

**SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM EKSENİNDE
KOLEKTİF PSİKOLOJİK SAHİPLİK VE ÇEVRESEL
DEĞERLERİN İNCELENMESİ ¹**

EXAMINING COLLECTIVE PSYCHOLOGICAL
OWNERSHIP AND ENVIRONMENTAL VALUES
ON THE AXIS OF SUSTAINABLE CONSUMPTION

Şenay SABAH ÇELİK ², Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY ³

26

SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM EKSENİNDE KOLEKTİF PSİKOLOJİK SAHİPLİK VE ÇEVRESEL DEĞERLERİN İNCELENMESİ ¹

EXAMINING COLLECTIVE PSYCHOLOGICAL OWNERSHIP AND ENVIRONMENTAL VALUES ON THE AXIS OF SUSTAINABLE CONSUMPTION

Şenay SABAH ÇELİK ², Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY ³

Anahtar Kelimeler:

Sürdürülebilir tüketim,
Çevresel değerler,
Kolektif Psikolojik
Sahiplik

Keywords:

Sustainable
consumption,
Environmental values,
Collective psychological
ownership

ÖZ

Günümüz dünyasında çok sayıda sosyal ve doğal olaylarla ilgili bilimsel tartışmalara şahitlik edilmektedir. Birleşmiş Milletler tarafından 2016 yılında deklare edilen ve 17 ana başlık altında toplanan sürdürülebilir kalkınma amaçlarına ulaşabilmek ve üzerinde yaşadığımız dünya gezegenini daha sürdürülebilir yapmak için mikro düzeyden makro düzeye kadar; bireyler, topluluklar, işletmeler ve ülkeler çalışmalar yapmaktadırlar. Bu kapsamda, özellikle bireylerin tüketim niyetlerinde duyarlılıklarını ve farkındalıklarını arttırmaya yönelik akademik çalışmalarda öne çıkmaya başlamıştır. Bu araştırmada, tüketicilerin sürdürülebilir tüketime yönelik eğilimleri üzerinde kolektif psikolojik sahiplik, çevresel değerler, çevreci kimlik ve normların etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile toplanan verilerden 285'i geçerli sayılmış ve analiz edilmiştir. Gönüllü olarak çalışmaya katılmayı kabul eden kişilerden veriler toplanmıştır. Araştırmanın sonuçları incelendiğinde, önceki çalışmalarla uyumlu olarak biyosferik ve özgeci değerler ile kolektif psikolojik sahipliğin çevresel benlik üzerinde; çevresel benliğin, kişisel normlar üzerinde ve kişisel normların sürdürülebilir tüketim eğilimi üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur.

ABSTRACT

Numerous scientific claims about social and natural phenomena are argued in our contemporary society. From the micro to macro level, individuals, communities, businesses, and nations strive to attain the sustainable development goals declared by the United Nations in 2016, which were compiled under 17 main articles to make the planet we live on more sustainable. Academic research on enhancing individuals' awareness and sensitivity regarding their consumption intentions has emerged as a prominent area of inquiry in this context. The objective of this study is to ascertain the influence that norms, collective psychological ownership, environmental values, and environmental identity have on the tendency of consumers to engage in sustainable consumption. Analyses were conducted on data collected via convenience sampling from 285 valid participants. The data was gathered from participants who voluntarily consented to the research. In line with prior investigations, findings reveal that environmental identity is influenced by biocentric and altruistic values along with collective psychological ownership, while environmental identity influences personal norms, and personal norms influence sustainable consumption tendencies.

¹ Çalışmanın ilk hali 26. Ulusal Pazarlama Kongresinde sunulmuştur.

² Doç.Dr. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, İşletme Bölümü, sabah@politics.ankara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5764-6783

³ Prof.Dr., Çağ Üniversitesi İİBF, edayasa@cag.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9248-1371

GİRİŞ

Günümüzde, karşılaşılan her alanı etkileyen problemlerin başında çevresel sorunlar ve etkileri gelmektedir. Bu sorunlar sadece yaşanılan ülkeyi değil tüm dünyayı etkilediği kabul edilmekte ve odakta büyük risklerin olduğu iddia edilmektedir (Beck, 2011). Bu bağlamda, dünya üzerinde yaşayan insan nüfusundaki artışa bağlı olarak sınırlı kaynaklar konusunda yaşanan sıkıntılar çevresel konuları daha önemli bir seviyeye taşımıştır (Werff ve Steg, 2016).

Sürdürülebilirlik, ekonomi, çevre gibi birçok alanda uygulama alanı bulmaktadır. Çevresel sürdürülebilirlik, zamandan bağımsız olarak tüm insanların hakları olduğunun altını çizerek mevcut yaşam koşullarının mümkün olduğu kadar korunarak gelecek nesillerin de benzer koşullarda yaşayabilmesinin sağlanmasını içerir (Durning, 1997). Bu kapsamda, kavram olarak sürdürülebilirlik, gelişmekte olan ekonomiler başta olmak üzere, etkisinin tüm dünya tarafından yaşanacak olmasından hareketle, tüm ülkelerin etik tüketim ve üretim konusunda adım atmalarını önermektedir (Dermoddy vd., 2018). İnsan merkezli bu bakışla birlikte, sürdürülebilir çevre kavramı, insanın yaşam koşullarının korunması ile birlikte, doğanın da varlığını sürdürmesi üzerine durmaktadır. Tüm paydaşlara daha sürdürülebilir bir dünyada yaşam hakkı sunabilmek için bu kavramlar öne çıkmakta olup, tüketim üzerine de etkileri bulunmaktadır.

Çevre sorunlarının makro ve mikro düzeyde sonuçları bulunduğundan her iki düzey için de öneriler geliştirilebilmektedir. Makro düzeyde ülkelerin ve ülkeleri aşan organizasyonların bu kapsamda politikalar geliştirmesi yer alırken mikro düzeyde birey davranışları ve tutumları esas alınmaktadır. Buna göre, çevreye ilişkin belirli normları ve değerleri bulunanların sürdürülebilir tüketime yatkın oldukları uzun süredir bilinmektedir (örn. Dietz vd., 2005; Van der Werff vd., 2013; Ruepert vd., 2016; Kement, 2019). Bununla birlikte, çevreye yönelik kolektif olarak hissedilen “benim-bizim” duygusunun, makro çerçevede önemli bir değişken olabileceğinin altı çizilmektedir (Jussila vd., 2015; Süssenbach & Kamleitner, 2018; Diaz vd., 2020; Peck vd., 2021). Nitekim, Pazarlama Bilimi Enstitüsü (Marketing Science Institute), makro trendlerin

tüketici kararlarını etkilemesi noktasının altını çizmekte ve psikolojik sahiplik kavramına öncelik verilmesi önermektedir (Kim vd., 2024).

Birey (mikro) düzeyindeki önerilerin başında sürdürülebilir tutum ve tüketimin teşvik edilmesi gelmektedir. Bireylerin tüketim davranışlarını gerçekleştirirken çevresel sürdürülebilirlik ve etik konularını göz önünde bulundurmasına dayanan sürdürülebilir tüketim kavramı, özellikle, bireylerin çevreye yönelik artan ilgileri ve çevrenin bozulmasına ilişkin artan farkındalıkları nedeniyle önemli bir toplumsal konu olarak anılmaktadır (Lavuri vd., 2023). Tüketicilerin farkındalıklarını arttırmaya yönelik yürütülen çevreyle alakalı çalışmalarda ana amaçlar arasında çevresel inançlar ve çevreye yönelik davranışlarında oluşabilecek farklılıkları ortaya çıkarmak, anlamak, tahmin etmek ve daha çevreci olabilmeleri yönünde insanları motive etmek amaçlanmaktadır (Bouman vd., 2018). Bu kapsamda, sürdürülebilir tüketimi teşvik etmek için bireylerin niyetlerini öngören, sürdürülebilir tüketimi önceleyen faktörlerin anlaşılması gerekmektedir (Schuster, vd., 2024).

