

# Yaşam Tarzının Sürdürülebilir Ürün Satın Alma Niyeti ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi\*

(Araştırma Makalesi)

*Investigation of the Effect of Lifestyle on Sustainable Product Purchase Intention and Sustainable Consumption Behavior*

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1335084

İbrahim YEMEZ<sup>1</sup>, Tuğba DELİCE AKCA<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, ibrahimyemez@cumhuriyet.edu.tr, Orcid No: 0000-0003-3176-6394

<sup>2</sup> Dr., Bağımsız Araştırmacı, tugbadeliceakca@gmail.com, Orcid No: 0000-0002-3626-0424

## ÖZET

### Anahtar Kelimeler:

Yaşam Tarzı,  
Sürdürülebilir Tüketim,  
PLSSEM

### Makale geliş tarihi:

31.07.2023

### Kabul tarihi:

03.11.2023

Sürdürülebilir tüketim ve yaşam tarzı son zamanlarda tüketicilerin satın alma kararlarında ve tüketim tarzlarında etkili olan bir anlayıştır. Bu bağlamda, bu çalışmada yaşam tarzının ve sürdürülebilir ürün satın alma niyetinin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisi ele alınmıştır. 1-30 Nisan 2021 tarihlerinde çevrimiçi anket formuyla, 18 yaşından büyük, 470 tüketiciden veriler toplanmıştır. Elde edilen verilere ilk olarak Faktör Analizi uygulanmıştır. Kullanılan ölçeğin uyum ve ayrışma geçerliliği ile iç tutarlılığı ortaya konmuş ve ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu görülmüştür. Daha sonra araştırma modeli Yol Analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda yaşam tarzının satın alma niyetini pozitif olarak etkilediği sonucuna varılmıştır. Yine yaşam tarzının sürdürülebilir tüketim davranışını da pozitif olarak etkilediği görülmüştür. Ayrıca yaşam tarzı ile satın alma niyetinin de sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

## ABSTRACT

### Keywords:

Lifestyle, Sustainable  
Consumption, PLSSEM

Sustainable consumption and lifestyle is an understanding that has recently been influential in consumers' purchasing decisions and consumption styles. In this context, the effect of lifestyle and sustainable product purchase intention on sustainable consumption behavior is discussed in this study. Data were collected from 470 consumers over 18 age, using the online survey form on April 1-30, 2021. First, Factor Analysis was applied to the obtained data. The concordance and discriminant validity, and internal consistency of the scale used were revealed, and it was seen that the scale was valid and reliable. Then, the research model was subjected to Path Analysis. As a result of the analysis, it was concluded that lifestyle positively affects purchase intention. It has also been observed that lifestyle positively affects sustainable consumption behavior. In addition, it has been found that lifestyle and purchase intention significantly and positively affect sustainable consumption behavior.

\* Bu makale için Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşeri Bilimler Kurulu'nun 20.05.2021 tarihli ve E-60263016-050.06.04-41194 nolu kararınca etik kurul onayı alınmıştır.

## 1. GİRİŞ

Küresel ısınma ve iklim değişikliği; su kaynaklarının azalması, hava, su ve toprak kirliliği, biyolojik çeşitlilik kaybı ve doğal kaynakların tükenmesi gibi birçok çevre sorununu gündeme getirmiştir. Öte yandan hızlı nüfus artışı ve teknolojiye bağlı gelişmeler, üretim ve tüketimin daha da artmasına neden olmuştur. Günümüzde çevre sorunlarının doruk noktasına ulaşmış olması, çevresel kaygıları artırmış ve çevresel yaklaşımlarda tüketici davranışlarının daha dikkatli incelenmesini gerektirmiştir (Zeynalova ve Namazova, 2022, s. 1). Modern yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen tüketim, ihtiyaç ve isteklerin karşılanmasını sağlarken statü edinme, kimlik oluşturma, sosyal sınıf belirleme gibi faaliyetleri ve amaçlar yelpazesini de kapsamaktadır (Quoquab ve Mohammad, 2016, s. 600). Ayrıca tüketim faaliyetleri, çevre açısından en önemli faaliyetlerden biri olarak kabul edilmektedir. Bu faaliyetlerdeki bir değişikliğin, çevre sorunlarının üstesinden gelmek için büyük bir gelişme sağlayabileceği öne sürülmektedir (Rizkalla vd., 2019, s. 261).

Tüketimin her adımında hem iç hem de dış birçok faktör süreci etkilemekte ve bu süreçte yer alan tüm aşamalar ve faktörler tüketici davranışı olarak adlandırılmaktadır (Marina vd., 2023, s. 25). Tüketici davranışını anlamak için yalnızca ilk seçimler yerine tüm tüketim döngüsü incelenmelidir; çünkü ürünün kullanımı, ömrünün uzatılması ve bertarafı gibi seçim sonrası davranışların da sürdürülebilirlik üzerinde çok önemli ve eşit düzeyde etkisi vardır (Dimitrova vd., 2023, s. 1).

Dünya ekonomisinin hızla gelişmesiyle birlikte giderek daha fazla ülke çevre kirliliğine dikkat etmeye ve bu konuda çeşitli önlemler alarak şehirlerde sürdürülebilir kalkınma hedeflerini gerçekleştirmeye başlamışlardır (Tian vd., 2019, s. 1). 2015 yılında Birleşmiş Milletler üyesi tüm devletler, 17 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefinin yer aldığı 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündemini kabul etmişlerdir. Sorumlu üretim ve tüketim olarak ifade edilen 12. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi, ekonomik büyümeyi sürdürülemez kaynak kullanımı ve emisyonlardan ayıran ve tehlikeli materyallerin, atık ürünlerin yönetimini iyileştiren, hassas ve hesap verebilir tüketim ve üretimin önemine dikkat çekmektedir (Rajadurai vd., 2021). Bu noktada sorumlu sürdürülebilir tüketici davranışı, sürdürülebilirliğin hem çevresel hem de sosyal ayağı olan bir yapı olduğu görüşüne dayanarak karmaşık çevresel ve sosyal meseleler modelini kapsamaktadır (Hosta ve Zakbar, 2021, s. 273). Sheoran ve Kumar'a (2021) göre sürdürülebilirlik, dünya için önemli bir endişe haline gelirken yeşil ve sürdürülebilir tüketiciliğe sürekli vurgu yapılmaktadır. Sürdürülebilir tüketici; satın alma, kullanma ve elden çıkarma kararlarını içeren tüketim döngüsünde faaliyetlerinin çevresel, sosyal ve ekonomik etkilerini göz önünde bulundurarak karar veren kişi olarak belirtilmektedir.

Daha sürdürülebilir bir sistemle ilişkilendirilen yerel üretim, mevsimsellik, organik ve adil ticaret gibi özellikler tüketicinin zihninde giderek daha fazla yer edinmekte ve böylece tüketiciler "Ne yersen osun" sloganını akıllarında tutarak ne tükettiklerinin daha fazla farkına varmaktadır (Urh, 2015; O'Neill vd., 2023). Kamboj vd.'nin (2023) belirttiği gibi son yıllarda tüketiciler satın alma alışkanlıklarının ve endüstriyel üretimin çevre üzerinde olumsuz etkisinin olabileceğini fark etmişlerdir. Toplumda yerleşen bu sosyo-ekolojik farkındalıkla beraber işletmelerin artık sosyal ve çevresel sorumluluk sahibi olmaları yönündeki baskının giderek arttığı görülmektedir (Hummel, 2022, s. 4). Ayrıca tüketiciler çevresel endişelerini ve çevresel bozulmayı önleme isteklerini de ifade etmektedirler (Rahman vd., 2023; Dursun vd., 2018; Čapienė vd., 2021). Ekolojik olarak daha bilinçli hale gelen tüketiciler, çevre dostu ürün ve hizmetler satın almayı istemekte ve bu nedenle çevreci uygulamaları destekleyen işletmeleri tercih ederek etik davranış göstermektedirler (Han vd., 2009; Yadav ve Pathak, 2017).

Büyüme ve kentleşmenin ardından değişen yaşam tarzı ve tüketim kalıpları, çevre ve sürdürülebilir kalkınma üzerinde baskı oluşturmakta ve sürdürülemez üretim ve tüketim uygulamaları çevresel krize sebep olmaktadır (Biswas ve Roy, 2015, s. 332). Kirlilik, küresel ısınma, arazi bozulması ve biyoçeşitlilik kaybı gibi yaygın insan müdahalesinin neden olduğu önemli çevre sorunları, çevrenin ve ekosistemin sürdürülebilirliği ve kalitesi üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir (Dimitrova vd., 2023, s. 1). Haron vd., (2005), Steg ve Vleg, (2009), Tripathi ve Singh (2016) ve Guzmán Rincón vd.,'ne (2021) göre çevre sorunları temel olarak insanların doğal sistemler üzerindeki etkisine bağlı olduğu için bu konudaki çözüm, insanların ve işletmelerin davranışlarını değiştirerek yaşam tarzı ve kültürde değişiklikler yaratmak olacaktır. Örneğin; enerji tüketiminde hane halkının payının dünya ortalamasının %30'una denk olduğu bir düzlemde, bireylerden kaynaklanan enerji tüketim hacminden dolayı küresel ölçekte karbon emisyonunda artışlar olmuştur. Bu durum da başta küresel iklim değişikliği olmak üzere farklı çok sayıda probleme sebep olduğundan, halihazırdaki ekolojik problemlerin çözümünü bireysel enerji tasarrufu önemli hale gelmiştir (Dursun vd., 2018, s. 47). Bir başka örnekte ise Malezyalı tüketicilerin tüketim odaklı yaşam tarzı arayışları ve hızlı kentleşme, hükümetin karşı karşıya olduğu katı atık yönetimi sorununu artırmıştır. Dolayısıyla her satın alma, tüketim ve elden çıkarma kararı, az ya da çok sürdürülebilir tüketim modeline katkıda bulunmakta (Hummel, 2022, s. 7) ve atıkların en aza indirilmesiyle ilgili faaliyetler, hanelerin daha sürdürülebilir olmaları için yapabilecekleri bir eylemi temsil etmektedir (O'Neill vd., 2023, s. 354).

Literatür incelendiğinde (Khan ve Thomas, 2023; Pícha ve Navratil, 2019; Meyer, 2015; Sheoran ve Kumar, 2021; Hofmeister-Tóth vd., 2011) yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir gibi demografik değişkenlerin sürdürülebilir tüketici

niyetini ve/veya sürdürülebilir tüketim davranışını etkilediği çok sayıda çalışma bulunmaktadır fakat yaşam tarzının sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisini sürdürülebilir ürün satın alma niyeti ile beraber ölçen az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bu kapsamda bu çalışmada sürdürülebilir ürün satın alma niyeti ve tüketim davranışı üzerinde sağlıklı ve sürdürülebilir yaşam tarzının etkisinin ortaya konulması hedeflenmiştir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzı

Sürdürülebilir kalkınmaya yönelik ilginin artmasıyla birlikte bireylerin sürdürülebilir yaşam tarzlarına yönelmesi önemli hale gelmiştir (Häyrynen vd., 2016, s. 11). Sürdürülebilir yaşam tarzları, çevreye daha az baskı uygulayan ve sosyal eşitsizliklere daha az bağlı olan tüketim kalıplarıyla ilgilidir (Hertwich, 2002, s. 2). Tüketicilerin farkındalıkları ne kadar yüksek olursa sürdürülebilir tüketimle o kadar çok ilgilenmektedirler. Öz yeterlik yapısı, tüketicilerin olası bir duruma girme, motive olma ve zorluklarla yüzleşirken eylemlerini düzeltme yeteneğidir. Bu tür bireyler, katkılarının küresel sorunları çözmeye yardımcı olabileceğini düşünmektedirler (Khan ve Thomas, 2023, s. 6). Cerri vd.,'ne (2018) göre sürdürülebilir tüketiciliği ve onu etkileyen faktörleri anlamak, tüketim kalıplarının sürdürülebilir hale getirilebilmesi için temel bir ihtiyaçtır. Son on yılda artan sayıda tüketicinin tüketim kalıpları değişmekte ve tüketiciler günlük yaşamlarında giderek daha sürdürülebilir ürünler kullanmaktadır.

