişlerdir. Çevre dostu ürünler için fonksiyonel değer, tüketicilerin yeşil ürün tüketiminden algıladıkları net faydayı, ödenen paranın karşılığı ve kalite kaygısına dayalı

olarak ölçüldüğünü ileri sürmektedirler (Lin ve Huang 2012). Tüketicilerin ürün performansı veya kalite beklentileri işlevsel değer aracılığıyla ortaya çıkmaktadır. Çevre dostu ürünler için tüketicilerin olumlu fiyat ve kalite algısı sayısında bir artış olduğu ifade edilmektedir (Laroche, Bergeron ve Barbaro-Forleo, 2001; Bodur ve Sarigöllü, 2005; Biswas ve Roy, 2015).

2.7.2. Duygusal Değer

Duygusal değer, duyguları veya duygusal durumları tetikleyen bir ürün veya hizmetten elde edilen algılanan fayda olarak tanımlanmaktadır (Gonçalves, Lourenço ve Silva, 2016, s. 1485). Tüketicilerin satın alma eylemleri incelendiğinde, ürün ve hizmetler sıklıkla duygusal tepkilerle ilişkilendirilmektedir (Lin ve Huang, 2012, s. 12). MacKay (1999), bir ürün ya da hizmetin çekiciliğinin rasyonel ve duygusal faktörlerin bir karışımı olduğunu ve duyguların her satın alma kararında rol oynadığını belirtmektedir. Bunun, özellikle duygusal tepkilerin çevre dostu ürün ve hizmetlere olan ilgiyi arttırdığı durumlarda, çevreci ortamda satın alma niyetine ulaşmadaki boşluğu dolduracak bağlantı olabileceği dile getirilmektedir (Awuni ve Du, 2016, s. 127). Örneğin, Bei ve Simpson (1995), katılımcıların çoğunun (%89,1) geri dönüştürülmüş ürünler satın aldıklarında genellikle çevreyi koruduklarını düşündüklerini tespit etmişlerdir.

Hem mutluluk ve keyif gibi olumlu duygular hem de endişe gibi olumsuz duygular bir tüketicinin ürün veya marka seçimini etkileyebilir. Dolayısıyla, tüketiciler ve markalar arasında güçlü bağların kurulmasında duyguların yönlendirici işlevi yaygın olarak kabul edilmektedir (Akgün, Koçoğlu ve İmamoğlu, 2013, s. 504). Tüketiciler, bilginin kaynağına inanıyorlarsa, belirli bir ürün hakkındaki bilgilere duygusal olarak olumlu tepki verebilirler. Laroche, Bergeron ve Barbaro-Forleo (2001), duygusal ve ahlaki eylemlerin organik ürün satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu dile getirmektedirler. Xie, Bagozzi ve Grønhaug (2015), kurumsal olarak çevreci girişimlerin müşterilerde olumlu takdir duyguları uyandırabileceğini ve bunun da tepkilerini olumlu yönde etkileyebileceğini ifade etmektedirler. Jang, Kim ve Lee (2015), Amerika Birleşik Devletleri'nde, çevreci uygulamaların, tüketicilerin (belirli bir kahve dükkânına olan güçlü duygusal değerlere sahip olan tüketiciler) bu tür ürünlere atfedilen yüksek duygusal değerler nedeniyle çevreci ürün alımlarını artırabildiğini ve/veya kendilerini çevre savunucuları olarak tanımlayabilmelerini sağladığını ifade etmişlerdir (Lin ve Huang, 2012).

Genel olarak, duygusal değer sürdürülebilir tüketim niyetini önemli ölçüde etkileyebilir. Gonçalves, Lourenço ve Silva'nın (2016) belirttiği gibi, tüketicilerin duygusal tepkileri, satın alma eylemleriyle sıkça ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda, ürün veya hizmet çekiciliğinin, rasyonel ve duygusal faktörlerin bir kombinasyonu olduğu vurgulanmakta ve duyguların her satın alma kararında rol oynadığı dile getirilmektedir (Mackay, 1999). Özellikle çevre dostu ürünlere olan ilgide, duygusal tepkilerin sürdürülebilir tüketim niyetini artırıcı bir etki oluşturabileceği düşünülmektedir (Awuni ve Du, 2016). Dolayısıyla duygusal değer, sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu söylenebilir (Laroche, Bergeron ve Barbaro-Forleo, 2001; Xie, Bagozzi ve Grønhaug, 2015; Jang, Kim ve Lee, 2015).

2.7.3. Sosyal Değer

Sosyal değer, bir ürün veya hizmetin belirli sosyal gruplarla ilişkilendirilmesinden kaynaklanan algılanan fayda olarak tanımlanmaktadır (Biswas ve Roy, 2015, s. 464). Tüketicilerin davranışlarını etkileyen sosyal değer, belirli sosyal gruplarla ilişkilendirilmiş bir üründen kaynaklanan algılanan faydanın ölçümü olarak da ifade edilmektedir (Liu ve diğerleri, 2021, s. 71). Ayrıca, demografik, ekonomik ve kültürel gruplar gibi çeşitli sosyal gruplarla bağlantı kurma ve bu bağlamda onaylanma ile kişisel imajın gelişmesini de içermekte olduğu dile getirilmektedir (Gonçalves, Lourenço ve Silva, 2016, s. 1485).

Sosyal bir kimlik oluşturmada tüketici tercihlerinin, kimliğin oluşturulmasında ürün ve hizmetlerin algılanan sosyal değeri tarafından belirlenmesinin muhtemel olduğu söylenebilir (Laverie ve Arnett, 2012, s. 228). Tüketiciler kendilerini nasıl algıladıklarına dair sosyal kimlikler yaratabilir ve daha sonra kararlarını sosyal kimliklerine uygun olarak verebilirler. Sosyal değer, bir ürün veya hizmeti satın almanın sosyal etkisi ile o ürün veya hizmeti kullanan bir tüketicinin imajı arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır (Reed, 2004, s. 293). Sosyal değerler tarafından motive edilen tüketiciler, arkadaşlarının veya meslektaşlarının kurallarını yansıtan veya yansıtmak istedikleri sosyal imajı ileten ürünleri seçme eğiliminde oldukları ifade edilmektedir (Ata, Ludden ve Lally, 2007, s. 1033-1034).

Ajzen ve Fishbein (1977) bireylerin başkalarının beklentilerini karşılamalarını sağlayacak ve olumlu sonuçlara yol açacak şekilde davranma eğiliminde olduklarını vurgulamaktadır. Aqueveque (2006), tüketicilerin sosyal riskle karşı karşıya kaldıklarında olumsuz sonuçlardan kaçınmak için daha fazla bilgi kaynağı kullanmaya

istekli olduklarını belirtmektedir. Bununla birlikte, çeşitli çalışmalar tüketicilerin kararlarının sosyal normlar veya baskıdan ziyade tutum ve kişilik özellikleri gibi kişisel faktörlerden daha fazla etkilendiğini ileri sürmektedir (Biswas ve Roy, 2015, s. 464).

2.7.4. Epistemik Değer

Epistemik değer, merak uyandırma, yenilik sağlama veya bilgi arzusunu tatmin etme kapasitesinden elde edilen algılanan fayda olarak tanımlanmaktadır (Liu ve diğerleri, 2021, s. 72). Tüketici araştırmaları, bilginin karar sürecindeki tüm aşamaları etkileyen bir özellik olduğunu kabul etmektedir. Bir satın alma durumuyla ilişkili ihtiyaçlara ek olarak, tüketicinin bir ürün hakkındaki bilgisi de yeni ürünün benimsenmesini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır (Laroche, Bergeron ve Barbaro-Forleo, 2001, s. 505). Tüketicilerin, yeni bir ürünü benimseme kararı verirken, bunu mevcut ürün hakkındaki bilgilerinin yanı sıra yeni ürün hakkında gelen bilgilere göre de değerlendirdikleri söylenebilir (Wenben Lai, 1991, s. 66). Ürün seçimine ilişkin karar nihai olarak tüketicinin gereksinimleri ile ürün özellikleri arasındaki örtüşmenin boyutuna bağlı olduğu ifade edilebilir. Bu nedenle ürünle ilgili tam ve doğru bilgilerin tüketici tarafından kolayca değerlendirilebilmesinin önemli olduğu dile getirilmektedir (Ming-Sung Cheng ve diğerleri, 2009, s. 148). Literatürde yer alan çalışmalarda, epistemik değer ile tüketicilerin satın alma davranışı arasında önemli doğrudan bir ilişkinin var olduğu vurgulanmaktadır (Kushwah, Dhir ve Sagar, 2019; Muhamed ve diğerleri, 2019; Thomé, Pinho ve Hoppe, 2019).

Bilginin karar verme sürecinde önemli bir faktör olduğu dile getirilmektedir (Singh ve Verma, 2017, s. 480). Tüketicilerin ürün yeniliği, uyumluluğu ve ürün özelliklerine ilişkin bilgilerin açıklanması konusundaki arzuları, davranışsal niyetlerini önemli ölçüde etkileyebilir (Kaufmann, Panni ve Orphanidou, 2012, s. 55). Temel ürün bilgilerinin yetersizliği ise bir tutum-davranış boşluğuna yol açabilir (Ginsberg ve Bloom, 2004). Çevre dostu ürünler söz konusu olduğunda, eko-etiketler veya üçüncü taraf belgelendirme de tüketicinin ürün bilgisi arzusunu karşılamak için önemli bilgiler sağlayabilir. Ayrıca, epistemik değer tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın alma davranışı üzerinde önemli bir pozitif etkisi olduğu ifade edilmektedir (Gonçalves, Lourenço ve Silva, 2016, s. 1490).

2.7.5. Durumsal Değer

Durumsal değer, bir bireyin belirli durumlar altında elde ettiği algılanan net fayda olarak tanımlanmaktadır (Sheth, Newman ve Gross, 1991, s. 162). Ayrıca durumsal değer, belirli an ve yerlerle ilgili olan, kişisel bilgi ve uyarlardan bağımsız, karar vericilerin karşılaştığı durumların sonucu olarak bir alternatifini tercih etmelerinden elde edilen algılanan fayda olarak tanımlanır. Bu değer, mevcut davranış üzerinde tespit edilebilir ve sistematik etkilere sahip olduğu dile getirilmektedir (Belk, 1974, s. 161). Durumsal değişkenler, bireylerin ihtiyaçlarına ve isteklerine uygun uyarılara yanıt veren çevresel koşulları ifade etmektedir (Nicholson, Clarke ve Blakemore, 2002, s. 134). Bu bağlamda, tüketicinin durumundaki değişkenler değiştiğinde, alıcının davranışı etkilenebilir. Bu nedenle, durumsal değişkenler, tüketici davranışını anlamada önemli bir rol oynadığı söylenebilir (Laaksonen, 1993).

Tüketiciler genellikle bir ürünün faydasını ve uygunluğunu ihtiyaçları, arzuları veya durumsal faktörler bağlamında değerlendirmektedirler. Durumsal değer, anlaşılması ve pazarlama çabalarına etkin bir şekilde dâhil edilmesinin, işletmelerin sunduklarını tüketici tercihleriyle uyumlu hale getirmeleri ve genel memnuniyeti artırmaları konusunda oldukça önemli olduğu söylenebilir. Durumsal değer, dinamik doğasının farkına varan pazarlamacılar, stratejilerini farklı tüketici durumlarına daha iyi uyum sağlayacak şekilde uyarlayabilir ve böylece hedef pazarlarda daha güçlü bağlar oluşturabilirler (Nicholls ve diğerleri, 1996, s. 17-19). Örneğin, gıda tüketiminde durumsal değer, belirli bir bağlamda gıdanın önemini göstermektedir. Düşük kalorili gıdalar genellikle kilo vermek amacıyla diyet yapan kişiler için daha yüksek bir durumsal değere sahip olduğu söylenebilir (Liu ve diğerleri, 2021, s. 72).

Pazarlamada durumsal değer, çeşitli tüketici senaryolarına yayılan çok yönlü uygulamaları kapsamaktadır. Bu çok yönlü kavram, pazarlama stratejilerinin tüketicilerin farklı durumlardaki özel ihtiyaç ve tercihlerini karşılayacak şekilde uyarlanmasıyla etkili olmaktadır (Belk, 1975, s. 161-162). Öne çıkan uygulamalardan birisinin, promosyon mesajlarının ve ürün konumlandırmasının farklı bağlamlarla uyumlu olacak şekilde özelleştirilmesi ve hedef kitleyle daha yankı uyandıran ve ilgi çekici bir iletişim sağlanması olduğu söylenebilir (Foxall ve Yani-de-Soriano, 2005, s. 519). Lin ve Huang (2012), durumsal değer, sürdürülebilirlik bağlamındaki önemini ampirik bulgularla doğrulamış ve bu değer, çevreci tercihler üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Chwialkowska (2021) ile Chwialkowska ve Flicinska-Turkiewicz

(2020), bireysel faydaların ya da sosyal değerin vurgulanması gibi durumlarda tüketicilerin durumsal değerinin artırılabilceğini ve bu yolla yeşil tüketici davranışlarının teşvik edilebileceğini ifade etmektedir. Benzer şekilde, Boztepe (2012) ile Nasir ve Karakaya (2014), indirim gibi parasal teşviklerin de durumsal değeri artırarak çevre dostu tercihlere yönelimi güçlendirdiğini belirtmektedir.

Durumsal değer, fiyatlandırma stratejilerinde önemli bir rol oynamakta ve işletmelerin, fiyatlandırma modellerini farklı koşullar altında algılanan değere göre uyarlamalarına olanak tanımaktadır. Bununla birlikte, ürün tasarımı ve özelliklerini de etkileyerek şirketlerin belirli durumsal taleplere uygun teklifler geliştirmesini sağlamaktadır. İşletmeler, durumsal değeri pazarlama çabalarına kapsamlı bir şekilde entegre ederek, farklı durum ve bağlamlarda tüketici beklentilerini karşılama konusundaki uyarlanabilirliklerini, yanıt verebilirliklerini ve genel etkinliklerini artırabilirler (Johar, 2015).

BÖLÜM III

TÜKETİM DEĞERİ TEORİSİ ÇERÇEVESİNDE EKOLOJİK ANKSİYETE VE NORMATİF ETKİ ARACILIĞIYLA SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM NİYETİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu bölümde, öncelikle çalışmanın kapsamı ve yöntemi ile ilgili bilgiler verilmiştir. Devamında ise, çalışmanın kavramsal modeli ve hipotezleri ile birlikte çalışmada kullanılan istatistiksel analizler hakkında detaylı açıklamalar yer almaktadır. Son olarak ise, verilerden elde edilen analiz sonuçları ve hipotez testlerine ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

3.1. Çalışmanın Kapsamı ve Yöntemi

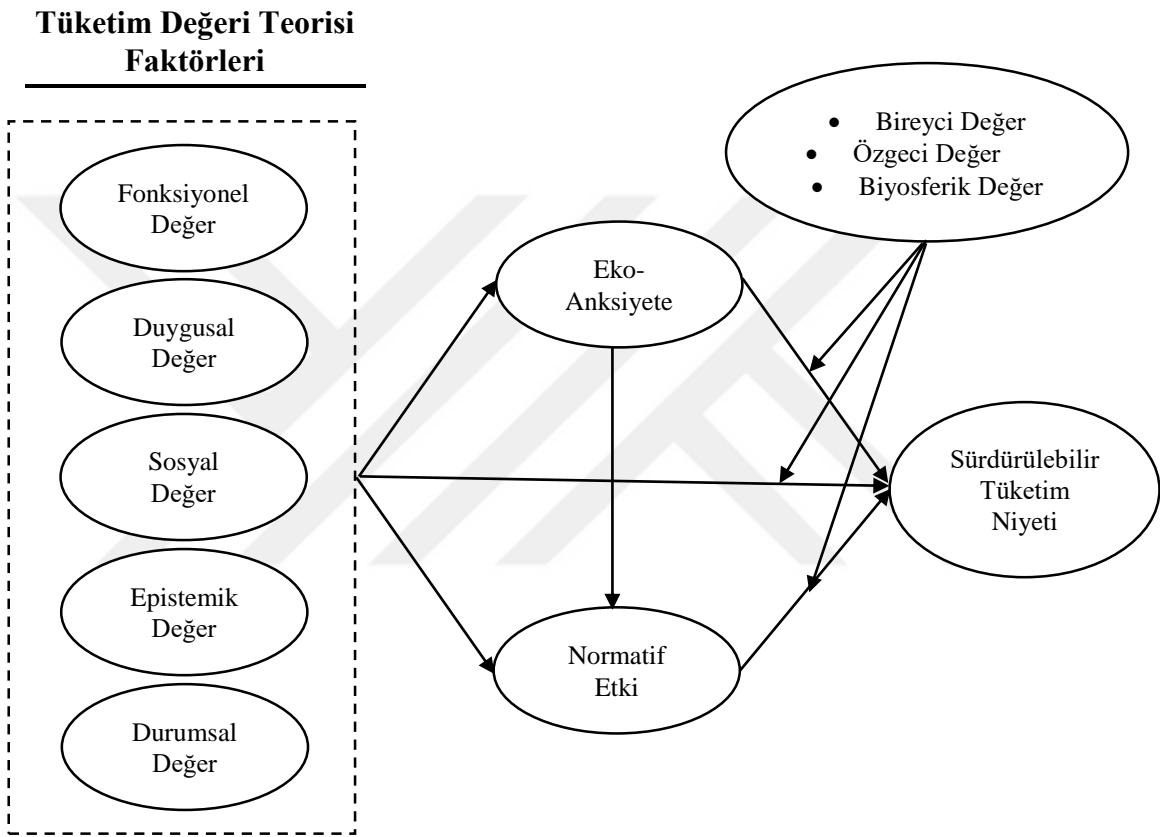
Çalışma kapsamında, İstanbul ilinde ikamet eden tüketicilerden toplanan veriler kullanılarak katılımcıların demografik bilgileri, çalışmaya dâhil olan ifadelerin içeriği, mevcut literatürden faydalanılarak oluşturulan hipotezler ve bu hipotezlerin test edilmesi için kullanılan yöntemler hakkında bilgiler bulunmaktadır. Çalışmanın modelinde yer alan hipotezler test edilmiş ve hipotez sonuçları ile ilgili bilgiler tablolar halinde detaylıca sunulmuştur. Hipotezlerin test edilmesi amacıyla Yapısal Eşitlik Modeli analizi, Lojistik Regresyon analizi ve Hayes PROCESS Model 1, 6 ve 15 kullanılmıştır.

3.1.1. Çalışmanın Kavramsal Modeli ve Hipotezleri

Hipotez, bir kavram veya fikrin, araştırma ve deneyler yoluyla test edilmesine olanak tanıyan bir önerme olarak tanımlanabilir. Daha spesifik bir ifadeyle, hipotez, en az iki ölçülebilir ya da ölçülebilirlik olasılığı bulunan değişken arasındaki ilişkinin, güçlü olasılıklara dayalı olarak önceden tahmin edilmesini sağlayan ve bu tahmin doğrultusunda gözlemleri yönlendiren, verilerin yorumlanmasına rehberlik eden geçici bir ilişkiyi ifade edilebilir (Nakip ve Yaraş, 2017). Bu bağlamda, çalışmada değişkenler arasındaki ilişkileri analiz etmek amacıyla çeşitli hipotezler geliştirilmiştir. Ayrıca, çalışmada yer alan tüm değişkenlerin ve bu değişkenler arasındaki etkileşimlerin detaylı bir şekilde ortaya konduğu, çalışmayı yönlendiren temel fikrin görselleştirilmiş hali, literatürde “kavramsal model” olarak adlandırılmaktadır (Şencan, 2007, s. 11).

Çalışmanın kavramsal modeli, Tüketim Değeri Teorisi temelinde şekillendirilmiştir. Bu modelde, beş ana faktör öne çıkmaktadır: fonksiyonel değer,

duygusal değer, sosyal değer, epistemik değer ve durumsal değer. Bu faktörler, tüketicilerin ürünlere olan ilgi ve tercihlerini etkileyen önemli değerleri temsil etmektedir. Çalışmada, ekolojik anksiyete ve normatif etkinin sürdürülebilir tüketim niyetine olan etkisi incelenmiştir. Bununla birlikte, ekolojik anksiyete ve normatif etkinin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkilerinde özgeci, bireyci ve biyosferik değer değişkenlerin düzenleyici rolü de araştırılmıştır. Bu kapsamda literatürde yer alan bilgiler ışığında, çalışmanın kavramsal modeli Şekil 3'te gösterilmiştir.



Kaynak: Gomes, Sabino ve Antunes, 2023, s.7; Majeed, Danish ve Rasheed, 2024, s.8.

Şekil 3. Çalışmanın Kavramsal Modeli

Tüketim Değeri Teorisi, tüketicilerin yalnızca maddi ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp, aynı zamanda sembolik, sosyal ve psikolojik gereksinimlerini de tatmin ettiklerini vurgulamaktadır. Bu teoriye göre, tüketim, bireylerin kimlik oluşturma sürecinde önemli bir rol oynamakta ve tüketiciler, satın aldıkları ürünler aracılığıyla kendilerini ifade etmektedirler (Yağcı ve Çabuk, 2021). Bu bağlamda, tüketicilerin sürdürülebilir tüketime yönelik algı ve düşünceleri, Tüketim Değeri Teorisi perspektifinden incelenebilir.

Tüketiciler için sürdürülebilir tüketim, sadece çevresel etkileri dikkate alan bir tercih olmanın ötesinde, aynı zamanda kimliklerini ve değerlerini yansıtan bir unsur olarak kabul edilebilir. Bu nedenle, sürdürülebilir tüketim tercihi, bireylerin toplumsal ve kişisel değerlerini ifade ettikleri bir tüketim biçimi olarak değerlendirilebilir (Schultz ve diğerleri, 2005; Biswas ve Roy, 2015; Awuni ve Du, 2016; Biswas, 2017; White, Habib ve Hardisty, 2019; Hameed ve diğerleri, 2021; Haider, Shannon ve Moschis, 2022; Ecer, Çetin ve Ülker, 2023; Khan ve diğerleri, 2025). Kataria ve diğerleri (2016), Hindistan’da gerçekleştirdikleri çalışmada, fonksiyonel, sosyal, duygusal değerlerin sürdürülebilir markalara yönelik tüketim davranışını olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Lee, Levy ve Yap (2015), Yeni Zelanda örneğinde yaptıkları çalışmada, fonksiyonel, sosyal, duygusal ve epistemik değerlerin yer kimliği aracılığıyla çevresel tutumları ve sürdürülebilir tüketim davranışını olumlu etkilediğini ifade etmektedir. Biswas ve Malakar (2022), Hindistan’da gerçekleştirdikleri nicel analizde, fonksiyonel, sosyal, epistemik ve durumsal değerlerin sürdürülebilir tüketim uygulamaları üzerinde anlamlı ve olumlu etkiler yarattığını; bu etkilerin gelir düzeyine göre farklılık gösterdiğini ifade etmektedir. Chen, Zeng ve Shah (2022), 40 ülkeden elde ettikleri verilerle yaptıkları çok düzeyli analizde, bireysel düzeyde algılanan tüketim değerlerinin sürdürülebilir davranış üzerinde etkili olduğunu ve bu ilişkinin post-materyalizm ile yeşil inovasyon gibi ulusal düzeydeki faktörlerce şekillendiğini dile getirmektedir. Sun ve diğerleri (2022) ise Pakistan ve Çin’de gerçekleştirdikleri karşılaştırmalı çalışmada, epistemik ve duygusal değerlerin her iki ülkede de sürdürülebilir tüketim davranışını anlamlı şekilde etkilediğini; fonksiyonel değerlerin sadece Pakistan’da, çevresel değerlerin ise sadece Çin’de anlamlı bulunduğunu; sosyal ve durumsal değerlerin ise her iki ülkede de anlamsız olduğunu ifade etmektedir.

Ekolojik anksiyete gibi faktörler, tüketicilerin sürdürülebilir tüketim algılarına etki edebilir (Majeed, Danish ve Rasheed, 2024). Literatürde anksiyetenin tüketici davranışları üzerindeki etkisi konusunda çeşitli bulgular yer almaktadır. Cao ve diğerleri (2021) ile Bujisic ve diğerleri (2017), anksiyetenin tüketici kararlarını olumsuz etkilediğini ileri sürerken; Darrat, Darrat ve Amyx (2016), aksine, anksiyetenin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyebileceğini belirtmektedir. Tüketim Değeri Teorisi çerçevesinde yapılan çalışmalar, çevresel kaygının belirleyicilerine ışık tutmaktadır. Ercis ve Yıldız (2018), Türkiye’de yürüttükleri araştırmada, fonksiyonel, durumsal ve epistemik değerlerin çevresel kaygı üzerinde anlamlı ve pozitif etkiler yarattığını; sosyal

ve duygusal değerlerin ise anlamlı bir etki oluşturmadığını ifade etmektedir. Özellikle epistemik değer, bilgi arayışı ve yenilik merakı yoluyla çevresel farkındalığı artıran önemli bir faktör olduğu ifade edilmektedir. Benzer şekilde, Majeed, Danish ve Rasheed (2024) tarafından Pakistan’da yürütülen çalışmada, epistemik değer çevresel kaygı üzerinde en güçlü etkiye sahip faktör olduğu belirtilmekte; ayrıca duygusal, fonksiyonel ve durumsal değerlerin de çevresel kaygıyı anlamlı şekilde etkilediği ifade edilmektedir. Durumsal değer özellikle belirli koşullarda çevresel duyarlılığı artırabileceği vurgulanmıştır. Öte yandan, Suki ve Suki’nin (2015) Malezya örneğinde yürüttüğü çalışmada, sosyal değer çevresel kaygı üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğu belirtilmekte; epistemik, duygusal ve fonksiyonel değerlerin ise bu etkiyi takip ettiği ifade edilmektedir. Bu sonuçlar, tüketim değerlerinin çevresel kaygı üzerindeki etkilerinin bağlamsal ve kültürel farklılıklara göre değişkenlik gösterebileceğini ortaya koymaktadır.

Normatif etki, bireylerin karar alma süreçlerinde çevrelerindeki kişilerin tutum ve davranışlarından etkilenmeleriyle ortaya çıkan sosyal yönlendirmelerdir. Tüketim değerlerinin, özellikle sosyal, epistemik ve duygusal değerlerin, bireylerin sosyal çevrelerinden gelen sinyallere karşı duyarlılığını artırarak normatif etki üzerinde belirleyici bir rol oynayabileceği ve bu yolla bireyleri sürdürülebilir tüketime yöneltebileceği ifade edilebilir (Heerkens, Norde ve Van der Heijden, 2011; Salazar, Oerlemans ve Stroe-Biezen, 2013; Ali ve Amir, 2024). Connell ve Kozar (2012), sürdürülebilir ürün tercihlerinde bireylerin çoğunluk tarafından benimsenen davranışları örnek alma eğiliminde olduklarını ve sosyal çevrede çevre dostu uygulamaların yaygınlaşmasının bireysel davranışları teşvik ettiğini belirtmektedir. Pristl ve diğerleri (2021), algılanan sosyal normların bireysel normları harekete geçirerek sürdürülebilir tüketim niyetini güçlendirdiğini ortaya koyarken; Tang ve diğerleri (2020) tarafından Çin’de yürütülen çalışmada, normatif güdülerin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde doğrudan etkili olduğu ve bu etkinin, yaşam tarzı gibi aracı değişkenler aracılığıyla daha da güçlendiği ifade edilmektedir. Chen (2010), bireylerin çevreye duyarlı bireyler olarak kendilerini algılamalarının sosyal normlara uyum sağlama eğilimleriyle doğrudan ilişkili olduğunu belirtmiş; Kim ve diğerleri (2012) ise çevresel iddiaların injunktif normlarla birlikte sunulmasının satın alma niyeti üzerindeki etkisini artırdığını göstermiştir. White ve Simpson (2013), normatif mesajların etkisinin bireyin benlik algısına göre değiştiğini; kolektif benliğin aktif olduğu durumlarda normlara dayalı mesajların daha etkili olduğunu, bireysel benlikte ise fayda temelli ve deskriptif mesajların daha başarılı

olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, injunktif normların bireysel benliği aktive eden bireylerde direnç yaratabileceğini de ifade etmişlerdir. Zhu ve Chen (2016), Çin'deki hızlı kentleşme sürecinde, e-ticaret kullanımında normatif etkinin özellikle kent kökenli olmayan yeni kent sakinlerinde daha güçlü olduğunu; sosyal çevreden gelen yönlendirmelerin çevrimiçi alışveriş davranışlarını etkilediğini bulmuştur. Jia ve diğerleri (2023), sosyal normların tüketici niyetlerini doğrudan etkileyerek bilişsel ve motivasyonel yollarla normatif davranışlara dönüştüğünü belirtmiş; Lin, Huang ve Wang (2012) ise bireylerin bilgi ve deneyim arayışlarının sosyal yönlendirmelerle birleştiğinde çevre dostu ürün tercihini artırdığını ifade etmiştir. Wang ve Chu (2021), sağlık faydası sunan gıdaların satın alınmasında normatif etkinin tüketici algısını olumlu etkilediğini bildirirken; Ge (2024), tüketicilerin markalarla kurduğu duygusal bağların sosyal normlarla birleşerek marka sadakati ve satın alma niyetini anlamlı düzeyde artırdığını ifade etmektedir.

Bireyci, özgeci ve biyosferik değerler, bireylerin çevresel tutum ve davranışlarını şekillendiren psikolojik süreçlerde düzenleyici bir rol oynayabilir; çünkü bireylerin çevresel hedeflere atfettikleri değerler, yalnızca bilgi ve tutumlarını değil, aynı zamanda bu unsurlara verdikleri tepkilerin biçimini ve yoğunluğunu da etkileyebilir. Wang ve diğerleri (2025), Çin'de gerçekleştirdikleri çalışmada, söz konusu üç değerın içsel motivasyon ile çevre dostu davranışlar arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynadığını; özgeci ve biyosferik değerlerin bu ilişkiyi güçlendirdiğini, bireyci değerın ise zayıflattığını ifade etmektedir. Benzer şekilde, Gomes, Sabino ve Antunes (2023), Portekiz'de gerçekleştirdikleri araştırmalarında, biyosferik değerın, çevreci insan kaynakları uygulamaları ile çalışan bağlılığı arasındaki ilişkide anlamlı bir düzenleyici rol üstlendiğini saptamıştır. Bu bulgular, kişisel değerlerin sürdürülebilir davranışlara verilen psikolojik ve davranışsal tepkilerde belirleyici olabileceğini göstermektedir. Bu doğrultuda hazırlanan mevcut çalışmada, Tüketim Değeri Teorisi (fonksiyonel, sosyal, epistemik, duygusal ve durumsal değerler) faktörlerinin, ekolojik anksiyete ve normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkileri incelenmekte; ayrıca bireyci, özgeci ve biyosferik değerlerin bu süreçteki düzenleyici rolleri araştırılmaktadır. Bu bağlamda, literatürde yer alan bilgiler ışığında çalışmanın hipotezleri Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3.

Çalışmanın Hipotezleri

Hipotezler	
H_{1a}	Fonksiyonel değer ekolojik anksiyete üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H_{1b}	Duygusal değer ekolojik anksiyete üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H_{1c}	Sosyal değer ekolojik anksiyete üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H_{1d}	Epistemik değer ekolojik anksiyete üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H_{1e}	Durumsal değer ekolojik anksiyete üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H_{2a}	Fonksiyonel değer normatif etki üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H_{2b}	Duygusal değer normatif etki üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H_{2c}	Sosyal değer normatif etki üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H_{2d}	Epistemik değer normatif etki üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H_{2e}	Durumsal değer normatif etki üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H_{3a}	Fonksiyonel değer sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H_{3b}	Duygusal değer sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H_{3c}	Sosyal değer sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H_{3d}	Epistemik değer sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H_{3e}	Durumsal değer sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H₄	Ekolojik anksiyetenin normatif etki üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H₅	Ekolojik anksiyetenin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H₆	Normatif etkinin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H_{7a}	Fonksiyonel değer sürdürülebilir tüketim niyetini, ekolojik anksiyete ve normatif etki aracılığıyla, serisel olarak etkilemektedir.
H_{7b}	Duygusal değer sürdürülebilir tüketim niyetini, ekolojik anksiyete ve normatif etki aracılığıyla, serisel olarak etkilemektedir.
H_{7c}	Sosyal değer sürdürülebilir tüketim niyetini, ekolojik anksiyete ve normatif etki aracılığıyla, serisel olarak etkilemektedir.
H_{7d}	Epistemik değer sürdürülebilir tüketim niyetini, ekolojik anksiyete ve normatif etki aracılığıyla, serisel olarak etkilemektedir.
H_{7e}	Durumsal değer sürdürülebilir tüketim niyetini, ekolojik anksiyete ve normatif etki aracılığıyla, serisel olarak etkilemektedir.

H_{8a}	Fonksiyonel değerin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisi (ekolojik anksiyete aracılığıyla), fonksiyonel değerin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinden (normatif etki aracılığıyla) istatistiksel olarak farklıdır.
H_{8b}	Duygusal değerin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisi (ekolojik anksiyete aracılığıyla), duygusal değerin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinden (normatif etki aracılığıyla) istatistiksel olarak farklıdır.
H_{8c}	Sosyal değerin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisi (ekolojik anksiyete aracılığıyla), sosyal değerin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinden (normatif etki aracılığıyla) istatistiksel olarak farklıdır.
H_{8d}	Epistemik değerin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisi (ekolojik anksiyete aracılığıyla), epistemik değerin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinden (normatif etki aracılığıyla) istatistiksel olarak farklıdır.
H_{8e}	Durumsal değerin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisi (ekolojik anksiyete aracılığıyla), durumsal değerin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinden (normatif etki aracılığıyla) istatistiksel olarak farklıdır.
H_{9a}	Ekolojik anksiyetenin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisinde bireyci değer düzenleyici roldedir.
H_{9b}	Ekolojik anksiyetenin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisinde özgeci değer düzenleyici roldedir.
H_{9c}	Ekolojik anksiyetenin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisinde biyosferik değer düzenleyici roldedir.
H_{10a}	Normatif etkinin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisinde bireyci değer düzenleyici roldedir.
H_{10b}	Normatif etkinin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisinde özgeci değer düzenleyici roldedir.
H_{10c}	Normatif etkinin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisinde biyosferik değer düzenleyici roldedir.
H_{11a}	Fonksiyonel değerin ekolojik anksiyete aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde bireyci değer düzenleyici roldedir.
H_{11b}	Fonksiyonel değerin ekolojik anksiyete aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde özgeci değer düzenleyici roldedir.
H_{11c}	Fonksiyonel değerin ekolojik anksiyete aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde biyosferik değer düzenleyici roldedir.
H_{12a}	Duygusal değerin ekolojik anksiyete aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde bireyci değer düzenleyici roldedir.
H_{12b}	Duygusal değerin ekolojik anksiyete aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde özgeci değer düzenleyici roldedir.
H_{12c}	Duygusal değerin ekolojik anksiyete aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde biyosferik değer düzenleyici roldedir.
H_{13a}	Sosyal değerin ekolojik anksiyete aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde bireyci değer düzenleyici roldedir.
H_{13b}	Sosyal değerin ekolojik anksiyete aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde özgeci değer düzenleyici roldedir.

H_{13c}	Sosyal değerin ekolojik anksiyete aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde biyosferik değer düzenleyici roldedir.
H_{14a}	Epistemik değerin ekolojik anksiyete aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde bireyci değer düzenleyici roldedir.
H_{14b}	Epistemik değerin ekolojik anksiyete aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde özgeci değer düzenleyici roldedir.
H_{14c}	Epistemik değerin ekolojik anksiyete aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde biyosferik değer düzenleyici roldedir.
H_{15a}	Durumsal değerin ekolojik anksiyete aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde bireyci değer düzenleyici roldedir.
H_{15b}	Durumsal değerin ekolojik anksiyete aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde özgeci değer düzenleyici roldedir.
H_{15c}	Durumsal değerin ekolojik anksiyete aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde biyosferik değer düzenleyici roldedir.
H_{16a}	Fonksiyonel değerin normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde bireyci değer düzenleyici roldedir.
H_{16b}	Fonksiyonel değerin normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde özgeci değer düzenleyici roldedir.
H_{16c}	Fonksiyonel değerin normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde biyosferik değer düzenleyici roldedir.
H_{17a}	Duygusal değerin normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde bireyci değer düzenleyici roldedir.
H_{17b}	Duygusal değerin normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde özgeci değer düzenleyici roldedir.
H_{17c}	Duygusal değerin normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde biyosferik değer düzenleyici roldedir.
H_{18a}	Sosyal değerin normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde bireyci değer düzenleyici roldedir.
H_{18b}	Sosyal değerin normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde özgeci değer düzenleyici roldedir.
H_{18c}	Sosyal değerin normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde biyosferik değer düzenleyici roldedir.
H_{19a}	Epistemik değerin normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde bireyci değer düzenleyici roldedir.
H_{19b}	Epistemik değerin normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde özgeci değer düzenleyici roldedir.
H_{19c}	Epistemik değerin normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde biyosferik değer düzenleyici roldedir.
H_{20a}	Durumsal değerin normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde bireyci değer düzenleyici roldedir.
H_{20b}	Durumsal değerin normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde özgeci değer düzenleyici roldedir.
H_{20c}	Durumsal değerin normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde biyosferik değer düzenleyici roldedir.

Not: H: Hipotez

3.1.2. Çalışmanın Anakütlesi, Örnek Hacmi, Örneklem Seçimi

Pazarlama araştırmalarında ana kütle, insanlardan, ölkelerden, firmalardan veya kurumlardan oluşabilir (Nakip ve Yaraş, 2017, s. 249). Ana kütle büyüklüğü araştırmalara göre değişkenlik gösterebilir ve araştırmacının ilgi alanına giren konuları ve değerleri kapsamı gerektiği ileri sürölmektedir (Gezgez, 2005, s. 185). Bu çalışma, tüketicilerin sürdürülebilir tüketim niyetlerini Tüketim Değeri Teorisi çerçevesinde değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın uygulama alanı olarak belirlenen İstanbul ise, kültürel, demografik ve coğrafi açıdan sahip olduğu çeşitlilikle öne çıkmaktadır. Yoğun nüfusu ile birlikte zengin sosyal, ekonomik ve kültürel veri potansiyeline sahip olması, İstanbul'un örneklem seçimi için uygun bir araştırma ortamı sunmasına katkı sağlamaktadır.

Bu çalışmanın ana kütlesi İstanbul iline kayıtlı 15 milyon 907 bin 951 kişi olarak belirlenmiştir. Ancak, zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı ana kütleinin tamamına ulaşamayacak kadar büyük olması nedeniyle örneklem çerçevesini, 01/05/2024 ile 31/05/2024 tarihleri arasında İstanbul ilinde ikamet eden 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme yöntemi ise, olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ana kütleinin ortalaması hakkında herhangi bir bilgiye erişilemediği için, örneklem büyüklüğü %95 güven aralığında, %5 hata payı ve olasılık oranı (p) 0,50 olarak hesaplanmış ve örneklem sayısı en az 384 olarak belirlenmiştir (Nakip ve Yaraş, 2017).

Anket çalışmasına tesadüfi olmayan örnekleme seçimi yapılarak tüketicilerin ankete katılımı sağlanmıştır. Tesadüfi örnekleme yapabilmek için anakütleyi oluşturan bireylere ait bir listenin bulunması gerekmektedir. İstanbul ilinde ikamet eden ve örneklem çerçevesine alınan tüketicilere ait bir listenin olmaması nedeniyle bilinen tesadüfi örnekleme yöntemlerinden yararlanmak mümkün değildir (Nakip ve Yaraş, 2017, s. 288). Dolayısıyla, tesadüfi olmayan örnekleme seçimi yapılan örnekleme ile elde edilen gözlemler ana kütleiyi yansıtmamaktadır. Bu bağlamda, toplam 500 katılımcı ile yüz yüze anket yöntemi kullanılarak veri toplanmıştır. Ancak eksik ya da hatalı olduğu tespit edilen 39 anket formu çalışma dışı bırakılmış ve analizlerde 461 geçerli veri kullanılmıştır.

3.1.3. Veri Toplama Yöntemi ve Çalışmanın Ölçeği

Çalışmanın hedeflerine uygun olarak belirlediğimiz hipotezlerin test edilmesi amacıyla gerekli verilerin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemin seçilmesi, katılımcıların görüş ve deneyimlerini sistematik bir şekilde elde

etmemizi sağlamıştır. Çalışmanın anketi dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın anketinin ilk bölümünde, Tüketim Değeri Teorisi'ne ilişkin ifadeler bulunmaktadır. İkinci bölümde, ekolojik anksiyete ve normatif etki faktörlerine yönelik ifadeler yer almaktadır. Üçüncü bölümde, çalışmada düzenleyici rolü incelenen biyosferik, özgeci ve bireyci değerlerle birlikte, sürdürülebilir tüketim niyeti ifadeleri yer almaktadır. Anketin son bölümünde ise katılımcıların demografik bilgilerini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Çalışmanın ölçeği, araştırmanın hipotezlerini test etmek ve katılımcıların profillerini daha iyi anlamak için kapsamlı veri toplamayı amaçlamaktadır.

Anketin birinci bölümünde, Tüketim Değeri Teorisi kapsamında değerlendirilen fonksiyonel, duygusal, sosyal, epistemik ve durumsal değerler, sürdürülebilir tüketim çerçevesinde Yağcı ve Çabuk (2021) tarafından geliştirilmiş 21 ifadeden (Tablo 4) faydalanılarak oluşturulmuştur.

Tablo 4.

Tüketim Değeri Teorisi Faktörlerini Ölçen İfadeler

İfade Kodu	Fonksiyonel Değer-Kalite (FDK) İfadeleri	Kaynak
FDK1	Sürdürülebilir tüketim ürünlerinin kalitesi genelde tutarlıdır.	
FDK2	Sürdürülebilir tüketim ürünleri güvenilir ürünlerdir.	
FDK3	Sürdürülebilir tüketim ürünlerinin belirli bir standartta kalitesi vardır.	
FDK4	Sürdürülebilir tüketim ürünlerinin performansı (elde edilen sonuçlar veya beklenen fayda açısından) oldukça iyidir.	
Fonksiyonel Değer-Fiyat (FDF) İfadeleri		
FDF1	Sürdürülebilir tüketim ürünleri için istenen fiyatların makul olduğunu düşünüyorum.	
FDF2	Sürdürülebilir tüketim ürünleri, fiyatlarına eşdeğer bir kaliteye sahiptir.	
FDF3	Sürdürülebilir tüketim ürünleri geleneksel ürünlere kıyasla daha ekonomiktir.	
Duygusal Değer (DUY) İfadeleri		
DUY1	Sürdürülebilir tüketim ürünleri kullandığımda kendim için iyi bir şey yaptığımı hissediyorum.	(Yağcı ve Çabuk, 2021, s. 61-62)
DUY2	Sürdürülebilir tüketim ürünleri kullandığımda kendimi sağlık açısından güvende hissediyorum.	
DUY3	Sürdürülebilir tüketim ürünleri kullandığımda doğru olan şeyi yaptığımı hissediyorum.	
DUY4	Sürdürülebilir tüketim ürünleri kullanmam yakın çevreme iyi örnek olduğum hissini veriyor.	
Epistemik Değer (ED) İfadeleri		
ED1	Herhangi bir sürdürülebilir tüketim ürünü satın almadan önce piyasadaki farklı türleri araştırırım.	
ED2	Tercih ettiğim sürdürülebilir tüketim ürünlerinin içeriğinde (içindekiler, temel bileşenleri) ne olduğunu bilmek benim için önemlidir.	
ED3	Herhangi bir sürdürülebilir tüketim ürünü satın almadan önce hakkında sağlam, güvenilir bilgiler edinirim.	
ED4	Piyasaya yeni çıkmış sürdürülebilir tüketim ürünlerinin neler olduğunu takip ederim.	

İfade Kodu	Sosyal Değer (SD) İfadeleri
SD1	Sürdürülebilir tüketim ürünü satın alırken çevremden alacağım tepki kararımı etkiler.
SD2	Sürdürülebilir tüketim ürünlerini kullanmanın sosyal bir statü sağladığını düşünüyorum.
SD3	Çevremdeki insanlar sürdürülebilir tüketim ürünlerini satın aldıkları için ben de bu ürünleri tercih ediyorum.
Durumsal Değer (DUR) İfadeleri	
DUR1	Sürdürülebilir tüketim ürünleri için ilaçlarda olduğu gibi bir devlet desteği olması durumunda daha fazla satın almayı tercih ederim.
DUR2	Sürdürülebilir tüketim ürünlerine yönelik çeşitli promosyonlar, tanıtım etkinlikleri ve indirimler olması durumunda daha sıklıkla satın almayı tercih ederim.
DUR3	Sağlıksız çevre koşullarının oluşturacağı durumlardan korunmak için sürdürülebilir tüketim ürünlerini kullanıyorum.

Tablo 4'te yer alan Tüketim Değeri Teorisi ifadeleri, "1= Kesinlikle Katılmıyorum" ile "5= Kesinlikle Katılıyorum" arasında değişen 5'li Likert Ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Katılımcılar, bu ifadeleri yanıtlamadan önce sürdürülebilir tüketim hakkında bilgilendirici bir metin okumuşlardır. Bu metin şu şekildedir: "Sürdürülebilir tüketim, tüketicilerin ürün ve hizmet seçimlerinde çevresel ve sosyal etkileri göz önünde bulundurarak, kaynakları daha etkili kullanmaya ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını düşünmeye odaklanmalarını ifade etmektedir. Bu yaklaşım, bireylerin günlük alışveriş alışkanlıklarını çevresel sürdürülebilirlik ve toplumsal sorumluluk perspektifinden ele alarak daha bilinçli ve etik tercihlerde bulunmalarını hedeflemektedir. Sürdürülebilir tüketim ürünleri ise çevresel, sosyal ve ekonomik etkileri dikkate alınarak üretilen ve tüketilen ürünlerdir. Bu ürünler, doğal kaynakların verimli kullanılmasını, atık oluşumunun en aza indirilmesini, çevreye zarar verilmemesini ve uzun vadeli fayda sağlanmasını hedefler. Aynı zamanda, etik üretim koşullarına ve adil ticaret ilkelerine uygun olarak geliştirilmiş olabilirler. Örneğin; yeniden doldurulabilir su şişeleri (tek kullanımlık plastikler yerine), enerji tasarruflu ampuller ve elektronik cihazlar, elektrikli araçlar veya bisiklet gibi alternatif ulaşım araçları sürdürülebilir ürünlere örnek olarak verilebilir." Bu açıklama, anket ölçeğinde yer almış ve katılımcıların sürdürülebilir ürün ve sürdürülebilir tüketim kavramı hakkında bilgi edinmelerini sağlamıştır.