Mevcut çalışmada bireysel düzeyde çevresel davranış ve tutumu incelemek üzere sürdürülebilir tüketim eğilimi ve bu eğilimin öncülleri ele alınmıştır. Sürdürülebilir tüketim eğilimine etki eden belli başlı değişkenlerin belirlenmesinde Van der Werff vd. (2013)’ün geliştirdiği modele göre daha yeni bir model olarak kabul edilen Değer-Kimlik-Kişisel Normlar (VIP) modelinden yararlanılmıştır. Ajibade ve Boateng (2021)’in araştırmasının başka değişkenlerin de eklenebileceği yönünde işaret ettiği gibi, Düzenlenmiş VIP modeli tasarlanmıştır. Bu kapsamda, Sürdürülebilir Tüketim Eğilimini açıklamak üzere VIP’te yer alan Biyosferik değerler, Çevresel Benlik ve Kişisel Normlara ek olarak, “özgeci değerler” ve yakın zamanda çevresel konularda önemli olduğunun altı çizilen (Peck vd., 2021) ve makropazarlama bağlamında tüketimi belirleyen öne çıkan makro trendlerden biri kabul edilen (Kim vd., 2024) “kolektif psikolojik sahiplik” değişkenleri dahil edilmiştir.

Çalışma, görece yeni bir modelin (VIP), özgeci değerler ve kolektif psikolojik sahiplik güncellenmesine dayanmaktadır.

Pazarlama bilimi için bireysel değil kolektif olarak sahip hissedilen çevre gibi konularda ele alınmasına bağlı olarak psikolojik sahiplik konusu ilginç, popüler ve değerli olarak görülmektedir (Jussila vd., 2015; Buran, 2023). Bunun yanında VIP Modelinde bağımlı değişken olarak genel bir kavram olarak çevre yanlısı davranışlara katılım niyeti belirlenmiştir. Burada, alanın özgünlüğüne uygun olarak ilgili çevre yanlısı davranışın belirlenmesi beklenebilir. Bu kapsamda mevcut çalışmanın bağımsız değişkeni sürdürülebilir tüketim eğilimi olarak belirlenmiştir.

Böylelikle, önceki çalışmalar ve kavramlar ışığında hazırlanan kavramsal ve teorik çerçeve ile başlayan çalışma, bulgular ve araştırma sonuçlarının değerlendirilmesi ile tamamlanmaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

Sürdürülebilir Tüketim Eğilimi

1980'li yıllarda öncelikle küreselleşmenin hızlı olarak dünya geneline yayılması ile bireylerin tüketim alışkanlıklarında da köklü değişiklikler meydana gelmeye başlamıştır. Bir birey olarak tüketiciler tüketim eylemini kendileri için en iyi koşulda yerine getirmeye çalışırken, yaşadıkları doğanın dengesine de zarar verici de olabilmektedirler. Önceki çalışmalar incelendiğinde sürdürülebilirlik kapsamında yürütülen ve yayınlanan çalışmaların sayısında son zamanlarda iyi bir artma olduğu gözlemlenmiştir (Yarimoğlu ve Binboğa, 2018). Çevre sorunları başta olmak üzere birçok problemin artmasında en büyük rol çevresindeki kaynakları bazen duyarlı bazen duyarsız olarak tüketen kişilerdir. Bu konularla ilgili sorunlara ilişkin çözüm önerileri için halen tartışmalar devam etmektedir (Diaz-Lopez, vd. 2023).

Sürdürülebilirlik kavramı ile ilgili konular son yirmi yıldır birçok alanda özellikle sosyal pazarlama ve makropazarlama literatüründe yoğun bir şekilde tartışılmaktadır. Kavramla ilgili yapılan ilk tanımlamalar tamamen çevre konularını kapsarken, günümüzde yapılan tanımlarda ise çevre konularına geri dönüşüm, sosyal adalet, insan hakları, hayvan hakları, yerel toplulukların refahı, satın almamak veya boykot etmemek gibi konular da ek olarak yer almaktadır (Sudbury-Riley ve Kohlbacher, 2016). Son yıllarda daha önem kazanan bir konu olan

sürdürülebilir tüketim kavramı Minton vd. (2018)'e göre en genel anlamda mevcut kuşağın ihtiyaçlarını karşılayan ürün ve hizmetlerin gelecekte yaşayacak olan kuşağın ihtiyaçlarından da ödün vermeden tüketilmesi olarak ifade edilebilmektedir. Bu bağlamda, sürdürülebilir tüketici davranışın ise "ürün, davranış veya hizmetin yaşam döngüsü boyunca olumsuz çevresel etkilerin azalmasına ve doğal kaynakların kullanımının azalmasına neden olan eylemler" olarak tanımlanabilmektedir (White, Habib ve Hardisty, 2019).

Değer-Kimlik-Kişisel Normlar Modeli (VIP)

Çevrecilik daha çok sosyal bir olgu olup bu hareketi genellikle bir grup insan, toplum içindeki kimliğini korumak amacıyla kolektivist değerler aracılığıyla gerçekleştirmektedir (Lee vd., 2024). Tüketicilerin çevre dostu değerlerini belirlemek için literatür incelendiğinde birçok model ve teorinin varlığı ortaya çıkmaktadır. Değerler-Kimlik-Kişisel normlar (VIP) modeli, çevresel değerlerin çevre yanlısı davranışları nasıl öngördüğünü açıklayan ve sıklıkla kullanılan modellerin başında gelmektedir (Ruepert vd., 2016). Değerler, Schwartz (1992) tarafından tanımlandığı üzere, insanların yaşamlarında rehberlik eden ve genellikle arzu edilen durum ötesi hedefler olan, önem dereceleri değişen kavramlardır. Değerler soyut ve geneldir ve zaman içinde nispeten sabit kalır ve bu nedenle geniş bir yelpazedeki farklı inançları, normları ve davranışları etkilemesi muhtemeldir. Değerlerin özel alandaki çevre yanlısı inanç, norm ve davranışları açıklamada önemli bir rol oynadığı ifade edilmekte olup özellikle biyosferik değerleri güçlü olan insanların çeşitli çevre yanlısı davranışlarda bulunma olasılıklarının daha yüksek olduğu ifade edilir. Güçlü biyosferik değerlere sahip insanların, özellikle davranışlarının doğanın ve çevrenin kalitesi üzerindeki sonuçlarını dikkate aldığı ve kararlarını, bunların ekosistem ve bir bütün olarak biyosfer için maliyet ve faydaları nasıl etkileyeceğine güçlü bir şekilde dayandırarak verdikleri dikkat çekmektedir (Ruepert vd.,2016).

Çevresel değerler konusunda literatürde sıklıkla yer alan bir diğer teori, Değer-Inanç-Kişisel Norm (DİN/VBN) olarak adlandırılmakta olup, kişisel normların, çevre dostu niyet ve davranışı belirlediği varsayılmaktadır

(Kement, 2019) Bu teori ile ilgili yapılan araştırmaların temelinde tüketici davranışına özgü faktörler (örneğin problem farkındalığı, sonuç etkinliği, kişisel normlar vb.) ve fedakârlık yapma isteği (örneğin, daha fazla ödeme isteği gibi) gibi çeşitli çevre odaklı davranışlar ve algılar irdelenmiş olmasına rağmen, genel olarak neden bireyin sürdürülebilir davranışa eğilim gösterdiği yeterince açıklayamamaktadır. (Werff ve Steg, 2016).