Ambak vd. (2018) ve Huthasuhut vd.,'ne (2022) göre psikografik bölümlenme içinde yer alan değişkenlerden biri olan yaşam tarzı, tüm tüketim alışkanlıklarının merkezinde yer almakta ve tüketim davranışının tüm yönlerini etkilemektedir. Yaşam tarzı; bir kişinin nasıl yaşadığı, nasıl para harcadığı, boş zamanlarını nasıl kullandığı (Marina vd., 2023; Nora ve Minarti, 2016; Tripathi ve Singh, 2016) ve sorunları nasıl ele aldığı ile ilgilidir. Artan sayıda tüketici ne yedikleri ve ne giydikleri ile ilgili sosyal ve çevresel konulara ilgi duymaya başladıkça bu tür bilinçli yaşam tarzı seçimlerini açıklayan sağlık ve sürdürülebilirlik yaşam tarzı (LOHAS) adında yeni bir trend ortaya çıkmıştır (Sung ve Woo, 2019; Choi ve Feinberg, 2021). Lifestyles of Health and Sustainability'nin kısaltması olan organik gıdalardan sosyal sorumlu yatırıma, alternatif sağlık hizmetlerine, yenilenebilir enerjiye ve enerji tasarruflu arabalara ve cihazlara kadar her şeyi kapsayan 200 milyar doları aşkın bir pazar yerini tanımlayan LOHAS gün geçtikçe büyümektedir (Urh, 2015, s. 167). Bir yaşam tarzı olarak LOHAS, geçmiş araştırmacılar tarafından tüketici satın alma davranışında önemli bir rol oynamaktadır (Häyrynen vd., 2016). LOHAS segmentinin demografik sınırları da net bir şekilde belirlenmemiştir. Örneğin, Amerika'daki LOHAS tüketicilerinin yeşil ürünleri ortalama tüketiciden daha sık satın aldıkları, ancak Almanya'daki LOHAS ve LOHAS olmayan gruplar arasında enerji tüketiminde önemli bir fark olmadığı belirtilmektedir (Choi ve Feinberg, 2021, s. 1).

LOHAS, yerel ürünler satın alarak yaşam tarzlarını sağlık ve sürdürülebilirlik açısından geliştirmeye çok değer veren belirli bir grup insanı tanımlamaktadır (Balázsne Lendvai vd., 2022; Sung ve Woo, 2019; Urh, 2015). LOHAS'ın rolü, piyasaya sürüldüğünde yeşil ve sürdürülebilir özelliklere sahip mal ve hizmetlerden ilk önce müşteriyi haberdar etmeye teşvik etmektir (Fares ve Zhang, 2017, s. 4). LOHAS müşterileri diğer tüketicilere kıyasla çevre dostu uygulamaları benimseyen, gıda ambalajları satın alan (Matharu vd. 2021) ve doğal olarak sağlıklı yiyecekler sunan restoranları tercih etmekte (Kim vd. 2013) ve sertifikalı organik ürünlerin niteliklerine değer atfetmektedirler (Fares ve Zhang, 2017; Choi ve Feinberg, 2021; Balázsne Lendvai vd., 2022). Böylece işletmeler LOHAS tüketicilerinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için yeni pazar stratejileri oluşturmakta ve birçok ünlü dünya markası tüketiciler için rekabet ederek yeşile dönmektedir. Bu pazarlama stratejisini uygulayan Nike, organik spor giysiler üretmekte ve sorumlu bir dünya vatandaşı olmaktan bahsetmektedir. Coca-Cola, Starbucks ve Nike gibi işletmeler, LOHAS tüketicilerinin sürdürülebilirlikle ilgili mal ve hizmet taleplerini karşılamak için yeşil yaşamı vurgulamaya başlamışlardır. Üstelik bir dizi işletme, emisyonları azaltarak ve ağaç dikme, ormanları koruma, güneş, rüzgâr ve diğer yenilenebilir enerji projelerine bağışta bulunarak karbon ayak izlerini azaltma sorumluluğunu üstlenmektedir (Urh, 2015, s. 172-175).

LOHAS yaşam tarzı odaklı insanların amaçlarından biri, toplam tüketimlerini azaltmaktır ve bu insanlar, ürünlerin çevresel kalite gibi soyut nitelikleri için daha yüksek bir fiyat ödemeye isteklidirler (Pícha ve Navratil, 2019, s. 235). Bireyler çevre sorunları hakkında daha fazla endişe duyduklarında ve yeşil yaşam tarzlarını geliştirme niyetinde olduklarında çevresel, sosyal ve etik açıdan sorumlu bir şekilde üretilen ürünlere değer verme olasılıkları daha yüksektir. Sürdürülebilir tüketimle ilişkilendirilen yeni tip tüketici davranışına bağlılıkları ile bilinen LOHAS eğilimine sahip tüketiciler, yeşil ve sürdürülebilir tüketimi bir trend haline getiren ve niş bir olgu olmaktan çıkan ekolojik ürünleri tüketirken kendilerini iyi hissetmektedirler (Matharu vd., 2021, s. 32-33). Bununla birlikte, sürdürülebilir ürünleri tüketme motivasyonu düşük olsa bile bu tür bireyler, davranışlarını daha büyük bir iyilik algısı veya çevreye karşı sorumluluk algıları nedeniyle değiştirebilmektedir (Banyte' vd., 2020, s. 2).

Sağlıklı yaşam tarzları söz konusu olduğunda artan yaşla birlikte tüketicilerin dikkati artmaktadır. Örneğin genç ve orta yaşlı kadın hastaların alternatif tıp kullanma olasılıkları daha yüksektir (Pícha ve Navratil, 2019, s. 239). Gençler, tüketim kalıplarının toplum ve çevre üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu fark etmektedirler (Khan ve Thomas, 2023, s. 7). Ali vd. (2023) Çin'de gençlerin yeşil tüketime yönelik davranışlarında ani değişiklikler

olduğunu ve yeşil tüketimin yaklaşık %70 oranında arttığını vurgulamışlardır. Meyer'e (2015) göre eğitim, bireylerin toplumsal refahı daha fazla önemsemelerine ve buna bağlı olarak daha çevreci davranışlar sergilemelerine neden olmaktadır. Çevreyle ilgili artan endişeler, bazılarını güneş enerjisi veya rüzgâr enerjisi gibi çevresel olarak daha sürdürülebilir araçlarla üretilen yeşil elektriği düşünmeye sevk etmektedir (Rowlands vd., 2003).

Sheoran ve Kumar (2021) yaptıkları çalışmada elektronik ürünlerin satın alınması, kullanılması ve imha edilmesi bağlamında kadınların erkeklerden daha sürdürülebilir olduklarını belirtmişlerdir. Çünkü kadınlar sürdürülebilirlik konusunda daha fazla endişe duymakta ve genellikle elektronik ürünlerin çoğu hakkında aile seçimlerini etkilemektedirler. Benzer şekilde Hofmeister-Tóth vd. (2011) Macaristan'da çevre dostu tüketim kalıplarını araştırmak için düzenledikleri ankette kadınların çevreye daha duyarlı olduğunu ve bu tür davranışlarda daha fazla yer aldıklarını analiz etmişlerdir. Bu noktadan hareketle, kadınların erkeklerden daha fazla sürdürülebilir tüketim davranışı sergilediği (Karalar ve Kiracı 2011; Bulut vd., 2017; Banyte' vd., 2020) daha önce yapılan çalışmalarda sıkça ifade edilmektedir. Bununla birlikte Aktaş ve Çiçek (2019) sürdürülebilir tüketim davranışının cinsiyete göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşmıştır.

İşbirlikçi ve sürdürülebilir tüketim, paylaşımlı ekonominin en iyi uygulamasıdır. Sürdürülebilir tüketim davranışları; ürünlerin yaşam döngüsünü uzatan, paylaşım ekonomisinde sürdürülebilirliğin potansiyelini açığa çıkaran ve yeterince kullanılmayan kaynakların verimli kullanılmasını sağlamaktadır. Sürdürülebilir tüketimin arkasındaki ana fikir, tüketicileri sürdürülebilir ürünlerle daha iyi ve daha sağlıklı bir yaşam tarzını özümsemeye sevk etmesidir. Paylaşım ekonomisindeki ekonomik faaliyetler, sürdürülebilir tüketim ve sürdürülebilirliğe yönelik yaşam tarzlarına ulaşılmasına yardımcı olan olumlu ekonomik, sosyal ve çevresel etkiler üretmeyi amaçlamaktadır (Matharu vd., 2021, s. 22).

Sung ve Woo'ya (2019) göre yeşil tüketime karşı olumlu bir tutuma sahip olan ve yaşamlarında LOHAS unsurlarını takip eden tüketicilerin sıklıkla yeşil ürünleri tüketmeleri, tüketicilerin genel yaşam tarzı tercihlerinin tüketim davranışları üzerindeki etkisini göstermektedir. Herawaty vd. (2019) yaşam tarzının satın alma karar sürecinde olumlu bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Pícha ve Navratil (2009) LOHAS yaşam tarzının tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışını etkileyebileceğini öne sürmüş, yerel üreticilerin ve LOHAS tüketicilerinin doğal temelli ürünleri tercih ettiğini vurgulamışlardır. Diğer araştırmalarla uyumlu olarak Matharu vd. (2021) tüketicilerin sürdürülebilir tüketim niyetinin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtirken müşterilerin yaşam tarzlarının sürdürülebilir tüketime yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilediğini de doğrulamıştır. Bu bilgilerden hareketle araştırmanın hipotezi şöyle oluşturulmuştur:

**H<sub>1</sub>:** Yaşam tarzı sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

## 2.2. Sürdürülebilir Ürün Satın Alma Niyeti

Pronello ve Gaborieau'ya (2018) göre subjektif özellikleri nedeniyle tüm tüketiciler farklı olduğu için davranışları ve niyetleri açıklamak ve bunların ardındaki faktörleri anlamak oldukça önemlidir. Tüketici karar verme davranışını anlamak için yaygın olarak kullanılan Ajzen'in Planlı Davranış Teorisine göre bir bireyin davranışından önce bu davranışı gerçekleştirme niyeti vardır (Kumar ve Smith, 2017, s. 4). Tutumları ve davranışları birbirine bağlayan gerekçeli eylem teorisinin bir uzantısı olan bu teori, son zamanlarda *yeşil tüketim, sürdürülebilir tüketim, organik gıda, çevre koruma ve ahlaki davranış* alanlarında yaygın olarak kullanılmaktadır (Tian vd., 2019; Ferreira ve Pereira, 2023). Sürdürülebilir üretim ve tüketime yönelik bilincin yeni geliştiği ülkemizde tutum ve niyet boyutunun sürdürülebilir tüketim davranışının açıklanmasında yer alması oldukça anlamlıdır (Yıldız ve Kelleci, 2022, s. 1483).

