



ISSN 1304-8120 | e-ISSN 2149-2786

Araştırma Makalesi * Research Article

Bilinçli Tüketimin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisinde İsrar Bilincinin Düzenleyici Rolü

The Moderating Role of Squander Consciousness in The Effect of Conscious Consumption on Purchase Intention

Kazım KILINÇ

Doç. Dr., Batman Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
kkazim44@gmail.com

Orcid ID: 0000-0003-4154-5245

Öz: Her geçen gün artış gösteren bilinçsizce tüketim birçok alanda israfa neden olmakta ve beraberinde bazı sorunları da ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, bilinçli tüketimin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde israf bilincinin düzenleyici rolünü araştırmaktır. Bu amaçla Batman ilinde 467 tüketicinin katılımı ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ve anket yoluyla veriler elde edilmiştir. Hipotez testleri ve düzenleyici rolün tespiti amacıyla yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlardan; bilinçli tüketim değişkeni boyutlarından çevre bilinçli tüketim, etik tüketim ve sade tüketimin tüketici satın alma niyeti üzerinde etkisinin olmadığı sadece sosyal sorumlu tüketim boyutunun satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca israf bilinci değişkeninin satın alma niyeti ve çevre bilinçli tüketim değişkenleri arasındaki ilişkide pozitif yönlü ve anlamlı düzenleyici etkiye sahip olduğu, israf bilinci değişkeninin satın alma niyeti ve sosyal sorumlu tüketim değişkenleri arasındaki ilişkide ise negatif yönde düzenleyici ve anlamlı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bilinçli tüketim, israf bilinci, satın alma niyeti.

Abstract: Unconscious consumption, which is increasing day by day, causes waste in many areas and brings along some problems. In this context, the aim of the study is to investigate the moderating role of waste awareness in the effect of conscious consumption on purchase intention. For this purpose, the study was conducted with the participation of 467 consumers in Batman province. Data were obtained through convenience sampling and questionnaires. Structural equation modeling was used for hypothesis testing and identification of the moderating role. From the results obtained; it has been determined that environmentally conscious consumption, ethical consumption and simple consumption, which are the dimensions of conscious consumption variable, have no effect on consumer purchase intention, and only the socially responsible consumption dimension positively affects the purchase intention. In addition, it was determined that squander consciousness variable has a positive and significant moderating effect on the relationship between purchase intention and environmentally conscious consumption variables, while squander consciousness variable has a negative and significant moderating effect on the relationship between purchase intention and socially responsible consumption variables.

Keywords: Conscious consumption, squander awareness, purchase intention.

Geliş Tarihi:29.02.2024

Kabul Tarihi:04.04.2025

Yayın Tarihi:30.04.2025

Atıf: Kılınç, K. (2025). Bilinçli tüketimin satın alma niyeti üzerine etkisinde israf bilincinin düzenleyici rolü. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22(1), 438-458. Doi: 10.33437/ksusb.1445231

GİRİŞ

Genel anlamda bilinçli tüketimin odak noktasını, tüketicilerin her türlü satın almalarında aşırıya kaçmaması ve temel ihtiyaçları dışında tüketmemesi ile birlikte çevreye zarar vermeyen, etik çerçevede, sade ve sosyal sorumluluğu gerektiren bir tüketim oluşturmaktadır. Literatürde bilinçli tüketime yönelik yapılan çalışmalara bakıldığında çevre odaklı çalışmaların (Venkatesan, 2017; Cho, Soster ve Burton, 2018; Zheng ve Wang, 2022; Ergin ve Dal, 2023; Yıldız ve Kelepçe Karacıl, 2023; Demirel, 2023) yoğunlukta olduğu görülmektedir. Ancak bilinçli tüketimin sadece çevreye yönelik olmadığını insan hayatının hemen hemen her alanı ile ilgili olduğunu (gıda, enerji, su, teknoloji vb.) vurgulamak gerekir. Dolayısıyla yapılan bu çalışmanın sadece ekolojik yönlü olmaması ve diğer alanları da kapsamı nedeniyle literatüre farklı bir bakış açısıyla katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Teknolojik gelişmişlik, nüfus artışı vb. faktörler nedeniyle artan bilinçsizce tüketim birçok alanda (su, enerji, gıda, vb.) israfa neden olmakta ve beraberinde bazı sorunları da (iklim değişikliği, çevre kirliliği, atıklardaki artış vb.) ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda günümüz tartışmalarının odak noktasını oluşturan ve sıkça güdeme gelen en önemli konulardan birisi de israf konusudur. İsfraf kavramı genel anlamda kaynakların, elde edilmiş olan gelirlerin, malların boşa harcanması ve bilinçsizce tüketilmesi olarak tanımlanmaktadır (Ak ve Görmüş, 2020: 1486). İsfraf konusu günümüzde tüm dünyada hayatı en fazla olumsuz yönde etkileyen bir durum olarak görülmektedir. Var olan tehditlerin minimize edilmesi veya yok edilmesi için her ülke kendi iç dinamikleri ile uluslararası alanda ise uluslararası birlikler ve oluşumlar aracılığı ile çeşitli çalışmalar yapmakta ve çözümler aramaktadır.

Günümüz ve gelecek açısından ekonomik ve çevresel sonuçlar doğurabilen ve önemli bir sorun olarak görülen israf, küreselleşme ve tüketim odaklı ekonomik anlayış sonucu her geçen gün daha fazla artış göstermektedir (Ersoy, 2019: 94). İsfraf kavramının ilk akla getirdiği gıda israfıdır. Birleşmiş Milletler Çevre Programı'nın (UNEP-United Nations Environment Programme, 2021: 8) 2021 yılında yayınlanmış olan israf raporuna göre 2019 yılında 931 milyon ton gıdanın israf edildiği belirtilmiştir. 2021 yılı Birleşmiş Milletler Gıda İsfrafı Raporuna göre Türkiye fert başına en fazla gıda israfına neden olan ülkeler arasında 16. Sırada yer almaktadır (<https://www.turkchem.net>, 2023).

İsfraf kavramını sadece gıda israfı ile ilişkilendirmenin eksik bir yaklaşım olduğunu belirtmek mümkündür. Yapılan literatür çalışmasında gıda israfıyla ilgili çalışmaların yoğunlukta olduğu, buna karşılık diğer israf kalemleri (enerji, su, teknoloji vb.) ile ilgili çalışmaların daha az olduğu görülmüştür. Dolayısıyla bu çalışmada israf bir bütün olarak ele alınmış ve literatürdeki diğer israf kalemlerine yönelik boşluk doldurulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın farklı bir yönü ise bilinçli tüketimin satın alma niyetine etkisini ortaya koymak ve etkide israf bilincinin herhangi bir düzenleyici rolünün olup olmadığını belirlemektir. Bu bağlamda çalışmanın amacı bilinçli tüketimin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde israf bilincinin düzenleyici rolü olarak belirlenmiştir. Çalışmanın amacından hareketle ana problem cümlesi "Bilinçli tüketimin satın alma niyeti üzerinde etkisinde israf bilincinin düzenleyici rolü var mıdır?" olarak ortaya konmuştur. "Bilinçli tüketimin satın alma niyeti üzerinde etkisi var mıdır?" ve "İsfraf bilincinin bilinçli tüketimin satın alma niyetine etkisinde herhangi bir düzenleyici role sahip midir?" soruları ise araştırmanın alt problem cümleleri olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın birinci bölümünde, anlaşılabilirliğin artırılması için incelemeye konu değişkenler teorik altyapı başlığı altında açıklanmaya çalışılmış ve açıklamalar daha önceki çalışmalar ile desteklenmiştir. İkinci bölümünde, araştırmanın metodolojisi ile araştırmanın modeli ve test edilecek olan hipotezler verilmiştir. Analizlerden elde edilen bulgular, sonuç, öneriler ve tartışma kısımları ise araştırmanın son bölümünde yer almaktadır. Sürdürülebilirliğin sağlanması, tüketici bilinç düzeyinin artırılması, bilinçli tüketimin teşvik edilmesi ve israf bilinci farkındalığının oluşturulması ve artırılması amacıyla, çıkan sonuçlardan hareketle başta tüketiciler olmak üzere, devlete, devletin ilgili kurumlarına, akademisyen ve diğer ilgili kişi ve kurumlara önerilerde bulunulmuştur. Ayrıca yapılan çalışmanın ve çıkan sonuçların genel anlamda literatüre, tüketicilere ve diğer paydaşlara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bilinçli Tüketim

İnsanlar, hayatta kalmak için diğer canlılar gibi tüketmek zorundadır. Ancak insanları diğer canlılardan ayıran temel unsur bilince sahip olmasıdır. Bilinçli bir şekilde tüketimde bulunma konusu da sadece insanlara özgü bir davranış şeklidir. Günümüzde tüketim sadece temel ihtiyaçların giderilmesi olarak değerlendirilmemektedir. Geleneksel yapısından uzaklaşan günümüz tüketim anlayışı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tatmini, kimlik kazanma, statü göstergesi elde etme gibi birçok farklı anlamlar kazanmıştır (Buğday ve Babaoğlu, 2016: 189). Tüketim, kişilerin ya da grupların gereksinimlerini ve arzularını karşılamaya yönelik mal, hizmet, düşünce ya da deneyimleri seçmesi, satın alması, kullanımı veya elden çıkarması süreçleri olarak tanımlanmaktadır (Solomon, Russell-Bennett, Previte ve Payne, 2022: 1498). Dolayısıyla tüketim insanların doğası gereği fiziksel ve duygusal varlıklarının sürdürülebilirliği için yerine getirmek zorunda oldukları faaliyet veya faaliyetler bütünü olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda tüketici ise mal ve hizmetleri kendi veya ailevi ihtiyaçları doğrultusunda satın alan ve tüketen birey olarak tanımlanabilir.

