

Öz Kontrolün Yeşil Satın Alma Davranışına Etkisinde Mental İyi Oluşun Rolü¹

(Araştırma Makalesi)

The Role of Mental Well-Being in the Green Purchasing Behavior Effect of Self-Control

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1273900

Mahmut Sami İŞLEK

Dr. Öğretim Üyesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

msislek@ogu.edu.tr

Orcid No: 0000-0001-9728-2961

Elif AŞIK

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi

elifasik0@gmail.com

Orcid No: 0009-0000-6747-5930

Bu makaleye atıfta bulunmak için: İşlek, M.S., & Aşık, E. (2023). Öz Kontrolün Yeşil Satın Alma Davranışına Etkisinde Mental İyi Oluşun Rolü. *Alanya Akademik Bakış*, 7(3), Sayfa No.1321-1344.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Öz Kontrol, Yeşil Satın Alma Davranışı, Mental İyi Oluş

Makale Geliş Tarihi:

30.03.2023

Kabul Tarihi:

18.07.2023

Artan çevre sorunlarıyla birlikte oluşmaya başlayan çevre bilinci, pazarlama uygulamalarında da önem kazanmaya başlamıştır. Öte yandan, bu bilinç, her zaman tüketici davranışlarına yansımamaktadır. Bu nedenle tüketicilerin yeşil satın alma davranışına yönelmesinde etkili olan motivasyonların anlaşılması önemli olmaktadır. Çalışmada öz kontrolün yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisi ve söz konusu etkide mental iyi oluşun yordayıcı etkisi araştırılmıştır. Araştırma Eskişehir’de öğrenim gören 401 üniversite öğrencisi kapsamında gerçekleştirilmiştir. Araştırma modeli 374 katılımcı üzerinde test edilmiştir. Analizler SPSS ve AMOS paket programları aracılığıyla yapılmıştır. Araştırma sonuçları öz disiplin boyutunun yeşil satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğunu ve dürtüsellik boyutunun ise negatif yönde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermiştir. Mental iyi oluşun öz disiplin ve yeşil satın alma davranışı üzerinde yordayıcı bir etkiye sahip olduğu ve dürtüsellik ve yeşil satın alma davranışı üzerinde ise yordayıcı bir etkisi olmadığı görülmüştür.

ABSTRACT

Keywords:

Self-Control, Green Buying Behavior, Mental Well-Being

Environmental awareness, which has started to emerge with increasing environmental problems, has also started to gain importance in marketing practices. On the other hand, this awareness is not always reflected in consumer behavior. For this reason, it is important to understand the motivations that affect consumers' green purchasing behavior. The study investigated the effect of self-control on green purchasing behavior and the

¹ Bu çalışma için Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler İnsan Araştırmaları Etik Kurul’unun 21.12.2022 tarihli ve 2022-20 nolu kararınca etik kurul onayı alınmıştır.

moderator effect of mental well-being on that effect. The research was carried out within the scope of 401 university students studying in Eskişehir. The research model was tested on 374 participants. The analysis was conducted through SPSS and AMOS package programs. The results of the study showed that the dimension of self-discipline had a positive effect on green purchasing behavior, and the dimension of impulsivity had a negative effect. Mental well-being has been shown to have a moderator effect on self-discipline and green purchasing behavior, and no moderator effect on impulsivity and green purchasing behavior.

1. GİRİŞ

1970’li yıllardan itibaren önem kazanmaya başlayan çevreyi korumaya yönelik çalışmalar ve bu yönde oluşan tüketici bilinci yaklaşık olarak 50 yıldır artış göstermektedir. Bu kapsamda Johnstone ve Tan (2015) tarafından sekiz ülkeden (Brezilya, Çin, Fransa, Almanya, Hindistan, Japonya, Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri) 15.933 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen çalışmada katılımcıların %53’ünün yeşil ve çevre dostu ürünlere önem verdiği görülmüştür. Öte yandan yeşile verilen bu önem her zaman satın alma davranışlarına yansımamaktadır. Bu açıdan tüketicilerin yeşil satın alma davranışına yönelmesinde etkili olan motivasyonların incelenmesi önemli olmaktadır.

Bilindiği gibi tüketicilerin satın alma eylemine yönelmesinde etkili olan değişkenlerden biri de dürtüler olmaktadır. Bu kapsamda dürtüsel satın alma davranışlarını inceleyen Rook (1987), dürtüleri doğrultusunda satın alan bireylerin alışverişin sonuçları hakkında düşünmediği veya alışveriş öncesinde bir plan yapmadıkları sonucuna ulaşmıştır. Söz konusu yeşil satın alma davranışı olduğunda ise satın alma eylemi, daha çok, planlı bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Başka bir ifadeyle bu tür satın alma eylemleri dürtüsel bir şekilde gerçekleşmemekte ve bu noktada bireyin öz kontrol düzeyi önem kazanmaktadır. Bu açıdan öz kontrol, dürtüsel satın almalara ve daha sonra pişman olunması muhtemel olan satın alma eylemlerine direnme kapasitesi olarak ifade edilmektedir (Baumeister, 2002). Buradan hareketle bireylerin öz disiplin düzeylerinin yeşil satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Buna ek olarak dürtüsellüğün ise yeşil satın alma davranışı üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu düşünülmektedir.

Bu noktada önemli olan sorulardan birisi de bireylerin öz kontrol sağlamasında etkili olan değişkenlerin neler olduğu olmaktadır. Bu açıdan öz kontrol düzeylerinin bireylerin mental durumlarına göre değiştiği düşünülmektedir. Bu kapsamda yapılan çalışmalar incelendiğinde; öz kontrol düzeyi yüksek olan bireylerin zihinsel açıdan daha iyi oldukları (Thoits ve Hewitt, 2001), psikolojik iyi oluş, öz kontrol ve kontrol duygusu arasında anlamlı bir ilişki olduğu (Ryff ve Singer, 2008), öz kontrolün psikolojik durumu olumlu yönde güçlendirdiği (Vohs ve Baumeister, 2004) ve öz kontrol eksikliğinin dürtüsellikle ilişkili olduğu görülmüştür (Tangney vd., 2004). Buradan hareketle mental iyi oluşun öz kontrol ve yeşil satın alma davranışı arasındaki etkiyi güçlendirdiği düşünülmektedir.

Çevre konusunun artan önemi de düşünüldüğünde bu kapsamda bilinçli tüketicilerin oluşturulması ve tüketici davranışlarının da bu yönde şekillenmesi önemli bir konu olmaktadır. Ayrıca neden bazı tüketiciler yeşil satın alma davranışına yönelirken bazıları bunu düşünmez sorusuna cevap bulabilmek oldukça zor olmaktadır. Bu noktada bireyleri yeşil satın alma davranışına yönlendiren etkenlerin anlaşılmasının gerekliliği araştırmanın temel motivasyonu olmaktadır. İlgili literatür incelendiğinde öz kontrol ve mental iyi oluş arasında anlamlı bir ilişki olduğuna işaret eden birçok çalışma olduğu görülmüştür (Thoits ve Hewitt, 2001; Tangney vd., 2004; Vohs ve Baumeister, 2004; Ryff ve Singer, 2008; Bowlin ve Baer, 2012; De Ridder ve

Gillebaart, 2017). Buna ek olarak yeşil satın alma davranışının kararsızlık durumu ile negatif yönde bir ilişkisi olduğu (Wang vd., 2021) ve yeşil tüketim eylemi ile mental iyi oluş arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (Wang vd., 2020). Bunlara ek olarak yüksek öz kontrolün (De Ridder ve Gillebaart, 2017) ve yeşil tüketim eyleminin faydalarının algılanmasının (Xiao ve Li, 2011) bireylerin yaşam memnuniyetinin artmasında etkili olduğu ve tüketim harcamaları üzerinde kontrole sahip olmanın yaşam doyumunu pozitif yönde etkilediği (Akbulut Dursun ve Erciş, 2023) görülmüştür. Öte yandan öz kontrol ve mental iyi oluşun yeşil satın alma davranışına etkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu noktada bireylerin öz kontrol ve mental iyi oluş düzeylerinin yeşil satın alma davranışına yönelmelerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın amacı öz kontrolün yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisini ve söz konusu etkide mental iyi oluşun rolünü araştırmaktır. Bu açıdan çalışmanın ilgili literatüre anlamlı bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Yeşil Satın Alma Davranışı

İnsan geleceğini tehdit eden birçok sorunun görmezden gelinemeyecek boyutlara ulaşması çevreyi koruma konusunda birçok uygulamayı beraberinde getirmiştir. Söz konusu uygulamalarla birlikte 1970’li yıllardan itibaren tüketicilerin davranış değişikliklerinin çevreye sağlayacağı yararları dikkat çekilmeye başlanmış ve tüketiciler de çevreci tüketimlere önem vermeye başlamışlardır (Kinneer vd., 1974). Yaşanan gelişmelerin tüketicilerin yeşil satın alma davranışının ortaya çıkmasında etkili olduğunu söylemek mümkündür. Bu açıdan yeşil satın alma davranışı, tüketicilerin çevresel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik mal ve hizmetleri satın alması olarak tanımlanmaktadır (Chen ve Chang, 2012). Bireysel faydalardan çok toplumsal faydası olan bu davranış ‘İdeal Teori’ yardımıyla açıklanabilir. Adil bir toplumun nasıl mükemmel bir şekilde oluşturulabileceği sorusunu temel alan (Rawls, 2020) teoriye göre bireylerin ideal bir toplum beklentisi bulunmaktadır. Bu nedenle bu yönde topluma faydalı olacak davranışlar sergilerler ve toplumun iyiliğini düşünürler. Buna ek olarak kendi davranışlarını toplum yararına olacak şekilde düzenlemektedirler (Robeyns, 2008). Yani teori, adil bir toplum yapısının oluşması için ahlaki açıdan uygun adalet ilkelerine uymakla ilgili olmaktadır (Stemplowska, 2008). Bağış yapan bir insanı bu duruma örnek olarak gösterebiliriz. Tüketim açısından ise yeşil satın alma davranışı bu duruma bir örnek olabilir. Öte yandan insanlar her zaman burada bahsedilen adalet ilkelerine uymamakta ve bu noktada söz konusu ilkelere neden, ne zaman ya da hangi koşullarda uyulmadığının anlaşılması önem kazanmaktadır.

