

Tutumluluk ve Çevreci Tutumların Tüketici Niyetlerine Etkisi: Yeşil Ürün Satın Alma Bağlamında Bir Değerlendirme

The Effect of Thriftiness and Environmental Attitudes on Consumer Intentions: An Evaluation in the Context of Green Product Purchasing

Şeyda Nur ALPER ^a Muhammed Enes SAYIN ^b

^a Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Fakültesi, İşletme Anabilim Dalı, Karabük, Türkiye. sydnuralpr@gmail.com

^b Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Karabük, Türkiye. menessayin@karabuk.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Tutumluluk Çevreci Tutum Yeşil Ürün Tüketici Davranışları Yeşil Satın Alma Niyeti Genç Tüketiciler	Amaç - Bu çalışmada bireylerin tutumluluk düzeyleri ve çevreye yönelik tutumlarının yeşil ürün satın alma niyetleri üzerindeki etkisi incelenmektedir. Yöntem - Bu çalışma, değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Veriler kolayda örnekleme yöntemiyle, Karabük ilinde yaşayan 18 yaş üzeri bireylerden çevrimiçi anket yoluyla toplanmıştır. Bu kapsamda 346 bireyden veri toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS istatistiksel analiz programında test edilmiştir. Bu kapsamda değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek üzere regresyon analizleri yapılmıştır. Bulgular - Analizler sonucunda hem tutumluluk düzeyinin ($\beta=.35$; $R^2=.12$) hem de çevreye yönelik tutumun ($\beta=.58$; $R^2=.34$) ayrı ayrı yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca her iki değişkenin birlikte değerlendirilmesiyle yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde belirleyici olduğu görülmüştür (Tutumluluk $\beta=.53$ / Çevreye yönelik tutum $\beta=.13$; $R^2=.36$). Tartışma - Günümüzde çevreye yönelik sorunların artış göstermesiyle birlikte artan çevresel duyarlılık bireyleri çevre dostu ve sürdürülebilir tüketim alışkanlıkları geliştirmeye yöneltmektedir. Bu alışkanlıklarla tüketiciler, yeşil ürün adıyla kavramsallaştırılan çevreye duyarlı bir şekilde tasarlanmış, üretilmiş, kullanılmış ve bertaraf edilmiş ürünleri tercih etmeye başlamışlardır. Elde edilen bulgular, tutumluluğun yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki belirleyici rolünü ve çevresel tutumların tüketici davranışlarını şekillendirmedeki önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca, bireylerin tutumluluk seviyesinin artırılması ve çevreci tutumlarının geliştirilmesinin yeşil ürün satın alma niyetini ve farkındalığını destekleyebileceğini göstermektedir. Bu noktada, bir yandan tüketicileri bilinçlendirmeye yönelik kamu politikaları ve sosyal kampanyaların yürütülmesi önemli hale gelirken, diğer yandan işletmelerin faaliyetlerini planlama, uygulama ve tüketiciye ulaşma süreçlerinde çevresel duyarlılığı gözetmeleri büyük önem taşımaktadır.
Gönderilme Tarihi 21 Eylül 2025 Revizyon Tarihi 28 Ocak 2026 Kabul Tarihi 15 Şubat 2026	
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Frugality Environmental Attitude Green Products Consumer Behavior Intention to Purchase Green Product Young Consumers	Purpose - This study examines the effect of individuals' thriftiness levels and environmental attitudes on their intention to purchase green products. Design/ methodology/approach - This study utilized the survey technique, one of the quantitative research methods, to examine the relationships between variables. Data were collected online from individuals aged 18 and over living in Karabük province using simple random sampling. Data were collected from 346 individuals. The collected data were tested using the SPSS statistical analysis program. Regression analyses were performed to examine the relationships between variables. Findings - The results of the analyses revealed that both frugality levels ($\beta=.35$; $R^2=.12$) and attitude towards the environment ($\beta=.58$; $R^2=.34$) have significant effects on intention to green product purchasing behavior. Additionally, it was observed that both variables together were decisive in intention to green product purchasing behavior (frugality $\beta=.53$ / attitude towards the environment $\beta=.13$; $R^2=.36$). Discussion - With the rise in environmental issues today, increasing environmental awareness is leading individuals to develop eco-friendly and sustainable consumption habits. With these habits, consumers have begun to prefer products that are designed, manufactured, used, and disposed of in an environmentally conscious manner, conceptualized as green products. The findings reveal the decisive
Received 21 September 2025 Revised 28 January 2026 Accepted 15 February 2026	

ETİK ONAY: Çalışmanın etik onay izni Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu tarafından 27.12.2024 tarihli ve 2024/10(33) sayılı karar ile alınmıştır.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Alper, Ş.N., Sayın, M.E. (2026). Tutumluluk ve Çevreci Tutumların Tüketici Niyetlerine Etkisi: Yeşil Ürün Satın Alma Bağlamında Bir Değerlendirme, İşletme Araştırmaları Dergisi, 18 (1), 728-742.

Article Classification:

Research Article

role of thriftiness in the intention to purchase green products and the importance of environmental attitudes in shaping consumer behavior. Furthermore, they show that increasing individuals' level of thriftiness and developing their environmental attitudes can support green product purchasing behavior and awareness. At this point, while it becomes important to implement public policies and social campaigns aimed at raising consumer awareness, it is also crucial for businesses to consider environmental sensitivity in planning, implementing, and reaching consumers.

1. Giriş

Artan çevresel sorunlar, bireylerin tüketim alışkanlıklarında değişimlere neden olmuş ve çevreye duyarlı ürünlere yönelik talebi önemli ölçüde artırmıştır. Tüketicilerin çevreye daha duyarlı ürünlere yönelmesi, sanayi sektörlerinde rekabetin koşullarını yeniden şekillendirmiştir. Üretim süreçlerinde alınacak önlemler aracılığıyla, hammadde kullanımının daha verimli hale getirilmesi ve bu sayede süreç sonunda ortaya çıkan atık miktarının azaltılması mümkün görülmektedir. Atıkların azaltılması, çevre kirliliğinin önlenmesi, geri dönüştürülebilir ve çevre dostu ürünlerin geliştirilmesi gibi konular, yeşil üretim kapsamında değerlendirilen ve son yıllarda üzerine yapılan akademik çalışmaların hızla arttığı başlıca alanlardandır. Daha az atık üretme hedefiyle şekillenen bu anlayış, yeşil üretim kavramının iş dünyasında giderek daha fazla benimsenmesine neden olmaktadır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008).

Yeşil ürünler, çevresel etkilerin azaltılması ve bireylerin sürdürülebilirlik farkındalığının artırılması açısından önemli bir rol üstlenmektedir. Bununla birlikte, yeşil ürünlerin benimsenmesindeki engelleri ve bu davranışları teşvik eden unsurları anlamak hem akademik araştırmalar hem de uygulamalı yaklaşımlar için kritik bir öneme sahiptir. Bir başka ifade ile yeşil ürünler, çevresel sürdürülebilirliği destekleyen, doğaya duyarlı ürünler olarak tanımlanmaktadır. Bu tür ürünler, kullanım ömürlerini tamamladıktan sonra geri dönüşüm süreçlerine dâhil edilebilmektedir. Bir ürünün yeşil ürün kategorisinde değerlendirilebilmesi için; uzun ömürlü olması, toksik madde içermemesi, çevreyi kirletici unsurlar barındırmaması, geri dönüştürülebilir nitelikte olması ve üretim sürecinde çevreye zarar vermeyen teknolojiler kullanılarak üretilmiş olması gerekmektedir (Türk ve Gök, 2010).

Araştırmanın önemi, sürdürülebilir tüketim davranışlarının yaygınlaştırılması ve çevre dostu ürünlerin tüketici nezdinde benimsenmesine katkı sunma potansiyelinden kaynaklanmaktadır. Özellikle bireylerin tutumluluk eğilimlerinin yeşil ürün satın alma niyetlerini nasıl etkilediğini anlamak, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, çevre bilincinin artırılması ve sürdürülebilir tüketim politikalarının oluşturulması açısından önemli bilgiler sağlayacaktır.

Tüketicilerin çevre dostu ürünleri tercih etme motivasyonlarının yalnızca çevresel duyarlılıkla sınırlı olmadığı; mali kaygılar ve tutumluluk gibi bireysel faktörlerle de yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, söz konusu çalışma, tutumluluk ve çevreye yönelik tutumun bireylerin yeşil ürün satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Tutumluluk kaynakların kullanımında bilinçli ve tasarruflu yönlü davranışlarda bulunmayı desteklerken; çevreye yönelik tutum bireylerin doğal kaynakların korunmasına, hava, deniz ve toprağın temiz kullanılmasına ve çevre kirliliğine yönelik tutumlarına odaklanmaktadır.

