



[itobiad], 2022, 11 (3): 1474-1492

<p>Özgeci Değerin Sürdürülebilir Tüketici Tutum ve Davranışlarına Etkisi</p> <p>Impact of Altruistic Value on Sustainable Consumer Attitudes and Behaviors</p> <p>Video Link: https://youtu.be/nudhjh7I-UY</p>	
<p>Filiz ÇAYIRAĞASI</p> <p>Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi- İ.İ.B.F. İşletme Bölümü</p> <p>Asst.Prof, Gaziantep University, Faculty of Economics and Administrative Sciences School of Business</p> <p>cayiragasi@gantep.edu.tr / ORCID: 0000-0001-5941-1320</p>	

Makale Bilgisi / Article Information

Makale Türü / Article Type	: Araştırma Makalesi / Research Article
Geliş Tarihi / Received	: 10.05.2022
Kabul Tarihi / Accepted	: 11.09.2022
Yayın Tarihi / Published	: 17.09.2022
Yayın Sezonu	: Temmuz-Ağustos-Eylül
Pub Date Season	: July-August-September

Atıf/Cite as: Çayırağası, F. (2022). Özgeci Değerin Sürdürülebilir Tüketici Tutum ve Davranışlarına Etkisi . İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi , 11 (3) , 1474-1492 . doi: 10.15869/itobiad.1114902

İntihal-Plagiarism/Etik-Ethic: Bu makale, iTenticate yazılımınca taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir/This article has been scanned by iTenticate.

Etik Beyan/Ethical Statement: Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur/It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited (Filiz ÇAYIRAĞASI)

Copyright © Published by Mustafa Süleyman ÖZCAN.

Özgeci Değerin Sürdürülebilir Tüketici Tutum ve Davranışlarına Etkisi *

Öz

Geleneksel tüketim kalıplarından artan bilincin doğrudan davranışa yansıdığı sürdürülebilir tüketim şekillerine giden süreçte değer, tutum, davranış arasındaki ilişkilerin derinleştirilmesi daha da kritik bir hal almaktadır. Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin özgeci değer düzeylerinin, sürdürülebilir tüketici tutumuna ve davranışına etkisini incelemektir. Bu bağlamda kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak çevrimiçi anket aracılığı ile 520 katılımcıdan veri toplanılmıştır. Araştırma kapsamında toplanan bu veriler, istatistiksel programlar aracılığıyla öncelikle normallik testine daha sonra da korelasyon, faktör ve regresyon analizine tabi tutulmuştur. Analiz bulgularına göre özgeci değer ile sürdürülebilir tüketici tutumu arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve özgeci değer ile sürdürülebilir tüketici davranışı arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bunun yanında özgeci değer sürdürülebilir tüketici tutumunu ve sürdürülebilir tüketici davranışını pozitif olarak etkilediği ve bunun yanında özgeci değerın sürdürülebilir tüketici tutumunu ve sürdürülebilir tüketici davranışını arttırdığı sonucu da elde edilmiştir. Ayrıca analiz bulguları ışığında, tüketicilerin özgeci değer ile tutum arasındaki ilişki düzeyi yüksekken, özgeci değer ile sürdürülebilir davranış arasındaki ilişki düzeyinin orta düzeyde olduğu gözlemlenmiştir. Sonuçlarımız alan yazında addedilen “yeşil boşluğun” kapatılması yönünde değer, tutum, davranış şeklindeki üçlü yapı temelinde sürdürülebilir tüketici davranışları anlamak ve yorumlamak adına kritik bir anlayış sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Özgeci değer, Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir tüketici, Sürdürülebilir tutum, Sürdürülebilir davranış

Impact of Altruistic Value on Sustainable Consumer Attitudes and Behaviors **

Abstract

Deepening the relations between value, attitude and behavior becomes even more critical in the process leading from traditional consumption patterns to sustainable consumption patterns where increased consciousness is directly reflected on behavior. The aim of this research is to examine the effect of consumers' altruistic value levels on sustainable consumer attitude and behavior. In this context, data were collected from 520 participants through an online survey using the convenience sampling method. These data collected

* Gaziantep Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığının 04.03.2022 Tarih 03/20 Sayılı kararı ile Etik Kurul Kararı alınmıştır.

** Ethics Committee Decision was taken with the decision of Gaziantep University Presidency of Social and Human Sciences Ethics Committee dated 04.03.2022 and numbered 03/20.

within the scope of the research were firstly subjected to normality test and then to correlation, factor and regression analysis through statistical programs. According to the analysis findings, it was found that there is a high level and positive relationship between altruistic value and sustainable consumer attitude, and there is a moderate and positive relationship between altruistic value and sustainable consumer behavior. In addition, the result was obtained that altruistic value positively affects sustainable consumer attitude and sustainable consumer behavior, and that altruistic value increases sustainable consumer attitude and sustainable consumer behavior. In addition, in the light of the analysis findings, it was observed that the level of relationship between altruistic value and attitude of consumers was high, while the level of relationship between altruistic value and sustainable behavior was moderate. Our results provide a critical understanding in order to understand and interpret sustainable consumer behaviors on the basis of the tripartite structure of value, attitude and behavior towards closing the "green gap" considered in the literature.

Keywords: Altruistic value, Sustainability, Sustainable consumer, Sustainable attitude, Sustainable behavior

Giriş

Geleneksel tüketim kalıplarından, artan bilincin doğrudan davranışa yansıdığı sürdürülebilir tüketim şekillerine giden süreçte değer, tutum, davranış arasındaki ilişkilerin derinleştirilmesi daha da kritik bir hal almaktadır. Sürdürülebilir tüketim, büyük bir ivme ile artan tüketimin çevreye, yaşam destek sistemlerine olan etkilerinin azaltılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Atina Pazarlama Araştırma Laboratuvarı ve Sürdürülebilirlik Merkezi ile yaptıkları ortak bir çalışma ile yeşil pazarlama temelinde tüketicilerin çevre yanlısı davranışlarını inceledikleri çalışmada sonuçlar tüketicilerin % 92'sinden fazlasının çevresel yönden sürdürülebilir iş organizasyonlarına ilişkin tutumlarının olumlu yönde olduğuna işaret etmektedir (Papadopoulos vd., 2010). Bir taraftan da 2040 yılına kadar enerji tüketiminin üçte bir oranında artarak ciddi çevre sorunlarına neden olacağı beklenmektedir (EA, 2016).