Bilinç ile ilgili genel olarak temel vurgu, tüketicilerin bilgi toplama çabalarına, tüketici kararlarına ve satın alma sonrası davranış ve değerlendirmelerine yapılmaktadır. Çünkü söz konusu unsurlar karar sürecinin türünden ve tüketicilerin satın alma sürecine katılım düzeyinden doğrudan etkilenen unsurlar arasında yer almaktadır (Süle, 2012: 214). Lim'e (2017: 75) göre bilinçli davranışın en önemli özelliği, tüketicinin tüketim ile ilgili faaliyetlerinde ölçülü olması ve kişisel değerleri ile tutarlı bir şekilde kişisel refahını iyileştirme çabası veya arayışıdır. Dolayısıyla tüketici olarak bilinçli olmak ve bu bağlamda uygun davranışı kabul etmek, tüketicinin tüketim mal ve hizmetleri ile tanıştığı, piyasa koşullarında nasıl davranacağını öğrendiği, çıkarlarını belirli koşullar altında savunduğu uzun ve karmaşık bir süreçtir (Hofmeister-Tóth, Kelemen ve Piskóti, 2011: 53; Babutsidze, 2009: 2).

Literatürde bilinçli tüketim ile ilgili birçok tanıma rastlamak mümkündür. Yapılan tanımlamaların çoğunluğu çevre (ekoloji) yönlü olarak yapılmıştır (Kinneer, Taylor ve Ahmed, 1974; Fischer, Stanszus, Geiger, Grossman ve Schrader, 2017; Milne, Villarroel Ordenes ve Kaplan, 2020). Balderjhan ve arkadaşları bilinçli tüketimi, yaşam kalitesinin çevresel, sosyal ve ekonomik yönlerini geliştirecek şekilde mal ve hizmetleri tüketmek olarak tanımlamışlardır (Balderjahn, Peyer, Seegebarth, Wiedmann ve Weber, 2018: 84). Ayrıca bilinçli tüketim, tüketime yönelik karar ve davranışlarında tüketicilerin akılcı tutum sergilemesi, mantıklı, planlı ve programlı bir hareket tarzı ortaya koyması olarak ifade edilmiştir (Gülmez, 2006: 154). Carr, Gotlieb, Lee ve Shah (2012: 224) ise sürdürülebilirlik kapsamında bilinçli tüketimi, "sosyal adalet, sürdürülebilirlik ve kurumsal sorumluluk değerlerini ifade etmenin bir yolu olarak mal ve hizmetler ile ilgili yapılan her türlü seçim" şeklinde tanımlamışlardır. Bu bağlamda bilinçli tüketim, doğaya ve diğer insanlara zarar vermeyen, çok fazla atık oluşturmeyen, diğer insanların da tüketimine imkân tanıyan, israftan kaçınan, dini ve ahlaki kurallara uygun, planlı ve programlı bir şekilde sadece temel ihtiyaçların karşılanması amacıyla ürünlerin elde edilmesi ve kullanılması olarak ifade edilebilir.

Genel anlamda temel ihtiyaçlarını ön planda tutan, sorgulayan, haklarını bilen, tam anlamıyla hakkını arayan ve gerektiğinde tepki gösteren bir tüketici iyi bir tüketici olarak değerlendirilmektedir. Tüketici bilinci ise tüketime yönelik kararların belirli bir plan ve program çerçevesinde alınması, davranışların ise bu kapsamda mantıklı bir şekilde sergilenmesi olarak ifade edilmektedir (Gülmez, 2006: 154). Bu doğrultuda Gogia (2014: 29) bilinçli tüketiciyi, tüketimle ilgili aldığı kararlarda yalnızca çevresel ve etik bağlamda düşünmeyen, bununla birlikte yaptığı tüketimin tüm topluma olan etkisini de dikkate alan ekolojik sorumluluk, doğruluk ve eşitlik gibi temel değerleri de benimseyen kişi olarak tanımlamıştır. Bilinçli tüketiciler, mal ve hizmetlere yönelik elde etmiş oldukları bilgileri analiz eder ve bu doğrultuda harekete geçerler. Dahası, doğru kararlar alabilmek ve ihtiyaç duydukları bilgileri elde edebilmek için sürekli olarak yenilikleri takip etmeye çaba gösterirler (Çolakoğlu ve Ünal, 2022: 2043). Yılmaz ve Kılınç (2022) ise bilinçli tüketiciyi, satın alma öncesi, esnası ve sonrasında ölçülü davranan, yeterli bilgiye sahip olan ve bütçesine göre uygun karar veren bireyler olarak tanımlamışlardır. Yapılan açıklamalardan bilinçli tüketiciyi, tüketimle ilgili aldığı kararlarda sadece kendi kişisel çıkarlarını düşünmeyen, kalite, fiyat gibi konularda araştırma yapan, çevreyi ve diğer insanları da dikkate alarak

etik ve ahlaki değerlere göre hareket eden, israftan ve savurganlıktan kaçınan, gelir gider dengesi kapsamında sadece ihtiyacı kadar satın alıp tüketen birey olarak tanımlayabiliriz.

Günümüzde toplum tarafından önemli görülen bilinçli tüketimi etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Gelir, eğitim, cinsiyet ve kişilik özellikleri gibi faktörler örnek olarak verilebilir. Örneğin gelir ile çevresel sorumluluk arasında önemli bir ilişkinin olduğunu ortaya koyan çalışma Kinnear ve arkadaşları tarafından yapılmıştır (Kinnear, vd., 1974). Cunningham ve Cunningham (1976) tüketici hakları konusunda yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin düşük olanlara nazaran daha duyarlı olduklarını ortaya koymuşlardır. Onurlubaş, Gümüş ve Karaca (2020), bilinçli tüketime ilişkin olarak, doğal yumurta satın alma niyetini etkileyen değişkenlerin besin değeri, sağlık bilinci, güvenlik ve elde edilen bilgilerin kaynağı olduğunu ortaya koymuşlardır. Sheth, Stackman ve Moore (1991), tüketicilerden bazılarının çevre sorunlarına karşı hassas ve dikkatli davranışlar gösterdiğini, Beyaz (2020) ise bilinçli tüketim yönelimleri ile tüketicilerin sergilemiş oldukları kişilik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirlemiştir.

Bilinçli tüketim, genel olarak sade, sosyal sorumlu, etik ve çevre bilinçli tüketim olmak üzere dört boyut altında incelenmektedir. Sade tüketim, gösteriş amaçlı ve lüks tüketimden kaçınarak, tüketim davranışını temel ihtiyaçlar kapsamında gerçekleştirmek olarak değerlendirilmektedir (Buğday ve Babaoğlu, 2016: 197). Gönüllü sadelik ihtiyaç duyulandan daha fazlasını tüketmeyi kabul etmeyen bir yaşam stratejisi olarak kabul edilmektedir (Akdoğan ve Durmaz, 2021: 788). Gönüllü sade tüketim kapsamında benimsenen yaşam tarzında kabul edilen değerler, bireylerin sade tüketim kapsamında yaşamlarını daha verimli, kaliteli, mutlu ve daha güzel devam ettirmelerine yardımcı olmak için ortaya konan değerlerdir (Elgin ve Mitchell, 1977: 13). Bu kapsamda, ekolojik açıdan sorumluluk sahibi olan, aşırı tüketimden kaçınan ve mevcut imkanlar dahilinde bir yaşam tarzı sergileyen bireyler gönüllü sade tüketiciler olarak değerlendirilmektedir (Shama, 1988: 859). Craig-Lees ve Hill (2002) yapmış oldukları çalışmada, sade tüketimi etkileyen birçok faktörün olduğunu ayrıca gönüllü sade yaşam tarzı ile sade tüketimi tercih eden tüketicilerin yüksek eğitim düzeyine sahip kişiler olduğunu belirlemişlerdir. Kınıoğlu (2008) İstanbul ilinde yapmış olduğu çalışmada, kentli çalışan tüketicilerin tüketim konusunda belirli bir bilince sahip olduğunu, buna karşılık sade tüketim anlayışı konusunda tam bir benimsemenin söz konusu olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Genel olarak sosyal sorumlu tüketim, bir tüketicinin kendine has özel tüketiminin toplum üzerindeki etkisi ile toplumsal maliyetini dikkate alan tüketim tarzı olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla satın alma faaliyetinden doğrudan veya dolaylı olarak etkilenebilecek paydaşların refahını ve geleceğini düşünen kişi ise sosyal sorumlu tüketici olarak kabul edilmektedir (Francois-Lecompte ve Roberts, 2006: 52). Bu bağlamda Mohr ve arkadaşları, sosyal sorumlu bir tüketiciyi, topluma zarar veren işletmelerin ürünlerini satın almaktan kaçınan ve aktif olarak topluma faydası olan, yardım eden işletmelerin ürünlerini arayan tüketici olarak tanımlamışlardır (Mohr, Webb ve Harris, 2001: 47). Dolayısıyla, sosyal sorumlu tüketimin odak noktasını, tüketicinin özel tercihlerinin kamusal sonuçları meydana getirmektedir (Francois-Lecompte ve Roberts, 2006: 50). Singh (2009) Hindistan'da yapmış olduğu çalışmada, kentlerde yaşayanların, genç kadınların ve düşük gelire sahip olanların daha çok sosyal sorumlu tüketimi önemsedikleri sonucuna ulaşmıştır. Anderson ve Cunningham (1972) ise sosyal bilince sahip tüketicilerin kendi memnuniyetleri dışında, satın alma kararlarında toplumsal refahı da ön planda tutan tüketiciler olduklarını tespit etmişlerdir.