Çevre odaklı teoriler zaman içinde birbirlerini tamamlayacak şekilde gelişim göstermişlerdir. Benzer olarak çevresel davranışların genel öncülerini belirlemek için, VBN (Değer, İnanç ve Kişisel Norm) teorisinden yola çıkarak VIP (Değerler, Kimlik ve Kişisel Normlar) teorisi geliştirilmiştir. VIP teorisi, bireyin öz-yeşil kimliğinin (yani bir bireyin tipik yeşil tüketici olarak algılanan genel özdeşleşmesinin) sonuçta davranışa yol açan kişisel bir norm (yani ahlaki yükümlülük) oluşturduğunu daha da detaylandırmaktadır (Van der Werff vd., 2013). VIP modelinde yer alan değerlerin bireyleri sürdürülebilir davranışa doğru yönlendirebileceği öne sürülmektedir.

Algılanan Çevresel Değerler, Çevresel Benlik ve Kişisel Norm

Schwartz (1992)'a göre farklı durumlarda neyin iyi neyin kötü olduğuna dair geniş rehberlik sağlayan soyut ilkeler değer olarak tanımlanmaktadır. Bu en yaygın ve kabul gören tanımdır. Bireyler en önemli değerlerine uygun davranışlar sergileme eğilimindedirler. Schwartz'ın değer teorisini temel alan De Groot ve Steg (2008)' göre, özellikle çevre yanlısı davranışla ilgili üç değer biyosferik, fedakâr ve egoist olarak anlamlandırılmıştır. Bireylerin farklı hedeflere yüklenen değerleri onların inançlarını, tutumlarını, tercihlerini ve çevreyi korumaya yönelik destekleme istekleri gibi çevresel davranışlarıyla ilgili normlarını etkileyebilmektedir (Stern ve Dietz, 1994). Kişisel değerler, çevresel inanç ve davranışların ana belirleyicilerinden biri olarak görülmektedir. (Hornsey vd., 2016; Bouman vd., 2018). Schwartz Değerler Araştırmasına dayalı olarak bireylerin çevreci inanç ve davranışlarını şekillendiren dört değer vardır. Biyosferik değer, çevresel endişe olarak adlandırılan; özgeci değer, başkaları için endişe olarak adlandırılan; bireyci değer ise kişisel kaynaklar için endişe duyulan değerler arasında

hedonik değerler ise zevk ve rahatlık kaygısı olarak tanımlanmaktadır (Bouman vd, 2018).

Çevresel benlik, bireyin kendisini ve davranışlarını çevre dostu olarak algılama düzeyini ifade eder. Bu algı, biyosferik değerlerden etkilenir; yani güçlü biyosferik değerler, güçlü bir çevresel öz kimlikle ilişkilendirilir. (Werff ve Steg, 2016). Kement (2019)'a göre biyosferik, özgeci ve bireyci değerlerin çevre dostu davranışlarla anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu ve bu üç değerinde çevresel benliği olumlu etkilediği bulunmuştur. Benzer olarak Erciş ve Çelik (2018), Çevresel değerler, yani özgeci ve biyosferik değerlerin, yeşil satın alma davranışını desteklediğini bulmuşlardır. Katz-Gerro vd. (2017), çalışmalarında biyosferik değer çevresel davranışa açıklayan en önemli değer türü olduğunu bulmuştur. Steg vd. (2014)'e göre özgeci değerler, çevre dostu bir şekilde hareket etme yönündeki ahlaki yükümlülük duygularını yansıtan kişisel normları tetiklemektedir. Stern (2000)'e göre VBN teorisi, çevresel kaygı ile davranış arasındaki ilişkiyi değerlendirirken, çevresel açıdan önemli davranışları belirleyen ve bunları etkili bir şekilde değiştirebilecek faktörlere ilişkin kanıtları da özetlemektedir. Biyosferik değerler ve çevresel öz kimlikler, bireyin çevresel tercihlerinin, niyetlerinin ve davranışlarının önemli öncülleri olarak kabul edilmektedir (Van Der Werff, Steg, Kaizer, 2013). Düzenlenmiş VIP Modelde, biyosferik değerlerin yanı sıra özgeci değerlerin de çevresel benlik üzerinde etkisi bulunduğu görüşmüştür. Benzer olarak birçok çalışma (De Groot & Steg, 2010; Schuster, vd., 2024) da, daha güçlü biyosferik değerlerin daha fazla çevre yanlısı davranışlara neden olduğunu desteklemektedir. Bu bağlamda aşağıda H1a ve H1b hipotezleri oluşturulmuştur.

H1a: Biyosferik değer çevresel benliği pozitif yönde etkiler.

H1b: Özgeci değer çevresel benliği pozitif yönde etkiler.

Norm etkinleştirme teorisine göre, kişisel normlar içselleştirilmiş değerlere dayanan öz beklentiler olarak tanımlanmıştır. Kişisel normlar, içselleştirilmiş değerlere olan bağlılığı yansıtırken belirli bir davranışta bulunma konusundaki kişisel yükümlülük duygusunu da kapsamaktadır (Harland vd., 1999). Bu normlar, bireysel

değerlere ve bu değerleri uygun davranışlarla koruma motivasyonuna dayanmaktadır (Ross vd., 2017). 1990'lı yıllarda yapılan çevresel çalışmalarda da kişisel normların etkisinin incelenmesinin çevreyle ilgili davranışlara ilişkin anlayışımızı artırabileceğini belirtilmiştir (Harland vd., 1999).

Sürdürülebilir Tüketimin öncüllerini açıklamada yeni modellerden biri olarak tartışılan VIP Modeli, çevresel davranışın (Ajibade ve Boateng, 2021), ve çevresel benliğin (Ateş, 2020) kişisel normlardan etkilendiğini öne sürmektedir. Benzer olarak Steg vd. (2011), kişisel değerlerin çevreye karşı sorumlu davranış için kişisel normları doğrudan etkileyen en güçlü belirleyici olarak belirtmektedir. Bu bağlamda H2 ve H3 hipotezleri oluşturulmuştur.

H₂: Çevresel benlik kişisel normu pozitif yönde etkiler.

H₃: Kişisel normlar, sürdürülebilir tüketim eğilimini pozitif yönde etkiler.