Huthasuhut vd.,'ne (2022) göre satın alma niyeti, bir kişinin doğrudan veya ürün hakkında bilgi aldıktan sonra bir ürün için alışveriş yapma isteğidir. İncelenen davranışın olumlu ya da olumsuz değerlendirilme derecesi olarak tanımlanan *davranışsal niyet*, bireyin bilinçli kararında belirli bir davranışı gerçekleştirmek için çaba sarf etme motivasyonudur (Tripathi ve Singh, 2016, s. 330). Tüketicilerin bilgi düzeyi ne kadar yüksek olursa davranışlarına o kadar güvenirlere ve davranışsal niyetlerini o kadar az subjektif normlar etkilemektedir. Sheoran ve Kumar (2021), Brandão ve de Miranda (2022) ve Tian vd.,'ne (2019) göre organik/yeşil/sürdürülebilirlik kavramını içeren ürünlere yönelik olumlu tutumları yüksek olan tüketiciler, daha sürdürülebilir niyet ve davranış sergileme ve yeşil ürünler satın alma eğilimindedir.

Toplumda sürdürülebilir tüketimin sağlanabilmesi için doğaya yönelik hassasiyetlerin bir yaşam biçimi haline gelmesi ve yeşil tüketim davranışı uygulamalarını kapsaması gerekmektedir. Bu nedenle toplumdaki aktif yeşil tüketici sayısı artırılmalıdır. Diğer taraftan tüketicilerin bilinçli seçimler yapabilmesi için yeterli bilgiye sahip olması gerekmektedir, çünkü bilgi eksikliği tüketicilerin yeşil tüketime yönelik satın alma kararları vermelerini engelleyebilmektedir. Yeşil ürünlerin tüketiminin artması sonucunda çevre kalitesinin artacağına farkında olan çevreye duyarlı tüketiciler, yeşil tüketim faaliyetlerine daha aktif bir şekilde dâhil olma eğilimindedirler (Zeynalova ve Namazova, 2022, s. 4).

Huthasuhut vd. (2022) tüketicinin kişisel bakım ürünlerine yönelik tutumlarının aracılık ettiği marka imajı ve yaşam tarzının satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemeyi amaçladıkları çalışmada, yaşam tarzının satın alma niyetini etkilemediği sonucuna ulaşmışlardır. Ancak Qing vd. (2012) yaptıkları çalışmada satın alma kararına müdahale eden bir değişken olarak yaşam tarzı, tüketici etnosentrizmi, ürün kalitesi ve satın alma niyetinin doğrudan ve dolaylı etkilerini incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucu yaşam tarzının yerel ve ithal meyve satın alma tutumları ve niyetleri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca satın alma niyetinin, satın alma kararı üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğu ve yaşam tarzının aracılık etkisinin olduğu bulunmuştur. Bu değerlendirmeler dikkate alındığında araştırmadaki hipotez şu şekilde geliştirilmiştir:

**H<sub>2</sub>:** Yaşam tarzı satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

### 2.3. Sürdürülebilir Tüketim Davranışı

Nüfusun artan tüketiciliği, çevresel sorunların artması ve yeni beslenme alışkanlıkları çevresel olarak sürdürülebilir tüketim ihtiyacını vurgulamaktadır. Çevresel sürdürülebilirlik arayışında toplumun geleneksel tüketim kalıplarında ve satın alma davranışlarında değişiklikler meydana gelmektedir. Günümüzde tüketiciler, işletmeleri sadece kâr merkezleri olarak değil aynı zamanda çevresel ve sosyal sorunlara duyarlı kuruluşlar olarak görmektedirler. Tüketicinin yeşil tüketim davranışlarını benimsemeye hazır olması, çevresel açıdan sürdürülebilir bir tüketim oluşturmanın anahtarıdır (Rajadurai vd., 2021). Çevresel olarak sürdürülebilir tüketim, mevcut ve potansiyel tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilmek için üretim modellerini daha sürdürülebilir ürünlere doğru değiştiren işletmeler için önemli bir odak noktası haline gelmiştir (Ferreira ve Pereira, 2023, s. 11). Bu nedenle, pazarlamacıların pazarlama stratejilerine çevresel sürdürülebilirlik unsurunu dahil etmeleri önemlidir (Matharu vd., 2021, s. 32).

Çevresel sorumluluk, bireyin ekolojik sorunları çözmeye cesaret, azim, kendine hâkim olma ve toplum ruhu gibi manevi niteliklerini ifade etmektedir (Yue vd., 2020, s. 2-3). Sağlık ve sürdürülebilirliğe yönelik yüksek düzeyde kaygı ve çevre koruma taahhüdünü içeren çevresel bilinç, sürdürülebilir tüketim davranışlarına yönelik daha olumlu tutumlar yaratmaktadır (Matharu vd., 2021; Szakály vd., 2017). Bu davranışı benimseyen tüketiciler daha az enerji ve kaynak tüketen araçları, geri dönüştürülebilir ve çevreye daha az zarar veren ürünleri tercih etmektedirler. Sürdürülebilir tüketim davranışı çevre bilinci ile gerçekleşmektedir, çünkü bu bilinçle sahip tüketiciler hem kendi hayatlarını hem de diğer tüm canlıların hayatlarını korumak için sürdürülebilir tüketim davranışı sergilemektedirler (Kâğıtçı, 2022, s. 8). Bu konuda Tatar (2021) çevre sorunlarına duyarlılık ile sürdürülebilir tüketim davranışı değişkenleri arasında anlamlı bir korelasyon bulunduğunu, değişkenler arasındaki korelasyonun olumlu ve kuvvetli seviyede olduğunu saptamıştır.

Schmitt vd.,'ne (2018) göre tüketici hayatından memnun olduğu ölçüde sürdürülebilir tüketime yönelmektedir. Kolektivist kişilerin bireysel hedeflerden çok grup hedeflerini vurguladıkları, daha işbirlikçi olma eğiliminde oldukları ve başkalarına yardım etmeye daha istekli oldukları için geri dönüşüm davranışlarına girme olasılıkları daha yüksektir ve bu nedenle sürdürülebilir tüketimle ilgilenmeye de daha yatkındırlar (Ali vd., 2019; Čapienė vd., 2021). Verhofstadt vd.,'ne (2016) göre Belçikalılar tüketimlerinin çevre üzerindeki etkisini azaltmak için taze veya mevsimlik ürünler satın alma eğilimindedirler ve sürdürülebilir bir yaşam tarzının kazan-kazan durumları yaratabileceğinin de farkındadırlar.

Sürdürülebilir tüketimin tanımı konusunda önceki çalışmalar arasında bir fikir birliği olmasa da literatürde çok sayıda sürdürülebilir tüketim tanımları yer almaktadır. Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir: Dolan'a göre (2002) sürdürülebilir tüketim, ekolojik çevre sorunlarına bulunacak çözümleri anlamaya yönelik bir tüketim biçimidir. Geiger vd.,'ne göre (2018), tüketicilerin ürün ve hizmetleri elde etme, kullanma ve elden çıkarma sürecinde şimdiki ve gelecek nesiller için ekolojik ve sosyo-ekonomik koşullar üzerindeki etkilerini dikkate alarak yaptıkları bireysel eylemlerdir. Čapienė vd.,'ne göre (2021), şimdiki ve gelecek nesillerin yaşam kalitesinin iyileştirilmesi, temiz ve sağlıklı bir çevrenin sağlanmasının yanı sıra toplumun çevresel, ekonomik ve sosyal hedefleri arasında bir uzlaşma olarak anlaşılan sürdürülebilir kalkınma stratejisinin ayrılmaz parçalarıdır. Kâğıtçı'ya göre (2022), dünyanın var olan kaynaklarının sınırlar içinde kullanılmasına dayalı çevreye olan her türlü olumsuz etkiyi azaltıcı çözümler bulmaya çalışan bir tüketim şeklidir. Dimitrova vd.,'ne göre (2023), çevre dostu ürünler satın alıp tüketmekten daha fazlasıdır ve aşırı tüketimden kaçınma gibi yaşam tarzındaki bir değişikliğe ve gelecek nesillere karşı sorumluluğu ifade etmektedir. Khan ve Thomas (2023) ve Quoquab ve Mohammad (2017) ise sürdürülebilir tüketim ile zehirli maddeleri, karbon emisyonlarını ve diğer kirleticileri azaltarak çevreyi korurken kaliteli bir yaşam tarzı için minimum mal, hizmet ve doğal kaynakları kullanmayı taahhüt eden insan davranışlarını ifade etmekte ve gelecekteki ihtiyaçları sürdürürken mevcut ihtiyaçları da karşılamayı vurgulamaktadır.

Literatürde sürdürülebilir tüketim davranışı incelendiğinde “çevreci tüketim davranışı” (Blok vd., 2014; Saari vd., 2021; Steg-Vlek, 2009), “sorumlu sürdürülebilir tüketici davranışı” (Hosta ve Zakbar, 2021), “yeşil tüketici davranışı”, “çevre dostu davranış” (Marzouk, 2019), “ekolojik davranış” (Kaiser vd., 1999) “yeşil ve etik tüketicilik” (Tripathi ve Singh, 2016; Quoquab ve Mohammad, 2017) gibi terimlerin sürdürülebilir tüketimle eş

anlamli olarak kullanildiğı görülmektedir. Bu durum, sürdürülebilir tüketimin kısmen karmaşık ve kararsız doğasından kaynaklanmaktadır (Piligrimiene vd., 2020).

Sürdürülebilir tüketim, çevresel kaygıları azaltmayı, güvenliği ve refahı artırmayı, makul bir doğal kaynak dağılımı sağlamayı, sağlıklı bir yaşam oluşturmayı ve sosyal sorumluluğu benimsemeyi amaçlamaktadır (Brandão ve de Miranda, 2022, s. 5). Bu anlayış mevcut savurgan tüketim modelinden, geleceğe yönelik daha çevre dostu bir tüketime doğru bir paradigma değişikliğini gerektirmektedir (Quoquab ve Mohammad, 2017, s. 115). Sürdürülebilir tüketimin bir diğer önemli yönü de kaynak verimliliği ve düşük karbon ekonomisi elde etmek için pratik yaklaşımlar sunarak yaşam kalitesini artırmasıdır. Bu noktadan hareketle; sürdürülebilir tüketimin iki temel direği, *koruma* ve *sürdürülebilir satın alma davranışdır* (Marzouk, 2019, s. 100).

Sürdürülebilir tüketim ile geleneksel tüketim arasında birkaç farklılık söz konusudur. Sürdürülebilir tüketim asıl gereksinimleri tatmin etmeye yönelik bir anlayışı ifade ederken, geleneksel tüketim ise tatmine yönelmektedir. Sürdürülebilir tüketimde gelecek nesillere ve çevresel sonuçlara özen gösterme, materyalizm yerine kaliteli yaşama odaklanma ve harcamalarda ölçülü davranma gibi öncelikler açısından geleneksel tüketimden ayrılmaktadır. Üstelik en varlıklı tüketiciler müsrif tüketim ve lüks mallara savurgan harcama eğilimindeyken dünyanın dört bir yanındaki milyonlarca çocuk yetersiz beslenme, cehalet ve kalacak yer konusunda sıkıntı yaşamaktadır. Bu tür özensiz tüketim modeli, çevresel tehlikelere ve doğal kaynakların hızla tükenmesine yol açmaktadır (Quoquab ve Mohammad, 2016, s. 601-602). Örneğin; Avrupa’da israf edilen toplam gıda miktarının yarısından fazlası temel olarak yanlış gıda yönetimi alışkanlıkları ve davranışlarından kaynaklanan evsel gıda atıklarıyla ilgilidir (Principato vd., 2020, s. 2).