Çalışma, yeşil ürün satın alma niyetini açıklamada çoğunlukla birlikte ele alınmayan tutumluluk ve çevreye yönelik tutum değişkenlerini aynı model içerisinde değerlendirerek, yeşil tüketim davranışlarının çok boyutlu motivasyonel yapısına ilişkin bütüncül bir bakış açısı sunmaktadır. Literatürde çevreci tutumların yeşil tüketim üzerindeki etkisi yaygın biçimde incelenmiş olsa da, ekonomik rasyonalite ve kaynak tasarrufu temelli bireysel eğilimleri temsil eden tutumluluğun bu ilişkideki rolü sınırlı sayıda çalışmada ele alınmıştır. Bu yönüyle çalışma, yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki göreceli etkilerini karşılaştırmalı olarak ortaya koyarak literatüre özgün bir katkı sağlamaktadır. Ayrıca çalışmanın sonuçları, bireysel ve kurumsal düzeyde çevre dostu ve sürdürülebilir tüketim davranışlarının teşvik edilmesine yönelik politika ve uygulamalara katkı sağlayabilecek niteliktedir.

2. Yeşil Ürün ve Yeşil Ürün Satın Alma

“Yeşil” kavramı, farklı meslek gruplarına mensup bireyler için değişen anlamlar taşıyabilmekte olup, ticaret bağlamında çevresel sürdürülebilirlik, kaynakların etkin kullanımı ve çevre dostu ürünlerin sunulması gibi unsurlarla ilişkilendirilmektedir.

Yeşil ürün, yaşam döngüsünün sonunda ayrıştırılabilen veya zararsız malzemelerinin tekrar kullanımına olanak sağlayan geri dönüşüm süreçlerine dahil edilen ürün olarak tanımlanabilir. Bu ürünler, çevreye uyumlu ve doğa dostu özellikleriyle öne çıkar. Çevre dostu ürünler ise, dayanıklılığı yüksek, toksik madde içermeyen, çevre kirliliğine yol açmayan, geri dönüştürülebilir nitelikte olup, çevreye zararı en az düzeyde olan üretim şekilleri ve teknolojiler kullanılarak üretilen, üretimi gerçekleştirilen ürünlerdir (Emgin ve Türk, 2004). Yeşil ürünler, çevreyle uyumlu, doğayı kirliletmeyen ve doğal kaynakların tükenmesini önleyen; yaşam döngüsünün sonunda ayrıştırılabilen ve zararsız bileşenlerinin geri kazanımı için geri dönüşüm süreçlerine dahil edilebilen ürünler olarak tanımlanmaktadır (Türk ve Gök, 2010).

Yeşil ürün ve hizmetler çevreyi kirliletmeyen, doğal kaynakları tüketmeyen, geri dönüştürülebilir ya da kullanım süresi sonunda değeri korunabilen nitelikteki ürünler olarak açıklanmaktadır (Shamdasani vd., 1993). Moiesender (2007)'e göre yeşil bir ürünün taşıması gereken temel özellikler arasında; insan ve hayvan sağlığı açısından risk barındırmaması, üretim, kullanım ve bertaraf süreçlerinde çevreye zararının olmaması, bu süreçler boyunca aşırı enerji ya da kaynak tüketimine yol açmaması yer almaktadır. Ayrıca, gereksiz ambalaj kullanımı ya da kısa ömürlülüğü nedeniyle atık üretmemeli; hayvanlara zarar verecek ya da onların acı çekmesine neden olacak uygulamaları içermemeli; çevreye zararlı maddeler barındırmamalıdır. Her ne kadar hiçbir tüketim ürününün çevre üzerinde tamamen etkisiz olduğu söylenemese de iş dünyasında yeşil ürünler, enerji ve kaynak kullanımını minimize eden, kirlilik, atık ve toksik madde oluşumunu azaltan ya da ortadan kaldıran; dolayısıyla doğal çevrenin korunmasına veya iyileştirilmesine katkı sağlayan ürünler olarak değerlendirilmektedir (Ottaman vd., 2006).

Yeşil satın alma davranışı, doğal kaynakların ve çevrenin korunmasını temel alan etik bir tüketim biçimi olarak değerlendirilmektedir. Tüketicilerin, çevre dostu ürünleri tercih etmesi ve atık yönetimine yönelik davranışları, zamanla bireylerin günlük yaşamlarının ayrılmaz bir rutini haline dönüşmektedir (Autio ve Heinonen, 2004). Çevre dostu üretim için, üretimde kullanılan ürünlerin minimuma indirilmesi, bu ürünlerinin ekolojik uyumlu bir şekilde yeniden düzenlenmesi, ambalaj malzemelerinin ve nakliye paketlerinin çevre dostu seçimi ile geri dönüşüm ve yeniden kullanım talimatlarının gerekli adımları atılabilir (Corzine vd., 2006). Bu alanlarda çalışan önde gelen araştırmacılardan Sarkis (2003), yeşil satın almayı; üretim süreçlerinde kullanılacak girdilerin, geri dönüştürülebilir, yeniden kullanılabilir veya geri dönüşüm kaynaklı malzemeler arasından seçilerek temin edilmesi şeklinde tanımlamıştır. Sarkis (2003), üretimde kullanılacak teknolojilerin temin edilmesi süreçlerinde de çevresel faktörlerin dikkate alınması gerektiği yaklaşımı benimsenmektedir.

Yeşil ürünlerin taşıdığı değer ve kullanımı hakkındaki bilgi eksikliği, tüketicilerin satın alma niyetine doğrudan tesir edebilmektedir (Chen ve Chai, 2010). Bireylerin yeşil ürün ve hizmetlere karşı duyarlılık göstermesinin temelinde, yeşil pazarlama faaliyetlerine olan ilgileri yer almaktadır. Çeşitli araştırmalar, cinsiyet ve yaşın ekolojik duyarlılıkla ilişkili olduğunu göstermekte; özellikle cinsiyet olarak kadın tüketicilerin ve yaş grubu olarak genç tüketicilerin ekolojik duyarlılık seviyelerinin, yaşlı ve erkek tüketicilere kıyasla daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır (Straughan ve Roberts, 1999, Chen ve Chai, 2010, Turan, 2019, Yılmaz, 2020).

3. Tutumluluk

Tutumluluk, insanlık tarihinin derinliklerine uzanan köklü bir olgudur (Wilk, 1996). Başka bir ifade ile tutumluluk, bireylerin para harcama davranışlarında özdenetim gösterme düzeyleriyle ilgilidir. Tutumluluk düzeyi yüksek olan bireyler, harcamalarında dikkatli davranır, ellerindeki kaynaklarla yetinmeye çalışır ve tasarrufu ön planda tutar. Buna karşılık, tutumluluğu düşük olan bireyler, satın alma davranışlarında daha serbesttir ve harcamalarında sınırlama gözetmezler. Lastovicka vd., (1999) yaptıkları çalışmada bu farklılıklar vurgulanmaktadır. Tutumluluk, yüksek kalite standartlarından ödün vermeksizin, mevcut kaynakların en verimli ve etkin biçimde kullanılmasıdır. Bu kavram yalnızca fiziksel ve finansal kaynaklarla sınırlı kalmayıp, insan gücü ve bilgi gibi soyut kaynakları da kapsamaktadır. Tutumluluk değerlendirmelerinde, kaynakların uygun zaman, yer, miktar, kalite ve maliyet unsurları göz önünde bulundurularak temin edilip edilmediği analiz edilir (Binici, 2004). Birçok araştırmacı ve düşünür, tutumluluğu farklı boyutlarıyla ele almıştır. Tüketim kültürüne yönelik eleştirel düşünce ve davranışların bir yansıması olarak değerlendirilen tutumluluk, bireylerin ekonomik mal ve hizmetlerin edinimini bilinçli bir şekilde sınırlandırmasını, mevcut eşyaları etkin biçimde değerlendirmesini ve sahip olduklarını sorumluluk bilinciyle elden çıkarmasını esas alan bir yaşam

biçimidir (Lastovicka vd., 1999, Witkowski, 2010). Bu çeşitli tanımların ışığında, tutumluluk; bilinçli harcama, kaynakları israf etmeme ve geleceği düşünerek hareket etme ilkeleri etrafında şekillenmektedir.

Toplumda yaygın olarak sanılanın aksine, tutumluluk bireyin yoksunluk içinde yaşaması değil; daha yüksek düzeyde bir amaca hizmet edebilmek adına anlık istek ve ihtiyaçlarından bilinçli olarak feragat etme eğilimidir. Tutumlu davranış, sahip olunan ürünlerin ömrünü uzatmaya yönelik bilgi ve uygulamaları içermekte, daha fazla ürün satın almak yerine mevcut kaynakların planlı ve tekrar kullanımı anlayışını benimsemektedir. Bu bağlamda De Young (1986), tutumluluğu çevreci tüketim kavramıyla benzer bir çerçevede değerlendirmiş ve "doğal kaynakların bilinçli kullanımı ile tüketim sonrasında oluşan atıkların önlenmesi" şeklinde tanımlamıştır. Sonuç itibari ile tutumluluk, bireylerin uzun vadeli hedeflerine ulaşmak amacıyla hem ekonomik anlamda kendilerini korumalarını hem de kaynakların sınırlılığı doğrultusunda kendi tüketim alışkanlıklarına uygun bir yaşam tarzı geliştirmelerini ifade etmektedir (Güneş, 2019).