Etik tüketim, tüketicilerin ürünleri satın alma, kullanma ve elden çıkarma aşamalarında davranışlarına etki eden ve yol gösteren ahlaki standart ve ilkeler olarak tanımlanmaktadır (Muncy ve Vitell, 1992: 298; Culiberg, 2015: 214). Söz konusu ahlaki ilke ve standartlara ilişkin davranışları sergileyebilmek için olması gereken erdemler (bireysel veya toplumsal sağlığın korunması, sosyal adalet, çevreye saygı, vb.) tüketicileri mal ve hizmetleri seçmeye ve tüketmeye yönlendirmektedir (Buğday ve Babaoğlu, 2016: 199). Etik tüketim, çevresel ve sosyal adalet konusunda tüketicide bilinç oluşturan bir tüketim biçimidir. Etik tüketim konusunda hassasiyet gösteren tüketiciler, işletmelerin ürünlerini boykot ederek işletmeleri etik ürünler üretmeye ve bunların reklamını yapmaya zorlamakta, ayrıca etik tüketimin benimsenmesi amacı ile kitlesel protestolara katılım göstermektedirler (Şengün ve Cömert, 2020: 399). Andorfer ve Lieb (2015: 333) kültürel fenomenler olarak değerlendirilen ve belirli durumlarda davranışı emreden ve yasaklayan etik değerler ve ilkelerin, tüketici davranışları üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda etik değerlerin insanların tüketim kararları

üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmek mümkündür. Erciş ve Türk (2016) tarafından etik çerçevesinde tüketici, tüketim ve çevre konuları incelenmiş, belirtilen değişkenler arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Deng (2015) yaptığı çalışmada, kişisel faktörler ile etik bilince ek olarak ekonomik rasyonellik, satın alma eylemsizliği, sinizm ve etik bilişsel çabaların tamamının etik niyet ve eylem arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici role sahip olduğunu ortaya koymuştur. Lu ve arkadaşları ise tüketici kişilik özelliklerinin tüketici etik değerlerini önemli derecede etkilediğini, ayrıca tüketici etik inançlarının bazı boyutlarının yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde aracılık rolü üstlendiğini belirtmişlerdir (Lu, Chang ve Chang, 2015).

Genel olarak çevre bilinçli tüketim, çevreye karşı duyarlı olan, çevre bilincini ön planda tutan tüketim anlayışı olarak değerlendirilmektedir (Şengün ve Cömert, 2020: 399). Çevre bilinçli tüketim, tüketicilerin mal, hizmet ve işletme tercihlerinde çevresel duyarlılık ve hassasiyetlerine göre değerlendirmede bulunmaları olarak ifade edilmektedir (Çıfci ve Şakacı, 2015: 289). Çevre bilinçli tüketim daha çok yeşil tüketim ve sürdürülebilir tüketim ile ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda çevre bilinçli tüketiciler, satın alma karar sürecinde mal ve hizmetin başta çevre üzerindeki etkilerini dikkate alan, ürün içeriği, üretim koşulları, ambalajı ve kullanım sonrası atık konusunda hassasiyet gösteren tüketiciler olarak değerlendirilmektedir (Karaca, 2013: 100). Manaktola ve Jauhari (2007) Hindistan'da yapmış oldukları çalışmada, otel hizmetlerinden faydalanan tüketicilerin çevreyi koruyucu uygulamalar konusunda bilinçli olduklarını, hizmet kalitesinden ödün vermeden yeşil uygulamaları benimseyen otelleri koruduklarını ve tercih ettiklerini belirlemişlerdir. Schlegelmilch, Bohlen ve Diamantopoulos (1996) çevre bilincine özgü değişkenlerin tüketicilerin çevre yanlısı satın alma davranışlarıyla yakından ilişkili olduğunu belirlemişlerdir. Aracıoğlu ve Tatlıdil (2009: 458-459) ise çalışmalarında tüketicilerin çevre kirliliği konusunda kaygılı oldukları, geri dönüşüme önem verdikleri, geri dönüşümlü ürünleri tercih ettikleri, tercih söz konusu olduğunda çevre dostu ürünlerin tercih edileceğini belirlemişlerdir.

Satın Alma Niyeti

Günümüz dünyasında tüketim kalıpları her geçen gün değişiklik göstermektedir. Özellikle kaynakların bilinçsizce kullanılması, çevreye duyarlılık ve saygının azalması, ahlaki ve dini değerlerden yoksun tüketimin, bilinçsiz tüketimin, çevre kirliliğinin artış göstermesi ve ben merkezli yaşamın yaygınlaşması gibi nedenler söz konusu kalıplar üzerinde oldukça etkilidir. Bahse konu nedenlerin ortaya çıkardığı davranışsal yapılar ise kaçınılmaz olarak tüketicilerin satın alma niyetine yansımakta ve etkili olmaktadır.

Tüketici satın alma niyeti, tüketicinin gerçek hareket tarzının doğrudan belirleyicisi olarak değerlendirilmektedir (Kim, Ferrin ve Rao, 2008: 546). Genel anlamda satın alma niyeti, bir tüketicinin herhangi bir ürünü elde etmeye yönelik satın alma olasılığını yansıtmaya veya ürüne yönelik subjektif bir eğilim olarak tanımlanmaktadır (Grewal, Monroe ve Krishnan, 1998: 48; Fishbein ve Ajzen, 1975). Diğer bir ifade ile bir tüketicinin belirli bir mal veya hizmeti satın almak amacı ile ileriye yönelik önceden yapmış olduğu planlama veya ileriye dönük satın alma yönündeki davranışa hazır olma durumu olarak değerlendirilmektedir (Wu, Yeh ve Hsiao, 2011: 32; Mansour, Kooli ve Utama, 2014: 30). Söz konusu planlama, isteği somut satın alma davranışına yönelten ilk aşama olarak düşünülmektedir (De Magistris ve Gracia, 2008). Fishbein ve Ajzen (2010) niyeti, davranışta bulunmaya hazır olma durumu ve davranıştan hemen önce oluşan değişken olduğunu belirtmişlerdir.

Tüketicinin satın almayı düşündüğü mal ve hizmet için hangi işletmeyi tercih edeceği yönündeki bir tahmin olan satın alma niyeti, duyuşsal, duygusal ve sosyal deneyim ile ilgili bir yapı olarak değerlendirilmektedir (Nasermoadeli, Ling ve Maghnati, 2013: 129). Dolayısıyla, ihtiyaç duyulan bir mal veya hizmetin, ne zaman, nereden, kimden, ne şekilde ve ne miktarda satın alınacağı ile ilgili ortaya konan deneyimlerin tamamının tüketici satın alma niyetinin kapsamında yer aldığını belirtmek mümkündür. Aynı zamanda tüketicinin bilinç durumu da satın alma sürecini etkileyen unsurlardandır. Örneğin herhangi bir ürün ile ilgili olarak bilgi arama veya elden çıkarma aşamalarında sosyal sorumluluk veya çevre bilinci gibi faktörler etkili olabilirken, alternatiflerin değerlendirilmesi veya ürün seçimi aşamalarında israf bilinci veya sade tüketim bilinci gibi faktörler etkili olabilmektedir.

Birçok araştırmacı tarafından satın alma davranışı ile satın alma niyetinin ilişkili olduğu belirtilmiştir. Tobin (1959) yapmış olduğu çalışmada, satın alma niyeti ile satın alma davranışının pozitif yönlü ilişkisini belirlemiştir. Benzer şekilde tüketicilerin satın alma kararlarında niyetin direkt olarak

etkili olduğunu, ayrıca satın alma niyetinin bir mal veya hizmeti satın alma istekliliğini olumlu yönde etkilediğini belirleyen diğer bir çalışma da Morwitz, Johnson ve Schmittlein (1993) tarafından yapılmıştır.

Bireylerde doğaları gereği içinde bulundukları ortam, yaşam kültürleri, gelirleri ve ihtiyacın acil olup olmaması gibi birçok faktöre bağlı olarak satın alma isteği oluşmaktadır. Tüketicinin hemen hemen her konuda (çevre, sağlık, gelir, israf, din, lüks tüketim vb.) sahip olduğu bilinç de aslında satın alma niyetine önemli ölçüde etki etmektedir. Örneğin dini hassasiyeti olan bir tüketici, gösteriş amaçlı lüks tüketimden ziyade, mal veya hizmetin ihtiyacı olandan fazlasını kullanmayarak israftan kaçınma niyeti ile hareket edecektir. Çevre bilincine sahip bir tüketici ise satın almayı planladığı bir mal ve hizmetin fiyatından ziyade çevreye olan etkisini dikkate alan bir niyet sergileyecek ve bu durum davranışa dönüşecektir. Bu konuda Joshi ve Rahman (2015) yapmış oldukları çalışmada, tüketicinin çevresel kaygısı ve ürünün işlevsel özelliklerinin, tüketici yeşil satın alma davranışının iki ana belirleyicisi olduğunu tespit etmişlerdir. Sharma, Aswal ve Paul, (2023: 2087) çevre bilincine sahip yeşil tüketici davranışının tutum ile birlikte kültürel, kişisel, politik, psikografik ve etik değerlerden de etkilendiğini belirlemişlerdir. Wee ve arkadaşları ise çalışmalarında, organik gıda satın alma niyetinin, tüketicinin ürünlere ilişkin güvenlik, sağlık, çevresel faktörler ve hayvan refahı algısından, gerçek satın alma davranışının ise satın alma niyetinden önemli ölçüde etkilendiğini vurgulamışlardır (Wee, Ariff, Zakuan, Tajudin, Ismail ve Ishak, 2014).

Satın alma niyeti ile ilgili olarak Kotler (2003), kişisel tutumların ve önceden tahmin edilemeyen durum ve gelişmelerin satın alma niyetini etkileyeceğini belirtmiştir. Dolayısıyla satın alma niyetinin, satın alınmak istenen mal veya hizmetin acil olup olmaması, yaşam koşullarına (önceki deneyimlerde ortaya çıkan memnuniyet, sağlık, gelir durumu vb.) kültürel değerlere (örf ve adetler, din vb.) uyup uymaması gibi faktörlere bağlı olarak gerçekleşebileceğini belirtmek mümkündür. Örneğin, LaBarbera ve Mazursky (1983), yaptıkları çalışmada müşteri memnuniyeti ile müşterinin satın alma niyeti arasında güçlü bir ilişkili olduğunu belirtmişlerdir.