Tüketiciler sürdürülebilirliği artırmaya yönelik kurumsal stratejilerin ve pazarlama faaliyetlerinin planlanması ve uygulanmasında kilit paydaş olarak kabul edilmektedir. Sürdürülebilir tüketim ya hep ya hiç olgusu değildir, çünkü birkaç farklı davranış modelini ve tüketim türünü kapsamaktadır (Balderjahn vd., 2018, s. 83). Örneğin; sürdürülebilirliği düşünen bir tüketici ölçülü harcamalıdır, yani tüketim davranışlarında ne savurgan ne de cimri olmalıdır (Quoquab ve Mohammad, 2016, s. 602). Tüketici davranışının bilişsel, duygusal ve motivasyonel süreçlerin bir sonucu olacağını ve bireysel tüketim modellerini değiştirmenin daha sürdürülebilir tüketici davranışı gerektirdiği fikrinden yola çıkarak çeşitli faktörlerden etkileneceğini hatırlamak son derece önemlidir (Dimitrova vd., 2023, s. 2).

Kağıtçı (2022) genç tüketicilerin algılanan sorumluluk ve çevresel tutumlarının, sürdürülebilir satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmıştır. Yılmaztürk ve Akdoğan (2023) materyalizmin yeşil satın alma niyetine ve sürdürülebilir tüketim davranışlarına, yeşil satın alma niyetinin sürdürülebilir tüketim davranışlarına anlamlı etkisinin olduğunu, ayrıca materyalizmin sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki etkisinde yeşil satın alma niyetinin anlamlı ve dolaylı etkisi olduğunu bulmuşlardır. Yadav ve Pathak (2017) Hindistan’da yaptıkları çalışmada Planlı Davranış Teorisinin üç bileşeninin tüketicilerin yeşil ürünleri satın alma niyetini tamamen desteklediği ve bunun da tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarını etkilediği sonucuna varmışlardır. Benzer şekilde Wee vd.,’ne göre (2014) organik gıda ürünlerinin gerçek satın alma davranışı, ürünlerin satın alma niyetinden önemli ölçüde etkilenmektedir. Tarkiainen ve Sundqvist (2005) tüketicilerin organik gıda satın alma niyeti ile organik gıda satın alma davranışlarını tahmin etmenin mümkün olduğunu göstermektedir. Thøgersen (2009) yaptığı çalışmada Danimarka’da satın alma niyeti ile organik domates ürünleri satın alma arasında güçlü bir pozitif ilişki olduğu sonucuna varmıştır. Literatürdeki çalışmalardan yola çıkarak araştırmadaki son hipotez şu şekilde geliştirilmiştir:

**H<sub>3</sub>:** Satın alma niyeti sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

### 3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

#### 3.1. Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen ve 18 yaşından büyük 470 kişi oluşturmaktadır. Veriler çevrimiçi anket tekniği ile 1-30 Nisan 2021 tarihlerinde elde edilmiştir. Anket linki mobil uygulamalarda ve çevrimiçi ortamlarda paylaşılarak kişilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Çalışma grubu olarak alışveriş yapan ve 18 yaşından büyük olan, Türkiye’de yaşayan her tüketicieye ulaşılmaya çalışılmıştır. Ana kütle bilinmediği zaman %5 hata payı ile örnekleme hacmi olarak 384 sayısının yeterli olduğu bilinmektedir (Baş, 2001). Hatalı ve eksik anket olma ihtimali göz önüne alınmış ve bu sayı yüksek tutulmuştur. Toplam geçerli olan 470 anket üzerinden de analizler yapılmıştır.

#### 3.2. Ölçüm Aracı

Araştırmada beşli Likert tipinde toplam 17 adet ifadeyi içeren ölçme aracı kullanılmıştır. Ölçme aracındaki ifadeler Matharu vd.’nin (2021) çalışmasında kullanılan ölçekten Türkçeye çevrilmiştir. Ölçek İngilizce bilen iki pazarlama akademisyenine gösterildikten sonra son şeklini almıştır ve öyle kullanılmıştır. Pilot çalışma yapılmamıştır. Matharu vd.’nin (2021) çalışmasında kullanılan ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu, faktörlerin

tümünün AVE değerlerinin 0,540'tan, CR değerlerinin 0,901'den ve Cronbach Alpha değerlerinin de 0,923'den büyük olduğu ilgili çalışmada belirtilmiştir. Ayrıca ölçme aracında bireylerin demografik özelliklerini tanımlayan 6 adet ifade daha mevcuttur. Çalışmada pandemi, maliyet ve zaman kısıtlarından dolayı çevrimiçi anket tekniği kullanılmıştır.

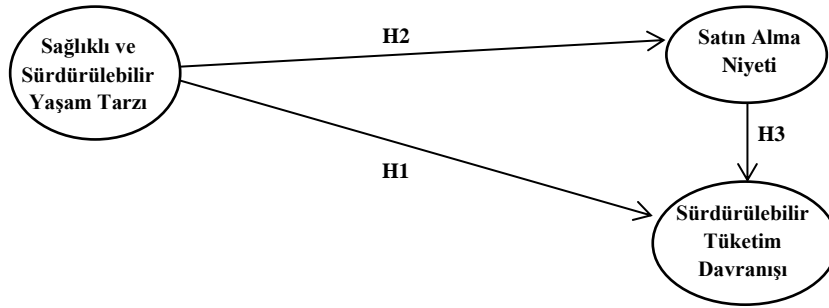
### 3.3. Çalışmanın Modeli ve Hipotezleri

Şekil 1'de tasarlanan model ve kurulan hipotezler verilmiştir. Şekil 1'deki modelde yer alan değişkenlere bakıldığında Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzı faktörü bağımsız, Sürdürülebilir Ürün Satın Alma Niyeti dış bağımlı/iç bağımsız ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ise bağımlı değişkendir. Model de yer alan bağımsız değişken ve aracı değişken Sürdürülebilir Tüketim Davranışını doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir. Araştırmanın hipotezleri ise şöyledir:

**H<sub>1</sub>:** Yaşam tarzı sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

**H<sub>2</sub>:** Yaşam tarzı satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

**H<sub>3</sub>:** Satın alma niyeti sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.



Şekil 1. Tasarlanan Model ve Hipotezler

### 3.4. Uygulanan Analiz Teknikleri

Araştırmada verilerin frekans analizi ve ankete ilişkin tanımlayıcı istatistikler için SPSS programı kullanılmıştır. Daha sonra ölçme aracının geçerliliği ve güvenilirliğini saptamak için Faktör Analizi yapılmıştır. İkinci olarak ise Yol Analizi ile tasarlanan model sınanmıştır. Bu analizler SMARTPLS v4. (Demo) programı ile yapılmıştır.

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

## 4. BULGULAR

### 4.1. Çalışma Grubuna Ait Bulgular

Tablo 1'de çalışmaya dahil olan bireylerin demografik özelliklerine ait tanımlayıcı istatistikler verilmiştir.

Tablo 1. Demografik Bulgular

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Kadın	321	68,3	Evli	72	15,3
Erkek	149	31,7	Bekâr	392	83,4
<b>Yaş</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	Diğer	6	1,3
18-26	382	81,3	<b>Eğitim Durumu</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
27-35	60	12,8	İlköğretim ve altı	15	3,2
36-44	17	3,6	Lise	134	28,5
45-53	11	2,3	Ön Lisans	118	25,1
<b>Meslek/Sektör</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	Lisans	187	39,8
Kamu Sektörü	54	11,5	Lisansüstü	16	3,4
Özel Sektör	96	20,4	<b>Aylık Ort. Aile Geliri</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Serbest Meslek	16	3,4	3.000 TL ve altı	234	49,8

Öğrenci	233	49,6	3.001-5.000 TL	134	28,5
Esnaf/Tüccar	8	1,7	5.001-7.000 TL	74	15,7
Diğer	63	13,4	7.001 TL ve üstü	28	6,0
<b>Toplam</b>	<b>470</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>470</b>	<b>100</b>

Tablo 1'e göre veri grubunun %68,3'ü kadın; %31,7'si erkektir. Yaşa göre en yüksek katılımın %81,3 ile 18-26 yaş aralığında; mesleğe göre en yüksek katılım %49,6 ile öğrencilerde; medeni duruma göre en yüksek katılım %83,4 ile bekârlarda; eğitim durumuna göre en yüksek katılım %39,8 ile lisans mezunlarında; aylık ortalama aile gelirine göre en yüksek katılım ise %49,8 ile 3.000 TL ve altı geliri olan kişilerdedir.

#### 4.2. Ölçeğe Ait Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçeğin ifadeleri, ölçeğe ait tanımlayıcı istatistikler aşağıdaki Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2. Ölçek İfadeleri ve Tanımlayıcı İstatistikler**

Faktörler/Tanımlayıcı İstatistikler	n	Ort.	Std. Sapma	Max.	Min.
<b>Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzı</b>	<b>470</b>	<b>4,407</b>	<b>,2583</b>	<b>5</b>	<b>1</b>
1. Mükemmel fiziksel sağlımı korumayı önemsiyorum.	470	4,379	,7817	5	1
2. Çevreyi korumayı önemsiyorum.	470	4,687	,6144	5	1
3. Sürdürülebilir tarım uygulamalarını önemsiyorum.	470	4,426	,7930	5	1
4. Yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanmayı önemsiyorum.	470	4,438	,7723	5	1
5. Aileme ve arkadaşlarıma çevre dostu ürünler satın almanın faydalarından bahsedirim.	470	4,209	,9299	5	1
6. Kadınların yaşadıkları zorlukları önemsiyorum.	470	4,719	,6513	5	1
7. Toplumsal bilinci önemsiyorum.	470	4,615	,6931	5	1
8. Değerleri benimkine benzeyen firmalardan ürün almayı tercih ederim.	470	4,234	,9261	5	1
9. Çevre dostu ürün ve hizmetleri seçmeyi seviyorum.	470	4,453	,7678	5	1
10. Çevre dostu ürünler için % 20 daha fazla ödemeye hazırım.	470	3,877	1,0758	5	1
<b>Sürdürülebilir Ürün Satın Alma Niyeti</b>	<b>470</b>	<b>4,234</b>	<b>,0304</b>	<b>5</b>	<b>1</b>
1. Ürünleri sürdürülebilir bir şekilde kullanmak istiyorum.	470	4,466	,6707	5	1
2. Gelecekte ürünleri sürdürülebilir bir şekilde kullanmayı denemek isterim	470	4,423	,6671	5	1
3. Satın alabilmek için bir mağazada aktif bir şekilde sürdürülebilir ürünleri ararım.	470	4,049	,9164	5	1
4. Sürdürülebilir ürünlerin kullanımını destekler ve tavsiye ederim.	470	4,364	,7901	5	1
<b>Sürdürülebilir Tüketim Davranışı</b>	<b>470</b>	<b>3,851</b>	<b>,2400</b>	<b>5</b>	<b>1</b>
1. Yeşil ürünler almayı tercih ederim.	470	4,534	,7078	5	1
2. Pahalı olsalar bile "yeşil ürünleri" seçerim/satın alırım.	470	3,877	1,0334	5	1
3. Çevre kirliliğine neden olan ve yüksek tüketimli bir yaşam tarzından kaçınıyorum.	470	4,332	,7812	5	1
4. Ürünlerin yeşil ürün olup olmadıklarına bakmaksızın en ucuz olanları satın alırım. (TK)	470	2,660	1,4154	5	1

Tablo 2'de verilen anket ifadelerinden Sürdürülebilir Tüketim Davranışının 4. Maddesi ters kodlama gerektirirken diğerleri gerektirmemektedir. Bundan dolayı 4. Madde diğer maddelere göre daha düşük bir ortalamaya sahiptir. Tanımlayıcı istatistiklere baktığımızda Sürdürülebilir Tüketim Davranışı faktörünün ortalaması diğer iki faktöre göre düşük kalmıştır. Genel olarak ölçüm aracındaki ifadelerin ortalamasının 4'ün üzerinde olduğu görülmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçekteki faktörlerin geçerlilik ve güvenilirlik skorlarına ait sonuçlar ise aşağıdaki Tablo 3'te verilmiştir.