Ankette, ekolojik anksiyete faktörü, Hogg ve diğerlerinin (2021) yapmış olduğu çalışmada yer alan 13 ifade (Tablo 5) kullanılarak ölçülmüştür. Bu ifadeler, 5'li Likert ölçeği (1= Kesinlikle Katılmıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum) ile değerlendirilmiştir.

Tablo 5.

Ekolojik Anksiyete Faktörünü Ölçen İfadeler

İfade Kodu	Ekolojik Anksiyete (EKO) İfadeleri	Kaynak
	Son yıllarda, iklim değişikliği ve diğer küresel çevresel problemler oluşturacak koşulları (örneğin, küresel ısınma, ekolojik bozulma, kaynakların tükenmesi, bazı canlı türlerinin yok olması, ozon deliği, okyanusların kirlenmesi, ormansızlaşma vb.) düşündüğünüzde;	
EKO1	Hassas, endişeli veya gergin hissedirim.	
EKO2	Endişemi durduramam veya kontrol edemem.	
EKO3	Çok fazla kaygılanırım.	
EKO4	Korkarım.	
EKO5	Gelecekteki iklim değişikliği ve diğer küresel çevre sorunları hakkında düşünmeden edemiyorum.	(Hogg ve diğerleri 2021)
EKO6	İklim değişikliğiyle ilgili geçmiş olayları düşünmeden edemem.	
EKO7	Çevreye verilen zararları düşünmeden edemem.	
EKO8	Uyuma zorluğu çekerim.	
EKO9	Ailem ve arkadaşlarımla sosyal ortamlardan keyif almada zorlanırım.	
EKO10	İş hayatında çalışmada ve/veya derslerime çalışmada zorluk çekerim.	
EKO11	Davranışlarımın dünya üzerindeki etkileri konusunda endişelenirim.	
EKO12	Çevre sorunlarının çözümüne yardımcı olmada kişisel sorumluluğum konusunda endişelenirim.	
EKO13	Davranışlarımın sorunları çözmeye çok yardımcı olmayacağı konusunda endişelenirim.	

Ankette, normatif etki faktörü, Bearden, Netemeyer ve Teel'in (1989) geliştirmiş olduğu ölçekten yararlanılarak oluşturulmuştur. İlgili ölçek, Su ve diğerleri (2023) tarafından 4 ifade ile yeniden yapılandırılmış olup, bu çalışmada da aynı 4 ifade (Tablo 6) kullanılarak ölçülmüştür. Bu ifadeler, 5'li Likert ölçeği (1= Kesinlikle Katılmıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum) ile değerlendirilmiştir.

Tablo 6.

Normatif Etki Faktörünü Ölçen İfadeler

İfade Kodu	Normatif Etki (NE) İfadeleri	Kaynak
NE1	Başkalarının sürdürülebilir tüketim ürünlerini beğenip beğenmemesi benim için önemlidir.	(Bearden, Netemeyer, ve Teel, 1989; Su ve diğerleri, 2023)
NE2	Çoğu insanla aynı ürünü seçersem kendimi daha rahat hissedirim.	
NE3	Sürdürülebilir tüketim ürünleri ile ilgili bilgilerimi belirlemek için başkalarının bu ürünleri satın alma sonrası tepkilerini gözlemlerim.	
NE4	Sürdürülebilir tüketim ürünlerini seçerken başkalarının görüşlerini alırım.	

Ankette, özgeci, bireyci ve biyosferik değer faktörleri, Bouman, Steg ve Kiers'in (2018) yapmış olduğu çalışmada yer alan 14 ifade (Tablo 7) kullanılarak ölçülmüştür. Bu ifadeler, 5'li Likert ölçeği (1= Kesinlikle Katılmıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum) ile değerlendirilmiştir.

Tablo 7.

Özgeci, Bireyci ve Biyosferik Değer Faktörlerini Ölçen İfadeler

İfade Kodu	Özgeci Değer (OZ) İfadeleri	Kaynak
OZ1	Her insanın eşit fırsatlara sahip olması benim için önemlidir.	
OZ2	Durumu daha kötü olan insanlarla ilgilenmek benim için önemlidir.	
OZ3	Her insana eşit/adil davranılması benim için önemlidir.	
OZ4	Savaş veya çatışma olmaması benim için önemlidir.	
OZ5	Başkalarına yardımcı olmak benim için önemlidir.	
Bireyci Değer (BD) İfadeleri		
BD1	Başkalarının eylemleri üzerinde kontrol sahibi olmak benim için önemlidir.	(Bouman, Steg ve Kiers, 2018)
BD2	Başkaları üzerinde otorite sahibi olmak benim için önemlidir.	
BD3	Etkili ve nüfuz sahibi olmak benim için önemlidir.	
BD4	Para ve maddi varlıklara sahip olmak benim için önemlidir.	
BD5	Çok çalışmak ve hırslı olmak benim için önemlidir.	
Biyosferik Değer (BİYD) İfadeleri		
BİYD1	Çevre kirliliğini önlemek benim için önemlidir.	
BİYD2	Çevreyi korumak benim için önemlidir.	
BİYD3	Doğaya saygı duymak benim için önemlidir.	
BİYD4	Doğa ile ahenk/uyum içinde olmak benim için önemlidir.	

Ankette, sürdürülebilir tüketim niyeti faktörü, Joshi ve diğerlerinin (2019) yapmış olduğu çalışmada yer alan 3 ifade (Tablo 8) kullanılarak ölçülmüştür. Bu ifadeler, 5'li Likert ölçeği (1= Kesinlikle Katılmıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum) ile değerlendirilmiştir.

Tablo 8.

Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Faktörünü Ölçen İfadeler

İfade Kodu	Sürdürülebilir Tüketim Niyeti (STN) İfadeleri	Kaynak
STN1	Gelecekte sürdürülebilir tüketim yaşam tarzını benimsemeyi düşünüyorum.	(Joshi ve diğerleri, 2019)
STN2	Gelecekte ekolojik nedenlerden dolayı başka markalara geçmeyi düşünüyorum.	
STN3	Gelecekte bir ürünün sürdürülebilir versiyonuna geçmeyi düşünüyorum.	

Çalışmanın anket ölçeğinde, farklı çalışmalardan faydalanılarak kavramsal modelde yer alan faktörleri ölçmek amacıyla ifadeler dâhil edilmiştir. Bu kapsamda, toplamda 55 ifade anket ölçeğinde yer almaktadır. Ayrıca, katılımcılara yönelik cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni hal ve aylık gelir düzeyi değişkenlerine ilişkin ifadeler, açık uçlu ve çoktan seçmeli olarak ankette yer almaktadır. Anketin son bölümünde, sürdürülebilir tüketim ürünlerini kullanma durumu evet/hayır şeklinde ikili seçenek olarak yer almaktadır.

3.1.4. Çalışmada Kullanılan Analiz Yöntemleri

Çalışmanın kavramsal modelinde yer alan faktörlere ait ifadelerin içsel tutarlılık alfa (Cronbach's Alpha) katsayısı hesaplanarak tespit edilmiştir. Daha sonra, faktörler Keşifsel Faktör analizi ile tespit edilmiştir. Çalışmanın kavramsal modelinin geçerliliği ve güvenilirliğine ilişkin Doğrulayıcı Faktör analizi yapılmıştır. Çalışmanın hipotezleri ve araştırma sorusunu test etmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modeli, Hayes PROCESS Model 1, 6 ve 15 ve Lojistik Regresyon analizleri kullanılmıştır.

3.1.4.1. Keşifsel Faktör Analizi

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili veri yapılarının bağımsız ve daha az sayıda yeni veri yapılarına dönüştürülmesini amaçlayan bir yöntemler bütünü olarak ifade edilmektedir. Bu yöntem, bir olgunun altında yatan nedenleri açıklamak amacıyla, değişkenleri (faktörler, boyutlar veya bileşenler) ortaya çıkarmak ve gerektiğinde bu değişkenleri adlandırmak için kullanılmaktadır (Hair ve diğerleri, 2009). Faktör analizi, birden fazla değişkenin belirli bir ya da daha fazla faktör altında toplanıp toplanmadığını, yani tanımlanabilir boyutlar oluşturup oluşturmadığını belirlemeye yönelik önemli bir bilgi sunarak, değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyip bu değişkenleri gizli yapılar veya faktörler aracılığıyla daha sade ve anlamlı bir şekilde gruplandırmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, faktör analizi, karmaşık veri yapılarını daha anlaşılır ve yönetilebilir bileşenlere indirgeme süreci olarak da tanımlanabilir (Alpar, 2022, s. 621).

Keşifsel faktör analizi sonucunda temel amaç; faktörlerin, dolayısıyla faktörlerde yer alan ifadelerin belirlenmesine yardımcı olacak faktör yükleri matrisine ulaşmaktır. Faktör yükleri, ifadelerin ilgili faktör ile olan ilişkisini tanımlayan korelasyon katsayıları olduğu ifade edilmektedir (Gegez, 2005, s. 289). Bir faktör üzerinde, bu katsayıların yüksek olduğu ifadelerin oluşturduğu kümenin bir yapıyı ölçtüğü/tanımladığı düşünülmektedir (Alpar, 2022, s. 622). Faktör analizi genel anlamda; aralarında ilişki bulunan belli sayıdaki ifade ile açıklanan bir yapıyı, kendi içlerinde ilişkili; ancak aralarında ilişki bulunmayan daha az sayıdaki yeni faktörle açıklamaya yarayan bir yöntemler bütünü olarak ifade edilmektedir (Nakip ve Yaraş, 2017).

3.1.4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı Faktör Analizi, ölçme modellerinin geliştirilmesinde yaygın olarak kullanılan ve önemli kolaylıklar sağlayan bir analiz yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), genellikle ölçme modellerinin ve teorik yapıların

doğruluğunu test etmek için kullanılan bir istatistiksel teknik olduğu dile getirilmektedir (Hair ve diğerleri, 2009). Temel amacı, gözlenen değişkenlerin belirli bir sayıda faktörle ne kadar iyi temsil edildiğini test etmektir. DFA, modelin uyumunu çeşitli uyum indeksleri ile test ederek, ölçme araçlarının güvenilirliğini ve geçerliliğini test etmeye yönelik önemli bir araç sunmaktadır (Schermele-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003, s. 31).

3.1.4.3. Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal Eşitlik Modeli bir veya birden fazla bağımlı veya bağımsız değişkenler setinin incelenmesine imkân sağlayan istatistiksel tekniklerin bir bileşimi olarak tanımlanabilir. Yapısal Eşitlik Modelinde, doğrulayıcı faktör analizi, regresyon analizi, korelasyon, kovaryans analizi gibi istatistiksel teknikler birlikte kullanılmaktadır (Nakip ve Yaraş, 2017, s. 441). Yapısal Eşitlik Modeli, çok değişkenli analizlerden farklı olarak, veri analizinde doğrulayıcı bir yaklaşım benimsemekte ve değişkenler arasındaki ilişkilerin önceden belirlenmesini gerektirdiğini varsaymaktadır. Bu model, sonuç çıkarma amaçlı analizler için uygun olduğu düşünülmektedir. Diğer çok değişkenli analizler genellikle tanımsaldır ve ölçüm hatalarını belirleme ve düzeltmede yetersiz kalmaktadır. Buna karşın, Yapısal Eşitlik Modeli, bu hataların tahmin edilmesini sağlamaktadır. Ayrıca, geleneksel yöntemler yalnızca gözlenen ölçümlere dayanırken, Yapısal Eşitlik Modeli hem gözlenen hem de gözlenemeyen değişkenleri bir arada kullanarak analiz yapmaktadır (Schermele-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003; Hair ve diğerleri, 2009).

Yapısal Eşitlik Modelinde veriler, varyans-kovaryans matrisi kullanılarak tahmin edilmektedir. Genellikle, maksimum olasılık tahmini (maximum likelihood estimation) uygunluk fonksiyonları, denklem sistemini verilere uyarlamak için kullanılmaktadır. Ancak, bu yöntemin geçerli olabilmesi için verilerin normal dağılım göstermesi ve gözlemlerin bağımsız olması gerekmektedir (Bagozzi ve Heatherton, 1994; Stein, Morris, ve Nock, 2012, s. 496). Ayrıca, Yapısal Eşitlik Modeli, gözlenen verinin önerilen modele uyumunu test etmektedir. Yapısal Eşitlik Modeli, hem gözlenen hem de gizil (latent) değişkenleri kullanarak, değişkenler arasındaki ilişkileri ve bu ilişkilerin ne derece iyi açıklandığını değerlendirmektedir. Bu model, veri setinin teorik modele ne kadar uyumlu olduğunu belirlemek için çeşitli uyum indeksleri (Tablo 9) kullanılmaktadır. Bu indeksler, modelin genel uyumunu ve parametre tahminlerinin doğruluğunu değerlendirir, böylece modelin gözlenen veriyi ne kadar iyi temsil ettiğini ortaya koymaktadır (Hair ve diğerleri,

2009). Bu çalışmada, yapısal eşitlik modeli analizi AMOS 25.0 versiyonu kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Tablo 9.

Uyum İndekslerine İlişkin Mükemmel ve Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri

	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri
Ki-Kare (χ^2)	Düşük (χ^2)	Düşük (χ^2)
Serbestlik Derecesi (df)	-----	-----
Anlamlılık Seviyesi (P)	>0.05	>0.05
Düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2) / (df)	1-3	3-5
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	≥ 0.90	≥ 0.85
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	≥ 0.90	≥ 0.85
Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü (RMSEA)	<0.05	<0.08
Tucker Levis İndeksi (TLI)	≥ 0.95	≥ 0.90
Artan Uyum İndeksi (IFI)	≥ 0.95	≥ 0.90
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	≥ 0.97	≥ 0.90

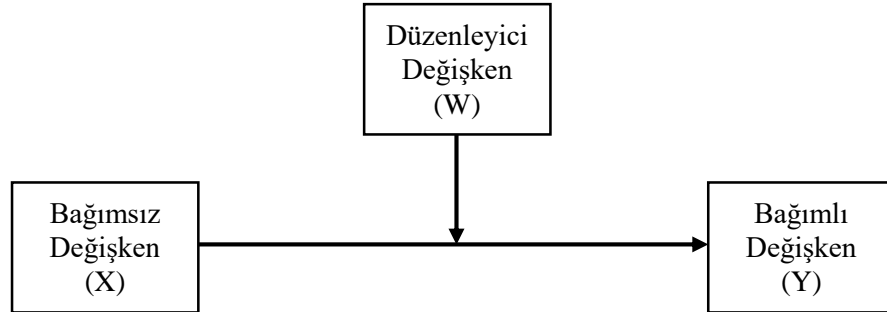
Kaynak: Joseph F. Hair, Jr. William C. Black, Barry J. Babin ve Rolph E. Anderson (2009), Multivariate Data Analysis, Pearson, New Jersey, USA.

AMOS programında model uyumunu test etmek amacıyla ilk olarak incelenen uyum indeksi Ki Kare (χ^2)'dir. Ki Kare (χ^2), gözlenen (observed) kovaryans matrisi ile kestirilen (predicted) kovaryans matrisi arasındaki farkın anlamlılığını test eden bir yöntem olarak tanımlanabilir. Ki Kare değerinin anlamlı olmaması, gözlenen kovaryans matrisi ile kurgulanan kovaryans matrisi arasında anlamlı bir fark bulunmadığını ve dolayısıyla modelin uyumlu olduğunu göstermektedir. Ancak, Ki Kare (χ^2) değeri örneklem büyüklüğüne oldukça duyarlı olduğundan, örneklem sayısı arttıkça Ki Kare (χ^2) değeri genellikle anlamlı çıkmaktadır (Hair ve diğerleri, 2009). Bu nedenle, bilimsel çalışmalarda modelin uyumunu değerlendirirken doğrudan Ki Kare (χ^2) değerine bakmak yerine, Ki Kare (χ^2) değerinin serbestlik derecesine bölünmesiyle elde edilen “Düzeltilmiş Ki Kare” değerinin esas alınması önerilmektedir (Bagozzi ve Heatherton, 1994). Ki Kare (χ^2) dışında, model uyumunu değerlendirmek için birçok farklı uyum indeksi kullanılmaktadır. Bu indeksler, modelin uyumunu daha kapsamlı bir şekilde değerlendirmek amacıyla geliştirilmiştir. Araştırmada kullanılan bu uyum indekslerinin kabul edilebilir ölçüt aralıkları Tablo 9’da gösterilmektedir. Bu tabloda yer alan indeksler, model uyumunun farklı yönlerini değerlendirmekte ve böylece modelin genel geçerliliği hakkında daha kapsamlı bilgiler sunmaktadır.

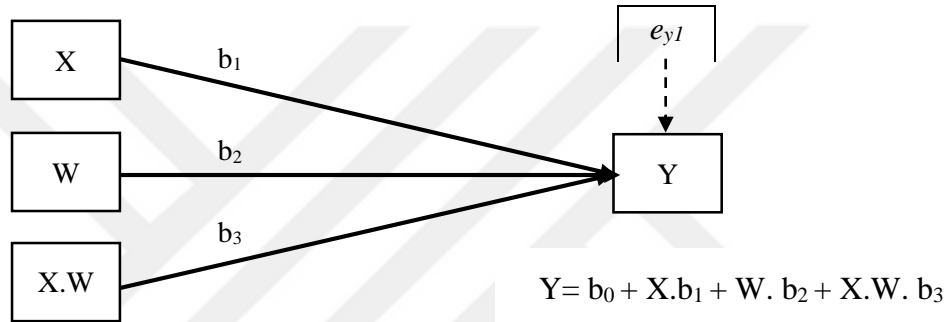
3.1.4.4. Düzenleyicilik Analizi

Düzenleyici etkiyi gösteren kavramsal diyagram Şekil 4’te ve istatistiksel diyagram Şekil 5’te yer almaktadır. Şekil 4’te yer alan kavramsal diyagramda da

görüldüğü üzere, bağımsız değişken (X) ile bağımlı değişken (Y) arasındaki ilişki bir başka değişken (W) tarafından düzenlenmektedir (Hayes, 2013, s. 235).



Şekil 4. Düzenleyici Etki Kavramsal Modeli



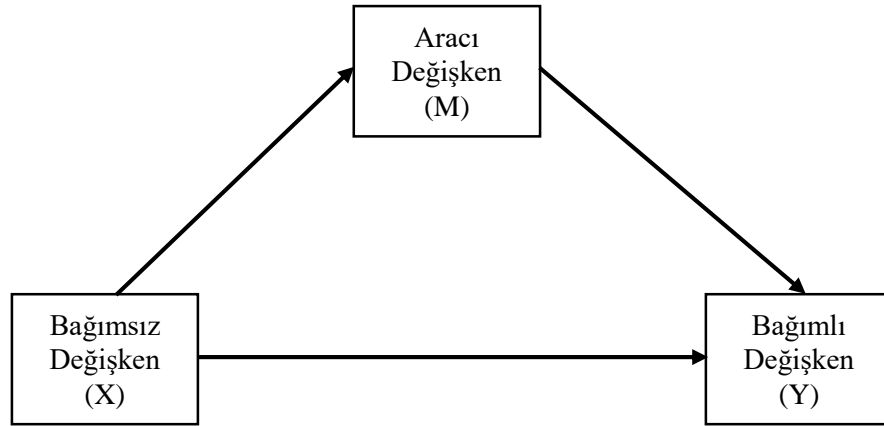
Şekil 5. Düzenleyici Etki İstatistiksel Modeli

Şekil 5'te düzenleyici etkinin istatistiksel görünümünde ise bağımlı değişkeni (Y) tahmin eden veya açıklayan 3 farklı değişken olduğu görülmektedir. Bunlar; bağımsız değişken (X), düzenleyici değişken (W) ve bunların çarpımı sonucu oluşan etkileşimsel değişken (X.W) olduğu ifade edilebilir. Bir değişkenin düzenleyici etkisinin olup olmadığına etkileşimsel etkiye (interaction effect) bakılarak tespit edilmektedir. Bağımsız değişken ve düzenleyici değişken, modele etkileşimsel değişkenle birlikte eklendiğinde, eğer etkileşim etkisi istatistiksel olarak anlamlıysa, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin düzenleyici değişkenden etkilendiği söylenebilir. Bu durum, düzenleyici değişkenin bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi değiştirdiğini göstermektedir (Hayes, 2013 s. 241).

3.1.4.5. Aracılık Analizi

Aracılık analizi, bağımsız değişkenin (X), bağımlı değişkeni (Y) bir aracı değişken (M) aracılığıyla etkileyip etkilemediğini incelemektedir. Başka bir deyişle, bu analiz, aracı değişkenin bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini

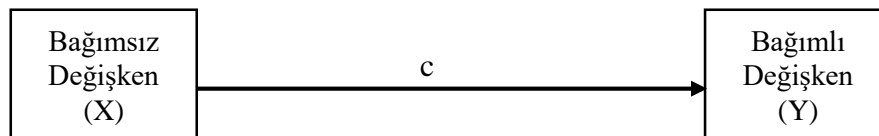
açıklayıp açıklamadığını belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Aracılık etki modelinin kavramsal gösterimi Şekil 6’da yer almaktadır (Hayes, 2018, s. 78).



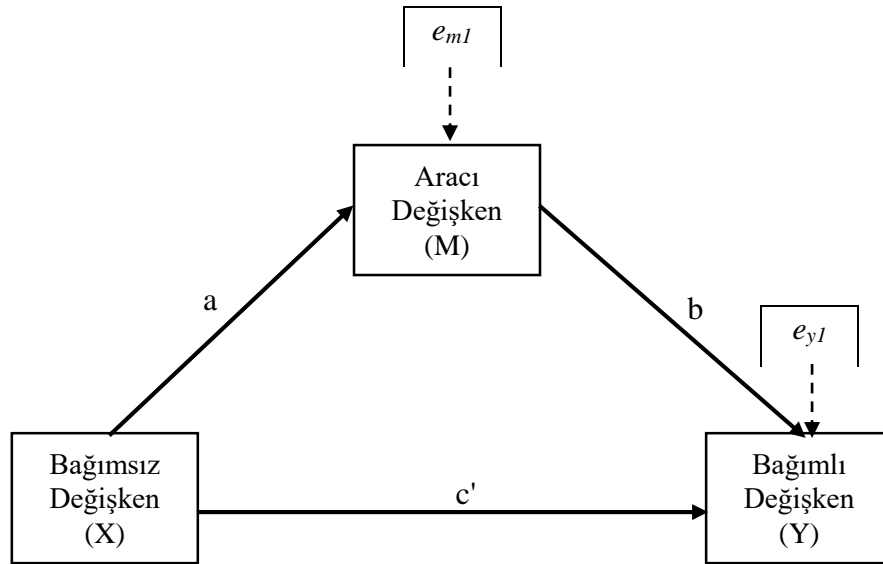
Şekil 6. Aracılık Etki Modeli

Şekil 6’da görüldüğü üzere, bağımsız değişken, bağımlı ve aracı değişkenin öncülü iken, bağımlı değişkenin ise bağımsız ve aracı değişkenlerin ardılı olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla, bağımsız değişkendeki bir artış veya azalış, aracı değişkende de bir artış veya azalışa neden olmaktadır. Ayrıca, aracı değişkendeki bir artış veya azalış da bağımlı değişken üzerinde bir artış veya azalışa yol açmaktadır (Hayes, 2018, s. 79).

Aracılık etkisi, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında gözlenen ilişkinin tamamını veya bir kısmını açıklayabilir. Aracılık analizinin yapılabilmesi için, öncelikle bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir nedensel ilişki bulunmalıdır (Shrout ve Bolger, 2002, s. 422). Şekil 7’de bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi yani toplam etkinin ($c' + ab = c$) kavramsal gösterimi gösterilmektedir. Ayrıca Şekil 8’de aracılık analizinin istatistiksel diyagramı yer almaktadır (Hayes, 2018, s. 85).



Şekil 7. Toplam Etkinin Kavramsal Gösterimi



X'in Y üzerindeki M aracılığı ile dolaylı etkisi = $a \cdot b$

X'in Y üzerindeki doğrudan etkisi = c'

Şekil 8. Aracılık Etkisi İstatistiksel Gösterimi

Aracılık etkisinin istatistiksel gösteriminde (Şekil 8) görüldüğü üzere, “a” ile ifade edilen yol, bağımsız değişkenin aracı değişken üzerindeki etkisini; “b” ile ifade edilen yol, aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini; “c” ile ifade edilen yol ise, aracı değişken kontrol edildikten sonra, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini, yani doğrudan etkiyi göstermektedir. Dolayısıyla, aracılık etki modelinde üç farklı etki bulunmaktadır. Bunlar; doğrudan etki, dolaylı etki ve toplam etki olduğu ifade edilmektedir (Hayes, 2018, s. 83-85).

3.1.4.6. Lojistik Regresyon Analizi

Lojistik regresyon analizi, bağımlı değişkenin ikili, üçlü ve çoklu kategorilerde bağımsız değişkenlerle sebep-sonuç ilişkisini inceleyen bir yöntem olarak tanımlanabilir (Alpar, 2022, s. 627). Gözlemleri, bir model dâhilinde tahmini grup üyeliklerine atamak ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek için lojistik regresyon analizi kullanılmaktadır. Lojistik regresyonda, konuyla ilgili değişkenlere bakarak, bir olayın, bir tercihin veya bir durumun gerçekleşme olasılığı hesaplanmaktadır (Hair ve diğerleri, 2009, s. 341).

Pazarlama araştırması yapanların ya da firmaların en çok merak ettiği konuların başında tüketicilerin tercihleri gelmektedir. Tüketicilerin marka, mağaza ve ürün tercihleri hakkında bilgi sahibi olmak için lojistik regresyon analizi kullanılabilir. Bu bağlamda, tüketicilerin davranışlarını anlamak ve gelecekteki tercihlerine yönelik

tahminler yapmak için etkili bir yöntem olduğu dile getirilmektedir (Nakip ve Yaraş, 2017, s. 420). Bireyin incelenen duruma sahip olma olasılığını (mesela A markasını tercih etme) “p” olarak kabul edildiğinde; regresyon eşitliğinde lojistik dönüşüm uygulanmaktadır. Olasılığın logit değeri e tabanına göre bahis oranının logaritmasıdır.

$$\text{Logit}(p) = \ln\left(\frac{p}{1-p}\right) : b_0 + b_1 X_i + e_i$$

Bahis oranı, lojistik regresyonu yorumlamada çok önemli bir gösterge olduğu ifade edilmektedir. Bahis oranı (Odds) bir olayın olma olasılığının (P), olmama olasılığına (1-P) oranı olarak ifade edilmektedir (Alpar, 2021, s. 633).

$$\text{Odds} = \frac{P}{1-p}$$

Örneğin, 100 kadının 70’i sezon sonu indirimlerde alışveriş yapmış, 100 erkekten ise 40’ı alışveriş yapmış olsun. Birinci grup yani kadınlar için P erkekler için ise q diyelim. Bahis oranı;

$$\text{Odds} = \frac{\frac{P}{P-1}}{\frac{q}{q-1}} = \frac{\frac{0.7}{0.3}}{\frac{0.4}{0.6}} = 3.49$$

Kadınların sezon sonu indirimlerde alışveriş yapma ihtimali erkeklere oranla 3.49 daha fazla olduğu yorumunda bulunulabilir (Nakip ve Yaraş, 2017).

Lojistik regresyon analizinde doğrusal regresyon analizindeki varsayımların çoğu aranmamaktadır. Bu nedenle araştırmacılara önemli esneklik sağlayan bir analiz yöntemi olarak ifade edilmektedir. Ancak, lojistik regresyon analizi kullanılarak yapılacak araştırmalarda aşağıdaki hususlara dikkat edilmelidir:

- **Uygun tüm bağımsız değişkenler modele dâhil edilmelidir.**

Bazı değişkenlerin modele dâhil edilmemesi, hata teriminin büyümesine ve modelin yetersizliğine yol açabilir.

- **Uygun olmayan tüm bağımsız değişkenler dışlanmalıdır.**

Nedensel olarak uygun olmayan değişkenlerin modele dâhil edilmesi, modelin karmaşıklığını artırabilir, yorumlanmasını zorlaştırabilir ve bu değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde önemli bir etkisi olduğu yönünde yanıltıcı bir izlenim yaratabilir (Alpar, 2021, s. 639-641).

3.2. Çalışmanın Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde, çalışma kavramsal modelinde yer alan hipotezleri ve çalışmanın araştırma sorusunu test etmek için yapılan analiz sonuçları yer almaktadır. Bu bölümde öncelikle katılımcılara ait tanımlayıcı özellikler, frekanslar ve yüzdeler şeklinde açıklanmıştır. Daha sonra ise çalışmanın ölçüm modellerinde yer alan kavramsal yapılara ait boyutları belirlemek amaçlı keşifsel faktör analizi yöntemi kullanılmıştır. Belirlenen faktörlere ait ölçeğin ve kavramsal yapının geçerliliği ve güvenilirliğini belirlemek için doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Son olarak, çalışmanın kavramsal modellerini ve araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezleri test edebilmek için yapısal eşitlik modeli analizi, serisel aracılık analizi, düzenleyici etki analizi, koşullu süreç analizi ve lojistik regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

3.2.1. Örneklemin Demografik Özellikleri

Çalışma dâhilinde yer alan katılımcılara ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 10'da yer almaktadır. Tablo 10'daki bilgiler incelendiğinde, katılımcıların %51'i kadın ve %49'u erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %60,5'inin 18-40 yaş aralığında olduğu, %41,21'inin üniversite mezunu olduğu, %24,5'inin 17.003 TL ile 25.000 TL arasında gelir düzeyine sahip olduğu, %37,31'inin işçi/özel sektör olduğu ve %60,1'inin evli olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 10.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	N = 461	
	N	%
Cinsiyet		
Kadın	235	51,0
Erkek	226	49,0
Yaş		
18-28	130	28,20
29-40	149	32,32
41-52	96	20,82
53-64	65	14,10
65 ve üzeri	21	4,56
Eğitim Düzeyi		
İlk ve Ortaokul	27	5,86
Lise	115	24,95
Yüksekokul	112	24,29
Üniversite	190	41,21
Lisansüstü	17	3,69

Gelir Düzeyi (Aylık)		
17.002 TL ve altı	103	22,34
17.003-25.000 TL	113	24,51
25.001-30.000 TL	83	18,00
30.001-40.000 TL	60	13,01
40.001-50.000 TL	43	9,33
50.001 TL ve üstü	59	12,80
Medeni Hal		
Evli	277	60,09
Bekâr	184	39,91
Meslek		
İşçi/Özel sektör	172	37,31
Öğrenci	112	24,30
Memur	97	21,04
Serbest Meslek	23	4,99
Hâkim/Savcı/Avukat	5	1,08
Mühendis	24	5,21
Emekli	7	1,52
İşsiz	6	1,30
Diğer	15	3,25

3.2.2. Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışmanın bu bölümünde, çalışmanın kavramsal modelinde yer alan hipotezleri test etmesi amacıyla kullanılacak ifadelerle ilişkin tanımlayıcı istatistikler; ifadelerin ortalama düzeyleri, standart sapmaları, çarpıklık ve basıklık katsayıları, ifadelerin normal dağılıp dağılmadığını test eden Kolmogorov Simirnov testi ve Shapiro-Wilks testi sonuçları Tablo 11, Tablo 12 ve Tablo 13’de yer almaktadır.

Çalışmada yer alan ifadelerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilks test sonuçları incelendiğinde, analizlerde kullanılacak ifadelerin istatistiksel anlamlılık düzeyinin 0,05’ten küçük olduğu ve ifadelerin dağılımlarının normal bir dağılım göstermediği ifade edilebilir. Çalışma yer alan ifadelerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Tabachnick ve Fidell (2013) ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenerek normal dağılım varsayımının iddia edilebilir olduğunu dile getirmektedirler. Bu doğrultuda, çalışmada yer alan her bir ifadeye ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 1,5$ arasında olması gerektiğini vurgulamaktadırlar.

Tablo 11.

Tüketim Değeri Teorisi İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Boyutlar	N = 461							
	Ort.	St. Sap.	Çar.	Basık.	Kol-Sim Testi		Shap-Wilk Testi	
					İst.	p	İst.	p
Fonksiyonel Değer (Kalite)								
FDK1	3,39	1,39	-0,43	-0,97	0,16	0,00	0,86	0,00
FDK2	3,53	1,33	-0,36	-1,16	0,20	0,00	0,86	0,00
FDK3	3,70	1,13	-0,53	-0,48	0,18	0,00	0,87	0,00
FDK4	3,61	1,20	-0,62	-0,47	0,22	0,00	0,87	0,00
Fonksiyonel Değer (Fiyat)								
FDF1	3,04	1,32	-0,04	-1,08	0,14	0,00	0,90	0,00
FDF2	3,21	1,15	-0,28	-0,78	0,21	0,00	0,90	0,00
FDF3	3,05	1,19	-0,04	-0,90	0,16	0,00	0,91	0,00
Duygusal Değer								
DUY1	3,43	1,34	-0,41	-1,07	0,22	0,00	0,87	0,00
DUY2	3,32	1,41	-0,35	-1,19	0,21	0,00	0,87	0,00
DUY3	3,55	1,31	-0,53	-0,93	0,22	0,00	0,86	0,00
DUY4	3,55	1,28	-0,46	-0,92	0,19	0,00	0,87	0,00
Epistemik Değer								
ED1	3,60	1,25	-0,62	-0,72	0,25	0,00	0,86	0,00
ED2	4,04	1,16	-1,02	-0,02	0,27	0,00	0,78	0,00
ED3	3,73	1,21	-0,60	-0,73	0,21	0,00	0,85	0,00
ED4	3,33	1,29	-0,23	-1,08	0,18	0,00	0,89	0,00
Sosyal Değer								
SD1	3,37	1,34	-0,09	-1,21	0,19	0,00	0,89	0,00
SD2	3,39	1,28	-0,25	-1,02	0,20	0,00	0,90	0,00
SD3	3,34	1,27	0,03	-1,10	0,18	0,00	0,90	0,00
Durumsal Değer								
D1	3,72	1,30	-0,68	-0,75	0,22	0,00	0,83	0,00
D2	3,70	1,28	-0,68	-0,70	0,23	0,00	0,84	0,00
D3	3,53	1,30	-0,55	-0,85	0,23	0,00	0,86	0,00

Ort.: Ortalama, **St. Sap.:** Standart sapma, **Çar.:** Çarpıklık ve **Basık.:** Basıklık

Tablo 11’de yer alan Tüketim Değeri Teorisi ifadelerine ait çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde, genellikle negatif çarpık olduğunu ve çarpıklık düzeyinin 0,03 ile -1,02 arasında değiştiğini söylenebilir. Tüketim Değeri Teorisi ifadelerinin basıklık düzeyleri ise -0,02 ile -1,21 arasında değerler aldığı ve ifadelerin genel olarak negatif basık dağıldığı ifade edilebilir. Bu bilgiler doğrultusunda, çalışmanın kavramsal modelinde yer alan Tüketim Değeri Teorisi ifadelerine ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 1,5$ arasında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 12.

İçsel Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Boyutlar	N = 461							
	Ort.	St. Sap.	Çar.	Basık.	Kol-Sim Testi		Shap-Wilk Testi	
					İst.	p	İst.	p
Normatif Etki								
NE1	3,38	1,32	-0,02	-1,19	0,18	0,00	0,90	0,00
NE2	3,40	1,29	-0,26	-1,05	0,20	0,00	0,89	0,00
NE3	3,42	1,24	-0,30	-0,93	0,21	0,00	0,90	0,00
NE4	3,44	1,18	-0,21	-0,87	0,19	0,00	0,91	0,00
Ekolojik Anksiyete								
EKOA1	3,18	1,40	-0,15	-1,24	0,16	0,00	0,88	0,00
EKOA2	3,09	1,17	-0,02	-0,96	0,18	0,00	0,91	0,00
EKOA3	3,26	1,16	-0,17	-0,75	0,16	0,00	0,91	0,00
EKOA4	3,29	1,23	-0,37	-0,84	0,21	0,00	0,89	0,00
EKOA5	3,61	1,26	-0,65	-0,60	0,23	0,00	0,86	0,00
EKOA6	3,46	1,14	-0,44	-0,63	0,23	0,00	0,89	0,00
EKOA7	3,72	1,12	-0,62	-0,46	0,24	0,00	0,87	0,00
EKOA8	3,01	1,26	0,00	-1,05	0,16	0,00	0,91	0,00
EKOA9	2,97	1,28	-0,07	-1,16	0,20	0,00	0,89	0,00
EKOA10	2,97	1,21	-0,02	-1,01	0,18	0,00	0,91	0,00
EKOA11	3,23	1,20	-0,33	-0,85	0,22	0,00	0,90	0,00
EKOA12	3,38	1,22	-0,47	-0,81	0,25	0,00	0,88	0,00
EKOA13	3,27	1,20	-0,34	-0,83	0,21	0,00	0,90	0,00
Sürdürülebilir Tüketim Niyeti								
STN1	3,94	1,17	-0,92	-0,16	0,23	0,00	0,81	0,00
STN2	3,62	1,12	-0,43	-0,76	0,19	0,00	0,88	0,00
STN3	3,71	1,12	-0,39	-0,85	0,18	0,00	0,87	0,00

Ort.: Ortalama, **St. Sap.:** Standart sapma, **Çar.:** Çarpıklık ve **Basık.:** Basıklık

Tablo 12’de yer alan içsel boyutlar ve sürdürülebilir tüketim niyetine ait çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde, genellikle negatif çarpık olduğunu ve çarpıklık düzeyinin 0,00 ile -0,92 arasında değiştiğini söylenebilir. İçsel boyutlar ve sürdürülebilir tüketim niyetine ait ifadelerin basıklık düzeyleri ise -0,16 ile -1,24 arasında değerler aldığı ve ifadelerin genel olarak negatif basık dağıldığı ifade edilebilir. Bu bilgiler doğrultusunda, çalışmanın kavramsal modelinde yer alan içsel boyutlar ve sürdürülebilir tüketim niyetine ait ifadelerle ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 1,5$ arasında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 13.

Düzenleyici Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Boyutlar	N = 461							
	Ort.	St. Sap.	Çar.	Basık.	Kol-Sim Testi		Shap-Wilk Testi	
					İst.	p	İst.	p
Özgeci Değer								
OZ1	3,70	1,23	-0,56	-0,73	0,210	0,00	0,86	0,00
OZ2	4,00	1,12	-0,95	0,05	0,257	0,00	0,81	0,00
OZ3	4,03	1,14	-1,06	0,29	0,266	0,00	0,79	0,00
OZ4	3,80	1,17	-0,86	0,12	0,310	0,00	0,80	0,00
OZ5	3,82	1,19	-0,76	0,17	0,212	0,00	0,82	0,00
Bireyci Değer								
BD1	2,93	1,41	-0,07	1,26	0,323	0,00	0,71	0,00
BD2	2,24	1,32	-0,09	1,30	0,315	0,00	0,72	0,00
BD3	3,06	1,49	-0,06	1,25	0,334	0,00	0,73	0,00
BD4	2,98	1,28	-0,08	1,37	0,301	0,00	0,70	0,00
BD5	3,07	1,53	-0,10	1,14	0,323	0,00	0,71	0,00
Biyosferik Değer								
BİYD1	4,09	1,29	-1,32	0,56	0,294	0,00	0,76	0,00
BİYD2	4,11	1,17	-1,06	-0,27	0,260	0,00	0,80	0,00
BİYD3	4,28	0,98	-1,35	1,20	0,276	0,00	0,80	0,00
BİYD4	4,26	1,03	-1,53	1,15	0,311	0,00	0,76	0,00

Ort.: Ortalama, **St. Sap.:** Standart sapma, **Çar.:** Çarpıklık ve **Basık.:** Basıklık

Tablo 13’de yer alan düzenleyici faktörlere ait çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde, genellikle negatif çarpık olduğunu ve çarpıklık düzeyinin -0,06 ile -1,53 arasında değiştiğini söylenebilir. Düzenleyici faktörlere ait ifadelerinin basıklık düzeyleri ise 1,37 ile -0,73 arasında değerler aldığı ve ifadelerin genel olarak pozitif basık dağıldığı ifade edilebilir. Bu bilgiler doğrultusunda, çalışmanın kavramsal modelinde yer alan düzenleyici faktörlere ait ifadelerine ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 1,5$ arasında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 11, Tablo 12 ve Tablo 13’de yer alan istatistiksel veriler incelendiğinde, çalışmanın kavramsal modelinde yer alan faktörlere ait ifadelerin aşırı düzeyde çarpık ve aşırı düzeyde basık dağılmadıklarını ve böylece ifadelerine ilişkin normal dağılımdan uzaklaşma düzeyinin az olduğunu söylemek mümkündür (Nakip ve Yaraş, 2017, s. 279).

3.2.3. Güvenirlilik Analizi

Bir testin aynı bireylere birden çok kez uygulanması durumunda testten beklenen şey; uygulama sonuçlarının benzer olması olduğu söylenebilir. Güvenirlilik, bir özelliğin bağımsız ölçümleri arasındaki kararlılık olarak tanımlanabilir. Genel olarak iki tür güvenirlilik çeşidinden söz edilebilir. Bunlar; göreceli güvenirlilik ve mutlak

güvenirliliktir. Göreceli güvenirlilik, değerlendiriciden değerlendiriciye (içsel tutarlılık) konumunu koruma derecesini veren bir gösterge olarak tanımlanabilir. Mutlak güvenirlilik ise bireylerin skorları arasındaki değişkenlik ölçütünün değişmezliğini göstermektedir. Bir anlamda herhangi bir birey aynı gün ya da birkaç gün ara ile test edildiğinde, bireylerin skorlarında beklenen değişiklik miktarı olduğu dile getirilebilir. Bu iki güvenirlilik türü, testin tutarlılığını ve tekrarlanabilirliğini değerlendirmek için kritik öneme sahip olduğu söylenebilir (Alpar, 2022, s. 531).

Çalışmalarda kullanılan ölçeğin güvenirlilik düzeyi (ölçeğin içsel tutarlılığını) ölçeği oluşturan değişkenlere ilişkin alfa katsayısı hesaplayarak tespit edebilmektedir. Bilimsel bir çalışmada araştırmacılar, çalışmalarında yer alan ölçeğin güvenirliliğinden söz edilebilmesi için hesaplanan alfa katsayısının 0,70'ten yüksek olması gerektiğini dile getirmektedirler. Çalışmada kullanılan ölçeğin güvenirliliğinin yüksek olması ölçekte yer alan ifadelerle verilen cevapların sistematik ve tesadüfi hata düzeyinin düşük olduğunu, ölçekte yer alan ifadelerle ölçülmek istenen yapıların güvenilir bir şekilde ölçülebileceğini ortaya koymaktadır. (Nakip ve Yaraş, 2017, s. 196). Çalışmanın kavramsal modelinde yer alan faktörlere ilişkin hesaplanan alfa katsayıları ile boyutları ölçmede kullanılan ifadelerle ilişkin hesaplanan madde toplam korelasyon katsayıları Tablo 14'te yer almaktadır.

Tablo 14.

Çalışmanın Kavramsal Modelinde Yer Alan İfadelere İlişkin Güvenirlilik Katsayıları

N=461		
Boyutlar ve Kodları	Alfa Katsayıları	Madde Toplam Kor.
Fonksiyonel Değer (Kalite)	0,767	
FDK1		0,680
FDK2		0,643
FDK3		0,711
FDK4		0,791
Fonksiyonel Değer (Fiyat)	0,785	
FDF1		0,692
FDF2		0,688
FDF3		0,785
Duygusal Değer	0,881	
DUY1		0,841
DUY2		0,860
DUY3		0,831
DUY4		0,856

Epistemik Değer	0,705	
ED1		0,651
ED2		0,649
ED3		0,689
ED4		0,668
Sosyal Değer	0,809	
SD1		0,660
SD2		0,725
SD3		0,691
Durumsal Değer	0,725	
D1		0,629
D2		0,603
D3		0,678
Normatif Etki	0,702	
NE1		0,663
NE2		0,623
NE3		0,629
NE4		0,631
Ekolojik Anksiyete	0,880	
EKOA1		0,871
EKOA2		0,867
EKOA3		0,864
EKOA4		0,873
EKOA5		0,875
EKOA6		0,870
EKOA7		0,871
EKOA8		0,873
EKOA9		0,870
EKOA10		0,872
EKOA11		0,869
EKOA12		0,871
EKOA13		0,871
Sürdürülebilir Tüketim Niyeti	0,870	
STN1		0,755
STN2		0,794
STN3		0,707
Özgeci Değer	0,806	
OZ1		0,740
OZ2		0,768
OZ3		0,689
OZ4		0,678
OZ5		0,665

Bireyci Değer	0,892
BD1	0,891
BD2	0,868
BD3	0,851
BD4	0,863
BD5	0,868
Biyosferik Değer	0,887
BİYD1	0,838
BİYD2	0,827
BİYD3	0,860
BİYD4	0,888

Çalışmanın kavramsal modelinde yer alan hipotezleri ölçmek için kullanılan faktörlere ait alfa katsayıları; fonksiyonel değer (kalite) 0,767, fonksiyonel değer (fiyat) 0,785, duygusal değer 0,881, epistemik değer 0,705, sosyal değer 0,809, durumsal değer 0,725, normatif etki 0,702, ekolojik anksiyete 0,880, sürdürülebilir tüketim niyeti 0,870, özgeci değer 0,806, bireyci değer 0,892 ve biyosferik değer 0,887 olarak hesaplanmıştır.

Sonuç olarak, Tablo 14’te yer alan alfa değerleri incelendiğinde; analizlerde kullanılacak olan faktörlere ilişkin hesaplanan alfa katsayıları önerilen 0,70 düzeyinden yüksek ve ayrıca boyutları ölçmede kullanılan her bir ifadeye ilişkin madde toplam korelasyonu da önerilen 0,50 düzeyinden yüksek olduğu sonucuna varılmıştır (Alpar, 2022, s. 582-616). Bu bulgular ışığında, araştırmanın kavramsal modellerinde boyutları ölçmek için kullanılan ölçekte yer alan değişkenlere verilen cevapların sistematik ve tesadüfi hata düzeyinin düşük olduğunu ve böylece ölçekte yer alan değişkenler ile ölçülmek istenen yapıların güvenilir bir şekilde ölçülebileceğini söylemek mümkündür.