Bu noktada özgecil, egoist ve biyosferik olarak üç alt değer ile ifade edilen sürdürülebilirlik değerlerine olan vurgu daha da artmaktadır (Stern vd., 1999). "Özgeci" kavramı kelime anlamı olarak, bireylerin kişisel çıkar beklentisi olmadan başkaları adına hareket etmelerini ifade eder (Schwartz, 1968, 1977). Bu durumun tam aksine, "egoist" kavramı ise kişinin kendi çıkarları adına hareket ederek, kendi zararını, ortadan kaldırmasını ifade etmektedir (Kollmuss ve Agyeman, 2002). Bu noktada egoist değerlerin, kişisel çıkarlara yönelik bireysel sonuçları maksimize etmeye odaklandığı beyan edilmektedir (Rahman ve Reynolds (2016). Egoist değer kavramı, birey ya da ailesi için daha iyi yaşam kalitesi standartları ve sağlık gibi konularda endişe gösteren profesyonel bir benlik kavramı olarak tanımlanmakta ve bireyleri çevre dostu davranışlar sergilemeye motive edebildiği ortaya konulmaktadır (Verma ve diğerleri, 2019). Ancak özgecil ve biyosferik değerlerinin çevre korumaya ilişkin kişisel normları sorun farkındalığı yoluyla hem doğrudan hem de dolaylı olarak etkilediğini ortaya koymuştur (Nguyen, 2016, s.762). Biyosferik değerlerin, birey faaliyetleri ve kırılgan bir biyosfer

yapısı ile çevreye duyarlı davranış paradigması temelinde, birbirleri ile olan bağlantısı dikkat çekmektedir (Stern, 2000). Biyosferik değerler ile de biyosfere yönelik bir endişeyi ifade eden temel inançlar kastedilmektedir (Stern ve diğerleri, 1993). Biyosferik değerlerin, birey faaliyetleri ve kırılmalı bir biyosfer yapısı ile çevreye duyarlı davranış paradigması temelinde, birbirleri ile olan bağlantısı dikkat çekmektedir (Stern, 2000). Bu noktada güçlü biyosferik değerlere sahip olan bireylerin doğru orantılı bir şekilde, doğa adına ciddi bir endişe taşıdığı bu sebeple ekosistem için maliyet ve fayda temelinde kararlar alabileceği iddia edilmektedir (Steg & de Groot, 2012). Hatta bu bağlamda Rahman ve Reynolds (2016), tüketicilerin çevre dostu satın alma niyetinin motivasyonunda yer alan biyosferik değerlerin özgeçil değerlerden daha etkili olduğu ve en önemli ilkeler arasında yer aldığı öne sürülmektedir.

Literatürde konu ile ilgili birçok çalışma sürdürülebilir değerlerin ürün değerlendirmeleri üzerindeki etkisini; (i) özgeçil ve egoist değerlerinin yeşil ürün satın alma niyetleri ve tutumları üzerine etkisi (Prakash vd., 2019), (ii) biyosferik, egoist ve özgeçil değerlerin tüketicinin niyetine ve tutumuna etkisi (Verma vd., 2019), (iii) tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve modele eklenen özgeçil değerler boyutunun sürdürülebilir tüketim niyetine etkisi (Ayar ve Gürbüz, 2021; Wang, 2020), (iv) sosyo-psikolojik faktörlerin ,biyosferik, egoist ve özgeçil değerlerin çevresel karar vermeye (Whitley vd., 2018), (v) hem özgeçil hem de egoist değerlerin organik gıda satın alma niyetine etkisi (Yadav, 2016), (vi) özgeçil, biyosferik ve egoist değerlerin paylaşılan tüketim niyetine etkisi (Roos ve Hahn, 2017; Shin, 2017; Mazhar vd., 2022), (vii) mutluluğun sürdürülebilir davranış ile ilişkisi (Corral-Verdugo vd., 2011) şeklinde ele almıştır. Literatürde yer alan birçok çalışma özgeçil, egoist ve biyosferik değer yönelimleri arasında bir ayrım ortaya koymasa da sınırlı sayıda çalışma özgeçil değeri bağımsız olarak incelemektedir.

Ancak sürdürülebilir çevre olgusu ile ilgili duyulan endişenin gittikçe artışına ve alanda bu yönde yapılan çok sayıda araştırma olmasına rağmen, araştırmalar “değer-eylem boşluğu” na işaret etmektedir (Rausch ve Kopplin 2021; Zhang vd., 2020; Gleim ve Lawson 2014; Claudy 2012 ve Antimova 2012). Bu noktada tüketicileri özgeçil değerin mi, rasyonel seçimin mi motive ettiğinin ya da engellediğinin araştıran çalışmaların artırılması kritik önem arz etmektedir (Mazhar vd., 2022).

Literatürde yer alan bu tartışma ve çıkarımlardan hareket ile bu çalışma tüketicilerin özgeçil değer düzeylerinin, sürdürülebilir tüketici tutumuna ve sürdürülebilir tüketici davranışına etkisini incelemeyi hedefleyerek bu çağrıya yanıt vermiştir. Çalışmanın; özgeçil değeri bağımsız olarak, satın alma tutumu ve davranışını bir arada ele alarak, literatürdeki “değer-eylem boşluğu” ikileminin irdelenmesinde değer, tutum, davranış değişkenleri arasındaki ilişkiyi inceleyerek bildiğimiz kadarıyla literatürde sınırlı sayıda yer alan çalışmalara katkıda bulunacağı öngörülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde özgeçil değer, sürdürülebilir tüketici tutum ve davranışları ile ilgili kavramsal çerçeve ve literatür taraması sunulmaktadır.

Özgeci Değer

“Özgecilik” kavramı Auguste Comte tarafından ilk olarak Fransa’da 1852 yılında yayımlanan “Pozitif Yönetim Sistemi” isimli çalışmasında geçmektedir (Say vd., 2021, s.1564). Özgeci değer, bireylerin davranışlarını yönlendirmede önemli etkilere sahip kişisel bir değer yapısı olarak ifade edilmektedir (Stern vd., 1995, s.1614).

Özgeci değer, birey, toplum yönlü tüketim davranışlarına yönlendiren tutumunun bir öncülü, duygusal bir motivasyon faktörü olarak tanımlanmaktadır (Teng vd., 2015, s.5). Birey tarafından diğer insanların refahına yönelik duyulan endişe olarak tanımlanan (Liu vd., 2018), özgecilik herhangi bir şahsi karşılık beklemezsiniz, diğer bireyler adına hareket etme durumu ile açıklanmaktadır (Rushton, 1980). “Özgecil davranış” kavramını Schwartz (1977), genel kabul gören sosyal normlara dayandırdığı bir süreç olarak ifade etmektedir. Powers ve Hopkins’ a göre (2006), özgeci değer, dışardan herhangi bir ödül beklentisi olmaksızın başka bireylerin faydasına yönelik kasti ve gönüllü eylemler olarak ortaya konulmaktadır. Schwartz da (1994), özgeci değer, bir bireyin en azından kısa-orta vadede, değer öncelikleri ile nispi istikrarlı bir şekilde davranışı motive edici etkisine dikkat çekmektedir.

Özgecilik teorisine ilk atıf, Heberlein (1972) tarafından; özgeci değerlerden kaynaklanan çevresel kaygıların bir kamu malı olarak bu güdülerin çevresel davranışlar açısından önemli olduğu ifadesi ile yapılmıştır. Tüketicilerin çevreci davranışları, toplum faydasına bir şeyler yapmanın özellikle Maslow’un (1970) ihtiyaçlar hiyerarşisinin en üst sırasında yer alan “kendini gerçekleştirme” ihtiyacı ile ilişkilendirilmektedir (Slevitch vd., 2013, s.804).

Tüketicilerin satın alımları ile ilgili algılarının bir kısmının, kendi kendilerinin bir ifadesi olduğu ve özgeci değer onları çevreye dönük tutumlarını ve davranışlarını etkileyen bir değişken olduğu ifade edilmektedir (Bautista vd., 2020, s.162).

Psiko-çevresel araştırmaların yapılmaya başlandığı ilk zamanlardan beri, özgecil değer, çevreci eylemler çatısı altında diğer bireylerin refahı üzerine bir yansıması olarak addedilmektedir. Çevre yanlısı davranışı açıklayan teorik yaklaşımlardan biri olan “Norm Aktivasyon Modeli’ ne” göre gelecekteki olası sonuçların ve kişisel sorumluluk çerçevesinde değerlendirmektedir (Tapia-Fonllem vd., 2013).