**Tablo 3. Ölçeğe Ait Skorlar**

Faktörler	Maddeler	Faktör Yükleri	VIF	Cronbach $\alpha$	rho_A	CR	AVE
Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzı	SSYT1	0,577	1,338	,883	,887	,906	,518
	SSYT2	0,724	2,084				
	SSYT3	0,701	1,749				
	SSYT4	0,754	2,103				
	SSYT5	0,772	2,006				



	SSYT6	0,641	2,132				
	SSYT7	0,731	2,370				
	SSYT8	0,703	1,800				
	SSYT9	0,759	2,101				
	SSYT10	0,640	1,624				
	SAN1	0,846	1,630				
<b>Sürdürülebilir Ürün Satın Alma Niyeti</b>	SAN2	0,827	1,856				
	SAN3	0,767	1,556	,773	,774	,854	,595
	SAN4	0,854	1,502				
	STD1	0,824	1,540				
<b>Sürdürülebilir Tüketim Davranışı</b>	STD2	0,719	1,271				
	STD3	0,835	1,539	,717	,731	,841	,640
	<b>STD4</b>	<b>0,408</b>	<b>1,160</b>				

Tablo 3'te verilen Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzı faktörünün 1. maddesi (SSYT1) ile Sürdürülebilir Tüketim Davranışı faktörünün 4. maddesinin (STD4) yük değerleri düşük/çok düşük olduğu için bu maddeler çıkarılmış ve hesaplamalar öyle gerçekleştirilmiştir. STD4 maddesinin faktör yükünün düşük çıkmasının nedeni olarak "Ürünlerin yeşil ürün olup olmadıklarına bakmaksızın en ucuz olanları satın alırım." Maddesinin ters kodlama içeren bir ifade olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Çünkü ters kodlamadan dolayı madde ortalaması çok düşük ve standart sapma değeri ise diğer ifadelere nazaran çok yüksek bulunmuştur. Bu durum ankete katılanların ifadenin olumsuz içeriğini anlamayarak ya da dikkat etmeyerek cevapladığı ihtimalini ortaya çıkarmaktadır. Bu haliyle Sürdürülebilir Tüketim Davranışı faktörünün geçerlilik ve güvenilirlik skorlarını düşürdüğü için de analizden çıkarılmıştır.

Tablo 3'teki skora göre ölçme aracındaki faktörlerin hepsinin CR skoru 0,8'in üzerindedir ve CR kriteri bakımından istenen şart sağlanmaktadır. AVE skorlarına bakıldığında da tüm faktörlerin skorları 0,5'in üzerindedir ve AVE bakımından da istenen kriter sağlanmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017, s. 82). Ayrıca tüm CR skorları da AVE skorlarından büyüktür. Bu bakımdan ölçme aracı uyum geçerliliği koşulunu yerine getirmektedir.

Yine Tablo 3'e göre ölçme aracındaki tüm faktörlere ait iç tutarlılık skorlarının hepsi 0,7'nin üzerindedir ve faktörlerin hepsi oldukça güvenilirlik göstermektedir (Tavşancıl 2014, s. 29). Veri Tutarlılık Katsayısına ( $\rho_A$ ) göre de faktörlerin hepsi 0,7'nin üzerinde skora sahiptir. Dolayısıyla ölçekteki faktörlerin tamamının yüksek güvenilir olduğu görülmektedir (Hair vd., 2016). Son olarak tüm maddelerin VIF skoru 3 değerinden küçüktür ve modelde çoklu bağlantı problemi yoktur (Hair vd., 2016).

Ayrışma geçerliliği için ilk olarak Fornell ve Larcker kriter katsayılarına bakılmıştır. Tablo 4'teki bulgulara göre faktörlerin tamamının F&L şartını sağlamaktadır (Fornell ve Larcker, 1981).

**Tablo 4. F&L Kriter Katsayıları**

Faktörler	Satın Alma Niyeti	Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzı	Sürdürülebilir Tüketim Davranışı
<b>Satın Alma Niyeti</b>	<b>0,771*</b>		
<b>Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzı</b>	0,522	<b>0,720*</b>	
<b>Sürdürülebilir Tüketim Davranışı</b>	0,472	0,519	<b>0,800*</b>

\*Köşegen elemanlarda AVE değerlerinin karekökü yer almaktadır.

Çalışmada ek olarak Heterotrait-Monotrait oran (HTMT) katsayılarına da bakılmıştır. Tablo 5'e göre faktörlerin tamamının skorları 0,85'ten küçüktür. Dolayısıyla ölçeğin HTMT oran kriter katsayısını karşıladığı da saptanmıştır (Henseler vd., 2015).

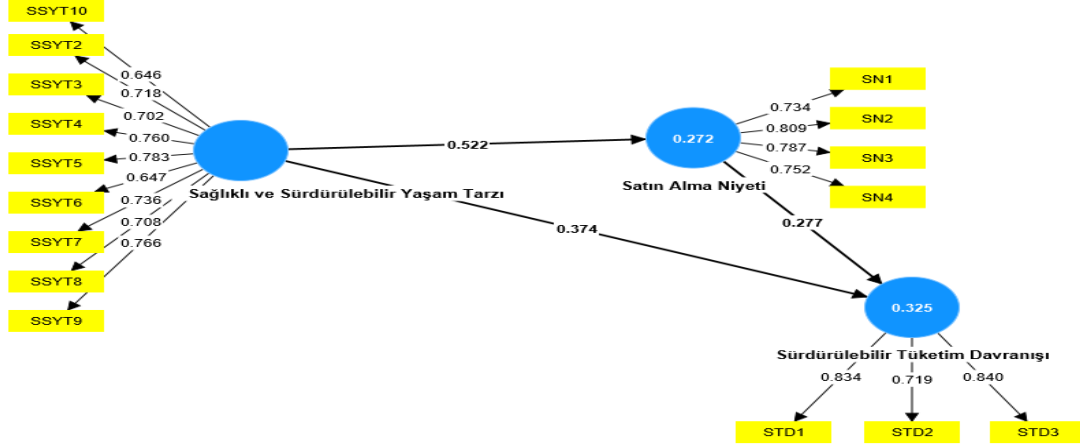
**Tablo 5. HTMT Oran Katsayıları**

Faktörler	Satın Alma Niyeti	Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzı	Sürdürülebilir Tüketim Davranışı
<b>Satın Alma Niyeti</b>			
<b>Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzı</b>	0,619		
<b>Sürdürülebilir Tüketim Davranışı</b>	0,633	0,638	

Tasarlanan modelin yapısal uyumu sağladığını göstermek için  $\chi^2$ , NFI>0,90 ve SRMR<0,08 uyum indeksi olarak kullanılmaktadır (Hair vd., 2016). Modelin uyum iyiliği skorları  $\chi^2=798,436$ , NFI=0,930 ve SRMR=0,075 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca  $\chi^2/sd=1,702<3$  bulunmuştur. Bu sonuçlar bakımından tasarlanan model iyi uyum göstermektedir.

#### 4.3. Yol Analizi Ait Bulgular

Şekil 2’de tasarlanan araştırma modeli verilmiştir.



Şekil 2. Modelin Yol Diyagramı

Modelde çoklu bağlantı probleminin olup olmadığını saptamak için doğrusallık testi yapılmıştır. Tablo 6’da bu teste dair bulgular gösterilmiştir.

Tablo 6. İç Model VIF Değerleri

	Satın Alma Niyeti	Sürdürülebilir Tüketim Davranışı
Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzı	1,000	1,374
Satın Alma Niyeti		1,374

Araştırma modelindeki değişkenler reflektif olduğundan doğrusallık testini kontrol etmede modeldeki değişkenlere ait iç model VIF değerleri baz alınmıştır (Doğan, 2019). Tablo 6’ya göre bütün VIF değerleri eşik değer olan 3’ten küçüktür ve modelde yer alan değişkenler arasında doğrusallık ilişkisi yoktur.

Çalışmada 5.000 birimlik bootstrap uygulanarak modeldeki yol katsayılarının anlamlılığı test edilmiş ve bulgular Tablo 7’de verilmiştir. Tablo 8’e göre Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzı faktörü Sürdürülebilir Tüketim Davranışını yaklaşık %37 ve pozitif bir şekilde etkilemektedir ve H1 hipotezi kabul edilmiştir. Yine Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzı faktörü Satın Alma Niyetini yaklaşık %52 ve pozitif bir şekilde etkilemektedir ve H2 hipotezi kabul edilmiştir. Son aşamada Sürdürülebilir Ürün Satın Alma Niyeti de Sürdürülebilir Tüketim Davranışını yaklaşık %28 ve pozitif bir şekilde etkilemektedir ve H3 hipotezi de kabul edilmiştir.

Tablo 7. Yol Katsayıları ve Anlamlılığı

Hipotezler	Araştırma Örnekleme	Örneklem Ortalaması	Standart Sapma	T İstatistiği	p
H <sub>1</sub> : Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzı-> Sürdürülebilir Tüketim Davranışı	0,374	0,376	0,067	5,569	<b>0,000</b>
H <sub>2</sub> : Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzı-> Satın Alma Niyeti	0,522	0,525	0,039	13,286	<b>0,000</b>
H <sub>3</sub> : Satın Alma Niyeti-> Sürdürülebilir Tüketim Davranışı	0,277	0,278	0,066	4,203	<b>0,000</b>

Yol Analizinde dolaylı etkilerde görülebilmektedir. Buna göre Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzı faktörünün Sürdürülebilir Ürün Satın Alma Niyeti aracılığıyla Sürdürülebilir Tüketim Davranışı üzerindeki dolaylı etkisi aşağıdaki Tablo 8’de verilmiştir. Buna göre Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzı faktörü Sürdürülebilir Ürün Satın Alma Niyeti üzerinden Sürdürülebilir Tüketim Davranışını yaklaşık olarak %15, pozitif ve dolaylı bir şekilde etkilemektedir.

**Tablo 8. Dolaylı Yol Katsayıları ve Anlamlılığı**

Yollar	Araştırma Örnekleme	Örneklem Ortalaması	Standart Sapma	T İstatistiği	P
Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzı-> Satın Alma Niyeti-> Sürdürülebilir Tüketim Davranışı	0,145	0,147	0,038	3,782	0,000

Araştırmada modelin yapısal analizi için  $R^2$ ,  $f^2$  ve  $Q^2$  değerleri kullanılmıştır. Araştırma modeline ait uygunluk değerleri aşağıda sırayla verilmiştir. Tasarlanan modelinin belirlilik katsayılarına ( $R^2$ ) ait bulgular Tablo 9'da verilmektedir. Buna göre Sürdürülebilir Ürün Satın Alma Niyeti değişkeni zayıf düzeyde açıklanmaktadır. Yine Sürdürülebilir Tüketim Davranışı değişkeni de zayıf düzeyde açıklanmaktadır (Chin, 1998).