Özellikle çevre konusunun artan önemi bu konuda bilinçli tüketici sayısının artmasında da etkili olmuştur. Öte yandan yeşil ürünlere verilen önem her zaman davranışa dönüşmemektedir. Bu kapsamda Finlandiya’da yapılan bir çalışmada katılımcıların yüksek çevre duyarlılığına sahip olmalarına rağmen bunu satın alma davranışlarına yansıtmadıkları görülmüştür (Autio ve Heinonen, 2004). Benzer şekilde Sürdürülebilirlik Akademisi’nin Türkiye’de 15 ilden 1487 kişinin katılımıyla gerçekleştirdiği çalışmada katılımcıların %71’inin yeşil ürünlere önem verdiği görülmüştür. Öte yandan katılımcıların yalnızca %19’unun yeşil ürünleri satın aldığı görülmüştür (Sürdürülebilirlik Akademisi, 2012). İdeal teori kapsamında düşünüldüğünde neden bazıları topluma faydalı olacak davranışlarda bulunurken bazıları bu konuda düşünmez sorusuna net bir cevap bulmak oldukça zordur. Bu noktada bireyleri yeşil satın alma davranışına yönlendiren motivasyonların neler olduğu sorusu önem kazanmaktadır ve bu motivasyonlar, yeşil içsel motivasyon ve dışsal motivasyon olarak iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Bireylerin sevgi, tutku gibi dürtüleri ile çevreci ve yeşil davranışa yönelmesi

durumunu ifade eden yeşil içsel motivasyon (Li vd., 2020), tamamen gönüllülük çerçevesinde gerçekleşmektedir. Başka bir ifadeyle bireyler dışarıdan herhangi bir baskı olmadan ya da somut bir çıkar elde etmeden kendi isteği doğrultusunda çevreye faydalı davranışlar sergilemektedir. Yeşil dışsal motivasyon ise bireylerin kendi isteklerinden çok dışsal faydalar nedeniyle güdülenmesi durumunu ifade etmektedir (Huang vd., 2016). Örneğin Ali vd. (2020) tarafından yapılan çalışmada bireylerin çevreleri tarafından takdir edildikleri için yeşil ürünleri satın aldıkları görülmüştür. Benzer şekilde sosyal norm ve geçmiş davranışların (Yay ve Çalışkan, 2016), imaj kaygısının (Kement, 2019) ve sosyal etkinin (Onurlubaş, 2019) bireylerin yeşil satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür.

Buradan hareketle yeşil içsel motivasyona sahip bireylerin daha üretken oldukları çıkarımını yapmak yanlış olmayacaktır. Bu kapsamda Afridi vd., (2021) tarafından yapılan çalışmada üretken tüketicilerin yeşil satın alma davranışına yönelme eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Bununla birlikte yapılan çalışmalarda çevre bilincine sahip bireylerin yeni fikirlere açık, kişisel güvenliğini sağlama ihtiyacı yüksek ve çevreyi koruma konusunda sorumluluk sahibi bireyler olduğu görülmüştür (Kinnear vd., 1974; Shamdasani vd., 1993). Öte yandan günümüzde birçok tüketici insanların da çevresel bozulmalardan sorumlu olduğunu kabul etmektedir (Wells vd., 2011). Daha önce belirtildiği gibi yeşil satın alma davranışının öncelikli amaçlarından birisi toplumsal fayda sağlamak olmaktadır. Buna ek olarak yeşil satın alma davranışı ile bireysel faydalar elde etmek de mümkün olmaktadır. Örneğin yeşil ve organik ürünlerin ek gıdalar sağlaması ve daha güvenli olması bireylerin sağlığına katkıda bulunabilir (Wang vd., 2020). Ayrıca çevreyi korumaya yönelik yapılan katkı bireyin psikolojik açıdan mutlu olmasını da sağlayabilir. Bu kapsamda Xiao ve Li (2011) tarafından yapılan çalışmada yeşil satın alma davranışını sonucunda ortaya çıkan bireysel ve çevresel katkıları algılayan bireylerin daha mutlu ve memnun olma eğiliminde oldukları görülmüştür. Benzer şekilde Akbulut Dursun ve Erciş (2023) tarafından yapılan çalışmada tüketim harcamaları üzerinde öz kontrole sahip olmanın yaşam doyumu üzerinde pozitif bir etkisi olduğu görülmüştür. Öte yandan yeşil satın alma davranışı üzerinde etkili olan birçok değişken olduğu görülmüştür. Bu nedenle bu kapsamda yapılan diğer çalışmalara bir özet halinde Tablo 1’de yer verilmiştir:

Tablo 1. Yeşil Satın Alma Davranışı Kapsamında Yapılan Çalışmalar

Yeşil Satın Alma Davranışı	Veri Elde Etme Yöntemi	Örneklem	Sonuç	Kaynak
Demografik değişkenler	Saha Çalışması	600 Katılımcı Adana (AVM) Ampirik	Yeşil satın alma davranışı ile eğitim, gelir, yaş, medeni durum ve cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.	Çabuk vd., (2008)
Çevreci ürün özelliği	Saha Çalışması	337 Katılımcı Düzce Üniversitesi Ampirik	Satın alma sırasında ürünün çevreci olmasının en az dikkat edilen özellik olduğu ve çevreci ürünlere daha fazla ödeme yapma isteğinin düşük olduğu görülmüştür.	Gedik vd. (2014)
Kişisel Özellikler	Anket	512 Katılımcı Brezilya Ampirik	Tutumlu ve sorumluluk sahibi olmanın sürdürülebilir tüketim davranışını olumlu yönde etkilediği görülmüştür.	Ribeiro vd. (2016)

Yeşil Bilgi	Anket	200 Katılımcı Tekirdağ Ampirik	Çevre bilinci, yeşil ürün özellikleri, yeşil tanıtım faaliyetleri ve yeşil fiyatlar yeşil satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.	Eti (2017)
Çevresel kaygı Algılanan tüketici etkinliği Algılanan çevresel bilgi	Anket	300 Katılımcı Afyonkarahisar Ampirik	Çevresel kaygıya sahip olan bireylerin yeşil satın alma niyetine sahip olmadıkları görülmüştür. Bununla birlikte algılanan tüketici etkinliği ve algılanan çevresel bilgi yeşil satın alma niyetini etkilemektedir.	Uyar (2019)
Kişisel Özellikler	Anket	231 Katılımcı Bolu Yedigöller Ampirik	Kişisel norm yeşil satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.	Kement ve Bükey (2020)
Kişisel Özellikler	Anket	385 Katılımcı Çorum Ampirik	Kişilik özelliklerinin bilinçli tüketim davranışı üzerinde olumlu yönde bir etkisinin olduğu görülmüştür.	Akdoğan ve Durmaz (2021)
Yeşil yıkama Yeşil marka imajı Marka sadakati	Online Anket	410 Katılımcı Ampirik	Yeşil yıkama olumsuz, yeşil marka imajı ve marka sadakati olumlu yönde yeşil satın alma davranışını etkilemektedir.	Çavuşoğlu (2021)
Kişisel Özellikler	Anket	530 Katılımcı Çin Ampirik	Ekolojik açıdan uyumlu olma, dışadönüklük ve sorumluluk sahibi olmanın yeşil satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği görülmüştür.	Yang ve Zhang (2021)
Kişisel Özellikler	Online Anket	291 Katılımcı Daha önce çevre dostu otellerde konaklayan veya çevre dostu otel uygulamaları ve yeşil otelcilik konusunda bilgisi olan kişiler Ampirik	Yeşil satın almaya yönelik tutum, öznel normlar ve algılanan davranış kontrolü yeşil satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.	Çıvgın ve Kızanlıklılı (2022)

Bunlara ek olarak, özellikle plansız ve dürtüsel şekilde ortaya çıkan satın alma davranışlarının aksine, yeşil satın alma davranışı planlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu açıdan Engel vd. (1995) satın alma niyetini; planlanmamış satın alma, kısmen planlı satın alma ve tam planlı satın alma olarak üç şekilde ele almıştır. Buna göre; planlanmamış satın alma aniden ve dürtüsel bir şekilde gelişirken kısmen planlı satın alma, bireylerin ürün kategorisi gibi daha yüzeysel kararlar verdiği durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte plansız satın alma durumunda birey büyük ölçüde dürtüler tarafından yönlendirilirken kısmen satın alma durumunda dürtüler kısmen etkili olmaktadır. Tam planlı satın alma ise satın alma eylemi gerçekleşmeden önce ürün ve markaya karar verilmesi durumunu ifade etmektedir. Buradan hareketle yeşil satın alma davranışını tam planlı satın alma olarak değerlendirmek doğru olacaktır. Örneğin çevreci bir ürünün dürtüsel ya da aniden satın alınması çok olası bir durum olmamaktadır. Bu kapsamda dürtüsel satın alma davranışlarını inceleyen Rook (1987), dürtüleri doğrultusunda satın alan

bireylerin alışverişin sonuçları hakkında düşünmediği veya alışveriş öncesinde bir plan yapmadıkları sonucuna ulaşmıştır. Bununla birlikte bu şekilde gerçekleşen satın alma eylemleri bir yönüyle öz kontrol eksikliğinin bir göstergesi olabilir. Bu açıdan öz kontrolün kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesi daha doğru olacaktır.

2.2. Öz Kontrol

Psikoloji literatüründe öz denetim ya da öz disiplin olarak da adlandırılan öz kontrol kavramının son yıllarda hukuk, psikiyatri ve sosyal bilimler alanlarında da araştırılmaya başlandığı görülmektedir. Bu nedenle öz kontrol, Moffitt vd., (2011) tarafından, farklı disiplinler ve farklı ölçümler arasında köprü oluşturan şemsiye bir yapı olarak ifade edilmiştir. Bunun nedeni öz kontrolün bireylerin belirli hedefleri seçme, çevresel kısıtlamalar kapsamında bu hedefleri uygulama yollarını bulma ve izleme sürecinde çeşitli kapasite ve becerilere ihtiyaç duymasındır (Fujita, 2011). Bu durum kavram hakkında net bir tanımlama yapmayı zorlaştırılmaktadır. En genel anlamıyla öz kontrol; benliğin kendini kontrol etme çabası (Muraven ve Baumeister, 2000), bireyin dürtülerini kontrol altına alma durumu (Fujita, 2011) ve bireylerin iç ve dış standartlarla uyumlu hale gelebilmek amacıyla belirli davranışlarını değiştirebilme kapasitesi (Tangney vd., 2004; Duckworth ve Steinberg, 2015) olarak ifade edilmektedir. Buradan hareketle, öz kontrol, bireylerin yüksek bir öz disiplinle dürtülerine karşı koyma derecesi olarak da ifade edilebilir. Bu açıdan öz disiplin, bireylerin, uzun vadeli hedeflerine ulaşabilmek amacıyla dürtülerini kontrol edebilmesi (Budak, 2009) ve benimsediği davranışları denetleyip yönetebilmesi (Enç, 1990) olarak ifade edilmektedir. Dürtüsellik ise bireylerin herhangi bir uyarana, sonuçlarının nasıl olacağını düşünmeden, ani bir kararla cevap verme eğilimi olarak ifade edilmektedir (Kuştepe vd., 2019).