Özgecil tüketicilerin, genellikle belirli bir davranışı gerçekleştirirken çıkış noktaları bireysel çıktılardan ziyade çevrenin ve toplumun korunmasına yönelik olmaktadır (Lee vd., 2014).

Sürdürülebilir Tüketici Tutumu ve Davranışı

Değerler, bireylerin hedef tanımlamaları ve bu yönde tutumları için bir çerçeve sağlamaktadır. Tutumlar, soyut değerlerden oluşarak ve bunları yansıtırken, davranış, değer ve tutum temelinden hareket ile bireylerin kararlarını ve eylemlerini ifade etmektedir (Leiserowitz vd., 2006). Tutum ve inançların tüketicilerin sürdürülebilir davranışlarının anlaşılmasına yardımcı olduğu, sürdürülebilir tüketimin güçlü yorumlayıcıları arasında yer aldığı alanda yapılan birçok araştırma ile ortaya konulmaktadır (Tanner ve Kast, 2003).

Sürdürülebilir tüketim kavramının ilk izleri 1992 yılı Birleşmiş Milletler Çevresel Kalkınma Konferansına dayanmaktadır (Matharu, vd., 2020, s.22). 1994 Oslo Sempozyumu'nda ise sürdürülebilir tüketimle ilişkin gelecek sonraki nesillerin ihtiyaçlarını riske etmemek adına temel ihtiyaçların yanında daha iyi yaşam kalitesi sunan ürünlerin kullanımı olduğu şeklinde ayrı bir tanım önerilmiştir (Norveç Çevre Bakanlığı, 1994). Bu bağlamda sürdürülebilir tüketimin altında yatan ana nokta, tüketicileri daha sürdürülebilir ürünler ile daha sağlıklı ve daha iyi yaşam tarzını benimsemeye teşvik etmektir (Tussyadiah, 2016). Sürdürülebilir tüketim davranışlarının kaynağında, sosyal ya da çevresel endişelerin yer aldığı (Luchs ve Mooradian, 2012, s. 129; Nanggong ve Rahmatia, 2019, s.33) ve hedefinin yaşadığımız gezegenin sosyo-fiziksel kaynaklarının korunmasının olduğu eylemler dizisi olduğu ifade edilmektedir (Tapia-Fonllem vd., 2013, s. 712). Sürdürülebilir tüketim davranışı, mevcut ihtiyaçların tatmininden hareket ile gelecek nesillerin ihtiyaçlarını dikkate almayı öngördüğünden tanımı itibari ile ileriye, geleceğe yönelik gerçekleşmektedir (Bonnes ve Bonaiuto, 2002). Steg ve Vlek'e göre (2009), çevresel sürdürülebilir davranışlar ise bireyin çevreye karşı zararlı olmayan hatta ve hatta faydalı olabilecek davranış kalıpları olarak addedilmektedir. Sürdürülebilir tüketim tutumları ile tüketicilerin genel olarak çevre dostu tüketim davranışlarına yönelik inançları, duyguları ve niyetleri vurgulanmaktadır (Belz ve Peattie 2013). Nispi olarak daha az tüketimden, daha sürdürülebilir tüketimle geçiş bireylerin tutumlarının ve ilgili davranışa özgü maliyetlerin bir fonksiyonu olarak ifade edilmektedir (Kaiser vd., 2010, s.352). Sürdürülebilir tüketimle, çok boyutlu bir yaklaşım, araştırmacıların bireysel düzeydeki demografik, psikolojik veya sosyal değişkenlerin (cinsiyet, gelir, değerler, tutumlar) etkisinin kültürel veya diğer bağlamsal faktörlerin bir işlevi olarak potansiyel olarak farklılaşıp farklılaşmadığını keşfetmelerine olanak tanımaktadır (Milfont ve Markowitz, 2016, s.114). Çok boyutlu araştırmalar bireysel özelliklerin yanı sıra bağlamsal faktörlerin de çevre yanlısı tutumlar üzerindeki etkisine işaret etmektedir (Lee, 2014; Kostadinova, 2016).

Artan ekolojik endişeye ve çevre duyarlılığına karşın, ampirik düzeyde gerçekleştirilen birçok çalışma, çevre odaklı tutumların büyük oranda gerçek davranışa dönüşmediğine işaret etmektedir davranışlarını etkileyen faktörler hakkında kapsamlı bir literatür taraması yapmış ve yürütmüştür (Samarasinghe, 2015). Tutum ve davranış arasında yer alan bu boşluğu açıklamak için birçok bilim insanı sürdürülebilir tüketici tutum ve davranışlarını etkileyen faktörlere ilişkin teorik modeller (Wu vd., 2016): Ajzen ve Fishbein'in (1980) Gerekçeli Eylem Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi (1988); Schwartz'ın (1970) Norm-Aktivasyon Teorisi, Stern 'in (2000) Değer-İnanç-Norm Teorisi ve Triandis'in (1994) Kişilerarası Davranış Modelidir.

Sürdürülebilir tüketici davranışı ile ilgili yapılan çalışmalara temel teşkil eden, Ajzen ve Fishbein'in (1980) Gerekçeli Eylem Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi (1988), tutum, norm değer gibi kavramları açıklayan bir çerçeve ve en etkili iki teori olarak görülmektedir (Joshi ve Rahman, 2015). Gerekçeli Eylem Teoreminde belirli bir davranışa yönelik bireyin tutumunu ve bireyin belli bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmemesi gerektiği yönündeki algısını, gerçekleştirme niyeti üzerindeki iki ana faktör olarak ifade etmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1980). 1988'de Ajzen, Gerekçeli Eylem Teorisine "bireyin bir davranışı gerçekleştirmenin kolaylığı ya da zorluğuna dair inancı" olarak addettiği

“algılanan davranışsal kontrol” değişkenini dâhil ederek Planlı Davranış Teoremini geliştirmiştir (Ajzen, 1988). Schwartz tarafından geliştirilen Norm Aktivasyon Modeli, kişisel normlar, sonuçların farkındalığı ve sorumluluk yüklemesi gibi üç temel değişken üzerine tesis edilen ahlaki bir normun çevresel eylemlere aktarımını öneren bir mekanizma önermektedir (Schwartz, 1977). Stern ve ark. (1999), tarafından geliştirilen Değer İnanç Norm Teorisi ise insanların sahip olduğu benmerkezci, özgecil ve ekolojik değerlerin inançlara etkisi ile çevre davranışlarının oluşumuna yol açtığı ilkesine dayanmaktadır. Daha sonra Stern tarafından (2000), bireylerin tutumları ile bağlamsal faktörlerin etkileşimlerini ortaya koyduğu Tutum-Davranış-Bağlam Modeli geliştirilmiştir. Triandis’ in (1994), Kişilerarası Davranış Modelinde ise tutumun, sosyal ve duygusal faktörlerin modelin öncülleri olarak yer aldığı ve buna göre duygusal faktörlerin, insanların belirli durumlara karşı içgüdüsel davranışlarına sebep olduğu ifade edilmektedir.