3.2.4. Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Keşifsel faktör analizi, birbirleri ile yüksek düzeyde korelasyona sahip ifadeleri bir araya getirerek belirli faktörler altında gruplamaktadır (Nakip ve Yaraş, 2017). Bu çalışmada, ifadelerin faktörleştirilmesi için temel bileşenler yöntemi kullanılırken, faktör dönüştürme yöntemi olarak varimax rotasyonu tercih edilmiştir. Çalışmada, keşifsel faktör analizinde kullanılan ifadelerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett’s Test of Sphericity uygulanmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) bir oran olup, faktör analizinin uygulanabilmesi için bu oranın % 60’ın üstünde olması gerekmektedir. Bartlett’s Test of Sphericity testi ise keşifsel faktör analizi için kullanılan korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eden istatistiksel bir test olarak tanımlanabilir. Bartlett’s Test of Sphericity testi anlamlılık

düzeyi 0,05'ten küçük değerler alması durumunda, ifadeler arasında ilişkilerin varlığından söz edilebilir (Nakip ve Yaraş, 2017, s. 536). Çalışmanın kavramsal modelinde yer alan Tüketim Değeri Teorisi ait olan ifadelere yönelik keşifsel faktör analizi sonuçları Tablo 15'te yer almaktadır.

Tablo 15.

Tüketim Değeri Teorisi Keşifsel Faktör Analizi

İfadeler	Faktörler Ağırlıkları					
	DUY	FDK	DUR	ED	SD	FDF
DUY3	0,864					
DUY1	0,847					
DUY2	0,766					
DUY4	0,763					
FDK1		0,819				
FDK2		0,786				
FDK3		0,706				
FDK4		0,697				
DUR1			0,797			
DUR2			0,724			
DUR3			0,710			
ED1				0,777		
ED3				0,765		
ED4				0,682		
ED2				0,629		
SD3					0,798	
SD1					0,690	
SD2					0,616	
FDF1						0,814
FDF2						0,709
FDF3						0,675
Öz Değer (Eigen Value)	3,051	2,453	2,082	2,006	1,960	1,679
Açıkladığı Varyans (%)	14,530	11,681	9,916	9,554	9,332	7,994
Top. Açık. Varyans (%)	63,008					
KMO	0,838					
Barlett Test						
Ki Kare	$\chi^2 = 3265,433 / df=210$			Faktör ağırlıkları > 0,50		

Tablo 15'te yer alan sonuçlar incelendiğinde, KMO değerinin %83,8 ve Bartlett testinin istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$) olmasından dolayı çalışmada yer alan Tüketim Değeri Teorisi faktörlerine ait ifadelerin faktör analizi için uygun olduğu ifade edilebilir. Ayrıca, çalışmanın kavramsal modelinde yer alan faktörler belirlenirken öz değeri 1'den büyük olan faktörler seçilmiştir. Tablo 15'te yer alan sonuçlar incelendiğinde, öz değeri 1'den büyük 6 faktör (fonksiyonel değer (kalite), fonksiyonel değer (fiyat), duygusal değer, epistemik değer, durumsal değer ve sosyal değer) tespit

edildiğini söylemek mümkündür. Bu faktörlerin açıkladığı varyans değerleri sırasıyla; duygusal değer %14,530, fonksiyonel değer (kalite) %11,681, durumsal değer %9,916, epistemik değer %9,9554, sosyal değer %9,332 ve fonksiyonel değer (fiyat) %7,994 olmak üzere toplam açıklanan varyans düzeyi %63,008 olarak tespit edilmiştir. Tablo 16’da çalışmanın kavramsal modelinde yer alan içsel faktörlere ait olan ifadelere yönelik keşifsel faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 16.

İçsel Faktörlere İlişkin Keşifsel Faktör Analizi

İfadeler	Faktör Ağırlıkları		
	EKOA	STN	NE
EKOA3	0,752		
EKOA9	0,675		
EKOA2	0,673		
EKOA11	0,670		
EKOA8	0,660		
EKOA10	0,632		
EKOA4	0,627		
EKOA6	0,620		
EKOA13	0,600		
EKOA12	0,568		
EKOA1	0,559		
EKOA7	0,536		
EKOA5	0,503		
STN1		0,751	
STN3		0,718	
STN2		0,627	
NE2			0,756
NE4			0,720
NE1			0,655
NE3			0,643
Öz Değer (Eigen Value)	5,120	2,316	2,152
Açıkladığı Varyans (%)	25,599	11,582	10,759
Top. Açık. Varyans (%)	47,940		
KMO	0,863		
Barlett Test			
Ki Kare	$\chi^2 = 33030,787 / df=190$		Faktör ağırlıkları > 0,50

Tablo 16’da yer alan sonuçlar incelendiğinde, KMO değerinin %86,3 ve Bartlett testinin istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$) olmasından dolayı çalışmada yer alan içsel faktörlere ait ifadelerin faktör analizi için uygun olduğu ifade edilebilir. Ayrıca, çalışmanın kavramsal modelinde yer alan faktörler belirlenirken öz değeri 1’den büyük olan faktörler seçilmiştir. Tablo 16’da yer alan sonuçlar incelendiğinde, öz değeri 1’den büyük 3 faktör (ekolojik anksiyete, sürdürülebilir tüketim niyeti ve normatif etki) tespit

edildiğini söylemek mümkündür. Bu faktörlerin açıkladığı varyans değerleri sırasıyla; ekolojik anksiyete %25,599, sürdürülebilir tüketim niyeti %11,582 ve normatif etki %10,759 olmak üzere toplam açıklanan varyans düzeyi %47,940 olarak tespit edilmiştir. Tablo 17’de çalışmanın kavramsal modelinde yer alan düzenleyici rolde olan faktörlere ait ifadelerle yönelik kişisel faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 17.

Düzenleyici Roldeki Faktörlere İlişkin Kişisel Faktör Analizi

İfadeler	Faktör Ağırlıkları		
	BİYD	BD	OZ
BİYD1	0,893		
BİYD2	0,812		
BİYD3	0,742		
BİYD4	0,617		
BD1		0,811	
BD2		0,799	
BD3		0,793	
BD4		0,653	
BD5		0,618	
OZ3			0,825
OZ1			0,817
OZ2			0,701
OZ5			0,685
OZ4			0,672
Öz Değer (Eigen Value)	3,396	3,103	2,319
Açıkladığı Varyans (%)	28,304	25,856	19,323
Top. Açık. Varyans (%)	73,483		
KMO	0,897		
Barlett Test			
Ki Kare	$\chi^2 = 3699,349 / df=66$		Faktör ağırlıkları > 0,50

Tablo 17’de yer alan sonuçlar incelendiğinde, KMO değerinin %89,7 ve Bartlett testinin istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$) olmasından dolayı çalışmada yer alan düzenleyici roldeki faktörlere ait ifadelerin faktör analizi için uygun olduğu ifade edilebilir. Ayrıca, çalışmanın kavramsal modelinde yer alan faktörler belirlenirken öz değeri 1’den büyük olan faktörler seçilmiştir. Öz değeri 1’den büyük 3 faktör (biyosferik değer, bireyci değer ve özgeci değer) tespit edildiğini söylemek mümkündür. Bu faktörlerin açıkladığı varyans değerleri sırasıyla; biyosferik değer %28,304, bireyci değer %25,856 ve özgeci değer %19,323 olmak üzere toplam açıklanan varyans düzeyi %73,483 olarak tespit edilmiştir.

Keşifsel faktör analizi sonucunda, çalışmanın kavramsal modelinde yer alan faktörlere ait ifadelerin faktör analizine uygun olduğu ve her bir ifadenin belirlenen faktör altında doğru şekilde gruplandığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, çalışmanın kavramsal

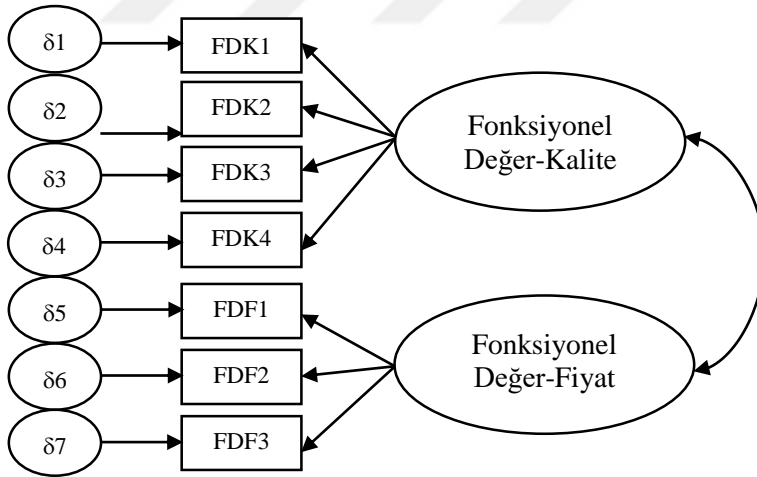
modelindeki faktörlerin, modelin veri setini iyi bir şekilde temsil ettiğine dair olumlu sonuçlar elde edildiği ifade edilebilir (Alpar, 2022).

3.2.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Çalışmanın Kavramsal Modelinin Testi

Doğrulayıcı faktör analizi, gözlenen değişkenlerin bir veya birden fazla gizli değişkeni oluşturup oluşturmadığını ya da çeşitli gizli değişkenler arasındaki ilişkilerin geçerliliğini test etmek amacıyla kullanılmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi modeline dâhil her bir gizli değişken, belirli bir grup gözlenen değişken tarafından ölçülmektedir. Dolayısıyla, modellerde değişkenlerin birbirlerini etkilemesinden çok, değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi ön plana çıkmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi, araştırmacıların teorik olarak belirlenmiş bir modelin gözlemlenen verilere ne derece uyum sağladığını değerlendirmesine olanak tanımaktadır (Karagöz, 2016, s. 971-975).

3.2.5.1. Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi

Fonksiyonel değer faktörünü oluşturan faktörlerin (fonksiyonel değer-kalite ve fonksiyonel değer-fiyat) geçerliliği ve güvenilirliğini doğrulamak amacıyla birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Fonksiyonel değeri oluşturan her iki faktör ve bu iki faktörü ölçen ifadeler arasındaki ilişkiler Şekil 9'da yer almaktadır.



Şekil 9. Fonksiyonel Değer Faktörü Ölçüm Modeli

Birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde, Ki-kare(χ^2) değeri ve istatistikî anlamlılık düzeyleri, 38 serbestlik derecesinde 68,563 ($P = 0,000$) olarak tespit edilmiştir. İstatistikî olarak anlamlı Kikare (χ^2) değeri, önerilen modelin gözlenen veriye uygun olmadığını göstermektedir (Karagöz, 2016, s. 972). Fonksiyonel değer faktörü ölçümü için önerilen modelin uygun olup olmadığına, serbestlik derecesinin düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2) değerine bölümünden elde edilen değere (Ki-Kare

değeri/Serbestlik derecesi), diğer uyum iyiliği indeksleri ve standartlaştırılmış artık (residual) kovaryans matrisinde yer alan değerlerin incelenmesi sonucunda karar verilmiştir. Sonuç olarak, fonksiyonel değere faktörünün iki faktörden oluşan kavramsal yapısının geçerliliğinin tespitine yönelik ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum indeksleri ile uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyleri Tablo 18’de yer almaktadır.

Tablo 18.

Fonksiyonel Değer-Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Ölçüleri

	Uyum İyiliği Ölçülerinin Mükemmel Düzeyleri*	Uyum İyiliği Ölçülerinin Kabul Edilebilir Düzeyleri*	(N= 461)
Ki-Kare (χ^2)	Düşük (χ^2) Değeri	Düşük (χ^2) Değeri	43,784
Serbestlik Derecesi (df)	-----	-----	13
Anlamlılık Düzeyi (P)	>0,05	>0,05	0,000
Düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2) / (df)	1-3	3-5	3,368
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	0,986
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	0,943
Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü (RMSEA)	<0,05	<0,08	0,072
Tucker Lewis İndeks (TLI)	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	0,931
Artan Uyum İndeksi (IFI)	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	0,978
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	$\geq 0,97$	$\geq 0,90$	0,977

Tablo 18 incelendiğinde, serbestlik derecesi göz önüne alınarak düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2) değeri 3,368 olarak hesaplanmış ve kabul edilebilir düzey olan 1-5 aralığında yer almaktadır. Uyum iyiliği indeksi (GFI) değeri 0,986, düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI) değeri 0,943, tahminin hata kareleri ortalama karekökü (RMSEA) değeri 0,072, Tucker-Lewis indeksi (TLI) değeri 0,931, artan uyum indeksi (IFI) değeri 0,978 ve karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) değeri 0,977 olarak tespit edilmiştir. Bu değerler, Tablo 18’de önerilen değerlerden yüksek olup, fonksiyonel değer faktörü için önerilen modelin gözlenen veriye uygun olduğunu söylemek mümkündür (Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003, s. 35-37; Rençber ve Mete, 2016, s. 809). Ayrıca, fonksiyonel değeri oluşturan faktörlere ilişkin tahmin edilen parametreler; standardize edilmiş regresyon katsayıları (SRK), standart hatalar (SH) ve katsayılarının sıfırdan farklı olup olmadığını test eden t-istatistik değerleri, yapı güvenilirliği (Yap. Güv.) ve açıkladıkları varyans düzeyleri (Yap. Açık. Var.) Tablo 19’da yer almaktadır.

Tablo 19.

Fonksiyonel Değeri Oluşturan Faktörlere İlişkin Parametre Tahminleri

(N= 382)					
FAKTÖRLER VE İFADELER	SRK	SH	t-Değeri	Yap. Güv.	Yap. Açık. Var.
Fonksiyonel Değer (Kalite)				0,779	0,577
Sürdürülebilir tüketim ürünlerinin kalitesi genelde tutarlıdır.	0,760*	0,198	9,272		
Sürdürülebilir tüketim ürünleri güvenilir ürünlerdir.	0,822*	0,203	9,397		
Sürdürülebilir tüketim ürünlerinin belirli bir standartta kalitesi vardır.	0,754*	0,147	8,749		
Sürdürülebilir tüketim ürünlerinin performansı (elde edilen sonuçlar veya beklenen fayda açısından) oldukça iyidir.	0,777*	-----	-----		
Fonksiyonel Değer (Fiyat)				0,741	0,588
Sürdürülebilir tüketim ürünleri için istenen fiyatların makul olduğunu düşünüyorum.	0,775*	0,208	5,538		
Sürdürülebilir tüketim ürünleri, fiyatlarına eşdeğer bir kaliteye sahiptir.	0,754*	0,251	5,488		
Sürdürülebilir tüketim ürünleri geleneksel ürünlere kıyasla daha ekonomiktir.	0,758*	-----	-----		

*P < 0,5

Fonksiyonel değer faktörünün güvenilirliğini tespit edebilmek için modelde yer alan boyutların hesaplanan güvenilirlik düzeylerinin 0,70'ten yüksek olması ve her bir yapının açıkladığı hesaplanan varyans düzeyinin de 0,50'den yüksek olması yeterli kabul edilebilir. Fonksiyonel değer faktörünü ölçmede kullanılan yapılara ilişkin güvenilirlik düzeyi önerilen 0,70 değerinden yüksek olduğu ve her bir boyutun açıkladığı varyans düzeyinin de önerilen 0,50 düzeyinden yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yapılan birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, fonksiyonel değer faktörünün iki alt boyuttan oluştuğu ve bu iki boyutun yardımıyla fonksiyonel değer faktörünün güvenilir bir şekilde ölçülebileceğini söylemek mümkündür.

3.2.6. Çalışmanın Kavramsal Modelinin Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi

Çalışmanın kavramsal modelinin taşıması gereken özelliklerden birisi olan güvenilirlik, bir ölçeğin içsel tutarlılığı ve tekrarlanan araştırmalarda tutarlı sonuçlar elde etme düzeyi olarak ifade edilebilir. Geçerlilik ise bir ölçüm aracılığıyla ulaşılan değerlerin istenen yapıyı doğru şekilde ölçme düzeyi olarak tanımlanabilir (Nakip ve Yaraş, 2017, s. 193- 194). Çalışmanın kavramsal modelinin güvenilirliğini tespit edebilmek için

araştırmanın modelindeki faktörlerin hesaplanan güvenilirlik düzeylerinin 0,70'ten ve her bir faktörün açıkladığı varyans düzeyinin de 0,50'den yüksek olması gerekmektedir (Hair ve diğerleri., 2009). Doğrulayıcı Faktör Analizi ile tahmin edilen yapı güvenilirliği (CR – Composite Reliability) ve ortalama açıkladıkları varyans düzeyleri (AVE – Average Variance Extracted) her bir faktör için ayrı ayrı hesaplanarak Tablo 20'de yer almaktadır.

Tablo 20.

Çalışmanın Kavramsal Modelinde Yer Alan Faktörlere İlişkin Parametre Tahminleri

FAKTÖRLER VE İFADELER (N= 461)	SRK	SH	t-Değeri	Yap. Güv.	Yap. Açık. Var.
Fonksiyonel Değer (FONK)				0,712	0,544
Sürdürülebilir tüketim ürünlerinin kalitesi genelde tutarlıdır.	0,758*	-----	-----		
Sürdürülebilir tüketim ürünleri güvenilir ürünlerdir.	0,818*	0,067	15,361		
Sürdürülebilir tüketim ürünlerinin belirli bir standartta kalitesi vardır.	0,760*	0,055	13,027		
Sürdürülebilir tüketim ürünlerinin performansı (elde edilen sonuçlar veya beklenen fayda açısından) oldukça iyidir.	0,780*	0,058	9,468		
Sürdürülebilir tüketim ürünleri için istenen fiyatların makul olduğunu düşünüyorum.	0,756*	-----	-----		
Sürdürülebilir tüketim ürünleri, fiyatlarına eşdeğer bir kaliteye sahiptir.	0,766*	0,230	7,505		
Sürdürülebilir tüketim ürünleri geleneksel ürünlere kıyasla daha ekonomiktir.	0,759*	0,164	7,506		
Duygusal Değer (DUY) İfadeleri				0,883	0,653
Sürdürülebilir tüketim ürünleri kullandığımda kendim için iyi bir şey yaptığımı hissediyorum.	0,831*	0,060	18,535		
Sürdürülebilir tüketim ürünleri kullandığımda kendimi sağlık açısından güvende hissediyorum.	0,771*	0,064	17,039		
Sürdürülebilir tüketim ürünleri kullandığımda doğru olan şeyi yaptığımı hissediyorum.	0,851*	0,059	19,006		
Sürdürülebilir tüketim ürünleri kullanmam yakın çevreme iyi örnek olduğum hissini veriyor.	0,776*	-----	-----		
Epistemik Değer (ED) İfadeleri				0,705	0,578
Herhangi bir sürdürülebilir tüketim ürünü satın almadan önce piyasadaki farklı türleri araştırırım.	0,744*	0,125	8,062		
Tercih ettiğim sürdürülebilir tüketim ürünlerinin içeriğinde (içindekiler, temel bileşenleri) ne olduğunu bilmek benim için önemlidir.	0,772*	0,128	9,010		
Herhangi bir sürdürülebilir tüketim ürünü satın almadan önce hakkında sağlam, güvenilir bilgiler edinirim.	0,703*	0,137	9,169		
Piyasaya yeni çıkmış sürdürülebilir tüketim ürünlerinin neler olduğunu takip ederim.	0,722*	-----	-----		

Sosyal Değer (SD) İfadeleri				0,727	0,560
Sürdürülebilir tüketim ürünü satın alırken çevremden alacağım tepki kararımı etkiler.	0,734*	0,104	8,216		
Sürdürülebilir tüketim ürünlerini kullanmanın sosyal bir statü sağladığımı düşünüyorum.	0,707*	0,105	8,837		
Çevremdeki insanlar sürdürülebilir tüketim ürünlerini satın aldıkları için ben de bu ürünleri tercih ediyorum.	0,755*	-----	-----		
Durumsal Değer (DUR) İfadeleri				0,727	0,571
Sürdürülebilir tüketim ürünleri için ilaçlarda olduğu gibi bir devlet desteği olması durumunda daha fazla satın almayı tercih ederim.	0,790*	0,102	10,885		
Sürdürülebilir tüketim ürünlerine yönelik çeşitli promosyonlar, tanıtım etkinlikleri ve indirimler olması durumunda daha sıklıkla satın almayı tercih ederim.	0,744*	0,104	11,289		
Sağlıksız çevre koşullarının oluşturacağı durumlardan korunmak için sürdürülebilir tüketim ürünlerini kullanıyorum.	0,720*	-----	-----		
Ekolojik Anksiyete (EKO) İfadeleri				0,881	0,664
Hassas, endişeli veya gergin hissedirim.	0,741*	-----	-----		
Endişemi durduramam veya kontrol edemem.	0,786*	0,072	12,461		
Çok fazla kaygılanırım.	0,721*	0,072	12,960		
Korkarım.	0,757*	0,073	10,466		
Gelecekteki iklim değişikliği ve diğer küresel çevre sorunları hakkında düşünmeden edemiyorum.	0,703*	0,074	9,574		
İklim değişikliğiyle ilgili geçmiş olayları düşünmeden edemem.	0,702*	0,068	11,185		
Çevreye verilen zararları düşünmeden edemem.	0,785*	0,067	10,914		
Uyuma zorluğu çekerim.	0,751*	0,075	10,365		
Ailem ve arkadaşarımla sosyal ortamlardan keyif almada zorlanırım.	0,724*	0,077	11,527		
İş hayatında çalışmada ve/veya derslerime çalışmada zorluk çekerim.	0,766*	0,072	10,619		
Davranışlarımla dünya üzerindeki etkileri konusunda endişelenirim.	0,734*	0,073	11,689		
Çevre sorunlarının çözümüne yardımcı olmada kişisel sorumluluğum konusunda endişelenirim.	0,771*	0,072	10,697		
Davranışlarımla sorunları çözmeye çok yardımcı olmayacağı konusunda endişelenirim.	0,772*	0,072	10,715		
Normatif Etki (NE) İfadeleri				0,702	0,572
Başkalarının sürdürülebilir tüketim ürünlerini beğenip beğenmemesi benim için önemlidir.	0,748*	-----	-----		
Çoğu insanla aynı ürünü seçersem kendimi daha rahat hissedirim.	0,708*	0,123	8,747		
Sürdürülebilir tüketim ürünleri ile ilgili bilgilerimi belirlemek için başkalarının bu ürünleri satın alma sonrası tepkilerini gözlemlerim.	0,745*	0,123	9,014		
Sürdürülebilir tüketim ürünlerini seçerken başkalarının görüşlerini alırım.	0,734*	0,116	8,945		

Sürdürülebilir Tüketim Niyeti (STN) İfadeleri		0,877	0,614
Gelecekte sürdürülebilir tüketim yaşam tarzını benimsemeyi düşünüyorum.	0,746*	-----	-----
Gelecekte ekolojik nedenlerden dolayı başka markalara geçmeyi düşünüyorum.	0,756*	0,094	9,258
Gelecekte bir ürünün sürdürülebilir versiyonuna geçmeyi düşünüyorum.	0,719*	0,098	10,822

*P < 0,5

Tablo 20’de yer alan çalışmanın kavramsal modeline ait güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonuçları değerlendirildiğinde, ölçüm modelinde yer alan her bir faktörün hesaplanan güvenilirlik düzeyleri (CR) 0,70’ten ve her bir faktörün ortalama açıkladığı varyans düzeyi (AVE) 0,50’den yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda, çalışmanın kavramsal modelinin güvenilir ve geçerli ölçümler sağladığı söylenebilir.

Çalışmanın kavramsal modelinin geçerliliğini sağlamak için içerik, yapı ve yakınsama geçerliliği incelenmiştir. İçerik geçerliliği, bir ölçme aracının (örneğin anket, test, ölçek) ölçmeyi amaçladığı kavram ya da yapıyı ne ölçüde kapsayıcı ve temsil edici şekilde ölçtüğünü değerlendiren geçerlik türü olarak tanımlanmaktadır (Alpar, 2022, s. 531). Başka bir ifadeyle, hazırlanan ifadelerin veya maddelerin, ilgili kavramın tüm boyutlarını yeterince içerip içermediğini sorgulamaktadır. Bu bağlamda düşünüldüğünde, ölçüm aracının içerik geçerliliği, uzman kararlarıyla belirlenmekte olduğu ifade edilebilir (Lawshe, 1975, s. 565-566). Bu çalışmada kullanılan ölçekler, daha önce yapılan uygulamalı araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılmış olduğundan, içerik geçerliliğinin sağlandığı öngörülmektedir. Yapı geçerliliği ise, bir ölçeğin, ölçmeyi hedeflediği teorik yapıyı ne ölçüde doğru yansıttığını ve ölçtüğünü belirlemeye yönelik geçerlik türüdür. Bu geçerlilik türü genellikle faktör analizi gibi istatistiksel yöntemlerle değerlendirilir (Creswell, 2013). Literatürde yapı geçerliliği için tek boyutluluk, yakınsama geçerliliği, güvenilirlik, istikrar, yöntem genelinde yakınsama ve ayrışma geçerliliği ile nomolojik geçerlilik gibi şartların sağlanması gerektiği dile getirilmektedir (Anderson ve Gerbing, 1988, s. 412-415). Yakınsama geçerliliği, modelin içerisindeki gözlenen değişkenlerin kendi aralarında yüksek korelasyon ilişkisi göstermesi olarak tanımlanmakta ve bunun için gözlenen değişkenlerin faktör yüklerinin 0,70’ten yüksek, değişkenlerin açıkladığı varyansın ise 0,50’den yüksek olması gerekmektedir. Bu kriterlerin sağlanması durumunda, çalışmanın kavramsal modelinin geçerliliğinin varsayılabilmesi dile getirilmektedir (Anderson ve Gerbing, 1988, s. 417).

Çalışmanın kavramsal modelinde yer alan faktörlere ilişkin güvenilirlik düzeyleri ve bu faktörlerin her birinin açıkladığı varyans düzeyleri ile bu boyutları ölçmede kullanılan ifadelerle ilişkin standardize edilmiş faktör yüklerinin yer aldığı bilgiler Tablo 20’de yer almaktadır. Bu tablolar incelendiğinde; her bir faktörün güvenilirlik düzeyinin 0,70’ten yüksek ve açıkladığı varyans düzeyinin 0,50’den yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulgulara dayanarak, çalışmanın kavramsal modelinde yer alan faktörlerin yakınsama geçerliliğini sağladıklarını söylemek mümkündür. Ayrıca, çalışmanın ölçüm modelinde yer alan yapının geçerli olabilmesi için ölçüm modelinde yer alan faktörlerin ayrışma geçerliliğini de sağlaması gerekmektedir. Çalışmanın kavramsal modelinde yer alan faktörlerin ayrışma geçerliliğine ilişkin korelasyon katsayıları ile her bir boyutun açıkladığı varyansın karekök değerleri Tablo 21’de yer almaktadır.

Tablo 21.

Çalışmanın Kavramsal Modelinin Ayrışma Geçerliliği Sonuçları

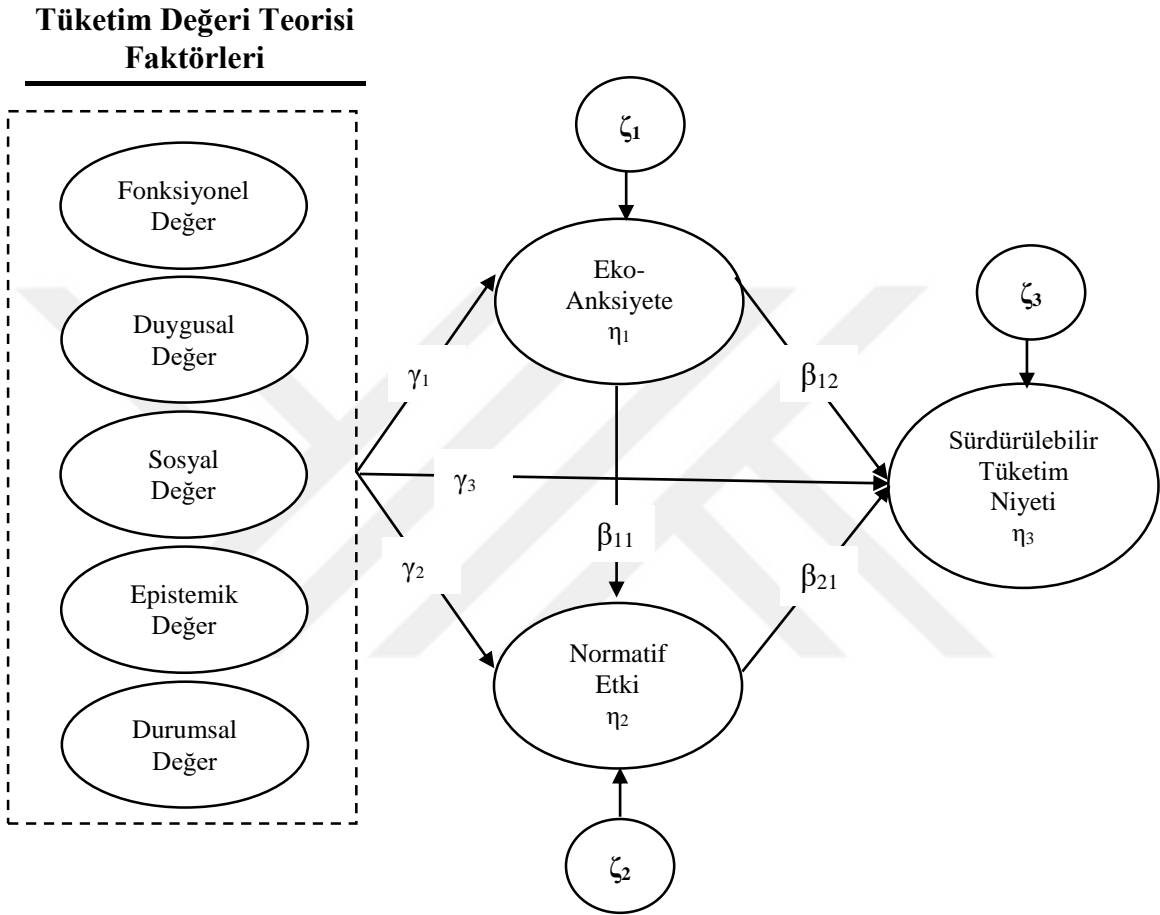
	DUY	ED	SD	DUR	EKOA	NE	STN	FONK
DUY	(0,808)							
ED	0,375*	(0,615)						
SD	0,351*	0,427*	(0,600)					
DUR	0,550*	0,486*	0,231*	(0,687)				
EKOA	0,132*	0,262*	0,306*	0,200*	(0,604)			
NE	0,341*	0,405*	0,423*	0,458*	0,325*	(0,610)		
STN	0,456*	0,356*	0,317*	0,558*	0,324*	0,372*	(0,644)	
FONK	0,526*	0,457*	0,372*	0,463*	0,234*	0,223*	0,346*	(0,652)

* $P < 0,05$. Not; Parantez içindeki değerler her bir değişkenin ortalama açıkladıkları varyansın karekök değerleridir.

Tablo 21’de yer alan ayrışma geçerliliği sonuçları incelendiğinde, her bir faktörün açıkladığı varyansın karekök değerinin diğer değişkenler ile arasındaki korelasyon katsayısından yüksek olması neticesinde değişkenler arası ayrışma geçerliliğinin sağlandığının ve çoklu eş doğrusallık probleminin var olmadığı söylenebilir (Fornell ve Larcker, 1981). Sonuç olarak, araştırmanın hipotezlerini test etmek için analizlerde kullanılacak olan ölçüm modelinin güvenilir ve geçerli olduğunu söylemek mümkündür.

3.2.7. Yapısal Eşitlik Modeli İle Hipotezlerin Test Edilmesi

Şekil 10'da Tüketim Değeri Teorisi çerçevesinde yer alan faktörlerin, tüketicilerin ekolojik anksiyete, normatif etki ve sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisinin test edilmektedir. Ayrıca, ekolojik anksiyetenin ve normatif etkinin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisi de incelenmektedir.



Şekil 10. Çalışmanın Kavramsal Modelinde Yer Alan Yapısal İlişkiler

Çalışmanın kavramsal modelinde, beş dışsal bağımsız faktör yer almaktadır ve doğrudan ölçülemeyen örtük değişkenlerdir. Bununla birlikte çalışmanın kavramsal modelinde ekolojik anksiyete, normatif etki ve sürdürülebilir satın alma niyeti olmak üzere üç adet içsel bağımlı faktör (η_1 , η_2 ve η_3) yer almaktadır. Dolayısıyla çalışmanın kavramsal modelinde beş dışsal bağımsız örtük değişken ve üç örtük içsel bağımlı değişken olmak üzere toplam 8 doğrudan ölçülemeyen örtük değişken bulunmaktadır. Ayrıca Şekil 10'da yer alan çalışmanın kavramsal modelinde, içsel değişkenler arasındaki nedensel ilişki β_1 , β_2 ve β_3 ile gösterilmiştir. Tablo 22'de yapısal eşitlik modeli uyum iyiliği değerleri yer almaktadır.

Tablo 22.

Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Ölçüleri

	Uyum İyiliği Ölçülerinin Mükemmel Düzeyleri*	Uyum İyiliği Ölçülerinin Kabul Edilebilir Düzeyleri*	(N= 461)
Ki-Kare (χ^2)	Düşük (χ^2) Değeri	Düşük (χ^2) Değeri	2491,369
Serbestlik Derecesi (df)	-----	-----	759
Anlamlılık Düzeyi (P)	>0,05	>0,05	0,000
Düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2) / (df)	1-3	3-5	3,282
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	0,862
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	0,855
Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü (RMSEA)	<0,05	<0,08	0,070
Tucker Levis İndeks (TLI)	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	0,921
Artan Uyum İndeksi (IFI)	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	0,944
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	$\geq 0,97$	$\geq 0,90$	0,941

Tablo 22’de yer alan çalışmanın kavramsal modeline ait diğer uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde; serbestlik derecesi göz önüne alınarak düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2) değeri ($\chi^2/df = 3,282$) önerilen 1-5 aralığında yer almaktadır. Uyum İyiliği İndeksi GFI değeri (0,862) kabul edilebilir düzeyde yer almaktadır. Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi AGFI değeri (0,855) kabul edilebilir düzeyde yer almaktadır. Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü RMSEA değeri (0,070) önerilen $RMSEA < 0,080$ ’dan küçük, Tucker Levis İndeks TLI değeri (0,921) önerilen $TLI \geq 0,900$ ’den yüksek, Artan Uyum İndeksi IFI değeri (0,944) önerilen $IFI \geq 0,900$ değerinden yüksek ve Karşılaştırmalı Uyum İndeksi CFI değeri (0,941) önerilen $CFI \geq 0,900$ değerinden yüksek ve kabul edilebilir düzeye olduğunu söylemek mümkündür (Kenny ve McCoach, 2003, s. 339). Sonuç olarak, çalışmada önerilen modelin gözlenen veriye uygun olduğu ifade edilebilir.

Yapısal eşitlik modeli analizi ile tahmin edilen parametreler (P), standardize edilmiş regresyon katsayıları (SRK), standart hatalar (SH), korelasyon katsayısının karesi (R^2) ve katsayılarının sıfırdan farklı olup olmadığını test eden t-istatistik değerleri ile araştırma kapsamında geliştirilen hipotez test sonuçları Tablo 23’de yer almaktadır.

Tablo 23.

Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları Parametre Tahminleri

Hip.	Hipotez Diyagramı	SRK	SH	T-değeri	R ²	Hipotez Sonuçları
H _{1a}	FONK → EKO	0,148*	0,035	2,694		Desteklenmiştir
H _{1b}	DUY → EKO	-0,033	0,035	-0,637		Desteklenmemiştir
H _{1c}	SD → EKO	0,174*	0,042	3,012	0,080	Desteklenmiştir
H _{1d}	ED → EKO	0,125*	0,059	2,141		Desteklenmiştir
H _{1e}	DUR → EKO	0,071	0,049	1,248		Desteklenmemiştir
H _{2a}	FONK → NE	-0,103*	0,040	-2,009		Desteklenmiştir
H _{2b}	DUY → NE	0,109*	0,041	2,245		Desteklenmiştir
H _{2c}	SD → NE	0,584*	0,061	8,540	0,342	Desteklenmiştir
H _{2d}	ED → NE	0,121*	0,068	2,210		Desteklenmiştir
H _{2e}	DUR → NE	0,279*	0,061	4,772		Desteklenmiştir
H _{3a}	FONK → STN	0,089**	0,035	1,568		Desteklenmiştir
H _{3b}	DUY → STN	0,283*	0,039	4,922		Desteklenmiştir
H _{3c}	SD → STN	0,217*	0,063	2,434	0,338	Desteklenmiştir
H _{3d}	ED → STN	0,162*	0,062	2,595		Desteklenmiştir
H _{3e}	DUR → STN	0,395*	0,063	5,168		Desteklenmiştir
H ₄	EKO → NE	0,110*	0,064	2,085	0,057	Desteklenmiştir
H ₅	EKO → STN	0,120*	0,056	2,085		Desteklenmiştir
H ₆	NE → STN	0,211*	0,079	2,143	0,242	Desteklenmiştir

* P < 0,05 ve ** P < 0,10

Tablo 22’de yer alan yapısal eşitlik modeli analizden elde edilen sonuçlar incelendiğinde;

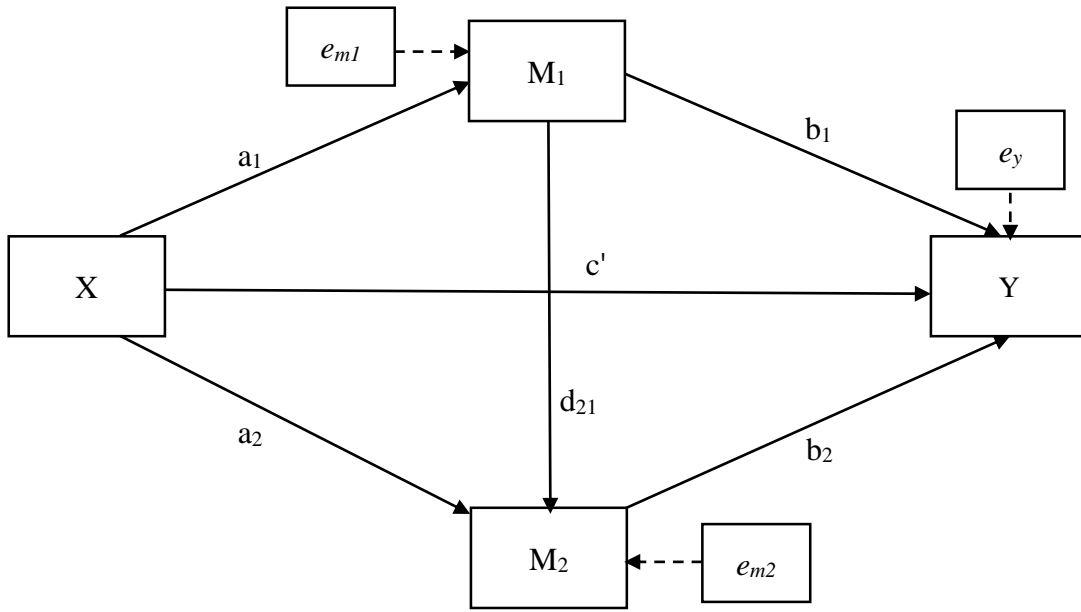
- Fonksiyonel değer (β= 0,148, SH= 0,035, p<0,05), sosyal değer (β= 0,174, SH= 0,042, p<0,05) ve epistemik değer (β= 0,125, SH= 0,059, p<0,05) ekolojik anksiyete üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Fakat, duygusal değer (β= -0,033, SH= 0,035, p>0,05) ve durumsal değer (β= 0,071, SH= 0,049, p>0,05) ekolojik anksiyete üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar

doğrultusunda, çalışmanın kavramsal modelinde yer alan H_{1a} , H_{1c} ve H_{1d} hipotezleri desteklenirken, H_{1b} ve H_{1e} hipotezleri desteklenmemiştir.

- Fonksiyonel değer ($\beta = -0,103$, $SH = 0,040$, $p < 0,05$), duygusal değer ($\beta = 0,109$, $SH = 0,041$, $p < 0,05$), sosyal değer ($\beta = 0,584$, $SH = 0,061$, $p < 0,05$), epistemik değer ($\beta = 0,121$, $SH = 0,068$, $p < 0,05$) ve durumsal değer ($\beta = 0,279$, $SH = 0,061$, $p < 0,05$) normatif etki üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Bu sonuçlar doğrultusunda, çalışmanın kavramsal modelinde yer alan H_{2a} , H_{2b} , H_{2c} , H_{2d} ve H_{2e} hipotezleri desteklenmiştir.
- Fonksiyonel değer ($\beta = 0,089$, $SH = 0,035$, $p < 0,05$), duygusal değer ($\beta = 0,283$, $SH = 0,039$, $p < 0,05$), sosyal değer ($\beta = 0,217$, $SH = 0,063$, $p < 0,05$), epistemik değer ($\beta = 0,162$, $SH = 0,062$, $p < 0,05$) ve durumsal değer ($\beta = 0,395$, $SH = 0,063$, $p < 0,05$) sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Bu sonuçlar doğrultusunda, çalışmanın kavramsal modelinde yer alan H_{3a} , H_{3b} , H_{3c} , H_{3d} ve H_{3e} hipotezleri desteklenmiştir.
- Ekolojik anksiyete değerinin ($\beta = 0,110$, $SH = 0,064$, $p < 0,05$) normatif etki üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Bu sonuç doğrultusunda, çalışmanın kavramsal modelinde yer alan H_4 hipotezi desteklenmiştir.
- Ekolojik anksiyetenin ($\beta = 0,120$, $SH = 0,056$, $p < 0,05$) ve normatif etkinin ($\beta = 0,211$, $SH = 0,079$, $p < 0,05$) sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Bu sonuçlar doğrultusunda, çalışmanın kavramsal modelinde yer alan H_5 ve H_6 hipotezi desteklenmiştir.

3.2.8. Serisel Aracılık Analizi İle Hipotezlerin Test Edilmesi

Serisel aracılık analizi, bağımsız değişkenin (X) bağımlı değişken (Y) üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini kapsamlı bir şekilde inceleyen bir yöntem olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu analizde, bağımsız değişkenin önce birinci aracı değişkene (M_1) etki ettiğini, ardından bu birinci aracı değişkenin ikinci bir aracı değişkene (M_2) etki ettiğini ve nihayetinde bu ikinci aracı değişkenin bağımlı değişkenin (Y) üzerinde sonuca yol açtığını modellemektedir. Bu süreç, bir dizi ardışık nedensel ilişkiyi kapsayarak, değişkenler arasındaki karmaşık etkileşimleri ve etki yollarını detaylı bir şekilde ortaya koymayı amaçlamaktadır. Serisel Aracılık analizine ait istatistiksel gösterim Şekil 11’de yer almaktadır.



$$M_1 = i_m + a_1 * X + e_{m1}$$

$$M_2 = i_m + a_2 * X + d_{21} * M_1 + e_{m2}$$

$$Y = i_y + c' * X + b_1 * M_1 + b_2 * M_2 + e_y$$

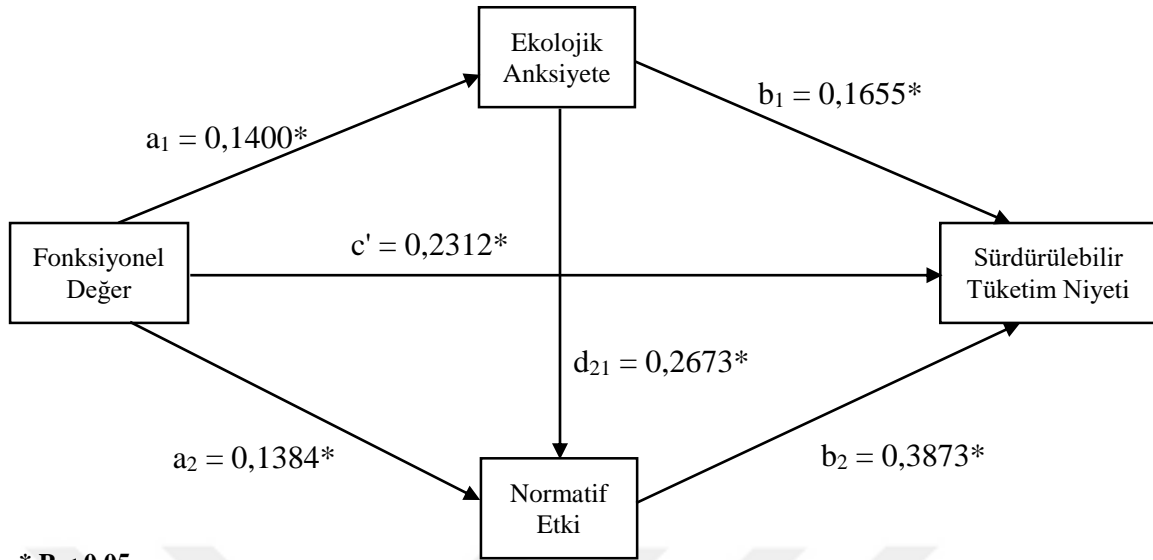
Şekil 11. Serisel Aracılık Etki Modelinin İstatistiksel Gösterimi

Yukarıdaki denklemde “a₁” beta katsayısını, fonksiyonel, duygusal, sosyal, epistemik ve durumsal değer (X) ekolojik anksiyete üzerindeki etkilerini (M₁); “a₂” beta katsayısı, M₁ değişkeninin M₂ değişkeni üzerindeki etkisi kontrol altındayken, Tüketim Değeri Teorisi faktörlerinin normatif etki üzerindeki etkisini (M₂) göstermektedir. Modeldeki bir diğer katsayı olan “d₂₁” ise X’in M₂ değişkeni üzerindeki etkisi kontrol altındayken, ekolojik anksiyetenin normatif etki üzerindeki etkisini göstermektedir. Ayrıca, “c’” beta katsayısı, M₁ ve M₂ değişkenlerinin sürdürülebilir tüketim niyeti (Y) üzerindeki etkisi kontrol altındayken, Tüketim Değeri Teorisi faktörlerinin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisini; yani doğrudan etkisi göstermektedir. Dahası, “b₁” beta katsayısı, X ve M₂ değişkenlerinin Y üzerindeki etkisi kontrol altındayken, ekolojik anksiyetenin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisini göstermektedir. Son olarak ise “b₂” beta katsayısı, X ve M₁ değişkenlerinin Y üzerindeki etkisi kontrol altındayken, normatif etkinin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisini göstermektedir (Hayes, 2018, s. 168-69).

3.2.8.1. Fonksiyonel Değerin Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Etkisinde, Ekolojik Anksiyetenin ve Normatif Etkinin Serisel Aracılık Etkisinin İncelenmesi

Fonksiyonel değer in sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisinde ekolojik anksiyete ve normatif etki aracılığıyla, serisel aracılık etkisinin olup olmadığını test etmek amacıyla 5000 yeniden örnekleme ve %95 güven aralığı seçenekleri ile PROCESS Model

6 kullanılmıştır (Hayes, 2018). Analiz bulguları Şekil 12’de yer almaktadır.