4. Çevreye Yönelik Tutum

Çevre, insanlar ve diğer canlıların yaşamları süresince içinde bulundukları, etkileşim halinde oldukları ve karşılıklı ilişkiler geliştirdikleri ekonomik, fiziksel, sosyal, biyolojik ve kültürel unsurlardan oluşan bir bütün biçiminde tanımlanmaktadır (Keleş ve Hamamcı, 2005). Çevrecilik, daha iyi bir yaşam sürebilmenin yollarını araştırma sürecidir. Çevreciliğin temelinde, insanların çevreye verdikleri zararların farkına varılması, çevrenin kendi içinde bağımsız bir değere sahip olduğunun bilincine varılması ve sanayileşme sürecinin çevre üzerinde oluşturduğu tahribatın her yönüyle ele alınarak sorgulanması yatmaktadır (Kayaer, 2013).

Günümüzde karşılaşılan çevre sorunlarının temel kaynağını, bireylerin benimsediği değer yargıları ve yaşam tarzları oluşturmaktadır (Alagöz, 2010). Çevreye saygı, etik bir davranış olarak bireyin kendisine ve insanlığa duyduğu saygının doğal bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Aynı zamanda, gelecek nesillere karşı sorumluluk bilincinin ve toplumsal dayanışma duygusunun bir yansıması olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda, çevrenin korunması yalnızca bir politika meselesi değil, aynı zamanda etik bir sorumluluktur. Batılı düşünür Stewart Udall "Hepimiz yeryüzünün kiracılarıyız" ifadesini kullanarak, insanlığın doğa ile kurduğu ilişkinin belirli etik kurallara dayandığını vurgulamıştır. Bir sözleşmede olduğu gibi, insanın bu sözleşmenin taraflarından biri olarak belirli yükümlülükleri yerine getirmesi gerektiğine dikkat çekmiştir (Keleş vd., 2009).

Çevresel duyarlılık, özelde tüketicilerin genelde ise bireylerin çevresel problemleri fark etmesi ve bu problemlerin çözümüne aktif olarak katkı sağlamaya istekli olması anlamına gelmektedir. Toplumda çevresel konular hakkında genel bir bilgi düzeyi olduğu varsayılabilir de bilinçli tüketiciler (yeşil tüketiciler) sayısal olarak azınlıkta kalmaktadır. Çoğu birey, yeşil satın alma niyetlerinin çevresel duyarlılıkla olan bağlantısını her zaman göz önünde bulundurmamaktadır (Ariffin vd., 2016). Sorumluluk bilinci taşıyan, çevresel meseleler karşısında duyarlılık gösteren ve sürdürülebilirlik konusunda kaygı duyan bireyler, mevcut tüketim alışkanlıklarını sorgulamakta ve kişisel harcamalarını azaltmaya yönelik alternatif tüketim davranışları geliştirebilmektedir (Akenji vd., 2014). Bu nedenle bilinçli tüketiciler, çevreye ve topluma olumsuz etkileri bulunan işletmelerin ürünlerinden uzak durma ya da bu ürünleri en az seviyede kullanma eğilimi gösterirken, toplumsal sorumluluk taşıyan işletmelerin ürünlerini tercih etme yönünde çaba göstereceklerdir (Mohr vd., 2001). İşletmeler de bu talebi karşılamak üzere ürün ve hizmetlerin üretim ile pazara sunma faaliyetlerinin tamamında toplumun değerlerine uygun, sosyo-kültürel çevreye katkı sunan, tüm paydaşlarının haklarına saygılı, doğal kaynaklara ve çevreye zarar vermekten kaçınan bir tutum izlemektedirler. Bu tutum tüketiciler tarafından kabul görülmelerine ve satın alma konusunda tercih edilmelerine önemli katkı sunmaktadır (Sayın, 2025).

Avustralya üniversitelerinde işletme eğitimi gören 600 kadar öğrenci üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmada, bireylerin çevre dostu ürünleri satın alma eğilimlerini etkileyen unsurlar incelenmiştir. Elde edilen bulgular, çevresel farkındalık düzeyinin yanı sıra kişisel ve toplumsal değerlerin, öğrencilerin yeşil ürün tercihlerinde belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Bu bağlamda, çevresel bilinç ile çevre dostu ürün satın alma davranışı arasında anlamlı ve güçlü bir ilişki tespit edilmiştir (Cheah ve Phau, 2011). Ek olarak, y kuşağına yönelik gerçekleştirilen sürdürülebilirlik ve çevre dostu ürün satın alma eğilimlerine ilişkin bir araştırmada, bu kuşağın çevresel duyarlılığının yüksek düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcıların çevresel konularda bilgi edinme yolları incelendiğinde, internetin öne çıktığı görülmüş ve bu durum dijital medyanın çevre bilinci oluşturma sürecinde etkili bir araç olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, gelir düzeyi daha yüksek bireylerin yeşil ürün satın alma niyetine daha yatkın oldukları da tespit edilmiştir (Aydın ve Tufan, 2018).

Nitekim tüketicilerin pazarda yer alan ürün ve hizmetleri benimsemesinde sosyal medyanın önemli rolü olduğu dolayısıyla çevreye duyarlı ürünlerin benimsemesinin de benzer yolla gerçekleşebileceği belirtilmektedir (Işık, 2024).

Çevreye yönelik tutum konusunda gerçekleştirilen bir diğer araştırmada; yeşil pazarlama, çevresel farkındalık, çevresel duyarlılık ve bilgi düzeyleri değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, kadın öğrencilerin çevresel konulara erkek öğrencilere kıyasla daha duyarlı olduklarını ortaya koymuştur. Ayrıca, farklı yaş grupları arasında çevresel farkındalık ve duyarlılık düzeylerinde anlamlı farklılıklar gözlemlenmiş ve bu değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin bulunduğu belirlenmiştir (Karahan vd., 2017).

Çevreci tüketim davranışlarının sınıflandırılmasında birçok ölçüt kullanılır, bunlardan bir tanesi çevreci davranışın zorluk düzeyidir. Bu zorluklar; maddi harcama, konfor kaybı, fiziksel efor ve zaman kullanımı gibi çeşitli “davranışsal maliyetler”i kapsamaktadır (Steg ve Vlek, 2009, Bamberg ve Schmidt, 2003, Diekmann ve Preisendoë, 2003). Bu çerçevede, çevreci tüketim davranışları, gerçekleştirilme sürecinde gerektirdiği kaynak ve çaba düzeyine göre farklı maliyet kategorilerine ayrılmaktadır. Düşük davranışsal maliyete sahip eylemler arasında, bireyin yaşam alanlarında kullanılmayan bölümlerde ışıkların kapatılması ya da enerji tasarrufu sağlamak amacıyla ısıtma sistemlerinin kontrollü kullanımı yer almaktadır. Öte yandan, daha yüksek maliyetli olarak değerlendirilen çevreci uygulamalara ise, evsel atıkların geri dönüşüm amacıyla türlerine göre ayrılması ve bu atıkların uygun toplama merkezlerine ulaştırılmadan önce belirli bir süre ev ortamında depolanması gibi işlemler örnek verilebilir.

Çevreci tüketim davranışları aynı zamanda doğaya olan etkileri temel alınarak da sınıflandırılabilmektedir (Gatersleben vd., 2002). Bireylerin günlük yaşamda gerçekleştirdiği su, elektrik ve ısı kullanımı gibi enerji tüketimi ile atık yönetimi faaliyetlerinin çevre üzerindeki etkilerinin farklılık gösterdiğini belirtmiş ve bu etki düzeyine dayalı bir sınıflandırma yaklaşımı önermiştir. Abrahamse vd., (2005), bu yaklaşımın özellikle enerji tasarrufuna yönelik tüketici davranışlarını teşvik eden politika geliştirme süreçlerinde kullanılabileceğini vurgulamaktadır. Bununla birlikte, her bir bireysel davranışın çevresel etkisinin sürekli olarak ölçülmesinin pratikte çeşitli zorluklara neden olduğu da ifade edilmiştir (Steg ve Vlek, 2009).