İsraf Bilinci

İsraf kavramı Arapça bir kavram olup Türkçe'ye de Arapçadan geçmiştir. Kavram, insanların her türlü tutum ve davranışlarında haddi aşmaları, olması gereken davranışın dışına çıkmaları olarak değerlendirilmektedir (Kayhan, 2006: 153-154). Ayrıca israf gerekli olmayan harcama ve kullanımlar olarak da ifade edilmektedir (Yılmaz, Alıcı ve Karaman, 2017: 58). İsraf kavramı İngilizcede "Waste" kelimesi ile ifade edilmektedir. Ancak İngilizce "waste" kavramı her ne israf kavramı yerine kullanılsa da israftan ziyade atık anlamına gelmekte ve kullanılmaktadır. İsraf kavramını karşılayan asıl kavramın squander veya extravagance (savurganlık) kavramı olduğu düşünülmektedir.

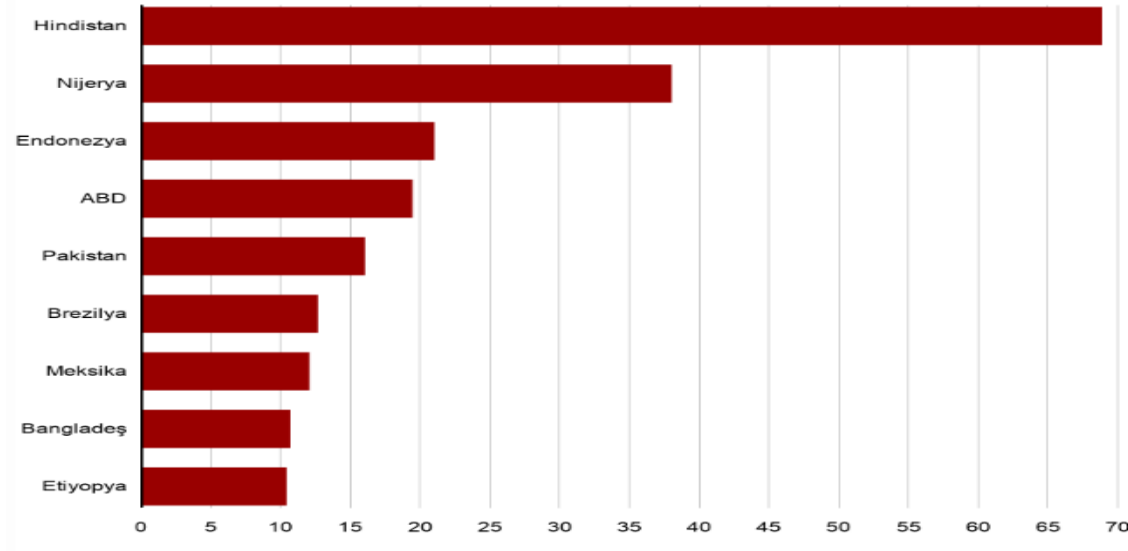
İsraf ile ilgili olarak birçok tanım yapılmıştır. Türk Dil Kurumu israfı "Gereksiz yere para, zaman, emek vb. harcama yapmak, savurganlık" olarak tanımlamaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>). Seyyar (2015) israfı, kişinin sahip olduğu emeği, zamanı, parayı, maddi ve manevi varlığı gibi değerleri fayda getirmeyen alanlarda harcaması, Muttagin (2019), tüketicilerin dürtüsel davranış sergileyerek amaçsız bir şekilde bütçesini aşması olarak tanımlamışlardır. Onho (1988) ise israfı üretici işletmeler açısından değerlendirmiş ve işletmelerde üretim verimliliğinin azaltan her türlü faaliyeti israf olarak tanımlamıştır. Abdullah (2003: 1) ise benzer şekilde israfı, kaynak tüketen tüketiciler için herhangi bir değer ortaya koymayan her şey olarak ifade etmiştir. Yapılan tanımlardan hareketle israfı, tüketicilerin ihtiyaçlarından fazlasını bilinçsizce ve amaçsız olarak tüketmesi olarak tanımlamak mümkündür. Bu bağlamda israf bilincini ise tüketicilerin ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri amaçları doğrultusunda aşırıya kaçmadan, insani, ahlaki, kültürel ve toplumsal değerler doğrultusunda tüketmesi ve bu bilince sahip olması olarak tanımlanabilir.

İnsan hayatının hemen hemen her alanında yer alan israf, bireylerin kültürel yapısı, özellikle de tüketim kültürüyle ilişkili bir yapıdır. İsraf sadece gıda tüketimine yönelik bir anlayış ve yapı olmayıp, enerji, su, dayanıksız tüketim malları, dayanıklı tüketim malları, teknolojik tüketim, para vb. birçok unsuru barındırmaktadır. Örneğin birçok özelliği olan bir cep telefonunun kullanılmayan özellikleri veya çok pahalı bir arabanın ful paketi içinde bulunan ancak kullanılmayan özellikleri için çok büyük paralar ödenmesi, diş fırçalarken açık bırakılan musluk suları, bir odanın aydınlatılmasında sırf görüntü

güzelliği için birden fazla lambanın yakılması bu kapsamda değerlendirilebilir. Oluşturulacak tüketici israf bilinci ile bu tür davranışlar azaltılabileceği gibi ortadan da kaldırılabilir.

İsraf sadece gıda tüketimine yönelik olmayıp, enerji ve su israfı, giyim, teknolojik ürünler vb. birçok alanı da kapsayan bir konudur. Ancak yapılan çalışmalar incelendiğinde en çok israfın gıda tüketimi konusunda olduğu görülmektedir. Yapılan istatistiklerden günümüzde israfın boyutlarının hangi seviyede olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 1’de Birleşmiş Milletler 2021 yılı gıda israf raporuna göre dünyada gıda israfında önde olan 10 ülke yer almaktadır.

Tablo 1. En fazla gıda israfı yapan 10 ülke (Yıllık toplam israf, milyon ton)



Kaynak: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-56291957>

Tabloda dünyada gıda israfında önde olan ülkeler israf miktarına göre sıralanmıştır. Gıda israfının nüfus veya ülkelerin gelişmişlik düzeyleri ile ilgili olduğu veya gelişmiş ülkelerdeki lüks tüketimle ilgili olduğu belirtilebilir. Ancak en önemli faktörlerden birinin eğitim ve eğitimle oluşturulacak bilinçli tüketim eksikliği olduğu söylemek mümkündür. Birleşmiş Milletler Çevre Programı tarafından yapılmış olan bir araştırmaya göre Türkiye’de her yıl 7,7 milyon tondan fazla gıdanın israf olduğu belirtilmiştir. Birleşmiş Milletler 2021 yılı Gıda İsrafı Endeksi Raporuna göre de Türkiye’de kişi başına her yıl 93 kilogram gıdanın israf edildiği bildirilmiştir. Aynı rapora göre dünyada her yıl toplam 931 milyon ton gıdanın israf edildiği ifade edilmiştir (<https://www.bbc.com/>). Söz konusu verilerden gıda israfının inanılmaz boyutlara ulaştığı görülmektedir. Gıda israfından hareketle diğer tüketim ürünlerinde de (giyim, teknoloji, enerji vb.) israfın yüksek boyutlara ulaştığı söylenebilir.

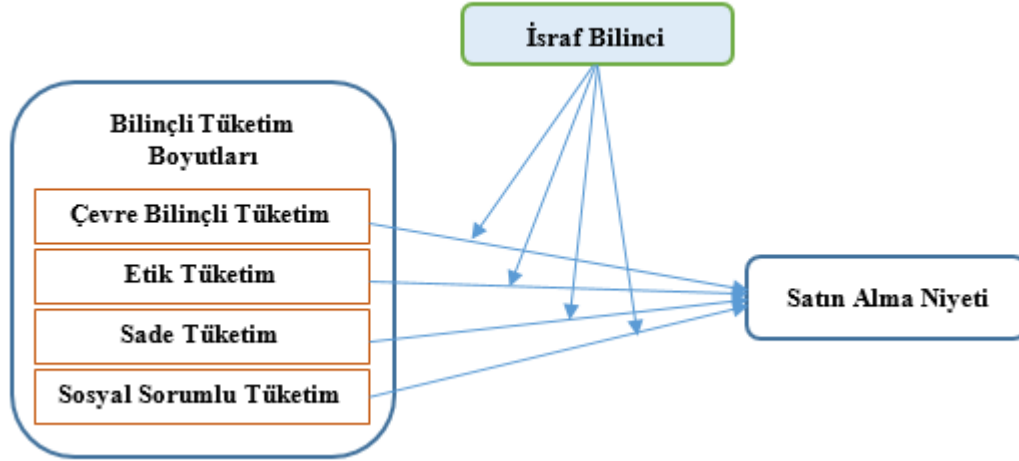
İnsanın doğayla uyumlu yaşamaması ve sınırsız tüketim anlayışı, kaynakların her geçen gün yok olmasına, diğer bir ifade ile israfa neden olmakta, çevreyi olumsuz bir şekilde etkilemekte, insan yaşamını zorlaştırmakta ve tehlikeye atmaktadır. Aşırı ihtiyaç, tüketim, teknolojik gelişim ve atığa bağlı olarak, doğal dengenin bozulması, ormanların yok olması, çölleşmenin artması, doğal kaynakların yok olması, küresel ısınmanın ve iklim değişikliğinin ortaya çıkması israfa bağlı sonuçlar arasında yer almaktadır. Dolayısıyla israfa dayalı belirtilen sorunlarla mücadele edilebilmesi ancak tüketicilerde israf bilincinin oluşturulması, toplumlarda ise israfı azaltan bilinçli tüketimin yaygınlaştırılması ile mümkün olacaktır.