* $P < 0,05$

$a_1 * b_1 + a_2 * b_2 + a_1 * d_{21} * b_2 = 0,0913$ (Güven Aralığı (GA) [0,0321 – 0,1522])
(Toplam Dolaylı Etki)

$a_1 * b_1 = 0,0232$ (Güven Aralığı (GA) [0,0040 – 0,0493])
(dolaylı etki 1; $X \rightarrow M_1 \rightarrow Y$)

$a_2 * b_2 = 0,0536$ (Güven Aralığı (GA) [0,0056 – 0,1032])
(dolaylı etki 2; $X \rightarrow M_2 \rightarrow Y$)

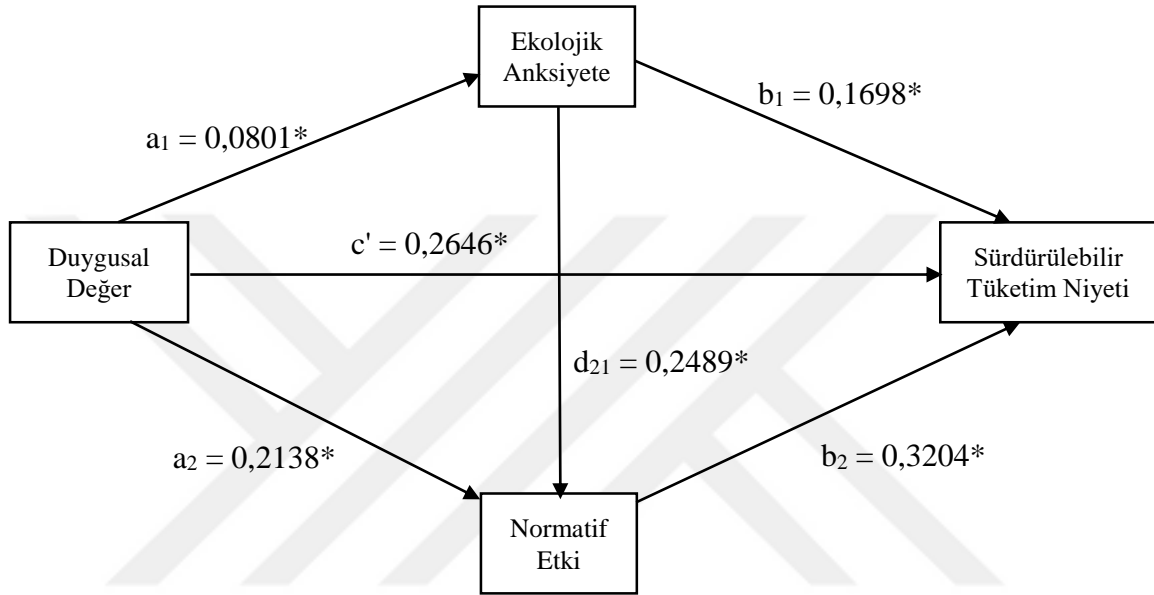
$a_1 * d_{21} * b_2 = 0,0145$ (Güven Aralığı (GA) [0,0025 – 0,0312])
(dolaylı etki 3; $X \rightarrow M_1 \rightarrow M_2 \rightarrow Y$)

Şekil 12. Fonksiyonel Değerin Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Etkisinde, Ekolojik Anksiyetenin ve Normatif Etkinin Serisel Aracılık Etki Sonuçlarının Gösterimi

Şekil 12’de yer alan sonuçlar incelendiğinde, serisel aracılık etkisini değerlendirmek için elde edilen güven aralığı sıfır değerini içermediğinden dolayı serisel aracılık etkisini ifade etmek mümkündür (Dolaylı Etki 3 (DE) = 0,0145; GA [0,0025 – 0,0312]). Dolayısıyla, fonksiyonel değer sürdürülebilir tüketim niyetini, ekolojik anksiyete ve normatif etki üzerinden serisel olarak etkilediği ifade edilebilir. Bu sonuç doğrultusunda, H_{7a} hipotezi desteklenmiştir. Ayrıca, fonksiyonel değer sürdürülebilir tüketim niyeti etkisinde ekolojik anksiyete ve normatif etkinin aracılık etkilerini karşılaştırmak için PROCESS Makro’nun dolaylı etkileri karşılaştırmaya seçeneği kullanılmıştır. Birinci dolaylı etki ($X \rightarrow M_1 \rightarrow Y$) ile ikinci dolaylı ($X \rightarrow M_2 \rightarrow Y$) etkinin karşılaştırıldığı sonuçlar incelendiğinde, güven aralığı sıfırı barındırdığından, iki dolaylı etkinin istatistiksel olarak birbirinden farklı olmadığını söylemek mümkündür ($C_1 = a_1 * b_1 - a_2 * b_2 = -0,0304$; GA [-0,0846 – 0,0212]). Bu sonuç doğrultusunda, H_{8a} hipotezi desteklenmemiştir.

3.2.8.2. Duygusal Değerin Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Etkisinde, Ekolojik Anksiyetenin ve Normatif Etkinin Serisel Aracılık Etkisinin İncelenmesi

Duygusal değer sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisinde ekolojik anksiyete ve normatif etki aracılığıyla, serisel aracılık etkisinin olup olmadığını test etmek amacıyla 5000 yeniden örnekleme ve %95 güven aralığı seçenekleri ile PROCESS Model 6 kullanılmıştır (Hayes, 2018). PROCESS Model 6 ile elde edilen sonuçlar Şekil 13'de yer almaktadır.



* $P < 0,05$

$a_1 * b_1 + a_2 * b_2 + a_1 * d_{21} * b_2 = 0,0885$ (Güven Aralığı (GA) [0,0545 – 0,1278])
(Toplam Dolaylı Etki)

$a_1 * b_1 = 0,0136$ (Güven Aralığı (GA) [0,0029 – 0,0288])
(dolaylı etki 1; $X \rightarrow M_1 \rightarrow Y$)

$a_2 * b_2 = 0,0685$ (Güven Aralığı (GA) [0,0394 – 0,1020])
(dolaylı etki 2; $X \rightarrow M_2 \rightarrow Y$)

$a_1 * d_{21} * b_2 = 0,0064$ (Güven Aralığı (GA) [0,0012 – 0,0142])
(dolaylı etki 3; $X \rightarrow M_1 \rightarrow M_2 \rightarrow Y$)

Şekil 13. Duygusal Değerin Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Etkisinde, Ekolojik Anksiyetenin ve Normatif Etkinin Serisel Aracılık Etki Sonuçlarının Gösterimi

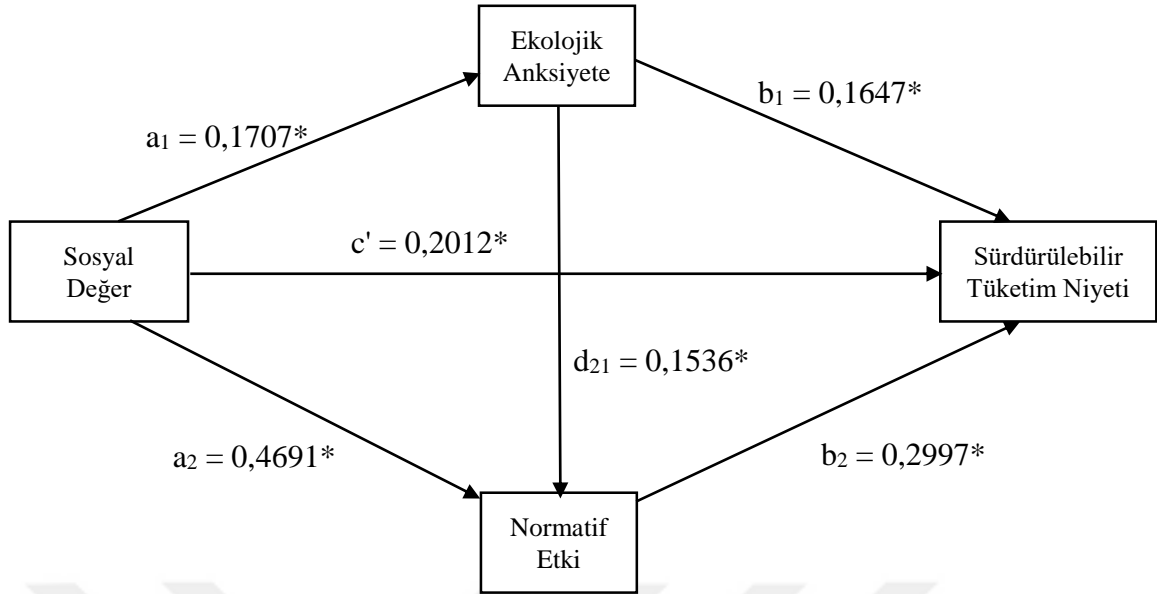
Şekil 13'de yer alan sonuçlar incelendiğinde, serisel aracılık etkisini değerlendirmek için elde edilen güven aralığı sıfır değerini içermediğinden dolayı serisel aracılık etkisini dile getirmek mümkündür (Dolaylı Etki 3 (DE) = 0,0064; GA [0,0012 – 0,0142]). Dolayısıyla, duygusal değer sürdürülebilir tüketim niyetini, ekolojik anksiyete

ve normatif etki üzerinden serisel olarak etkilediği ifade edilebilir. Bu sonuç doğrultusunda, H_{7b} hipotezi desteklenmiştir. Ayrıca, duygusal değer (X) sürdürülebilir tüketim niyeti (Y) etkisinde ekolojik anksiyete (M_1) ve normatif etkinin (M_2) aracılık etkilerini karşılaştırmak için PROCESS Makro'nun dolaylı etkileri karşılaştır seçeneği kullanılmıştır. Birinci dolaylı etki ($X \rightarrow M_1 \rightarrow Y$) ile ikinci dolaylı ($X \rightarrow M_2 \rightarrow Y$) etkinin karşılaştırıldığı sonuçlar incelendiğinde, güven aralığı sıfırı barındırmadığından, iki dolaylı etkinin istatistiksel olarak birbirinden farklı olduğunu söylemek mümkündür ($C_1 = a_1*b_1 - a_2*b_2 = -0,0549$; GA [-0,0904 – -0,0215]). Bu sonuç doğrultusunda, H_{8b} hipotezi desteklenmiştir.

3.2.8.3. Sosyal Değerin Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Etkisinde, Ekolojik Anksiyetenin ve Normatif Etkinin Serisel Aracılık Etkisinin İncelenmesi

Sosyal değer in sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisinde ekolojik anksiyete ve normatif etki aracılığıyla, serisel aracılık etkisinin olup olmadığını test etmek amacıyla 5000 yeniden örnekleme ve %95 güven aralığı seçenekleri ile PROCESS Model 6 kullanılmıştır (Hayes, 2018). PROCESS Model 6 ile elde edilen sonuçlar Şekil 14'de yer almaktadır.

Şekil 14'te yer alan sonuçlar incelendiğinde, serisel aracılık etkisini değerlendirmek için elde edilen güven aralığı sıfır değerini içermediğinden dolayı serisel aracılık etkisini dile getirmek mümkündür (Dolaylı Etki 3 (DE) = 0,0079; GA [0,0019 – 0,0173]). Dolayısıyla, sosyal değer sürdürülebilir tüketim niyetini, ekolojik anksiyete ve normatif etki üzerinden serisel olarak etkilediği ifade edilebilir. Bu sonuç doğrultusunda, H_{7c} hipotezi desteklenmiştir. Ayrıca, sosyal değer in (X) sürdürülebilir tüketim niyeti (Y) etkisinde ekolojik anksiyete (M_1) ve normatif etki (M_2) aracılık etkilerini karşılaştırmak için PROCESS Makro'nun dolaylı etkileri karşılaştır seçeneği kullanılmıştır. Birinci dolaylı etki ($X \rightarrow M_1 \rightarrow Y$) ile ikinci dolaylı ($X \rightarrow M_2 \rightarrow Y$) etkinin karşılaştırıldığı sonuçlar incelendiğinde, güven aralığı sıfırı barındırmadığından, iki dolaylı etkinin istatistiksel olarak birbirinden farklı olduğunu söylemek mümkündür ($C_1 = a_1*b_1 - a_2*b_2 = -0,1125$; GA [-0,1791 – -0,0490]). Bu sonuç doğrultusunda, H_{8c} hipotezi desteklenmiştir.



* P < 0,05

$a_1 * b_1 + a_2 * b_2 + a_1 * d_{21} * b_2 = 0,1766$ (Güven Aralığı (GA) [0,1174 – 0,2387])
(Toplam Dolaylı Etki)

$a_1 * b_1 = 0,0281$ (Güven Aralığı (GA) [0,0101 – 0,0536])
(dolaylı etki 1; X → M₁ → Y)

$a_2 * b_2 = 0,1406$ (Güven Aralığı (GA) [0,0855 – 0,1995])
(dolaylı etki 2; X → M₂ → Y)

$a_1 * d_{21} * b_2 = 0,0079$ (Güven Aralığı (GA) [0,0019 – 0,0173])
(dolaylı etki 3; X → M₁ → M₂ → Y)

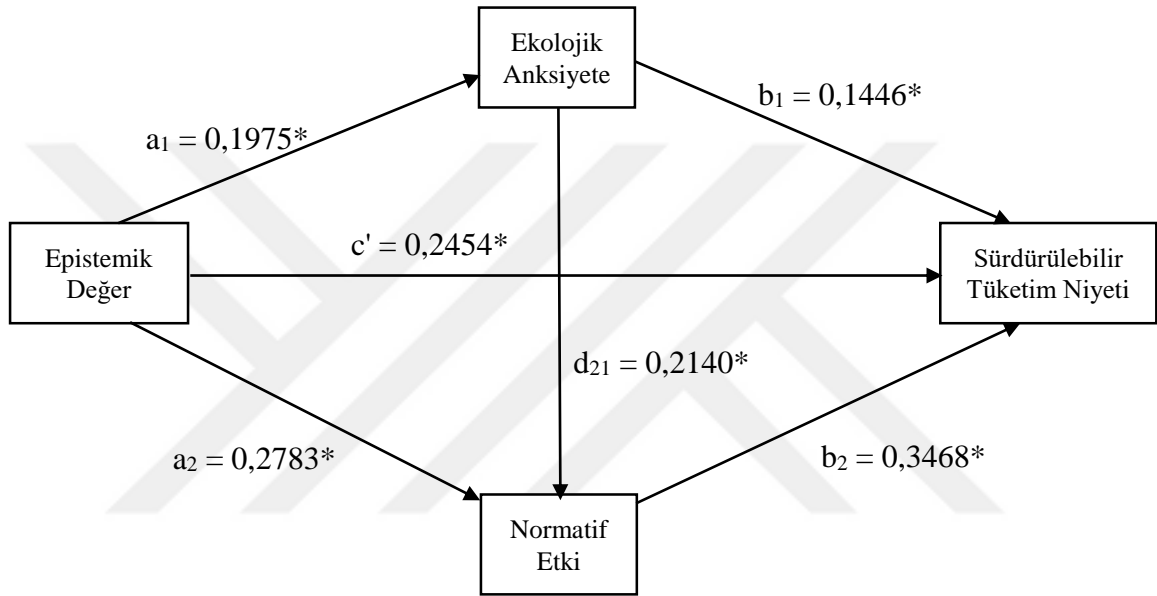
Şekil 14. Sosyal Değerin Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Etkisinde, Ekolojik Anksiyetenin ve Normatif Etkinin Serisel Aracılık Etki Sonuçlarının Gösterimi

3.2.8.4. Epistemik Değerin Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Etkisinde, Ekolojik Anksiyetenin ve Normatif Etkinin Serisel Aracılık Etkisinin İncelenmesi

Epistemik değer in sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisinde ekolojik anksiyete ve normatif etki aracılığıyla, serisel aracılık etkisinin olup olmadığını test etmek amacıyla 5000 yeniden örnekleme ve %95 güven aralığı seçenekleri ile PROCESS Model 6 kullanılmıştır (Hayes, 2018). PROCESS Model 6 ile elde edilen sonuçlar Şekil 15'te yer almaktadır.

Şekil 15'te yer alan sonuçlar incelendiğinde, serisel aracılık etkisini değerlendirmek için elde edilen güven aralığı sıfır değerini içermediğinden dolayı serisel aracılık etkisini dile getirmek mümkündür (Dolaylı Etki 3 (DE) = 0,0147; GA [0,0046 – 0,0299]). Dolayısıyla, epistemik değer sürdürülebilir tüketim niyetini, ekolojik anksiyete ve normatif etki üzerinden serisel olarak etkilediği ifade edilebilir. Bu sonuç

doğrultusunda, H_{7d} hipotezi desteklenmiştir. Ayrıca, epistemik değer (X) sürdürülebilir tüketim niyeti (Y) etkisinde ekolojik anksiyete (M_1) ve normatif etkinin (M_2) aracılık etkilerini karşılaştırmak için PROCESS Makro'nun dolaylı etkileri karşılaştır seçeneği kullanılmıştır. Birinci dolaylı etki ($X \rightarrow M_1 \rightarrow Y$) ile ikinci dolaylı ($X \rightarrow M_2 \rightarrow Y$) etkinin karşılaştırıldığı sonuçlar incelendiğinde, güven aralığı sıfırı barındırmadığından, iki dolaylı etkinin istatistiksel olarak birbirinden farklı olduğunu söylemek mümkündür ($C_1 = a_1*b_1 - a_2*b_2 = -0,0679$; GA [-0,1185 – -0,0204]). Bu sonuç doğrultusunda, H_{8a} hipotezi desteklenmiştir.



* $P < 0,05$

$a_1*b_1 + a_2*b_2 + a_1 * d_{21} * b_2 = 0,1397$ (Güven Aralığı (GA) [0,0954 0,1881])
(Toplam Dolaylı Etki)

$a_1*b_1 = 0,0286$ (Güven Aralığı (GA) [0,0093, 0,0526])
(dolaylı etki 1; $X \rightarrow M_1 \rightarrow Y$)

$a_2*b_2 = 0,0965$ (Güven Aralığı (GA) [0,0572, 0,1404])
(dolaylı etki 2; $X \rightarrow M_2 \rightarrow Y$)

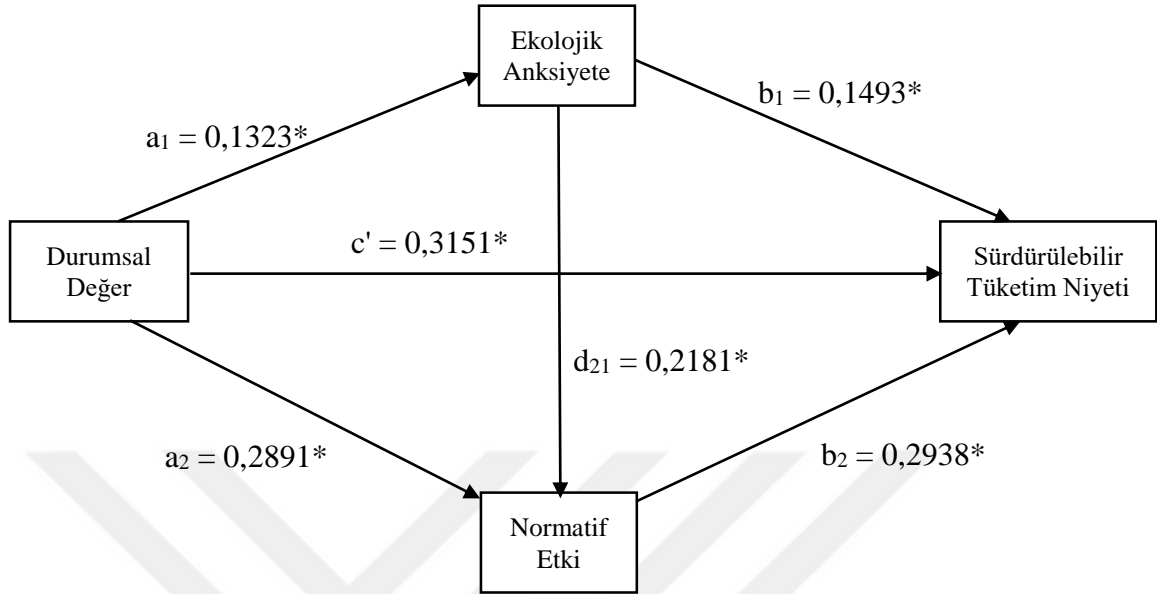
$a_1 * d_{21} * b_2 = 0,0147$ (Güven Aralığı (GA) [0,0046, 0,0299])
(dolaylı etki 3; $X \rightarrow M_1 \rightarrow M_2 \rightarrow Y$)

Şekil 15. Epistemik Değerin Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Etkisinde, Ekolojik Anksiyetenin ve Normatif Etkinin Serisel Aracılık Etki Sonuçlarının Gösterimi

3.2.8.5. Durumsal Değerin Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Etkisinde, Ekolojik Anksiyetenin ve Normatif Etkinin Serisel Aracılık Etkisinin İncelenmesi

Durumsal değerın sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisinde ekolojik anksiyete ve normatif etki aracılığıyla, serisel aracılık etkisinin olup olmadığını test etmek

amacıyla 5000 yeniden örnekleme ve %95 güven aralığı seçenekleri ile PROCESS Model 6 kullanılmıştır (Hayes, 2018). PROCESS Model 6 ile elde edilen sonuçlar Şekil 16'da yer almaktadır.



* $P < 0,05$

$a_1 * b_1 + a_2 * b_2 + a_1 * d_{21} * b_2 = 0,1132$ (Güven Aralığı (GA) [0,0748 – 0,1578])
(Toplam Dolaylı Etki)

$a_1 * b_1 = 0,0198$ (Güven Aralığı (GA) [0,0060 – 0,0376])
(dolaylı etki 1; $X \rightarrow M_1 \rightarrow Y$)

$a_2 * b_2 = 0,0849$ (Güven Aralığı (GA) [0,0510 – 0,1257])
(dolaylı etki 2; $X \rightarrow M_2 \rightarrow Y$)

$a_1 * d_{21} * b_2 = 0,0085$ (Güven Aralığı (GA) [0,0021 – 0,0182])
(dolaylı etki 3; $X \rightarrow M_1 \rightarrow M_2 \rightarrow Y$)

Şekil 16. Durumsal Değerin Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Etkisinde, Ekolojik Anksiyetenin ve Normatif Etkinin Serisel Aracılık Etki Sonuçlarının Gösterimi

Şekil 16'da yer alan sonuçlar incelendiğinde, serisel aracılık etkisini değerlendirmek için elde edilen güven aralığı sıfır değerini içermediğinden dolayı serisel aracılık etkisini dile getirmek mümkündür (Dolaylı Etki 3 (DE) = 0,0085; GA [0,0021 – 0,0182]). Dolayısıyla, durumsal değer sürdürülebilir tüketim niyetini, ekolojik anksiyete ve normatif etki üzerinden serisel olarak etkilediği ifade edilebilir. Bu sonuç doğrultusunda, H_{7e} hipotezi desteklenmiştir. Ayrıca, durumsal değer (X) sürdürülebilir tüketim niyeti (Y) etkisinde ekolojik anksiyete (M_1) ve normatif etkinin (M_2) aracılık etkilerini karşılaştırmak için PROCESS Makro'nun dolaylı etkileri karşılaştır seçeneği

kullanılmıştır. Birinci dolaylı etki ($X \rightarrow M_1 \rightarrow Y$) ile ikinci dolaylı ($X \rightarrow M_2 \rightarrow Y$) etkinin karşılaştırıldığı sonuçlar incelendiğinde, güven aralığı sıfırı barındırmadığından, iki dolaylı etkinin istatistiksel olarak birbirinden farklı olduğunu söylemek mümkündür ($C_1 = a_1*b_1 - a_2*b_2 = -0,0652$; GA [-0,1101 – -0,0244]). Bu sonuç doğrultusunda, H_{8e} hipotezi desteklenmiştir.

3.2.9. Düzenleyici Etki Analizi İle Hipotezlerin Test Edilmesi

Düzenleyici etkide, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi, başka bir değişken tarafından düzenlenmektedir. Şekil 4 ve Şekil 5'te düzenleyici etki modelinin kavramsal ve istatistiksel görünümü yer almaktadır. Bu gösterimde bağımlı değişkeni (Y) açıklayan üç farklı değişken vardır. Bunlar; bağımsız değişken (X), düzenleyici değişken (W) ve bunların çarpımı sonucunda elde edilen etkileşimsel değişkendir ($X*W$) (Hayes, 2018). Etkileşimsel değer istatistiksel olarak anlamlı ise bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi düzenleyici değişkene bağlı olduğu söylenebilir. Düzenleyici etkiye bakmak için bağımsız değişken ile bağımlı değişkenin arasındaki ilişkinin anlamlı olma koşulu bulunmamaktadır (Hayes, 2018).

3.2.9.1. Ekolojik Anksiyetenin Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Etkisinde Bireyci, Özgeci ve Biyosferik Değerin Düzenleyici Rolünün İncelenmesi

Ekolojik anksiyetenin sürdürülebilirlik tüketim niyeti üzerindeki etkisinde bireyci, özgeci ve biyosferik değerlerin düzenleyici rollerini test etmek için PROCESS Model 1 kullanılmıştır (Hayes, 2018). PROCESS Model 1 aracılığıyla tahmin edilen parametreler (P), standardize edilmiş regresyon katsayıları (SRK), standart hatalar (SH), korelasyon katsayısının karesi (R^2), güven aralığı ve katsayılarının sıfırdan farklı olup olmadığını test eden t-istatistik değerleri ile çalışma kapsamında geliştirilen hipotez test sonuçları sırasıyla Tablo 24'te yer almaktadır.

Tablo 24.

Ekolojik Anksiyetenin Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Etkisinde Bireyci, Özgeci ve Biyosferik Değerin Düzenleyici Rolü

Hip.	Hipotez Diyagramı	SRK	SH	T-değeri	Güven Aralığı
H_{9a}	BD EKOA \rightarrow STN	-0,089	0,051	-1,7367	[-0,1910, 0,0118]
H_{9b}	OZ EKOA \rightarrow STN	-0,043	0,056	-0,7767	[-0,1538, 0,0677]
H_{9c}	BİYD EKOA \rightarrow STN	0,053	0,078	0,6809	[-0,1000, 0,2061]

* $P < 0,05$. Hip.: Hipotezler

Tablo 24'te 5000 yeniden örneklem ve %95 güven aralığı seçenekleri ile elde edilen PROCESS Model 1 sonuçları incelendiğinde, ekolojik anksiyetenin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisinde bireyci değer ($\beta = -0,089$, SH= 0,051, $p = 0,0831$), özgeci değer ($\beta = -0,043$, SH= 0,056, $p = 0,4378$) ve biyosferik değer ($\beta = 0,053$, SH= 0,078, $p = 0,4963$) düzenleyici rolde olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, H_{9a} , H_{9b} ve H_{9c} hipotezleri kabul edilmemiştir.

3.2.9.2. Normatif Etkinin Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Etkisinde Bireyci, Özgeci ve Biyosferik Değerin Düzenleyici Rolünün İncelenmesi

Normatif etkinin sürdürülebilirlik tüketim niyeti üzerindeki etkisinde bireyci, özgeci ve biyosferik değerlerin düzenleyici rollerini test etmek için PROCESS Model 1 kullanılmıştır (Hayes, 2018). PROCESS Model 1 aracılığıyla tahmin edilen parametreler (P), standardize edilmiş regresyon katsayıları (SRK), standart hatalar (SH), korelasyon katsayısının karesi (R^2), güven aralığı ve katsayılarının sıfırdan farklı olup olmadığını test eden t-istatistik değerleri ile çalışma kapsamında geliştirilen hipotez test sonuçları sırasıyla Tablo 25'te yer almaktadır.

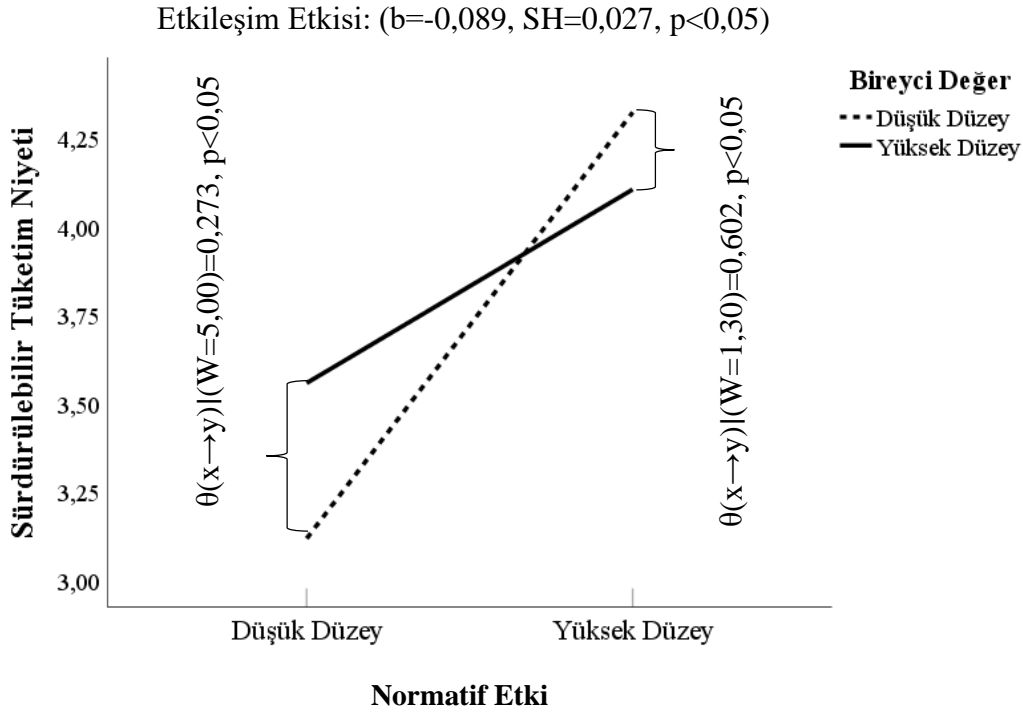
Tablo 25.

Normatif Etkinin Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Etkisinde Bireyci, Özgeci ve Biyosferik Değerin Düzenleyici Rolü

Hip.	Hipotez Diyagramı	SRK	SH	T-değeri	Güven Aralığı
H_{9a}	BD NE → STN	-0,089*	0,027	-3,1978	[-0,1438, -0,0343]
H_{9b}	OZ NE → STN	0,122*	0,041	2,9717	[0,0415, 0,2034]
H_{9c}	BİYD NE → STN	0,179*	0,053	3,3797	[0,0749, 0,2832]

* $P < 0,05$. Hip.: Hipotezler

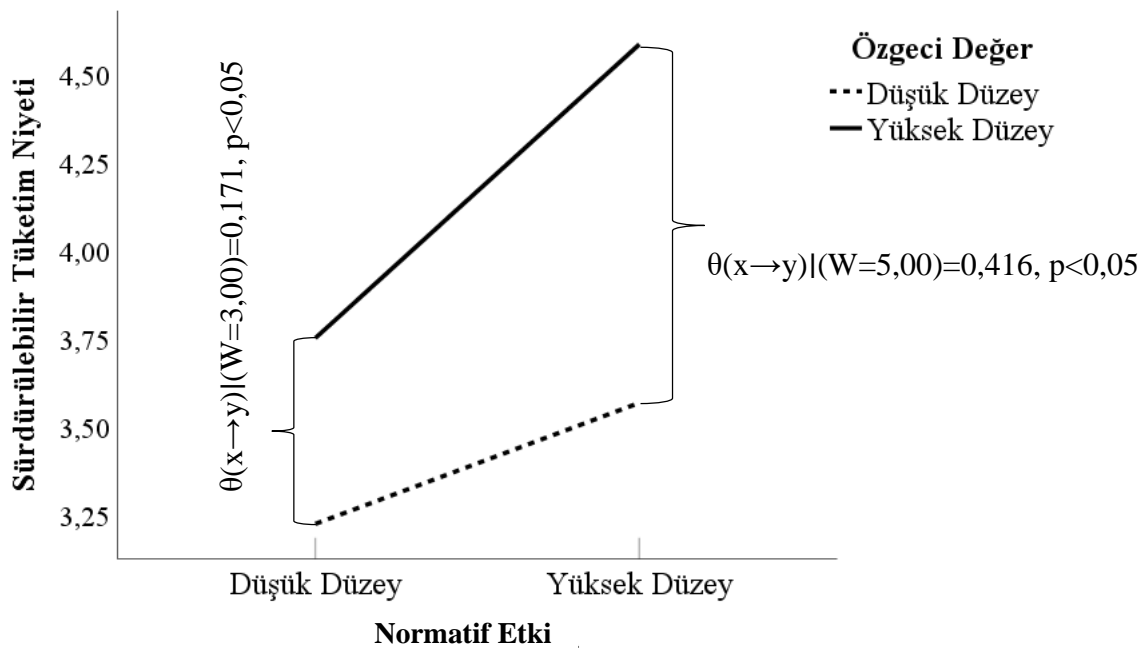
Tablo 25'te 5000 yeniden örneklem ve %95 güven aralığı seçenekleri ile elde edilen PROCESS Model 1 sonuçları incelendiğinde, normatif etkinin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisinde bireyci değer ($\beta = -0,089$, SH= 0,027, $p < 0,05$), özgeci değer ($\beta = 0,122$, SH= 0,041, $p < 0,05$) ve biyosferik değer ($\beta = 0,179$, SH= 0,053, $p < 0,05$) düzenleyici rolde olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, H_{10a} , H_{10b} ve H_{10c} hipotezleri desteklenmiştir. Normatif Etkinin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisinde bireyci, özgeci ve biyosferik değerlerin düzenleyici etkisini daha açık ve anlaşılır şekilde incelemek için “pick-a-point (eğim analizi)” uygulanmıştır. Uygulanan eğim analizi sonuçları Şekil 17, 18 ve 19'da yer almaktadır.



Şekil 17. Normatif Etkinin Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Etkisinde Bireyci Değerin Düzenleyici Rolüne İlişkin Eğim Analizi Gösterimi

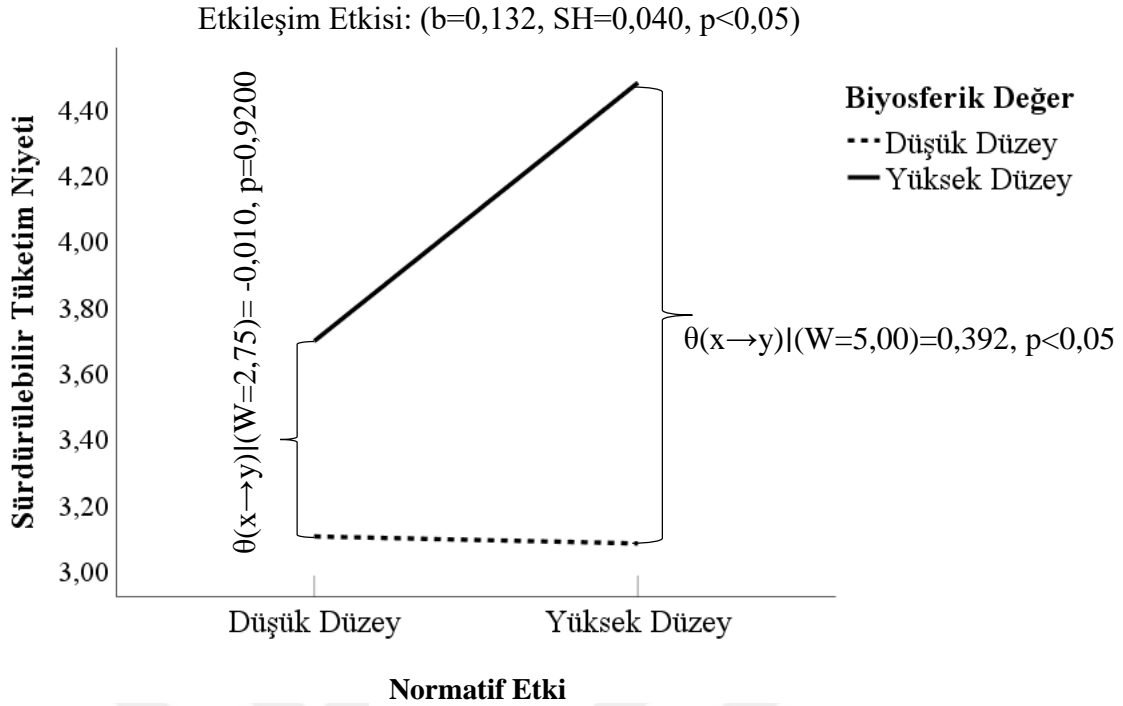
Şekil 17’de yer alan eğim analizi incelendiğinde, normatif etkinin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisinde bireyci değer hem yüksek düzeyinde ($\theta(X \rightarrow Y) (W = 5,00) = 0,273, p < 0,05$) hem de düşük düzeyinde ($\theta(X \rightarrow Y) (W = 1,30) = 0,602, p < 0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, bireyci değer düşük seviyede olduğu tüketicilerde (yüksek olanlara kıyasla), normatif etkinin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki olumlu etkisi, daha yüksek seviyede olmaktadır. Bir başka ifadeyle, tüketicilerin bireyci değer düzeyleri azaldıkça, normatif etkinin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki olumlu etkisinin güçlendiği söylenebilir.

Etkileşim Etkisi: (b=0,122, SH=0,041, p<0,05)



Şekil 18. Normatif Etkinin Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Etkisinde Özgeci Değerin Düzenleyici Rolüne İlişkin Eğim Analizi Gösterimi

Şekil 18'de yer alan eğim analizi incelendiğinde, normatif etkinin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisinde özgeci değer hem yüksek düzeyinde ($\theta(X \rightarrow Y) (W = 5,00) = 0,416, p < 0,05$) hem de düşük düzeyinde ($\theta(X \rightarrow Y) (W = 3,00) = 0,171, p = 0,1529$) istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin özgeci değerlerinin yüksek ve düşük düzeyde olduğu durumda, normatif etkinin düzeyleri sürdürülebilir tüketim niyetlerini olumlu olarak etkilemektedir. Fakat, etkinin büyüklüğü özgeci değer düzeyine göre değişmektedir. Dolayısıyla, özgeci değeri yüksek olan tüketicilerde, normatif etkinin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisi daha güçlü olduğu söylenebilir.



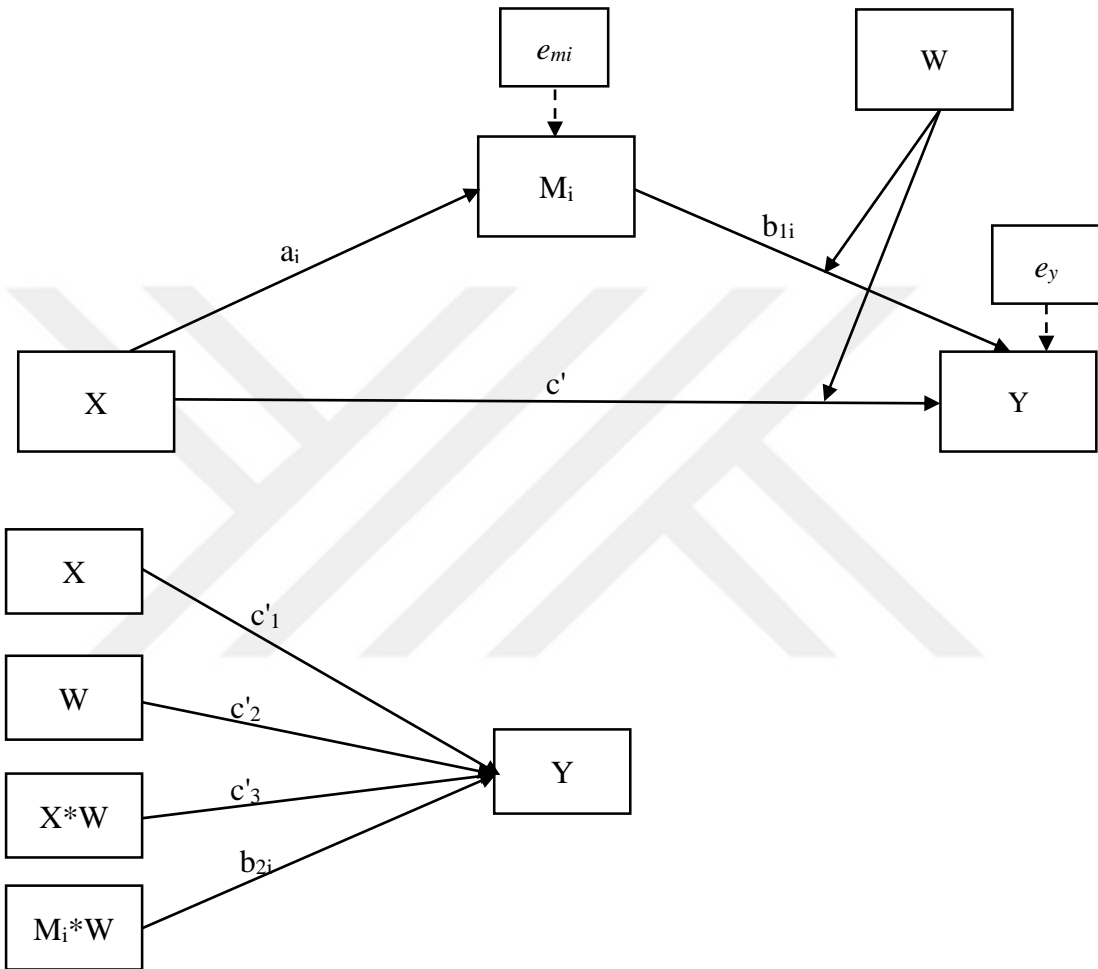
Şekil 19. Normatif Etkinin Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Etkisinde Biyosferik Değerin Düzenleyici Rolüne İlişkin Eğim Analizi Gösterimi

Şekil 19’de yer alan eğim analizi incelendiğinde, normatif etkinin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisinde biyosferik değer yüksek düzeyinde ($\theta(X \rightarrow Y) (W = 5,00) = 0,392, p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlıyken; düşük düzeyinde ($\theta(X \rightarrow Y) (W = 2,75) = -0,010, p=0,9200$) ise istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak, biyosferik değer yüksek seviyede olduğu tüketicilerde (düşük olanlara kıyasla), normatif etkinin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki olumlu etkisi, daha yüksek seviyede olmaktadır. Bir başka ifadeyle, tüketicilerin biyosferik düzeyleri arttıkça normatif etkinin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki olumlu etkisi artmakta olduğunu söylemek mümkündür.

3.2.10. Koşullu Süreç Analizi İle Hipotezlerin Test Edilmesi

Aracılık ve düzenleyicilik etki analizlerinin birleşimi olan koşullu süreç analizi, bağımsız değişkenin (X) bağımlı değişken (Y) üzerindeki etkisi incelenirken, aracılık ve düzenleyicilik etkiler bir arada ele alınması olarak tanımlanabilir. Bu analiz yöntemi, bağımsız değişkenin (X) aracı değişken/değişkenler (M) aracılığıyla bağımlı değişken (Y) üzerindeki dolaylı etkisinin, düzenleyici değişkenin (W) belirli düzeylerinde nasıl değiştiğini test edebilir. Böylece, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki

dolaylı etkinin hangi koşullarda farklılaştığı belirlenebilir (Hayes, 2022). Bu çalışmanın kavramsal modelinde yer alan aracılık ve düzenleyicilik etkilerine ait hipotezlerin test edilmesi amacıyla Hayes'in PROCESS Model 15 kullanılmıştır. Bu modelin istatistiksel gösterimi Şekil 20'de yer almaktadır.



X'in Y üzerindeki doğrudan etkisi= c'_1

X'in Y üzerindeki koşullu etkisi= $c'_1 + c'_3 * W$

X'in, M_i aracılığıyla Y üzerindeki dolaylı etkisi= $a_1 * (b_{1i} + b_{2i} * W)$

X'in Y üzerindeki koşullu doğrudan etkisi= $c'_1 + c'_3 * W$

Şekil 20. Hayes PROCESS Model 15 İstatistiki Gösterimi

3.2.10.1. Fonksiyonel Değerin, Ekolojik Anksiyete veya Normatif Etki Aracılığıyla Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Dolaylı Etkisinde Bireyci, Özgeci ve Biyosferik Değerin Düzenleyici Rolüne İlişkin Hipotez Testleri

Fonksiyonel değer (X), ekolojik anksiyete (M₁) veya normatif etki (M₂) aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde bireyci, özgeci ve biyosferik değer (W) düzenleyici rolde olduğu hipotezleri test etmek için 5000 yeniden örneklem ve %95 güven aralığı seçenekleri ile PROCESS Model 15 kullanılmıştır (Hayes, 2013). PROCESS Model 15 aracılığıyla tahmin edilen koşullu aracılık endeks değeri, standart hata (SH) ve güven aralığı (GA) sonuçları Tablo 26'da yer almaktadır.

Tablo 26.