Kolektif Psikolojik Sahiplik ve Çevresel Benlik Üzerindeki Etkisi

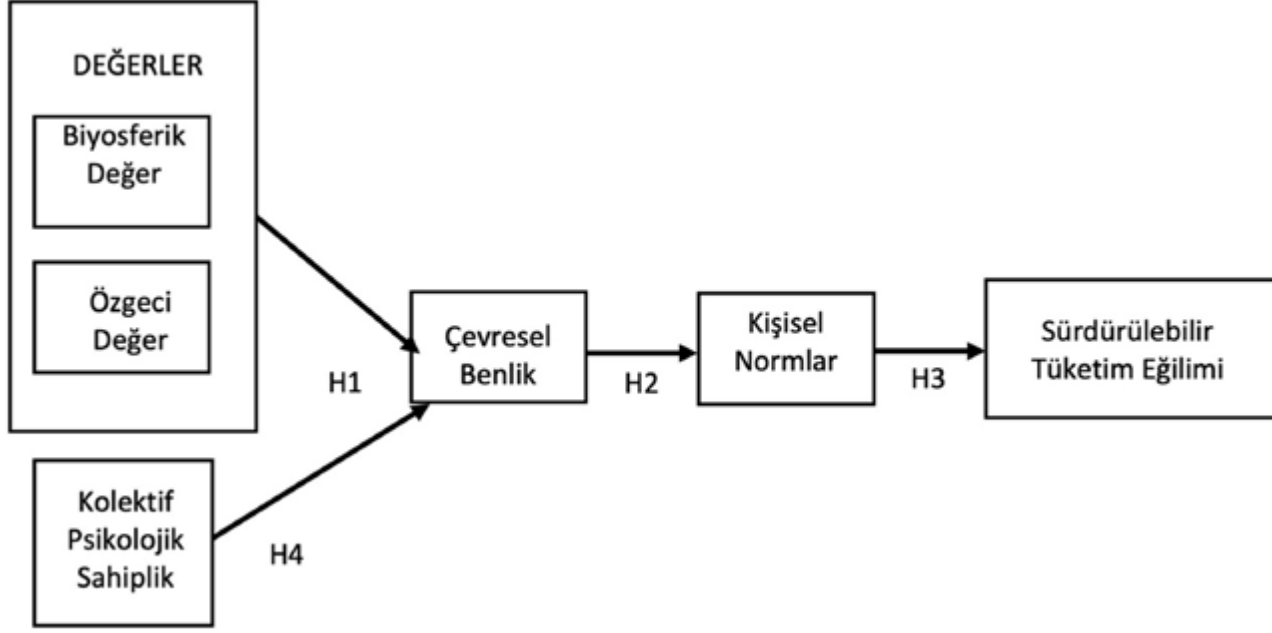
Psikolojik sahiplenme, bireylerin bir nesne, olgu, kişi vb. ile ilgili olarak “benim” duygusunu hissetmesi olarak tanımlanabilir (Morewedge vd., 2021). Söz konusu duygu, bireylerin güçlü bilişsel ve duygusal bağlılıklarından dolayı, somut ya da soyut nesnelere için gerçekleşebilmektedir (Mishra vd., 2023). Gerçek anlamda bir sahiplik durumundan bağımsız olarak bireylerin psikolojik sahiplik hissetmeleri mümkündür. Psikolojik sahiplik kavramı genellikle bireysel bir olgu olarak ele alınmakla birlikte daha yakın zamanda psikolojik sahipliğin hem bireysel (benim) hem de kolektif (bizim) gerçekleşebileceği ifade edilmektedir (Felix ve Almaguer, 2019). Özellikle bireysel olarak sahip olunması mümkün olmayan, toplumsal veya evrensel olarak sahip olunan nesnelere ile ilgili “benim” den daha çok “bizim” duygu ve düşüncesinin uygun olabileceği önerilmektedir. Böylece, doğal kaynaklar veya dünyanın kendisi gibi olgular söz konusu olduğunda bireyselden çok kolektif sahipliğin gerçekleştiği öne sürülebilir.

Sahipliğin bireyin benliği üzerindeki etkisi bilinen bir olgudur. Bir birey, çoğu zaman farkında olmadan ve

bazen bilinçli olarak, benliklerini sahiplikleri aracılığıyla oluşturabilir güçlendirir ve genişletebilir (Belk, 1988; Mittal, 2006). Shankar ve Fitchett, (2002)'e göre de “sahip olmak” ve “var olmak” kavramları birbirini etkileyen unsurlardır. “Gerçek” sahiplikler ile benlik arasında kurulan ilişki, psikolojik sahiplik durumunda da ar olabilmektedir. Buna bağlı olarak psikolojik sahiplenme, bireyin benliği ile sahip olunduğu düşünülen ve hissedilen nesne arasında deneyimlenmektedir (Jussila vd., 2015). Benliğin bireylerin kendileri hakkındaki subjektif yargılarına dayandığını ve sahip olunan nesnelere yanı sıra onlara yüklenen anlamın benliğin oluşumunda önem kazandığı da ifade edilmektedir (Sabah, 2019).

Psikolojik sahiplenme, sürdürülebilirliğin önündeki en sistematik engellerle mücadele etmeye ve çevre gibi soyut ve her yerde bulunan sistemler için psikolojik sahiplenmeyi teşvik etmeye yönelik potansiyel mekanizmaları tartışmaya yardımcı olmaktadır (Süssenbach & Kamleitner, 2018). Kolektif psikolojik sahiplik, bireylerin bir grup veya topluluğa ait oldukları hissiyatını içerdiğinden bu hissiyat, çevreye duyarlılık ve çevresel sorumluluk duygularını artırabilmektedir. Çünkü bireyler, kamusal parklara (Peck vd., 2021), doğaya ve hatta gezegenin tamamına (Felix ve Almaguer, 2019) yönelik kolektif psikolojik sahiplik hissedebilmektedir. Duygusal çağrışımları olan sahipliklerin, benlik için özellikle önem arz ettiği vurgulanmaktadır (Sabah, 2017). Böylece, bireyin kendini ekolojik çevresinin ve dünyanın sahibi olarak değerlendirmesi, söz konusu sahipliğin duygusal çağrışımlarından da hareketle, çevresel benliğinin kurulmasında önemli rol oynayacaktır. Bu bağlamda kolektif psikolojik sahipliğin, çevresel davranışlar ve inançlar üzerindeki olumlu etkisini öneren birçok çalışma (Jussila vd., 2015; Süssenbach & Kamleitner, 2018; Wang vd., 2019; Diaz vd., 2020; Peck vd., 2021) mevcuttur. Bu çalışmalar, bireylerin çevresel benliklerini oluştururken toplumsal bağlamın ve kolektif psikolojik sahipliğin önemli olduğunu göstermekte olup, bu bağlamda H4 hipotezi geliştirilmiştir.

H4: Kolektif psikolojik sahiplik, çevresel benliği pozitif yönde etkiler.



Şekil 1: Araştırma Modeli

YÖNTEM

Anket formu aracılığıyla veriler toplanmış ve analiz edilmiştir. Çevrimiçi olarak hazırlanan anket formunda (Etik onay: Çag Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulunun 06/06/2022 tarih ve 2022/3 sayılı etik kurul kararı) yer alan ifadeler 7’li Likert tipi ölçek ile derecelendirilmiştir. Verilerin içine yerleştirilen bir kontrol sorusu ile toplanan anket sayısı 322 olup, bu soruya özensiz cevap veren kişilerin formları listeden çıkarıldıktan sonra kalan 285 geçerli anket ile veri analizleri yapılmıştır. Araştırmada literatürde geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçekler tercih edilmiştir. Anket formunda yer alan, Değerler Ölçeği (Biyosferik Değerler (4), Özgeci Değerler (4)), Çevresel benlik (3) ve Kişisel Norm (3) ölçeği için Steg vd. (2014)’den, Kolektif Psikolojik sahiplik ölçeği Peck vd. (2021)’den ve Sürdürülebilir Tüketim Niyeti (8), Sudbury-Riley ve Kohlbacher (2016)’dan alınmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Kullanılan ölçeklerin geçerliliği, açıklayıcı faktör analiziyle değerlendirilmiş örneklem yeterliliği için Kaiser-Meyer-

Olkin (KMO) > 0,50 beklenirken (Field, 2000) bu ölçekler için KMO değerleri buna uygun olarak 0,500 ile 0,865 aralığında bulunmuştur. Barlett testi 0,000 anlamlılık düzeyini (Dziuban ve Shirkey, 2007) karşılamıştır. Her bir ifadenin ait olduğu faktör içindeki ağırlıkları ve faktörlerin tek boyutlulukları Churchill (1979)’la uyumlu olarak faktör yüklerinin 0,5 ve üzeri olduğu ve ortak varyans değerlerinin ise 0,3 ve üzeri (Field, 2000) olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle, Kişisel Norm değişkeninin üçüncü sorusu bu kriterleri karşılamadığından çalışma dışı bırakılmıştır.