Tutumluluk ve çevreye yönelik tutum kavramları, farklı kuramsal kökenlere sahip olmakla birlikte, tüketim bağlamında belirli ölçüde kavramsal örtüşme göstermektedir. Tutumluluk daha önce ifade edildiği üzere bireylerin kaynakları dikkatli, ölçülü ve israftan kaçınarak kullanma eğilimini ifade ederken, ağırlıklı olarak ekonomik rasyonalite ve uzun vadeli fayda maksimizasyonu ile ilişkilendirilmektedir (Lastovicka et al., 1999). Buna karşılık çevreye yönelik tutum, çevresel değerler, ahlaki normlar ve ekosistem duyarlılığı temelinde şekillenen daha çok normatif ve değer temelli bir yönelimi yansıtmaktadır (Stern, 2000; Kaiser & Wilson, 2004). Ancak literatürde, her iki yapının da kaynak tasarrufu, aşırı tüketimden kaçınma ve yeşil tüketim ilkeleri üzerinden ortak bir davranışsal zeminde kesiştiği vurgulanmaktadır (Pepper vd., 2009; Thøgersen & Ölander, 2002). Bu nedenle, çevreye duyarlı bireylerin yeşil ürün tercihleri yalnızca çevresel kaygılarla değil, aynı zamanda maliyet duyarlılığı ve tasarruf beklentileriyle de şekillenebilmekte; benzer şekilde tutumlu tüketiciler de çevresel açıdan daha az kaynak tüketen alternatiflere yönelmektedir (Young et al., 2010). Bu durum, tutumluluk ve çevreci tutumun yeşil tüketim satın alma niyeti bağlamında birbirini tamamlayan ancak motivasyonel temelleri bakımından ayrışan yapılar olarak ele alınmasını gerekli kılmaktadır.

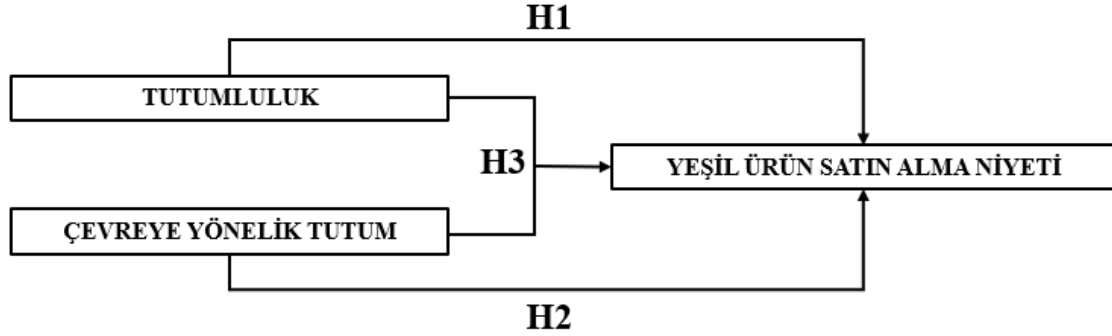
5. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel desen doğrultusunda yapılandırılmıştır. Çalışmada bireylerin tutumluluk eğilimleri ve çevreye yönelik tutumlarının yeşil ürün satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemektir. Günümüzde çevresel sorunların artışı ve sürdürülebilir tüketim anlayışının önem kazanması, bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve satın alma tercihlerini daha yakından değerlendirmeyi gerektirmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin tutumluluk düzeylerinin ve çevresel duyarlılıklarının yeşil ürünlere yönelik satın alma niyetleri üzerindeki belirleyici rolü, araştırmanın odak noktasını oluşturmaktadır.

5.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Çalışmanın temel amacı, tüketicilerin tutumluluk düzeyi ve çevreye yönelik tutumlarının, yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemektir. Bu doğrultuda, bireylerin kişisel değerleri ve çevresel duyarlılıklarının, yeşil ürünlere yönelik satın alma eğilimlerini nasıl şekillendirdiği araştırılmaktadır.

Çalışmada ayrıca, tutumluluk ve çevreye yönelik tutumun birlikte değerlendirilerek yeşil ürün satın alma niyetini açıklama gücünün ortaya konulması amaçlanmaktadır. Çalışmanın modelini Şekil 1’de incelemek mümkündür.



Şekil 1. Çalışma Modeli

Tutumluluk, bireylerin kaynaklarını dikkatli ve ölçülü bir biçimde kullanma eğilimini ifade etmekte olup, bu eğilim tüketim davranışlarına da doğrudan yansımaktadır. Tutumlu bireyler genellikle gereksiz tüketimden kaçınmakta ve uzun ömürlü, tasarruf sağlayan ürünlere yönelmektedir. Yeşil ürünler ise enerji tasarrufu, uzun ömürlü kullanım ve çevre dostu özellikleri ile tutumluluk anlayışına uygun bir nitelik taşımaktadır. Bu bağlamda, tutumlu bireylerin yeşil ürünleri satın alma niyetlerinin daha yüksek olması beklenmektedir. Nitekim Lastovicka vd. (1999) tarafından gerçekleştirilen çalışmada tutumluluk davranışının sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını desteklediği ortaya konulmuştur. Benzer şekilde Goldsmith ve Flynn (2015) tutumlu bireylerin kaynaklarını verimli kullanma çabasının çevre dostu ürün tercihleriyle örtüştüğünü vurgulamış, Luchs ve Mooradian (2012) ise tutumluluğun bireyleri daha bilinçli ve sürdürülebilir ürün seçimlerine yönlendirdiğini belirtmiştir. Örneğin, Yıldız ve Kütahyalı (2021) çalışmasında da tutumluluk ile çevreci tüketim alışkanlıkları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin bulunduğu doğrulanmıştır.

H₁: Tutumluluk ile yeşil ürün satın niyeti arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Çevreye yönelik tutum, bireylerin çevre sorunlarına karşı duyarlılıklarını ve çevreyi korumaya ilişkin değerlerini yansıtmaktadır. Çevre konusunda olumlu tutumlara sahip bireyler, çevre dostu ürünlerin tercih edilmesini yalnızca bireysel fayda değil aynı zamanda toplumsal bir sorumluluk olarak görmektedir. Bu nedenle çevreye yönelik olumlu tutumun, yeşil ürün satın alma niyetini artıran en önemli faktörlerden biri olduğu ifade edilebilir. Mostafa (2007) tarafından yapılan araştırmada çevresel tutumların yeşil satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkili olduğu belirlenmiştir. Fraj ve Martinez (2006) çalışmasında çevresel değerlere sahip bireylerin daha fazla çevreci ürün tercih ettiği ortaya konulmuş, Paul, Modi ve Patel (2016) ise çevresel tutumun tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik satın alma niyetini anlamlı şekilde etkilediğini göstermiştir. Türkiye’de yapılan araştırmalar da bu sonuçları desteklemektedir. Nitekim Yıldız ve Kütahyalı (2021) ile Karaca ve Sönmez Karapınar (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda, yeşil ürün tutumunun satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu doğrulanmıştır.

H₂: Çevreye yönelik tutum ile yeşil ürün satın alma arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Yeşil ürün satın alma niyeti hem bireylerin ekonomik hassasiyetlerini hem de çevresel duyarlılıklarını yansıtan çok boyutlu bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Tutumluluk, maliyet ve kaynak tasarrufuna yönelik bir motivasyon sağlarken; çevreye yönelik olumlu tutum, bireylerin sürdürülebilir yaşam tarzını benimseme eğilimini güçlendirmektedir. Straughan ve Roberts (1999), çevresel tutum ile tüketim alışkanlıklarının birlikte yeşil ürün tercihlerini etkilediğini belirtmiş, Thøgersen (2004) çevreye duyarlı tüketicilerin aynı zamanda maliyet odaklı düşünerek sürdürülebilir ürünlere yöneldiklerini göstermiştir. Joshi ve Rahman (2015) ise tutumluluk ve çevresel değerlerin birlikte yeşil satın alma niyetini şekillendirdiğini vurgulamıştır. Benzer biçimde, Karaca ve Sönmez Karapınar’ın (2021) araştırmasında da çevresel tutum ile ekonomik hassasiyetin birlikte yeşil ürün satın alma niyetini anlamlı şekilde açıkladığı bulgusuna ulaşılmıştır.

H₃: Tutumluluk ve çevreye yönelik tutum birlikte, yeşil ürün satın alma niyetini anlamlı şekilde açıklar.

5.2. Evren ve Örneklem

Bu çalışma, değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın evrenini Türkiye’de yaşayan tüm bireyler oluşturmaktadır ancak zaman ve maliyet kısıtları, ulaşılabilirlik güçlüğü, veri yönetimi ve analiz kolaylığı, etik sınırlılıklar gibi sebeplerle tüm evrene gidilmemiştir. Veriler kolayda örnekleme yöntemiyle, 1-30 Ocak 2025 tarihleri Karabük ilinde yaşayan 18 yaş üzeri bireylerden çevrimiçi anket yoluyla toplanmıştır. Çalışmada toplam 359 bireyden veri toplanmıştır. Verilerde yapılan incelemeler sonucunda hatalı ve eksik verilerin çıkarılması ile uç değerlerin atılmasından sonra analizler 346 veri ile gerçekleştirilmiştir. Veri toplama işlemi gönüllülük esası gözetilerek, kendi istekleri ile çalışmada yer almayı kabul eden bireylerin katılımı ile gerçekleştirilmiştir.