Öte yandan, öz kontrol, pazarlama araştırmaları açısından da oldukça önemli olmaktadır. Özellikle tüketici davranışları açısından ele alındığında, öz kontrol, dürtüsel satın almılara ve daha sonra pişman olunması muhtemel olan satın alma eylemlerine direnme kapasitesi olarak ifade edilmektedir (Baumeister, 2002). Bu kapsamda Hofmann vd., (2009), tüketicilerin, ürünlerin cazibelerine maruz kaldıklarında, bilinçsiz bir şekilde dürtüsel bir tepki vereceklerini ancak ürünü değerlendirme aşamasında bilinçli bir şekilde davranışlarını kontrol edeceklerini ileri sürmüştür. Bu noktada tüketicinin tüketme isteği öz kontrol kapasitesi ile çatışmakta ve bu durum çeşitli tüketici davranışlarının ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (Zhong vd., 2018). Bu açıdan tüketici öz kontrolü, tüketim söz konusu olduğunda, bireyin irade ve arzuları arasındaki çatışmasının kendini denetleme çabası çerçevesinde şekillenmesi olarak ifade edilmektedir (Hoch ve Loewenstein, 1991; Wertenbroch, 1998; Baumeister, 2002). Benzer şekilde, öz kontrol, bireylerin günlük yaşamında ortaya çıkan belirli öz motivasyon çatışmalarını çözmeye ya da atlatma yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Amaya, 2020). Kotabe ve Hofmann (2015), söz konusu çatışmaları 7 temel başlıkta ele almıştır. İlk çatışma türü olan arzu, bireyleri anında ödüllendirmeye yönelik uyarınları yönlendiren itici bir güç olarak ifade edilmiştir. İkinci bir çatışma türü olan daha iyi hedef ise, arzuların aksine, bilinçli bir şekilde takip edilir ve bireyler uzun vadeli beklenti içerisinde. Arzu ve hedef çatışması olarak adlandırılan üçüncü çatışma türü arzunun ve bir hedefin birlikte ortaya çıkması durumunu ifade etmektedir. Bireylerin arzularını kontrol etme arzusu olarak ifade edilen dördüncü çatışma türü ise motivasyon kontrolü olarak ifade edilmiştir. Beşinci çatışma türü olan kontrol kapasitesi ise bireyin arzuyu kontrol etmek amacıyla sahip olduğu bilişsel olmayan kaynaklar olarak ifade edilmektedir. Son olarak bireylerin kontrol kapasitelerini etkin bir şekilde kullanması durumu kontrol çabası olarak ifade edilirken bireylerin davranışlarını kısıtlayan çevresel faktörler ise kısıtlama olarak ifade edilmektedir.

Öte yandan bireylerin arzuları ve hedefleri arasındaki bu çatışmaları çözme şekilleri kişisel, sosyal ve toplumsal açıdan büyük etkilere sebep olabilmektedir (Kotabe ve Hofmann, 2015). Başka bir ifadeyle bazı çatışma türleri ahlaki veya etik bir öneme sahip olabilmektedir. Örneğin dürüst bir insan kendini daha ileri bir noktaya götürebilmek için yalan söylemek zorunda kalabilir ve bu durum ahlaki değerlere aykırı olarak algılanabilir. Öte yandan bazı çatışma türlerini ahlaksızlık olarak adlandırmak doğru olmayacaktır. Örneğin bireyin dışlarını fırcalamayı unuttuğu için yataktan çıkmaması ahlaki bir değere sahip değildir (Amaya, 2020). Bu örneklendirmeyi tüketici davranışları açısından düşündüğümüzde çevreyi korumaya yönelik ürünler tercih eden bir tüketicinin bu davranışı ahlaki açıdan uygun olarak kabul edilebilecekken çevreci ürünler tüketmeyen bir tüketicinin tüketim alışkanlıklarını ahlak dışı olarak nitelendirmek doğru olmayacaktır. Bu açıdan öz kontrol genellikle erdemli bir davranış olarak kabul edilirken (Kalis, 2018) düşük öz kontrol başarısızlığın belirtilerinden birisi olarak kabul edilmektedir (Bermúdez, 2018). Bu noktada bireyleri kontrol sağlamaya neyin teşvik ettiğinin veya engellediğinin anlaşılması önemli olmaktadır. Bu kapsamda Gottfredson ve Hirschi (1995), öz kontrol teorisini, ‘Tüm insan davranışları, zevk peşinde koşma veya acıdan kaçınma olarak anlaşılabilir.’ şeklinde ifade etmişlerdir. Bununla birlikte suç teşkil eden davranışları, bireysel çıkarlar peşinde koşmanın arzu edilen bir yolu olarak tanımlarlar. Söz konusu davranışlar kolay ve kısa vadeli zevk sağlamaktadır. Bu açıdan teori, suçu neyin kısıtladığını sormaktadır. Öz kontrolü yüksek olan bireyler, suç teşkil eden davranışların getireceği anlık zevklere direnirken öz kontrolü düşük olan bireyler arzularına yenik düşmektedir (Amaya, 2020).

Buradan hareketle öz kontrolün bir anlamda zamansal bir kavram olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin şu an sosyal medyada zaman harcamak oldukça eğlenceli bir eylemdir ama uzun vadede bir anlamı yoktur. Öte yandan çözülecek bir matematik testi şu an eğlenceli değildir ancak uzun vadede faydalı bir davranış olmaktadır. Bu durumu çevreci tüketici örneği üzerinden ele alalım. Söz konusu çevreci tüketim eylemi, bireyin sağlığına olan katkıları gibi istisnai durumlar dışında, kısa vadede fayda sağlayacak bir eylem değildir. Ancak uzun vadede, çevreyi korumaya yönelik önemli katkıları olabilir. Bu kapsamda 1954 yılında Rotter tarafında yapılan çalışmada bireylerin uzun vadede elde edecekleri büyük ödülleri kısa vadede elde edecekleri daha küçük ödüllere tercih ettiklerinde ya da kısa vadede daha az acı karşılığında uzun vadede daha fazla acı çekme durumu söz konusu olduğunda kendilerini kontrol ettikleri görülmüştür. Bu noktada bireyin dış hekimine gitmesi öz kontrolünün olduğunun bir göstergesi olabileceken, gitmemesi öz kontrolünün zayıf olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir (Rotter, 1954). Buradan hareketle Rachlin (1974), öz kontrolü, iki alternatif arasında uzun vadede daha faydalı olanın seçilmesi durumu olarak ifade etmiştir.

Tüm bunlardan hareketle öz kontrolün, en genel anlamda, bireylerin dürtüleri ve iradeleri çerçevesinde şekillendiği çıkarımını yapmak yanlış olmayacaktır. Bu durumu tüketici davranışları açısından ele alan Fishbach vd. (2003), dürtüsel bir şekilde gerçekleştirilen satın alma davranışlarının kısa süreli haz, kontrol altında gerçekleştirilen satın alma eylemlerinin ise uzun vadede fayda sağladığını ifade etmiştir. Bu noktada tüketici, dürtüsel bir şekilde yöneldiği satın alma davranışını uzun vadeli bir hedefle karşılaştırdığında, dürtünün gerçek bir satın alma eylemine dönüşmesini engelleyerek kontrol sağlamaktadır. Bu nedenle öz kontrolün düşük olması dürtüsel satın alma sebeplerinden birisi olabilir. Bu açıdan dürtüsel satın alma eylemi, bireylerin bir şeyi satın almak için önceden planlamadığı, aniden karar verdiği ve bireysel kontrol sağlamadan tamamen dürtüsel bir şekilde yöneldiği satın alma eylemi olarak tanımlanmaktadır (Baumeister, 2002). Bu noktada, ister satın alma sırasında olsun ister diğer eylemler sırasında olsun, söz konusu dürtülerin gerçekten kontrol edilip edilemeyeceğinin incelenmesi önemli olmaktadır. Baumeister (2002) bu durumu ‘Eğer bir dürtü kelimesinin tam

anlamıyla karşı konulamaz olsaydı, o zaman onu kısıtlamak gerçekten imkânsız olurdu.’ şeklinde ifade etmiştir. Örneğin gerçekten dürtülerine karşı koyamayan bir birey kafasına silah dayanarak tehdit edildiği bir durumda da dürtülerine yenik düşerdi. Bu açıdan dürtüsellik bireylerin iradelerinin ne kadar güçlü olduğu ile ilişkili olmaktadır. Öte yandan dürtülerine hiçbir şekilde karşı koyamadığını iddia edenler, genelde, öz kontrolü düşük olan bireyler olmaktadır. Bu kapsamda Baumeister vd., (1994) tarafından yapılan çalışmada dürtülere karşı koyamama durumunun bir çaresizlik durumu değil rasyonalizasyonla ilişkili bir durum olduğu görülmüştür. Douglas (1995) tarafından yapılan araştırmada karşı konulmaz dürtüleri olduğunu iddia eden seri katillerin polis memurlarının yönetiminde olduklarında dürtülerini kontrol ettikleri gözlemlenmiştir. Benzer şekilde gereksiz alışveriş yapan bir bireyin eşine karşı koyamadığını iddia etmesi bu duruma örnek gösterilebilir (Baumeister, 2002).