**Tablo 9. Belirlilik Katsayıları**

Bağımlı Değişkenler	$R^2$	Düzeltilmiş $R^2$
Satın Alma Niyeti	0,272	<b>0,271</b>
Sürdürülebilir Tüketim Davranışı	0,325	<b>0,322</b>

Etki büyüklüğü ( $f^2$ ) katsayıları ise Tablo 10'da verilmiştir. Buna göre Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzı değişkeninin Sürdürülebilir Ürün Satın Alma Niyeti üzerindeki etki büyüklüğü yüksek düzeydedir. Benzer şekilde Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzı değişkeninin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı üzerindeki etki büyüklüğü de orta düzeydedir. Ancak Sürdürülebilir Ürün Satın Alma Niyeti değişkeninin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı üzerindeki etki büyüklüğü zayıf düzeydedir (Cohen, 1988). Diğer bir deyişle; Sürdürülebilir Ürün Satın Alma Niyeti değişkeninin Sürdürülebilir Tüketim Davranışının üzerindeki etkisi zayıftır ve onun güçlü bir yordayıcısı değildir.

**Tablo 10. Etki Büyüklüğü Katsayıları**

Yollar	f-square
Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzı-> Satın Alma Niyeti	0,374
Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzı-> Sürdürülebilir Tüketim Davranışı	0,151
Satın Alma Niyeti-> Sürdürülebilir Tüketim Davranışı	0,083

Stone-Geisser's  $Q^2$  kestirimsel uygunluğunu ait bulgular Tablo 11'de verilmiştir. Buna göre modelde yer alan tüm değişkenlerin  $Q^2$  değeri pozitiftir ve bütün değişkenlerin kestirimsel uygunluğu sağladığı görülmektedir (Chin, 1998). Bu bakımdan Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Ürün Satın Alma Niyeti değişkenlerinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı üzerinde geniş bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 11. Stone-Geisser's  $Q^2$  Katsayıları**

Total	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzı	4.230,000	2.584,162	<b>0,389</b>
Satın Alma Niyeti	1.880,000	1.270,709	<b>0,324</b>
Sürdürülebilir Tüketim Davranışı	1.410,000	999,755	<b>0,291</b>

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Nüfus artışıyla birlikte aşırı mal ve hizmet tüketimi, çevre üzerinde olumsuz bir etki yaratarak iklim değişikliğinin hızlanmasına neden olmaktadır. Sürdürülebilir tüketim, doğal kaynakların gelecekteki kıtlığı, iklim değişikliğinin önlenmesi ve hafifletilmesi ile başa çıkma yeteneği nedeniyle kendisini ekonomik büyüme ve sosyal kalkınmaya bir alternatif olarak konumlandırmıştır (Guzmán Rincón vd., 2021, s. 1). Sürdürülebilir tüketim kavramı son zamanlarda tüketici tercihleri, satın alma kararları ve tüketim tarzları üzerinde etkisi olan bir anlayışı ifade etmektedir. Bu nedenle Čapienė vd.,'nin (2021) belirttiği gibi tüketicileri sürdürülebilir tüketime yönlendirebilecek faktörlerin belirlenmesi son derece önemlidir.

Tüketicilerin bilgi seviyesi ve çevreye duyarlılıkları arttıkça söz konusu bu tüketiciler doğayı koruma güdüsüyle hareket ederek tüketimlerini azaltmakta veya çevreye zarar veren ürünleri tüketmemektedirler. Ayrıca bazı tüketicilerin yaşam tarzlarını doğrudan bu anlayışa göre yeniden dizayn ettikleri ve hayatlarının geri kalanında böyle yaşamaya çalıştıkları da bilinmektedir. Benzer şekilde Figueroa-García vd. (2018) sürdürülebilir ürünlerle ilgili daha fazla bilgi talep eden tüketicilerin tükettikleri şeylerin çevresel ve sosyal etkileri konusunda endişe duyan, ekolojik ürünler satın alan, hatta sürdürülebilir ürünler için daha fazla fiyat ödemeye istekli kişiler olduğunu ifade etmekte ve tüm bu eylemlerin yaşam tarzlarında sürdürülebilirliğe yönelik bir değişikliği öngördüğünü de vurgulamaktadırlar. Diğer taraftan sürdürülebilir tüketim, sadece doğa ve toplumla uyum içinde yaşamayı gerektirmez aynı zamanda tüketicilerin topluma ve doğaya karşı hesap verebilirliğini de gerektirmektedir (Tripathi ve Singh, 2016, s. 321). Bu nedenle giderek çok sayıda tüketici, tüketim davranışları da dahil olmak üzere yaşam

tarzlarını etkileyebilecek çevresel sorunlar konusunda sorumluluk hissederken (Sung ve Woo, 2019; Laroche vd., 2001; Balázs Lendvai vd., 2022), çevresel sürdürülebilirlik, yeşil tüketim ve yeşil üretim konusunda daha bilinçli hale gelmektedirler (Ali vd., 2023).

Çalışmadan elde edilen sonuçlar incelendiğinde; yaşam tarzının sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu bulunmuştur ve böylece  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. Bu anlamda tüketicilerin yaşam tarzlarının onların sürdürülebilir tüketim tercihleri göstermesinde yönlendirici bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu konuda Häyrinen vd.'nin (2016) bir yaşam tarzı olarak LOHAS'ın tüketici satın alma davranışında önemli bir rol oynadığını belirtmesi, bu çalışmanın sonuçlarını desteklemektedir. Ayrıca Ateş (2022) yaptığı çalışmada üniversite öğrencilerinin sürdürülebilir tüketim davranışı ile yaşam tarzı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu belirtmesi bu çalışmanın sonuçları ile örtüşmektedir. Yine aynı şekilde  $H_2$  hipotezi de kabul edilmiştir. Buna göre yaşam tarzının tüketicilerin sürdürülebilir ürün satın alma niyetlerini, isteklerini etkilediği de söylenebilir. Amri ve Prihandono (2019) yaptıkları çalışma sonucu yaşam tarzının satın alma niyeti aracılığıyla satın alma kararı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu vurgulamışlardır. Son olarak tüketicilerin sürdürülebilir ürün satın alma niyetlerinin onları sürdürülebilir tüketim davranışına yönlendirdiği, doğayı ve çevreyi korumak için sürdürülebilir ürünler satın almaya sevk ettiği ifade edilebilir, böylece  $H_3$  hipotezi de kabul edilmiştir. Başka bir ifadeyle, çalışmada ulaşılan bu sonuç, sürdürülebilir tüketim davranışının satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ifade eden do Canto vd.'nin (2021) çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Benzer şekilde Kâğıtçı (2022) genç tüketicilerin algılanan sorumluluk ve çevresel tutumlarının, sürdürülebilir satın alma davranışları üzerinde olumlu ve anlamlı bir etki gösterdiğini bulmuştur. Brandão ve de Miranda (2022) tüketicinin çevre bilgisi ve çevreye karşı tutumunun satın alma niyetinde olduklarında olumlu etkiler yarattığını ve yeşil satın alma niyetlerinin yeşil satın alma davranışları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu vurgulamışlardır. Çalışmanın sonuçlarından yola çıkılarak sürdürülebilir tüketim anlayışıyla hareket eden işletmelere şu önerilerde bulunulabilir:

- İşletmeler tüketicilerde çevre lehine tutum ve davranış değişikliği yaratacak ve bu sayede sürdürülebilir tüketime teşvik edecek şekilde ürünlerini ve pazarlama stratejilerini yeniden tasarlamalıdır.
- Teknolojik yeniliklerin hızla arttığı ve tüketimin sürekli özendirildiği modern çağda yetişen gençlerin çevreye duyarlı faaliyetler konusunda bilinç düzeylerini artıracak etkinlik ve eğitimlerde yer almaları çok önemlidir. Bu konuda gençlerin ilgisini çeken sosyal medya platformlarının işletmeler tarafından etkin bir şekilde kullanması ve çevreci tüketim davranışına dahil olmaları toplumun yaşam tarzında da sürdürülebilirlik yönünde bir değişime katkıda bulunacaktır.
- Yeşil ürünlerin diğer ürünlere göre daha pahalı olduğu literatürde sıkça ifade edilmektedir. Bu noktadan hareketle, sürdürülebilir ve sağlıklı bir yaşam tarzını benimseyen ve çevresel kaygı duyan çok sayıda tüketici bu ürünler için daha yüksek fiyat ödemeye isteklidir. Yapılan birçok çalışmada da (Laroche vd., 2001; Barber ve Taylor, 2013; Brandão ve de Miranda, 2022; Orea-Giner ve Fusté-Forné 2023) tüketicilerin çevre dostu ürünler satın almak için daha yüksek fiyat ödemeye istekli oldukları belirtilmiştir. Fakat bazı tüketiciler yeşil ürünlerin pahalı olduğu düşüncesinden hareketle sürdürülebilir satın alma davranışı gerçekleştirmek istememektedirler. İşletmelerin fiyat duyarlılığı yüksek bu tüketicileri de sürdürülebilir tüketime teşvik edecek çözümler bulmaları kısa vadede işletmeye uzun vadede ise çevreye katma değer sağlayacaktır. Yıldız ve Kelleci'nin (2022) de belirttiği gibi sorumlu üretim ve tüketimin ne anlama geldiği, sürdürülebilir tüketimin hangi ürünlerle nasıl desteklenebileceğinin açıklanması son derece önemlidir.
- Literatürde bazı araştırmacılar (Laroche vd., 2001, Haron vd., 2005) çevresel bilgi ile sürdürülebilir tüketim arasında bir ilişki olduğunu vurgulamışlardır. Tüketiciler çevre üzerinde faaliyetlerinin olumsuz etkilerini ve yeşil tüketimin faydalarını fark ettiklerinde ihtiyaçlarını karşılarken atık ayrıştırma, yeniden kullanılabilir alışveriş çantaları ve organik gıdalar satın alma gibi çevreyi korumaya yönelik davranışlar gerçekleştirmeye istekli hale gelmektedirler. Bu nedenle işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk anlayışından hareketle, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için yeşil ürün ve hizmetleri tüketiciye sunmalı ve bu konuda onları bilgilendirmelidirler.
- Sürdürülebilir tüketim kapsamında en çok dikkat çeken konulardan biri olan organik gıda, tüketicilerin sağlığı ve yaşam kaliteleri üzerinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Son yıllarda sağlıklı gıdalar için artan tüketici talebi, gıda kalitesi ve güvenliğinin önemini artırmış ve yeşil tüketiciler işletmelerden atık ve kirlilik yaratmayan organik ürünler talep ederek ekolojik ayak izlerini azaltmak istemektedirler. Bu nedenle işletmeler çevre sorunlarına olan duyarlılıklarını sundukları organik gıdalarla tüketicilere göstermelidirler.

Bu çalışmanın bulguları, endüstri ve tüketici derneklerinin sağlıklı ve sürdürülebilir yaşam tarzına ilişkin tüketici algılarını anlamalarına ve böylece tüketicilerin satın alma niyeti ve davranışı geliştirmelerine katkı sağlayabilecekleri düşünülmektedir. Ayrıca sürdürülebilir tüketim davranışı ile ilgili araştırma yapmak isteyen akademisyenler, pazarlamacılar ve üreticiler için çalışma bulgularının değerli olduğu ve konu ile ilgili literatüre de farklı bir bakış açısı sağlayacağı söylenebilir. Bu noktadan hareketle, işletmelerin üretim süreçlerinde ve sundukları üründe yaşam tarzına bağlı olarak değişen tüketim modellerini dikkate alarak sağlıklı ürünler üretmeleri

ve tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaları sürdürülebilir tüketim davranışının artmasına imkân sağlayabilir.