5.3. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada veri toplanılan anket formu beş ana bölümden meydana gelmektedir. İlk bölümde, veri toplanan bireylerin demografik özelliklerine ilişkin sorulara yer verilmiştir. Bu kapsamda, cinsiyet, medeni durum, çalışma durumu, en son tamamlanan eğitim düzeyi, yaş, aylık hane geliri ve bireylerin algıladıkları dindarlık düzeyi gibi tanımlayıcı değişkenler sorgulanmıştır.

Anketin ikinci bölümünde, Lastovicka ve arkadaşları (1999) tarafından oluşturulan tutumluluk ölçeği kullanılmıştır. Sekiz ifade ve tek boyuttan oluşan bu ölçekte katılımcılardan, ölçekte yer alan ifadeleri 0 ile 5 arasında değişen derecelerle katılım düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. Ölçek, orijinal çalışmadan yazarlar tarafından Türkçeye çevrilerek kullanılmıştır. Lastovicka ve arkadaşları ölçeği geliştirdikleri orijinal çalışmalarında Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısını 0,85 olarak rapor etmişlerdir. Bu ölçeği kullanan çalışmalardan birinde Sayın ve Terzi (2024) ihtiyaç algısı, tutumluluk ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiyi test etmiştir. Bu çalışmada tutumluluk ölçeğinin güvenilirlik değeri %73 olarak tespit edilmiştir.

Üçüncü bölümde, Diyah ve Wijaya (2017) tarafından kullanılan, beş ifadeden oluşan tek boyutlu “yeşil satın alma niyeti” ölçeği yer almaktadır. Bu ölçek aracılığıyla katılımcıların çevre dostu ürünlere yönelik satın alma niyetleri, 5’li Likert tipi derecelendirme ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Ölçek, orijinal çalışmadan yazarlar tarafından Türkçeye çevrilerek kullanılmıştır. Diyah ve Wijaya (2017) tarafından yapılan özgün çalışmada, ölçek ve alt boyutlarının kabul edilebilir güvenilirlik düzeyinde olduğu belirtilmiştir. Çalışmada geliştirilen model, toplamda beş boyuttan oluşmaktadır. Bunlar, insan-doğa yönelimi, sağlıklı tüketim yaşam tarzı, yeşil ürüne yönelik tutum, öznel norm ve satın alma davranış kontrolü şeklinde tanımlanmıştır. Alan yazında ölçeğin kullanıldığı araştırmalardan biri Karaca ve Karapınar’a (2021) aittir. Çalışmada bireysel çevre okuryazarlığı ve yeşil ürün tutumunun yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisi yapısal eşitlik modeli ile incelenmiş, kullanılan ölçeğin güvenilirlik düzeyi oldukça yüksek bulunarak Cronbach Alpha katsayısı 0,981 olarak rapor edilmiştir.

Dördüncü bölümde, Yeşil ve Turan (2020) tarafından geliştirilen “Çevresel Duyarlılık” Ölçeği kullanılmıştır. Toplam 20 ifadeden oluşan bu ölçek, bireylerin çevresel konulara yönelik tutum ve farkındalık düzeylerini ölçmeyi amaçlamaktadır. Ölçek, 5’li Likert tipi derecelendirme ölçeğiyle değerlendirilmiş ve beş faktör altında yapılandırılmıştır. Bu faktörler; bilgi/duygu, geri dönüşüm, duyarlı davranış, özenli davranış ve enerji/ürün tasarrufu şeklinde tanımlanmıştır. Ölçeğin bütünü ve beş alt faktörü ayrı ayrı güvenilirlik testine tabi tutulmuş, ölçeğin tamamı için elde edilen Cronbach's Alpha katsayısı 0,845 olarak tespit edilmiştir. Bu değer 0,70’ten yüksek olduğundan, çevresel duyarlılık ölçeği güvenilir kabul edilmiştir.

5.4. Çalışma Grubu

Çalışma kapsamında veriler çevrimiçi anket formu yardımıyla toplanmıştır. Veri toplamaya başlamadan önce çalışmanın etik bakımdan incelenmesi amacıyla 12.11.2024 tarihinde Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kuruluna başvuru yapılmıştır. Kurulun 27.12.2024 tarihli 2024/10(33) sayılı kararı (Belge Sayı No.: E-78977401-050.04-399570) ile “Tutumluluk ve Çevreci Tutumların Tüketici Niyetlerine Etkisi: Yeşil Ürün Satın Alma Bağlamında Bir Değerlendirme” başlıklı bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu oy birliği ile kabul edilmiştir.

6. Veri Analizi ve Bulgular

Çalışmada anket yöntemiyle toplamda 359 bireyden veri toplanmıştır. Verilerde yapılan incelemeler sonucunda hatalı ve eksik verilerin çıkarılması ile uç değerlerin atılmasından sonra analizler 346 veri ile

gerçekleştirilmiştir. Analizler SPSS istatistiksel analiz programında yapılmıştır. Analizler kapsamında öncelikle demografik özellikleri öğrenmeye yönelik oluşturulan sorulara ait tanımlayıcı bulgulara verilmiştir. Sonrasında parametrik test varsayımlarını ispat için normallik değerleri, ölçeklere ait güvenilirlik testleri, değişkenler arasındaki korelasyonu görmek adına pearson korelasyon analizi ve değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmek için regresyon analizleri yapılmıştır. Gerçekleştirilen analizler %95 güven aralığında yapılmış olup istatistiksel olarak anlamlılık değeri olarak $p<0,05$ anlamlılık düzeyi aranmıştır.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen anket çalışmasına katılan bireylere ait tanımlayıcı bilgiler şu şekildedir;

Tablo 1. Çalışmaya Katılan Bireylere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Cinsiyet			Medeni Durum		
	Sayı	Yüzde		Sayı	Yüzde
Kadın	257	74,3	Evli	63	18,2
Erkek	89	25,7	Bekar	283	81,8
Yaş			Eğitim Seviyesi		
17-18 Yaş	70	20,2	İlköğretim	7	2
19 - 20 Yaş	139	40,2	Lise	215	62,1
21-33 Yaş	76	22	Ön lisans / Lisans	107	30,9
34 Yaş ve Üzeri	61	17,6	Lisansüstü (YL/DR)	17	4,9
Aylık Gelir			Çalışma Durumu		
17.000 ₺ ve Altı	64	18,5	Kamu çalışanı	31	9
17.001 - 25.000 ₺	93	26,9	Özel sektör	23	6,6
25.001 - 40.000 ₺	79	22,8	Serbest meslek	13	3,8
40.001 - 55.000 ₺	40	11,6	Öğrenci	253	73,1
55.001 ₺ ve Üzeri	70	20,2	Ev hanımı	16	4,6
Toplam	346	100	Çalışmıyor	10	2,9
			Toplam	346	100

Tablo 1’de, katılımcıların demografik profilini gösterilmektedir. Örneklemin büyük çoğunluğunu kadınlar (%74,3) ve bekarlar (%81,8) oluşturmaktadır. Yaş dağılımı ağırlıklı olarak gençlerden (19-20 yaş %40,2) oluşurken, eğitim seviyesi çoğunlukla lise mezunu (%62,1) ve ön lisans/lisans (%30,9) düzeyindedir. Katılımcıların gelir düzeyleri çeşitlilik gösterirken, %73,1’i öğrenci olarak yer almaktadır. Bu profil, sonuçların özellikle genç ve eğitimli bireyler üzerindeki tüketim tutumlarını yansıttığını göstermektedir.

Çalışmanın analizlerine geçmeden önce anket formunda yer alan ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri test edilmiş ve verilerin normal dağılıp dağılmadığının tespiti basıklık ve çarpıklık değerlerinin kontrolüyle yapılmıştır. Bu kapsamda katılımcıların değişkenlere verdikleri cevaplara ait ortalama, basıklık, çarpıklık, standart sapma ve ölçeklere ait güvenilirlik bilgileri şu şekildedir;

Tablo 2. Çalışmada Yer Alan Değişkenlere İlişkin Bilgiler

Variables	n	M	Skewness	Kurtosis	sd	α
Tutumluluk		3.75	-0.22	-0.46	0.74	0.71
Yeşil Ürün Satın Alma	346	3.86	-0.31	-0.59	0.87	0.91
Çevreye Yönelik Tutum		4.37	-0.88	-0.07	0.56	0.92

* $p<0,05$

Tablo 2’de yer alan değişkenlere ilişkin istatistiksel veriler, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve dağılım özelliklerini ortaya koymaktadır. Tutumluluk değişkeninin ortalaması 3,75 olup, basıklık ve çarpıklık değerleri sırasıyla -0,22 ve -0,46 ile dağılımın hafifçe sola çarpık ve normal dağılımda olduğunu göstermektedir. Standart sapma değeri 0,74 ve Cronbach Alfa katsayısı 0,71’dir. Yeşil ürün satın alma niyetine

ilişkin ortalama 3,86, basıklık -0,31, çarpıklık -0,59, standart sapma 0,87 ve güvenilirlik katsayısı 0,91 olarak hesaplanmıştır. Çevreye yönelik tutum değişkeninde ise ortalama 4,37, basıklık -0,88, çarpıklık -0,07, standart sapma 0,56 ve güvenilirlik katsayısı 0,92 bulunmuştur. Güvenilirlik değeri 0 ile 1 arasında değer almaktadır ve güvenilir olması için 0,70'in üzerinde olması istenmektedir (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2019, Pallant, 2020). Elde edilen güvenilirlik değerleri incelendiğinde, kullanılan ölçeklerin iç tutarlılıklarının yüksek olduğunu, dolayısıyla ölçeklerin güvenilir olduğu anlaşılmıştır. Öte yandan verilerin basıklık (skewness) ve çarpıklık (kurtosis) değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında yer alması durumunda verilerin normal dağıldığı kabul edilmektedir (Tabachnick, Fidell ve Ullman, 2013). Buradan hareketle değişkenlere ait basıklık ve çarpıklık değerleri verilerin normal dağılıma uygunluğunu desteklemektedir.

Değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik yapılan pearson korelasyon analizi sonucu tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Değişkenlere İlişkin Korelasyon Tablosu

Variables	n	M	sd	1	2	3
Tutumluluk (1)		3.75	0.74	-	-	-
Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti (2)	346	3.86	0.87	0.35*	-	-
Çevreye Yönelik Tutum (3)		4.37	0.56	0.41*	0.59*	-

* $p < ,05$

Tablo 3'te yer alan korelasyon analizine göre, tutumluluk ile yeşil ürün satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r = 0,35$, $p < 0,05$). Benzer şekilde, tutumluluk ile çevreye yönelik tutum arasında da pozitif ve anlamlı bir korelasyon mevcuttur ($r = 0,41$, $p < 0,05$). Ayrıca, çevreye yönelik tutum ile yeşil ürün satın alma niyeti arasında güçlü ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir ($r = 0,59$, $p < 0,05$). Bu bulgular, tutumluluk ve çevresel duyarlılığın yeşil ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini desteklemektedir.

Tablo 4. Tutumluluk ile Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Analizi

Variable	B	SE	β	t	R	R ²	F
Tutumluluk	0.40	0.06	.35	6.84	.35	.12	46.82*

* $p < ,05$

Tablo 4'e göre regresyon analizi sonuçları, tutumluluk değişkeninin yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır ($\beta = 0,346$, $t = 6,843$, $p < 0,05$). Elde edilen bulgular, tutumluluk düzeyi arttıkça bireylerin yeşil ürün satın alma niyetlerinin de yükseldiğini göstermektedir. Modelin genel anlamlılığı, F değeri ile desteklenmiştir ($F = 46,821$, $p < 0,05$). Bu bulgulara göre yeşil ürün satın alma niyetindeki değişimin %12'lik kısmı tutumluluk değişkeni tarafından açıklanmaktadır. Bu sonuç, tutumluluğun bireylerin yeşil ürün satın alma niyetinde etkili bir faktör olduğunu göstermektedir.

Tablo 5. Çevreye Yönelik Tutum ile Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Analizi

Variable	B	SE	β	t	R	R ²	F
Çevreye yönelik tutum	0.91	0.07	.58	13.32	.58	.34	177.40*

* $p < ,05$

Tablo 5'te yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre, çevreye yönelik tutumun yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır ($\beta = 0,583$, $t = 13,319$, $p < 0,05$). Bu bulgu, çevreye duyarlı bireylerin yeşil ürünleri satın alma eğilimlerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Modelin anlamlılığı F testiyle desteklenmiştir ($F = 177,396$, $p < 0,05$). Sonuçlar, çevresel tutumların yeşil tüketim davranışları üzerinde belirgin bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre yeşil ürün satın alımının %34'ü çevreye yönelik tutum değişkeni tarafından açıklanmaktadır. Diğer bir ifade ile yeşil ürün satın almadaki bir birimlik artışın %34'ü çevreye yönelik tutumlar değişkeni ile açıklanmaktadır.

Çalışma kapsamında tutumluluk ve çevreye yönelik tutum değişkenlerinin birlikte yeşil ürün satın almaya etkisini belirlemek için gerçekleştirilen regresyon analizinin sonucu tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Tutumluluk ve Çevreye Yönelik Tutum ile Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Analizi

Variables	B	SE	β	t	Part r	R	R ²	F
Tutumluluk	0.82	0.07	.53	11.17	.12			
Çevreye yönelik tutum	0.15	0.06	.13	2.77	.48	.60	.36	94.26*

* $p < .05$

Tablo 6'daki çoklu regresyon analizinde değişkenlerin modele sağladığı katkı, semi-partial (part) korelasyon katsayıları üzerinden değerlendirilmiştir. Regresyon analiz sonucuna göre hem tutumluluk hem de çevreye yönelik tutum değişkenlerinin yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkilere sahip olduğunu göstermektedir. Tutumluluk değişkeni ($\beta = 0,53$; $t = 11,173$; $p < .05$) yeşil ürün satın alma niyetinin bir yordayıcısı olarak öne çıkarken, çevreye yönelik tutum ($\beta = 0,131$; $t = 2,771$; $p < .05$) daha düşük düzeyde ama anlamlı bir etki göstermektedir. Modelin genel anlamlılığı F değeri ile desteklenmiştir ($F = 94,261$, $p < 0,05$). Elde edilen R^2 değeri 0,355 olup, bu sonuç yeşil ürün satın alma niyetindeki değişimin yaklaşık olarak %36'sının tutumluluk ve çevreye yönelik tutum değişkenleri tarafından açıklandığını göstermektedir. Bu bulgular, her iki değişkenin birlikte değerlendirildiğinde yeşil ürün satın alma niyetini etkileyen önemli belirleyiciler olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 7. Yeşil Ürün Satın Alma Niyetine Yönelik Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Variables	B	SE	β	t	Part r	ΔR^2	VIF
Model 1	Çevreye yönelik tutum	0.91	0.07	.58	13.32	.58	0.34***	1.000
Model 2	Çevreye yönelik tutum	0.82	0.07	.53	11.17	.49		1.196
	Tutumluluk	0.15	0.06	.13	2.77	.12	0.01**	1.196

* $p < .05$

Hiyerarşik regresyon bulguları, tutumluluğun yeşil ürün satın alma niyetine istatistiksel olarak anlamlı ancak sınırlı düzeyde ek açıklayıcılık sağladığını göstermektedir. Bu sonuç, tutumluluk ile çevreye yönelik tutumun yeşil tüketim bağlamında kısmen örtüşen motivasyonel temellere sahip olduğunu ve tutumluluğun daha çok çevreci tutumların açıklayamadığı ekonomik rasyonalite boyutunu temsil ettiğini düşündürmektedir.

Bu bulguların yorumlanabilirliğini ve geçerliliğini desteklemek amacıyla regresyon analizine ilişkin temel varsayımlar ayrıca test edilmiştir. Regresyon analizine ilişkin varsayımlar test edilmiş; artıkların normalliği ve hata varyanslarının eşitliği grafiksel incelemelerle doğrulanmıştır. Durbin-Watson katsayısının kabul edilebilir sınırlar içinde olması, hata terimleri arasında otokorelasyon bulunmadığını göstermektedir. VIF değerleri değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, tutumluluğun yeşil ürün satın alma niyetine katkısına ilişkin etki büyüklüğü küçük düzeyde olmakla birlikte anlamlıdır ($f^2 \approx 0.02$) ve bu etkinin %95 güven aralığı [0.045, 0.263] olarak hesaplanmıştır.

7. Tartışma ve Sonuç

Araştırmada bireylerin tutumluluk düzeyleri ile çevreye yönelik tutumlarının yeşil ürün satın alma niyetleri üzerindeki etkileri incelenmiş ve elde edilen veriler doğrultusunda çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Yeşil ürün satın alma niyetinin açıklanmasında tutumluluğun, çevreye yönelik tutumlardan daha baskın bir belirleyici olarak ortaya konmasıdır. Bulgular, çevreci tutumlar modele dâhil edildiğinde dahi tutumluluğun güçlü etkisini koruduğunu, buna karşılık çevreye yönelik tutumların etkisinin ekonomik motivasyonlar kontrol edildiğinde sınırlaştığını göstermektedir. Bu durum, yeşil tüketimin yalnızca değer temelli çevresel duyarlılıklarla değil, aynı zamanda bireysel tasarruf ve maliyet değerlendirmeleriyle şekillenen çok boyutlu

bir karar sürecine dayandığını ortaya koyarak, tutum–davranış boşluğuna ilişkin literatüre kuramsal bir katkı sunmaktadır.