Bu kapsamda Rook (1987) tarafından yapılan çalışmada dürtülerin bazı durumlarda dirençsiz olduğu ve bireylerin dürtüler karşısında çaresiz hissettikleri görülmüştür. Benzer şekilde bireylerin bazı durumlarda alışverişin kontrolünü kayb ettikleri ve bu durumun aşırı satın alımlara neden olduğu görülmüştür (Thompshon vd., 1990). Tüm bunlardan hareketle öz kontrolü dürtülere karşı koyma becerisi ya da sahip olunan iradenin derecesi olarak tanımlamak mümkündür. Tüketici davranışları açısından ele alındığında ise öz kontrolü bireyin dürtüsel satın alımlara direnme kapasitesi olarak tanımlamak mümkündür. İlgili literatür incelendiğinde öz kontrol ile dürtüsel satın alma (Baumeister vd., 1994; Rook, 1987; Baumeister, 2002; Fishbach vd., 2003; Hoffman vd., 2009 ; Wertenbroch, 2015) ve kompulsif tüketici davranışları (Thompshon vd., 1990; Faber ve Christenson, 1996; Peters ve Bodkin, 2007) arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bunlara ek olarak öz kontrol düzeyleri yüksek olan bireylerin daha bilinçli ve sorumluluk sahibi bireyler olduğu görülmüştür. Öz kontrol düzeyleri düşük olan bireylerde ise tam tersi bir durum söz konusu olmaktadır (Finkel ve Campbell, 2001). Bununla birlikte öz kontrol ile sorumlu ve uyumlu kişilik özellikleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (Marcionetti ve Rossier, 2016; Pilarska, 2018). Benzer şekilde çevre bilincine sahip bireylerin de yeni fikirlere açık ve çevre konusunda sorumluluk sahibi bireyler olduğu görülmüştür (Kinneer vd., 1974; Shamdasani vd., 1993). Bu nedenle öz disiplinin yeşil satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu ve dürtüsellüğün ise yeşil satın alma davranışı üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Buradan hareketle H1a ve H1b hipotezleri oluşturulmuştur.

H1a: Öz-disiplinin yeşil satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H1b: Dürtüsellüğün yeşil satın alma davranışı üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

2.3. Mental İyi Oluş

Mental iyi oluş, “bireyin kendi yeteneklerinin farkında olması, yaşamında oluşan stresin üstesinden gelebilmesi, iş yaşamında üretken ve faydalı olabilmesi ve yetenekleri doğrultusunda toplumuna katkı yapması” olarak tanımlanmaktadır (Dünya Sağlık Örgütü, 2004). Kavramı daha iyi anlamak için hedonizm ve eudaimonizm kavramlarını anlamak oldukça önemlidir. En genel haliyle hedonizm, bireyin yaşam amacının haz almak olduğunu ve yalnızca haz almak için tüketim eylemine yöneldiği görüşünü savunur (Baudrillard, 2004). Hayatın getirdiği acıların varlığını yok sayan, zevkli ve keyifli bir hayat yaşamayı esas alan hedonizmin aksine eudaimonizm ise bireyin hedeflerine ulaşması söz konusu olduğunda olumsuz deneyimlerin ve acı çekmenin kabul edilebilir olduğu görüşünü savunmaktadır (Veenhoven, 2003). Bu kapsamda çalışmaları bulunan Waterman vd. (2008)’ne göre eudaimonik yaşam tarzı, gerçekleştirilen eylemlerin zorluğuna bağlı olarak, hedonistik açıdan zevk almayı da mümkün kılmaktadır. Bununla birlikte hedonizm ve eudaimonizm temelde

mutluluğa ulaşmayı esas almaktadır. İki görüşün ayrıldığı nokta ise söz konusu mutluluğa ulaşma yolu ve mutluluğun ne olduğudur (Vatandaş, 2017). Bunlara ek olarak hedonizm öznel iyi oluşa odaklanırken, eudaimonizm psikolojik iyi oluşa odaklanmaktadır (Diener, 1984; Ryan ve Deci, 2001). Mental iyi oluş ise hem öznel (hedonik) hem de psikolojik (eudaimonik) iyi oluşa odaklanmaktadır (Clarke vd., 2011; Khawaja vd., 2017). Haz alınan tüm zamanları kapsayan kavram, mutluluk verici tecrübelerin niteliklerinde artış sağlamayı ve olumsuz tecrübelerde azalış sağlamayı ifade etmektedir. Bununla birlikte mental iyi oluş bireyin kişisel sınırlılıklarını bilmesi, düzgün ilişkiler kurabilmesi ve dış dünyayı kişisel gerekliliklerine göre şekillendirme gücüne sahip olması olarak tanımlanmaktadır (Keldal, 2015). Bu nedenle bireylerin potansiyellerini gerçekleştirmesini, stres durumlarıyla başa çıkabilmesini ve zihinsel açıdan gelişebilmelerini sağlayan önemli bir zihinsel sağlık ölçüsü olmaktadır (Houlden vd., 2018). Bu kapsamda yapılan çalışmalarda mental iyi oluşu yüksek olan bireylerin, düşük olan bireylere göre fiziksel ve psikolojik açıdan daha iyi oldukları ve yaşam kalitelerinin daha güçlü olduğu görülmüştür. Bununla birlikte mental iyi oluş düzeyleri yüksek olan bireylerin yaşam için daha hevesli olduğu ve sosyal kurumlarla üretken ilişkiler kurduğu görülmüştür (Keyes vd., 2010). Benzer şekilde mental iyi oluş düzeyleri yüksek olan bireylerin kendini kontrol etme konusunda başarılı, mantıklı kararlar alabilen, doğru iletişim kurabilen ve kendini idare edebilen bireyler olduğu görülmüştür (McCrea, 2009). Buradan hareketle mental iyi oluş düzeyleri yüksek olan bireylerin hem bireysel hem de toplumsal açıdan daha bilinçli ve sorumluluk sahibi olduklarını söylemek mümkündür.

Daha önce belirtildiği gibi öz kontrol, bireylerin kendisiyle ve çevresiyle uyumlu hale gelebilmek amacıyla belirli davranışlarını değiştirebilme kapasitesi olarak tanımlanmaktadır (Tangney vd., 2004; Duckworth ve Steinberg, 2015). Öte yandan mental iyi oluş düzeyleri yüksek olan bireylerle öz kontrol düzeyleri yüksek olan bireylerin benzer özelliklere sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu kapsamda yapılan çalışmalar incelendiğinde öz kontrol düzeyi yüksek olan bireylerin zihinsel açıdan daha iyi durumda olduğu görülmüştür (Thoits ve Hewitt, 2001). Benzer şekilde psikolojik iyi oluş ile öz kontrol (Bowlin ve Baer, 2012) ve kontrol duygusu (Ryff ve Singer, 2008) arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bununla birlikte öz kontrolün bireyleri psikolojik anlamda güçlendirdiği, öz kontrol sorunlarının ise bireylerin iyi oluş durumlarını olumsuz etkilediği görülmüştür (Vohs ve Baumeister, 2004). Buna ek olarak bireylerde öz kontrolün eksik olması dürtüsel davranışlar ve psikolojik işlevselliği bozan durumlarla ilişkilendirilmektedir (Tangney vd., 2004).

Yapılan araştırmalar doğrultusunda öz kontrol ve mental iyi oluşun birçok yönden birbiri üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bunlara ek olarak öz kontrolü yüksek olan bireylerde daha yüksek mental durum, daha yüksek mutluluk ve daha fazla yaşam memnuniyeti olduğu gözlemlenmiştir (De Ridder ve Gillebaart, 2017). Benzer bir sonuç yeşil tüketim kapsamında yapılan bir araştırmada da görülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre bireyler yeşil tüketim sonucunda ortaya çıkan faydaları algıladıklarında yaşamlarından mutlu ve memnun olma eğilimi göstermektedir (Xiao ve Li, 2011). Öte yandan mental iyi oluş ve öz kontrol yeşil satın alma davranışı üzerinde etkili olma potansiyeline sahip olmaktadır. Bu kapsamda Wang vd. (2021) tarafından yapılan çalışma önemli ipuçlarına işaret etmektedir. Araştırma sonuçlarına göre kararsız tutumların bireylerin yeşil satın alma niyetlerini azalttığı görülmüştür. Niyetin azalması sonucu ortaya çıkan olumsuz etki ise, bireyler, kötü bir ruh halinde olduklarında artarken iyi bir ruh halinde olduklarında azalmaktadır. Wang vd. (2020) tarafından yapılan benzer bir çalışmada yeşil gıda tüketimi ile mental iyi oluş arasında olumlu bir ilişki olduğu görülmüştür. Buradan hareketle öz kontrol ve mental iyi oluş düzeyleri yüksek olan bireylerin bilinçli ve yaşam memnuniyeti yüksek bireyler olduğunu söylemek mümkündür. Aynı zamanda söz konusu bireylerin çevreyi ve kaynakları koruma konusunda da sorumluluk sahibi

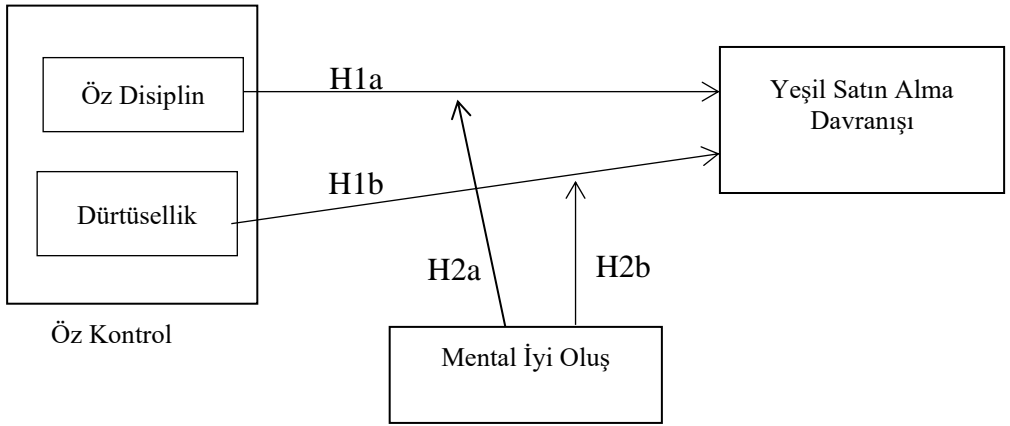
bireyler olabileceği düşünülmektedir. Buradan hareketle H2a ve H2b hipotezleri oluşturulmuştur.

H2a: Mental iyi oluş öz disiplinin yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H2b: Mental iyi oluş dürtüselliğin yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma örneklemini belirlerken %95 güvenilirlik oranında belirli bir evren için örneklem büyüklüğünü veren tablolardan yararlanılmıştır. Buna göre %95 güvenilirlik oranında 50.000 kişi için 381 kişinin temsil gücünün olduğu bilinmektedir (Erkuş, 2005, s. 91). Araştırma örneklemini, çevresel bilinç düzeylerinin daha yüksek olduğu düşünüldüğünden, üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır ve araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi ve Anadolu Üniversitesi’nde örgün öğrenim gören öğrenci sayısı yaklaşık olarak 60.000 olarak hesaplanmıştır. 60.000 kişi için 382 kişilik bir örneklemin yeterli olacağı düşünülmektedir. Buradan hareketle araştırmanın örneklemini Eskişehir’deki üniversitelerin ön lisans, lisans ve lisansüstü programlarında örgün öğrenim gören 18-30 yaş arası 401 öğrenciye anket uygulanmış, 27 anket formu eksik ve hatalı veri içermesi nedeniyle analizler 374 anket formu kapsamında gerçekleştirilmiştir. İlgili literatür incelendiğinde 300 kişilik bir örneklem sayısının temsil gücünün iyi olarak kabul edildiği görülmüştür (Comrey ve Lee, 1992).