İsraf kültür, moda, reklam vb. birçok faktörle ilişkili olduğu kadar inanılan din ve maneviyat ile de ilişkili bir kavramdır. Din bireyleri belirli tutum ve davranışlara teşvik ederken, belirli tutum ve davranışlara ise ya sınırlama getirmekte ya da tamamen yasaklamaktadır. Fam, Waller ve Erdogan (2004) dinin insanların yaşam şeklini, ne tükettiklerini ve kimlerle ilişki kurduklarını etkilediğini belirtmişlerdir. Dolayısıyla din ve dini kurallar tüketimi etkileyen, tüketici tercihiinde etkili olan bir yapıdır. Garfield, Drwecki, Moore, Kortenkamp ve Gracz (2014) yaptıkları çalışmada, maneviyat ile çevreci turumlar arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bilinçli tüketimin satın alma niyeti üzerine etkisinde israf bilincinin düzenleyici rolünü ortaya koymak amacı ile yapılan bu çalışmada araştırma modeli, literatür taraması ve kullanılan değişkenler temel alınarak oluşturulmuştur. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan model ve hipotezler aşağıda verilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın modeli

H₁: Satın alma niyeti üzerinde çevre bilinçli tüketimin pozitif yönde etkisi vardır.

H₂: Satın alma niyeti üzerinde etik tüketimin pozitif yönde etkisi vardır.

H₃: Satın alma niyeti üzerinde sade tüketimin pozitif yönde etkisi vardır.

H₄: Satın alma niyeti üzerinde sosyal sorumlu tüketimin pozitif yönde etkisi vardır.

H₅: Satın alma niyeti üzerinde israf bilincinin pozitif yönde etkisi vardır.

H₆: Çevre bilinçli tüketim değişkeni ile satın alma niyeti değişkeni arasındaki ilişkide israf bilinci değişkeninin düzenleyici rolü vardır.

H₇: Etik tüketim değişkeni ile satın alma niyeti değişkeni arasındaki ilişkide israf bilinci değişkeninin düzenleyici rolü vardır.

H₈: Sade tüketim değişkeni ile satın alma niyeti değişkeni arasındaki ilişkide israf bilinci değişkeninin düzenleyici rolü vardır.

H₉: Sosyal sorumlu tüketim değişkeni ile satın alma niyeti değişkeni arasındaki ilişkide israf bilinci değişkeninin düzenleyici rolü vardır.

Veri Toplama Aracı ve Araştırma Değişkenleri

Anket formu çalışmada veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Anket toplam 48 soru ve 4 bölümden meydana gelmiştir. Birinci bölüm 6 adet demografik değişkenlerle ilgili (yaş, cinsiyet, medeni hal, meslek, eğitim ve gelir durumu) sorudan oluşmuştur. Araştırmanın bağımsız değişkenini oluşturan ikinci bölümde 4 boyut ve 25 soru yer almaktadır. Üçüncü bölümde araştırmanın bağımlı değişkenini oluşturan satın alma niyetini ölçen 4 soru, son bölümde ise düzenleyici değişken olan israf bilincini ölçen 13 soru mevcuttur. Sorular 5 seçenekli Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Anketler online (çevrim içi) ortamda uygulanmıştır.

Araştırmada bilinçli tüketim değişkenini ölçmek için Buğday ve Babaoğlu (2016) tarafından yapılmış olan çalışma ile geliştirilmiş olan bilinçli tüketim ölçeği (4 boyut ve 25 ifade) kullanılmıştır. Satın alma niyetini ölçmek için Diallo (2012) tarafından yapılmış olan çalışmada kullanılan hazır ölçekten (4 ifade) yararlanılmıştır. İsrar bilincini ölçmek için kullanılan ifadeler (13 ifade) ise yazar

tarafından literatür taranarak, uzman ve akademisyen görüşü alınarak hazırlanmıştır. Yazar tarafından hazırlanmış olan israf bilinci sorularının cevaplayıcılar tarafından sorunsuz şekilde cevaplanıp cevaplanmadığının anlaşılması açısından pilot uygulama yapılmıştır. İsrâf bilinci sorularına yönelik pilot uygulama (50 adet anket verisi) verileri SPSS 20.0 paket programı veri kütüklerine kaydedilmiştir. Güvenirlik analizi sonucu Cronbach's Alpha değeri 0,969 olarak gerçekleşmiştir. Ortaya çıkan değer oldukça güvenilir kabul edildiğinden ve soruların anlaşılması ve cevaplanmasında bir sorun olmadığı görüldüğünden genel uygulamaya dâhil edilmiştir. Bilinçli tüketim değişkeni boyutlarından sade tüketim boyutu sorularının ters ifadelerden oluşması nedeniyle analiz sırasında ters kodlama yapılarak analizlere dâhil edilmiştir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Batman ilinde yaşayan 634.491 kişi oluşturmuştur (www.tk.gov.tr). Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım (2012: 141) tarafından evrene dâhil olan her bireyin örnek içerisinde bulunma ihtimalinin eşit olmadığı durumlar ile özellikle de pazarlama alanında yapılan araştırmalarda olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinin kullanılmasının doğru bir yöntem olacağı belirtilmiştir. Bu bağlamda, çalışma açısından kolayda örnekleme yönteminin uygun olacağı sonucuna varılmıştır. Veriler katılımcılardan anlık olarak kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır.

Örneklem büyüklüğünü tespit etmek amacıyla Barlet, Körtlik ve Higgins (2001: 46) tarafından geliştirilen örneklem hesaplama formülünden faydalanılmıştır. %5 hata payı %95 güven aralığında 384 anket evreni temsil etmesi açısından yeterli görülmektedir. Çalışmada güvenirlilik düzeyini arttırmak amacıyla 575 anket uygulanmıştır. Online ortamda uygulanan anketlerden 8 adedinin sağlıklı bilgi içermemesi (yanlış cevaplı veya eksik) sonucu analizlerden çıkartılmış, analizler 467 adet anket verisi üzerinden yapılmıştır.

ANALİZLER VE BULGULAR

Ölçeklerin Güvenirlilik ve Geçerlik Analizi Sonuçları

Araştırmada ilk aşamada ölçüm modeli oluşturulmuştur. Ölçüm modeli ile araştırmada elde edilen verilerin güvenirlilik ve geçerlik sonuçları analiz edilmiştir. Verilerin güvenirlilik ve geçerliğini belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Gerçekleştirilen analiz ile araştırmada yer alan bağımsız, bağımlı ve düzenleyici değişkenlerin birleşme ve ayrışma geçerliği ile iç tutarlılık güvenirliliği test edilmiştir. Araştırmada birleşme geçerliğini belirlemek amacı ile değişkenleri oluşturan ifadelerin faktör yükleri ve açıklanan ortalama varyans (AVE) katsayıları belirenmiştir. Değişkenlerin iç tutarlılık güvenirliliğini belirlemek amacı ile de Cronbach's Alfa ile birleşik güvenirlilik (CR) değerleri hesaplanmıştır. Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham (2006) ile Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt'e (2022) göre değişkenleri oluşturan ifadelerin faktör yüklerinin $\geq 0,70$, değişkenlerin Cronbach's Alfa ve CR katsayılarının $\geq 0,70$, AVE değerinin ise $\geq 0,50$ eşik değerlerine ulaşması gerekmektedir. Aşağıda verilen Tablo 2'de araştırmanın ölçüm modeline ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 2. Ölçüm modeli (faktör analizi) sonuçları

Değişken		İfade Kodları	Faktör Yüğü	Cronbach's Alfa	CR	AVE
Bilinçli Tüketim	Çevre Bilinçli Tüketim	ÇBT1	0,884	0,972	0,976	0,855
		ÇBT2	0,937			
		ÇBT3	0,942			
		ÇBT4	0,886			
		ÇBT5	0,951			
		ÇBT6	0,938			
		ÇBT7	0,934			
	Etik Tüketim	EKT1	0,717	0,776	0,847	0,528
		EKT2	0,605			
		EKT3	0,827			
		EKT4	0,740			
		EKT5	0,726			

	Sade Tüketim	ST1	0,827	0,851	0,892	0,625
		ST2	0,737			
		ST3	0,873			
		ST4	0,804			
		ST5	0,699			
	Sosyal Sorumlu Tüketim	SST1	0,684	0,808	0,862	0,513
		SST2	0,691			
		SST5	0,790			
		SST6	0,581			
		SST7	0,822			
		SST8	0,704			
	Satın Alma Niyeti	SAN1	0,828	0,843	0,895	0,680
		SAN2	0,785			
		SAN3	0,823			
		SAN4	0,861			
	İsraf Bilinci	İSB1	0,721	0,922	0,933	0,520
		İSB2	0,647			
		İSB3	0,682			
		İSB4	0,748			
		İSB5	0,708			
		İSB6	0,800			
		İSB7	0,738			
		İSB8	0,749			
		İSB9	0,825			
		İSB10	0,726			
		İSB11	0,719			
		İSB12	0,681			
		İSB13	0,607			

Ölçüm modelinde faktör yükü 0,40'ın altında gerçekleşen sosyal sorumlu tüketim boyutunun SST3 kodlu üçüncü ve SST4 kodlu dördüncü ifadeleri faktör analizi sonucu modelden çıkartılmıştır. Tablo 2 incelendiğinde Cronbach's Alpha değerleri 0,776 ile 0,972 arasında gerçekleşmiştir. Ayrıca CR değerleri de 0,847 ile 0,976 arasında hesaplanmıştır. Ortaya çıkan değerlerden araştırma değişkenlerinin iç tutarlık güvenilirliğinin sağlandığı görülmüştür. Faktör yükü değerlerinin 0,581 ile 0,951 arasında, AVE değerlerinin ise 0,513 ile 0,855 arasında gerçekleşmiş olması araştırma değişkenlerinin birleşme geçerliğinin sağlandığını göstermiştir (Hair vd., 2022).