Bireylerin tüketim eğilimleri ve alışkanlıkları ve bunların çevresel etkileri ile ilgili bilinç düzeyinin artışına rağmen toplam pazarda sürdürülebilir ürünlerin pazar payı, yüzde bir ile üç arasında kalmaktadır (Bray vd., 2011). Bu durum sürdürülebilirlik bilincinin, sürdürülebilir tüketim davranışlarına dönüştürülmesinde tutum ve davranış arasında yer alan boşluğu daha görünür kılmaktadır (Çayırbaş ve Sakıcı, 2021, s.1931). Bu açığı kapatabilmek adına sürdürülebilir tutum ve davranışları arasındaki ilişkiyi etkileyen birçok faktörün olması sebebi ile bu bağının daha çok irdelenmesi gerekmektedir. Bu faktörlerin ilişkideki rollerinin belirlenmesi, sürdürülebilir tüketim davranışı ile ilgili anlayışın derinleştirilerek geliştirilmesi, yorumlanması noktasında önem arz etmektedir.

Literatürde konu ilgili yapılmış çalışmalardan Matharu vd., nin (2020), sürdürülebilir tüketim davranışının potansiyel belirleyicilerini araştırdıkları çalışmalarında, tüketici tutumlarının, öznel normların ve algılanan davranışsal kontrolün, tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışını etkileyen önemli faktörler arasında olduğunu vurgulanmaktadır. Prakash vd.,’nin (2019), özgecil ve egoist değerlerin Hintli genç müşterilerin yeşil ambalajlı ürünleri satın alma niyetleri ve tutumları üzerindeki etkisini araştırdıkları analiz sonuçları bu değerlerin müşterilerin çevre dostu ambalajlı ürünlere yönelik tutumunu ve satın alma niyetini önemli ölçüde ve olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Yine Verma vd. de (2019), çalışmaları ile biyosferik, egoist ve özgecil değerlerin tüketicinin yeşil otel ziyareti niyetine etkisini ve Hindistan’daki yeşil otele karşı tutumu araştırmayı amaçlamışlardır. Sonuçlar, biyosferik değerlerin tutumu etkilemede üst sıralarda yer alırken, daha yüksek özgecil değerlere sahip tüketicilerin daha yüksek çevresel kaygıyı temsil ettiği sonucuna işaret etmektedir. Ayar ve Gürbüz’ün (2021), Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını ve bu davranışı etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Analiz sonuçlarında tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve modele eklenen özgecil değerler boyutunun sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve niyetin de sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Kadic-Maglajlic vd., (2019), genç yetişkinlerin sürdürülebilir tüketim davranışının, çevre yanlısı ve toplum yanlısı iki öncülünü incelemeyi ve genç yetişkinlerin duygusal zekasının, tüketici katılımı davranışı üzerindeki etkisinin gücünü nasıl ılımlaştırdığını araştırdıkları çalışma sonuçları ise duygusal zekanın, tüketicilerin

çevre ve toplum yanlısı tüketim davranışlarına katılımlarını arttırdığını ayrıca çevre yanlısı davranış üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğuna işaret etmektedir. Nanggong (2019), çalışmasında ise sürdürülebilir tüketici davranışında teknoloji ürünlerinin benimsenmesinin var olabileceğini göstermekte ve ayrıca çevresel kaygının sürdürülebilir tüketici davranışının ana yordayıcısı olduğunu açıklanmaktadır. Çalışma bulguları, çevresel kaygıların, çevre yanlısı davranış yönünde olduğu ve bu genellikle özgecilik tutumuna karşı bir pragmatizm olarak ifade edilmektedir. Whitley vd., (2018), çalışmalarında, Değer-İnanç-Norm teorisi çerçevesinde üniversite öğrencileri arasında sürdürülebilirlik davranışlarını hangi sosyo-psikolojik faktörlerin etkilediğini incelemeyi amaçlamışlardır. Bulgular, çevresel karar vermede bireylerin biyosferik ve özgecil değerlere bağlı olanların bir dizi sürdürülebilirlik davranışında bulunma olasılıkları daha yüksekken, egoist değerlere bağlı olanların çoğu davranışta bulunma olasılıkları daha düşük olduğunu vurgulamaktadır. Yadav'ın (2016), yaptığı araştırma bulguları hem özgecil hem de egoist değerlerin genç Hintli tüketiciler arasında organik gıda satın alma niyetini etkilediğini ancak egoist değerlerin tüketicilerin organik gıda satın alma niyetinde daha çok etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Roos ve Hahn (2017), paylaşılan tüketimin gelecekteki özgecil değerler, tutumlar, öznel normlar ve kişisel normlar üzerinde anlamlı pozitif yönde etkilerinin olduğunu ancak biyosferik ve egoist değerleri üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını tespit etmişlerdir. Shin'nin (2017), çalışma sonuçları ise özgecil değerlerin biyosfer değerlerini önemli ölçüde etkilediğini ve bunun da çevre yanlısı tutum yoluyla organik bir menü için daha fazla ödeme isteğini etkilediğini göstermektedir. Corral-Verdugo vd.,'nin (2011), sürdürülebilir tüketim davranışlarını pozitif psikoloji çerçevesinde ele almayı ve mutluluğun sürdürülebilir davranışla bir ilişkisinin olup olmadığını araştırmayı amaçladıkları çalışma sonuçları, ekoloji odaklı, özgecil, eşitlikçi davranışlar pratiğinin daha yüksek bir mutluluk seviyesini teşvik edebileceği yönündedir. Wang' nın (2020), çalışma bulguları yeşil satın alma tutumu ve niyet arasında önemli bir pozitif ilişki varlığına, sürdürülebilir değerlerin yanı sıra öznel ve nesnel bilginin yeşil otel seçimine yönelik tutumu ve niyeti olumlu etkilediğine dikkat çekmektedir. Literatürden farklı olarak Mazhar vd.'nin (2022), çalışmasında biyosferik egoist ve hedonik değerlerin yeşil ürünlere yönelik tutumları etkilediğini ve özgecil değerlerin tutum üzerinde hiçbir etkisi olmadığını tespit ederken, tutum ile yeşil satın alma niyeti arasında herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Mostafa'nın (2009), çalışma sonuçları, sürdürülebilir tüketimi etkileyen başlıca değişkenlerin özgecil değerler, çevresel kaygı, çevresel bilgi, yeşil tüketime yönelik tutum ve yeşil ürünleri satın alma niyeti ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca tüketicilerin özgecil değerlerinin kişisel normlarını olumlu yönde etkilediğini ve bunun da enerji verimli cihazların olumlu satın alma davranışına dönüştüğü şeklindedir.

Yöntem

Bu bölümde araştırmanın amacı, kısıtları, ana kütlesi, örnekleme, araştırma etiği, veri toplama araçları, araştırmanın modeli, hipotezleri ile ilgili bilgilere yer verilmektedir.

Araştırmanın Amacı ve Kısıtları

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin özgecil değer düzeylerinin, sürdürülebilir tüketici tutumuna ve sürdürülebilir tüketici davranışına etkisini incelemektir. Bu bağlamda

kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak çevrimiçi anket aracılığı ile 520 katılımcıdan veri toplanılmıştır. Bu çalışma Gaziantep ili ile sınırlıdır. Anket verileri Nisan 2022-Haziran 2022 tarihleri arasında toplanılmıştır. Bu nedenle zaman kısıtı bulunmaktadır. Tüketicilerin ankette yer alan ifadelere samimi, tarafsız, objektif olarak yanıtladığı varsayılmaktadır.