3.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın verileri online anket formu aracılığıyla elde edilmiştir. Anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde Kim (2011) tarafından geliştirilen ve Emekçi (2017) tarafından Türkçeye uyarlanan 4 maddelik “Yeşil Satın Alma Davranışı” ölçeği kullanılmıştır.

Ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı Emekçi (2017) tarafından ,822 olarak bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliği ise ,79 olarak bulunmuştur.

Anketin ikinci bölümünde Kısa Öz Kontrol Ölçeği kullanılmıştır. Kısa Öz Kontrol Ölçeği, Tangney vd. (2004) tarafından geliştirilen 36 maddelik Öz-Kontrol Ölçeğinin Coşkan (2010) tarafından Türkçeye çevirisi ve uyarlaması yapılan 9 maddelik kısa halidir. Ölçek öz disiplin ve dürtüsellik olmak üzere 2 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı Coşkan (2010) tarafından ,89, Nebioğlu vd. (2012) tarafından ,83 ve Kara ve Ceyhan (2017) tarafından ,84 olarak bulunmuştur. Ölçeğin geçerliliği Nebioğlu vd. (2012) tarafından ,73 olarak bulunmuştur. Negatif maddeler ters kodlanmıştır.

Anketin üçüncü bölümünde Tennant vd. (2007) tarafından geliştirilen 14 maddelik Warwick-Edinburgh Mental İyi Oluş Ölçeğinin Keldal (2015) tarafından türkçeye çevirisi yapılan hali kullanılmıştır. Ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı ,89 olarak bulunmuştur. Ölçeğin geçerliliği ise ,85 olarak bulunmuştur. Ölçeğin bütün maddeleri pozitifdir.

Anketin dördüncü bölümünde; cinsiyet, yaş, gelir, medeni hal ve eğitim bilgilerinden oluşan demografik sorular yer almaktadır. Anket “1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kısmen Katılıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum” olarak 5’li şekilde sayısallaştırılmıştır. Kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri İç Tutarlılık Metodu olan Cronbach Alfa Katsayısı yöntemi kullanılarak test edilmiştir. Ölçeklerin yapısal geçerliliği ise Doğrulayıcı Faktör Analizi aracılığıyla test edilmiştir. Verilerin analiz edilmesinde SPSS 20.0 ve AMOS 16.0 paket programları ve Andrew F. Hayes tarafından geliştirilen Spss Process v2.16.3 eklentisi kullanılmıştır.

3.4. Bulgular

Katılımcıların cinsiyet, yaş, gelir, medeni durum, eğitim düzeyine yönelik bilgilere Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2. Demografik Değişkenler

Kişisel Bilgiler	Frekans (f)	Yüzdelik Dilim (%)
Cinsiyet		
Kadın	216	57,8
Erkek	158	42,2
Yaş		
18-20	146	39,0
21-22	141	37,7
23-24	57	15,2
25 ve üzeri	30	8,0
Gelir		
0-10.000	38	10,2
10.001-15.000	153	40,9
15.001-20.000	98	26,2
20.001-25.000	77	20,6
25.001 ve üzeri	8	2,1
Medeni Hal		
Evli	11	2,9

Bekâr	363	97,1
Eğitim		
Ön lisans	71	19,5
Lisans	294	78,6
Lisansüstü	7	1,9
Toplam	374	100

Ölçeklere ilişkin Cronbach Alfa değerlerine Tablo 3'te yer verilmiştir.

Tablo 3. Ölçek Güvenilirliği

Ölçekler	Cronbach Alfa	İfade Sayısı
Yeşil Satın Alma Davranışı	,829	4
Öz Disiplin	,845	4
Dürtüsellik	,820	5
Mental İyi Oluş	,870	14

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeklerin literatürde kabul gören 0,70 değerinin üzerinde olduğu görülmüştür (Nunnally, 1978).

Tablo 4. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ölçekler	Faktör Yükleri	Faktör Boyutları			
		1	2	3	4
Yeşil Satın Alma Davranışı	Ysd1 Kullandığım ürünleri ekolojik nedenlerden ötürü değiştiririm.			,833	
	Ysd2Deterjan ve diğer temizlik malzemelerini alırken çevre dostu ürünler olmasına özen gösteririm.			,653	
	Ysd3Çevreye zararlı etkilere sahip olan bir ürünü satın almaktan kaçınırım.			,773	
	Ysd4İki benzer üründen birisini seçmek durumunda olsam çevreye zarar vermeyeni satın alırım.			,720	
Öz Disiplin	Od1 İnsanların beni kötülüğe yönlendirmesine karşı koymada başarılıyım.		,822		
	Od2 Kötü alışkanlıklarımı terk etmekte zorlanırım.		,767		
	Od3 Daha fazla öz-disipline sahip olmayı istedim.		,579		
	Od4 İnsanlar güçlü bir öz-disipline sahip olduğumu ifade ederler.		,852		

Dürtüsellik	Drt1Eğlenceli olmaları durumunda benim için kötü olan bazı şeyleri yaparım.	,735		
	Drt2Zevkli ve eğlenceli işler beni yapacağım işten alıkoyar.	,705		
	Drt3Konsantrasyon sorunun var.	,682		
	Drt4Uzun vadeli amaçlarıma ulaşmak için verimli bir şekilde çalışabilirim.	,721		
	Drt5Bazen yanlış olduğunu bilsem de bazı şeyleri yapmaktan kendimi alamam.	,623		
Mental İyi Oluş	Mnt1 Gelecekle ilgili iyimserim.	,658		
	Mnt2 Kendimi işe yarar (faydalı) hissediyorum.	,349(Çıkarıldı)		
	Mnt3Kendimi rahatlamış hissediyorum.	,616		
	Mnt4Diğer insanlara karşı ilgiliyim.	,576		
	Mnt5Farklı işlere zaman ayırabilecek enerjim var.	,726		
	Mnt6Sorunlarla iyi bir şekilde başa çıkabilirim.	,655		
	Mnt7Açık ve net bir şekilde düşünebiliyorum.	,460(Çıkarıldı)		
	Mnt8Kendimden memnunum.	,769		
	Mnt9Kendimi diğer insanlara yakın hissediyorum.	,595		
	Mnt10Kendime güveniyorum.	,605		
	Mnt11Kendi kararlarımı kendim verebiliyorum.	,615		
	Mnt12Sevdiğimi hissediyorum.	,392(Çıkarıldı)		
	Mnt13Yeni şeylere karşı ilgiliyim.	,462(Çıkarıldı)		
	Mnt14Neşeli hissediyorum.	,685		
Uyum İndeksleri	Chi2/Df	CFI	NFI	RMSEA
Eşik Değerler	<5,0	≥0,9	≥0,9	<0,08
Modelin Değerleri	1,296	,986	,942	0,028

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda mental iyi oluş ölçeğinden 4 madde ilgili faktöre yeterli düzeyde yüklenmemesi nedeniyle çıkarılmıştır. Diğer faktörlerin yeterli düzeyde ilgili faktöre yüklendiği görülmüştür. Literatürde kabul gören uyum iyiliği değerlerine bakıldığında Chi2/Df < 5,0 (Bentler ve Bonett, 1980), CFI ≥0,9 (Hu ve Bentler, 1999), NFI ≥0,9 (Fornell ve Larcker, 1981) ve RMSEA <0,08 (Brown ve Cudeck, 1993) ölçüm modelinin literatürde kabul edilen değerlere uyum sağladığı görülmüştür.

Tablo 5. Öz Disiplinin Yeşil Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	R2	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	T	F	p
Yeşil Satın Alma Davranışı	,689	Sabit	,707	,094	7,530		
		Öz Disiplin	,801	,028	28,789	828,812	0,000

Tablo 5 Öz disiplinin yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisini göstermektedir. Öz disiplinin yeşil satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür ($p=0,000$). Buradan hareketle H1a hipotezi (Öz disiplinin yeşil satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır) desteklenmiştir.

Tablo 6. Dürtüselliğin Yeşil Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	R2	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	T	F	p
Yeşil Satın Alma Davranışı	,648	Sabit	5,604	,089	63,040		
		Dürtüsellik	-,819	,031	-26,230	687,995	0,000

Tablo 6 Dürtüselliğin yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisini göstermektedir. Dürtüselliğin yeşil satın alma davranışı üzerinde negatif yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür ($p=0,000$). Buradan hareketle H1b hipotezi (Dürtüselliğin yeşil satın alma davranışı üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi vardır) desteklenmiştir.

Tablo 7. Mental İyi Oluşun Öz Disiplin Üzerindeki Düzenleyici Etkisi

Model Özeti						
R	R2	Std. Hata	F	Df1	Df2	p
,8790	,7727	,1151	419,2732	3,000	370,0000	,0000
Model						
Değişkenler	β	Std. Hata	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	4,3919	,5995	7,3262	,0000	3,2131	5,5708
Mnt	-,0121	,1773	-,0680	,9458	,3608	,3367
Od	-,9677	,1774	-5,4549	,0000	-1,3166	-,6189
Int_1	,1933	,0575	3,3642	,0008	,0803	,3063
Düşük	-,4689	,0500	-9,3782	,0000	-,5672	-,3706
Orta	-,3448	,0461	-7,4834	,0000	-,4353	-,2542
Yüksek	-,2206	,0668	-3,2999	,0011	-,3520	-,0891
Od x Mnt	ΔR^2	F	Df1	Df2	p	
	,0070	11,3181	1,0000	370,0000	,0008	

Mnt= Mental İyi Oluş, Od= Öz Disiplin, Int_1= Etkileşimsel Etki

LLCI= Lower Level of Confidence Interval, ULCI= Upper Level of Confidence

Mental iyi oluşun düzenleyici rolünü incelemek amacıyla oluşturulan Tablo 7'de regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($R=0,8790$, $R^2=0,7727$, $F=419,2732$, $p<,05$). Etkileşimsel etkinin (Öz Disiplin x Mental İyi Oluş) anlamlı ve pozitif yönde öz disiplini yordadığı ($\beta = ,1933$, $t = 3,3642$, $p < ,05$, CI $[,0803; ,3063]$) görülmektedir. Etkileşimsel etki yaratan değişken modele dâhil olduğunda anlamlı bir artış ortaya çıkmaktadır ($R^2=,0070$, $F=11,3181$, $p<,05$). Sonuç olarak mental iyi oluş öz disiplin ile yeşil satın alma davranışı arasında düzenleyici bir etkiye sahip olmakta ve dolayısıyla H2a hipotezi (Mental iyi

oluş öz denetimin yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisinde anlamlı bir etkiye sahiptir) desteklenmektedir.