Ayrışma geçerliğinin belirlenmesi için Henseler, Ringle ve Sarstedt (2015) tarafından önerilen HTMT kriteri kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucu ortaya çıkan HTMT değerleri Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 3. Ayrışma geçerliği (HTMT katsayıları)

Değişkenler	EKT	ST	SAN	SST	ÇBT	İSB
EKT						
ST	0,150					
SAN	0,276	0,179				
SST	0,318	0,162	0,735			
ÇBT	0,152	0,104	0,200	0,164		
İSB	0,254	0,202	0,487	0,418	0,124	

Araştırma değişkenlerinin ayrışma geçerliğinin kontrolü amacı ile de HTMT katsayıları hesaplanmıştır. HTMT değerlerinin teorik açıdan birbirine yakın ifadelerde 0,90'ın, uzak ifadelerde ise 0,85'in altında olması gerekmektedir (Henseler vd., 2015). Çalışma kapsamında ortaya çıkan HTMT değerlerinin eşik değerin altında (Tablo 3) gerçekleşmiş olması nedeniyle ayrışma geçerliğinin sağlandığı belirtilebilir.

Demografik Bulgular

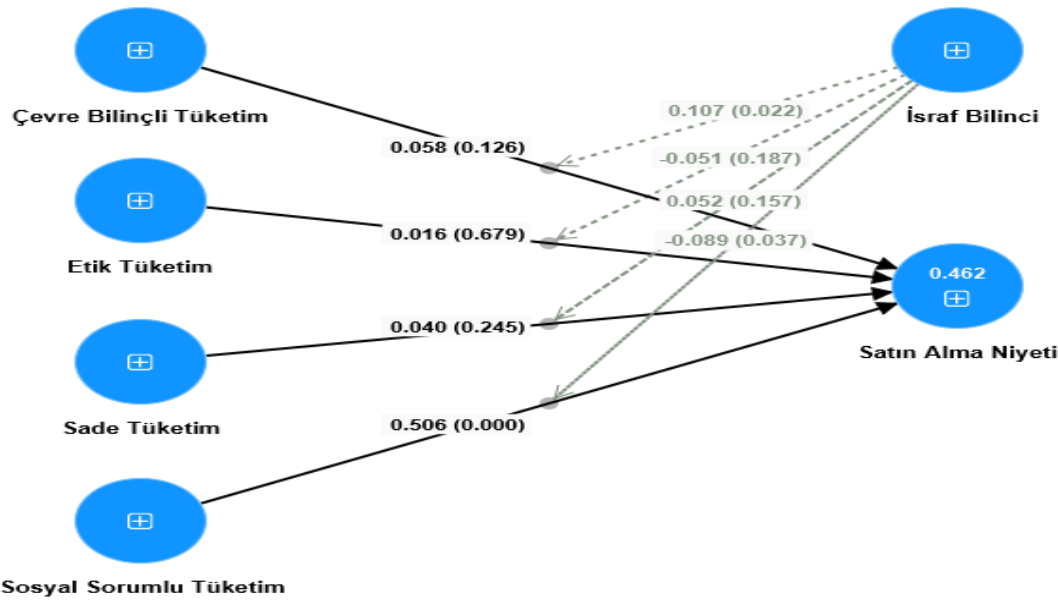
Tablo 4. Demografik veriler

Cinsiyet	F	%	Eğitim Durumu	F	%
Erkek	260	55,7	İlköğretim	20	4,3
Kadın	207	44,3	Ortaöğretim	97	20,8
Toplam	467	100,0	Ön Lisans	57	12,2
Medeni Durum	F	%	Lisans	165	35,3
Evli	270	57,8	Lisansüstü	128	27,4
Bekâr	197	42,2	Toplam	467	100,0
Toplam	467	100,0	Gelir Durumu	F	%
Yaş	F	%	Çok kötü	23	4,9
18-35 yaş arası	239	51,2	Kötü	76	16,3
36-50 yaş arası	175	37,5	Orta	281	60,2
51 yaş ve üstü	53	11,3	İyi	78	16,7
Toplam	467	100,0	Çok iyi	9	1,9
Meslek	F	%	Toplam	467	100,0
Memur / İşçi / Emekli	256	54,8			
Serbest Meslek / Çiftçi	47	10,1			
Ev Hanımı / Öğrenci / Çalışmıyor	164	35,1			
Toplam	467	100,0			

Tablo 4'ten de görüleceği üzere cevap verenlerin %55,7'si erkek, %44,3'ü ise kadındır. Bunların %57,8'i evli, %42,2'si ise bekârdır. Katılımcıların %51,2'sinin 18-35 yaş arasında, %37,5'nin 36-50 yaş arasında ve %11,3'nün ise 51 yaş ve üzeri yaşta olduğu belirlenmiştir. Cevap verenlerin meslek dağılımı incelendiğinde, %54,8'nin düzenli geliri olanlardan (memur / işçi / emekli), %10,1'nin geliri olup da düzenli geliri olmayanlardan (serbest meslek / çiftçi), %35,1'nin ise herhangi bir geliri olmayanlardan (ev hanımı / öğrenci / çalışmıyor) olduğu görülmektedir. Cevap verenlerin eğitim düzeyleri dağılımına bakıldığında %4,3'nün ilköğretim, %20,8'nin ortaöğretim, %12,2'sinin ön lisans, %35,3'nün lisans ve %27,4'nün ise lisansüstü mezunu olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların gelir durumuna bakıldığında %4,9'nun çok kötü, %16,3'nün kötü, %60,2'sinin orta, %16,7'sinin iyi ve %1,9'nun ise çok iyi seviyede gelire sahip olduğu görülmektedir.

Hipotez Testleri ve Sonuçlar

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen araştırma modeli kapsamında, belirlenen hipotezlerin test edilmesi amacıyla oluşturulan yapısal model Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 2. Yapısal model

Veriler ilk aşamada SmartPLS 4 istatistik programı veri kütüklerine kaydedilmiş ve analiz edilmiştir. Model analizinde kısmi en küçük kareler yol analizinden (PLS-SEM) faydalanılmıştır (Yıldız, 2021). Modelin R^2 ve etki büyüklüğü (f^2) ile doğrusallık ve yol değerlerini belirlemek için PLS algoritması kullanılmıştır. Modelin tahmin gücünü (Q^2) hesaplamak için ise PLSpredict analizi yapılmıştır. PLS yol değerlerinin anlamlılık düzeylerini belirlemek amacıyla yeniden örnekleme ile örneklemden 10.000 alt örneklem kullanılarak t değerleri hesaplanmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına ilişkin; VIF, R^2 , f^2 ve Q^2 değerleri Tablo 5'te, araştırma modeli değerleri ise Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 5. Araştırma modeli sonuçları

Değişkenler		VIF	R^2	f^2	Q^2
EKT	Satın Alma Niyeti	1,139		0,000	
ST		1,054		0,003	
SST		1,236		0,385	
ÇBT		1,058		0,006	
İSB		1,266	0,462	0,080	0,423
İSB x ÇBT		1,435		0,022	
İSB x EKT		1,373		0,005	
İSB x ST		1,121		0,007	
İSB x SST		1,676		0,017	

Tabloda verilen VIF değerleri incelendiğinde, değerlerin eşik değerin ($VIF < 5$) altında gerçekleştiği görülmektedir. Bu bağlamda değişkenler arasında doğrusallık probleminin olmadığı görülmüştür (Hair vd., 2022). Modele ilişkin R^2 değeri incelendiğinde satın alma niyeti değişkeninin %46 oranında açıklandığı tespit edilmiştir.

Etki büyüklüğü değerinin (f^2) 0,02 ve üzerinde gerçekleşmesi düşük, 0,15 ve üzerinde gerçekleşmesi orta, 0,35 ve üzerinde gerçekleşmesi ise yüksek olarak değerlendirilmektedir (Cohen (1988). Sarstedt, Ringle ve Hair'e (2022) göre ise değerin 0,02'nin altında gerçekleşmesi durumunda herhangi bir etkinin olmadığı ifade edilmiştir. Çalışmada elde edilen etki büyüklüğü değerlerine (f^2) bakıldığında, satın alma niyeti üzerinde etkileşim teriminin düşük, etik, sade ve çevre bilinçli tüketim değişkenlerinin düşük, sosyal sorumlu tüketim değişkeninin ise orta seviye etki büyüklüğüne sahip olduğu tespit edilmiştir.

Değişkenlerden bağımlı olanlar için hesaplanan tahmin gücü değerlerinin ($Q^2 > 0$) sıfırdan büyük olması, araştırma modelinin tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd.,2022). Q^2 değerinin (Tablo 5) sıfırdan büyük olmasından dolayı araştırma modelinin satın alma niyeti değişkeni üzerinde tahmin gücüne sahip olduğu söylenebilir.

Araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkileri gösteren sonuçlar Tablo 6'da verilmiştir.