Araştırma Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anket formu tercih edilmiştir. Üç bölümden oluşan anket formunun ilk bölümünü demografik özellikler ait sorular oluşturmaktadır. Anketin ikinci bölümünde katılımcıların özgeci değerlerini ölçmek amacı ile Stern ve çalışma arkadaşları (1999) tarafından geliştirilen “özgeci değer ölçeği” kullanılmıştır. Özgeci değer ölçeği tek boyuttan ve 7 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğe ait güvenilirlik katsayısının 0,925 olduğu tespit edilmiştir. Anketin üçüncü bölümünde tüketicilerin sürdürülebilir tutumlarını ve davranışlarını ölçmeye yönelik “sürdürülebilir tüketici tutum ve davranışları ölçeği” kullanılmıştır. Song ve Ko (2017) tarafından geliştirilmiş “sürdürülebilir tüketici tutumu ve davranışı ölçeği” sürdürülebilir tüketici tutumu ve sürdürülebilir tüketici davranışı olmak üzere 2 boyut 15 ifadeden meydana gelmektedir. Sürdürülebilir tüketici tutumu boyutu 7 ifadeden, sürdürülebilir tüketici davranışı tutumu 8 ifadeden meydana gelmektedir. Güvenilirlik katsayıları sıraları ile 0,917 ve 0,899’ dur. Ölçeklerin güvenilirlik katsayılarının kabul edilebilir sınırlar dâhilinde olduğu gözlenmektedir (Nakip, 2006: 146). Katılımcıların araştırmada ifadelerle katılım düzeylerini ölçmek amacı ile 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 2 = Katılmıyorum, 3 = Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4 = Katılıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum).

Araştırma Örnekleme

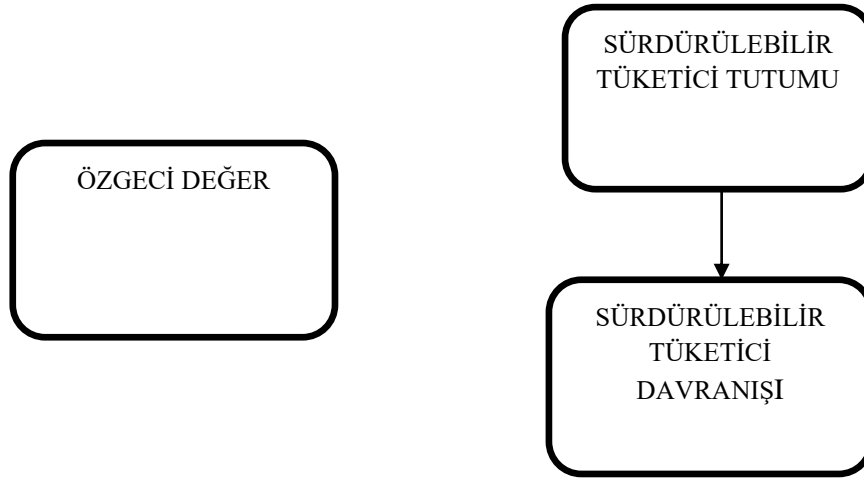
Araştırmanın ana kütlelerini Gaziantep ilinin merkez ilçelerinde yaşayan okuryazar insanlar oluşturmaktadır. Araştırmanın ana kütlelerini oluşturan tüketicilere, ana kütlelerin tamamına zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı ulaşım imkânı bulunmadığından, örnekleme yoluna gidilmiştir. Tesadüfi olmayan örnekleme metodlarından kolayda örnekleme yöntemine başvurularak çevrimiçi anket formu aracılığı ile 520 tüketiciden araştırmaya ilişkin veri toplanılmıştır.

Araştırma Etiği

Çalışma, araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır. Araştırmada verilerin toplanabilmesi için kullanılan anket formuna ait etik kurul izni Gaziantep Üniversitesi Etik kurul onayı, 04.03.2022 tarih ve 03 nolu toplantısının 20 nolu kararı ile alınmıştır.

Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın modelinde özgeci değer, sürdürülebilir tüketici tutum ve davranışının iki boyutunu etkileyeceği düşünülmektedir. Modele göre özgeci değer araştırmanın bağımsız değişkeni, sürdürülebilir tüketici tutumu ve sürdürülebilir tüketici davranışı araştırmanın bağımlı değişkenidir. Şekil 1’ de yer alan araştırma modeli araştırmanın amaçları doğrultusunda geliştirilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Yapılan literatür araştırmasından hareketle oluşturulan model çerçevesinde aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Özgeci değer sürdürülebilir tüketici tutumunu etkilemektedir.

H2: Özgeci değer sürdürülebilir tüketici davranışını etkilemektedir.

H3: Sürdürülebilir tüketici tutumu, sürdürülebilir tüketici davranışını etkilemektedir.

Analiz ve Bulgular

Araştırma sorusunun cevaplanabilmesi için sırası ile açılımlayıcı faktör analizi ve regresyon analizi yapılmıştır. Veri setinin normal dağılımını gösteren analiz Tablo 2' de verilmiştir.

Tablo 1. Normal Dağılım Analizi

	Ortalama	Standart Hata	Skewness (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)
Özgeci Değer	4,40	0,67909	-2,384	2,226
Sürdürülebilir Tüketici Tutumu	4,15	0,69220	-1,468	2,848
Sürdürülebilir Tüketici Davranışı	3,868	0,72199	-855	1,631

Tablo 1’de özgeci değer ölçeği aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerinin $4,40 \pm 6,7909$; sürdürülebilir tüketici tutumu ölçeği aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerinin $4,15 \pm 6,9220$ ve sürdürülebilir tüketici davranışı ölçeğinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerinin $3,868 \pm 7,2199$ olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte yapılan normallik testi sonucunda ölçeğe ilişkin çarpıklık ve basıklık değerlerinin kendi standart hatalarına bölünmesiyle çıkan rakamların ± 3 değerleri arasında olması verinin normal dağıldığını göstermektedir (Shao, 2002).

Analiz sonuçlarından demografik özelliklere ilişkin bulgular Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	%		Frekans	%	
Cinsiyet	Kadın	318	61,2	Eğitim Seviyesi	Orta Öğretim	122	23,5
	Erkek	202	38,8		Lise	166	31,9
Medeni Durum	Bekâr	211	40,6		Ön lisans	72	13,8
	Evlî	309	59,4		Lisans	131	25,2
Yaş Grubu	18 yaş ve altı	96	18,5		Lisansüstü	29	5,6
	19-25 yaş arası	89	17,1		4500 TL ve altı	247	47,5
	26-32 yaş arası	55	10,6		4501 TL - 6000TL	106	20,4
	33-39 yaş arası	149	28,7		6001 TL- 7500 TL	57	11,0
	40-46 yaş arası	96	18,5		7501 TL- 9000 TL	58	11,2
	47-53 yaş arası	26	5,0		9001 TL ve üstü	52	10,0
	54 yaş ve üstü	9	1,7				

Tablo 2’de araştırma kapsamında; tüketicilerin %61,2’si kadın, %38,8’i erkek; %40,6’sı bekâr, %59,4’ü evlidir. Katılımcıların %18,5’i 18 yaş ve altı, %17,1’i 19-25 yaş aralığında, %10,6’sı 26-32 yaş aralığında, %28,7’si 33-39 yaş aralığında, %18,5’i 40-46 yaş aralığında, %5’i 47-53 yaş aralığında, %1,7’si ise 54 ve üzeri yaş aralığındadır. Eğitim durumlarına bakıldığında %23,5’inin ortaöğretim, %31,9’unun lise, %13,8’inin ön lisans, %25,2’sinin lisans, %5,6’sının lisansüstü mezunu oldukları görülmektedir. Gelir durumu açısından katılımcıların %47,5’sinin 4500TL ve altı, %20,4’ünün 4501 TL - 6000 TL arası, %11’inin