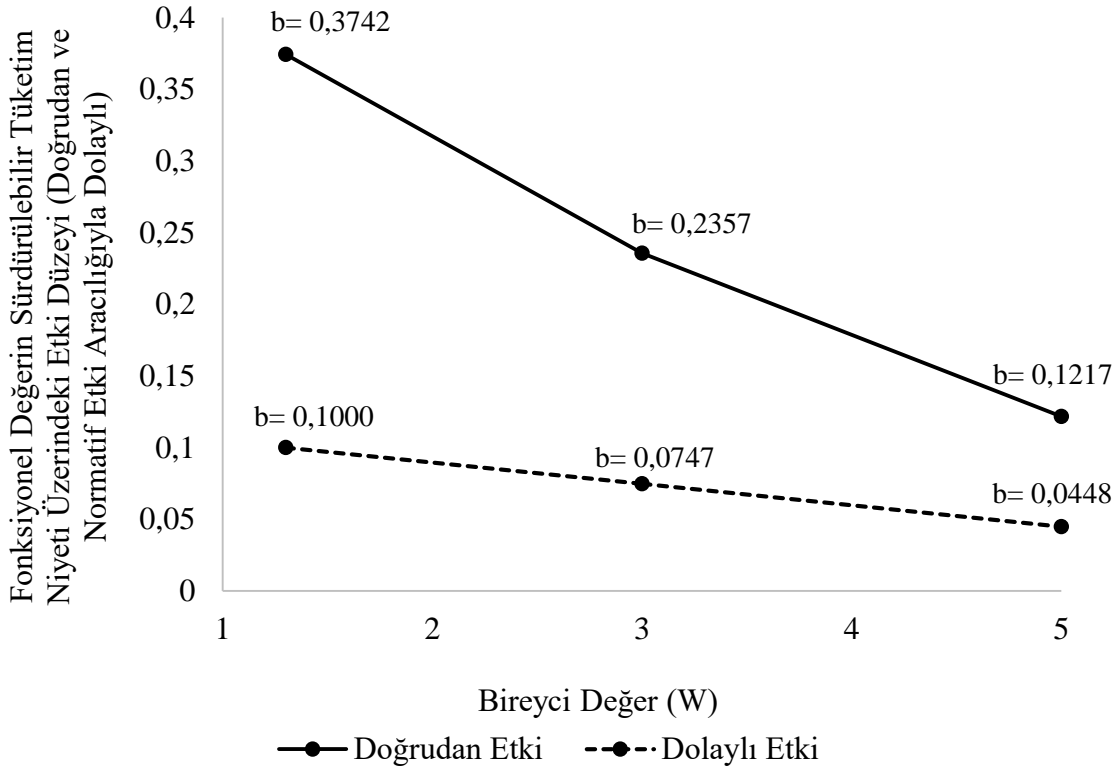
Fonksiyonel Değerin Ekolojik Anksiyete veya Normatif Etki Aracılığıyla Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Dolaylı Etkisinde Bireyci, Özgeci ve Biyosferik Değerin Düzenleyici Rolüne İlişkin Hipotez Testi

Hip.	Hipotez Diagramı	Endeks Değeri	SH	Güven Aralığı (GA)	
				Düşük Değer	Yüksek Değer
H _{11a}	BD (W) FONK(X) → EKO (M ₁) → STN (Y)	-0,006	0,010	-0,0313	0,0105
H _{11b}	OZ (W) FONK(X) → EKO (M ₁) → STN (Y)	-0,008	0,009	-0,0299	0,0078
H _{11c}	BIYD (W) FONK(X) → EKO (M ₁) → STN (Y)	-0,002	0,010	-0,0241	0,0201
H _{16a}	BD (W) FONK(X) → NE (M ₂) → STN (Y)	-0,014	0,097	-0,0376	-0,0006
H _{16b}	OZ (W) FONK(X) → NE (M ₂) → STN (Y)	0,018	0,012	0,0013	0,0464
H _{16c}	BIYD (W) FONK(X) → NE (M ₂) → STN (Y)	0,026	0,013	0,0052	0,0580

Tablo 26'da yer alan endeks sonuçlar incelendiğinde; fonksiyonel değer, ekolojik anksiyete aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisi, tüketicilerin bireyci değerlerine (endeks: -0,006, SH= 0,010, GA [-0,0313, 0,0105]), özgeci değerlerine (endeks: -0,008, SH= 0,009, GA [-0,0299, 0,0078]) ve biyosferik değerlerine (endeks: -0,002, SH= 0,010, GA [-0,0241, 0,0201]) bağlı olmadığı dile getirilebilir. Sonuç olarak, endekslere ait olan güven aralığı sıfır değerini içermesi nedeniyle H_{11a}, H_{11b} ve H_{11c} hipotezleri desteklenmemiştir.

Fonksiyonel değer, normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisi, tüketicilerin bireyci değerlerine (endeks: -0,014, SH= 0,097, GA

[-0,0376, -0,0006]) bağlı olduğu dile getirilebilir. Dolayısıyla, endekse ait olan güven aralığı sıfır değerini içermemesi nedeniyle H_{16a} hipotezimiz desteklenmiştir. Bireyci değer, fonksiyonel değer normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki düzenleyici etkisini daha açık ve anlaşılır şekilde incelemek için “pick-a-point (eğim analizi)” uygulanmıştır. Uygulanan eğim analizi sonuçları Şekil 21’de yer almaktadır.

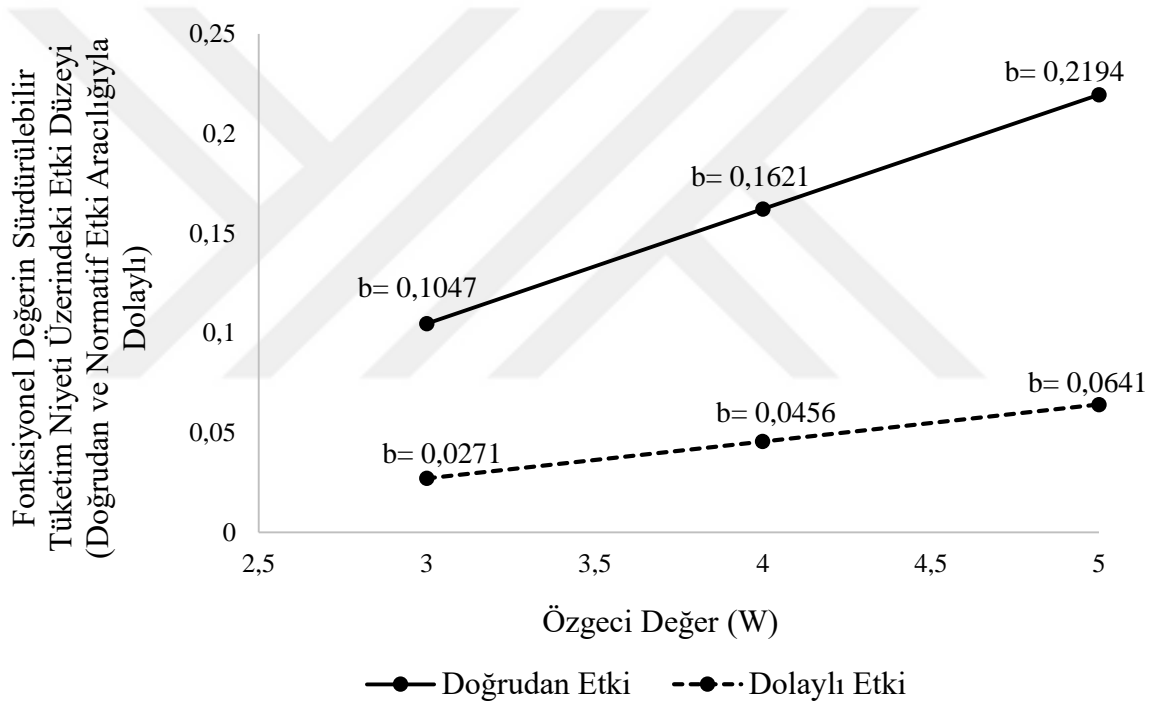


Şekil 21. Fonksiyonel Değerin, Normatif Etki Aracılığıyla Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Dolaylı Etkisinde Bireyci Değerin Düzenleyici Etkisinin Pick-a-Point (Eğim Analizi) Yöntemiyle Görselleştirilmesi

Şekil 21’de fonksiyonel değer, normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde bireyci değer yüksek düzeyinde ($\theta_{M \rightarrow Y^b} | (W = 5,00) = 0,0448$; GA [0,0087, 0,0907]), orta düzeyinde ($\theta_{M \rightarrow Y^b} | (W = 3,00) = 0,0747$; GA [0,0195, 0,1327]) ve düşük düzeyinde ($\theta_{M \rightarrow Y^b} | (W = 1,30) = 0,1000$; GA [0,0253, 0,1903]) istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin bireyci değerlerinin yüksek ve orta düzeyinde (düşük düzeye kıyasla), fonksiyonel değer normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisi olumsuz olarak gerçekleşmiştir. Bir başka ifadeyle, tüketicilerin bireyci düzeyleri arttıkça fonksiyonel değer normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki

dolaylı etkisi azalmaktadır. Fakat, Şekil 21’de görüldüğü gibi, tüketicilerin bireyci düzeyleri azaldıkça, fonksiyonel değer normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki doğrudan etkisi artmaktadır.

Fonksiyonel değer, normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisi, tüketicilerin özgeci değerlerine (endeks: 0,018, SH= 0,012, GA [0,0013, 0,0464]) bağlı olduğu dile getirilebilir. Dolayısıyla, endekse ait olan güven aralığı sıfır değerini içinde barındırmadığından H_{16b} hipotezimiz desteklenmiştir. Özgeci değer, fonksiyonel değer normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki düzenleyici etkisini daha açık ve anlaşılır şekilde incelemek için “pick-a-point (eğim analizi)” uygulanmıştır. Uygulanan eğim analizi sonuçları Şekil 22’de yer almaktadır.

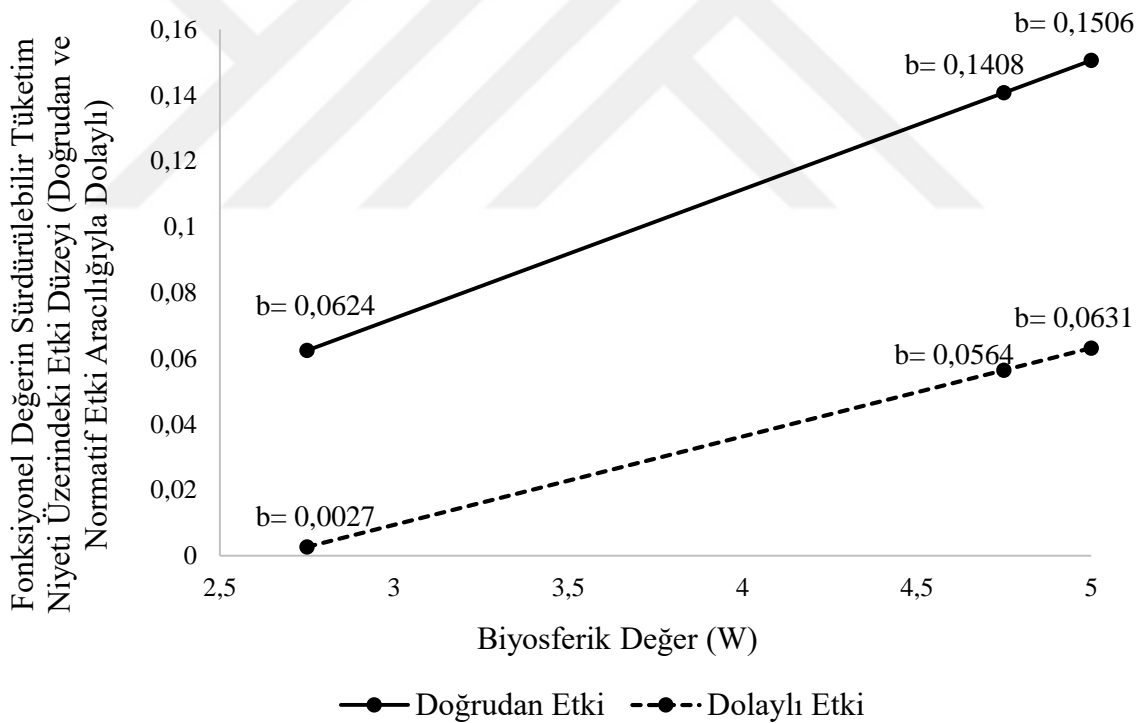


Şekil 22. Fonksiyonel Değer, Normatif Etki Aracılığıyla Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Dolaylı Etkisinde Özgeci Değerin Düzenleyici Etkisinin Pick-a-Point (Eğim Analizi) Yöntemiyle Görselleştirilmesi

Şekil 22’de fonksiyonel değer, normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde özgeci değer hem yüksek düzeyinde ($\theta_{M \rightarrow Y^b} | (W = 5,00) = 0,064$; GA [0,0169, 0,1204]), hem orta düzeyinde ($\theta_{M \rightarrow Y^b} | (W = 4,00) = 0,045$; GA [0,0117, 0,0844]) hem de düşük düzeyinde ($\theta_{M \rightarrow Y^b} | (W = 3,00) = 0,027$; GA [0,0009, 0,0622]) istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin özgeci düzeylerinin her birinde (yüksek, orta ve düşük), fonksiyonel değer normatif etki

aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisi olumlu olarak gerçekleşmiştir. Bir başka ifadeyle, tüketicilerin özgeci düzeyleri arttıkça fonksiyonel değerlerin normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisi artmaktadır. Ayrıca, Şekil 22’de görüldüğü gibi, tüketicilerin özgeci düzeyleri arttıkça, fonksiyonel değerlerin normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki doğrudan etkisi de artmaktadır.

Fonksiyonel değerlerin, normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisi, tüketicilerin biyosferik değerlerine (endeks: 0,026, SH= 0,013, GA [0,0052, 0,0580]) bağlı olduğu dile getirilebilir. Dolayısıyla, endekse ait olan güven aralığı sıfır değerini içinde barındırmadığından H_{16c} hipotezimiz desteklenmiştir. Biyosferik değerlerin, fonksiyonel değerlerin normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki düzenleyici etkisini daha açık ve anlaşılır şekilde incelemek için “pick-a-point (eğim analizi)” uygulanmıştır. Uygulanan eğim analizi sonuçları Şekil 23’te yer almaktadır.



Şekil 23. Fonksiyonel Değerin, Normatif Etki Aracılığıyla Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Dolaylı Etkisinde Biyosferik Değerin Düzenleyici Etkisinin Pick-a-Point (Eğim Analizi) Yöntemiyle Görselleştirilmesi

Şekil 23’te fonksiyonel değerlerin, normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde biyosferik değerlerin hem yüksek düzeyinde ($\theta_{M \rightarrow Y^b}$ |

($W = 5,00$) = 0,063; GA [0,0179, 0,1181]) hem de orta düzeyinde ($\theta_{M \rightarrow Y^b} | (W = 4,75) = 0,056$; GA [0,0163, 0,1048]) istatistiksel olarak anlamlı; düşük düzeyinde ($\theta_{M \rightarrow Y^b} | (W = 2,75) = 0,002$; GA [-0,0307, 0,0370]) ise istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin biyosferik değerlerinin orta ve yüksek düzeylerinde, fonksiyonel değer normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisi olumlu olarak gerçekleşmiştir. Bir başka ifadeyle, tüketicilerin biyosferik düzeyleri arttıkça fonksiyonel değer normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisi artmaktadır. Ayrıca, Şekil 23'te görüldüğü gibi, tüketicilerin biyosferik düzeyleri arttıkça, fonksiyonel değer normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki doğrudan etkisi de artmaktadır.

3.2.10.2. Duygusal Değerin, Ekolojik Anksiyete veya Norm Etki Aracılığıyla Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Dolaylı Etkisinde Bireyci, Özgeci ve Biyosferik Değerin Düzenleyici Rolüne İlişkin Hipotez Testleri

Duygusal değer (X), ekolojik anksiyete (M_1) veya normatif etki (M_2) aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde bireyci, özgeci ve biyosferik değer (W) düzenleyici rolde olduğu hipotezleri test etmek için 5000 yeniden örneklem ve %95 güven aralığı seçenekleri ile PROCESS Model 15 kullanılmıştır (Hayes, 2013). PROCESS Model 15 aracılığıyla tahmin edilen koşullu aracılık endeks değerleri, standart hata (SH) ve güven aralığı (GA) sonuçları Tablo 25'te yer almaktadır.

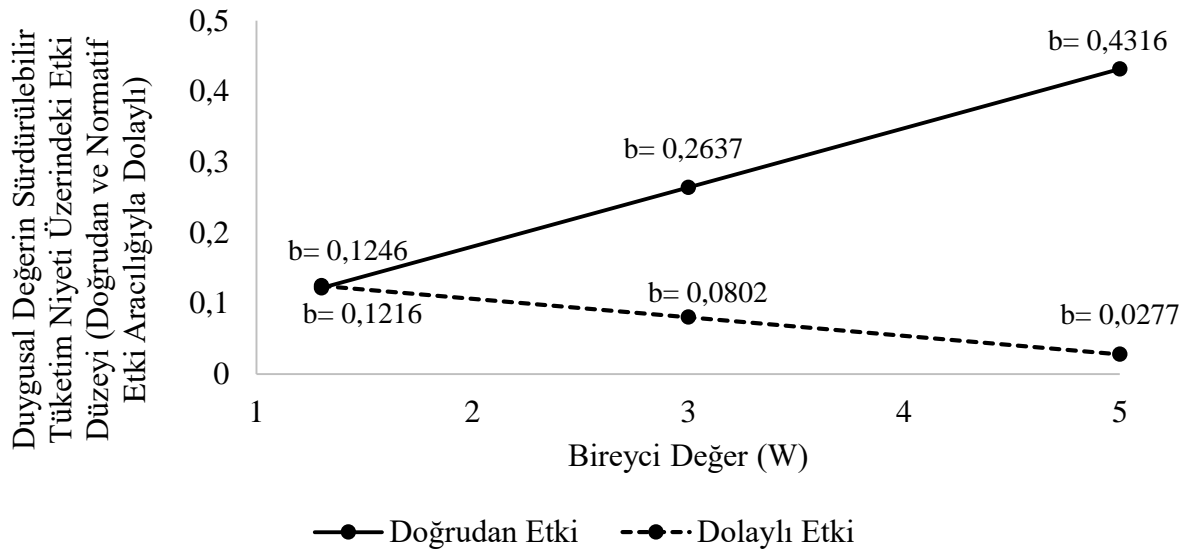
Tablo 27.

Duygusal Değerin Ekolojik Anksiyete veya Normatif Etki Aracılığıyla Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Etkisinde Bireyci, Özgeci ve Biyosferik Değerin Düzenleyici Rolüne İlişkin Hipotez Testi

Hip.	Hipotez Diagramı	Endeks Değeri	SH	Güven Aralığı (GA)	
				Düşük Değer	Yüksek Değer
H _{12a}	BD (W) DUY(X) → EKO (M ₁) → STN (Y)	-0,008	0,006	-0,0238	0,0010
H _{12b}	OZ (W) DUY(X) → EKO (M ₁) → STN (Y)	-0,005	0,005	-0,0180	0,0023
H _{12c}	BİYD (W) DUY(X) → EKO (M ₁) → STN (Y)	-0,004	0,006	-0,0180	0,0061
H _{17a}	BD (W) DUY(X) → NE (M ₂) → STN (Y)	-0,026	0,011	-0,0521	-0,0067
H _{17b}	OZ (W) DUY(X) → NE (M ₂) → STN (Y)	0,017	0,012	-0,0038	0,0437
H _{17c}	BİYD (W) DUY(X) → NE (M ₂) → STN (Y)	0,027	0,013	0,0036	0,0553

Tablo 27’da yer alan endeks sonuçlar incelendiğinde; duygusal değer, ekolojik anksiyete aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisi, tüketicilerin bireyci değerlerine (endeks: -0,008, SH= 0,006, GA [-0,0238, 0,0010]), özgeci değerlerine (endeks: -0,005, SH= 0,005, GA [-0,0180, 0,0023]) ve biyosferik değerlerine (endeks: -0,004, SH= 0,006, GA [-0,0180, 0,0061]) bağlı olmadığını söylemek mümkündür. Sonuç olarak, endekslere ait olan güven aralığı sıfır değerini içermesi nedeniyle H_{12a} , H_{12b} ve H_{12c} hipotezleri desteklenmemiştir. Ayrıca, duygusal değer, normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisi, tüketicilerin özgeci değerlerine (endeks: 0,017, SH= 0,012, GA [-0,0038, 0,0437]) bağlı olmadığı dile getirilebilir. Dolayısıyla, endekse ait olan güven aralığı sıfır değerini içinde barındırdığından H_{17b} hipotezimiz desteklenmemiştir.

Duygusal değer, normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisi, tüketicilerin bireyci değerlerine (endeks: -0,026, SH= 0,011, GA [-0,0521, -0,0067]) bağlı olduğu dile getirilebilir. Dolayısıyla, endekse ait olan güven aralığı sıfır değerini içinde barındırmadığından H_{17a} hipotezimiz desteklenmiştir. Bireyci değer, duygusal değer normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki düzenleyici etkisini daha açık ve anlaşılır şekilde incelemek için “pick-a-point (eğim analizi)” uygulanmıştır. Uygulanan eğim analizi sonuçları Şekil 24’te yer almaktadır.

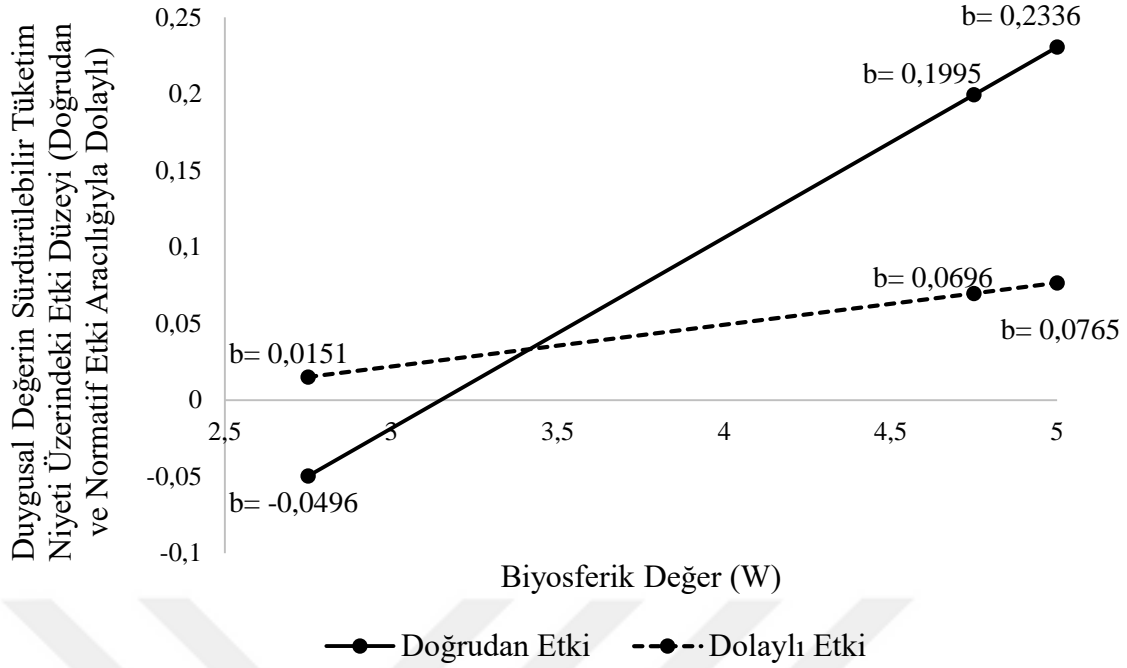


Şekil 24. Duygusal Değerin, Normatif Etki Aracılığıyla Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Dolaylı Etkisinde Bireyci Değerin Düzenleyici Etkisinin Pick-a-Point (Eğim Analizi) Yöntemiyle Görselleştirilmesi

Şekil 24'te duygusal değerin, normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde bireyci değerin hem orta düzeyinde ($\theta_{M \rightarrow Y^b} | (W = 3,00) = 0,080$; GA [0,0482, 0,1204]) hem de düşük düzeyinde ($\theta_{M \rightarrow Y^b} | (W = 1,30) = 0,124$; GA [0,0692, 0,1983]) anlamlı; yüksek düzeyinde ($\theta_{M \rightarrow Y^b} | (W = 5,00) = 0,027$; GA [-0,0131, 0,0695]) ise istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin bireyci değerlerinin düşük ve orta düzeylerinde, duygusal değerin normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisi olumsuz olarak gerçekleşmiştir. Bir başka ifadeyle, tüketicilerin bireyci düzeyleri arttıkça duygusal değerin normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisi azalmaktadır. Fakat, Şekil 24'te görüldüğü gibi, tüketicilerin bireyci düzeyleri arttıkça, duygusal değerin normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki doğrudan etkisi artmaktadır.

Duygusal değerin, normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisi, tüketicilerin biyosferik değerlerine (endeks: 0,027, SH= 0,013, GA [0,0036, 0,0553]) bağlı olduğu dile getirilebilir. Dolayısıyla, endekse ait olan güven aralığı sıfır değerini içermemesi nedeniyle H_{17c} hipotezimiz desteklenmiştir. Biyosferik değerin, duygusal değerin normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki düzenleyici etkisini daha açık ve anlaşılır şekilde incelemek için “pick-a-point (eğim analizi)” uygulanmıştır. Uygulanan eğim analizi sonuçları Şekil 25'te yer almaktadır.

Şekil 25'te duygusal değerin, normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde biyosferik değerin hem yüksek düzeyinde ($\theta_{M \rightarrow Y^b} | (W = 5,00) = 0,076$; GA [0,0440, 0,1163]) hem de orta düzeyinde ($\theta_{M \rightarrow Y^b} | (W = 4,75) = 0,069$; GA [0,0408, 0,1051]) istatistiksel olarak anlamlı; düşük düzeyinde ($\theta_{M \rightarrow Y^b} | (W = 2,75) = 0,015$; GA [-0,0280, 0,0597]) ise istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin biyosferik değerlerinin orta ve yüksek düzeylerinde, duygusal değerin normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisi olumlu olarak gerçekleşmiştir. Bir başka ifadeyle, tüketicilerin biyosferik düzeyleri arttıkça duygusal değerin normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisi artmaktadır. Ayrıca, şekil 24'te görüldüğü gibi, tüketicilerin biyosferik düzeyleri arttıkça, duygusal değerin normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki doğrudan etkisi de artmaktadır.



Şekil 25. Duygusal Değerin, Normatif Etki Aracılığıyla Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Dolaylı Etkisinde Biyosferik Değerin Düzenleyici Etkisinin Pick-a-Point (Eğim Analizi) Yöntemiyle Görselleştirilmesi

3.2.10.3. Sosyal Değerin, Ekolojik Anksiyete veya Normatif Etki Aracılığıyla Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Dolaylı Etkisinde Bireyci, Özgeci ve Biyosferik Değerin Düzenleyici Rolüne İlişkin Hipotez Testleri

Sosyal değer (X), ekolojik anksiyete (M_1) veya normatif etki (M_2) aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde bireyci, özgeci ve biyosferik değer (W) düzenleyici rolde olduğu hipotezleri test etmek için 5000 yeniden örneklem ve %95 güven aralığı seçenekleri ile PROCESS Model 15 kullanılmıştır (Hayes, 2013). PROCESS Model 15 aracılığıyla tahmin edilen koşullu aracılık endeks değerleri, standart hata (SH) ve güven aralığı (GA) sonuçları Tablo 28’te yer almaktadır.

Tablo 28’de yer alan endeks sonuçlar incelendiğinde; sosyal değer, ekolojik anksiyete aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisi, tüketicilerin bireyci değerlerine (endeks: -0,020, SH= 0,011, GA [-0,0434, 0,0012]), özgeci değerlerine (endeks: -0,014, SH= 0,010, GA [-0,0374, 0,0022]) ve biyosferik değerlerine (endeks: -0,008, SH= 0,011, GA [-0,0325, 0,0128]) bağlı olmadığı dile getirilebilir. Sonuç olarak, endekslere ait olan güven aralığı sıfır değerini içinde barındırdığından H_{13a} , H_{13b} ve H_{13c} hipotezleri desteklenmemiştir.

Tablo 28.

Sosyal Değerin Ekolojik Anksiyete veya Normatif Etki Aracılığıyla Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Etkisinde Bireyci, Özgeci ve Biyosferik Değerin Düzenleyici Rolüne İlişkin Hipotez Testi

Hip.	Hipotez Diagramı	Endeks Değeri	SH	Güven Aralığı (GA)	
				Düşük Değer	Yüksek Değer
H _{13a}	BD (W) SD(X) → EKO(A)(M ₁) → STN (Y)	-0,020	0,011	-0,0434	0,0012
H _{13b}	OZ (W) SD(X) → EKO(A)(M ₁) → STN (Y)	-0,014	0,010	-0,0374	0,0022
H _{13c}	BİYD (W) SD(X) → EKO(A)(M ₁) → STN (Y)	-0,008	0,011	-0,0325	0,0128
H _{18a}	BD (W) SD(X) → NE (M ₂) → STN (Y)	-0,026	0,024	-0,0778	0,0186
H _{18b}	OZ (W) SD(X) → NE (M ₂) → STN (Y)	0,029	0,026	-0,0198	0,0836
H _{18c}	BİYD (W) SD(X) → NE (M ₂) → STN (Y)	0,035	0,028	-0,0218	0,0900

Sosyal değer, normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisi, tüketicilerin bireyci değerlerine (endeks: -0,026, SH= 0,024, GA [-0,0778, 0,0186]), özgeci değerlerine (endeks: 0,029, SH= 0,026, GA [-0,0198, 0,0836]) ve biyosferik değerlerine (endeks: 0,035, SH= 0,028, GA [-0,0218, 0,0900]) bağlı olmadığı dile getirilebilir (Tablo 28). Dolayısıyla, endekslere ait olan güven aralığı sıfır değerini içinde barındırdığından H_{18a}, H_{18b} ve H_{18c} hipotezimiz desteklenmemiştir.

3.2.10.4. Epistemik Değerin, Ekolojik Anksiyete ve Normatif Etki Aracılığıyla Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Dolaylı Etkisinde Bireyci, Özgeci ve Biyosferik Değerin Düzenleyici Rolüne İlişkin Hipotez Testleri

Epistemik değer (X), ekolojik anksiyete (M₁) ve normatif etki (M₂) aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde bireyci, özgeci ve biyosferik değer (W) düzenleyici rolde olduğu hipotezleri test etmek için 5000 yeniden örneklem ve %95 güven aralığı seçenekleri ile PROCESS Model 15 kullanılmıştır (Hayes, 2013). PROCESS Model 15 aracılığıyla tahmin edilen koşullu aracılık endeks değerleri, standart hata (SH) ve güven aralığı (GA) sonuçları Tablo 29'da yer almaktadır.

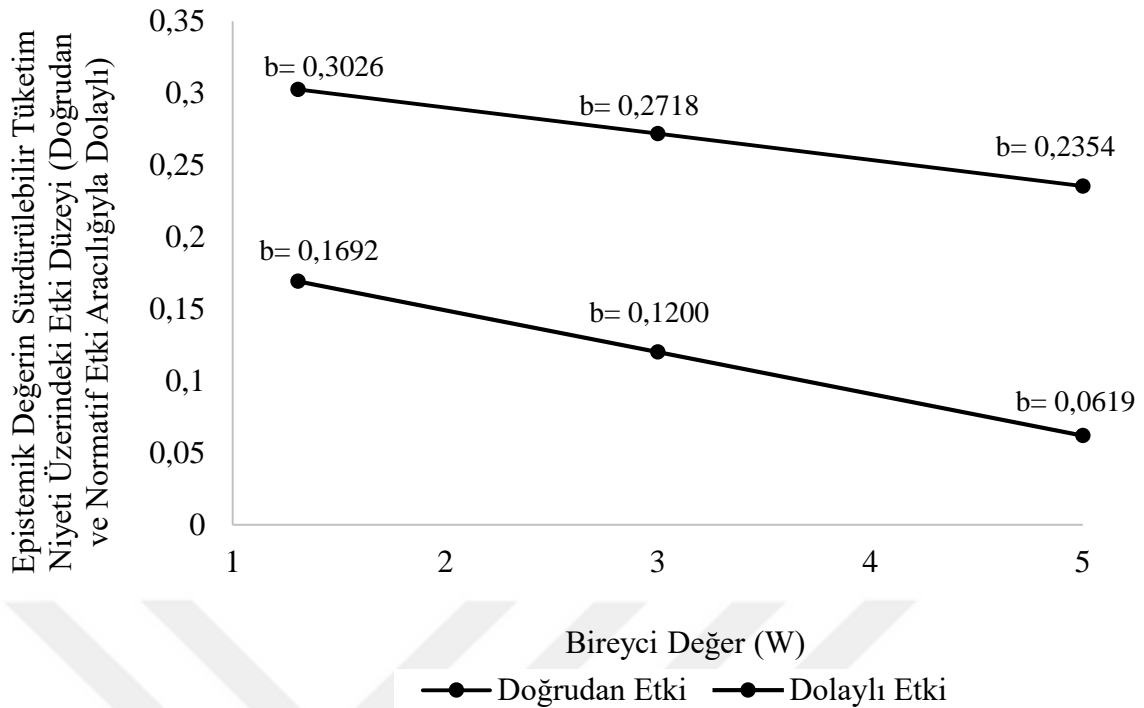
Tablo 29.

Epistemik Değerin Ekolojik Anksiyete veya Normatif Etki Aracılığıyla Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Etkisinde Bireyci, Özgeci ve Biyosferik Değerin Düzenleyici Rolüne İlişkin Hipotez Testi

Hip.	Hipotez Diagramı	Endeks Değeri	SH	Güven Aralığı (GA)	
				Düşük Değer	Yüksek Değer
H _{14a}	BD (W) ED(X) → EKO(A)(M ₁) → STN (Y)	-0,022	0,013	-0,0496	0,0019
H _{14b}	OZ (W) ED(X) → EKO(A)(M ₁) → STN (Y)	-0,007	0,010	-0,0295	0,0128
H _{14c}	BİYD (W) ED(X) → EKO(A)(M ₁) → STN (Y)	-0,002	0,013	-0,0295	0,0231
H _{19a}	BD (W) ED(X) → NE (M ₂) → STN (Y)	-0,029	0,014	-0,0607	-0,0027
H _{19b}	OZ (W) ED(X) → NE (M ₂) → STN (Y)	0,035	0,015	0,0074	0,0675
H _{19c}	BİYD (W) ED(X) → NE (M ₂) → STN (Y)	0,043	0,018	0,0114	0,0819

Tablo 29’da yer alan endeks sonuçlar incelendiğinde; epistemik değer, ekolojik anksiyete aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisi, tüketicilerin bireyci değerlerine (endeks: -0,022, SH= 0,013, GA [-0,0496, 0,0019]), özgeci değerlerine (endeks: -0,007, SH= 0,010, GA [-0,0295, 0,0128]) ve biyosferik değerlerine (endeks: -0,002, SH= 0,013, GA [-0,0295, 0,0231]) bağlı olmadığı dile getirilebilir. Sonuç olarak, endekslere ait olan güven aralığı sıfır değerini içinde barındırdığından H_{14a}, H_{14b} ve H_{14c} hipotezleri desteklenmemiştir.

Epistemik değer, normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisi, tüketicilerin bireyci değerlerine (endeks: -0,029, SH= 0,014, GA [-0,0607, -0,0027]) bağlı olduğu dile getirilebilir. Dolayısıyla, endekse ait olan güven aralığı sıfır değerini içermemesi nedeniyle H_{19a} hipotezimiz desteklenmiştir. Bireyci değer, epistemik değer normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki düzenleyici etkisini daha açık ve anlaşılır şekilde incelemek için “pick-a-point (eğim analizi)” uygulanmıştır. Uygulanan eğim analizi sonuçları Şekil 26’te yer almaktadır.

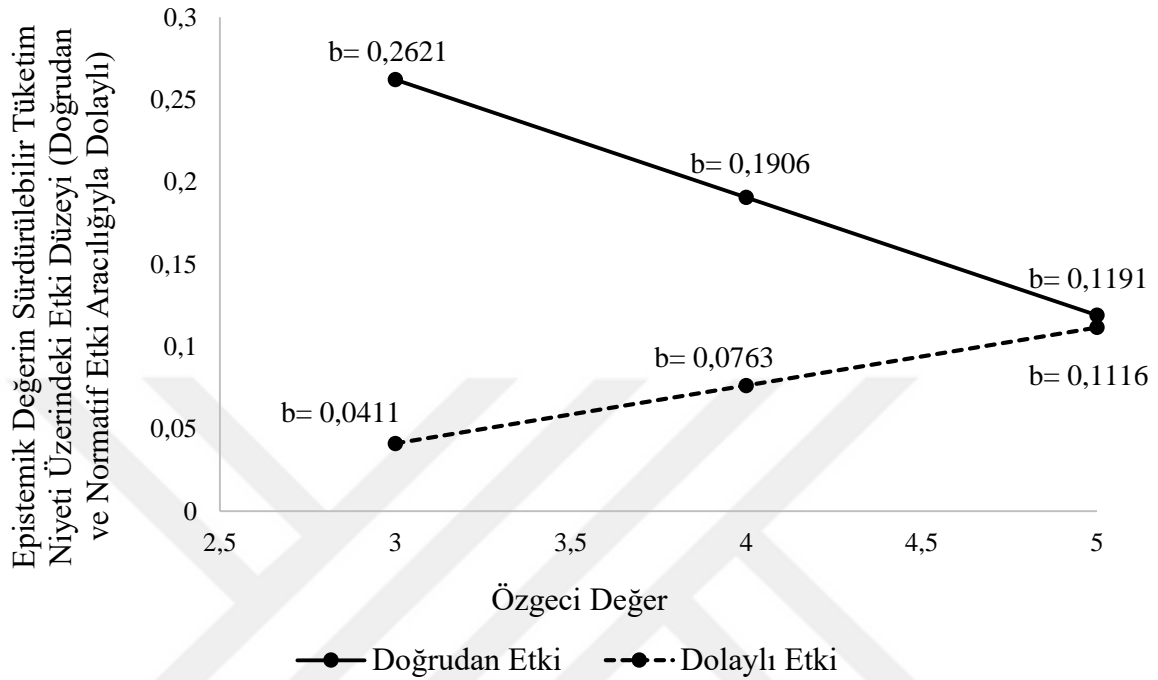


Şekil 26. Epistemik Değerin, Normatif Etki Aracılığıyla Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Dolaylı Etkisinde Bireyci Değerin Düzenleyici Etkisinin Pick-a-Point (Eğim Analizi) Yöntemiyle Görselleştirilmesi

Şekil 26'da epistemik değer, normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde bireyci değer yüksek düzeyinde ($\theta_{M \rightarrow Y^b} | (W = 5,00) = 0,169$; GA [0,0993, 0,2577]), orta düzeyinde ($\theta_{M \rightarrow Y^b} | (W = 3,00) = 0,120$; GA [0,0763, 0,1709]) ve düşük düzeyinde ($\theta_{M \rightarrow Y^b} | (W = 1,30) = 0,061$; GA [0,0039, 0,1216]) istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin bireyci değerlerinin düşük, orta ve yüksek düzeylerinde, epistemik değer normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisi olumsuz olarak gerçekleşmiştir. Bir başka ifadeyle, tüketicilerin bireyci düzeyleri arttıkça epistemik değer normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisi azalmaktadır. Ayrıca Şekil 26'da görüldüğü gibi, tüketicilerin bireyci düzeyleri arttıkça, epistemik değer normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki doğrudan etkisi de azalmaktadır.

Epistemik değer, normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisi, tüketicilerin özgeci değerlerine (endeks: 0,035, SH= 0,015, GA [0,0074, 0,0675]) bağlı olduğu dile getirilebilir. Dolayısıyla, endekse ait olan güven aralığı sıfır değerini içinde barındırmadığından H_{19b} hipotezimiz desteklenmiştir. Özgeci

değerin, epistemik değer normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki düzenleyici etkisini daha açık ve anlaşılır şekilde incelemek için “pick-a-point (eğim analizi)” uygulanmıştır. Uygulanan eğim analizi sonuçları Şekil 27’de yer almaktadır.

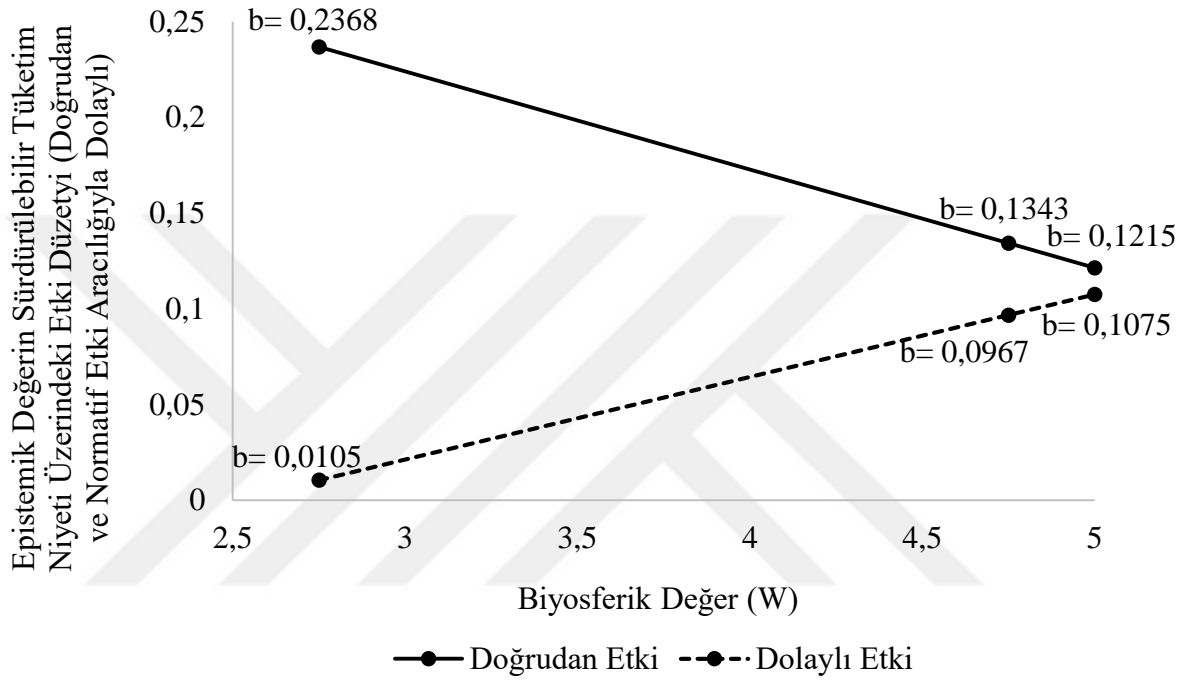


Şekil 27. Epistemik Değerin, Normatif Etki Aracılığıyla Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Dolaylı Etkisinde Özgeci Değerin Düzenleyici Etkisinin Pick-a-Point (Eğim Analizi) Yöntemiyle Görselleştirilmesi

Şekil 27’de epistemik değer, normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde özgeci değer hem yüksek düzeyinde ($\theta_{M \rightarrow Y^b} | (W = 5,00) = 0,111$; GA [0,0655, 0,1698]), hem de orta düzeyinde ($\theta_{M \rightarrow Y^b} | (W = 4,00) = 0,076$; GA [0,0431, 0,1158]) istatistiksel olarak anlamlı; düşük düzeyinde ($\theta_{M \rightarrow Y^b} | (W = 3,00) = 0,041$; GA [-0,0002, 0,0847]) ise istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin özgeci değerlerinin orta ve yüksek düzeyinde, epistemik değer normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisi olumlu olarak gerçekleşmiştir. Bir başka ifadeyle, tüketicilerin özgeci düzeyleri arttıkça epistemik değer normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisi artmaktadır. Fakat Şekil 27’de görüldüğü gibi, tüketicilerin özgeci düzeyleri arttıkça, epistemik değer normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki doğrudan etkisi azalmaktadır.

Epistemik değer, normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti

üzerindeki dolaylı etkisi, tüketicilerin biyosferik değerlerine (endeks: 0,043, SH= 0,018, GA [0,0114, 0,0819]) bağlı olduğu dile getirilebilir. Dolayısıyla, endekse ait olan güven aralığı sıfır değerini içinde barındırmadığından H_{19c} hipotezimiz desteklenmiştir. Biyosferik değer, epistemik değer normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki düzenleyici etkisini daha açık ve anlaşılır şekilde incelemek için “pick-a-point (eğim analizi)” uygulanmıştır. Uygulanan eğim analizi sonuçları Şekil 28’de yer almaktadır.



Şekil 28. Epistemik Değerin, Normatif Etki Aracılığıyla Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Dolaylı Etkisinde Biyosferik Değerin Düzenleyici Etkisinin Pick-a-Point (Eğim Analizi) Yöntemiyle Görselleştirilmesi

Şekil 28’de epistemik değer, normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde biyosferik değer hem yüksek düzeyinde ($\theta_{M \rightarrow Y^b} | (W = 5,00) = 0,107$; GA [0,0637, 0,1619]), hem de orta düzeyinde ($\theta_{M \rightarrow Y^b} | (W = 4,75) = 0,096$; GA [0,0583, 0,1447]) istatistiksel olarak anlamlı; düşük düzeyinde ($\theta_{M \rightarrow Y^b} | (W = 2,75) = 0,010$; GA [-0,0482, 0,0665]) ise istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin biyosferik değerlerinin orta ve yüksek düzeylerinde, epistemik değer normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisi olumlu olarak gerçekleşmiştir. Bir başka ifadeyle, tüketicilerin biyosferik düzeyleri arttıkça epistemik değer normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisi artmaktadır. Fakat Şekil 28’de görüldüğü gibi, tüketicilerin

biyosferik düzeyleri arttıkça, epistemik değer normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki doğrudan etkisi azalmaktadır.

3.2.10.5. Durumsal Değerin, Ekolojik Anksiyete veya Normatif Etki Aracılığıyla Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Dolaylı Etkisinde Bireyci, Özgeci ve Biyosferik Değerin Düzenleyici Rolüne İlişkin Hipotez Testleri

Durumsal değer (X), ekolojik anksiyete (M_1) veya normatif etki (M_2) aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde bireyci, özgeci ve biyosferik değer (W) düzenleyici rolde olduğu hipotezleri test etmek için 5000 yeniden örneklem ve %95 güven aralığı seçenekleri ile PROCESS Model 15 kullanılmıştır (Hayes, 2013). PROCESS Model 15 aracılığıyla tahmin edilen koşullu aracılık endeks değerleri, standart hata (SH) ve güven aralığı (GA) sonuçları Tablo 30'da yer almaktadır.

Tablo 30.