Çalışma kapsamında, ağırlıklı olarak genç ve eğitilmiş profiline sahip 346 bireyden elde edilen veriler, tutumluluk ve çevresel tutumların yeşil ürün satın alma niyetinde anlamlı bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Bu sonuç, özellikle genç tüketicilerde çevresel farkındalık ve ekonomik duyarlılığın yeşil tüketim davranışlarını etkilediğini göstermektedir. Benzer biçimde, Chen ve Chang (2012) çevreye yönelik olumlu tutumların yeşil ürün satın alma niyetini güçlendirdiğini, Liobikienė ve Bernatoniene (2017) ise genç bireylerde çevresel bilincin tüketim davranışlarını yönlendiren temel unsurlardan biri olduğunu vurgulamaktadır.

Tanımlayıcı istatistikler, örneklemin büyük kısmının kadın (%74,3), bekar (%81,8) ve 19–20 yaş aralığında (%40,2) olduğunu göstermektedir. Eğitim düzeyinde ise çoğunluğun lise ve ön lisans/lisans mezunlarından oluştuğu tespit edilmiştir. Bu demografik yapı, elde edilen sonuçların özellikle genç ve eğitilmiş bireylerin tüketim davranışlarına ışık tuttuğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde, Kanchanapibul ve arkadaşlarının (2014) Tayland örnekleminde yürüttükleri çalışmada, genç bireylerin çevreci davranışlara daha eğilimli olduklarını ortaya koymuştur. Çalışmadaki demografik bulgular, çalışmanın bir sınırlılığı olarak kesitsel tasarımı ve örneklemin genç bireylerden oluşması nedeniyle dikkatle değerlendirilmelidir.

Korelasyon analizleri sonucunda; tutumluluk ile yeşil ürün satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki ($r = 0,35$), tutumluluk ile çevreye yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki ($r = 0,41$) ve çevreye yönelik tutum ile yeşil ürün satın alma niyeti arasında güçlü bir ilişki ($r = 0,59$) bulunmuştur. Bu bulgular, bireylerin hem ekonomik değer algılarının hem de çevresel duyarlılıklarının yeşil ürün satın alma niyetinin etkileyen önemli faktörler olduğunu göstermektedir. Bu durum, Haws, Winterich ve Naylor'ın (2014) “yeşil tüketici değerleri” modelini desteklemekte; bireylerin hem ekonomik hem de etik kaygılarla çevreci tercihlere yöneldiklerini doğrulamaktadır.

Regresyon analizleri sonucunda tutumluluğun yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu ($\beta = 0,346$) görülmüştür. Bu bulgu, H₁ hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir. Çevreye yönelik tutumun da anlamlı bir etkide bulunduğu ($\beta = 0,583$) belirlenmiştir. Bu sonuç, H₂ hipotezinin kabul edildiğini ortaya koymaktadır. Çoklu regresyon analizinde ise her iki değişkenin birlikte yeşil ürün satın alma niyetinin %36'sını açıkladığı ($R^2 = 0,36$) ve modelin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda, H₃ hipotezi de kabul edilmiştir. Ayrıca, bu modelde tutumluluk değişkeni çevreye yönelik tutuma kıyasla daha baskın bir yordayıcı olarak öne çıkmıştır. Bu durum, McNeill ve Moore'un (2015) “sürdürülebilir moda” tüketimi üzerine yaptığı çalışmayla paralellik göstermekte; bireylerin ekonomik değerlendirmelerinin çevreci tercihlerin önüne geçebileceğini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın bulguları, bireylerin tutumluluk düzeyleri ile çevreye yönelik tutumlarının yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuç, Chan (2001) ve Mostafa (2007)'nin bulgularıyla benzerlik göstermektedir; söz konusu çalışmalarda da çevreci tutumlar, tüketici niyetlerinin önemli belirleyicisi olarak tespit edilmiştir. Ayrıca, Han, Hsu ve Sheu (2010) çevreci tutumların davranışsal niyetleri şekillendirdiğini; Joshi ve Rahman (2015) ise çevre bilincinin yeşil tüketim niyetinde aracı rol oynadığını ifade etmektedir. Türkiye örnekleminde yapılan yerli çalışmalar (örneğin, Yılmaz & İlter, 2017; Özsaçmacı & Özdemir, 2021) da çevreci tutumların ve fiyat algısının yeşil ürün satın alma niyetini etkilediğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, bu araştırma hem yerli hem yabancı literatürle tutarlılık göstermekte ve literatürdeki “ekonomik değer – çevreci değer” etkileşimini bir kez daha doğrulamaktadır. Bu bulguda önemli bir nokta modele tutumluluk değişkeni dâhil edildiğinde çevreye yönelik tutumun etkisinin azalmasıdır. Literatürde çevreci tutumlar daha çok ahlaki normlar ve prososyal değerler üzerinden davranış açıklarken (Stern, 2000; Kaiser & Wilson, 2004), tutumluluk ekonomik rasyonalite, kaynak tasarrufu ve kişisel fayda odaklı motivasyonlarla ilişkilendirilmektedir (Lastovicka vd., 1999). Yeşil ürünlerin uzun vadeli tasarruf ve maliyet avantajı algısıyla ilişkilendirilmesi (Biswas & Roy, 2015; Gleim vd., 2013), çevreye duyarlı bireylerin yeşil ürün tercihlerini kısmen ekonomik gerekçelerle de temellendirdiğini göstermektedir. Bu nedenle, tutumluluk değişkeni kontrol altına alındığında, çevreye yönelik tutumun daha önce tek başına açıkladığı varyansın önemli bir bölümünün ekonomik motivasyonlarla absorbe ettiği görülmektedir. Bu bulgu, çevreci tutumların davranışa dönüşmesinde ekonomik uygunluğun belirleyici rol oynadığını gösteren çalışmalarla tutarlıdır (Thøgersen & Ölander, 2002; Carrington vd., 2014).

Çalışmanın örnekleminin ağırlıklı olarak genç ve öğrenci bireylerden oluşması, bulguların yorumlanmasında dikkate alınması gereken önemli bir noktadır. Genç tüketiciler, sınırlı gelir düzeyleri ve yüksek fiyat duyarlılıkları nedeniyle, yeşil ürün tercihlerinde çevresel kaygılardan ziyade maliyet ve tasarruf odaklı değerlendirmelere daha fazla ağırlık verebilmektedir. Bu durum, tutumluluğun yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinin çevreye yönelik tutuma kıyasla daha baskın biçimde ortaya çıkmasını kısmen açıklayabilir. Dolayısıyla farklı yaş ve gelir gruplarını kapsayan örneklemlemlerle yapılacak gelecekteki çalışmaların ise bulguların genellenebilirliğini daha ileri düzeyde test etme imkânı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma örnekleminin büyük ölçüde genç, eğitimli ve öğrenci profiline sahip bireylerden oluşması, sonuçların özellikle bu demografik gruba ilişkin çıkarımlara zemin hazırlamaktadır. Bu doğrultuda, çevre bilincinin artırılmasına yönelik eğitim programları ve kamu kampanyalarının, özellikle genç bireyleri hedef alarak çevre dostu tüketim davranışlarının yaygınlaşmasına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Benzer öneriler, Biswas ve Roy (2015) tarafından Hindistan örnekleminde; Chen, Lin ve Weng (2015) tarafından Tayvan örnekleminde de sunulmuştur.

İşletmeler açısından ise, çevreci ürünlerin tüketimini artırmaya yönelik stratejilerin hem ekonomik teşvik unsurlarını hem de çevresel duyarlılığı kapsayacak şekilde tasarlanması önem arz etmektedir. Yeşil ürünlerin fiyatlandırmasında uygun maliyet politikaları, sürdürülebilirlik odaklı marka konumlandırması ve çevreci davranışları ödüllendiren sadakat programları, tüketici niyetlerini olumlu yönde etkileyebilir. Yeşil ürünler için fiyat primi toleransının artırılmasında yalnızca çevresel fayda vurgusunun yeterli olmadığını; yeşil güvenin güçlendirilmesi ve algılanan yeşil değerin somut ekonomik ve fonksiyonel faydalarla desteklenmesinin, özellikle tutumluluk eğilimi yüksek tüketiciler açısından kritik bir pazarlama stratejisi olduğunu göstermektedir. Literatürde de benzer şekilde, Rahbar ve Wahid (2011) yeşil reklamların ve fiyat duyarlılığının tüketici niyetlerini şekillendirmede etkili olduğunu belirtmiştir.

Gelecek araştırmalarda tutumluluk değişkeninin Planlı Davranış Teorisi (TPB) ve Değer–İnanç–Norm (VBN) çerçeveleri içerisinde aracı veya düzenleyici rolleriyle yeşil ürün satın alma ve çevresel duyarlılık üzerindeki etkisinin incelenmesi önemli bir araştırma yönü sunmaktadır. Ayrıca farklı sosyoekonomik düzeyleri içeren örneklemlemlerle yapılacak analizler, işletmelerin hedef kitleye özel pazarlama stratejileri geliştirmesine olanak tanıyacaktır. Ayrıca, kişilik özellikleri (Moisander, 2007), sosyal normlar (Ajzen, 1991) ve bireysel değer sistemleri (Stern, 2000) gibi psikososyal faktörlerin çevreci ve yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesi, firmalara daha derinlemesine tüketici içgörülerini sağlayarak pazarlama etkinliğini artıracaktır.