6001 TL -7500 TL, %11,2'sinin 7501 TL – 9000 TL, %10'unun 9001 TL ve üzeri gelire sahip oldukları tespit edilmiştir.

Araştırma ölçeklerine ilişkin SPSS programı yardımı ile açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Tablo 3'te analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3. Ölçeklere İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	İfade Sayısı	KMO Bartlett's	Chi-Square	Özdeğer	Toplam Varyans	Cronbah Alpha
Özgeci Değer	7	0,929	2316,145	21	67,418	0,925
Sürdürülebilir Tüketici Tutumu	7				34,187	0,917
Sürdürülebilir Tüketici Davranışı	8	0,951	4344,920	105	59,932	0,899

Tablo 3'te görüldüğü gibi, özdeğeri 21 olan özgeci değer ölçeğinin açıkladığı varyans oranı %67,418; özdeğeri 105 olan sürdürülebilir tüketici tutum ve davranış ölçeğinin açıkladığı toplam varyans oranı %59,932'dir. Açımlayıcı faktör analizinde değişen varyans oranlarının %40 ile %60 arasında olması (Scherer, 1988) beklendiğinden elde edilen verilerin geçerli olduğu kabul edilebilir.

Regresyon analizi, özgeci değer, sürdürülebilir tüketici tutumu ve sürdürülebilir tüketici davranışı üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla yapılmış ve sonuçlar Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Özgeci Değerin Sürdürülebilir Tüketici Tutumu ve Sürdürülebilir Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Anova		Model Özeti		Etkiler		
		F	Sig. F	R	R ²	β	t	Sig.
Özgeci Değer	Sürdürülebilir Tüketici Tutumu	856,079	,000	,789 ^a	,623	,616	5,032	,000
	Sürdürülebilir Tüketici Davranışı	323,076	,000	,620 ^a	,384	,969	5,937	,000

Sürdürülebilir Tüketici Tutumu	Sürdürülebilir Tüketici Davranışı							
		852,714	,000	,789	,622	,823	29,201	,000

Tablo 4' e bakıldığında özgeci değerın sürdürülebilir tüketici tutumu (β : ,616; p :=,000) ve sürdürülebilir tüketici davranışı (β : ,969; p :=,000) üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Özgeci değerın sürdürülebilir tüketici tutumunun %62,3'ünü açıkladığı ve sürdürülebilir tüketici davranışının %38,4'ünü açıkladığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bunun yanında sürdürülebilir tüketici tutumunun sürdürülebilir tüketici davranışı (β : ,823; p :=,000) üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Sürdürülebilir tüketici tutumunun sürdürülebilir tüketici davranışının %62,2'sini açıkladığı sonucu elde edilmiştir. Bu durumda H_1 , H_2 ve H_3 kabul edilmiştir.

Sonuç ve Tartışma

Günümüzde sürdürülebilir çevre olgusu ile ilgili global ölçekte duyulan endişenin artışına ve alanda bu yönde yapılan çok sayıda araştırma olmasına rağmen, tüketicilerin çevreci ve sürdürülebilir tüketim davranışlarında bir boşluk olduğu iddia edilmektedir (Rausch ve Kopplin 2021; Zhang vd., 2020; Gleim ve Lawson 2014; Claudy 2012 ve Antimova 2012). Bu boşluğun doldurulmasına adına çevresel tutum ve davranışlar arasındaki ilişkiyi etkileyen öncüllerin belirlenmesine, ilişkiyi ne yönde etkilediğine, sürdürülebilir davranışın anlaşılmasına katkı sağlayacak daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır (Mazhar vd., 2022).

Bu çalışma tüketicilerin özgeci değer düzeylerinin, sürdürülebilir tüketici tutumuna ve sürdürülebilir tüketici davranışına etkisini inceleyerek bu çağrıya yanıt vermektedir. Bulgularımız, özgeci değer, sürdürülebilir tüketici tutumunu ve sürdürülebilir tüketici davranışını pozitif olarak etkilediği ayrıca özgeci değerın sürdürülebilir tüketici tutumunu ve sürdürülebilir tüketici davranışını arttırdığını göstermektedir. Bu noktada literatürde yer alan Matharu ve ark.nın (2020), Verma vd. de (2019), Prakash vd., (2019); Ayar ve Gürbüz'ün (2021); Nanggong, (2019), Whitley vd., (2018); Roos ve Hahn, (2017); Shin'nin (2017), Wang, (2020), Kim ve Stepchenkova' nın (2020), çalışmaları da bulgularımızı desteklemektedir. Ancak araştırma bulgularımız, Mazhar vd.'nin (2022), biyosferik egoist ve hedonik değerlerin yeşil ürünlere yönelik tutumları etkilediğini ve özgeci değerlerin tutum üzerinde hiçbir etkisi olmadığı, tutum ile yeşil satın alma niyeti arasında herhangi bir ilişkiye rastlanmadığı çalışma bulguları ile örtüşmemektedir. Bunun yanında sürdürülebilir değerlerden özgeci değer ile sürdürülebilir tüketici tutumu arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve özgeci değer ile sürdürülebilir tüketici davranışı arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişkili olduğunu sonucu elde edilmiştir. Analiz bulguları, tüketicilerin özgeci değer ile tutum arasındaki ilişki düzeyi yüksekken, özgeci değer ile sürdürülebilir davranış arasındaki ilişki düzeyinin orta düzeyde olduğuna, yani literatür ile aynı yönde belirtilen "değer-eylem boşluğu" na işaret etmektedir (Rausch ve Kopplin 2021; Zhang vd., 2020; Gleim ve Lawson 2014; Claudy 2012 ve Antimova 2012). Bu noktada tüketicileri özgeci değerın mi, rasyonel seçimin mi motive ettiğinin ya da engellediğinin araştıran çalışmaların artırılması kritik önem arz etmektedir.

Alan yazına bakıldığında; Gleim ve Lawson' nın (2014), "yeşil uçurum" olarak addettiği bu duruma neden olan faktörlerin başında fiyat olmak üzere, zayıf kalite algısı, geleneksel ürünlere duyulan marka sadakati ve ayrıca ürün türünü sıralamaktadır. Antimova vd., de (2012), tüketicilerin bu eylemsizliğini meşrulaştırma nedenleri arasında kişisel ve psikolojik engelleri, paylaşılan sosyal görüşü ve inançları göstermektedir. Rausch ve Kopplin'nin (2021), ise tüketicilerin sürdürülebilir giyim tüketimine potansiyel engellerin arkasında yatan nedenlerin belirlenmesine yönelik yaptığı grup görüşmeleri ile ilk olarak sürdürülebilir moda görünümünü çekici bulunmadığı, geleneksel kıyafetlerin aksine gardırop ihtiyaçlarını ve estetik ihtiyaçlarını karşılamadığı, ikinci olarak sürdürülebilir ürünlerin fiyatının geleneksel ürünlerle kıyaslanamaz algısını ortaya koymaktadır. Tüketicilerin estetik ve ekonomik risk algıları, ilk niyet oluşumundan sonra bunun fiili bir davranışa dönüşümünü etkilediği hatta engellediği ifade edilmektedir. Claudy vd., de (2012), tüketicilerin maliyet, risk ve düşük performans seviyeleri gibi ödünlerini kabul etmeye istekli olmamaları nedeniyle sürdürülebilir ürünlerin kullanımının benimsenmediğini iddia etmektedir.