Cronbach Alpha (CA) değerleri ile ölçeklerin güvenilirlikleri test edilmiştir. Önerilen CA değerleri 0,70 ve üzeri olarak beklenirken (Hair vd., 2010; Nunnally, 1994), bu analiz değerlerinin 0,879 ile 0,968 arasında çıktığı görülmüştür. Her bir ifade için toplam korelasyon değerleri incelenmiş ve ifadelerin faktörün iç tutarlılığına katkısı, 0,498 ile 0,938 arasında değiştiği belirlenmiştir. Önerilen değer 0,4 sınır değerinin üzerinde (Jarvis vd., 2003) olması olup, bu değerlerde beklenen ile tutarlı çıkmıştır. Faktör yükleri, açıklanan varyans değerleri ve CA değerleri Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Açıklayıcı İstatistikler ve Faktör Analizi Sonuçları

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	CA
Biyosferik Değer (Steg vd. 2014)					
İçinde yaşanan gezegene saygı duymak	4,39	1,183	0,936	91,425	0,968
Doğa ile bir olmak	4,27	1,231	0,951		
Çevreyi korumak	4,40	1,114	0,973		
Çevre kirliliğini önlemek	4,38	1,122	0,964		
Özgeci Değer (Steg vd. 2014)					
Eşitlik: herkes için fırsat eşitliği	4,28	1,297	0,868	79,377	0,912
Barış içinde bir dünya: savaş ve çatışmadan arınmış	4,42	1,258	0,880		
Sosyal adalet: adaletsizliği düzeltmek, zayıfları önemsemek	4,42	1,168	0,929		
Yararlılık: başkalarının refahı için endişelenmek	4,12	1,244	0,886		
Kolektif Psikolojik Sahiplik (Peck vd. 2021)					
Bu gezegen bizim.	4,37	,954	0,868	93,775	0,933
Dünyanın bizim gezegenimiz olduğunu hissediyorum.	4,24	,993	0,868		
Çevresel Benlik (Steg vd. 2014)					
Çevre dostu davranmak, kim olduğumun önemli bir parçasıdır.	4,19	,825	0,882	86,293	0,918
Çevre dostu davranan bir insanım.	4,20	,750	0,947		
Kendimi çevre dostu bir insan olarak görüyorum.	4,15	,818	0,955		
Kişisel Norm (Steg vd. 2014)					
Kendimi ahlaki olarak sürdürülebilir ürünler satın almak zorunda hissediyorum.	3,73	,951	0,946	89,566	0,879
Sürdürülebilir olmayan ürünler satın alırsam kendimi suçlu hissederdim.	3,38	1,090	0,946		
Sürdürülebilir Tüketim Eğilimi (Sudbury-Riley ve Kohlbacher 2016)					
Seçeneğim varsa, her zaman çevreye en az zarar veren ürünü seçerim.	3,74	1,217	0,631	56,93	0,885
Çevresel nedenlerden dolayı ürün değiştiririm.	3,45	,994	0,803		
Bazı ürünlerin çevreye verebileceği potansiyel zararları anlarsam, bu ürünleri satın almam.	3,89	1,081	0,706		
Çevreye zarar veren ev ürünleri (ev temizlik malzemeleri vb.) satın almıyorum.	3,05	1,159	0,760		
Mümkün olduğunda, yeniden kullanılabilir veya geri dönüştürülebilir malzemelerle paketlenmiş ürünler satın alıyorum.	3,74	1,040	0,763		
Geri dönüştürülmüş kâğıttan yapılmış kağıt ürünleri (tuvalet kağıdı, mendil vb.) satın almak için her türlü çabayı gösteriyorum.	3,06	1,209	0,748		
Daha ucuz bir alternatif olsa bile çevre dostu ürünler için daha fazla para ederim.	3,18	1,208	0,803		
Daha ucuz bir alternatif olsa bile sosyal sorumluluk sahibi ürünler için daha fazla ödeme yaparım.	3,22	1,134	0,762		

Ortak Yöntem Varyansı

Çalışmada ortak yöntem varyansı çeşitli türlerde incelenmiştir. Veri toplama aşamasında katılımcılara cevapların anonim kalacağı belirtilerek, ortak yöntem varyansı sorunu en aza indirilmeye çalışılmıştır (MacKenzie ve Podsakoff, 2012). Daha sonra, Harman tek faktör testi uygulanmış ve ifadelerin tek bir faktöre yüklenmeye zorlandığı faktör analizi sonucunda, tek faktörün açıklanan varyans değeri 0,37 olarak bulunmuştur

ve bu değer, 0,50 sınır değerinin altında bulunmuştur (Podsakoff ve Organ, 1986). Ayrıca, Varimax döndürme uygulanarak ve tek bir faktöre zorlama olmadan yapılan faktör analizi sonucunda, ilk faktörün açıklanan varyans değeri 0,37 olarak hesaplanmıştır (Podsakoff ve Organ, 1986). Ortak yöntem varyansı sorunu ayrıca doğrulayıcı faktör analizi ile de test edilmiş olup, tüm ifadeler tek bir faktör üzerinde toplandığında model uyumu yeterli düzeyde olmadığı görülmüştür ($\chi^2=3028,149$; $df=189$;

$p=0,000$ ve $\chi^2/df=16,022$; CFI=0,47; NFI=0,46; GFI=0,37; TLI=0,41 ve RMSEA=0,23) (Podsakoff ve Organ, 1986; Podsakoff vd., 2013). Böylece, ortak yöntem varyansı sorununun olmadığı varsayılmıştır.

Ölçüm Modeli, Doğrulayıcı Faktör Analizi, Geçerlilik ve Güvenilirlik

Doğrulayıcı faktör analizi, model uyumunun belirlenmesi amacıyla uygulanmış olup, Modifikasyon İndeksleri ve Standardize Edilmiş Artık Değerler Tabloları incelenmiştir. Analiz sonucunda, Sürdürülebilir Tüketim değişkeninin birinci sorusu düşük faktör yükü nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Bu ifadenin çıkarılmasından sonra doğrulayıcı faktör analizi iyi uyum göstermiştir ($\chi^2= 325,765$; $df=173$; $p=0,000$ ve $\chi^2/df=1.89$; CFI=0,97; NFI=0,94; GFI=0,90; AGFI=0,86, IFI=0,97, SRMR=0,049 ve RMSEA=0,056).

Modelin yakınsama geçerliliği için faktör yükleri, yapı güvenilirliği (Composite Reliability-CR) ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri temel alınmış olup, regresyon ağırlıkları tüm sorular için anlamlı çıkmıştır. Faktör yükleri 0,6 değerinin üzerinde (Hair vd., 1998)'dir. Yapı Güvenilirliği değerleri, 0,88 ile 0,97 aralığındadır ve kabul edilen 0,7 değerinin üzerindedir. AVE değerleri 0,51 ile 0,89 arasındadır ve sınır kabul edilen değer olan 0,5'in üzerinde çıktığı görülmektedir (Hair vd., 1998). Böylece çalışmada yakınsama geçerliliği sağlanmaktadır.

Ayrım Geçerliliği için, faktörlerin AVE değerleri, her bir faktörün diğer faktörler ile korelasyonunun karesi ile karşılaştırılmakta ve her bir faktör için AVE değerinin yüksek olması beklenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Çalışmada tüm faktörler için söz konusu koşul sağlanmaktadır (Tablo 2). Bunun yanında ayrım geçerliliğinin gösterilmesinde, HTMT analizi de uygulanmıştır. Tüm değişkenler arasındaki HTMT oranı 0,18-0,88 aralığında çıkmıştır. Sadece Özgeci Değerler ile Biyosferik Değerler arasındaki HTMT değeri önerilen 0,85 değerinin üzerinde, ancak kabul edilebilir düzey olarak görülen 0,90'ın altında çıkmıştır (Henseler, Ringle ve Sarstedt, 2015). Bu nedenle ayrım geçerliliğinin sağlandığı kabul edilerek analizlere devam edilmiştir. Tablo 2'de değişkenler arası korelasyon ve geçerlilik skorları gösterilmiştir.