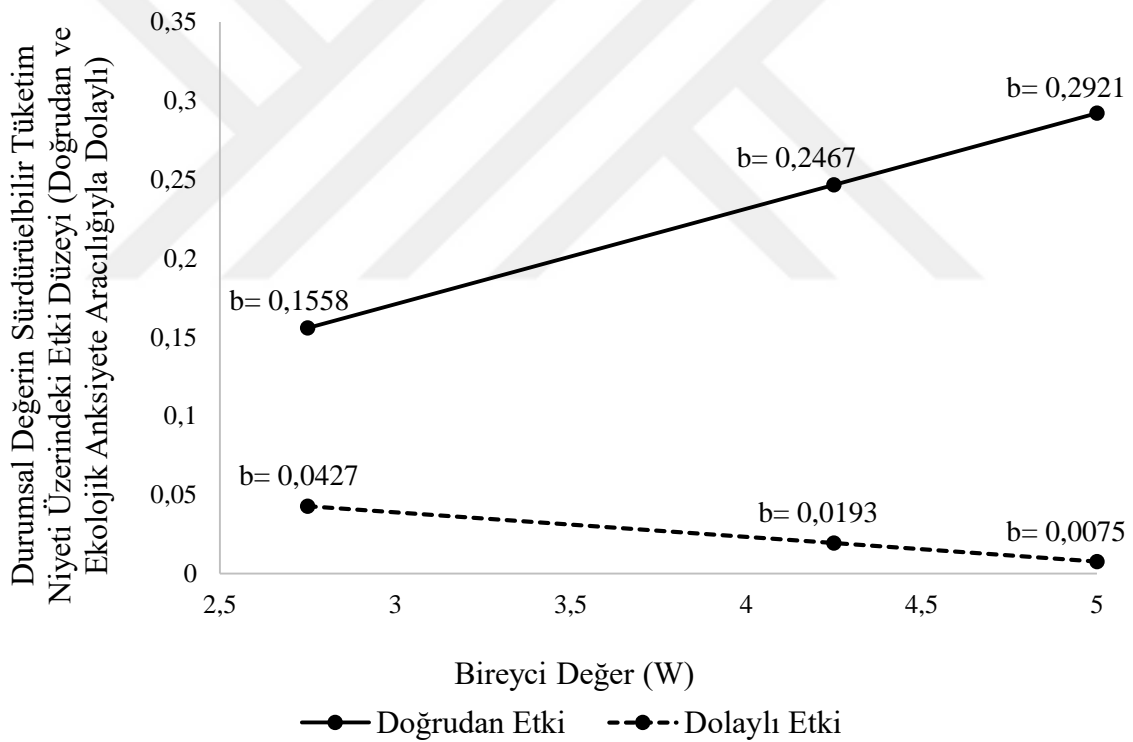
Durumsal Değerin Ekolojik Anksiyete veya Normatif Etki Aracılığıyla Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Etkisinde Bireyci, Özgeci ve Biyosferik Değerin Düzenleyici Rolüne İlişkin Hipotez Testi

Hip.	Hipotez Diagramı	Endeks Değeri	SH	Güven Aralığı (GA)	
				Düşük Değer	Yüksek Değer
H _{15a}	BD (W) DUR(X) → EKO(A)(M ₁) → STN (Y)	-0,015	0,009	-0,0371	-0,0013
H _{15b}	OZ (W) DUR(X) → EKO(A)(M ₁) → STN (Y)	-0,006	0,007	-0,0230	0,0074
H _{15c}	BİYD (W) DUR(X) → EKO(A)(M ₁) → STN (Y)	-0,005	0,009	-0,0244	0,0119
H _{20a}	BD (W) DUR(X) → NE (M ₂) → STN (Y)	-0,027	0,014	-0,0570	0,0125
H _{20b}	OZ (W) DUR(X) → NE (M ₂) → STN (Y)	0,022	0,015	-0,0063	0,0558
H _{20c}	BİYD (W) DUR(X) → NE (M ₂) → STN (Y)	0,032	0,016	0,0030	0,0659

Tablo 30'da yer alan endeks sonuçlar incelendiğinde; durumsal değer, ekolojik anksiyete aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisi, tüketicilerin özgeci değerlerine (endeks: -0,006, SH= 0,007, GA [-0,0230, 0,0074]) ve biyosferik değerlerine (endeks: -0,005, SH= 0,009, GA [-0,0244, 0,0119]) bağlı olmadığı dile getirilebilir. Sonuç olarak, endekslere ait olan güven aralığı sıfır değerini içinde barındırdığından H_{15b} ve H_{15c} hipotezleri desteklenmemiştir. Ayrıca, durumsal değer, normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisi,

tüketicilerin bireyci değerlerine (endeks: -0,027, SH= 0,014, GA [-0,0570, 0,0125]) ve özgeci değerlerine (endeks: 0,022, SH= 0,015, GA [-0,0063 0,0558]) bağlı olmadığı dile getirilebilir. Sonuç olarak, endekslere ait olan güven aralığı sıfır değerini içermesi nedeniyle H_{20a} ve H_{20b} hipotezleri desteklenmiştir.

Durumsal değer, ekolojik anksiyete aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisi, tüketicilerin bireyci değerine (endeks: -0,015, SH= 0,009, GA [-0,0371, -0,0013]) bağlı olduğu dile getirilebilir. Dolayısıyla, endekse ait olan güven aralığı sıfır değerini içinde barındırmadığından H_{15a} hipotezimiz desteklenmiştir. Bireyci değer, durumsal değer, ekolojik anksiyete aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki düzenleyici etkisini daha açık ve anlaşılır şekilde incelemek için “pick-a-point (eğim analizi)” uygulanmıştır. Uygulanan eğim analizi sonuçları Şekil 29’da yer almaktadır.

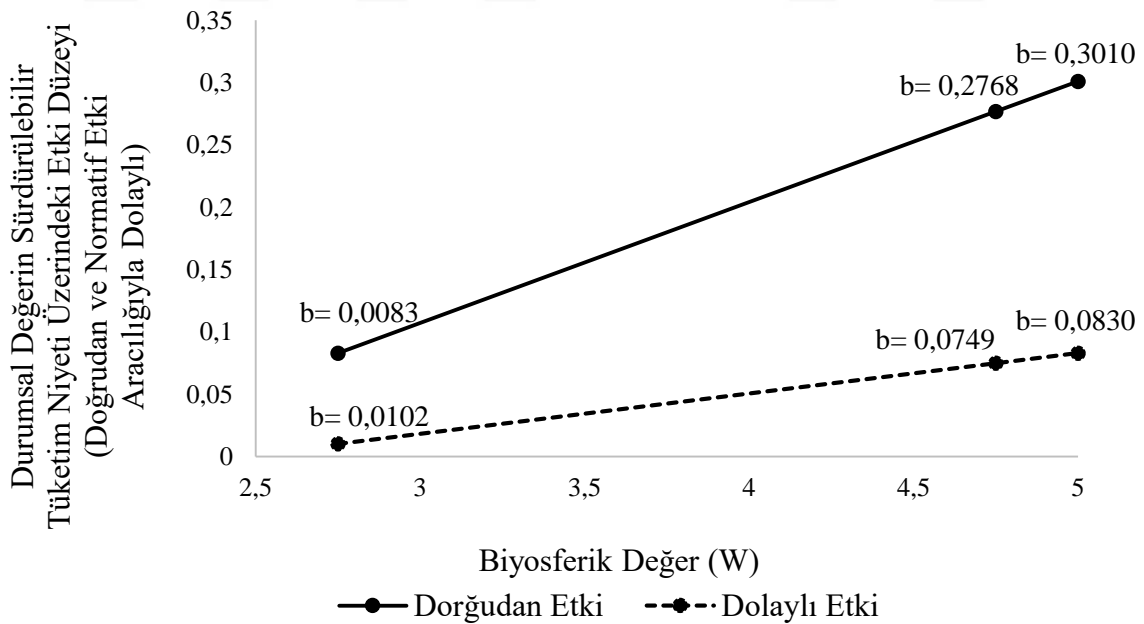


Şekil 29. Durumsal Değerin, Ekolojik Anksiyete Aracılığıyla Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Dolaylı Etkisinde Bireyci Değerin Düzenleyici Etkisinin Pick-a-Point (Eğim Analizi) Yöntemiyle Görselleştirilmesi

Şekil 29’da durumsal değer, ekolojik anksiyete aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde bireyci değer hem orta düzeyinde ($\theta_{M \rightarrow Y^b} | (W = 4,25) = 0,019$; GA [0,0049, 0,0391]) hem de düşük düzeyinde ($\theta_{M \rightarrow Y^b} | (W = 2,75)$

= 0,042; GA [0,0099, 0,0907]) istatistiksel olarak anlamlı; yüksek düzeyinde ($\theta_{M \rightarrow Y^b} | (W = 5,00) = 0,007; GA [-0,0065, 0,0234]$) ise istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin bireyci değerlerinin düşük ve orta düzeylerinde, durumsal değer ekolojik anksiyete aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisi olumsuz olarak gerçekleşmiştir. Bir başka ifadeyle, tüketicilerin bireyci düzeyleri arttıkça durumsal değer ekolojik anksiyete aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisi azalmaktadır. Fakat, Şekil 29’da görüldüğü gibi, tüketicilerin bireyci düzeyleri arttıkça, durumsal değer ekolojik anksiyete aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki doğrudan etkisi artmaktadır.

Durumsal değer, normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisi, tüketicilerin biyosferik değerine (endeks: 0,032, SH= 0,016, GA [0,0030, 0,0659]) bağlı olduğu dile getirilebilir. Dolayısıyla, endekse ait olan güven aralığı sıfır değerini içinde barındırmadığından H_{20c} hipotezimiz desteklenmiştir. Biyosferik değer, durumsal değer normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki düzenleyici etkisini daha açık ve anlaşılır şekilde incelemek için “pick-a-point (eğim analizi)” uygulanmıştır. Uygulanan eğim analizi sonuçları Şekil 30’da yer almaktadır.



Şekil 30. Durumsal Değerin, Normatif Etki Aracılığıyla Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Dolaylı Etkisinde Bireyci Değerin Düzenleyici Etkisinin Pick-a-Point (Eğim Analizi) Yöntemiyle Görselleştirilmesi

Şekil 30’da durumsal değerin, normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde biyosferik değerin hem yüksek düzeyinde ($\theta_{M \rightarrow Y^b} | (W = 5,00) = 0,083$; GA [0,0449, 0,1310]) hem de orta düzeyinde ($\theta_{M \rightarrow Y^b} | (W = 4,75) = 0,074$; GA [0,0404, 0,1172]) istatistiksel olarak anlamlı; düşük düzeyinde ($\theta_{M \rightarrow Y^b} | (W = 2,25) = 0,010$; GA [-0,0448, 0,0664]) ise istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin biyosferik değerlerinin orta ve yüksek düzeylerinde, durumsal değerin normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisi olumlu olarak gerçekleşmiştir. Bir başka ifadeyle, tüketicilerin biyosferik düzeyleri arttıkça durumsal değerin normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisi artmaktadır. Ayrıca Şekil 30’da görüldüğü gibi, tüketicilerin biyosferik düzeyleri arttıkça, durumsal değerin normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki doğrudan etkisi de artmaktadır.

3.2.11. Lojistik Regresyon İle Araştırma Sorusunun Test Edilmesi

Lojistik regresyon, bağımlı değişkenin iki kategorili olduğu lojistik regresyon yöntemi olarak ifade edilmektedir. Bağımlı değişken değerlendirilirken sıklıkla riskin olmadığı durumlar için “0” ve riskin olduğu durum için “1” kodu kullanılmaktadır. Bağımsız değişken ya da değişkenlerin ölçüm türü ile ilgili herhangi bir kısıtlamanın olmadığı dile getirilmektedir. Bağımsız değişkenler sürekli sayısal, kesikli sayısal, sırasız ya da sıralanabilir niteliksel değişken türlerinde olabilir (Alpar, 2021, s. 635).

Lojistik regresyon analizinde bağımlı değişkenin değerinin kestirilmesi ile ilgilenilmemektedir. Bunun yerine, bağımlı değişkenin 1 değerini alması olasılığı kestirilmeye çalışılmaktadır. Elde edilen sonuç bir olasılık değeri olduğu için sadece 0 ile 1 arasında değerler alabilir. Bu bilgiler doğrultusunda öncelikle, çalışmanın anketinde yer alan “sürdürülebilir ürünleri kullanma niyetiniz nedir? (Örnek cevap = Evet veya Hayır)” ifadeye verilen cevaplar Tablo 31’de yer almaktadır.

Tablo 31.

Katılımcıların Sürdürülebilir Ürünleri Kullanımına İlişkin Bilgiler

Sürdürülebilir ürünler kullanma niyetiniz?		
	Sayı	Yüzde
Evet (1)	267	%57,9
Hayır (0)	194	%42,1

Tablo 31’de yer alan bilgiler incelendiğinde, çalışmaya katılanların %57,9’u sürdürülebilir ürünleri kullanma niyetinde olduğunu ifade etmişlerdir. Buna karşın, katılımcıların %42,1’i sürdürülebilir ürünleri kullanmama niyetinde olduklarını dile getirmişlerdir. Böylece lojistik regresyon analizi kapsamında, bağımsız değişken olarak Tüketim Değeri Teorisinde yer alan faktörler seçilmiştir. Bağımlı değişken olarak ise sürdürülebilir ürünleri tüketme niyetinde referans değer “Evet” olacak şekilde seçilmiştir. Bu doğrultuda regresyon analizi sonucunda yer alan beta değeri, standart hata (SH), Wald değeri, bahis oranı (Exp(B)) ve regresyon analizlerinde R² ye karşılık olarak lojistik regresyonda karşılık gelen NagelkerkeR² değeri Tablo 32’de yer almaktadır.

Tablo 32.

Lojistik Regresyon Bulguları

Değişkenler	B	SH	Wald	Exp(B)
Fonksiyonel Değer-Kalite	0,153*	0,142	1,169	1,166
Fonksiyonel Değer-Fiyat	-0,400*	0,135	8,770	0,670
Duygusal Değer	0,477*	0,109	19,226	1,612
Sosyal Değer	0,139	0,119	1,371	1,149
Epistemik Değer	0,149	0,143	1,086	1,160
Durumsal Değer	0,742*	0,128	33,375	2,101
Nagelkerke R² = 0,496				

* P < 0,05

Tablo 32’de yer alan lojistik regresyon analizi sonuçları kapsamında anlamlılık değerlerin 0,05 den küçük olmasına bakılarak, regresyon denkleminde dâhil olan bağımsız değişkenlerin anlamlı olup olmadığı kontrol edilmiştir. Sonuç olarak, fonksiyonel değer-kalite ve fonksiyonel değer-fiyat, duygusal değer ve durumsal değer, sürdürülebilir ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Fonksiyonel değer-kalite ($\beta=0,153$, SH=0,142, Wald=1,169, $p<0,05$) pozitif bir etki ve Fonksiyonel değer-fiyat ($\beta= -0,400$, SH=0,135, Wald=8,770, $p<0,05$) negatif bir etki göstermekte olup, fonksiyonel değer-fiyat algısı arttıkça tüketicilerin sürdürülebilir ürünleri satın alma niyetlerinin azaldığını söylemek mümkündür. Ayrıca, duygusal değer ($\beta=0,477$, SH=0,109, Wald=19,226, $p<0,05$) ve durumsal değer ($\beta=0,742$, SH=0,128, Wald=33,375, $p<0,05$) pozitif bir etki göstermekte, duygusal değer ve durumsal değer algısı arttıkça tüketicilerin sürdürülebilir ürünleri satın alma

niyetlerinin arttığını söylemek mümkündür. Fakat, sosyal değer ($\beta=0,139$, $SH=0,119$, $Wald=1,371$, $p=0,242$) ve epistemik değer ($\beta=0,149$, $SH=0,143$, $Wald=1,086$, $p=0,297$) değişkenlerinin etkileri istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgu, sosyal ve epistemik değerlerin tüketicilerin sürdürülebilir ürünleri satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını göstermektedir.

Tablo 32’de yer alan sonuçlarda anlamlı etki gösteren değişkenlerin bahis oranları ($Exp(B)$) incelendiğinde; duygusal değer bir birim arttığında, tüketicilerin sürdürülebilir ürünleri satın alma olasılığı 1,612 kat artmaktadır. Benzer şekilde, durumsal değer bir birim arttığında, tüketicilerin sürdürülebilir ürünleri satın alma olasılığı 2,101 kat artmaktadır.

Lojistik regresyon analizi sonucunda Tablo 32’de yer alan Nagelkerke R^2 değeri 0,496 olarak tespit edilmiştir. Nagelkerke R^2 değeri, modelin açıklayıcılık gücünü yansıtan bir ölçüt olduğu dile getirilmektedir (Nakip ve Yaraş, 2017). Dolayısıyla çalışmada, fonksiyonel değer-kalite, fonksiyonel değer-fiyat, duygusal değer ve durumsal değer, tüketicilerin sürdürülebilir ürünleri satın alma kararını (Evet veya Hayır) %49,6’sını açıklamaktadır. Ayrıca, lojistik regresyon analizi sonucunda Tüketim Değeri Teorisinde yer alan faktörlerin, tüketicilerin sürdürülebilir ürünleri satın alma niyetlerinin doğru tahmin etme oranı Tablo 33’de yer almaktadır.

Tablo 33.

Lojistik Regresyon Sınıflandırma Bulguları

Gözlenen		Evet (N)= 267 ve Hayır (N)= 194		
		Tahmin Edilen		Yüzde
		Sürdürülebilir Tüketim Ürünlerini Kullanma Niyeti		
		Hayır	Evet	
Sürdürülebilir Tüketim Ürünlerini Kullanma Niyeti	Hayır	134	60	69,10
	Evet	59	208	77,90
Doğru Tahmin Etme Olasılığı				74,20

Tablo 33’te sunulan lojistik regresyon sınıflandırma bulguları, modelin gözlemlenen ve tahmin edilen değerler arasındaki uyumu göstermektedir. Bu doğrultuda,

modelin sürdürülebilir tüketim ürünlerini kullanma niyetini doğru bir şekilde tahmin etme başarısını değerlendirmektedir. Tablo 33’te yer alan sonuçlar incelendiğinde, “Evet” cevabı veren katılımcıların doğru tahmin edilme oranı %77,90 iken, “Hayır” cevabı veren katılımcıların doğru tahmin edilme oranı %69,10 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, modelin “Evet” yanıtlarını “Hayır” yanıtlarına göre daha iyi tahmin edebildiğini göstermektedir. Genel olarak, %74,20’lik doğru tahmin etme oranı, modelin güvenilir bir tahmin performansı sunduğu söylenebilir. Dolayısıyla, tüketicilerin sürdürülebilir ürünleri satın alma niyetlerini tahmini Tüketim Değeri Teorisi çerçevesinde değerlendirildiğinde, fonksiyonel değer-kalite, fonksiyonel değer-fiyat, duygusal ve durumsal değerlerin belirleyici olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca, tüketicilerin sürdürülebilir ürünleri satın alma niyetlerini tahmin etmede, Tüketim Değeri Teorisi kapsamında ele alınan faktörler arasında en güçlü etkiye sahip olanın durumsal değer olduğu tespit edilmiştir. Fakat, sosyal ve epistemik değerlerin tüketicilerin sürdürülebilir ürünleri satın alma niyetlerini tahmin etmede anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

3.3. Hipotez Test Sonuçları

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin sürdürülebilir ürünleri tercih etme niyetlerini, Tüketim Değeri Teorisi (TDT) çerçevesinde incelemektir. Bu bağlamda, tüketim değerlerinin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkileri, ekolojik anksiyete ve normatif etki aracılığıyla değerlendirilmiştir. Ayrıca, bireyci, özgeci ve biyosferik değerlerin bu ilişkilerdeki düzenleyici rolleri analiz edilmiştir.

Çalışma kapsamında, geliştirilmiş olan yapısal model, Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılarak test edilmiştir. Bu sayede, gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki ilişkiler detaylı bir şekilde incelenmiştir. Ek olarak, serisel aracılık analizi uygulanarak, tüketim değerlerinin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkilerinde ekolojik anksiyete ve normatif etkinin serisel aracılık rolleri değerlendirilmiştir. Koşullu süreç analizi ile, bireyci, özgeci ve biyosferik değerlerin, tüketim değerleri ile sürdürülebilir tüketim niyeti arasındaki ilişkilerdeki düzenleyici etkileri incelenmiştir. Son olarak, lojistik regresyon analizi kullanılarak, tüketicilerin sürdürülebilir ürünleri tercih etme olasılıkları üzerinde etkili olan faktörler belirlenmiştir. Çalışma kapsamında geliştirilen hipotezler ve bu hipotezlere ilişkin analiz sonuçları, Tablo 34’te detaylı bir şekilde sunulmuştur.

Tablo 34.

Hipotez Test Sonuçları

Çalışma Hipotezleri	Hipotez Sonucu
H_{1a} Fonksiyonel değer ekolojik anksiyete üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmiştir
H_{1b} Duygusal değer ekolojik anksiyete üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmemiştir
H_{1c} Sosyal değer ekolojik anksiyete üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmiştir
H_{1d} Epistemik değer ekolojik anksiyete üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmiştir
H_{1e} Durumsal değer ekolojik anksiyete üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmemiştir
H_{2a} Fonksiyonel değer normatif etki üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmiştir
H_{2b} Duygusal değer normatif etki üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmiştir
H_{2c} Sosyal değer normatif etki üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmiştir
H_{2d} Epistemik değer normatif etki üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmiştir
H_{2e} Durumsal değer normatif etki üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmiştir
H_{3a} Fonksiyonel değer sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmiştir
H_{3b} Duygusal değer sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmiştir
H_{3c} Sosyal değer sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmiştir
H_{3d} Epistemik değer sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmiştir
H_{3e} Durumsal değer sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmiştir
H₄ Ekolojik anksiyetenin normatif etki üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmiştir
H₅ Ekolojik anksiyetenin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmiştir
H₆ Normatif etkinin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmiştir
H_{7a} Fonksiyonel değer sürdürülebilir tüketim niyetini, ekolojik anksiyete ve normatif etki aracılığıyla, serisel olarak etkilemektedir.	Desteklenmiştir
H_{7b} Duygusal değer sürdürülebilir tüketim niyetini, ekolojik anksiyete ve normatif etki aracılığıyla, serisel olarak etkilemektedir.	Desteklenmiştir
H_{7c} Sosyal değer sürdürülebilir tüketim niyetini, ekolojik anksiyete ve normatif etki aracılığıyla, serisel olarak etkilemektedir.	Desteklenmiştir

H_{7d}	Epistemik değer sürdürülebilir tüketim niyetini, ekolojik anksiyete ve normatif etki aracılığıyla, serisel olarak etkilemektedir.	Desteklenmiştir
H_{7e}	Durumsal değer sürdürülebilir tüketim niyetini, ekolojik anksiyete ve normatif etki aracılığıyla, serisel olarak etkilemektedir.	Desteklenmiştir
H_{8a}	Fonksiyonel değer sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisi (ekolojik anksiyete aracılığıyla), fonksiyonel değer sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinden (normatif etki aracılığıyla) istatistiksel olarak farklıdır.	Desteklenmemiştir
H_{8b}	Duygusal değer sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisi (ekolojik anksiyete aracılığıyla), duygusal değer sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinden (normatif etki aracılığıyla) istatistiksel olarak farklıdır.	Desteklenmiştir
H_{8c}	Sosyal değer sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisi (ekolojik anksiyete aracılığıyla), sosyal değer sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinden (normatif etki aracılığıyla) istatistiksel olarak farklıdır.	Desteklenmiştir
H_{8d}	Epistemik değer sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisi (ekolojik anksiyete aracılığıyla), epistemik değer sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinden (normatif etki aracılığıyla) istatistiksel olarak farklıdır.	Desteklenmiştir
H_{8e}	Durumsal değer sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisi (ekolojik anksiyete aracılığıyla), durumsal değer sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinden (normatif etki aracılığıyla) istatistiksel olarak farklıdır.	Desteklenmiştir
H_{9a}	Ekolojik anksiyetenin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisinde bireyci değer düzenleyici roldedir.	Desteklenmemiştir
H_{9b}	Ekolojik anksiyetenin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisinde özgeci değer düzenleyici roldedir.	Desteklenmemiştir
H_{9c}	Ekolojik anksiyetenin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisinde biyosferik değer düzenleyici roldedir.	Desteklenmemiştir
H_{10a}	Normatif etkinin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisinde bireyci değer düzenleyici roldedir.	Desteklenmiştir
H_{10b}	Normatif etkinin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisinde özgeci değer düzenleyici roldedir.	Desteklenmiştir
H_{10c}	Normatif etkinin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisinde biyosferik değer düzenleyici roldedir.	Desteklenmiştir
H_{11a}	Fonksiyonel değer ekolojik anksiyete aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde bireyci değer düzenleyici roldedir.	Desteklenmemiştir
H_{11b}	Fonksiyonel değer ekolojik anksiyete aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde özgeci değer düzenleyici roldedir.	Desteklenmemiştir
H_{11c}	Fonksiyonel değer ekolojik anksiyete aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde biyosferik değer düzenleyici roldedir.	Desteklenmemiştir
H_{12a}	Duygusal değer ekolojik anksiyete aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde bireyci değer düzenleyici roldedir.	Desteklenmemiştir

H_{12b}	Duygusal değerin ekolojik anksiyete aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde özgeci değeri düzenleyici roldedir.	Desteklenmemiştir
H_{12c}	Duygusal değerin ekolojik anksiyete aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde biyosferik değeri düzenleyici roldedir.	Desteklenmemiştir
H_{13a}	Sosyal değerin ekolojik anksiyete aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde bireyci değeri düzenleyici roldedir.	Desteklenmemiştir
H_{13b}	Sosyal değerin ekolojik anksiyete aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde özgeci değeri düzenleyici roldedir.	Desteklenmemiştir
H_{13c}	Sosyal değerin ekolojik anksiyete aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde biyosferik değeri düzenleyici roldedir.	Desteklenmemiştir
H_{14a}	Epistemik değerin ekolojik anksiyete aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde bireyci değeri düzenleyici roldedir.	Desteklenmemiştir
H_{14b}	Epistemik değerin ekolojik anksiyete aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde özgeci değeri düzenleyici roldedir.	Desteklenmemiştir
H_{14c}	Epistemik değerin ekolojik anksiyete aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde biyosferik değeri düzenleyici roldedir.	Desteklenmemiştir
H_{15a}	Durumsal değerin ekolojik anksiyete aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde bireyci değeri düzenleyici roldedir.	Desteklenmiştir
H_{15b}	Durumsal değerin ekolojik anksiyete aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde özgeci değeri düzenleyici roldedir.	Desteklenmemiştir
H_{15c}	Durumsal değerin ekolojik anksiyete aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde biyosferik değeri düzenleyici roldedir.	Desteklenmemiştir
H_{16a}	Fonksiyonel değerin normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde bireyci değeri düzenleyici roldedir.	Desteklenmiştir
H_{16b}	Fonksiyonel değerin normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde özgeci değeri düzenleyici roldedir.	Desteklenmiştir
H_{16c}	Fonksiyonel değerin normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde biyosferik değeri düzenleyici roldedir.	Desteklenmiştir
H_{17a}	Duygusal değerin normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde bireyci değeri düzenleyici roldedir.	Desteklenmiştir
H_{17b}	Duygusal değerin normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde özgeci değeri düzenleyici roldedir.	Desteklenmemiştir
H_{17c}	Duygusal değerin normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde biyosferik değeri düzenleyici roldedir.	Desteklenmiştir
H_{18a}	Sosyal değerin normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde bireyci değeri düzenleyici roldedir.	Desteklenmemiştir

H_{18b}	Sosyal değerin normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde özgeci değer düzenleyici roldedir.	Desteklenmemiştir
H_{18c}	Sosyal değerin normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde biyosferik değer düzenleyici roldedir.	Desteklenmemiştir
H_{19a}	Epistemik değerin normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde bireyci değer düzenleyici roldedir.	Desteklenmiştir
H_{19b}	Epistemik değerin normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde özgeci değer düzenleyici roldedir.	Desteklenmiştir
H_{19c}	Epistemik değerin normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde biyosferik değer düzenleyici roldedir.	Desteklenmiştir
H_{20a}	Durumsal değerin normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde bireyci değer düzenleyici roldedir.	Desteklenmemiştir
H_{20b}	Durumsal değerin normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde özgeci değer düzenleyici roldedir.	Desteklenmemiştir
H_{20c}	Durumsal değerin normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde biyosferik değer düzenleyici roldedir.	Desteklenmiştir

Yapılan analizler sonucunda, tüketim değerlerinin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkileri büyük ölçüde desteklenmiştir. Fonksiyonel, duygusal, sosyal, epistemik ve durumsal değerlerin ekolojik anksiyete ve normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyetini anlamlı düzeyde etkilediği görülmüştür. Serisel aracılık analizleri, özellikle bu iki değişkenin ardışık etkilerinin önemli olduğunu ortaya koymuştur. Ancak, ekolojik anksiyete aracılığıyla oluşan dolaylı etkilerde bireyci, özgeci ve biyosferik değerlerin düzenleyici rolleri büyük ölçüde desteklenmemiştir. Buna karşın, normatif etki aracılığıyla oluşan dolaylı etkilerde bu değerlerin düzenleyici rolleri daha belirgin şekilde desteklenmiştir. Bu bulgular, sürdürülebilir tüketim davranışlarının şekillenmesinde normatif etkilerin ve bireysel değerlerin önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

BÖLÜM IV

SONUÇLAR VE YORUMLAR

4.1. Çalışmanın Sonuçları ve Yorumlar

Bu bölümde, çalışmanın bulguları ve bu bulgulara ilişkin değerlendirmeler yer almaktadır. Çalışmanın kavramsal modelini ölçmede kullanılan ölçek ifadelerinin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarında elde edilen yapı güvenilirliği ve açıklanan varyans oranları incelendiğinde, her bir faktörün güvenilirlik düzeyinin literatürde kabul edilebilir düzeyin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bu durum, çalışmanın kavramsal modelinde yer alan faktörlerin güvenilirlik düzeylerinin yeterli olduğunu ve her bir faktörün açıklanan varyans oranlarının teorik modelin gücünü ve geçerliliğini desteklediği söylenebilir. Ayrıca, çalışmada faktörler arası ayrışma geçerliliği de sağlanmış olup çoklu eş doğrusallık probleminin olmadığı tespit edilmiştir. Bu minvalde, çalışmanın kavramsal modelinin hem geçerli hem de güvenilir olduğu ifade edilebilir.

Yapısal eşitlik modeli analizi sonucunda, fonksiyonel, sosyal ve epistemik değerlerin ekolojik anksiyete üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu tespit edilmiştir. Bu bilgiler ışığında, tüketicilerin çevresel endişelerle ilgili tutum ve davranışlarını şekillendiren temel değerlerin, ekolojik anksiyeteyi artırma potansiyeline sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca, bu etkinin büyüklüğü sırasıyla; sosyal değer, fonksiyonel değer ve epistemik değer olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla sosyal değer, bireylerin çevresel kaygılarını şekillendirmede en güçlü etkiye sahip olan faktör olduğunu söylemek mümkündür. Bu bulgular değerlendirildiğinde, sosyal etkileşimlerin tüketicilerin çevresel konulara yönelik duyarlılık ve endişelerini artırma potansiyeline sahip olduğu söylenebilir. Literatürde bu çalışma ile benzer bulgulara ulaşan çalışmalar yer almaktadır (Dietz ve diğerleri, 2005; Gifford ve Nilsson, 2014; Suki ve Suki, 2015; Ercis ve Yıldız, 2018; Majeed, Danish ve Rasheed, 2024).

Duygusal, sosyal, epistemik ve durumsal değerlerin normatif etki üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu, buna karşın fonksiyonel değerlerin normatif etki üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu etkilerin büyüklüğü sırasıyla; sosyal değer, durumsal değer, epistemik değer, duygusal değer ve fonksiyonel değer olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla, bireylerin topluluk içindeki davranışlarını şekillendiren temel değerlerin, normatif etkiyi teşvik edici bir rol

oynadığını söylemek mümkündür. Sosyal değer, diğer Tüketim Değeri Teorisi değerlerine kıyasla normatif etki üzerindeki etkisinin daha fazla olması, tüketicilerin kendilerini belirli bir grup veya topluluğa ait hissetme, belirsizlikle başa çıkma ve karar alma süreçlerinde çevresinde bulunan diğer tüketicileri taklit etme eğilimleri ile ilgili olduğu söylenebilir.

Bu çalışma ile benzer bulgulara ulaşan Begho ve Liu (2023), sosyal çevrenin bireylerin gıda seçiminde etkili bir rol oynadığını ve bireylerin hangi yiyecekleri tükettiklerini ve ne kadar tükettiklerini belirlemede önemli bir faktör olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Amir ve Ali (2024), fonksiyonel değer çevrimiçi alışverişte hem yüksek katılımlı hem de düşük katılımlı ürünler açısından normatif etki üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ifade etmiştir. Filiz, Nahmer ve Spiwox (2019), hisse senedi fiyatlarını tahmin etmeye yönelik deneysel çalışmalarında, duygusal değerlerin bireylerin başkalarının görüşlerine uyum sağlama eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle nötr ruh halinde olan katılımcıların, diğer bireylerin tahminlerine daha fazla uyum sağladığı ve sosyal yönden etkilenmeye daha açık olduğu tespit edilmiştir. Xiong ve diğerleri (2024), sürdürülebilir tüketim ürünleri bağlamında, epistemik ve duygusal değerlerin bireylerin başkalarının tutum ve davranışlarına yönelme eğiliminde dolaylı bir rol oynayabileceğini ifade etmiştir. Salazar, Oerlemans ve Stroe-Biezen (2013) ise çalışmalarında, akran gruplarının (meslektaşlar, aile üyeleri ve arkadaşlar gibi) çevre dostu ürün tercihlerinde belirleyici olduğunu vurgulamaktadır. Bu çalışmada, akran etkisinin özellikle normatif etkilerle ilişkili bulgularla desteklendiği ve sosyal öğrenme süreçlerine dolaylı katkı sunduğu belirtilmiştir. Bu sonuçlar, bireylerin çevresel tercihlerinde sosyal çevrelerinin etkisinin güçlü olduğunu göstermektedir.

Çalışmada yer alan bir diğer sonuç ise, ekolojik anksiyetenin normatif etki üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğudur. Ekolojik anksiyetenin arttığı durumlarda, tüketicilerin çevresel endişelerle ilgili olarak sosyal çevreleriyle duygusal bağ kurma ve bu çevrelerindeki diğer tüketicilerle uyum içinde olma, onların deneyimlerini paylaşma eğilimlerinin güçlendiği ifade edilebilir. Dolayısıyla, sürdürülebilir tüketim niyeti çerçevesinde değerlendirildiğinde, çevresel endişelerin tüketici davranışlarını şekillendirmede ve sosyal normlara uyum sağlamada önemli bir etken olduğu söylenebilir. Literatürdeki bazı çalışmalar, bu çalışmada elde edilen bulgularla benzerlik göstermektedir (Lee, Wu ve Lee, 2021; Huang, Lei ve Ni, 2022; Chen ve Yan, 2023).

Çalışmada, ekolojik anksiyete ve normatif etkinin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Böylece, sürdürülebilir tüketim niyetini şekillendirmede, tüketicilerin çevresel endişelerinin yanı sıra hem yakın sosyal çevrelerinin hem de içinde buldukları toplumun önemli bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir. Fakat bu çalışmada, normatif etkinin (ekolojik anksiyete kıyasla) sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, tüketicilerin sürdürülebilir tüketim kararlarında, diğer tüketicilerin kararlarının ve davranışlarının önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Başka bir ifadeyle, tüketiciler, çevresel endişeler taşıyıcılar da, sürdürülebilir tüketim kararlarını büyük ölçüde çevrelerindeki diğer tüketicilerin davranışlarına göre şekillendirme eğilimindedirler. Bu durum, sosyal normların ve toplumsal kabul görmesinin, bireysel değer ve kaygılardan daha güçlü bir motivasyon kaynağı olabileceğini ortaya koymaktadır. Özellikle, sosyal grupların sürdürülebilir tüketimi destekleyen davranışlar sergilemesi, bireyleri benzer tercihler yapmaya yönlendirmektedir.

Bu çalışma ile benzer bulgulara ulaşan Lee, Wu ve Lee (2021), COVID-19 pandemisi süresince artan risk algısının, tüketicilerde endişe düzeyini yükselttiğini ve bu durumun, bireylerin çevrelerindeki diğer tüketicilerin davranışlarını dikkate alarak hareket etme eğilimini artırdığını ifade etmektedir. Pham ve diğerleri (2023) ise bireylerin, başkalarının bilgi ve davranışlarını temel alarak karar vermelerinin, bilgi edinme süreci ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi olumlu yönde etkilediğini; ayrıca riskten kaçınma eğiliminin bu ilişkide güçlendirici bir rol oynadığını belirtmektedirler.

Bu çalışmanın kavramsal modelinde, Tüketim Değeri Teorisi faktörlerinin (fonksiyonel, duygusal, sosyal, epistemik ve durumsal değer) tüketicilerin sürdürülebilir tüketim niyetleri üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Bu bağlamda yapılan yapısal eşitlik modeli analizi sonucunda, fonksiyonel, duygusal, sosyal, epistemik ve durumsal değerlerin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu etkilerin büyüklüğü bakımından sırasıyla; durumsal değer, duygusal değer, sosyal değer, epistemik değer ve fonksiyonel değer olduğunu söylemek mümkündür. Etkilerin büyüklüğü dikkate alındığında, en güçlü etkiye sahip olan faktörün durumsal değer olduğu söylenebilir.

Bu çalışmaya benzer sonuçlar, literatürdeki çeşitli çalışmalarda da yer almaktadır. Bu çalışmalarda, tüketicilerin satın alma davranışlarının ve kararlarının, kişisel durumlar, zaman ve yer gibi faktörlerin yanı sıra ürün özellikleriyle de ilişkili olduğu ifade

edilmektedir (Belk, 1974; Laaksonen, 1993; Lin ve Huang, 2012). Ayrıca, Testa ve diğerleri (2021), yeşil tüketime yönelik çeşitli kategoriler belirlemişler ve durumsal değer, sürdürülebilir tüketim niyetini etkileyen en güçlü faktörlerden biri olduğunu ifade etmektedirler. Dolayısıyla, tüketicilerin sürdürülebilir tüketim kararlarının, devlet destekleri, promosyonlar, tanıtım etkinlikleri ve indirimler gibi durumsal faktörlerden önemli ölçüde etkilendiği söylenebilir. Özellikle, sürdürülebilir tüketim ürünlerine yönelik teşviklerin ve satın alma sürecini kolaylaştıran kampanyaların, tüketicilerin bu ürünleri daha sık tercih etmelerine katkı sağladığı görülmektedir. Bu bulgulara ek olarak, sağlıksız çevre koşullarının oluşturabileceği risklerden korunma motivasyonu da sürdürülebilir tüketimi teşvik eden önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Dolayısıyla, sürdürülebilir tüketimi artırmaya yönelik politika ve pazarlama stratejilerinin, tüketicilerin karşılaştıkları durumsal engelleri azaltacak ve satın alma süreçlerini kolaylaştıracak şekilde tasarlanmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada, Tüketim Değeri Teorisi'nde yer alan fonksiyonel, duygusal, sosyal, epistemik ve durumsal değerlerin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkileri, ekolojik anksiyete ve normatif etkinin serisel aracılığı ile incelenmiştir. Serisel aracılık analizleri sonucunda, Tüketim Değeri Teorisi değerlerinin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde hem doğrudan hem de ekolojik anksiyete ve normatif etki aracılığıyla dolaylı etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular, Tüketim Değeri Teorisi değerlerinin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisinin çok yönlü ve karmaşık olduğunu, yalnızca tüketicilerin değer algılarının değil, aynı zamanda bu algıların yol açtığı ekolojik endişeler ve toplumsal eğilimlerin de bu bağlamda önemli bir rol oynadığı ifade edilebilir. Bu minvalde, fonksiyonel, duygusal, sosyal, epistemik ve durumsal değerler, sürdürülebilir tüketim niyetini doğrudan etkilerken, ekolojik anksiyete ve normatif etki gibi aracılık eden psikolojik ve sosyal faktörler üzerinden de dolaylı bir etkinin varlığından söz edilebilir.

Bu çalışmayla benzer bulgulara ulaşan Suki ve Suki (2015), akran görüşünün tüketicilerin yeşil ürünleri kabul etmeleri ve bu ürünleri satın alırken edindikleri izlenimler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir. Biswas ve Roy (2015), tüketicilerin yeşil ürünleri satın alarak ifade ettikleri çevresel kaygılar üzerinde sosyal değer, en önemli etkiye sahip olduğunu ifade etmektedirler.

Serisel aracılık etkilerini daha derinlemesine incelemek amacıyla, PROCESS Makro'nun dolaylı etkileri karşılaştırma seçeneği kullanılarak ekolojik anksiyete ve

normatif etki üzerinden olan dolaylı etkiler karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak, duygusal, sosyal, epistemik ve durumsal değerın sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisinde, iki faktörün dolaylı etkisinin birbirinden istatistiksel olarak farklı olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, duygusal, sosyal, epistemik ve durumsal değerlerin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkileri, ekolojik anksiyete ve normatif etki gibi psikolojik ve sosyal süreçler aracılığıyla farklı etki düzeylerinde ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, Tüketim Değeri Teorisi faktörlerinin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisinde, normatif etkinin dolaylı etkisinin ekolojik anksiyeteye kıyasla yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, normatif etkinin, bireylerin sürdürülebilir tüketim kararlarında belirleyici bir rol oynadığı ve bu etkisinin, ekolojik anksiyeteden daha baskın olduğu söylenebilir.

Bu çalışmaya benzer bulgulara ulaşan çalışmalarda; normatif etkinin, tüketici satın alma niyeti üzerinde ekolojik kaygılardan daha etkili olabileceği dile getirilmiştir (Bearden, Netemeyer ve Teel, 1989; Nolan ve diğeri, 2008; Connell ve Kozar, 2012; Kim, Lee ve Hur, 2012; Tang, Chen ve Yuan, 2020; Pristl, Kilian ve Mann, 2021; Chen, Wu ve Jiang, 2022; Zhu, 2022). Zhu (2022), tüketicilerin satın alma kararlarını verirken diğeri tüketicilerin davranışlarına ve kararlarına güvendiğini, özellikle grup alışverişlerinde bu etkileşimin çok daha belirgin olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, normatif etki tüketiciye bir aidiyet hissi verdiği ve belirsizliği azalttığını dile getirmiştir. Bu etkiler, bazen ekolojik kaygıların etkisinden daha güçlü olabilir, çünkü diğeri tüketicilerin davranışları sosyal bir onay sağlarken, ekolojik kaygılar her zaman doğrudan bir satın alma kararına dönüşmeyebilir.

Çalışmada ekolojik anksiyetenin ve normatif etkinin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisinde özgeci, bireyci ve biyosferik değerin düzenleyici rolü Hayes PROCESS Model 1 ile analiz edilmiştir. Bu analiz sonuçları değerlendirildiğinde, ekolojik anksiyetenin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisinde özgeci, bireyci ve biyosferik değerin düzenleyici rolde olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, kişisel değerlerin (özgeci, bireyci ve biyosferik) ekolojik anksiyete ile sürdürülebilir tüketim niyeti arasındaki ilişkide beklenen düzenleyici rolde olmadığı söylenebilir. Fakat çalışmada, normatif etkinin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisinde özgeci, bireyci ve biyosferik değerin düzenleyici rolde olduğu tespit edilmiştir. Şekil 17 incelendiğinde, bireyci değerin yüksek seviyede olduğu tüketicilerde (düşük olanlara kıyasla), normatif etkinin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki olumlu etkisi, daha düşük seviyede olmaktadır. Şekil 18 ve 19 incelendiğinde, özgeci ve biyosferik değerin

yüksek seviyede olduğu tüketicilerde (düşük olanlara kıyasla), normatif etkinin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki olumlu etkisi, daha yüksek seviyede olmaktadır. Bu bulgular, sürdürülebilir tüketim niyetinin şekillenmesinde normatif etkinin etkisinin bireyci değer tarafından zayıflatılırken, özgeci ve biyosferik değerler tarafından güçlendirildiğini göstermektedir.

Durumsal süreç analizi kapsamında gerçekleştirilen incelemeler, Tüketim Değeri Teorisi faktörlerinin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini ortaya koymaktadır. Buna ek olarak, ekolojik anksiyete ve normatif etki faktörlerinin aracılık etkisinde bireyci, özgeci ve biyosferik değerlerin düzenleyici rolleri değerlendirilmiştir. Analiz sonuçları, farklı değerlere sahip tüketiciler açısından önemli farklılıklar göstermektedir.

Fonksiyonel değerın sürdürülebilir tüketim niyetine etkisi bağlamında yapılan değerlendirmeler, bireyci değerlere sahip tüketiciler açısından doğrudan etkinin daha belirleyici olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin bireyci değer düzeyi azaldıkça, fonksiyonel değerin doğrudan etkisi yükselmekte, dolaylı etki ise görece zayıflamaktadır. Bu durum, bireyci değerlere sahip tüketicilerin tüketim kararlarını daha bağımsız ve kişisel fayda odaklı bir şekilde oluşturduklarını göstermekte olduğu söylenebilir. Öte yandan, özgecilik düzeyi yüksek bireylerde fonksiyonel değerin hem doğrudan hem de dolaylı etkisi artmaktadır. Bu bulgu, başkalarına yardım etme ve toplumsal sorumluluk bilinciyle hareket eden bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarında işlevselliği ön planda tuttukları ifade edilebilir. Biyosferik değerlere sahip bireylerde ise fonksiyonel değer, bireysel değerlendirmeler yerine ekosistem bilinci ve ortak çevresel sorumluluk anlayışı doğrultusunda şekillenmektedir. Bu sonuç, sürdürülebilir tüketimin yalnızca bireysel fayda ile değil, aynı zamanda ekolojik bilinçle de desteklendiği dile getirilebilir.

Duygusal değer açısından yapılan analizler, ekolojik anksiyete aracılığı üzerinden doğrudan bir yönlendirici etkisinin bulunmadığını ortaya koymaktadır. Ancak, normatif etki ile aracılığında değerlendirildiğinde, bireyci değer düzeyi yüksek tüketicilerde duygusal değerin sürdürülebilir tüketim niyetine olan etkisinin olumsuz olduğu görülmektedir. Bu bulgu, bireyci değeri düşük, orta ve yüksek tüketicilerin tüketim kararlarını duygusal faktörlerden ziyade rasyonel ve bireysel çerçevede değerlendirme eğiliminde olduklarını gösterdiğini söylemek mümkündür. Buna karşın, biyosferik değer düzeyi yüksek tüketicilerde duygusal değerin normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyetine olumlu katkı sunduğu belirlenmiştir. Bu durum, doğaya duyarlılığı

yüksek bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını kolektif ekolojik bilinç ve çevresel sorumluluk çerçevesinde şekillendirdiğini ortaya koymaktadır.

Epistemik değerın ekolojik anksiyete aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkisine ilişkin yapılan analizlerde, bireyci, özgeci ve biyosferik değerlerin belirleyici olmadığı tespit edilmiştir. Ancak, epistemik değerın normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyetine olan etkisi incelendiğinde, bireyci değer düzeyi yükseldikçe epistemik değerın bu niyet üzerindeki etkisinin negatif olduğu görülmüştür. Bu bulgu, bilgi arayışı ve keşif odaklı motivasyonların, bireyci bireylerde sürdürülebilir tüketim kararlarını doğrudan desteklemediğini göstermektedir. Öte yandan, özgecılık düzeyi yükseldikçe epistemik değerın doğrudan etkisinin azaldığı, ancak dolaylı etkinin arttığı belirlenmiştir. Bu durum, özgeci bireylerin sürdürülebilir tüketim tercihlerinde bilgiden çok toplumsal normlara ve sosyal etkileşimlere öncelik verdiklerini göstermektedir. Benzer şekilde, biyosferik değer düzeyi yüksek tüketicilerde epistemik değerın doğrudan etkisinin azaldığı, ancak dolaylı etkinin daha belirgin hale geldiği saptanmıştır. Bu sonuç, çevreye duyarlılığı yüksek bireylerin sürdürülebilir tüketim tercihlerinde bireysel bilgi ediniminden çok sosyal ve ekolojik normlara dayalı olarak hareket ettiklerini göstermektedir.