Sonuç olarak, bu çalışma hem ekonomik hem de çevresel boyutlarıyla bireylerin yeşil ürün satın alma niyetlerini anlamada bütüncül bir bakış açısı sunmakta; sürdürülebilir tüketim davranışlarını teşvik etmeye yönelik akademik ve pratik katkılar sağlamaktadır.

Kaynaklar

- Abrahamse, W., Steg, L., Vlek, C., & Rothengatter, T. (2005). A review of intervention studies aimed at household energy conservation. *Journal of Environmental Psychology*, 25(3), 273–291.
- Akenji, L., Bengtsson, M., Briggs, E., Chiu, A., Daconto, G., & Fadeeva, Z. (2014). *Sustainable consumption and production: A handbook for policymakers (Global edition)*.
- Alagöz, B. (2010). Çevre eğitimine farklı bir yaklaşım: Sosyal-ekolojik sistemler. *Qualitative Studies*, 5(4), 75–86.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors influencing perceived quality and repurchase intention towards green products. *Procedia Economics and Finance*, 37, 391–396.
- Autio, M., & Heinonen, V. (2004). To consume or not to consume? Young people's environmentalism in the affluent Finnish society. *Journal of Youth Research*, 12(2), 137–153.

- Aydın, S., & Tufan, F. (2018). Sürdürülebilirlik ve yeşil kavramları bağlamında Y kuşağının satın alma davranışları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 11(2), 397–420.
- Bamberg, S., & Schmidt, P. (2003). Incentives, morality, or habit? Predicting students' car use for university routes with the models of Ajzen, Schwartz, and Triandis. *Environment and Behavior*, 35(2), 264–285.
- Binici, H., & Arı, N. (2004). Mesleki ve teknik eğitimde arayışlar. *Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 24(3), 383–396.
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: An exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies. *Journal of Cleaner Production*, 87, 463–468.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention–behavior gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759–2767.
- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389–413.
- Cheah, I., & Phau, I. (2011). Attitudes towards environmentally friendly products: The influence of ecoliteracy, interpersonal influence and value orientation. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 452–472.
- Chen, C. C., Chen, C. W., & Tung, Y. C. (2018). Exploring the consumer behavior of intention to purchase green products in Belt and Road countries: An empirical analysis. *Sustainability*, 10(3), 1-18.
- Chen, M. F., Lin, C. P., & Weng, C. S. (2015). The influence of environmental friendliness on green trust and green purchase intentions. *Environmental Behavior*, 47(3), 1–18.
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27–39.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520.
- Corzine, J. S., & Jackson, L. P. (2006). *Green purchasing: A guide for local governments and communities*. New Jersey Department of Environmental Protection.
- Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (SPSS uygulamalı)*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- De Young, R. (1986). Some psychological aspects of recycling: The structure of conservation-satisfactions. *Environment and Behavior*, 18(4), 435–449.
- Diekmann, A., & Preisendörfer, P. (2003). Green and greenback: The behavioral effects of environmental attitudes in low-cost and high-cost situations. *Rationality and Society*, 15(4), 441–472.
- Diyah, I. A., & Wijaya, T. (2017). Determinant factors of purchase intention on green product. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 15(1), 54–62.
- Emgin, Ö., & Türk, Z. (2004). Yeşil pazarlama. *Mevzuat Dergisi*, 7(78), 9–11.
- Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Influence of personality on ecological consumer behaviour. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(3), 167–181.
- Gatersleben, B., Steg, L., & Vlek, C. (2002). Measurement and determinants of environmentally significant consumer behavior. *Environment and Behavior*, 34(3), 335–362.
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin, J. J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44–61.
- Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (2015). The etiology of frugal spending: A partial replication and extension. *Comprehensive Psychology*, 4, 9–20.
- Güneş, V. (2019). Çevreci tüketim davranışının belirleyicilerinin görece etkilerinin incelenmesi (Doktora tezi, Sakarya Üniversitesi).

- Han, H., Hsu, L. T. J., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice. *Tourism Management*, 31(3), 325–334.
- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through green-tinted glasses: Green consumer values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336–354.
- Işık, E. (2024). Bilgi benimseme modeli perspektifinden sosyal medya pazarlamasının marka imajına etkisi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 105–122.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143.
- Kaiser, F. G., & Wilson, M. (2004). Goal-directed conservation behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 24(4), 507–519.
- Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., & Chan, H. K. (2014). An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of Cleaner Production*, 66, 528–536. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.10.062>
- Karaca, Ş., & Karapınar, E. S. (2021). Bireysel çevre okuryazarlığı ve yeşil ürün tutumunun yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Erciyes Akademik*, 35(1), 299–322.
- Karahan, M., Görgün, B., & Oktay, A. (2017). Üniversite öğrencilerinin yeşil pazarlama ve çevre farkındalık düzeyleri: Fırat Üniversitesi örnekleme. *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 57–76.
- Kayaer, M. (2013). Çevre ve etik yaklaşımlar. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 63–76.
- Keleş, R., & Hamamcı, C. (2005). *Çevre politikası* (5. baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- Keleş, R., Hamamcı, C., & Çoban, A. (2009). *Çevre politikası*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Lastovicka, J. L., Bettencourt, L. A., Hughner, R. S., & Kuntze, R. J. (1999). Lifestyle of the tight and frugal: Theory and measurement. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 85–98.
- Liobikienė, G., & Bernatienė, J. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally: The case of green cosmetics. *Journal of Cleaner Production*, 162, 109–120.
- 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.
- McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212–222.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72.
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 404–409.
- Mostafa, M. M. (2007). A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology & Marketing*, 24(5), 445–473.
- Ottman, J., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia. *Environment*, 48(5), 24–36.
- Özsaçmacı, B., & Özdemir, H. (2020). Çevre dostu ambalajlı ürün özelliklerinin tüketici tutum ve satın alma niyetine etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2682–2701.
- Pallant, J. (2020). *SPSS kullanma kılavuzu: SPSS ile adım adım veri analizi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134.

- Pepper, M., Jackson, T., & Uzzell, D. (2009). An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 126–136.
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73–83.
- Sarkis, J. (2003). A strategic decision framework for green supply chain management. *Journal of Cleaner Production*, 11(4), 397–409.
- Sayın, M. E., & Terzi, H. (2024). İhtiyaç algısı, kişilik özellikleri, tutumluluk ve gösteriş tüketim arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Karabük Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(1), 1–21.
- Sayın, M. E. (2025). İşletmelerde çevreci sosyal sorumluluk uygulamaları: Örnek olay incelemesi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 60(1), 1035–1050.
- Shamdasani, P., Ong, G. C. L., & Richmond, D. (1993). Exploring green consumers in an oriental culture: Role of personal and marketing mix factors. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 488–493.
- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424.
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309–317.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558–575.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston, MA: Pearson.
- Thøgersen, J., & Ölander, F. (2002). Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern. *Journal of Economic Psychology*, 23(5), 605–630.
- Thøgersen, J. (2004). A cognitive dissonance interpretation of consistencies and inconsistencies in environmentally responsible behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 24(1), 93–103.
- Türk, M., & Gök, A. (2010). Yeşil pazarlama anlayışı açısından üretici işletmelerin sosyal sorumluluğu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32), 199–220.
- Turan, E. Z. (2019). Teacher candidates' environmental awareness and environmental sensitivity. *International Journal of Higher Education*, 8(4), 202–207.
- Wilk, R. R. (1996). *Economies and cultures: Economic foundations of economic anthropology*. Boulder, CO: Westview Press.
- Witkowski, T. H. (2010). A brief history of frugality discourses in the United States. *Consumption Markets & Culture*, 13(3), 235–258.
- Yeşil, M., & Turan, Y. (2020). Çevresel duyarlılık üzerine bir ölçek geliştirme çalışması. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 418–435.
- Yıldız, B., & Kütahyalı, D. N. (2021). Yeşil ürün tutumunun yeşil satın alma niyeti, geri dönüşüm ve yalın tüketim üzerindeki etkisi. *Bingöl Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(1), 365–398.
- Yılmaz, V., & İlter, B. (2017). Çevreye duyarlı tüketici davranışlarının belirleyicileri: Planlı davranış teorisi yaklaşımı. *Ege Akademik Bakış*, 17(2), 253–265.
- Yılmaz, Z. (2020). Green product consumption analysis: Awareness, interest level and sensitivity of consumers. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41), 594–614.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20–31.
- Yücel, M., ve Ekmekçiler, Ü. S. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 320–333.