Hipotez Testleri

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi için öncelikle doğrulayıcı faktör analizi yapılmış olup, sonrasında ise yapısal eşitlik modellemesi uygulanmıştır. Modelin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde modelin iyi-kabul edilebilir uyumda olduğu görülmüştür ($\chi^2= 339,913$ $df=180$; $p=0,000$ ve $\chi^2/df=1.888$; CFI=0,970; NFI=0,939; GFI=0,894; AGFI=0,864, IFI=0,97, SRMR=0,573 ve RMSEA=0,056).

Tablo 2. Değişkenler Arası Korelasyon Değerleri, AVE ve Yapı Güvenilirliği

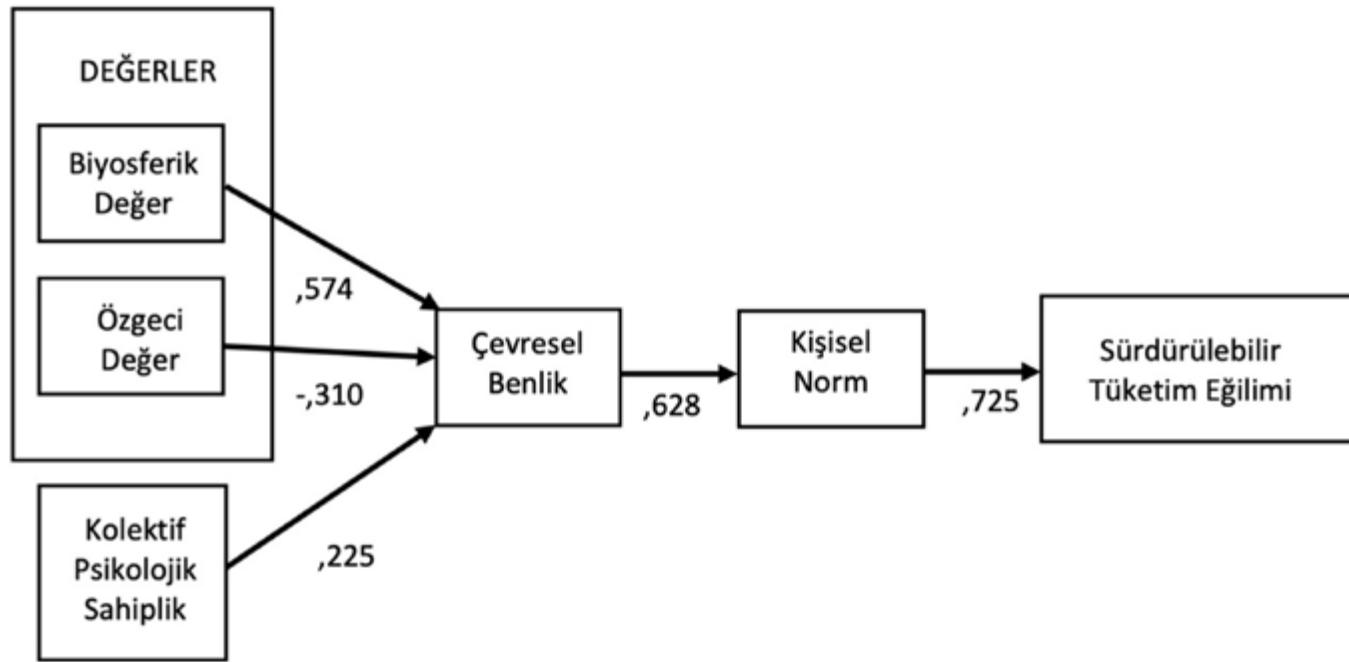
	M	SD	CR	AVE	1	2	3	4	5
Biyosferik Değer	4,36	1,35	0,97	0,89					
Özgeci Değer	4,31	1,54	0,90	0,75	0,85***				
Kolektif Psikolojik Sahiplik	4,31	0,95	0,93	0,88	0,33***	0,28***			
Çevresel Benlik	4,18	0,64	0,93	0,81	0,39***	0,24	0,33***		
Kişisel Norm	3,56	1,05	0,89	0,80	0,24***	0,14	0,31***	0,61	
Sürdürülebilir Tüketim Eğilimi	3,42	1,28	0,88	0,51	0,22***	0,14*	0,14*	0,53	0,71

* $p < 0.05$

*** $p < 0.001$

Tablo 3: Yol Analizi Sonuçları

				Katsayılar	Std.Hata	Kritik Oran	p	Std.Edilmiş Katsayılar
H1a	Biyosferik Değer	→	Çevresel Benlik	0,343	0,072	4,76	0,000	0,574
H1b	Özgeci Değer	→	Çevresel Benlik	-0,184	0,070	-2,61	0,009	-0,310
H2	Çevresel Benlik	→	Kişisel Norm	0,871	0,083	10,50	0,000	0,628
H3	Kişisel Norm	→	Sürdürülebilir Tüketim Eğilimi	0,614	0,056	10,99	0,000	0,725
H4	Kol. Psikolojik Sahiplik	→	Çevresel Benlik	0,158	0,044	3,62	0,000	0,225



Şekil 2. Analiz sonrası Araştırma Modeli

Tablo 3 incelendiğinde, Biyosferik Değerlerin ($\beta = 0,574$, $p=0,00$) Çevresel Benlik üzerinde pozitif, Özgeci Değerlerin ise ($\beta -0,310$, $p=0,009$) literatürün aksine negatif etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Kolektif Psikolojik Sahipliğin Benlik üzerindeki etkisi ise ($\beta = 0,225$, $p=0,00$) pozitiftir. Çevresel Benlik değişkeninin Kişisel Normlar ($\beta = 0,628$, $p=0,000$) üzerinde pozitif etkisi bulunmuştur. Kişisel Normların Sürdürülebilir Tüketim ($\beta = 0,725$, $p=0,000$) üzerinde pozitif etkilidir. Bu sonuçlara göre, Düzenlenmiş VIP Modeli mevcut çalışmada test edilmiş ve Kolektif Psikolojik Sahiplik değişkeni, bağımsız değişken olarak modele eklenmiştir. Hipotez sonuçlarının gösterildiği araştırma modeli Şekil 2’de gösterilmiştir.

Sonuç ve Tartışma

Aşırı tüketim, -doğrudan ve dolaylı olarak- doğal kaynakların tükenmesine, hava ve su kirliliğine, büyük miktarda atığa ve biyolojik çeşitliliğin azalmasına yol açan birkaç ekolojik sonuçtan sadece birkaçı olarak adlandırılmaktadır (Schuster, vd., 2024). Bu kapsamda, insanları sürdürülebilir tüketime motive etmek, günümüzde insanlığın karşı karşıya olduğu zorlukların başında gelmektedir. Bu kapsamda sürdürülebilir tüketimin kendisi ve sürdürülebilir tüketimi etkileyen faktörler, günümüzün önemli araştırma konularından birini oluşturmaktadır.

Mevcut çalışma, Düzenlenmiş VIP modeli üzerine

kurulmuştur. Araştırma sonuçları incelendiğinde önceki literatürle uyumlu olarak biyosferik değerlerin çevresel benlik üzerinde; çevresel benlik değişkeninin kişisel normlar üzerinde, kişisel normların sürdürülebilir tüketim üzerinde pozitif etkisi bulunmuştur. Kolektif psikolojik sahiplik de var olan literatürle uyumlu olarak çevresel benliği olumlu etkilemektedir. Ancak, özgeci değerlerin çevresel benlik üzerindeki etkisi, beklenenin aksine negatif çıkmıştır. Özgeci değerlerin, literatürde belirtildiğinin aksine, negatif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ilginç ve muhtemelen farklı kültürel ve bireysel faktörlerin etkileşimiyle ilişkilendirilebilir.