Her çalışmanın olduğu gibi bu çalışmanın da bazı kısıtları vardır. Örneklem tekniği, örneklem hacmi ve kullanılan nicel analizler çalışmanın kısıtları olarak sayılabilir. Bu nedenle çalışmanın sonuçları genellenemez. Gelecek çalışmalarda daha farklı örneklem tekniklerinin kullanılması, daha büyük örneklem hacimleri üzerinden analizlerin gerçekleştirilmesi ya da nitel analizlerin kullanılmasıyla daha farklı sonuçlara ulaşılması da mümkün olacaktır.

## **EXTENDED SUMMARY**

### **Introduction and Research Purpose:**

Changing lifestyles and consumption patterns following growth and urbanization put pressure on the environment and sustainable development, and unsustainable production and consumption practices lead to an environmental crisis (Biswas and Roy, 2015, p. 332). According to Sheoran and Kumar (2021), sustainability has become an important concern for the world, while green and sustainable consumerism is constantly emphasized. With this socio-ecological awareness in the society, it is seen that the pressure on businesses to be socially and environmentally responsible is increasing (Hummel, 2022, p. 4). Consumers, who have become more ecologically conscious, want to purchase environmentally friendly products and services and therefore show ethical behavior by preferring businesses that support environmental practices (Han et al., 2009; Yadav & Pathak, 2017). When the literature is examined (Khan & Thomas, 2023; Pícha & Navratil, 2019; Meyer, 2015; Sheoran & Kumar, 2021; Hofmeister-Tóth et al., 2011), there are many studies in which demographic variables such as age, gender, education level, income affect sustainable consumer intention and/or sustainable consumption behavior, but there are few studies that measure the effect of lifestyle on sustainable consumption behavior together with sustainable product purchase intention. In this context, this study aims to reveal the effect of healthy and sustainable lifestyle on sustainable product purchase intention and consumption behavior.

### **Literature Review:**

Thøgersen (2009) concluded that there is a strong positive relationship between purchase intention and the purchase of organic tomato products in Denmark. Similarly, according to Wee et al. (2014), actual purchase behavior of organic food products is significantly influenced by purchase intention. Matharu et al. (2021) stated that consumers' sustainable consumption intention has a positive impact on sustainable consumption behavior and confirmed that consumers' lifestyles positively affect their attitudes towards sustainable consumption. Herawaty et al. (2019) stated that lifestyle has a positive impact on the purchase decision process. As a result of the literature review, it is seen that there are a limited number of studies on this subject. It can be said that the findings of the study are valuable for academics, marketers and producers who want to conduct research on sustainable consumption behavior and will provide a different perspective to the literature on the subject.

### **Methodology:**

Data were collected from 470 consumers over 18 age, using the online survey form on April 1-30, 2021. First, Factor Analysis was applied to the obtained data. In the study, a five-point Likert-type measurement tool with a total of 17 statements was used. These statements were translated into Turkish from the scale used in Matharu et al.'s (2021) study. In the study, SPSS program was used for frequency analysis of the data and descriptive statistics related to the questionnaire. The concordance and discriminant validity, and internal consistency of the scale used were revealed, and it was seen that the scale was valid and reliable. Then, the research model was subjected to Path Analysis. Factor Analysis and Path Analysis SMARTPLS v4. was carried out with the program.

### **Results and Conclusions:**

First of all, it was determined that there was no multicollinearity problem in the research model. Then, the model was tested by applying a 5000-unit bootstrap. As a result of the analysis, it was concluded that lifestyle positively affects purchase intention. It has also been observed that lifestyle positively affects sustainable consumption behavior. In addition, it has been found that lifestyle and purchase intention significantly and positively affect sustainable consumption behavior. Thus, all established hypotheses were accepted. The findings of this study may help industry and consumer associations understand consumer perceptions of healthy and sustainable lifestyles and thus contribute to the development of consumer purchase intentions and behaviors. From this point of view, it may be possible for businesses to increase sustainable consumption behavior by producing healthy products and meeting the needs and expectations of consumers by taking into account the changing consumption patterns depending on lifestyle in their production processes and the products they offer. As with every study, this study also has some limitations. Sampling technique, sample volume and quantitative analyzes used can be considered as limitations of the study. Therefore, the results of the study cannot be generalized. In future studies, it will be

possible to use different sampling techniques, conduct analyzes on larger sample volumes, or obtain different results by using qualitative analyses.

## KAYNAKÇA

- Aktaş, S.C., & Çiçek, B. (2019). Farklı kuşaktaki kadın ve erkeklerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının incelenmesi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(4), 1957-1978. Doi: 10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.19.12.1264
- Ali, A., Xiaoling, G., Ali, A., Sherwani, M., & Muneeb, F.M. (2019). Customer motivations for sustainable consumption: Investigating the drivers of purchase behavior for a green-luxury car. *Business Strategy and the Environment*, 1-14. Doi: 10.1002/bse.2284.
- Ali, M., Ullah, S., Ahmad, M.S., Cheok, M.Y., & Alenezi, H. (2023). Assessing the impact of green consumption behavior and green purchase intention among millennials toward sustainable environment. *Environmental Science and Pollution Research*, 30, 23335–23347. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-23811-1>.
- Ambak, A., Yusof, I., Yamin, S., & Shamsuddin, S.M. (2018, November 12-13). *The effects of lifestyles on sustainable consumption: A conceptual study of cosmetics and personal care products*. Proceedings of the 1<sup>st</sup> International Conference on Finance Economics and Business, ICOFEB, Lhokseumawe, Aceh, Indonesia. Doi: 10.4108/eai.12-11-2018.2288827
- Amri, S., & Prihandono, D. (2019). Influence lifestyle, consumer ethnocentrism, product quality on purchase decision through purchase intention. *Management Analysis Journal*, 8(1), 25-38.
- Ateş, A. (2022). Yaşam tarzlarına bağlı olarak alışveriş tercihlerinin sürdürülebilir tüketime etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir inceleme. *Journal of History School*, 59, 2181-2210. <http://dx.doi.org/10.29228/Joh.62047>
- Balázs Lendvai, M., Kovács, I., Ferenc Balázs, B., & Beke, J. (2022). Health and environment conscious consumer attitudes: Generation Z segment personas according to the LOHAS model. *Social Sciences*, 11(269). <https://doi.org/10.3390/socsci11070269>
- Balderjahn, I., Peyer, M., Seegebarth, B., Wiedmann, K., & Weber, A. (2018). The many faces of sustainability-conscious consumers: A category-independent typology. *Journal of Business Research*, 91, 83-93. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.022>.
- Banytė, J., Šalčiuvienė, L., Dovalienė, A., Piligrimienė, Ž., & Šroka, W. (2020). Sustainable consumption behavior at home and in the workplace: Avenues for innovative solutions. *Sustainability*, 12, 6564, 1-24. Doi:10.3390/su12166564.
- Barber, N.A., & Taylor, D.C. (2013). Experimental approach to assessing actual wine purchase behavior. *International Journal of Wine Business Research*, 25(3), 203-226. Doi: 10.1108/IJWBR-2012-0013
- Baş, T., (2001). *Anket*. Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Leveraging factors for sustained green consumption behavior based on consumption value perceptions: Testing the structural model. *Journal of Cleaner Production*, 95, 332-340. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.042>
- Blok, V., Wesselink, R., Studynka, O., & Kemp, R. (2014). Encouraging sustainability in the workplace: A survey on the pro-environmental behaviour of university employees. *Journal of Cleaner Production*. 1-13. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.07.063>
- Brandão, A., & de Miranda, C.C. (2022). Does sustainable consumption behaviour influence luxury services purchase intention? *Sustainability*, 14, 7906, 1-28. <https://doi.org/10.3390/su14137906>
- Bulut, Z.A., Kökalan Çımrın, F., & Doğan, O. (2017). Gender, generation and sustainable consumption: Exploring the behaviour of consumers from Izmir, Turkey. *International Journal of Consumer Studies*, 41(6), 597–604. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12371>
- Čapienė, A., Rūteliūnė, A., & Tvaronavičienė, M. (2021). Pro-environmental and pro-social engagement in sustainable consumption: Exploratory study. *Sustainability*, 13(4), 1601. <https://doi.org/10.3390/su13041601>
- Cerri, J., Testa, F. & Rizzi, F. (2018). The more I care, the less I will listen to you: How information, environmental concern and ethical production influence consumers' attitudes and the purchasing of sustainable products. *Journal of Cleaner Production*, 175, 343-353. Doi:10.1016/j.jclepro.2017.12.054.

- Chin, W.W. (1998). *The partial least squares approach to structural equation modeling*. In G. A. Marcoulides (Eds.) (pp. 295–358), *Modern Methods for Business Research*.
- Chin, W.W., & Newsted, P.R. (1999). Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. In Hoyle R (Eds.), *Statistical Strategies For Small Sample Research* (pp. 307-341). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Choi, S., & Feinberg, R.A. (2021). The LOHAS (lifestyle of health and sustainability) scale development and validation. *Sustainability*, 13(1598). 1-17. <https://doi.org/10.3390/su13041598>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Earlbaum Associates.
- Dimitrova, T., Ilieva, I., & Angelova, M. (2023). Exploring factors affecting sustainable consumption behaviour. *Administrative Sciences*, 12, 155, 1-22. <https://doi.org/10.3390/admsci12040155>
- Do Canto, N.R., Grunert, K.G., & De Barcellos, M.D. (2021). Circular food behaviors: A literature review. *Sustainability*, 13, 1872. 1-27. <https://doi.org/10.3390/su13041872>
- Doğan, D. (2019). *SmartPLS ile veri analizi* (2. Baskı). Ankara: Zet Yayınları.
- Dolan, P. (2002). The sustainability of “sustainable consumption”. *Journal of Macromarketing*, 22(2), 170-181.
- Dursun, İ., Tümer Kabadayı, E., & Tuğrul Tuğer, A. (2018). Çevreci tüketim davranışı: Boyutları ve ölçümü. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(3), 42-66.
- Effendi, I., Ginting, P., Lubis, A.N. & Fachrudin, K.A. (2015). Analysis of consumer behavior of organic food in North Sumatra province, Indonesia. *Journal of Business and Management*, 4(1), 44-58. <http://dx.doi.org/10.12735/jbm.v4i1p44>.
- Fares, K., & Zhang, X. (2017). *Customers’ attitude towards certified food service the influence of green attributes, green skepticism and the comparison of LOHAS* [Master’s Thesis, Linnaeus University] <https://www.lnu.se/etd/urn:nbn:se:lnu:diva-10101>
- Ferreira, S., & Pereira, O. (2023). Antecedents of consumers’ intention and behavior to purchase organic food in the Portuguese Context. *Sustainability*, 15, 9670. 1-13. <https://doi.org/10.3390/su15129670>
- Figuroa-García, E.C., García-Machado, J.J., & Yábar, D.C. P-B. (2018). Modeling the social factors that determine sustainable consumption behavior in the community of Madrid, *Sustainability*, 10, 2811, 1-16. [Doi:10.3390/su10082811](https://doi.org/10.3390/su10082811).
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- 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.
- Guzmán Rincón, A., Barbosa, R.L.C., Álamo, E.M-C., & Rodríguez-Cánovas, B. (2021). Sustainable consumption behaviour in Colombia: An exploratory analysis, *Sustainability*, 13, 802, 1-19. <https://doi.org/10.3390/su13020802>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2016). *Multivariate data analysis*. Pearson Education Limited.
- Han, H., Hsu, L., & Lee, J. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers’ eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 519-528. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.02.004>.
- 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. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00460.x>
- Häyrynen, L., Mattila, O., Berghäll, S., & Toppinen, A. (2016). Lifestyle of health and sustainability of forest owners as an indicator of multiple use of forests. *Forest Policy and Economics*, 67, 10–19. <http://dx.doi.org/10.1016/j.forpol.2016.03.005>.
- Henseler, J., Christian M.R., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.