Tablo 8. Mental İyi Oluşun Dürtüsellik Üzerindeki Düzenleyici Etkisi

Model Özeti						
R	R2	Std. Hata	F	Df1	Df2	p
,8633	,7453	,1290	360,9362	3,000	370,0000	,0000
Model						
Değişkenler	β	Std. Hata	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	-,7886	,5596	-1,4093	,1596	-1,8890	,3117
Mnt	,9997	,1940	5,1534	,0000	,6182	1,3812
Drt	,6849	,2056	3,3321	,0009	,2807	1,0891
Int_1	-,1209	,0640	-1,8890	,0597	-,2468	,0050
Düşük	,2176	,0704	3,0926	,0021	,0793	,3560
Orta	,2953	,0517	5,7140	,0000	,1937	,3669
Yüksek	,3729	,0614	6,0744	,0000	,2522	,4937
Drt x Mnt	ΔR^2	F	Df1	Df2	p	
	,0025	3,5682	1,0000	370,0000	,0597	

Mnt= Mental İyi Oluş, Drt= Dürtüsellik, Int_1= Etkileşimsel Etki

LLCI= Lower Level of Confidence Interval, ULCI= Upper Level of Confidence

Mental iyi oluşun düzenleyici rolünü incelemek amacıyla oluşturulan Tablo 8’de regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir ($R= 0,8633$, $R^2 = 0,7453$, $F= 360,9362$, $p< ,05$). Mental iyi oluşun dürtüsellik ile yeşil satın alma davranışı arasında düzenleyici bir etkisi olmamakta ve dolayısıyla H2b hipotezi (Mental iyi oluş dürtüsellik ile yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisinde anlamlı bir etkiye sahiptir) reddedilmektedir.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bireylerin yeşil satın alma davranışına yönelmesine neden olan değişkenlerin neler olduğu sorusu bu çalışmanın temel motivasyonu olmuştur. Buradan hareketle öncelikle yeşil satın alma davranışı ve bu davranışa yönelen bireylerin özellikleri ideal teori kapsamında değerlendirilmiştir. Teoriye göre bireylerin ideal bir toplum beklentisi bulunmakta ve söz konusu ideal topluma ulaşmak için davranışlarını toplumsal fayda sağlayacak yönde şekillendirmektedirler (Robeyns, 2008). Yeşil satın alma davranışı ele alındığında ise bu davranışın temelinde, yine, toplumsal bir fayda sağlamak olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu kapsamda yapılan çalışmalar incelendiğinde de yeşil satın alma davranışında bulunan bireylerin kişisel güvenliğini sağlama ihtiyacı yüksek ve çevreyi koruma konusunda sorumluluk sahibi bireyler olduğu görülmüştür (Kinneer vd., 1974; Shamdasani vd., 1993).

Bu noktada bazı bireyler yeşil satın alma davranışına yönelirken bazıları neden bu konuda düşünmeye ihtiyaç bile duymaz sorusu önem kazanmaktadır. Bu durumun temel sebeplerinden birisinin de öz kontrol olduğu düşüncesiyle öz kontrol incelenmiş ve öz kontrolü yüksek bireylerin de, yeşil satın alma davranışına yönelen bireyler ile, benzer özelliklere sahip olduğu görülmüştür (Kinneer vd., 1974; Shamdasani vd., 1993; Finkel ve Campbell, 2001; Marcionetti ve Rossier, 2016; Pilarska, 2018). Bu noktada bazı bireyler etkili bir şekilde öz kontrol sağlarken bazıları neden sağlayamaz sorusundan hareketle öz kontrol üzerinde etkili olan değişkenler incelenmiştir. İnceleme sonucunda mental iyi oluşun öz kontrol üzerinde etkili olan

önemli faktörlerden biri olduğu görülmüştür (Thoits ve Hewitt, 2001; Tangney vd., 2004; Vohs ve Baumeister, 2004; Bowlin ve Baer, 2012; De Ridder ve Gillebaart, 2017).

Buradan hareketle öncelikle öz kontrolün öz disiplin ve dürtüsellik boyutlarının yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre öz disiplinin yeşil satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu ve dürtüsellüğün yeşil satın alma davranışı üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Öz disiplinin kararlılıkla ve dürtüsellüğün kararsızlıkla ilişkili olduğu düşünüldüğünde Wang vd., (2021) tarafından yapılan çalışmayla benzer sonuçlara ulaşıldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Söz konusu çalışmada kararsızlık durumu ile yeşil satın alma davranışı arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Benzer şekilde, yeşil satın alma davranışının dürtüsel bir eylem olmadığı düşünüldüğünde, literatürle benzer sonuçların elde edildiğini söylemek mümkündür. İlgili literatür incelendiğinde öz kontrol ile dürtüsel satın alma arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (Baumeister vd., 1994; Rook, 1987; Baumeister, 2002; Fishbach vd., 2003; Hoffman vd., 2009 ; Wertenbroch, 2015). Öte yandan literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde yeşil satın alma davranışı ve öz kontrol ilişkisini doğrudan inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan sonuçların literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Buna ek olarak mental iyi oluşun öz disiplinin yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisinde yordayıcı bir etkisi olduğu, dürtüsellüğün yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisinde ise yordayıcı bir etkisi olmadığı görülmüştür. İlgili literatür incelendiğinde öz kontrolün bireylerin mental iyi oluş durumlarını olumlu yönde etkilediğini ortaya koyan birçok çalışma olduğu görülmüştür. (Thoits ve Hewitt, 2001; Tangney vd., 2004; Vohs ve Baumeister, 2004; Ryff ve Singer, 2008; Bowlin ve Baer, 2012). Buradan hareketle literatürle benzer sonuçlara ulaşıldığını söylemek mümkündür. Öte yandan öz kontrol, mental iyi oluş ve yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi doğrudan inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan literatüre anlamlı bir katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

Sonuç olarak çevreyi korumaya ve kaynak kullanımını azaltmaya yönelik uygulamaların arttığı ve bu yönde tüketicileri bilinçlendirmeye yönelik uygulamaların önem kazandığı görülmektedir. Bu açıdan bireylerin yeşil satın alma davranışına yönelmelerinde etkili olan motivasyonların anlaşılması da oldukça önemli olmaktadır. Özellikle, çevreyi korumaya yönelik tüketici bilincinde bir artış yaşanırken söz konusu artışın davranışa yansımamasının nedenlerinin araştırılması önemli bir nokta olmaktadır. Öte yandan bazı tüketiciler çevre bilincine sahip olurken bazıları neden olmaz ya da bazı tüketiciler yeşil satın alma davranışına yönelirken bazıları neden bu konu hakkında düşünmez sorularına cevap bulmak oldukça zordur. Bu nedenle tüketicileri yeşil satın alma davranışına yönelmesinde etkili olan motivasyonların anlaşılmasına yönelik daha çok araştırmaya ihtiyaç olmaktadır. Bu açıdan yeşil aklama uygulamalarının varlığı tüketicilerin güvenini olumsuz yönde etkileyebilir. Bu nedenle, gelecek araştırmalarda, güven faktörünün bu davranışa etkisini incelemeye yönelik araştırmaların da yeşil satın alma davranışını anlamaya yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Araştırma bulguları öz kontrolün bireylerin yeşil satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermiştir. Öte yandan pazarlama literatüründe öz kontrol daha çok dürtüsel satın alma davranışı kapsamında ele alınmıştır (Baumeister vd., 1994; Rook, 1987; Baumeister, 2002; Fishbach vd., 2003; Hoffman vd., 2009 ; Wertenbroch, 2015). Bununla birlikte öz kontrol ve yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi doğrudan inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Öz kontrolün yeşil satın alma davranışına etkisinin daha net bir şekilde anlaşılabilmesi için bu kapsamda yapılacak daha çok araştırmaya yapılması gerekmektedir. Öte yandan bireylerin öz kontrol düzeyleri farklı durumlara göre değişebilir. Bu noktada öz kontrol

düzeylerinin zaman ve mekân gibi durumlara göre değişip değişmediği ve bu durumun yeşil satın alma davranışına etkisinin ne olduğu gelecek araştırmalarda incelenebilir. Bu kapsamda yapılacak çalışmaların hem yeşil satın alma davranışı üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenebilmesi hem de öz kontrolün yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisinin daha net bir şekilde anlaşılması açısından önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Bunlara ek olarak öz kontrol ile doğrudan ilişkili olan mental iyi oluş (Thoits ve Hewitt, 2001; Tangney vd., 2004; Vohs ve Baumeister, 2004; Ryff ve Singer, 2008; Bowlin ve Baer, 2012; De Ridder ve Gillebaart, 2017), daha çok, yeşil ortamların bireylerin mental sağlığına etkisi üzerinden ele alınmıştır (Houlden vd., 2017; Wood vd., 2017; Lahart vd., 2019; Zhang vd., 2020; Qin vd., 2021) Öte yandan mental iyi oluş durumunun yeşil satın alma davranışına etkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu kapsamda yapılacak çalışmaların literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

5. KAPSAM VE SINIRLILIKLAR

Yeşil satın alma davranışı teori ve uygulamada çok yönlü bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Çevreye yönelik tutumların sadece yeşil satın alma davranışı kapsamında ele alınacak olması araştırma açısından kısıtlayıcı bir unsur olmaktadır. Ayrıca tüketicilerin çevreci satın alma niyetlerini belirlemeye yönelik birçok ölçek bulunmaktadır. Bu açıdan farklı ölçeklerle öz kontrol ve mental iyi oluşun bu davranışa etkisini araştırmak daha net sonuçlar ortaya koymak açısından faydalı olacaktır. Bununla birlikte araştırmanın Eskişehir'deki üniversite öğrencileri kapsamında gerçekleştirilmiş olması, katılımcıların aynı yaş grubunda olması açısından, bir diğer kısıt olmaktadır. Bu kapsamda araştırma değişkenlerinin farklı örneklemeler üzerinde değerlendirilmesi gerekli olmaktadır. Bunlara ek olarak araştırmaya konu olan değişkenler uygulanacak ölçüm araçlarının güvenilirlik ve geçerlilikleriyle sınırlı olmaktadır.