Çalışmanın diğer bir bulgusu da sürdürülebilir tüketici tutumunun sürdürülebilir tüketici davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu yönündedir. Sonuç olarak; belirtilen tüm bu sebepler tüketicinin sürdürülebilir tüketimi rasyonel olarak haklı gerekçelere dayandıramadığını ve değişen değerlerini, tutumunu, artan yüksek bilincini neden sürdürülebilir davranışa dönüştüremediğini açıklamaktadır. Tüm bu nedenler bireylerin değerlerini ve tutumlarını değiştirmede önemli bir rol oynadığını ancak davranış olarak pazara yansıtılmasında başarısız olduğuna işaret etmektedir.

Sonuçlarımız öncelikle araştırmacılar, pazarlama yöneticileri, karar vericiler, uygulayıcılar ve politika yapıcılar gibi odağına sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir tüketimi alan tüm paydaşları ilgilendirmektedir. Çalışma, tartışma kısmında da verildiği gibi addedilen "yeşil boşluğun" kapatılması adına değer, tutum, davranış şeklindeki üçlü yapı ve bağıntıları temelinde sürdürülebilir tüketici davranışları anlamak, engelleri öngörmek ve yorumlamak için kritik bir anlayış sunmaktadır. Çalışmanın teorik ve ampirik bulgularının, araştırmacılar, pazarlama profesyonelleri ve yöneticilerin sürdürülebilir bağlamda müşteri değerinin yaratılması, pazarlama ve iletişim stratejilerinin, öncüllerinin ve potansiyel engellerin belirlenerek sürdürülebilir ürünlerin benimsenmesini mümkün kılan bir alt yapının oluşturulmasına katkı bulunacağı öngörülmektedir. Tüm bilimsel çalışmalarda olduğu gibi, bu çalışmanın metodolojik sınırlamaları arasında örneklemin Gaziantep ili tüketiciler ile sınırlandırılması bu çalışmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklem büyüklüğü istatistiksel sonuçlara varmak için yeteri derecede büyük olsa da, örneklem sayısı artırılarak genişletilebilir ülke çapında bir çalışma yapılabilir. Mevcut çalışma, verilen bağlamda; özgeçil değer, sürdürülebilir tutum ve sürdürülebilir davranış arasındaki ilişkileri ele alsa da müşterilerin gerçek satın alma davranışını ölçmemektedir sonuç olarak "değer-eylem boşluğu" konusunu ele almamaktadır. Gelecekteki çalışmalar, bu boşluk sorunsalının arkasında yatan nedenlerin ortaya konulması nicel yöntemlerin yanında odak grupları ve görüşmeleri gibi nitel yöntemlerle de derinleştirilmesi önerilmektedir.

Kaynakça / Reference

- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.
- Aoyagi-Usui, M., Vinken, H. ve Kuribayashi, A. (2003). Pro-environmental attitudes and behaviors: An international comparison. *Human Ecology Review*, 23-31.
- Ajzen, I. ve Madden, T.J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: attitudes, intentions and perceived behavioural control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.
- Ajzen, I. (1988). *From intentions to actions: A theory of planned behaviour*. In: J. Kuhl and Beckmann (Eds.). *Action Control: From cognition to behaviour*. Heidelberg, Germany: Springer, 11-39.
- Antimova, R., Nawijn, J. ve Peeters, P. (2012). The awareness/attitude-gap in sustainable tourism: a theoretical perspective. *Tourism Review*, 67(3), 7-16.
- Ayar, I. ve Gürbüz, A. (2021). Sustainable consumption intentions of consumers in Turkey: a research within the Theory of Planned Behavior. *SAGE Open*, 11(3), 21582440211047563.
- Bautista, R., Dui, R., Jeong, L. S. ve Paredes, M. P. (2020). Does altruism affect purchase intent of green products? A moderated mediation analysis. *Asia-Pacific Social Science Review*, 20(1), 159-170.
- Belz, F. M. ve Peattie, K. J. (2013). *Sustainability marketing: A global perspective*. Second Edition. Chichester: Wiley.
- Bonnes, M. ve Bonaiuto, M. (2002). *Environmental psychology: from spatial-physical environment to sustainable development*. In R. B. Bechtel, & A. Churchman (Eds.), *Handbook of Environmental Psychology* (pp. 28-54). New York: John Wiley & Sons.
- Bray, J., Johns, N. ve Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 98(4), 597-608.
- Claudy, M. C., Peterson, M. ve O'Driscoll, A. (2012). I like it, but I won't buy it: Exploring the attitude-behaviour gap for renewable energy adoption. In *37th Macromarketing Conference* (324).
- Comte, A. (1852). *Catéchisme positiviste or Catechism of positivism*, trans. R. Congreve. London: Kegan Paul.
- Corral-Verdugo, V., Mireles-Acosta, J. F., Tapia-Fonllem, C. ve Fraijo-Sing, B. (2011). Happiness as correlate of sustainable behavior: A study of pro-ecological, frugal, equitable and altruistic actions that promote subjective wellbeing. *Human Ecology Review*, 95-104.
- Çayırtaş, F. ve Sakıcı, Ş. (2021). Avrupa Yeşil Mutabakatı (Green Deal) ve Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri perspektifinde sürdürülebilir dijital pazarlama stratejileri. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(4), 1916-1937.
- Gleim, M. ve Lawson, S. J. (2014). Spanning the gap: an examination of the factors leading to the green gap. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 503-514.

- Essiz, O. ve Mandrik, C. (2022). Intergenerational influence on sustainable consumer attitudes and behaviors: Roles of family communication and peer influence in environmental consumer socialization. *Psychology & Marketing*, 39(1), 5-26.
- Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: A review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1021-1042.
- Ibtissem, M. H. (2010). Application of value beliefs norms theory to the energy conservation behaviour. *Journal of Sustainable Development*, 3(2), 129.
- Joshi, Y. ve Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic management review*, 3(1-2), 128-143.
- Kadic-Magljalic, S., Arslanagic-Kalajdzic, M., Micevski, M., Dlacic, J. ve Zabkar, V. (2019). Being engaged is a good thing: Understanding sustainable consumption behavior among young adults. *Journal of Business Research*, 104, 644-654.
- Kaiser, F. G., Byrka, K., ve Hartig, T. (2010). Reviving Campbell's paradigm for attitude research. *Personality and Social Psychology Review*, 14(4), 351-367.
- Kim, M.-S. ve Stepchenkova, S. (2020). Altruistic values and environmental knowledge as triggers of pro-environmental behavior among tourists. *Current Issues in Tourism*, 23(1)3, pp. 1575-1580.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.
- Kostadinova, E. (2016). Sustainable Consumer Behavior: Literature Overview. *Economic Alternatives*, (2), 224-234.
- Lee, Y.K., Kim, S., Kim, M.S. ve Choi, J.G. (2014). Antecedents and interrelationships of three types of pro-environmental behavior. *Journal of Business Research*, 67(10), pp. 2097-2105.
- Lee, K. (2014). Predictors of Sustainable Consumption among Young Educated Consumers in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(3), 217-238.
- Leiserowitz, A. A., Kates, R. W. ve Parris, T. M. (2006). Sustainability values, attitudes, and behaviors: A review of multinational and global trends. *Annual Review of Environment and Resources*, 31, pp.413-444.
- Lobo, A., & Greenland, S. (2017). The influence of Vietnamese consumers' altruistic values on their purchase of energy efficient appliances. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(4), pp.759-777.
- Liu, X., Zou, Y. ve Wu, J. (2018). Factors influencing public-sphere pro-environmental behavior among Mongolian college students: a test of value-belief-norm theory. *Sustainability*, 10(5), 1384.
- Luchs, M. G. ve Mooradian, T. A. (2012). Sex, personality, and sustainable consumer behaviour: Elucidating the gender effect. *Journal of Consumer Policy*, 35(1), 127-144.
- Maslow, A.H. (1954). *Motivation and Personality*, New York, NY: Harper & Row.