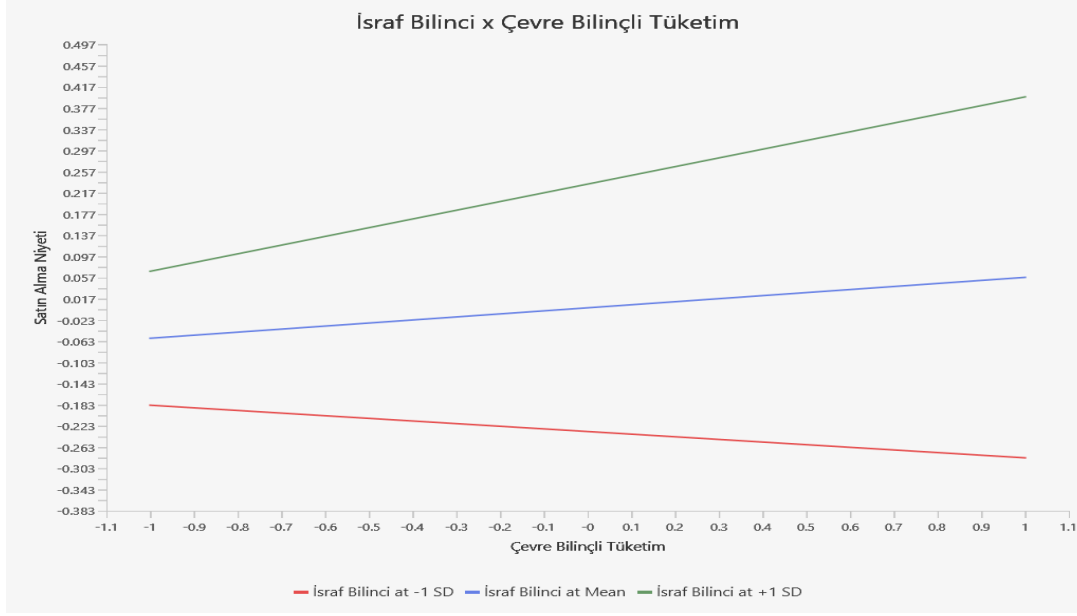
Tablo 6. *Araştırma modeli katsayıları*

Değişkenler	Standardize β	Standart Sapma	t değeri	p değeri	Alt Seviye Güven Aralığı %2.5	Üst Seviye Güven Aralığı %97.5
EKT	0,016	0,038	0,414	0,679	-0,062	0,086
ST	0,040	0,034	1,163	0,245	-0,028	0,103
SST	0,506	0,047	10,865	0,000	0,415	0,595
ÇBT	0,058	0,038	1,529	0,126	-0,015	0,130
İSB	0,233	0,053	4,401	0,000	0,128	0,336
İSB x ÇBT	0,107	0,047	2,298	0,022	0,008	0,187
İSB x EKT	-0,051	0,039	1,318	0,187	-0,128	0,022
İSB x ST	0,052	0,037	1,414	0,157	-0,023	0,123
İSB x SST	-0,089	0,043	2,089	0,037	-0,177	-0,008
EKT-Etik Tüketim	İSB-İsraf Bilinci					
ST-Sade Tüketim	İSB x ÇBT-İsraf Bilinci x Çevre Bilinçli Tüketim					
SST-Sosyal Sorumlu Tüketim	İSB x EKT-İsraf Bilinci x Etik Tüketim					
ÇBT-Çevre Bilinçli Tüketim	İSB x ST-İsraf Bilinci x Sade Tüketim					
SAN-Satın Alma Niyeti	İSB x SST-İsraf Bilinci x Sosyal Sorumlu Tüketim					

Tablo 6 incelendiğinde SAN değişkeni üzerinde, SST ($p < 0,01$; $\beta = 0,506$), İSB değişkeninin ($p < 0,01$; $\beta = 0,233$) ve anlamlı etkilerinin olduğu anlaşılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda araştırmanın 4. ve 5. hipotezleri desteklenmiştir. Buna karşılık 1., 2. ve 3. hipotezleri ise desteklenmemiştir.

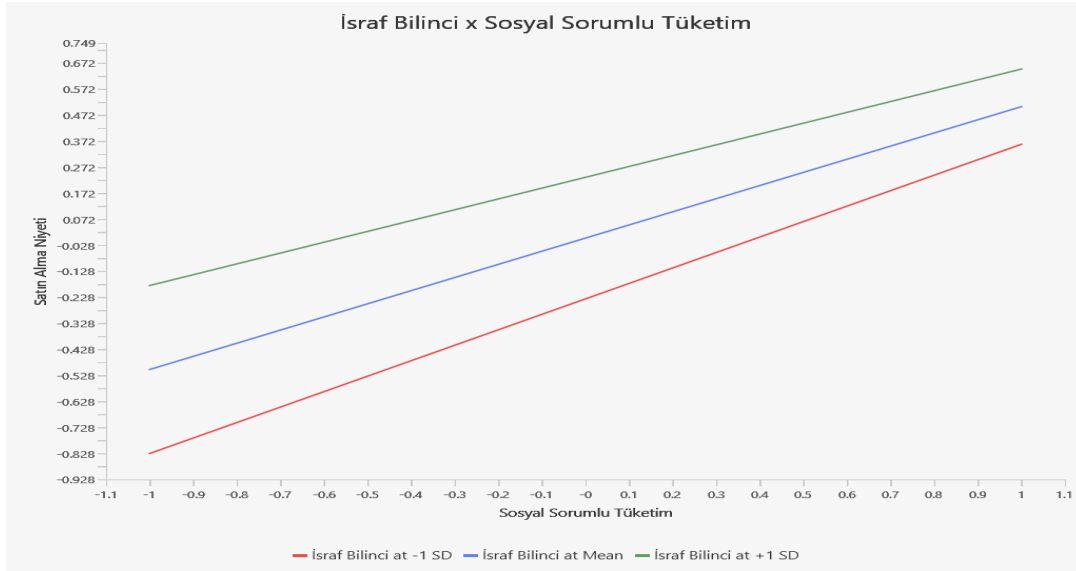
Bir değişkenin düzenleyici etki rolüne sahip olup olmadığı değişken ile bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin şiddet ve/veya yön açısından değişme uğrayıp uğramaması sonucuna göre belirlenebilmektedir. Düzenleyici etkilerin testi bağımsız ve düzenleyici değişkenler kullanılarak etkileşim terimlerinin oluşturulması ile mümkündür. Düzenleyici role sahip değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerinin anlamlı olup olmamasından ziyade, etkileşim terimlerinin bağımlı değişkenlere yönelik etkilerinin anlamlı olması durumunda düzenleyici etkinin varlığı söz konusudur.

Araştırma modelinde İSB değişkeninin düzenleyici role sahip olup olmadığını belirlemek amacıyla etkileşim terimleri (İSB*ÇBT→SAN, İSB*EKT→SAN, İSB*ST→SAN, İSB*SST→SAN) oluşturulmuştur. Tablo 5 incelendiğinde, İSB değişkeninin SAN ve ÇBT ($\beta = 0,107$; $p < 0,05$) değişkenleri arasındaki ilişkide düzenleyici rolünün pozitif yönlü ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir. İSB değişkeninin SAN ve SST ($\beta = -0,089$; $p < 0,05$) değişkenleri arasındaki ilişkide ise düzenleyici rolünün negatif yönlü ve anlamlı olduğu görülmüştür. Çıkan sonuçlardan hareketle araştırmanın H6 ve H9 numaralı hipotezleri desteklenmiştir. H7 ve H8 numaralı hipotezler ise desteklenmemiştir. SmartPLS analiz programı tarafından düzenleyici etkilere ilişkin oluşturulan eğim grafikleri Şekil 3 ve 4'te verilmiştir.



Şekil 3. *İSB * ÇBT → SAN yolu eğim grafiği*

Şekil 3'te verilen eğim grafiği israf bilinci değişkeninin ortalaması ile ± 1 standart sapma değerlerine göre oluşturulmuştur. Grafikte doğruların paralellik göstermemesi düzenleyici etkinin anlamlılığı olarak değerlendirilmektedir. Verilen eğim grafiği incelendiğinde, İSB değişkeninin seviyelerine göre ÇBT ve SAN değişkenleri arasındaki ilişkinin pozitif yönde devam ettiği görülmektedir.



Şekil 4. *İSB * SST → SAN yolu eğim grafiği*

Eğim grafiği İSB değişkeninin ortalaması ile ± 1 standart sapma değerlerine göre oluşturulmuştur. Grafikte doğruların paralellik göstermemesi düzenleyici etkinin anlamlılığı olarak değerlendirilmektedir. Verilen grafikte, İSB değişkeninin seviyelerine göre SST ve SAN değişkenleri arasındaki ilişkinin negatif yönde devam ettiği görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketim insanların kaçınılmaz ihtiyaçlarından (gıda, giyim, enerji, su vb.) biridir. Ancak bu ihtiyaçların karşılanması sırasında kaynakların aşırı tüketilmeden, çevreye zarar vermeden bilinçli bir şekilde gerçekleştirilmesi önemli görülmektedir. Bu doğrultuda, bilinçli tüketim ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide israf bilincinin aracılık rolünün olup olmadığının belirlenmesi araştırmanın amacı