KAYNAKÇA

- AFRIDI, S. A., KHAN, W., HAIDER, M., SHAHJEHAN, A., & AFSAR, B. (2021). Generativity and Green Purchasing Behavior: Moderating Role of Man-Nature Orientation and Perceived Behavioral Control. *SAGE Open*, 11(4): 1-14.
- AKDOĞAN, L., & DURMAZ, Y. (2021). "Kişilik Özelliklerinin Bilinçli Tüketim Davranışı Üzerine Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma". *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2): 782-814.
- ALİ, F., ASHFAQ, M., BEGUM, S., & ALİ, A. (2020). How "Green" Thinking and Altruism Translate into Purchasing Intentions for Electronics Products: The Intrinsic-Extrinsic Motivation Mechanism. *Sustainable Production and Consumption*, 24: 281-291. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.013>
- AMAYA, S. (2020). The science of self-control. (PhD Thesis). Los Andes University. Colombia. John Templeton Foundation. 1-48.
- ANOSHKIN I.V., & SYCHEV O.A. (2019). The Relationship of Youth Family Values With Hedonism and Eudemonia. *The Education and Science Journal*. 21(8): 90-111.
- AUTIO, M., & HEINONEN V. (2004). To Consume or Not to Consume? Young People's Environmentalism in the Affluent Finnish Society, *Young*, 12(2): 137-153.
- BAUDRILLARD, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. (Çev. H. Deliceçaylı). İstanbul, Sarmal Yayınları.

- BAUMEISTER, R. (2002). Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4): 670-676.
- BAUMEISTER, R. F. (2002). Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4): 670-676.
- BAUMEISTER, R. F., HEATHERTON, T. F., & DIANNE M. T. (1994), *Losing Control: How and Why People Fail at Self Regulation*, San Diego, CA: Academic Press
- BENTLER, P.M., & BONETT, D.G., (1980). "Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures." *Psychological Bulletin*, 88(3):588-606.
- BERMÚDEZ, J. L. (2018). Introduction. In J. L. Bermúdez (Ed.), *Self-Control, Decision Theory, and Rationality: New essays* (pp. 1-26). Cambridge: Cambridge University Press.
- BOWLIN, S. L., & BAER, R. A. (2012). Relationships Between Mindfulness, Self-Control, and Psychological Functioning. *Personality and Individual Differences*, 52(3): 411-415.
- BROWN, M., & CUDECK, R., (1993). Alternative Ways of Assessing Model Fit. In: Bollen, K.A., Long, J.S. (Eds.), *Testing Structural Equation Models*. Sage, Newbury.
- BUDAK, S. (2009). *Psikoloji sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- CHEN, Y. S., & CHANG, C.H. (2012). Enhance Green Purchase Intentions. *Management Decision*, 50(3): 502-520.
- CLARKE, A., FRIEDE, T., PUTZ, R., ASHDOWN, J., MARTIN, S., BLAKE, A., & STEWART-BROWN, S. (2011). Warwick-Edinburgh Mental Well-Being Scale (Wemwbs): Validated for Teenage School Students in England and Scotland. A Mixed Methods Assessment. *Bmc Public Health*, 11(1): 1-9.
- COŞKAN, C. (2010). The Effects of Self-Control and Social Influence on Academic Dishonesty: An Experimental and Correlational Investigation. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Middle East Technical University, Ankara.
- ÇABUK, S., NAKİBOĞLU, B., & KELEŞ, C. (2008). Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının Sosyo Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1): 85-102.
- ÇAVUŞOĞLU, S. (2021). Yeşile Boyama Ve Yeşil Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkide Yeşil Marka İmajı ve Yeşil Marka Sadakatinin Aracılık Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3): 2146-2161.
- ÇIVGIN, H., & KIZANLIKLI, M. (2022). Davranışsal Niyetin Yeşil Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Kontrol İnançların Aracı Rolü: Turizm Sektöründe Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2): 536-553.
- DE RIDDER, D., & GILLEBAART, M. (2017). Lessons Learned from Trait Self-Control in Well-Being: Making the Case for Routines and Initiation as Important Components of Trait Self-Control. *Health psychology review*, 11(1): 89-99.
- DIENER, E. D. (1984). Subjective Well-Being. *Psychological Bulletin*, 95(3): 542-575. [Http://Dx.Doi.Org/10.1037/0033-2909.95.3.542](http://Dx.Doi.Org/10.1037/0033-2909.95.3.542).

- DOUGLAS, J. (1995), *Mind Hunter: Inside the FBI's Elite Serial Crime Unit*, New York: Scribner.
- DUCKWORTH, A. L., & STEINBERG, L. (2015). Unpacking Self-Control. *Child Development Perspectives*, 9(1): 32-37.
- EMEKÇİ, S. (2017). *Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Tüketicilerin Yeşil Tüketim Davranışlarını Açıklamaya Yönelik Bir Model Önerisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- ENÇ, M. (1990). *Ruhbilim terimleri sözlüğü*. Ankara: Karatepe Yayınları.
- ENGEL, J. F. BLACKWELL, R. D., & MINIARD, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.) New York: Dryden Press.
- ERKUŞ, A (2005). *Bilimsel Araştırma Sarmalı*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- ETİ, H. S. (2017). Yeşil Tüketim: Tekirdağ İlinde Yeşil Tüketim Alışkanlığı ve Yeşil Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Bir İnceleme. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2017(3): 95-98.
- FABER, R. J., & CHRISTENSON, G. A. (1996). In the Mood to Buy: Differences in the Mood States Experienced by Compulsive Buyers and Other Consumers. *Psychology & Marketing*, 13(8): 803-819.
- FINKEL, E. J., & CAMPBELL, W. K. (2001). Self-Control and Accommodation in Close Relationships: An Interdependence Analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(2): 263.
- FISHBACH, A., FRIEDMAN, R. S., & KRUGLANSKI, A. W. (2003). Leading Us Not into Temptation: Momentary Allurements Elicit Overriding Goal Activation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(2): 296-309.
- FORNELL, C., & LARCKER, D. F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error." *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39–50.
- FUJITA, K. (2011). On Conceptualizing Self-Control as More Than the Effortful Inhibition of Impulses. *Personality and Social Psychology Review*, 15(4), 352-366. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1177/1088868311411165>
- GEDİK, T., KURUTKAN, M. N., & ÇİL, M. (2014). Yeşil Pazarlama Algısı ve Yeşil Satın Alma Davranışı: Düzce Üniversitesi Örneği. *Düzce Üniversitesi Orman Fakültesi Ormancılık Dergisi*, 10(1): 1-13.
- GOTTFREDSON, M.R., & HIRSCHI T. (1990). *A General Theory of Crime*. Stanford, Calif.: Stanford University Press
- HOCH, S. ve LOEWENSTEIN, G. F. (1991). Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self- Control. *Journal of Consumer Research*, 17(4): 492-507.
- HOFMANN, W., FRIESE, M., & STRACK, F. (2009). "Impulse and Self-Control From a Dual-Systems Perspective,". *Perspectives on Psychological Science a Journal of the Association for Psychological Science*, 4(2): 162-176

- HOULDEN, V., WEICH, S., & JARVIS, S. (2017). A Cross-Sectional Analysis of Green Space Prevalence and Mental Wellbeing in England. *BM. Public Health*, 17: 1-9.
- HOULDEN, V., WEICH, S., PORTO DE ALBUQUERQUE, J., JARVIS, S., & REES, K. (2018). The Relationship Between Greenspace and the Mental Wellbeing of Adults: A Systematic Review. *PloS one*, 13(9): 1-35.
- HU, L., & BENTLER, P.M., (1999). "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives." *Structural Equation Modeling* 6(1): 1-55.
- HUANG, Y. C., YANG, M. L., & WONG, Y. J. (2016). The Effect of Internal Factors and Family Influence on Firms' Adoption of Green Product Innovation. *Management Research Review*, 39 (10): 1167-1198, <https://doi.org/10.1108/MRR-02-2015-0031>.
- JOHNSTONE, M. L., & TAN, L. P. (2015). Exploring the Gap Between Consumers' Green Rhetoric and Purchasing Behaviour. *Journal of Business Ethics*, 132(2): 311- 328. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2316-3>.
- KALIS, A. (2018). Self-Control as a Normative Capacity. *Ratio, An International Journal of Analytic Philosophy*, 31: 65-80.
- KELDAL, G. (2015). Warwick-Edinburgh Mental İyi Oluş Ölçeği'nin Türkçe Formu: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *The Journal of Happiness & Well-Being*, 3(1): 103-115.
- KEMENT, Ü. (2019). Ekoturizm Faaliyetlerine Katılan Bireylerin Değer İnanç Norm Teorisi Kapsamında Çevre Dostu Davranışlarının Açıklanması. *Electronic Journal of Social Sciences*, 18(72): 2182-2195
- KEMENT, Ü., & BÜKEY, A. (2020). Yeşil Satın Alma Davranış Teorisi Kapsamında Ekorekasyon Faaliyetlerine Katılan Bireylerin Davranışlarının İncelenmesi: Bolu Yedigöller Örneği. *Tourism and Recreation*, 2(2): 134-145.
- KEYES, C. L., DHINGRA, S. S., & SIMOES, E. J. (2010). Change in Level of Positive Mental Health as a Predictor of Future Risk of Mental Illness. *American Journal of Public Health*, 100(12): 2366-2371.
- KHAWAJA, N. G., İBRAHİM, O., & SCHWEITZER, R. D. (2017). Mental Wellbeing of Students From Refugee and Migrant Backgrounds: The Mediating Role of Resilience. *School Mental Health*, 9(3): 284-293.
- KIM, Y. (2011). Understanding Green Purchase: The Influence of Collectivism, Personal Values and Environmental Attitudes and the Moderating Effect of Perceived Consumer Effectiveness. *Seoul Journal of Bussiness*, 17 (1): 66- 89.
- KINNEAR, T. C., TAYLOR, J. R., & AHMED, S. A. (1974). Ecologically Concerned Consumers: Who Are They? Ecologically Concerned Consumers Can Be Identified. *Journal of Marketing*, 38(2): 20-24.
- KOTABE, H. P., & HOFMANN, W. (2015). On Integrating the Components of Self-Control. *Perspectives on Psychological Science*, 10(5): 618-638.
- KUSTEPE, A., KALENDEROĞLU, A., CELİK, M., KAYA-BOZKURT, E., ORUM, M. H., & UGUZ, S. (2019). Evaluation of Impulsivity and Complex Attention Functions of