- Matharu, M., Jain, R. ve Kamboj, S. (2020). Understanding the impact of lifestyle on sustainable consumption behavior: a sharing economy perspective. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 32(1), 20-40.
- Mazhar, W., Jalees, T., Asim, M., Alam, S. H., & Zaman, S. I. (2022). Psychological consumer behavior and sustainable green food purchase. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, ahead-of-print (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0317>.
- Milfont, T. L., & Markowitz, E. (2016). Sustainable consumer behavior: A multilevel perspective. *Current Opinion in Psychology*, 10, 112–117.
- Mostafa, M. M. (2009). Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps. *Expert systems with Applications*, 36(8), 11030-11038.
- Nakip, M. (2006). Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve Uygulamalar. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nanggong, A. (2019). Perceived benefit, environmental concern and sustainable customer behavior on technology adoption. *The Asian Journal of Technology Management*, 12(1), 31-47.
- Norwegian Ministry of the Environment, (1994). Oslo Roundtable on Sustainable Production and Consumption.
- Powers, T. L. ve Hopkins, R. A. (2006). Altruism and consumer purchase behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(1), 107-130.
- Prakash, G., Choudhary, S., Kumar, A., Garza-Reyes, J. A., Khan, S. A. R. ve Panda, T. K. (2019). Do altruistic and egoistic values influence consumers' attitudes and purchase intentions towards eco-friendly packaged products? An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 163-169.
- Rahman, I. and Reynolds, D. (2016), Predicting green hotel behavioral intentions using a theory of environmental commitment and sacrifice for the environment, *International Journal of Hospitality Management*, 52, 107-116.
- Roos, D. ve Hahn, R. (2017). Does shared consumption affect consumers' values, attitudes, and norms? A panel study. *Journal of Business Research*, 77, 113-123.
- Rausch, T. M. ve Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278.
- Rushton, J. P. (1980). Altruism, socialization, and society. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Samarasinghe D.S.R. (2015). Green Attitudes & Behavior Gap: Obstructions to be Green. *International Journal of Applied Business & Economic Research (IJABER)* 13(3), 1461-1476.
- Say, A. L., Guo, R. S. A. ve Chen, C. (2021). Altruism and social utility in consumer sharing behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1562-1574.
- Scherer, R. F., Wiebe F. A., Luther, D. C. ve Adams J. S. (1988). Dimensionality of coping: factor stability using the ways of coping questionnaire. *Psychological Reports*, 62, 763-770.

Schwartz, S. H. (1968). Words, deeds and the perception of consequences and responsibility in action situations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 10(3), 232-242.

Schwartz, S.H. (1977). Normative influences on altruism. In *Advances in experimental social psychology*, (10), 221-279.

Schwartz, S. H. ve Howard, J. A. (1980). Explanations of the moderating effect of responsibility denial on the personal norm-behavior relationship. *Social Psychology Quarterly*, 43(4), 441-446.

Schwartz, S. H. ve Howard, J. A. (1981). A Normative decision-making model of altruism. *Altruism and Helping Behaviour*, 189-211.

Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19-46.

Shao, A. T. (2002). *Marketing Research: An Aid to Decision Making*: Melissa Acuna.

Shin, Y. H., Moon, H., Jung, S. E. ve Severt, K. (2017). The effect of environmental values and attitudes on consumer willingness to pay more for organic menus: A value-attitude-behavior approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33, 113-121.

Slevitch, L., Mathe, K., Karpova, E. ve Scott-Halsell, S. (2013). Green attributes and customer satisfaction: Optimization of resource allocation and performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(6), 802-822.

Steg, L., ve Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309-317.

Steg, L. and De Groot, J.I.M. (2012), "Environmental values", in Clayton, S.D. (Ed.), *The Oxford Handbook of Environmental and Conservation Psychology*, Oxford University Press, New York, NY, 81-93.

Steg, L. and De Groot, J.I.M. (2012), "Environmental values", in Clayton, S.D. (Ed.), *The Oxford Handbook of Environmental and Conservation Psychology*, Oxford University Press, New York, NY, 81-93.

Stern, P. C., Dietz, T., Kalof, L. ve Guagnano, G. A. (1995). Values, beliefs, and proenvironmental action: Attitudes formation toward emergent attitude objects. *Journal of Applied Social Psychology*, 25, 1611-1636.

Stern, P.C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G.A. ve Kalof, L., (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: the case of environmentalism. *Human Ecology Review*, 6, 81-98.

Stern, P., (2000). Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424

Song, S. ve Ko, E. (2017). Perceptions, attitudes, and behaviors towards sustainable fashion: Application of Q and Q-R methodologies. *International Journal of Consumer Studies*, 41(3), 264-273.

Şener, A. ve Hazer, O. (2008). Values and sustainable consumption behavior of women: a Turkish sample. *Sustainable Development*, 16(5), 291-300.

- Tanner, C. ve Wölfling Kast, S. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & Marketing*, 20(10), 883-902.
- Tapia-Fonllem, C., Corral-Verdugo, V., Fraijo-Sing, B. ve Durón-Ramos, M. F. (2013). Assessing sustainable behavior and its correlates: A measure of pro-ecological, frugal, altruistic and equitable actions. *Sustainability*, 5(2), 711-723.
- Teng, Y. M., Wu, K. S. ve Liu, H. H. (2015). Integrating altruism and the theory of planned behavior to predict patronage intention of a green hotel. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(3), 299-315.
- Triandis, H.C. (1994). *Culture and Social Behavior*. Mcgraw-Hill Book Company.
- Tussyadiah, I.P. (2016). Strategic self-presentation in the sharing economy: implications for host branding, in *Information and Communication Technologies in Tourism 2016*, Springer, Cham, 695-708.
- Verma, V. K., Chandra, B. ve Kumar, S. (2019). Values and ascribed responsibility to predict consumers' attitude and concern towards green hotel visit intention. *Journal of Business Research*, 96, 206-216.
- Yadav, R. (2016). Altruistic or egoistic: Which value promotes organic food consumption among young consumers? A study in the context of a developing nation. *Journal of Retailing and Consumer services*, 33, 92-97.
- Wang, L., Wong, P. P. W. ve Alagas, E. N. (2020). Antecedents of green purchase behaviour: an examination of altruism and environmental knowledge. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Whitley, C. T., Takahashi, B., Zwickle, A., Besley, J. C. ve Lertpratchya, A. P. (2018). Sustainability behaviors among college students: An application of the VBN theory. *Environmental Education Research*, 24(2), 245-262.
- Wu, C. S., Zhou, X. X. ve Song, M. (2016). Sustainable consumer behavior in China: An empirical analysis from the Midwest regions. *Journal of Cleaner Production*, 134, 147-165.
- Zhang, L., Hu, Q., Zhang, S. ve Zhang, W. (2020). Understanding Chinese residents' waste classification from a perspective of intention-behavior gap. *Sustainability*, 12(10), 4135.