Yapılan araştırmanın sonuçları incelendiğinde, önceki çalışmalarla bu çalışma iki ana noktada kesişmektedir. İlk olarak, VIP modeli ile ilgili benzer çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada sürdürülebilir tüketim niyeti ölçüğü kullanılmıştır. Modelde yer alan sürdürülebilir tüketime katılım veya niyet değişkeni doğrudan bir markanın değil daha genel anlamda ürün grubunun tüketimini ifade etmektedir. Nitekim, modelin kurucuları da sürdürülebilirlik konusunda görece “genel” faktörleri kullanmanın önemine dikkat çekmektedirler (Werf ve Steg, 2016).

Modele VIP Modelinde yer almayan başka bağımsız değişkenler eklenmiştir. Bunlardan özgeci değer, düzenlenmiş VIP Modellerinde kullanılan bir değişkendir. Ancak kolektif psikolojik sahipliğin bu model kapsamında ele alındığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Oysa, söz konusu değişkenin pazarlama literatürü kapsamında öneminin altı çizilmekte (Jussila vd., 2015; Buran, 2023), dahası kolektif psikolojik sahipliğin çevre gibi konularda ele alınmasını öneren çalışmalar bulunmaktadır. Dahası, kolektif psikolojik sahiplik, ortak hissedilen bir duygu olması dolayısıyla birey düzeyini aşan makro bir çerçeveye katmaktadır. Makropazarlama bakış açısının ve kolektif psikolojik sahiplik gibi makro trendlerin altı çizilmekte ve bu kavramlara araştırmalarda öncelik verilmesi önerilmektedir (Kim vd., 2024). Böylece mikro düzeyde tüketim ile makro düzeydeki psikolojik sahiplik bir araya getirilmektedir. Söz konusu çerçeve makropazarlama açısından önemli bir bakış açısı sağlamaktadır. Bu değişkenin çalışmaya eklenmiş olması, çalışmanın ikinci

özgün yanı olarak öngörülmektedir. Böylece modelin öne sürdüğü çevresel benlik ve kişisel normlara sahip olmanın yanı sıra söz konusu çevreye sahiplik hissetmenin de sürdürülebilir tüketim anlamında çevresel bir iyi oluşa yol açabileceği öne sürülmektedir. Buna göre, düzenlenmiş VIP modelinin kullanılması ve kolektif psikolojik sahipliğin eklenmesi, araştırmanın kapsamını genişletmektedir. Bu, makro düzeydeki toplumsal ve çevresel faktörlerin mikro düzeydeki bireysel davranışlar üzerindeki etkisini daha iyi anlamak için bir adım olabilir.

Teorik ve Pratik Öneriler

Araştırma sonuçları akademisyenlere çevre psikolojisi ve sürdürülebilirlik alanlarında daha ileri araştırmalar yapmak için birkaç öneri sunmaktadır. Özgeci değerlerin çevresel benlik üzerindeki etkisinin literatürde beklenenden farklı olması dikkat çekicidir. Bu bulgu, kültürel farklılıkların ve sosyal bağlamların çevre değerlerini nasıl etkilediğini daha iyi anlamak için derinlemesine incelenmelidir. Bu kapsamda karma veya nitel yönelimli araştırmalar önerilebilir. Kolektif psikolojik sahiplik kavramının bireylerin çevresel davranışları üzerindeki etkileri üzerine daha fazla araştırma yapılmalıdır. Bu, insanların toplumlarına ve çevrelerine karşı nasıl bir bağlılık hissettiklerini ve bu duyguların davranışlarını nasıl etkilediğini anlamak için önemlidir. Dahası, makropazarlama bağlamında kolektif psikolojik sahiplik, öne çıkan bir trend olarak değerlendirilmekte ve daha fazla çalışma yapılması önerilmektedir (Kim vd., 2024). Bu öneriler, gelecekteki araştırmacıların makropazarlama, çevre psikolojisi ve sürdürülebilirlik konularında daha derinlemesine ve kapsamlı çalışmalar yapmalarına yardımcı olabilir. Bu alandaki bilgiyi artırarak, daha etkili çevre koruma ve sürdürülebilirlik politikalarının geliştirilmesine katkıda bulunulabilir.

Çalışma sonuçlarının sağladığı politika uygulayıcılara ve şirketlere yönelik pratik önerilere gelindiğinde, bu bulgular, çevre davranışlarına ilişkin karmaşık ilişkilerin anlaşılmasına katkı sağlayabilir ve daha sürdürülebilir bir geleceğin oluşturulmasına yönelik politika ve uygulamaları desteklenmesinde yararlanılabilir. Politika yapıcılar, çevre bilinci ve biyosferik değerlerin önemini vurgulayan eğitim programlarını teşvik etmelidirler.

Bu tür programlar, toplumun doğayı koruma ve sürdürülebilirlikle ilgili değerleri benimsemesine yardımcı olabilir. Bununla birlikte, şirketlerin sürdürülebilirlik ve çevresel koruma projelerine yatırım yapmaları ve bunları sosyal sorumluluk programlarının bir parçası olarak benimsemeleri önerilebilir. Çünkü bu projeler, doğa değerlerine ve sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarına destek sağlayabilir. Ayrıca şirketler, şirket kültürünü çevresel değerlere ve normlara dayandıran politikalar uygulaması da sürdürülebilir tüketim davranışı açısından önemlidir. Bu öneriler, çevresel sürdürülebilirlik konusunda politika yapıcılarının ve şirketlerin harekete geçmelerine yardımcı olabilir ve araştırmanın bulgularının uygulanmasına katkı sağlayabilir.

KAYNAKLAR

- Ajibade, I., & Boateng, G. O. (2021). Predicting why people engage in pro-sustainable behaviors in Portland Oregon: The role of environmental self-identity, personal norm, and socio-demographics. *Journal of environmental management*, 289, 112538.
- Ateş, H. (2020). Merging theory of planned behavior and value identity personal norm model to explain pro-environmental behaviors. *Sustainable production and consumption*, 24, 169-180.
- Becerra-Villanueva, J.B., Molina-Huelva, M., Barrios-Padura, A. (2023). Sensitivity analysis of trends in environmental education in schools and its implications in the built environment, *Environmental development* 45, 100795 (2023)
- Beck, U. (2011). *Risk toplumu: başka bir modernliğe doğru*. İthaki Yayınları.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Bouman, T., Steg A., L., Kiers, (2018). “Measuring values in environmental research: a test of an environmental portrait value questionnaire”, *Frontiers in psychology*, April 2018,1-15.
- Buran, İ. (2023). *Paylaşım ekonomisi hizmetlerinin faydalar perspektifinde psikolojik sahiplik ve tüketici katılımı açısından incelenmesi, (Yayımlanmamış Doktora Tezi)*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Churchill Jr, G. A. (1979). “A paradigm for developing better measures of marketing constructs”. *Journal of marketing research*, 16(1), 64-73.
- De Groot, J. I. M., & Steg, L. (2008). Value orientations to explain beliefs related to environmental significant behavior: How to measure egoistic, altruistic, and biospheric value orientations. *Environment and behavior*, 40(3), 330–35.
- Dermody, J., Lewis, N.K., Zhao, A.L., -Lloyd, S.H., (2018) Appraising the influence of pro-environmental self-identity on sustainable consumption buying and curtailment in emerging markets: Evidence from China and Poland, *Journal of business research*, 86, 333-343.
- Díaz MF, Charry A, Sellitti S, Ruzzante M, Enciso K and Burkart S (2020) Psychological factors influencing pro-environmental behavior in developing countries: evidence from colombian and nicaraguan students. *Front. psychol.* 11:580730. doi: 10.3389/fpsyg.2020.580730
- Dietz, T., Fitzgerald, A., & Shwom, R. (2005). Environmental values. *Annual review of environment and resources.*, 30, 335-372.
- Durning, A. (1997), *Ne kadarı yeterli: tüketim toplumu ve dünyanın geleceği*. Tübitak-Tema Vakfi Yayınları.
- Dziuban, C. D. ve Shirkey, E. C. (2007). “When Is a correlation matrix appropriate for factor analysis? some decision rule”s. *Psychological bulletin*, 81, 358–361.
- Ercis, A., Celik, B. (2018). Selfless or skeptical consumer?. *Journal of business, economics and finance* (JBEF), V.7(4), p.332-339.
- Felix, R., & Almaguer, J. (2019). Nourish what you own: psychological ownership, materialism and pro-environmental behavioral intentions. *Journal of consumer marketing*, 36(1), 82-91.
- Field, A. (2000). *“Discovering statistics using spss for windows”*. Sage Publications Ltd.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error”. *Journal of marketing research*, 39-50.

- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve Black, W. C. (1998). *"Multivariate data analysis"*. New Jersey. Prentice-Hall.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *"Multivariate data analysis"*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Harland, P., Staats, H. and Wilke, H.A.M. (1999), Explaining proenvironmental intention and behavior by personal norms and the theory of planned behavior†. *Journal of applied social psychology*, 29: 2505-2528.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115–135.
- Hornsey, M.J., Harris, E.A., Bain, P.G., ve Fielding, K.S. (2016). Meta-analyses of the determinants and outcomes of belief in climate change. *Nature climate change* 6, 622–6.
- Jarvis, C. B., MacKenzie, S.B. ve Podsakoff, P.M. (2003). "A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research" *Journal of consumer research*, 30(2), 199-218.
- Jussila, I., Tarkiainen, A., Sarstedt, M., & Hair, J. F. (2015). Individual psychological ownership: Concepts, evidence, and implications for research in marketing. *Journal of marketing theory and practice*, 23(2), 121-139.
- Katz-Gerro, T., Greenspan, I., Handy, F., & Lee, H.-Y. (2017). The relationship between value types and environmental behaviour in four countries: universalism, benevolence, conformity and biospheric values revisited. *Environmental values*, 26(2), 223-249.
- Kement Ü (2019). Ekoturizm faaliyetlerine katılan bireylerin değer inanç norm teorisi kapsamında çevre dostu davranışlarının açıklanması, *E-SBD*, 18 (72), 2182-95.
- Kim, H., Li, J., & So, K. K. F. (2024). Psychological ownership research in business: A bibliometric overview and future research directions. *Journal of business research*, 174, 114502.
- Lavuri, R.; Akram, U.; Akram, Z. (2023). Exploring the sustainable consumption behavior in emerging countries: The role of pro-environmental self-identity, attitude, and environmental protection emotion. *Bus. strategy environ.* 2023; early view.
- Lee, Y., Ha, S. & Kim, Y., (2024) "What drives green apparel consumption? "We" beyond "I"" , International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings 80(1).
- MacKenzie, S. B. ve Podsakoff, P. M. (2012). Common method bias in marketing: causes, mechanisms, and procedural remedies. *Journal of retailing*, 88(4), 542-555.
- Minton, E.A., Xie, H.J, Atay,E.G., Kahle,L.R.; (2018). Sustainable consumption and subjective well-being, *International Journal of consumer studies*, 42,655-663.
- Mishra, S., Malhotra, G., Chatterjee, R., & Kareem Abdul, W. (2023). Ecological consciousness and sustainable purchase behavior: the mediating role of psychological ownership. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 35(2), 414-431.
- Mittal, B. (2006). I, me, and mine—How products become consumers' extended selves. *Journal of consumer behaviour*, 5(6), 550-562.
- Morewedge, C. K., Monga, A., Palmatier, R. W., Shu, S. B., & Small, D. A. (2021). Evolution of consumption: A psychological ownership framework. *Journal of marketing*, 85(1), 196-218.
- Nunnally, J. C. ve Bernstein, I. H. (1994). *Psychological theory*. NY: MacGraw-Hill.

- Peck, J., Kirk, C. P., Luangrath, A. W., & Shu, S. B. (2021). Caring for the commons: Using psychological ownership to enhance stewardship behavior for public goods. *Journal of marketing*, 85(2), 33-49.
- Podsakoff, P. M. ve Organ, D. W. (1986). Self-Reports in organizational research: problems and prospects. *Journal of management*, 12(4), 531-544.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y. ve Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, 88(5), 879.
- Roos, D., Hahn, R. (2017). Does shared consumption affect consumers' values, attitudes, and norms? A panel study, *Journal of business research*, 77 113-123, ISSN 0148-2963,
- Ruepert, A., Keizer, K. K., Stega, L., Maricchiolo, F., Carrus, G., Dumitru, A., Mirac, R. G., Stancu, A., Moza, D., (2016). Environmental considerations in the organizational context: A pathway to pro-environmental behaviour at work, *Energy research & social science* 17 (2016) 59–70.
- Sabah, S. (2019). Kızım olmadan asla: anne kız tüketim pratikleri ve narsisizm kapsamında değerlendirilmesi, *Anadolu üniversitesi sosyal bilimler dergisi*, 19 (1)137-154.
- Schuster, C., Goseberg, T., Arnold J., & Sundermann A. (2024) I share because of who I am: values, identities, norms, and attitudes explain sharing intentions, *The journal of social psychology*, 164:2, 199-217, DOI: 10.1080/00224545.2022.2044282
- Schwartz, S.H. (1992), Universals in the content and structure of values, theoretical advances and empirical tests in 20 countries, *Adv. exp. soc. psychology*, 25 -1-65.
- Shankar, A., Fitchett, J. A. (2002). Having, being and consumption. *Journal of marketing management*, 18, 501-516.
- Steg, L., Perlaviciute, G., Van der Werff, E., & Lurvink, J. (2014). The significance of hedonic values for environmentally relevant attitudes, preferences, and actions. *Environment and behavior*, 46(2), 163-192.
- Stern, P. C. Dietz, T. (1994). "The value basis of environmental concern", *Journal of social issues*, 50 (3), 65-84.
- Stern P.C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior, *Journal of social issues*, 56 (3).407-424.
- Sudbury-Riley, L., & Kohlbacher, F. (2016). "Ethically minded consumer behavior: Scale review, development, and validation". *Journal of business research*, 69(8), 2697-2710.
- Süssenbach, S., & Kamleitner, B. (2018). Psychological ownership as a facilitator of sustainable behaviors. *Psychological ownership and consumer behavior*, 211-225.
- Van der Werff, E., Steg, L., & Keizer, K. (2013). The value of environmental self-identity: The relationship between biospheric values, environmental self-identity and environmental preferences, intentions and behaviour. *Journal of environmental psychology*, 34, 55-63.
- Wang, X., Fielding, K. S., & Dean, A. J. (2023). "Nature is mine/ours": Measuring individual and collective psychological ownership of nature. *Journal of environmental psychology*, 85, 101919.
- Werff, E.V. & Steg, L. (2016). "The psychology of participation and interest in smart energy systems: Comparing the value-belief-norm theory and the value-identity-personal norm model", *Energy research & social science* 22, 107-114.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019).

How to shift consumer behaviors to be more sustainable: a literature review and guiding framework. *Journal of marketing*, 83(3), 22-49.

Yarimoglu E, Binboga G. (2019). “Understanding sustainable consumption in an emerging country: The antecedents and consequences of the ecologically conscious consumer behavior model”, *Bus strat env*. 28, 642–651

Yazar Katkı Oranı

Araştırmacılar bu çalışmanın tümüne eşit katkıda bulunmuştur. Araştırmacılar herhangi bir çıkar çatışması bildirmemiştir.

Etik Kurul Onayı alınmıştır.