- Subjects with Substance Use: Sample from Adiyaman Province. *Med Science*, 8(1): 67-71.
- LAHART, I., DARCY, P., GIDLOW, C., & CALOGIURI, G. (2019). The Effects of Green Exercise on Physical and Mental Wellbeing: A Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(8): 1352.
- LI, W., BHUTTO, T. A., WANG, X., MAITLO, Q., ZAFAR, A. U. & BHUTTO, N. A. (2020). Unlocking Employees' Green Creativity: The Effects of Green Transformational Leadership, Green Intrinsic and Extrinsic Motivation. *Journal of Cleaner Production*, 255: 1-10.
- MARCIONETTI, J., & ROSSIER, J. (2016). Global Life Satisfaction in Adolescence: The Role of Personality Traits, Self-Esteem, and Self-Efficacy. *Personal and Individual Differences*, 37(3): 135–144. <https://doi.org/10.1027/1614-0001/a000198>.
- MCCREA, K. (2009). *Mental Well-Being*. Erişim adresi: Google books. 195-216.
- MOFFITT, T. E., ARSENEAULT, L., BELSKY, D., DICKSON, N., HANCOX, R. J., & CASPI, A. (2011). A Gradient of Childhood Self-Control Predicts Health, Wealth, and Public Safety. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 108(7): 2693-2698. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1073/pnas.1010076108>
- MURAVEN, M., & BAUMEISTER, R. F. (2000). Self-Regulation and Depletion of Limited Resources: Does Self-Control Resemble a Muscle? *Psychological Bulletin*, 126(2): 247–259. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.126.2.247>
- NEBİOĞLU, M., KONUK, N., AKBABA, S., & EROĞLU, Y. (2012). The Investigation of Validity and Reliability of the Turkish Version of the Brief Self-Control Scale. *Klinik Psikofarmakoloji Bülteni-Bulletin of Clinical Psychopharmacology*, 22(4): 340-351.
- NUNNALLY, J. C. (1978) *Psychometric theory (Second edition)*, McGraw-Hill: New York.
- O'SHAUGHNESSY, J., & O'SHAUGHNESSY, N. J. (2002). Marketing, The Consumer Society and Hedonism. *European Journal of Marketing*. Vol: 36 No. 5/6, 524-547. Erişim Adresi: <https://doi.org/10.1108/03090560210422871>.
- ONURLUBAŞ, E. (2019). Sosyal Etki, Çevresel Duyarlılık ve Çevresel Bilincin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, 7(3):447-457.
- PETERS, C., & BODKIN, C. D. (2007). An Exploratory Investigation of Problematic Online Auction Behaviors: Experiences of Ebay Users. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1): 1-16.
- PILARSKA, A. (2018). Big-Five Personality and Aspects of the Self-Concept: Variable and Person-Centered Approaches. *Personal and Individual Differences*, 127: 107–113. doi: 10.1016/j.paid.2018.01.049
- QIN, B., ZHU, W., WANG, J., & PENG, Y. (2021). Understanding the Relationship between Neighbourhood Green Space and Mental Wellbeing: A Case Study of Beijing, China. *Cities*, 109, 103039.
- RACHLIN, H. (1974). *Self-Control*. Cambridge Center for Behavioral Studies (CCBS). Vol. 2(1): 94-10.

- RAWLS, J. (2020). *A Theory of Justice: Revised Edition*. Harvard University Press.
- RIBEIRO, J., VEIGA, R., & HIGUCHI, A. (2016). "Personality Traits and Sustainable Consumption". *Revista Brasileira De Marketing*, 15(3): 297-313.
- ROBEYNS, I. (2008). Ideal Theory in Theory and Practice. *Social Theory and Practice*, 34(3): 341–362. <http://www.jstor.org/stable/23558712>
- ROOK, D.W. (1987), The Buying Impulse, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14: 189-199.
- ROTTER, J.B. (1954). *Social Learning and Clinical Psychology*. New Jersey: Prentice Hall.
- RYAN, R. M., & DECI, E. L. (2001). On Happiness and Human Potentials: A Review of Research on Hedonic and Eudaimonic Well-Being. *Annual Review of Psychology*, 52: 141–166.
- RYAN, R.M., HUTA V., & DECI E.L. (2008). Living Well: A Self Determination Theory Perspective on Eudaimonia. *Journal of Happiness Studies*. 9(1): 139-170.
- RYFF, C. D. (2014). "Psychological Well- Being Revisited: Advances in the Science and Practice of Eudaimonia". *Psychotherapy and Psychosomatics*, 83: 10-28, Doi: 10.1159/ 000353263.
- RYFF, C. D., & SINGER, B. H. (2008). Know Thyself and Become What You Are: A Eudaimonic Approach to Psychological Well-Being. *Journal of Happiness Studies*, 9(1) : 13-39.
- SCHOPENHAUER, A. (2019). *Mutlu Olma Sanatı*. (Çev. Ş. Sunar). İstanbul, Can Sanat Yayıncılık. (Orijinal Yayın Tarihi 1930).
- SEVTAP, Ü., & CEYLAN, C. (2008). Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2). 265-283.
- SHAMDASANI, P., CHON-LIN, G. O., & RICHMOND, D. (1993). Exploring Green Consumers in an Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix Factors. *ACR North American Advances*, 20: 488-493.
- STEMPŁOWSKA, Z. (2008). What's Ideal about Ideal Theory?. *Journal of Social Theory and Practice*. 34 (3): 319-340.
- SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK AKADEMİSİ. (2012). "Yeşil Tüketim Araştırması" <http://www.surdurulebilirlikakademisi.com/ÜyelereOzel/YesilTuketimArastirmasi2011WebIcin.pdf> (21.06.2023)
- TANGNEY, J., BAUMEISTER, R., & BOONE, A., (2004). High Self-Control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success. *Journal of Personality*, 72(2): 271-324.
- TENNANT, R., HILLER, L., FISHWICK, R., PLATT, S., JOSEPH, S., WEICH, S., PARKINSON, J., SECKER, J., & STEWART-BROWN, S. (2007). The Warwick-Edinburgh Mental Well-Being Scale (WEMWBS): Development and UK Validation. *Health and Quality of Life Outcomes*, 5(1): 50-63. doi:10.1186/1477-7525-5-63.
- THOITS, P. A., & HEWITT, L. N. (2001). Volunteer Work and Well-Being. In *Journal of Health and Social Behavior*, 42, 115-131. doi: 10.1111/j.1365-2702.2005.01502.x.

- THOMPSON, C. J., WILLIAM B. L., & HOWARD, R. P. (1990), "The Lived Meaning of Free Choice: An Existential Phenomenological Description of Everyday Consumer Experiences of Contemporary Married Women," *Journal of Consumer Research*, 17 (December), 346–361.
- TILLEY, J. J., (2012), "Hedonism, Encyclopedia of Applied Ethics", 2nd Edition., Editor: Ruth Chadwick, San Diego: Academic Press.
- UYAR, A. (2019). Yeşil Satın Alma Davranışı Belirleyen Unsurların Yapısal Eşitlik Modellemesi ile İncelenmesi. *EKEV Akademi dergisi*, (77): 15-34.
- VATANDAŞ, S. (2017). Felsefenin Kadim Bir Konusu Olarak Ahlâk ve Ahlaki Eylemin Amacı Olarak "Mutluluk". *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(7): 1-9.
- VEENHOVEN, R. (2003). Hedonism and Happiness. *Journal of Happiness Studies*, Vol. 4: 437–457.
- VOHS, K., & BAUMEISTER, R. F. (2004). Understanding Self Regulation: An Introduction. In B. F. Baumeister & K. Vohs (Eds.), *Handbook of Self Regulation: Research, Theory, and Applications* (Pp. 1-12). The Guilford Press.
- WANG, D., WEISSTEIN, F. L., DUAN, S., & CHOI, P. (2021). Impact of Ambivalent Attitudes on Green Purchase Intentions: The Role of Negative Moods. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1): 182-199.
- WANG, J., PHAM, T. L., & DANG, V. T. (2020). Environmental Consciousness and Organic Food Purchase Intention: A Moderated Mediation Model of Perceived Food Quality and Price Sensitivity. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(3): 850. <https://doi.org/10.3390/ijerph17030850>.
- WATERMAN, A.S., SCHWARTZ S.J., & CONTI, R. (2008) The Implications of Two Conceptions of Happiness (Hedonic Enjoyment and Eudaimonia) for the Understanding of Intrinsic Motivation. *Journal of Happiness Studies*. Vol. 9: 41-79.
- WELLS, V. K., PONTING, C. A., & PEATTIE, K. (2011). Behaviour and Climate Change: Consumer Perceptions of Responsibility. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8): 808-833.
- WERTENBROCH, K. (1998). Consumption Self-Control by Rationing Purchase Quantities of Virtue and Vice. *Marketing science*, 17(4): 317-337.
- WOOD, L., HOOPER, P., FOSTER, S., & BULL, F. (2017). Public Green Spaces and Positive Mental Health—Investigating The Relationship Between Access, Quantity and Types of Parks and Mental Wellbeing. *Health & place*, 48, 63-71.
- WORLD HEALTH ORGANISATION. (2004). *Promoting Mental Health; Concepts Emerging Evidence and Practice (Summary Report)*. Geneva.
- XIAO, J. J., & LI, H. (2011). Sustainable Consumption and Life Satisfaction. *Social Indicators Research*, 104(2): 323–329. <http://www.jstor.org/stable/41476604>
- YANG, X., VE ZHANG, L. (2021). "Understanding Residents' Green Purchasing Behavior from a Perspective of the Ecological Personality Traits: The Moderating Role of

- Gender". The Social Science Journal, 1-18.
<https://doi.org/10.1080/03623319.2020.1850121>.
- YAY. Ö. & ÇALIŞKAN, O. (2016). Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Çevreci Otel Restoranında Yemek Yeme Niyeti, *Journal of Travel and Hospitality Management*, 13(2), 2016: 103-122.
- ZHANG, Y., MAVOA, S., ZHAO, J., RAPHAEL, D., & SMITH, M. (2020). The Association between Green Space and Adolescents' Mental Well-Being: A Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18): 6640.
- ZHONG, X., ISHIBASHI, K., & YADA, K. (2018). An Empirical Study of the Relationship among Self-Control, Price Promotions and Consumer Purchase Behavior. In 2018 IEEE International Conference on Systems, Man, and Cybernetics (SMC). 1867-1872. Erişim Adresi: [doi:10.1109/SMC.2018.00323](https://doi.org/10.1109/SMC.2018.00323).