- Herawaty, T., Tresna, P.W., & Hatiqah (2019). The influence of lifestyle on the process of purchase decision (A study on android users community). *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8, (Supplementary Issue 2), 344-351. <http://buscompress.com/journal-home.html>
- Hertwich, E. (2002). Life-cycle approaches to sustainable consumption, workshop proceedings interim report, *International Institute for Applied Systems Analysis*, Laxenburg, Austria.
- Hofmeister-Tóth, A., Kelemen, K., & Piskóti, M. (2011). Environmentally conscious consumption patterns in Hungarian households. *Society and Economy*, 33(1), 51-68. Doi:10.1556/SocEc.33.2011.1.6
- Hosta, M., & Zabkar, V. (2021). Antecedents of environmentally and socially responsible sustainable consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 171, 273–293. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04416-0>
- Hummel, T. (2022). *The influence of consumer personality on sustainable consumption intention in respect of clothing with eco-labels on the German market*. Management with Specialization in Strategic Marketing [Universidade Católica Portuguesa] Católica, Lizbon.
- Huthasuhut, M.F.A., Lubis, P.H., & Utami, S. (2022). The influence of brand image and lifestyle on purchase intention mediated by consumer attitude on personal care products with regional comparison as multigroup moderator (study on consumers in Banda Aceh VS Lhokseumawe). *International Journal of Scientific and Management Research*, 5(8), 43-57. Doi: <http://doi.org/10.37502/IJSMR.2022.5804>
- Kâğitçı, S. (2022). Sustainable consumption behaviors of young consumers: A study from the perspective of consumer engagement, *EJOSTIMTECH*, 1(1), 6-17.
- Kaiser, F.G., Ranney, M., Hartig, T., & Bowler, P.A. (1999). Ecological behavior, environmental attitude, and feelings of responsibility for the environment. *European Psychologist*, 4(2), 59–74.
- Kamboj, S., Matharu, M., & Gupta, M. (2023). Examining consumer purchase intention towards organic food: An empirical study. *Clear and Responsible Consumption*, Vol. 9. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100121>
- Karalar, R., & Kiracı, H. (2011). Çevresel sorunlara karşı bir çözüm önerisi olarak sürdürülebilir tüketim düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, 63-76.
- Khan, S., & Thomas, G. (2023). Examining the impact of pro-environmental factors on sustainable consumption behavior and pollution control. *Behavioral Sciences*, 13, 163, 1-14. <https://doi.org/10.3390/bs13020163>.
- Kim, M., Lee, C., Kim, W.G., & Kim, J. (2013). Relationships between lifestyle of health and sustainability and healthy food choices for seniors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(4), 558-576. Doi:10.1108/09596111311322925.
- Kumar, A., & Smith, S. (2017). Understanding local food consumers: Theory of planned behavior and segmentation approach. *Journal of Food Products Marketing*, Doi: 10.1080/10454446.2017.1266553.
- 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. <https://doi.org/10.1108/EUM000000006155>.
- Marina, D., Pandjaitan, N.K., Hasanah, N., & Cesna, G.P. (2023). Analysis of lifestyle and consumer attitude towards intention to purchase a personal car during pandemic. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 7(1), 16-33. <https://ijc.ilearning.co/index.php/ATM/index>
- Marzouk, O.A. (2019). A qualitative examination of urban vs rural sustainable consumption behaviours of energy and water consumers in the emerging Egyptian market. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 1(2), 98-114. DOI 10.1108/JHASS-07-2019-0016.
- Matharu, M., Jain, R., & Kamboj, S. (2021). Understanding the impact of lifestyle on sustainable consumption behavior: A sharing economy perspective. *Management of Environmental Quality*, 32(1), 20-40. <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2020-0036>
- Meyer, A. (2015). Does education increase pro-environmental behavior? Evidence from Europe. *Ecological Economics*, 116, 108–121. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.04.018>
- Nora, L., & Minarti, N.S. (2016, November 15). *The role of religiosity, lifestyle, attitude as determinant purchase intention*. The 2<sup>nd</sup> International Multidisciplinary Conference, 135-148.
- O’Neill, C., Mccarthy, M.B., O’Reilly, S., & Alfnes, F. (2023). Food interests, preferences and behaviours: A profile of the sustainable food consumer. *British Food Journal*, 125(13), 352-374. Doi: 10.1108/BFJ-09-2022-0762.



- Orea-Giner, A., & Fusté-Forné, F. (2023). The way we live, the way we travel: Generation Z and sustainable consumption in food tourism experiences. *British Food Journal*, 125(13), 330-351. Doi: 10.1108/BFJ-11-2022-0962.
- Pícha, K., & Navratil, J. (2019). The factors of lifestyle of health and sustainability influencing pro-environmental buying behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 234, 233-241. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.06.072>
- Piligrimienė, Ž., Žukauskaitė, A., Korzilius, H., Banytė, J., & Dovalienė, A. (2020). Internal and external determinants of consumer engagement in sustainable consumption, *Sustainability*, 12(4), 1349.
- Principato, L., Secondi, L., Cicatiello, C., & Mattia, G. (2020). Caring more about food: The unexpected positive effect of the Covid-19 lockdown on household food management and waste. *Socio-Economic Planning Sciences*, 100953. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2020.100953>.
- Pronello, C., & Gaborieau, J.-B. (2018). Engaging in pro-environment travel behaviour research from a psycho-social perspective: A review of behavioural variables and theories. *Sustainability*, 10, 2412. Doi:10.3390/su10072412.
- Qing, P., Lobo, A., & Chongguang, L. (2012). The impact of lifestyle and ethnocentrism on consumers' purchase intentions of fresh fruit in China, 29(1), 43-51. <http://dx.doi.org/10.1108/07363761211193037>
- Quoquab, F., & Mohammad, J. (2016). Sustainable consumption: Sacrificing for the future. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 599-604. Doi: 10.1016/j.sbspro.2016.05.449.
- Quoquab, F., & Mohammad, J. (2017). *Managing sustainable consumption: Is it a problem or panacea? In sustainable economic development: Green economy and green growth, World Sustainability Series*. Walter Leal Filho, Diana-Mihaela Pociovalisteanu and Abul Quasem Al-Amin (Eds.) Cham: Springer International Publishing, 115-25. DOI: 10.1007/978-3-319-45081-0\_7.
- Rahman, S.U., Chwialkowska, A., Hussain, N., Bhatti, W.A., & Luomala, H. (2023). Cross-cultural perspective on sustainable consumption: Implications for consumer motivations and promotion. *Environment, Development and Sustainability*, 25, 997-1016. <https://doi.org/10.1007/s10668-021-02059-8>
- Rajadurai, J., Wan Hanafi, W.N., Bathmanathan, V., Daud, S., & Azami, N. (2021). Developing nexus eco-purchasing behaviour index (NEPBI) for Malaysia by using partial least square analysis. *Quality & Quantity*, 55(2), 2017-2039. <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01094-x>
- Rizkalla, N., Purnamaningsih, P., & Erhan, T.P. (2019). Sustainable consumption behavior among university students in Indonesia: The role of values and norms, advances in economics business and management research. *International Conference of Organizational Innovation*, 100, 261-267. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
- Rowlands, I.H., Scott, D., & Parker, P. (2003). Consumers and green electricity: Profiling potential purchasers. *Business Strategy and the Environment*, 12(1), 36-48.
- Saari, U.A., Damberg, S., Frömling, 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: 107155. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107155>.
- Schmitt, M.T., Aknin, L.B., Aksen, J., & Shwom, R.L. (2018). Unpacking the relationships between pro-environmental behavior, life satisfaction, and perceived ecological threat. *Ecol. Econ.*, 143, 130-140.
- Sheoran, M., & Kumar, D. (2021). Conceptualisation of sustainable consumer behaviour: Converging the theory of planned behavior and consumption cycle. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*. <https://www.emerald.com/insight/1746-5648.htm>
- Steg, L., & Vleg, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology* 29(3), 309-317. doi:10.1016/j.jenvp.2008.10.004.
- Sung, J., & Woo, H. (2019). Investigating Male consumers' lifestyle of health and sustainability (LOHAS) and perception toward slow fashion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 120-128. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.018>.
- Szakály, Z., Popp, J., Kontor, E., Kovács, S., Petó, K., & Jasák, H. (2017). Attitudes of the lifestyle of health and sustainability segment in Hungary. *Sustainability*, 9, 1763, 1-16. doi:10.3390/su9101763.
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808-822. DOI 10.1108/00070700510629760.

- Tatar, A. (2021). Çevresel sorunlara duyarlılığın sürdürülebilir tüketim davranışına etkisi, *International Journal of Management and Administration*, 5(9), 103-117.
- Tavşancıl, E. (2014). *Tutumların ölçülmesi ve Spss ile veri analizi*. Nobel Yayıncılık.
- Thøgersen, J. (2009). Consumer decision-making with regard to organic food products. *Traditional Food Production and Rural Sustainable Development: A European Challenge*, 1, 173-192.
- Tian, M., Pu, B., Chen, Y., & Zhu, Z. (2019). Consumer's waste classification intention in China: An extended theory of planned behavior model. *Sustainability*, 11, 6999, 1-18. Doi:10.3390/su11246999.
- Tripathi, A., & Singh, M.P. (2016). Determinants of sustainable/green consumption: A review, *International Journal Environmental Technology and Management*, 1(3/4), 316-358. Doi:10.1504/IJETM.2016.10003118
- Urh, B. (2015). Lifestyle of health and sustainability – The importance of health consciousness impact on Lohas market growth in ecotourism, *QUAESTUS Multidisciplinary Research Journal*, 167-177.
- Verhofstadt, E., Van Ootegem, L., Defloor, B., & Bleys, B. (2016). Linking individuals' ecological footprint to their subjective well-being. *Ecological Economics*, 127, 80-89. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.03.021>
- Wee, C.S., Shoki, M., Zakuan, N., & Naquib, M. (2014). Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3 (2), 378-397.
- Yadav, R., & Pathak, G.S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics*, 134, 114-122. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>.
- Yaşlıoğlu, M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuisletme/issue/32177/357061>
- Yıldız, O., & Kelleci, A. (2022). Z kuşağının sürdürülebilir tüketim davranışını etkileyen faktörlere yönelik keşifsel bir araştırma. *BMIJ*, 10(4), 1474-1491. <https://doi.org/10.15295/bmij.v10i4.2134>
- Yılmaztürk, Y., & Akdoğan, Ç. (2023). Materyalizmin sürdürülebilir tüketim davranışına etkisi: Yeşil satın alma niyetinin aracılık rolü. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi KAÜİİBFD*, 14(27), 51-82. ISSN: 1309 – 4289.
- Yue, B., Sheng, G., She, S., & Xu, J. (2020). Impact of consumer environmental responsibility on green consumption behavior in China: The role of environmental concern and price sensitivity. *Sustainability*, 12(5), 2074, 1-16. Doi:10.3390/su12052074.
- Zeynalova, Z., & Namazova, N. (2022). Revealing consumer behavior toward green consumption. *Sustainability*, 14, 5806. 1-20. <https://doi.org/10.3390/su14105806>.