Durumsal değerın ekolojik anksiyete aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyetine etkisinde bireyci değerlerin belirleyici bir rol oynadığı görülmüştür. Bireycilik arttıkça, durumsal değerın sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki doğrudan etkisi güçlenirken, dolaylı etkisi ise azalmaktadır. Bu durum, bireyci bireylerin kişisel çıkarlar ve pragmatik nedenlerle sürdürülebilir tüketim davranışına yöneldiğini göstermektedir. Biyosferik değer düzeylerine göre yapılan değerlendirmelerde ise, durumsal değerın normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ancak, biyosferik değer düzeyi yüksek bireylerde durumsal faktörlerin doğrudan etkisi daha baskın olup, normatif etki aracılığıyla ortaya çıkan dolaylı etkiler nispeten daha sınırlı kalmaktadır. Bu bulgu, çevresel duyarlılığı yüksek bireylerin sürdürülebilir tüketim kararlarını daha doğrudan ve bilinçli motivasyonlarla aldıklarını göstermektedir.

Genel olarak, çalışmanın sonuçları, tüketici değerlerinin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisinin hem doğrudan hem de sosyal etkileşim mekanizmaları aracılığıyla farklı şekillerde ortaya çıktığını göstermektedir. Bireyci, özgeci ve biyosferik değerler, fonksiyonel, duygusal, epistemik ve durumsal değerlerin etkilerini önemli

ölçüde şekillendirmekte olup, bu durum tüketici davranışlarının çok boyutlu dinamiklerle açıklanabileceğini ortaya koymaktadır.

Son olarak, lojistik regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, Tüketim Değeri Teorisi faktörlerinden fonksiyonel değer-fiyat sürdürülebilir ürünleri satın alma olasılığını anlamlı bir şekilde azalttığı belirlenmiştir. Fonksiyonel değer fiyat yönünden negatif ve anlamlı bir etki göstermesi, katılımcıların sürdürülebilir ürünleri tercih ederken fiyatı kaliteye kıyasla daha belirleyici bir faktör olarak değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır. Bu durum, tüketicilerin sürdürülebilir ürünlerin fiyatlarını yüksek bulmaları nedeniyle, kalite gibi diğer olumlu özelliklerine rağmen bu ürünleri tercih etme konusunda tereddüt yaşadıklarını göstermektedir. Fakat, duygusal değer ve durumsal değer pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Duygusal değere kıyasla durumsal değer arttıkça, bireylerin sürdürülebilir ürünleri satın alma olasılığı daha da fazla arttığı söylenebilir. Bu da tüketicilerin sürdürülebilir ürünleri durumsal faktörler çerçevesinde bu ürünlere daha fazla yöneldiklerini göstermektedir. Sonuç olarak, lojistik regresyon analizinde Tüketim Değeri Teorisi faktörlerinden fonksiyonel (fiyat-kalite), duygusal ve durumsal değerlerin sürdürülebilir ürünleri satın alma niyeti üzerinde önemli etkiler yarattığı, epistemik ve sosyal değerlerin ise bu niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını söylemek mümkündür.

Bu çalışma ile benzer bulgulara ulaşan çalışmalarda (Belk, 1974; Laaksonen, 1993; Lin ve Huang, 2012; Suki ve Suki 2015; Cao ve diğerleri, 2021), tüketici seçim davranışlarının ve satın alma kararlarının yalnızca ürün özellikleriyle değil, aynı zamanda kişisel durumlar, zaman ve mekân gibi bağlamsal unsurlarla da yakından ilişkili olduğu vurgulanmaktadır. Dahası literatürde, alkolsüz içecekler, atıştırmalıklar ve nefes tazeleyiciler gibi ürünlerin satışları ve tüketici tercihleri, spesifik durumlarla doğrudan bağlantılı olduğu ifade edilmektedir (Lai, 1991). Sürdürülebilir tüketim ürünlerine yönelik önceki araştırmalar ise farklı coğrafi bağlamlarda ele alınmıştır. Örneğin, Oliver ve Lee (2010) Koreli tüketicilerin hibrit otomobil satın alma algılarını incelemiş ve hibrit otomobillerle ilgili kanıt arayışının yanı sıra sosyal değer algısı ve kişisel imaj uyumunun, satın alma kararlarında etkili olduğunu ortaya koymuştur. Tsay'ın (2009) Tayvanlı tüketiciler üzerinde yaptığı başka bir çalışmada, yaşlı tüketicilerin sürdürülebilir tüketim ürünlerinin yüksek kalitesini takdir ettikleri ve bu ürünlerin çevresel kaliteyi artırma potansiyeline sahip olduğunu belirttiği ifade edilmektedir.

4.2. Pazarlama Uygulayıcılarına Öneriler

21. yüzyılın başlarından itibaren birçok bilim adamı çalışmalarında modern toplumun en büyük sorunlarından biri olarak kaynakların aşırı tüketimini vurgulamaktadır. Bu durumun yol açtığı düşünüldüğü iklim değişikliği ve ekosistemin bozulmasına çözüm olarak sürdürülebilirlik konusu gündeme gelmiştir (Ivanova vd., 2019; Kamenidou vd., 2021). Bu nedenle, geleneksel tüketici davranışı görüşü, tüketicilerin kendi istek ve ihtiyaçlarını tatmin edecek şekilde ürün ve hizmetleri seçip kullanacaklarını kabul etse de, sürdürülebilir tüketici davranışlarına ilişkin görüşler genellikle, bireyin kendisiyle ilgili isteklerini bir kenara bırakması ve çevreye değer vermesi ile ilgili olduğu söylenebilir (Campbell ve Winterich, 2018).

Günümüzde pazarlama uygulayıcıları için en önemli sorulardan biri sürdürülebilir tüketici davranışının nasıl teşvik edileceğidir. White, Habib ve Hardisty (2019, s. 34), sürdürülebilirlik müdahalelerinin, “bireyin tek başına eyleme geçtiği durumda sonucun gerçekleştiği geleneksel tüketici davranışlarından” farklı olması nedeniyle, geniş insan grupları tarafından benimsenmesi gerektiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla, sürdürülebilir tüketimi teşvik etmek için pazarlama stratejilerinin bireylerin yanı sıra toplulukları da hedef alacak şekilde tasarlanması, sosyal normların güçlendirilmesi ve bu normların geniş kitlelere yayılmasının önemli olduğu söylenebilir.

Çalışmada sosyal değerın ekolojik anksiyete üzerinde en güçlü etkisi dikkate alındığında, sürdürülebilirlik odaklı pazarlama stratejilerinin tüketicilerin sosyal çevreleriyle olan etkileşimlerine odaklanması önerilmektedir. Özellikle, tüketicilerin çevre dostu ürün ve hizmetlere yönelmesini teşvik eden sosyal normlar oluşturulmalı ve bu normların yaygınlaştırılması hedeflenmelidir. Sosyal medyanın bu bağlamda etkili bir araç olabileceği, çevresel duyarlılığı yüksek bireylerin bu platformlar aracılığıyla geniş kitlelere ulaşarak sosyal değerleri pekiştirebileceği ifade edilebilir. Tüketicilerin çevresel meseleler hakkında bilgi edinmelerini sağlayan eğitim programları, içerik pazarlaması ve etkileşimli kampanyalar ile sosyal değerler desteklenebilir.

Duygusal, sosyal, epistemik ve durumsal değerın normatif etki üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu, buna karşın fonksiyonel değerın normatif etki üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada yer alan bulgularına göre, sosyal değerlerin normatif etki üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Pazarlama uygulayıcıları, sosyal medyanın etkin kullanımıyla, kullanıcıların birbirleriyle etkileşimde bulunmalarını sağlamak ve bu etkileşimlerin

sosyal bağlamda yayılmasına yardımcı olmak, markaların sürdürülebilir ürünlerini daha geniş kitlelere ulaştırmalarını kolaylaştırabilir. Pazarlama stratejileri, tüketicilerin içinde buldukları durumları dikkate alarak, belirli etkinlikler veya kampanyalar aracılığıyla çevresel koşulları olumlu yönde şekillendirebilir. Örneğin, sürdürülebilir ürünlerin tanıtıldığı etkinliklerde, katılımcılara sosyal ortamda birbirleriyle etkileşimde bulunma fırsatı sunulması, bu ürünlerin benimsenmesini artırabilir.

Çalışmada, ekolojik anksiyete ve normatif etkinin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin sürdürülebilir tüketim kararlarını şekillendiren en önemli etkenlerden biri sosyal kanıt etkisi olduğu ifade edilebilir. Cialdini (2006), sosyal kanıt bireylerin başkalarının davranışlarını gözlemleyerek kendi davranışlarını belirlediği şekilde tanımlamaktadır. Dolayısıyla, markalar, çevre dostu ürünlerini kullanan tüketici hikâyelerini veya kullanıcı deneyimlerini ön plana çıkararak, diğer tüketicilerin bu ürünleri benimsemesine yardımcı olabilir. Sosyal medya kampanyaları, influencer iş birlikleri ve topluluk odaklı etkinliklerle bu etki artırılabilir. Pazarlama stratejileri, tüketicilerin aktif katılımını teşvik eden etkileşimli kampanyalarla güçlendirilebilir. Katılımcı pazarlama, tüketicilerin karar verme süreçlerine dâhil olmasını sağlayarak, sürdürülebilir tüketim konusundaki farkındalıklarını artırabilir. Örneğin, çevre dostu ürünler için düzenlenen yarışmalar veya kullanıcıların fikirlerini paylaştığı platformlar oluşturmak, tüketicilerin toplumsal eğilimlere katılımlarını artırabilir.

Çalışma sonucunda, fonksiyonel, duygusal, sosyal, epistemik ve durumsal değerın sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Etkilerin büyüklüğü dikkate alındığında, en güçlü etkiye sahip olan faktörün durumsal değer olduğunu ifade etmek mümkündür. Pazarlama uygulayıcıları, sürdürülebilir tüketim ürünleri için devlet desteklerini ve teşviklerini olumlu vurgulayarak, sürdürülebilir ürünlerin satın alınmasına yönelik bir algı oluşturabilir. Kamu kurumları ile iş birliği yaparak, tüketicilere yönelik bilgilendirme kampanyaları düzenleyebilir. Örneğin, devlet teşvikleri ve sübvansiyonların nasıl kullanılabileceğine dair bilgilendirici broşürler ve sosyal medya içerikleri oluşturulabilir. Ayrıca, belirli bir süre boyunca indirimli fiyatlarla satışa sunulacak ürünler, tüketicilerin bu ürünleri denemeye teşvik edebilir. Bunun yanı sıra, farklı markaların ortaklaşa düzenleyeceği kampanyalarla, tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere erişimini artırmak mümkün olabilir. Markalar, ürünlerinin sağlığa ve çevreye olan faydalarını net bir şekilde

ortaya koyan iletişim stratejileri geliştirebilir. Bu bağlamda, bilimsel verilerle desteklenmiş içerikler, tüketicilerin güvenini kazanmakta etkili olabilir.

Çalışmanın bir diğer sonucunda, ekolojik anksiyetenin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisinde özgeci, bireyci ve biyosferik değerlerin düzenleyici rol oynamadığını göstermektedir. Ancak, normatif etkinin etkisinde bu değerlerin düzenleyici rolde olduğu tespit edilmiştir. Pazarlama uygulayıcıları, sürdürülebilir tüketim niyetlerini artırmak amacıyla özgeci, bireyci ve biyosferik değerleri dikkate alarak çevreyle ilgili sivil toplum kuruluşlarıyla ortak projeler geliştirebilir. Bu işbirlikleri, marka imajını olumlu yönde etkileyerek tüketicilere güven sağlamada önemli bir rol oynayabilir. Ayrıca, tüketicilere yönelik sürdürülebilirlik konularında etkileşimli grup çalışmaları düzenlemek, önemli bir strateji olabilir. Bu etkinliklerde, çevre dostu ürünlerin kullanımı, geri dönüşüm yöntemleri ve sürdürülebilir yaşam tarzları hakkında bilgiler verilebilir. Tüketiciler, pratik uygulamalarla desteklenen bu eğitimlerde, kendi yaşamlarına entegre edebilecekleri sürdürülebilir alışkanlıklar geliştirme fırsatı bulabilirler. Bu tür pazarlama stratejileri, markaların hem tüketicilerle olan ilişkilerini güçlendirmesine hem de marka imajını pekiştirmesi açısından oldukça değerli olabilir.

Çalışmada yer alan durumsal süreç analizi sonuçları incelendiğinde, Pazarlama uygulayıcıları, tüketicilerin bireyci, özgeci ve biyosferik değer düzeylerini dikkate alarak daha hedeflenmiş stratejiler geliştirmelidir. Özellikle, yüksek bireyci değerlere sahip tüketicilerin, sürdürülebilir tüketim niyetlerini artırmak için tüketicilerin bireysel değerlerine ve tercihlerine göre özelleştirilmiş öneriler sunarak daha etkili bir iletişim kurabilir. Örneğin, tüketicilerin geçmiş satın alma davranışlarına ve tercih ettikleri sürdürülebilir ürün türlerine göre önerilerde bulunabilir. Biyosferik değerlere sahip tüketicilere yönelik stratejiler geliştirmek, sürdürülebilirlik konularında etki yaratmak için önemlidir. Bu tüketicilerin çevresel kaygıları ile uyumlu ürünlerin tanıtımında, çevre koruma ile ilgili kampanyalar ve sosyal projelerin desteklenmesi teşvik edilebilir. Bu durum, markaların çevre duyarlılığına verdiği önemi artırarak, tüketicilerin sürdürülebilir tüketim niyetlerini olumlu yönde etkileyebilir.

Sonuç olarak, pazarlama uygulayıcıları, tüketicilerin sürdürülebilir tüketim niyetlerini artırmak amacıyla bireyci, özgeci ve biyosferik değerleri dikkate alarak, çeşitli stratejiler geliştirebilir. Eğitim ve bilinçlendirme programları, tüketicilere sürdürülebilir ürünlerin faydalarını anlatmakta etkili olabilirken; ürün deneyimleme etkinlikleri, tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere olan ilgisini artırabilir. Teşvikler, tüketicilerin

sürdürülebilir ürünleri tekrar tercih etmelerini sağlayabilir. Ayrıca, işbirlikçi projeler ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri, markaların sosyal sorumluluklarını artırarak, tüketicilerin marka bağlılıklarını güçlendirebilir. Bu bağlamda, pazarlama uygulayıcıları, yaratıcı ve hedef odaklı stratejilerle, sürdürülebilir tüketim davranışlarını teşvik ederek hem çevresel fayda sağlayabilir hem de marka imajını olumlu yönde geliştirebilir.

4.3. Gelecekte Yapılacak Çalışmalara Öneriler

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları, gelecekteki araştırmalara yönelik öneriler sunmaktadır. İlk olarak, anket verileri Türkiye'nin nüfus ve kültürel çeşitlilik bakımından en kalabalık şehri olan İstanbul'daki tüketicilerden toplanmıştır, bu durum araştırma bulgularının ana kütleyi temsil etme düzeyini sınırlamaktadır. Gelecek çalışmalar, potansiyel tüketicilere veya Türkiye'nin diğer şehirlerine genişletilerek, tüketicilerin sürdürülebilir tüketim niyetinin daha derinlemesine anlaşılmasına katkıda bulunabilir ve araştırma bulgularının farklı örneklemelere uygulanabilirliğini artırabilir. Ayrıca, gelecekteki çalışmalar, yeşil tüketim ile ilgili müşterilerin tutum ve davranışlarını, göstergeler arasındaki çok değişkenli ilişkileri de dâhil ederek incelemeyi düşünebilir. Bunun yanı sıra, hedonik değer gibi belirli aracı değişkenlerin ve bazı demografik özelliklerin düzenleyici değişken olarak araştırma modeline dâhil edilmesi, tüketicilerin yeşil ürünlere ve çevreye yönelik algılarının daha kapsamlı bir şekilde incelenmesine katkı sağlayabilir.

Bu çalışmanın bir diğer sınırlılığı, verilerin yalnızca anket yöntemiyle toplanmış olmasıdır. Anketler, katılımcıların kendi beyanlarına dayandığı için yanıtların doğruluğu konusunda sınırlamalar oluşturabilir. Özellikle sürdürülebilir tüketim davranışları incelenirken, katılımcıların gerçek hayatta sürdürülebilir ürünler satın alma ve kullanma davranışları ile beyan ettikleri niyetler arasında farklar olabilmektedir. Gelecek çalışmalarda, bu sınırlılığı gidermek amacıyla hem anket verileri hem de katılımcıların sürdürülebilir tüketimle ilgili gerçek satın alma davranışlarına yönelik gözlemsel veya deneysel yöntemler bir arada kullanılabilir. Bu sayede, tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik gerçek tutum ve davranışlarına dair daha güvenilir ve kapsamlı sonuçlar elde edilebilir.

Bu çalışmanın bir diğer sınırlılık ise katılımcıların sürdürülebilir ürünlere yönelik farkındalık düzeylerinin yeterince derinlemesine incelenmemiş olmasıdır. Farkındalık düzeyi, sürdürülebilir tüketim davranışlarını doğrudan etkileyebileceğinden, bu durum araştırma bulgularının tam anlamıyla genellenebilirliğini kısıtlayabilir. Gelecek

çalışmalarda, sürdürülebilir ürünler hakkında bilgi düzeyi ve farkındalığı ölçen daha kapsamlı bir değerlendirme yapılması önerilmektedir. Ayrıca, tüketicilerin sürdürülebilirlik konusundaki bilgi seviyelerinin satın alma kararlarına nasıl etki ettiğini incelemek için nitel araştırma yöntemleri ile anket verilerinin birleştirilmesi, bu alanda daha bütüncül ve derinlemesine sonuçlar sağlayabilir.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. A., & Bagozzi, R. P. (1982). Attitudes toward Public Policy Alternatives to Reduce Air Pollution. *Journal of Marketing & Public Policy*, 1, 85-94.
- Abdulrazak, S., & Quoquab, F. (2018). Exploring Consumers' Motivations for Sustainable Consumption: A Self-Deterministic Approach. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(1), 14-28. doi:10.1080/08961530.2017.1354350
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Akbey, F., & Uslu, H. (2021). Sürdürülebilir Kalkınmada Kamu Bütçesinin Önemi: Türkiye İçin Ekonometrik Bir Analiz. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 17(4), 1030-1058. doi:10.17130/ijmeb.845813
- Akgün, A. E., Koçoğlu, İ., & İmamoğlu, S. Z. (2013). An Emerging Consumer Experience: Emotional Branding. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 66, 503-508.
- Ali, M., & Amir, H. (2024). Understanding Consumer Herding Behavior in Online Purchases and Its Implications for Online Retailers and Marketers. *Electronic Commerce Research and Applications*, 64. doi:10.1016/j.elerap.2024.101356
- Allen, C. T. (1982). Self-Perception Based Strategies for Stimulating Energy Conservation. *Journal of Consumer Research*, 8(4), 391-390.
- Alpar, R. (2021). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler* (6. b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alpar, R. (2022). *Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlilik-Güvenirlilik* (7. b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alvarez-Suárez, P., Vega-Marcote, P., & Mira, R. G. (2011). Sustainable Consumption: A Teaching Intervention in Higher Education. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 15(1), 3-15. doi:10.1108/IJSHE-06-2011-0044
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Anderson, W. T., & Cunningham, W. H. (1972). The Socially Conscious Consumer. *Journal of Marketing*, 36(3), 23-31. doi:10.2307/1251036

- Angle, J. W., & Forehand, M. R. (2016). It's Not Us, It's You: How Threatening Self-brand Association Leads To Brand Pursuit. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 183-197. doi:10.1016/j.ijresmar.2015.08.003
- Aqueveque, C. (2006). Extrinsic Cues and Perceived Risk: The Influence of Consumption Situation. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 237-247.
- Ata, R. N., Ludden, A. B., & Lally, M. M. (2007). The Effects of Gender and Family, Friend, and Media Influences on Eating Behaviors and Body Image During Adolescence. *Journal of Youth and Adolescence*, 36(8), 1024-1037.
- Awuni, J. A., & Du, J. (2016). Sustainable Consumption in Chinese Cities: Green Purchasing Intentions of Young Adults Based on the Theory of Consumption Values. *Sustainable Development*, 24(2), 124-135.
- Bagozzi, R. P., & Heatherton, T. F. (1994). A General Approach To Representing Multifaceted Personality Constructs: Application To State Self-esteem. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 1(1), 35-67. doi:10.1080/10705519409539961
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481.
- Begho, T., & Liu, S. (2023). Does Social Proof and Herd Behaviour Drive Food Choices of Consumers? *British Food Journal*, 126(3), 1050-1064.
- Bei, L.-T., & Simpson, E. M. (1995). The Determinants of Consumers' Purchase Decisions for Recycled Products: An Application of Acquisition-Transaction Utility Theory. *Advances in Consumer Research*, 22(1), 257-261.
- Belk, R. W. (1974). An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 11(2), 156-163.
- Belk, R. W. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157-164.
- Belz, F.-M., & Peattie, K. (2009). *Sustainability marketing : A global perspective*. Chichester: John Wiley and Sons.
- Bennett, J., & Collins, D. (2009). The Policy Implications of Sustainable Consumption. *Australasian Journal of Environmental Management*, 16(1), 47-55. doi:10.1080/14486563.2009.9725216

- Bhattacharyya, J. (2023). The Structure of Sustainability Marketing Research: A Bibliometric Review and Directions for Future Research. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(2), 245-296. doi:10.1108/APJBA-06-2021-0239
- Binninger, A.-S., Ourahmoune, N., & Robert, I. (2015). Collaborative Consumption and Sustainability: A Discursive Analysis of Consumer Representations and Collaborative Website Narratives. *Journal of Applied Business Research*, 31(3), 969-986.
- Biswas, A. (2017). A Consumption Value-gap Analysis for Sustainable Consumption. *Environmental Science and Pollution Research*, 24, 7714–7725.
- Biswas, A., & Malakar, S. (2022). Sustainable Consumption Practices - A Leveraging Factor of Atmanirbhar Bharat. *The Management Accountant Journal*, 57(2), 68-71. doi:10.33516/maj.v57i2.68-71p
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green Products: An Exploratory Study on The Consumer Behaviour In Emerging Economies of The East. *Journal of Cleaner Production*, 87, 463-468.
- Biswas, I., Raj, A., & Srivastava, S. K. (2018). Supply Chain Channel Coordination with Triple Bottom Line Approach. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 115, 213-226. doi:10.1016/j.tre.2018.05.007
- Black, A. W. (2004). The Quest for Sustainable, Healthy Communities. *Australian Journal of Environmental Education*, 20(1), 33-44. <http://www.jstor.org/stable/44656379> adresinden alındı
- Boca, G. D. (2021). Factors Influencing Consumer Behaviour in Sustainable Fruit and Vegetable Consumption in Maramures County, Romania. *Sustainability*, 13(4), 1-20. doi:10.3390/su13041812
- Bodur, M., & Sarigöllü, E. (2005). Environmental Sensitivity in a Developing Country: Consumer Classification and Implications. *Environment and Behavior*, 37(4), 487-510.
- Boluda-Verdu, I., Senent-Valero, M., Casas-Escolano, M., Matijasevich, A., & Pastor-Valero, M. (2022). Fear for The Future: Eco-anxiety and Health Implications, A Systematic Review. *Journal of Environmental Psychology*, 84. doi:10.1016/j.jenvp.2022.10190
- Boomsma, C., & Steg, L. (2014). The Effect of Information and Values on Acceptability of Reduced Street Lighting. *Journal of Environmental Psychology*, 39, 22-31.

- Bouman, T., Steg, L., & Kiers, H. A. (2018). Measuring Values in Environmental Research: A Test of An Environmental Portrait Value Questionnaire. *Frontiers in Psychology*, 9. doi:10.3389/fpsyg.2018.00564
- Boztepe, A. (2012). Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*, 5(1), 5-21.
- Bravi, L., Santos, G., Pagano, A., & Murmura, F. (2020). Environmental Management System According To ISO 14001:2015 As A Driver To Sustainable Development. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(1), 2599-2614. doi:10.1002/csr.1985
- Bridges, C. M., & Wilhelm, W. B. (2008). Going Beyond Green: The “Why and How” of Integrating Sustainability Into the Marketing Curriculum. *Journal of Marketing Education*, 30(1), 33-46. doi:10.1177/0273475307312196
- Brundtland, G. H. (1987). *World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. Oslo: Western Cape Education Department Public. 7 12, 2023 tarihinde <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf> adresinden alındı
- Brychko, M., Bilan, Y., Lyeonov, S., & Streimikiene, D. (2023). Do Changes in The Business Environment and Sustainable Development Really Matter for Enhancing Enterprise Development? *Sustainable Development*, 31(2), 587-599. doi:10.1002/sd.2410
- Bujisic, M., Bogicevic, V., Yang, W., Cobanoglu, C., & Bilgihan, A. (2017). “Hobson’s Choice” Servicescape: Consumer Anxiety and Enjoyment. *Journal of Consumer Marketing*, 34(7), 577-590.
- Callicott, J. B., & Mumford, K. (1998). Ecological Sustainability As A Conservation Concept. J. Lemons, L. Westra, & R. Goodland içinde, *Ecological Sustainability and Integrity: Concepts and Approaches* (s. 31-45). Environmental Science and Technology Library. doi:10.1007/978-94-017-1337-5_3
- Campbell, M. C., & Winterich, K. P. (2018). A Framework for The Consumer Psychology of Morality in The Marketplace. *Journal of Consumer Psychology*, 28(2), 167-179.
- Cao, D., Zheng, Y., Liu, C., Yao, X., & Chen, S. (2021). Consumption Values, Anxiety and Organic Food Purchasing Behaviour Considering The Moderating Role of Sustainable Consumption Attitude. *British Food Journal*, 124(11), 3540-3562. doi:10.1108/BFJ-06-2021-0647

- Carson, R. (1966). *Silent Spring*. Boston: Houghton Mifflin.
- Casalegno, C., Candelo, E., & Santoro, G. (2022). Exploring The Antecedents of Green and Sustainable Purchase Behaviour: A Comparison Among Different Generations. *Psychology and Marketing*, 39(13), 1007-1021. doi:10.1002/mar.21637
- Castaneda, M. G., Martinez, C. P., Marte, R., & Roxas, B. (2015). Explaining The Environmentally-sustainable Consumer Behavior: A Social Capital Perspective. *Social Responsibility Journal*, 11(4), 658-676.
- Chabowski, B. R., Mena, J. A., & Gonzalez-Padron, T. (2011). The Structure of Sustainability Research in Marketing, 1958–2008: A Basis for Future Research Opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 55-70. doi:10.1007/s11747-010-0212-7
- Charter, M., Peattie, K., Ottman, J., & Polonsky, M. J. (2002). *Marketing and sustainability*. Cardiff: Published by Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society (BRASS).
- Chen, L., Wu, Q., & Jiang, L. (2022). Impact of Environmental Concern on Ecological Purchasing Behavior: The Moderating Effect of Prosociality. *Sustainability*, 14(5). doi:10.3390/su14053004
- Chen, L., Zheng, H., & Shah, V. (2022). Consuming to Conserve: A Multilevel Investigation of Sustainable Consumption. *Sustainability*, 14(1). doi:10.3390/su14010223
- Chen, R., & Yan, H. (2023). Effects of Knowledge Anxiety and Cognitive Processing Bias on Brand Avoidance during COVID-19: The Mediating Role of Attachment Anxiety and Herd Mentality. *Sustainability*, 15(8).
- Chen, S. (2010, March). Understanding Normative Influence on Green Consumption Behavior: the Moderating Role of Self-construal and Self-regulatory Resources. Montreal, Canada: John Molson School of Business.
- Chen, Y.-F. (2008). Herd Behavior in Purchasing Books Online. *Computers in Human Behavior*, 24, 1977-1992. doi:10.1016/j.chb.2007.08.004
- Chopra, M., Saini, N., Kumar, S., Varma, A., Mangla, S. K., & Lim, W. M. (2021). Past, Present, and Future of Knowledge Management for Business Sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 328. doi:10.1016/j.jclepro.2021.129592

- Chung, S. J., Jang, S. J., & Lee, H. (2023). Eco-anxiety and Environmental Sustainability Interest: A Secondary Data Analysis. *International Journal of Mental Health Nursing*, 1-11. doi:10.1111/inm.13150
- Chwialkowska, A. (2021). Money and Status or Clear Conscience and Clean Air – Should We Vary The Marketing Interventions Depending on Tourist’s Cultural Background? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(1), 75-92. doi:10.1080/10548408.2021.1875106
- Chwialkowska, A., & Flicinska-Turkiewicz, J. (2020). Overcoming Perceived Sacrifice As A Barrier To The Adoption of Green Non-purchase Behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 205-220. doi:10.1111/ijcs.12615
- Cialdini, R. B. (2006). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Harper Collins Business.
- Clayton, S., & Karazsia, B. T. (2020). Development and Validation of A Measure of Climate Change Anxiety. *Journal of Environmental Psychology*, 69. doi:10.1016/j.jenvp.2020.101434
- Coad, A., de Haan, P., & Woersdorfer, J. S. (2009). Consumer Support for Environmental Policies: An Application To Purchases of Green Cars. *Ecological Economics*, 68(7), 2078-2086. doi:10.1016/j.ecolecon.2009.01.015
- Connell, K. Y., & Kozar, J. M. (2012). Social Normative Influence: An Exploratory Study Investigating its Effectiveness in Increasing Engagement in Sustainable Apparel-Purchasing Behaviors. *Journal of Global Fashion Marketing*, 3(4), 172-179. doi:10.1080/20932685.2012.10600847
- Cooper, T. (2015). Product Development Implications of Sustainable Consumption. *The Design Journal*, 3(2), 46-57. doi:10.2752/146069200789390150
- Corbett, J. B. (2005). Altruism, Self-Interest, and the Reasonable Person Model of Environmentally Responsible Behavior. *Science Communication*, 26(4), 368-389.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri : Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. (M. Bütün, & S. B. Demir, Dü) Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Crompton, T., & Kasser, T. (2010). Human Identity: A Missing Link in Environmental Campaigning. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 52(4), 23-33.
- D’Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatko, R. (2007). Green decisions: Demographics and Consumer Understanding of Environmental Labels. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 371-376.

- Dabholkar, P. A., & Bagozzi, R. P. (2002). An Attitudinal Model of Technology-based Self-service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 184-201. doi:10.1177/0092070302303001
- Darrat, A. A., Darrat, M. A., & Amyx, D. (2016). How Impulse Buying Influences Compulsive Buying: The Central Role of Consumer Anxiety and Escapism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 103-108. doi:10.1016/j.jretconser.2016.03.009
- De Groot, J. I., & Steg, L. (2008). Value Orientations To Explain Beliefs Related To Environmental Significant Behavior: How To Measure Egoistic, Altruistic, and Biospheric Value Orientations. *Environment and Behavior*, 40(3), 330-354.
- De Groot, R., Brander, L., van der Ploeg, S., Costanza, R., Bernard, F., Braat, L., . . . Beukering, P. v. (2012). Global Estimates of The Value of Ecosystems and Their Services in Monetary Units. *Ecosystem Services*, 1(1), 50-61.
- Department of Economic and Social Affairs Sustainable Development. (2023, September 18-19). *SDG (Sustainable Development Goal) Summit 2023*. New York: United Nations. <https://sdgs.un.org/gsdrgsd2023> adresinden alındı
- Diamond, J. (2011). *Collapse: How Societies Choose to Fail or Succeed* (Revised Edition b.). New York and London: Penguin Books.
- Dietz, T., Fitzgerald, A., & Shwom, R. (2005). Environmental Values. *Annual Review of Environment and Resources*, 30, 335-372. doi:10.1146/annurev.energy.30.050504.144444
- Dong, X., Liu, S., Li, H., Yang, Z., Liang, S., & Deng, N. (2020). Love of Nature As A Mediator Between Connectedness to Nature and Sustainable Consumption Behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 242, 1-11. doi:10.1016/j.jclepro.2019.118451
- Ecer, K., Çetin, M., & Ülker, S. V. (2023). The Climate Crisis and Consumer Behavior: The Relationship Between Climate Change Anxiety and Sustainable Consumption. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 520-536. doi:10.33437/ksusbd.1340526
- Egelston, A. E. (2007, May). *Sustainable Development: A History*. New Brunswick, New Jersey, USA: ProQuest Information and Learning Company.
- Ehrlich, P. R. (1968). *The Population Bomb*. New York: Sierra Club/Ballantine Books.

- Eizenberg, E., & Jabareen, Y. (2017). Social Sustainability: A New Conceptual Framework. *Sustainability*, 9(1). doi:10.3390/su9010068
- Ercis, A., & Yıldız, T. (2018). Study of The Effect of Consumption Values On The Environmental Concern In Terms of Purchasing Behaviour. *Journal of Global Strategic Management*, 12(1), 93-102. doi:10.20460/JGSM.2018.264
- Eriksson, E., Peters, A.-K., Pargman, D., Hedin, B., Laurell-Thorslund, M., & Sjö, S. (2022). Addressing Students' Eco-anxiety When Teaching Sustainability in Higher Education. *International Conference on ICT for Sustainability*, (s. 88-98). Plovdiv, Bulgaria. doi:10.1109/ICT4S55073.2022.00020
- Fathima M. S., A., Khan, A., & Alam, A. S. (2022). Relationship of the Theory of Consumption Values and Flow with Online Brand Experience: A Study of Young Consumers. *10.1080/15332861.2022.2109876*, 22(4), 509-537. doi:10.1080/15332861.2022.2109876
- Filiz, I., Nahmer, T., & Spiwoks, M. (2019). Herd Behavior and Mood: An Experimental Study on The Forecasting of Share Prices. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*. doi:10.1016/j.jbef.2019.07.004
- Fisk, G. (1973). Criteria for A Theory of Responsible Consumption. *Journal of Marketing*, 37(2). doi:10.2307/1250047
- Fornara, F., Molinario, E., Scopelliti, M., Bonnes, M., Bonaiuto, F., Cicero, L., . . . Bonaiuto, M. (2020). The Extended Value-Belief-Norm Theory Predicts Committed Action for Nature and Biodiversity in Europe. *Environmental Impact Assessment Review*, 81.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Foxall, G. R., & Yani-de-Soriano, M. (2005). Situational Influences on Consumers' Attitudes and Behavior. *Journal of Business Research*, 58(4), 518-525.
- Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Environmental Values and Lifestyles As Determining Factors of Ecological Consumer Behaviour: An Empirical Analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 133-144.
- Fuchs, D., & Lorek, S. (2005). Sustainable Consumption Governance: A History of Promises and Failures. *Journal of Consumer Policy*, 28(3), 261-288. doi:10.1007/s10603-005-8490-z

- Fuller, D. A. (1999). *Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues*. SAGE Publications. doi:10.4135/9781452220611
- Gansky, L. (2010). *The Mesh: Why the Future of Business Is Sharing*. Penguin.
- Ge, T. (2024). The Role of Emotional Value of Goods in Guiding Consumer Behaviour: A Case Study Based on Pop Mart. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 54, 267-277.
- Gegez, E. (2005). *Pazarlama Araştırmaları* (1. b.). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Geiger, S. M., Fischer, D., & Schrader, U. (2018). Measuring What Matters in Sustainable Consumption: An Integrative Framework for the Selection of Relevant Behaviors. *Sustainable Development*, 26(1), 18-33. doi:10.1002/sd.1688
- Geller, E. S. (1981). Evaluating Energy Conservation Programs: Is Verbal Report Enough? *Evaluating Energy Conservation Programs: Is Verbal Report Enough?*, 8(3), 331-335.
- Gifford, R., & Nilsson, A. (2014). Personal and Social Factors That Influence Pro-environmental Concern and Behaviour: A Review. *International Journal of Psychology*, 49(3), 141-157.
- Gilbert, R., Stevenson, D., Girardet, H., & Stren, R. (1996). *Making Cities WorkIn: The Role of Local Authorities in the Urban Environment*. London: Earthscan Library Collection.
- Ginsberg, J. M., & Bloom, P. N. (2004). Choosing the Right Green-Marketing Strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46, 79-84.
- Glavic, P., & Lukman, R. (2007). Review of Sustainability Terms and Their Definitions. *Journal of Cleaner Production*, 15(18), 1875-1885. doi:10.1016/j.jclepro.2006.12.006
- Gomes, J. F., Sabino, A., & Antunes, V. (2023). The Effect of Green Human Resources Management Practices on Employees' Affective Commitment and Work Engagement: The Moderating Role of Employees' Biospheric Value. *Sustainability*, 15(3). doi:10.3390/su15032190
- Gonçalves, H. M., Lourenço, T. F., & Silva, G. M. (2016). Green Buying Behavior and The Theory of Consumption Values: A Fuzzy-set Approach. *Journal of Business Research*, 69(4), 1484-1491.
- Gonzalez-Arcos, C., Joubert, A. M., Scaraboto, D., Guesalaga, R., & Sandberg, J. (2021). How Do I Carry All This Now?" Understanding Consumer Resistance to Sustainability Interventions. *Journal of Marketing*, 85(3), 44-61.

- Goodland, R. (1995). The Concept of Environmental Sustainability. *Annual Review of Ecology and Systematics*, 26, 1-24. <http://www.jstor.org/stable/2097196>
adresinden alındı
- Haider, M., Shannon, R., & Moschis, G. P. (2022). Sustainable Consumption Research and the Role of Marketing: A Review of the Literature (1976–2021). *Sustainability*, 14. doi:10.3390/su14073999
- Hair, J. F., Black, J. W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Edition b.). New Jersey, USA.: Pearson.
- Hallström, E., Davis, J., Woodhouse, A., & Sonesson, U. (2018). Using Dietary Quality Scores to Assess Sustainability of Food Products and Human Diets: A Systematic Review. *Ecological Indicators*, 93, 219-230. doi:10.1016/j.ecolind.2018.04.071
- Hameed, I., Khan, K., Waris, I., & Zainab, B. (2021). Factors Influencing The Sustainable Consumer Behavior Concerning The Recycling of Plastic Waste. *Environmental Quality Management*, 32(2), 197-207. doi:10.1002/tqem.21815
- Han, H., Hwang, J., & Lee, M. J. (2017). The Value–Belief–Emotion–Norm Model: Investigating Customers’ Eco-friendly Behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(5), 590-607.
- Hardin, G. (1968). The Tragedy of the Commons. *Science*, 162(3859), 1243-1248. doi:10.1126/science.162.3859.1243
- Haron, S. A., Paim, L., & Yahaya, N. (2005). Towards Sustainable Consumption: An Examination of Environmental Knowledge Among Malaysians. *International Journal of Consumer Studies*, 29(5), 426-436. doi:10.1111/j.1470-6431.2005.00460.x
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Modderation and Conditional Process Analysis*. New York: The Guilford Press.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach (Methodology in the Social Sciences)* (2. b.). New York: The Guilford Press.
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach* (3. b.). New York: The Guilford Press.
- Heerkens, H., Norde, C., & van der Heijden, B. (2011). Importance Assessment of Decision Attributes: A Qualitative Study Comparing Experts and Laypersons. *Management Decision*, 49(5), 748-761. doi:10.1108/00251741111130832

- Heikkurinen, P., Young, C. W., & Morgan, E. (2019). Business for Sustainable Change: Extending Eco-efficiency and Eco-sufficiency Strategies to Consumers. *Journal of Cleaner Production*(218), 656-664. doi:10.1016/j.jclepro.2019.02.053
- Heiskanen, E., & Pantzar, M. (1997). Toward Sustainable Consumption: Two New Perspectives. *Journal of Consumer Policy*, 20, 409-422. doi:10.1023/A:1006862631698
- Henson, B., & Reys, B. W. (2015). The Only Thing We Have to Fear Is Fear Itself...and Crime: The Current State of the Fear of Crime Literature and Where It Should Go Next. *Sociology Compass*, 9(2), 91-103. doi:10.1111/soc4.12240
- Heslop, L. A., Moran, L., & Cousineau, A. (1981). "Consciousness" in Energy Conservation Behavior: An Exploratory Study. *Journal of Consumer Research*, 8(3), 299-305.
- Hettiarachchi, W. N. (2020). Ecological Intelligence Towards Ecological Behaviour. *International Journal of All Research Writings*, 3(5), 64-73.
- Hobson, K. (2004). Researching 'Sustainable Consumption' in Asia-Pacific Cities. *Asia Pacific Viewpoint*, 45(2), 279-288. doi:10.1111/j.1467-8373.2004.00237_45_2.x
- Hogg, T. L., Stanley, S. K., O'Brien, L. V., Wilson, M. S., & Watsford, C. R. (2021). The Hogg Eco-Anxiety Scale: Development and Validation of A Multidimensional Scale. *Global Environmental Change*, 71. doi:10.1016/j.gloenvcha.2021.102391
- Hornibrook, S., May, C., & Fearne, A. (2015). Sustainable Development and the Consumer: Exploring the Role of Carbon Labelling in Retail Supply Chains. *Business Strategy and the Environment*, 24(4), 266-276. doi:10.1002/bse.1823
- Huang, Q., Lei, S., & Ni, B. (2022). Perceived Information Overload and Unverified Information Sharing on WeChat Amid the COVID-19 Pandemic: A Moderated Mediation Model of Anxiety and Perceived Herd. *Frontiers in Psychology*, 13.
- Hwang, J., & Griffiths, M. A. (2017). Share More, Drive Less: Millennials Value Perception and Behavioral Intent in Using Collaborative Consumption Services. *Journal of Consumer Marketing*, 34(2), 132-146. doi:10.1108/jcm-10-2015-1560
- Ibtissem, M. (2010). Application of Value Beliefs Norms Theory to the Energy Conservation Behaviour. *Journal of Sustainable Development*, 3(2), 129-139.
- Ivanova, O., Flores-Zamora, J., Khelladi, I., & Ivanaj, S. (2019). The Generational Cohort Effect in The Context of Responsible Consumption. *Management Decision*, 57(5), 1162-1183.

- Jackson, P. (2010). Food Stories: Consumption in Age of Anxiety. *Cultural Geographies*, 17(2), 147-165. doi:10.1177/1474474010363844
- Jackson, T. (2014). Sustainable Consumption. G. Atkinson, S. Dietz, E. Neumayer, & M. Agarwala içinde, *Handbook of Sustainable Development* (2. Edition b., s. 279-290). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing. doi:10.4337/9781782544708
- Jang, Y. J., Kim, W. G., & Lee, H. Y. (2015). Coffee Shop Consumers' Emotional Attachment and Loyalty to Green Stores: The Moderating Role of Green Consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 146-156.
- Jia, Q., Zhou, S., Liu, R., Zuo, Y., Pan, C., Chen, Y., . . . Chen, R. (2023). How Social Norms Influence Purchasing Intention of Domestic Products: The Mediating Effects of Consumer Ethnocentrism and Domestic Product Judgments. *Behavioral Sciences*, 13(6). doi:10.3390/bs13060453
- Johar, J. S. (2015). The Influence of Situational Variables on Consumer Choice Behavior, And Its Impact on Marketing Strategy. *Proceedings of the 1984 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*. Springer. doi:10.1007/978-3-319-16973-6_102
- Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2013). Shopping for Tomorrow: Promoting Sustainable Consumption within Food Stores. *British Food Journal*, 113(7), 935-948. doi:10.1108/00070701111148441
- Joshi, Y., Sangroya, D., Srivastava, A. P., & Yadav, M. (2019). Modelling the Predictors of Young Consumers' Sustainable Consumption Intention. *Journal of Philanthropy and Marketing*, 24(4), 1-14.
- Jung, Y. J., & Kim, Y. (2023). Research Trends of Sustainability and Marketing Research, 2010–2020: Topic Modeling Analysis. *Heliyon*, 9(3), 1-18. doi:10.1016/j.heliyon.2023.e14208
- Kadic-Maglajlic, S., Arslanagic-Kalajdzic, M., Micevski, M., Dlacic, J., & Zabkar, V. (2019). Being Engaged Is A Good Thing: Understanding Sustainable Consumption Behavior Among Young Adults. *Journal of Business Research*, 104, 644-654. doi:10.1016/j.jbusres.2019.02.040
- Kajikawa, Y., Tacao, F., & Yamaguchi, K. (2014). Sustainability Science: The Changing Landscape of Sustainability Research. *Sustainability Science*, 9, 431-438. doi:10.1007/s11625-014-0244-x

- Kamenidou, I., Mamalis, S., Mylona, I., & Bara, E. Z. (2021). Comparing Five Generational Cohorts on Their Sustainable Food Consumption Patterns: Recommendations for Improvement Through Marketing Communication. *Advances in Longitudinal Data Methods in Applied Economic Research* (s. 69-80). Crete: Springer Proceedings in Business and Economics.
- Karaca, Ş. (2018). Duygusal ve Bilişsel Güdülerin Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini İncelemeye Yönelik Bir Çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 40, 254-268.
- Karagöz, Y. (2016). *Spss ve Amos 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karalar, R., & Kiracı, H. (2011). Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, 63-76.
- Karmarkar, U. R., & Bollinger, B. (2015). BYOB: How Bringing Your Own Shopping Bags Leads to Treating Yourself and the Environment. *Journal of Marketing*, 79(4), 1-15. doi:10.1509/jm.13.0228
- Kassarjian, H. H. (1971). Incorporating Ecology into Marketing Strategy: The Case of Air Pollution. *Journal of Marketing*, 35(3), 61-65. doi:10.1177/002224297103500310
- Kataria, A., Mukherjee, J., Biswas, S., & Garg, R. (2016). An Exploration of Consumers' Perceived Value of Sustainable Brands in India. *Asian Journal of Business Research*, 6(2). doi:10.14707/ajbr.160026
- Kaufmann, H. R., Panni, M. F., & Orphanidou, Y. (2012). Factors Affecting Consumers' Green Purchasing Behavior: An Integrated Conceptual Framework. *Amfiteatru Economic Journal*, 14, 50-69.
- Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2021). The Value Proposition of Food Delivery Apps from The Perspective of Theory of Consumption Value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1129-1159.
- Kemper, J. A., & Ballantine, P. W. (2019). What Do We Mean By Sustainability Marketing? *Journal of Marketing Management*, 35(3-4), 277-309. doi:10.1080/0267257X.2019.1573845

- Kemper, J. A., Hall, C. M., & Ballantine, P. W. (2019). Marketing and Sustainability: Business as Usual or Changing Worldviews? *Sustainability*, *11*(3). doi:doi.org/10.3390/su11030780
- Keng, C.-J., & Liao, T.-H. (2013). Self-confidence, Anxiety, and Post-purchase Dissonance: A Panel Study. *Journal of Applied Social Psychology*, *43*, 1636-1647. doi:10.1111/jasp.12116
- Kenny, D. A., & McCoach, D. B. (2003). Effect of the Number of Variables on Measures of Fit in Structural Equation Modeling. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, *10*(3), 33-351.
- Khan, F. M., Uddin, S. M., Anas, M., Kautish, P., & Thaichon, P. (2025). Personal Values and Sustainable Consumerism: Performance Trends, Intellectual Structure, and Future Research Fronts. *Journal of Consumer Behaviour*, *24*(2), 734-770. doi:10.1002/cb.2436
- Khan, T. M., Gang, B., Fareed, Z., & Khan, A. (2021). How Does CEO Tenure Affect Corporate Social and Environmental Disclosures in China? Moderating Role of Information Intermediaries and Independent Board. *Environmental Science and Pollution Research*, *28*, 9204–9220. doi:10.1007/s11356-020-11315-9
- Khoa, B. T., & Huynh, T. T. (2022). How Do Customer Anxiety Levels Impact Relationship Marketing in Electronic Commerce? *Cogent Business & Management*, *9*(1), 1-19. doi:10.1080/23311975.2022.2136928
- Kiatkawsin, K., & Han, H. (2017). Young Travelers' Intention to Behave Pro-environmentally: Merging The Value-Belief-Norm Theory and The Expectancy Theory. *Tourism Management*, *59*, 76-88.
- Kilbourne, W., & Pickett, G. (2008). How Materialism Affects Environmental Beliefs, Concern, and Environmentally Responsible Behavior. *Journal of Business Research*, *61*(9), 885-893.
- Kim, H., Lee, E.-J., & Hur, W.-M. (2012). The Normative Social Influence on Eco-Friendly Consumer Behavior: The Moderating Effect of Environmental Marketing Claims. *Clothing and Textiles Research Journal*, *30*(1), 4-18. doi:10.1177/0887302X12440875
- Kim, S. H., & Seock, Y.-K. (2019). The Roles of Values and Social norm on Personal Norms and Pro-environmentally Friendly Apparel Product Purchasing Behavior: The Mediating Role of Personal Norms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *51*, 83-90.

- Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 36(2), 46-54. doi:10.1177/002224297203600209
- Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135. doi:10.1509/jmkg.75.4.132
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. London: Pearson .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1989). *Principles of Marketing* (4 b.). Prentice Hall.
- Kumar, P. (2016). State of Green Marketing Research over 25 Years (1990-2014): Literature Survey and Classification. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(1), 137-158. doi:10.1108/MIP-03-2015-0061
- Kushwah, S., Dhir, A., & Sagar, M. (2019). Ethical Consumption Intentions and Choice Behavior Towards Organic Food. Moderation Role of Buying and Environmental Concerns. *Journal of Cleaner Production*, 236.
- Laaksonen, M. (1993). Retail Patronage Dynamics: Learning About Daily Shopping Behavior in Contexts of Changing Retail Structures. *Journal of Business Research*, 28(1-2), 3-174.
- Lai, A. W. (1991). Consumption Situation and Product Knowledge in the Adoption of a New Product. *European Journal of Marketing*, 25(10), 55-67. doi:10.1108/03090569110000718
- Landon, A. C., Woosnam, K. M., & Boley, B. B. (2018). Modeling The Psychological Antecedents to Tourists' Pro-sustainable Behaviors: An Application of The Value-Belief-Norm Model. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(6), 957-972.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More For Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- Laverie, D. A., & Arnett, D. (2012). Factors Affecting Fan Attendance: The Influence of Identity Salience and Satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 32(2), 225-246.
- Lawshe, C. H. (1975). A Quantitative Approach to Content Validity. *Personnel Psychology*, 28(4), 563-575. doi:10.1111/j.1744-6570.1975.tb01393.x
- Lazaric, N., Guel, F. L., Belin, J., Oltra, V., Lavaud, S., & Douai, A. (2020). Determinants of Sustainable Consumption in France: The Importance of Social Influence and Environmental Values. *Journal of Evolutionary Economics*, 30, 1337–1366. doi:10.1007/s00191-019-00654-7

- Lee, C. K., Levy, D. S., & Yap, C. S. (2015). How Does The Theory of Consumption Values Contribute to Place Identity and Sustainable Consumption? *International Journal of Consumer Studies*, 597–607. doi:10.1111/ijcs.12231
- Lee, C.-C., Yuan, Z., Lee, C.-C., & Chang, Y.-F. (2022). The Impact of Renewable Energy Technology Innovation on Energy Poverty: Does Climate Risk Matter? *Energy Economics*, 116. doi:10.1016/j.eneco.2022.106427
- Lee, C.-C., Zhang, J., & Hou, S. (2023). The Impact of Regional Renewable Energy Development on Environmental Sustainability in China. *Resources Policy*. doi:10.1016/j.resourpol.2022.103245
- Lee, Y.-C., Wu, W.-L., & Lee, C.-K. (2021). How COVID-19 Triggers Our Herding Behavior? Risk Perception, State Anxiety, and Trust. *Frontiers in Public Health*, 9. doi:10.3389/fpubh.2021.587439.
- Lee, Y.-k., Kim, S., Kim, M.-s., & Choi, J.-g. (2014). Antecedents and Interrelationships of Three Types of Pro-environmental Behavior. *Journal of Business Research*, 67(10), 2097-2105. doi:10.1016/j.jbusres.2014.04.018
- Lele, S. M. (1991). Sustainable Development: A Critical Review. *World Development*, 19(6), 607-621. doi:10.1016/0305-750X(91)90197-P
- Leonard-Barton, D. (1981). Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation. *Journal of Consumer Research*, 8(3), 243-252. doi:10.1086/208861
- Lerner, J. S., Li, Y., Valdesolo, P., & Kassam, K. S. (2015). Emotion and Decision Making. *Annual Review of Psychology*, 66(1), 799-823. doi:10.1146/annurev-psych-010213-115043
- Lin, P., Huang, Y., & Wang, J. (2010). Applying the Theory of Consumption Values to Choice Behavior Toward Green Products. *2010 IEEE International Conference on Management of Innovation & Technology* (s. 348-353). Singapore: IEEE. doi:10.1109/ICMIT.2010.5492714.
- Lin, P.-C., & Huang, Y.-H. (2012). The Influence Factors on Choice Behavior Regarding Green Products Based on The Theory of Consumption Values. *Journal of Cleaner Production*, 22(1), 11-18.
- Lindenberg, S., & Steg, L. (2007). Normative, Gain and Hedonic Goal Frames Guiding Environmental Behavior. *Journal of Social Issues*, 63(1), 117-137.
- Lindsey, T. C. (2011). Sustainable Principles: Common Values for Achieving Sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 19(5), 561-565. doi:10.1016/j.jclepro.2010.10.014

- Liu, H., Meng-Lewis, Y., Ibrahim, F., & Zhu, X. (2021). Superfoods, Super Healthy: Myth or Reality? Examining Consumers' Repurchase and WOM Intention Regarding Superfoods: A Theory of Consumption Values Perspective. *Journal of Business Research*, 137, 69-88.
- Liu, L., & Cheng, Q. (2020). Mass Transfer Characteristic Research on Electrodialysis for Desalination and Regeneration of Solution: A Comprehensive Review. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 134. doi:10.1016/j.rser.2020.110115
- Luchs, M. G., & Mooradian, T. A. (2012). Sex, Personality, and Sustainable Consumer Behaviour: Elucidating the Gender Effect. *Journal of Consumer Policy*, 35(1), 127-144. doi:10.1007/s10603-011-9179-0
- Luo, X., & Bhattacharya, C. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18. doi:10.1509/jmkg.70.4.001
- Luthra, S., Mangla, S. K., Xu, L., & Diabat, A. (2016). Using AHP to Evaluate Barriers in Adopting Sustainable Consumption and Production Initiatives in A Supply Chain. *International Journal of Production Economics*, 181(Part B), 342-349. doi:10.1016/j.ijpe.2016.04.001
- Mackay, H. (1999). *Turning Point : Australians Choosing Their Future*. Sydney: MacMillan.
- Majeed, A., Danish, R. Q., & Rasheed, A. (2024). Green Consumption Values and Environmental Concerns Nexus: The Moderating Role of Buying Involvement in Organic Food Consumption in Pakistan. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 1-25. doi:10.1111/beer.12748
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnar, E. (2022). Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment. *Sustainability*, 14(8), 1-36. doi:doi.org/10.3390/su141811703
- Majumder, R., Plotkina, D., & Rabeson, L. (2023). Environmentally Responsible Values, Attitudes and Behaviours of Indian Consumers. *Environmental Values*, 32(4), 433-468.

- Mäntymäki, M., & Salo, J. (2015). Why Do Teens Spend Real Money in Virtual Worlds? A Consumption Values and Developmental Psychology Perspective on Virtual Consumption. *International Journal of Information Management*, 35(1), 124-134. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2014.10.004
- Markle, G. L. (2013). Pro-Environmental Behavior: Does It Matter How It's Measured? Development and Validation of the Pro-Environmental Behavior Scale (PEBS). *Human Ecology*, 41(6), 905-914. doi:10.1007/s10745-013-9614-8
- Martin, D., & Schouten, J. (2014). *Sustainable Marketing*. Harlow: Pearson.
- Martins, V., Rampasso, I., Anholon, R., Quelhas, O., & Filho, W. L. (2019). Knowledge Management in The Context of Sustainability: Literature Review and Opportunities for Future Research. *Journal of Cleaner Production*, 229, 489-500. doi:10.1016/j.jclepro.2019.04.354
- Mayer, R. N. (1976). The Socially Conscious Consumer-Another Look at the Data. *Journal of Consumer Research*, 3(2), 113-115. doi:10.1086/208659
- McKenzie, S. (2004). Social Sustainability: Towards Some Definitions. Magill, Australia: Hawke Research Institute University of South Australia. Ağustos 25, 2023 tarihinde <https://unisa.edu.au/SysSiteAssets/episerver-6-files/documents/eass/hri/working-papers/wp27.pdf> adresinden alındı
- McKenzie-Mohr, D. (2011). New Ways to Promote Proenvironmental Behavior: Promoting Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing. *Journal of Social Issues*, 56(3), 543-554. doi:10.1111/0022-4537.00183
- McNeill, D. L., & Wilkie, W. L. (1979). Public Policy and Consumer Information: Impact of The New Energy Labels. *Journal of Consumer Research*, 6(1), 1-11. doi:10.1086/208743
- Menon, A., & Menon, A. (1997). Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy. *Journal of Marketing*, 61(1), 51-67.
- Ming-Sung Cheng, J., Shih-Tse Wang, E., Ying-Chao Lin, J., & Vivek, S. D. (2009). Why Do Customers Utilize The Internet As A Retailing Platform? A View From Consumer Perceived Value. *Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 144-160.
- Mont, O., & Bleischwitz, R. (2007). Sustainable Consumption And Resource Management in The Light of Life Cycle Thinking. *European Environment*, 17(1), 59-76. doi:10.1002/eet.434

- Morris, W. (1891). *The Story of the Glittering Plain*. United Kingdom: Macmillan/Kelmscott Press.
- Muhamed, A. A., Rahman, M. N., Hamzah, F. M., Zain, C. R., & Zailani, S. (2019). The Impact of Consumption Value on Consumer Behaviour: A Case Study of Halal-Certified Food Supplies. *British Food Journal*, *121*(11), 2951-2966.
- Nagar, K. (2006). Drivers of E-store Patronage Intentions: Choice Overload, Internet Shopping Anxiety, and Impulse Purchase Tendency. *Journal of Internet Commerce*, *15*(2), 97-124. doi:10.1080/15332861.2016.1148971
- Nakip, M., & Yaraş, E. (2017). *Pazarlama Araştırma Teknikleri ve SPSS Uygulamaları* (4. b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nasir, V. A., & Karakaya, F. (2014). Underlying Motivations of Organic Food Purchase Intentions. *Agribusiness*, *30*(3), 290-308. doi:10.1002/agr.21363
- Nekmahmud, M., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Green Purchase and Sustainable Consumption: A Comparative Study Between European and Non-European Tourists. *Tourism Management Perspectives*, *43*. doi:10.1016/j.tmp.2022.100980
- Nelson, J., & Eidsvik, H. (1990). Sustainable Development, Conservation Strategies and Heritage: Three Basic Tools for Influencing the Global Future. *Alternatives: Perspectives on Society, Technology and Environment*, *16*(17), 62-71. <http://www.jstor.org/stable/45031152> adresinden alındı
- Nicholls, J., Roslow, S., Dubish, S., & Comer, L. B. (1996). Relationship Between Situational Variables and Purchasing in India and the USA. *International Marketing Review*, *13*(6), 6-21.
- Nicholson, M., Clarke, I., & Blakemore, M. (2002). 'One Brand, Three Ways to Shop': Situational Variables and Multichannel Consumer Behaviour. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *12*(2), 131-148.
- Nilsson, A., von Borgstede, C., & Biel, A. (2004). Willingness to Accept Climate Change Strategies: The Effect of Values and Norms. *Journal of Environmental Psychology*, *24*(3), 267-277.
- Nolan, J. M., Schultz, P. W., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2008). Normative Social Influence is Underdetected. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *34*(7), 913-923. doi:10.1177/0146167208316691

- Oliver, J. D., & Lee, S.-H. (2010). Hybrid Car Purchase Intentions: A Cross-cultural Analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 96-103. doi:10.1108/07363761011027204
- Olsen, M. C., Slotegraaf, R. J., & Chandukala, S. R. (2014). Green Claims and Message Frames: How Green New Products Change Brand Attitude. *Journal of Marketing*, 78(5), 119-137. doi:10.1509/jm.13.0387
- Opp, S. M. (2017). The Forgotten Pillar: A Definition for The Measurement of Social Sustainability in American Cities. *Local Environment*, 22(3), 286-305. doi:10.1080/13549839.2016.1195800
- Ostermann, C. M., Trevisan, L. V., Nicolao, L., Pereira, L. A., & de Barcellos, M. D. (2024). The Effect of Normative Conflict on Meat Consumption Behavior: A Mixed-method Study. *Sustainable Production and Consumption*, 44, 87-100. doi:10.1016/j.spc.2023.12.001
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22-36.
- Paladino, A., & Ng, S. (2013). An Examination of The Influences on ‘Green’ Mobile Phone Purchases Among Young Business Students: An Empirical Analysis. *Environmental Education Research*, 19(1), 118-145.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 168-170.
- Passmore, H.-A., Lutz, P. K., & Howell, A. J. (2023). Eco-Anxiety: A Cascade of Fundamental Existential Anxieties. *Journal of Constructivist Psychology*, 36(2), 138-153.
- Peattie, K., & Belz, F.-M. (2010). Sustainability Marketing — An Innovative Conception of Marketing. *Marketing Review St Gallen*, 27(5), 8-15. doi:10.1007/s11621-010-0085-7
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy? *Qualitative Market Research*, 8(4), 357–370.

- Peng, N., & Chen, A. (2019). Examining Consumers' Luxury Hotel Stay Repurchase Intentions-incorporating A Luxury Hotel Brand Attachment Variable into A Luxury Consumption Value Model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1348-1366. doi:10.1108/IJCHM-04-2018-0332
- Pham, M., Vo, N. K., Tran, S. S., To, H. H., & Lam, B. Q. (2023). How Does Herd Behaviour Impact The Purchase Intention? Explore The Moderating Effect of Risk Aversion in The Context of Vietnamese Consumers. *Acta Psychologica*, 41. doi:10.1016/j.actpsy.2023.104096
- Phau, I., Quinta, V., & Shanka, T. (2014). Examining A Consumption Values Theory Approach of Young Tourists Toward Destination Choice Intentions. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 125-139.
- Pihkala, P. (2020). Anxiety and The Ecological Crisis: An Analysis of Eco-Anxiety and Climate Anxiety. *Sustainability*, 12(9), 1-20. doi:10.3390/su12197836
- Poddar, A., Narula, S. A., & Zutshi, A. (2019). A Study of Corporate Social Responsibility Practices of The Top Bombay Stock Exchange 500 Companies in India and Their Alignment with The Sustainable Development Goals. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(6), 1184-1205. doi:10.1002/csr.1741
- Popescu, G. H., & Ciurlău, F. C. (2019). Making Decisions in Collaborative Consumption: Digital Trust and Reputation Systems in the Sharing Economy. *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 7(1), 7-12.
- Pristl, A.-C., Kilian, S., & Mann, A. (2021). When Does A Social Norm Catch the Worm? Disentangling Social Normative Influences on Sustainable Consumption Behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 635-654. doi:10.1002/cb.1890
- Purvis, B., Mao, Y., & Robinson, D. (2019). Three Pillars of Sustainability: in Search of Conceptual Origins. *Sustainability Science*, 14, 681-695. doi:10.1007/s11625-018-0627-5
- Quoquab, F., & Mohammad, J. (2020). A Review of Sustainable Consumption (2000 to 2020): What We Know and What We Need to Know. *Journal of Global Marketing*, 33(5), 305-334. doi:10.1080/08911762.2020.1811441
- Raghunathan, R., Pham, M. T., & Corfman, K. P. (2006). Informational Properties of Anxiety and Sadness, and Displaced Coping. *Journal of Consumer Research*, 32(4), 596-601. doi:10.1086/500491

- Ray, A., Bala, P. K., & Dwivedi, Y. K. (2021). Exploring Values Affecting E-Learning Adoption from The User-generated-content: A Consumption-Value-Theory Perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 29(5), 430-452.
- Reddy, T. C. (2016). Egoistic, Altruistic and Biospheric Concerns and Environmental Behaviour of Young. Durban, South Africa: University of KwaZulu-Natal.
- Reed, A. I. (2004). Activating The Self-importance of Consumer Selves: Exploring Identity Salience Effects on Judgments. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 286-295.
- Rençber, Ö. F., & Mete, S. (2016). Bilgi Güvenlik Farkındalığını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme. *Gazi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(3), 800-823.
- Rock, M. T., & Angel, D. P. (2007). Grow First, Clean up Later?: Industrial Transformation in East Asia. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 49(4), 8-19. doi:10.3200/ENVT.49.4.8-19
- Rockström, J., Steffen, W., Noone, K., Persson, A., Chapin, F. S., Lambin, E. F., . . . Foley, J. (2009). Planetary Boundaries: Exploring the Safe Operating Space for Humanity. *Ecology and Society*, 2(14). doi:10.1038/461472a
- Rume, T., & Islam, S. D.-U. (2020). Environmental Effects of COVID-19 Pandemic and Potential Strategies of Sustainability. *Heliyon*, 6(9). doi:10.1016/j.heliyon.2020.e04965
- Saari, U. A., Damberg, S., Frömbing, L., & Ringle, C. M. (2021). Sustainable Consumption Behavior of Europeans: The Influence of Environmental Knowledge and Risk Perception on Environmental Concern and Behavioral Intention. *Ecological Economics*, 189. doi:10.1016/j.ecolecon.2021.107155
- Sachs, J. D. (2015). Achieving the Sustainable Development Goals. *Journal of International Business Ethics*, 8(2), 53-62.
- Sakalasooriya, N. (2021). Conceptual Analysis of Sustainability and Sustainable Development. *Open Journal of Social Sciences*, 9(3), 396-414. doi:10.4236/jss.2021.93026.
- Salazar, H. A., Oerlemans, L., & Stroe-Biezen, S. v. (2013). Social Influence on Sustainable Consumption: Evidence from A Behavioural Experiment. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 172-180. doi:10.1111/j.1470-6431.2012.01110.x

- Salnikova, E., Strizhakova, Y., & Coulter, R. A. (2022). Engaging Consumers with Environmental Sustainability Initiatives: Consumer Global–Local Identity and Global Brand Messaging. *Journal of Marketing Research*, 59(5), 983–1001. doi:10.1177/00222437221078522
- Saravanan, A. P., Mathimani, T., Deviram, G., Rajendran, K., & Pugazhendhi, A. (2018). Biofuel Policy in India: A Review of Policy Barriers in Sustainable Marketing of Biofuel. *Journal of Cleaner Production*, 193, 734-747. doi:10.1016/j.jclepro.2018.05.033
- Sargin, S., & Dursun, Y. (2023). Sustainable Consumption Behaviour: A Conceptual Assessment. *Business & Management Studies: An International Journal*, 11(1), 400-412. doi:10.15295/bmij.v11i1.2184
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schultz, P. W. (2001). The Structure of Environmental Concern: Concern for Self, Other People, and The Biosphere. *Journal of Environmental Psychology*, 21(4), 327-339.
- Schultz, P. W., & Zelezny, L. C. (1998). Values and Proenvironmental Behavior: A Five-Country Survey. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 29(4), 540-558.
- Schultz, P. W., Gouveia, V. V., Cameron, L. D., Tankha, G., Schmuck, P., & Franěk, M. (2005). Values and their Relationship to Environmental Concern and Conservation Behavior. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 36(4), 457-475.
- Schultz, P., Shriver, C., Tabanico, J. J., & Khazian, A. M. (2004). Implicit Connections with Nature. *Journal of Environmental Psychology*, 24(1), 31-42.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative Influences on Altruism. *Advances in Experimental Social Psychology*, 10, 221-279. doi:10.1016/S0065-2601(08)60358-5
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values, Theoretical Advances and Empirical Tests. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65. doi:10.1016/S0065-2601(08)60281-6
- Schwartz, S. H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Psychology and Culture*, 2(1), 1-20.

- Sedighi, M., Usefi, M. M., Ismail, A. F., & Ghasemi, M. (2023). Environmental Sustainability and Ions Removal Through Electrodialysis Desalination: Operating Conditions and Process Parameters. *Desalination*, 549. doi:10.1016/j.desal.2022.116319
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243. doi:10.1509/jmkr.38.2.225.18838
- Shah, S. S., & Asghar, Z. (2023). Dynamics of Social Influence on Consumption Choices: A Social Network Representation. *Heliyon*, 9(6). doi:10.1016/j.heliyon.2023.e17146
- Shen, X.-L., Zhang, K. Z., & Zhao, S. J. (2016). Herd Behavior in Consumers' Adoption of Online Reviews. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(11), 2754-2765.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). Ecological Imperatives and the Role of Marketing. M. J. Polonsky, & A. T. Mintu-Wimsatt içinde, *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory and Research* (s. 3-20). New York: Haworth Press.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2021). Sustainable Marketing: Market-Driving, Not Market-Driven. *Journal of Macromarketing*, 41(1), 150-165. doi:10.1177/0276146720961836
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Shrivastava, P., & Hart, S. (1995). Creating Sustainable Corporations. *Business Strategy and the Environment*, 4(3), 154-165. doi:10.1002/bse.3280040307
- Shrout, P. E., & Bolger, N. (2002). Mediation in Experimental and Nonexperimental Studies: New Procedures and Recommendations. *Psychological Methods*, 7(4), 422-445. doi:10.1037/1082-989X.7.4.422
- Shrum, L. J., Lowrey, T. M., & McCarty, J. A. (1994). Recycling As A Marketing Problem: A Framework for Strategy Development. *Psychology & Marketing*, 11(4), 393-416.
- Silva, F. J., Kirytopoulos, K., Ferreira, L. P., Sa, J. C., Santos, G., & Nogueira, M. C. (2022). The Three Pillars of Sustainability and Agile Project Management: How Do They Influence Each Other. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(1), 1495-1512. doi:10.1002/csr.2287

- Singh, A., & Verma, P. (2017). Factors Influencing Indian Consumers' Actual Buying Behaviour Towards Organic Food Products. *Journal of Cleaner Production*, 167, 473-483.
- Singh, S. K., & El-Kassar, A.-N. (2019). Role of Big Data Analytics in Developing Sustainable Capabilities. *Journal of Cleaner Production*, 213, 1264-1273. doi:10.1016/j.jclepro.2018.12.199
- Snelgar, R. S. (2006). Egoistic, Altruistic, and Biospheric Environmental Concerns: Measurement and Structure. *Journal of Environmental Psychology*, 26, 87-99.
- Spielberger, C. D. (1966). The Effects of Anxiety on Complex Learning and Academic Achievement. *Anxiety and Behaviour*, 361-398. doi:10.1016/B978-1-4832-3131-0.50019-6
- Steenkamp, J.-B. E., & de Jong, M. G. (2010). A Global Investigation into the Constellation of Consumer Attitudes toward Global and Local Products. *Journal of Marketing*, 74(6), 18-40.
- Steg, L., & de Groot, J. (2012). Environmental Values. S. D. Clayton içinde, *The Oxford Handbook of Environmental and Conservation Psychology* (s. 81-92). New York: Oxford University Press. doi:10.1093/oxfordhb/9780199733026.013.0005
- Steg, L., Bolderdijk, J. W., Keizer, K., & Perlaviciute, G. (2014). An Integrated Framework for Encouraging Pro-environmental Behaviour: The role of values, situational factors and goals. *Journal of Environmental Psychology*, 38, 104-115.
- Steg, L., De Groot, J. I., Dreijerink, L., Abrahamse, W., & Siero, F. (2011). General Antecedents of Personal Norms, Policy Acceptability, and Intentions: The Role of Values, Worldviews, and Environmental Concern. *Society & Natural Resources*, 24(4), 349-367.
- Steg, L., Perlaviciute, G., Van Der Werff, E., & Lurvink, J. (2014). The Significance of Hedonic Values for Environmentally Relevant Attitudes, Preferences, and Actions. *Environment and Behavior*, 46(2), 163-192. doi:10.1177/0013916512454730
- Stein, C. M., Morris, N. J., & Nock, N. L. (2012). Structural Equation Modeling. *Methods in molecular biology*, 850, 495-512.
- Stern, P. C. (2000). New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.
- Stern, P. C., & Dietz, T. (1994). The Value Basis of Environmental Concern. *Journal of Social Issues*, 50(3), 65-84. doi:10.1111/j.1540-4560.1994.tb02420.x

- Stern, P. C., Dietz, T., & Kalof, L. (1993). Value Orientations, Gender, and Environmental Concern. *Environment and Behavior*, 25(5), 322-348.
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 81-97.
- Stigler, G. J. (1950). The Development of Utility Theory. *Journal of Political Economy*, 58(4), 307-327.
- Su, B.-C., Wu, L.-W., Lin, H., & Lin, C.-A. (2023). The Mediating Effect of Herd Behavior and Brand Attitude towards the Impact of Spokesman Credibility, Source Fit, and Online Word-of-Mouth on Purchase Intention. *Sustainability*, 15(1). doi:10.3390/su15010888
- Su, M., Fang, M., Kim, J., & Park, K.-s. (2022). Sustainable Marketing Innovation and Consumption: Evidence from Cold Chain Food Online Retail. *Journal of Cleaner Production*, 340. doi:10.1016/j.jclepro.2022.130806
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2015). Consumption Values and Consumer Environmental Concern Regarding Green Products. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 22(3), 269-278.
- Sun, J., Safdar, H., Jaffri, Z. u., Ibn-ul-Hassan, S., & Ozturk, I. (2022). Substantiating Nexus Between Consumption Values and Sustainable Consumption Behavior: A Way Toward Sustainable Business. *Frontiers in Psychology*, 13. doi:10.3389/fpsyg.2022.908391
- Swaney, J. A. (1987). Elements of a Neoinstitutional Environmental Economics. *Journal of Economic Issues*, 21(4), 1739-1779. doi:10.1080/00213624.1987.11504721
- Şencan, H. (2007). *Sosyal ve Davranış Bilimlerde Bilimsel Araştırma*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tabachnick, B., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. London: Pearson Education Limited.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. W. G. Austin, & S. Worchel içinde, *Political Psychology* (s. 276-293). Nelson-Hall Publishers.
- Talapatra, S., Santos, G., Uddin, K., & Carvalho, F. J. (2019). Main Benefits of Integrated Management Systems through Literature Review. *International Journal for Quality Research*, 13(4), 1037-1054. doi:10.24874/IJQR13.04-19

- Tang, Y., Chen, S., & Yuan, Z. (2020). The Effects of Hedonic, Gain, and Normative Motives on Sustainable Consumption: Multiple Mediating Evidence from China. *Sustainable Development*, 28(4), 741-750. doi:10.1002/sd.2024
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Understanding Household Garbage Reduction Behavior: A Test of an Integrated Model. *Journal of Public Policy & Marketing*, 14(2), 192-204.
- Testa, F., Pretner, G., Iovino, R., Bianchi, G., Tessitore, S., & Iraldo, F. (2021). Drivers to Green Consumption: A Systematic Review. *Environment, Development and Sustainability*, 23, 4826-4880. doi:10.1007/s10668-020-00844-5
- (2016). *The Sustainable Development Goals Report 2016*. New York, 2: United Nations. <http://www.un.org/publications> adresinden alındı
- Thøgersen, J., & Ölander, F. (2002). Human Values and The Emergence of A Sustainable Consumption Pattern: A Panel Study. *Journal of Economic Psychology*, 23(5), 605-630.
- Thomé, K. M., Pinho, G. M., & Hoppe, A. (2019). Consumption Values and Physical Activities: Consumers' Healthy Eating Choices. *British Food Journal*, 121(2), 590-602.
- Thoreau, H. D. (1854). *Walden; or, Life in The Wood*. The United State of America, Concord, Massachusetts: Princeton University Press.
- Toles, T. M. (2023). Sustainable Development: A Data Analysis Investigation For A New Conceptual Model, Case Study Comparison and Validation Techniques. Missouri, Rolla, USA: Missouri University of Science and Technology.
- Torjman, S. (2000). *The Social Dimension of Sustainable Development*. Caledon Institute of Social Policy.
- Trudel, R. (2019). Sustainable Consumer Behavior. *Consumer Psychology Review*, 2(1), 85-96. doi:10.1002/arcp.1045
- Tsay, Y.-Y. (2009). The Impacts of Economic Crisis on Green Consumption in Taiwan. *Portland International Conference on Management of Engineering & Technology* (s. 2367-2374). Portland: IEEE Xplore. doi:10.1109/PICMET.2009.5261827
- Turel, O., Serenko, A., & Bontis, N. (2010). User Acceptance of Hedonic Digital Artifacts: A Theory of Consumption Values Perspective. *Information and Management*, 47, 53-59.
- Turner, D. (2014). Sustainability and Library Management Education. *Journal of Sustainability Education*, 7, 1-12.

- Tussyadiah, I. P. (2016). Factors of Satisfaction and Intention to Use Peer-to-Peer Accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70-80.
- United Nation. (2023). 10 15, 2023 tarihinde Sustainable Development Goals: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/#:~:text=Goal%2012%3A%20Ensure%20sustainable%20consumption%20and%20production%20patterns&text=Goal%2012%20is%20about%20ensuring,of%20current%20and%20future%20generations>. adresinden alındı
- Ünal, A. B., Steg, L., & Granskaya, J. (2019). “To Support or Not to Support, That is The Question”. Testing the VBN Theory in Predicting Support for Car Use Reduction Policies in Russia. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 119, 73-81.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. United States: Macmillan.
- Veraart, F., Smits, J.-P., & Vleuten, E. v. (2020). Connected by oil: A Framework to Analyze the Connected Sustainability Histories of the Niger and Rhine Deltas, 1950-2015. *The Extractive Industries and Society*, 7(1), 50-67. doi:10.1016/j.exis.2019.12.004
- Verma, V. K., Chandra, B., & Kumar, S. (2019). Values and Ascribed Responsibility to Predict Consumers' Attitude and Concern towards Green Hotel Visit Intention. *Journal of Business Research*, 96, 206-216.
- Wang, C., Ghadimi, P., Lim, M. K., & Tseng, M.-L. (2019). A Literature Review of Sustainable Consumption and Production: A Comparative Analysis in Developed and Developing Economies. *Journal of Cleaner Production*, 206, 741-754. doi:10.1016/j.jclepro.2018.09.172
- Wang, D., Wei, S., Mao, W., Lu, Z., & Hu, Y. (2025). The Relationship Between Harsh Parenting and Adolescents' Pro-Environmental Behavior: A Moderated Mediation Model. *Psychologica Belgica*, 65(1), 54-68. doi:10.5334/pb.1344
- Wang, E. S.-T., & Lin, H.-C. (2017). Sustainable Development: The Effects of Social Normative Beliefs On Environmental Behaviour. *Sustainable Development*, 25, 595-609. doi:10.1002/sd.1680
- Wang, E.-T., & Chu, Y.-H. (2021). How Social Norms Affect Consumer Intention to Purchase Certified Functional Foods: The Mediating Role of Perceived Effectiveness and Attitude. *Foods*, 10(6). doi:10.3390/foods10061151
- Webster, F. E. (1975). Determining The Characteristics of The Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196. doi:10.1086/208631

- Wenben Lai, A. (1991). Consumption Situation and Product Knowledge in The Adoption of A New Product. *European Journal of Marketing*, 25(10), 55-67.
- Wensing, J., Carraresi, L., & Bröring, S. (2019). Do Pro-environmental Values, Beliefs and Norms Drive Farmers' Interest in Novel Practices Fostering the Bioeconomy? *Journal of Environmental Management*, 232, 858-867.
- White, K., & Simpson, B. (2013). When Do (and Don't) Normative Appeals Influence Sustainable Consumer Behaviors? *Journal of Marketing*, 77(2), 78-95. doi:10.1509/jm.11.0278
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49.
- Williams, A., Soutar, G., Ashill, N. J., & Naumann, E. (2017). Value Drivers and Adventure Tourism: A Comparative Analysis of Japanese and Western Consumers. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(1), 102-122. doi: 10.1108/JSTP-05-2015-0116
- World Business Council for Sustainable Development. (2023, 9 27). WBCSD: <https://www.wbcsd.org/> adresinden alındı
- Xie, C., Bagozzi, R. P., & Grønhaug, K. (2015). The Role of Moral Emotions and Individual Differences in Consumer Responses to Corporate Green and Non-green Actions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 333-356.
- Xiong, W., Liu, D., Li, Z., Wang, Q., & Yao, S. (2024). How Does Ant Forest Influence Low Carbon Consumption Behavior: An Analysis Based on the S-O-R Model. *Sustainability*, 16(5). doi:10.3390/su16051736
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young Consumers' Intention towards Buying Green Products in A Developing Nation: Extending The Theory of Planned Behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739.
- Yağcı, M. İ., & Çabuk, S. (2021). *Pazarlama Teorileri 2*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Yang, J., Long, R., Chen, H., & Sun, Q. (2022). Identifying What Shapes the Words and Actions of Residents' Environmentally Friendly Express Packaging: Evidence From A Two-Stage Payment Model. *Journal of Environmental Management*, 307.

- Yang, W., & Mattila, A. S. (2016). Why Do We Buy Luxury Experiences? Measuring Value Perceptions of Luxury Hospitality Services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1848-1867. doi:10.1108/ijchm-11-2014-0579
- Zhang, J., Yu, Z., Zhao, B., Sun, R., & Vejre, H. (2020). Links Between Green Space and Public Health: A Bibliometric Review of Global Research Trends and Future Prospects from 1901 to 2019. *Environmental Research Letters*, 15(6), 1-17. doi:10.1088/1748-9326/ab7f64
- Zhang, L., Ruiz-Menjivar, J., Luo, B., Liang, Z., & Swisher, M. E. (2020). Predicting Climate Change Mitigation and Adaptation Behaviors in Agricultural Production: A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Value-Belief-Norm Theory. *Journal of Environmental Psychology*, 68.
- Zhang, Padmanabhan, P., & Huang, C.-H. (2018). Firm Level Offshoring Activities, Pollution Regulation, Triple Bottom Line, and Market Structure: What Do They Have in Common? *Journal of Cleaner Production*, 195, 618-624. doi:10.1016/j.jclepro.2018.05.232
- Zhu, K. (2022). Follow Others: A Study of the Influence of Herd Behavior on Customer Experience in Group-Buying. *HCI International 2022* (s. 340-347). Gothenburg: Springer Nature. doi:10.1007/978-3-031-19682-9_44
- Zhu, S., & Chen, J. (2016). E-commerce Use in Urbanising China: the Role of Normative Social Influence. *Behaviour & Information Technology*, 35(5), 357-367. doi:10.1080/0144929X.2016.1160286

EKLER

Değerli Cevaplayıcı,

Bu anket formu, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi'nde “Tüketicilerin Sürdürülebilir Tüketime Karşı Tutumlarının Tüketim Değeri Teorisi Çerçevesinde Değerlendirilmesi” başlıklı doktora tez çalışması için veri toplamaya yönelik olarak hazırlanmıştır. Verdiğiniz tüm cevaplar tamamen gizli tutulacaktır ve akademik araştırma dışında herhangi bir amaçla kullanılmayacaktır.

Doç. Dr. Meltem CANOĞLU

Öğr. Gör. Sefa ÜSTÜNER

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
İ.İ.B.F. İşletme Bölümü

Kayseri Üniversitesi
Rektörlük

Bölüm I

Sürdürülebilir tüketim, tüketicilerin ürün ve hizmet seçimlerinde çevresel ve sosyal etkileri göz önünde bulundurarak, kaynakları daha etkili kullanmaya ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını düşünmeye odaklanmalarını ifade etmektedir. Bu yaklaşım, bireylerin günlük alışveriş alışkanlıklarını çevresel sürdürülebilirlik ve toplumsal sorumluluk perspektifinden ele alarak daha bilinçli ve etik tercihlerde bulunmalarını hedeflemektedir. Sürdürülebilir tüketim ürünleri ise çevresel, sosyal ve ekonomik etkileri dikkate alınarak üretilen ve tüketilen ürünlerdir. Bu ürünler, doğal kaynakların verimli kullanılmasını, atık oluşumunun en aza indirilmesini, çevreye zarar verilmemesini ve uzun vadeli fayda sağlanmasını hedefler. Aynı zamanda, etik üretim koşullarına ve adil ticaret ilkelerine uygun olarak geliştirilmiş olabilirler. Örneğin; yeniden doldurulabilir su şişeleri (tek kullanımlık plastikler yerine), enerji tasarruflu ampuller ve elektronik cihazlar, elektrikli araçlar veya bisiklet gibi alternatif ulaşım araçları sürdürülebilir ürünlere örnek olarak verilebilir. Dolayısıyla bu bölümde; Sürdürülebilir tüketim ürün ve hizmetlerinin değerleri ile ilgili olan ifadeleri dikkatlice cevaplamanz istenecektir.

İFADELER	Katılım Derecesi				
	Kesinlikle Katılmıyorum				Kesinlikle Katılıyorum
Sürdürülebilir tüketim ürünlerinin kalitesi genelde tutarlıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sürdürülebilir tüketim ürünleri güvenilir ürünlerdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sürdürülebilir tüketim ürünlerinin belirli bir standartta kalitesi vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sürdürülebilir tüketim ürünlerinin performansı (elde edilen sonuçlar veya beklenen fayda açısından) oldukça iyidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sürdürülebilir tüketim ürünleri için istenen fiyatların makul olduğunu düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sürdürülebilir tüketim ürünleri, fiyatlarına eşdeğer bir kaliteye sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sürdürülebilir tüketim ürünleri geleneksel ürünlere kıyasla daha ekonomiktir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sürdürülebilir tüketim ürünleri kullandığımda kendim için iyi bir şey yaptığımı hissediyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Sürdürülebilir tüketim ürünleri kullandığımda kendimi sağlık açısından güvende hissediyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sürdürülebilir tüketim ürünleri kullandığımda doğru olan şeyi yaptığımı hissediyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sürdürülebilir tüketim ürünleri kullanmam yakın çevreme iyi örnek olduğum hissini veriyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Herhangi bir sürdürülebilir tüketim ürünü satın almadan önce piyasadaki farklı türleri araştırırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tercih ettiğim sürdürülebilir tüketim ürünlerinin içeriğinde (içindekiler, temel bileşenleri) ne olduğunu bilmek benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Herhangi bir sürdürülebilir tüketim ürünü satın almadan önce hakkında sağlam, güvenilir bilgiler edinirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Piyasaya yeni çıkmış sürdürülebilir tüketim ürünlerinin neler olduğunu takip ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sürdürülebilir tüketim ürünü satın alırken çevremden alacağım tepki kararımı etkiler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sürdürülebilir tüketim ürünlerini kullanmanın sosyal bir statü sağladığını düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Çevremdeki insanlar sürdürülebilir tüketim ürünlerini satın aldıkları için ben de bu ürünleri tercih ediyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sürdürülebilir tüketim ürünleri için ilaçlarda olduğu gibi bir devlet desteği olması durumunda daha fazla satın almayı tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sürdürülebilir tüketim ürünlerine yönelik çeşitli promosyonlar, tanıtım etkinlikleri ve indirimler olması durumunda daha sıklıkla satın almayı tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sağlıksız çevre koşullarının oluşturacağı durumlardan korunmak için sürdürülebilir tüketim ürünlerini kullanıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Başkalarının sürdürülebilir tüketim ürünlerini beğenip beğenmemesi benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Çoğu insanla aynı ürünü seçersem kendimi daha rahat hissederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sürdürülebilir tüketim ürünleri ile ilgili bilgilerimi belirlemek için başkalarının bu ürünleri satın alma sonrası tepkilerini gözlemlerim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sürdürülebilir tüketim ürünlerini seçerken başkalarının görüşlerini alırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Bölüm II					
Son yıllarda, iklim değişikliği ve diğer küresel çevresel problem oluşturacak koşulları (Örneğin; küresel ısınma, ekolojik bozulma, kaynakların tükenmesi, bazı canlı türlerinin yok olması, ozon deliği, okyanusların kirlenmesi, ormansızlaşma vb. gibi) düşündüğünüzde;					
Hassas, endişeli veya gergin hissedirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Endişemi durduramam veya kontrol edemem.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Çok fazla kaygılanırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Korkarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Gelecekteki iklim değişikliği ve diğer küresel çevre sorunları hakkında düşünmeden edemiyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
İklim değişikliğiyle ilgili geçmiş olayları düşünmeden edemem.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Çevreye verilen zararları düşünmeden edemem.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Uyuma zorluğu çekerim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ailem ve arkadaşarımla sosyal ortamlardan keyif almada zorlanırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
İş hayatında çalışmada ve/veya derslerime çalışmada zorluk çekerim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Davranışlarımla dünya üzerindeki etkileri konusunda endişelenirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Çevre sorunlarının çözümüne yardımcı olmada kişisel sorumluluğum konusunda endişelenirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Davranışlarımla sorunları çözmeye çok yardımcı olmayacağı konusunda endişelenirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bölüm III					
Bireylerin inanç ve değerlerinin satın alma kararlarında önemli bir rol oynadığı ve bunun da tüketim davranışlarını etkilediği belirtilmektedir. Değerler, insan davranışını yönlendiren doğuştan gelen tercihler sistemi olarak da ifade edilmektedir. Dolayısıyla bu bölümde; Biyosferik, bireyci ve özgeci değerlere yönelik ifadeleri dikkatlice cevaplamamız istenecektir.					
Çevre kirliliğini önlemek benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Çevreyi korumak benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Doğaya saygı duymak benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Doğa ile ahenk/uyum içinde olmak benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Her insanın eşit fırsatlara sahip olması benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Durumu daha kötü olan insanlarla ilgilenmek benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Her insana eşit/adil davranılması benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Savaş veya çatışma olmaması benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Başkalarına yardımcı olmak benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Başkalarının eylemleri üzerinde kontrol sahibi olmak benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Başkaları üzerinde otorite sahibi olmak benim için önemlidir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Etkili ve nüfuz sahibi olmak benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Para ve maddi varlıklara sahip olmak benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Çok çalışmak ve hırslı olmak benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Gelecekte sürdürülebilir tüketim yaşam tarzını benimsemeyi düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Gelecekte ekolojik nedenlerden dolayı başka markalara geçmeyi düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Gelecekte bir ürünün sürdürülebilir versiyonuna geçmeyi düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<u>Bölüm IV</u>					
Bu bölümde; demografik bilgilerinize ait ifadeleri dikkatlice cevaplamamız istenecektir.					
Cinsiyetiniz?	Kadın () Erkek ()				
Medeni Haliniz?	Evli () Bekar ()				
Yaşınız?				
Eğitim Durumunuz?				
Mesleğiniz?				
Aylık geliriniz ne kadar?				
Sürdürülebilir tüketim ürünlerini kullanma niyetiniz?	Evet () Hayır ()				

ÖZ GEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLERİ

Adı ve Soyadı: Sefa ÜSTÜNER

EĞİTİM BİLGİLERİ

Yüksek Lisans: Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, 2018-2020.

Lisans: Akdeniz Üniversitesi, Uluslararası İlişkiler, 2013-2017.

Lise: Şehit Binbaşı Adil Karagöz Anadolu Lisesi, 2009-2013.

İş Deneyimi: Kayseri Üniversitesi, Kalite ve Strateji Geliştirme Uygulama ve Araştırma Merkezi, Öğretim Görevlisi.



T.C.
OSMANİYE KORKUT ATA ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI BENZERLİK RAPORU FORMU
(SAVUNMA SONRASI)

FORM
TEZLİ YL-24

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ

Adı ve Soyadı	Sefa ÜSTÜNER
Öğrenci Numarası	2021501301
Ana Bilim/ Ana Sanat Dalı	İŞLETME
Danışman Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Meltem CANOĞLU
Tez Başlığı (Türkçe)	Tüketim Değeri Teorisi Çerçevesinde Ekolojik Anksiyete Ve Normatif Etki Aracılığıyla Sürdürülebilir Tüketim Niyetinin Değerlendirilmesi

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Özet ve Abstract c) Giriş, d) Ana bölümler, e) Sonuç ve f) Kaynakça kısımlarından oluşan toplam 176 sayfalık kısmına ilişkin, 06 / 05 /2025 tarihinde Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezin benzerlik oranı % 13 'tür.

Filtreleme Tip 1 (maksimum %30)

Filtreleme Tip 2 (maksimum %10)

1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
2- Kaynakça hariç,
3- Alıntılar dâhil.

1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
2- Kaynakça hariç,
3- Alıntılar hariç,
4- 5 Kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç.

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Tarih ve İmza
Öğrenci

Danışman Onayı
UYGUNDUR

Enstitü Onayı
UYGUNDUR

Unvanı, Adı Soyadı
(İmzası)

Adı Soyadı
(İmzası)

AÇIKLAMALAR

- Lisansüstü tezler, savunma öncesinde benzerlik raporu ile birlikte Enstitüye teslim edilir.
- Benzerlik raporu ile ilgili olarak etik kurallar dâhilindeki benzerlik oranları ilgili Enstitü Yönetim Kurulu tarafından belirlenir. (Enstitü Yönetim Kurulu tarafından tezin, intihal kapsamı dışında değerlendirilmesi için TURNITIN'den alınan raporda "benzerlik oranı"nın, "alıntılar hariç" en fazla %10, "alıntılar dahil" % 30'u geçmemesi şeklinde kabul edilmiştir).