olarak belirlenmiştir. Yapılan literatür taraması kapsamında bu çalışma, bilinçli tüketim boyutlarını bir arada ele alan ve satın alma niyeti ile ilişkisini israf bilincinin düzenleyici rolü ile analiz eden ilk çalışma olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla literatüre, tüketici davranışlarının yapılanmasına, bilinçli tüketim ile israf bilincinin öneminin anlaşılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bulgulara bakıldığında, bilinçli tüketim değişkeni boyutlarından çevre bilinçli, etik ve sade tüketim değişkenlerinin tüketici satın alma niyeti değişkeni üzerinde etkisinin olmadığı görülmüştür. Çalışmada çevre bilinci tüketimine yönelik elde edilen sonuç, Schlegelmilch ve arkadaşları (1996) ile Aracıoğlu ve Tatlıdil (2009) tarafından yapılan çalışmaların sonuçları ile uyum göstermemektedir. Yazarların elde etmiş oldukları sonuçlar çevre bilincine sahip tüketicilerin bunu satın alma davranışlarına yansıttıkları veya yansıtacakları yönünde gerçekleşmiştir. Yapılan çalışmada ise satın alma niyeti üzerinde çevre bilinçli tüketimin etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Etik tüketime yönelik elde edilen sonuç, Deng (2015) ve Lu ve arkadaşları (2015) tarafından yapılan çalışma sonuçları ile paralellik göstermemektedir. Deng (2015) yapmış olduğu çalışmada etik bilincin etik niyet ve eylem arasındaki ilişkide düzenleyici role sahip olduğu, Lu ve arkadaşları (2015) ise tüketici etik inançlarının yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde aracılık rolüne sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yapılan çalışmada ise etik tüketimin satın alma niyeti üzerinde etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Sade tüketime ilişkin elde edilen sonuç Craig-Lees ve Hill (2002) tarafından yapılan çalışma sonuçları ile paralellik göstermemiş, Kınıloğlu (2008) tarafından yapılan çalışma sonuçları ile paralellik göstermiştir. Craig-Lees ve Hill (2002) çalışmalarında sade tüketimi tercih eden tüketicilerin yüksek eğitim düzeyine sahip kişiler olduğunu belirlemişlerdir. Yapılan çalışmada ise katılımcıların yaklaşık %80'ni ön lisans, lisans ve yüksek lisans mezunu olmalarına rağmen sade tüketimin satın alma niyetini etkilemediği sonucu ortaya çıkmıştır. Çıkan sonuçların ekonomik gelişmişlik, tüketim kültürü veya kültürel farklılıklardan kaynaklı olabileceği söylenebilir. Kınıloğlu (2008) ise çalışmasında, tüketim bilincine sahip olan tüketicilerin sade tüketim konusunda tam bir bilince sahip olmadıklarını belirtmiştir. Araştırmanın elde edilen sonuçlarına göre bilinçli tüketim değişkeni boyutlarından sadece sosyal sorumlu tüketim boyutunun satın alma niyetini olum yönde etkilediği belirlenmiştir. Sosyal sorumlu tüketime ilişkin elde edilen sonuç Anderson ve Cunningham (1972) tarafından yapılan çalışmanın sonucu ile paralellik göstermiştir. Yazarlar çalışmalarında sosyal bilinçli tüketicilerin satın alma kararlarında toplumsal refahı da ön planda tutan tüketiciler oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca satın alma niyeti üzerinde israf bilincinin anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada düzenleyici değişkene ilişkin sonuçlara bakıldığında, israf bilinci değişkeninin satın alma niyeti ve çevre bilinçli tüketim değişkenleri arasındaki ilişkide pozitif yönlü ve anlamlı düzenleyici etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. İsrاف bilinci değişkeninin satın alma niyeti ve sosyal sorumlu tüketim değişkenleri arasındaki ilişkide ise negatif ve anlamlı düzenleyici etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Yapılan çalışmada, verilerin anlık olarak toplanmasının yanı sıra kolayda örnekleme yönteminin kullanılması, araştırmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır. Ayrıca uygulamanın sadece batman ilinde gerçekleştirilmesi ve elde edilen sonuçların genellenememesi de araştırmanın diğer sınırlılıklarını oluşturmuştur. Bu bağlamda uygulamanın daha büyük evrenlerde gerçekleştirilmesi, daha farklı örnekleme yöntemleri ile verilerin elde edilmesi gelecekte yapılacak çalışmaları genellenebilir kılacaktır. Bu konuda çalışma yapmak isteyen araştırmacılar, bilinçli tüketimin boyutlarını ayrı ayrı ele alarak satın alma niyeti veya satın alma davranışı üzerindeki etkilerini irdeleyebilirler. Ayrıca bilinçli tüketim ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide farklı değişkenlerin aracılık rolü incelenerek literatüre katkı sağlanabileceği düşünülmektedir.

TARTIŞMA

Literatürde bilinçli tüketimin satın alma niyetini doğrudan olmasa da farklı bakış açılarıyla ortaya koyan çalışmaların olduğu görülmüştür. Ancak bu çalışmada bilinçli tüketimin satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemenin yanı sıra israf bilincinin etkisi de ölçülmeye çalışılmıştır. Tüketicilerin az veya çok sahip oldukları israf bilinci doğrultusunda nasıl karar verdikleri, kendilerini bilinçli tüketici olarak görüp görmedikleri veya israf bilinci ile hareket etmenin satın alma niyeti üzerinde nasıl etkili olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda, sonuçlar incelendiğinde, tüketicilerin bilinçli tüketim ve israf bilinci konusunda tam olarak bilgi sahibi olmadıkları veya belirtilen konuları tam olarak

kavrayamadıkları satın alma niyetine yansıtmakta isteksiz oldukları veya yansıtamadıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin bilinçli tüketim ve israf bilinci konularında daha fazla bilinçlendirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca tüketimin dinsel boyutunun da satın alma sürecine dahil edilmesinin tüketicileri daha bilinçli hale getireceği düşünülmektedir.

Tüketici zihninde bilinçli tüketim ve israf bilincinin konumlandırılması için başta ilgili kamu kurumları olmak üzere işletmelere, sivil toplum kuruluşlarına ve bu konuda gerçekten bilinçli diğer tüketicilere çeşitli görevler düşmektedir. Tüketicilerin bilinç düzeyinin artırılması için ilgili kamu kurumları tarafından konunun önemini ortaya koyan yeni kanun, tüzük ve yönetmeliklerin yapılması zorunludur. Gönüllü uyumun biraz daha zorunlu uyuma devşirilmesi önemli görülmektedir. Ayrıca tekrarlanan davranışların kalıcılığı dikkate alındığında çeşitli yayın mecralarında bilinçli tüketim ve israf bilinci konusunda daha fazla kamu spotunun yapılması, yayınlanması ve yayın sıklığının artırılması dikkate alınması gereken bir konu olarak değerlendirilmektedir. İşletmelerin bilinçli tüketimi teşvik edici reklam vb. tutundurma faaliyetlerini arttırmaları, buna yönelik mal ve hizmetler piyasaya sunmaları gerekmektedir. Devletin de işletmeleri bilinçli tüketim ve israf bilinci konularında teşvik edici faaliyetlerde bulunması önemlidir. Ayrıca sivil toplum kuruluşlarının daha fazla çaba göstermeleri bu konudaki farkındalığı arttıracaktır.

Bilinçli tüketim, israf bilinci ve atıkların değerlendirilmesi konusunun daha fazla dikkate alındığı bir yaşam biçimini oluşturmak ve sürdürülebilirliğini sağlamak, israf alanları, israfın neden olduğu zararlar ve bilinçsizce tüketim konusunda toplumu ve gelecek nesilleri bilinçlendirmek ancak kaliteli bir eğitimle mümkündür. Dolayısıyla bilinçli tüketim ve israf bilinci konusunda eğitimin artırılması, özellikle ilkökul veya Ortaokul seviyelerinde ders müfredatlarına alınması önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

Abdullah, F. M. (2003). *Lean Manufacturing Tools And Techniques In The Process Industry With A Focus On Steel*. Doctoral Dissertation, University of Pittsburgh. (<https://d-scholarship.pitt.edu/7968/1/Abdullah.pdf>)

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya Yayıncılık: Adapazarı.

Ak, Ö. & Görmüş, Ş. (2020). Muhafazakâr Kesimin Aşırı Tüketim Alışkanlıklarını Belirleyen Nedenler ve İsrاف Boyutu: Türkiye-Malezya Karşılaştırması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(39), 1485-1500. Doi: 10.46928/iticusbe.754093

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. Doi: 10.30798/makuiibf.809440

Anderson Jr, W. T. & Cunningham, W. H. (1972). The socially conscious consumer. *Journal of Marketing*, 36(3), 23-31. Doi: 10.1177/002224297203600305

Andorfer, V. A. & Liebe, U. (2015). Do information, price, or morals influence ethical consumption? A natural field experiment and customer survey on the purchase of Fair Trade coffee. *Social Science Research*, 52, 330-350. Doi: 10.1016/j.ssresearch.2015.02.007

Aracıoğlu, B. & Tatlıdil, R. (2009). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri. *Ege Academic Review*, 9(2). 435-461.

Babutsidze, Z. (2009). *Learning how to consume and returns to product promotion* (No. 0905). Papers on Economics and Evolution. Max Planck Institute, Jena.

Bakshi, S. (2012). Impact of gender on consumer purchase behaviour. *Journal of Research in Commerce and Management*, 1(9), 1-8.

- Balderjahn, I., Peyer, M., Seegebarth, B., Wiedmann, K. P. & Weber, A. (2018). The many faces of sustainability-conscious consumers: A category-independent typology. *Journal of Business Research*, 91, 83-93. Doi: 10.1016/j.jbusres.2018.05.022
- Bartlett, J. E., Körtlik, J. W. & Higgins, C. C. (2001). Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size In Survey Research, Information Technology. *Learning and Performance Journal*, 19(1), 43-50.
- Beyaz, R. (2020). Z Kuşağı Tüketicilerin Kişilik Özellikleri ve Bilinçli Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Gençlik Araştırmalar Dergisi*, 8(22), 51-69.
- Buğday, E. B. & Babaoğlu, M. (2016). Bilinçli tüketim kavramının boyutları: bilinçli tüketim davranışının yeniden tanımlanması. *Sosyoekonomi*, 24(30), 187-206. Doi: 10.17233/se.2016.10.012
- Buğday, E. B. & Babaoğlu, M. (2016). Conscious consumer scale: The study of validity and reliability. *Asian Journal of Social Sciences and Humanities*, 5(2). 119-134.
- Carr, D. J., Gotlieb, M. R., Lee, N. J. & Shah, D. V. (2012). Examining overconsumption, competitive consumption, and conscious consumption from 1994 to 2004: Disentangling cohort and period effects. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 220-233. Doi: 10.1177/0002716212449452
- Cho, Y. N., Soster, R. L. & Burton, S. (2018). Enhancing environmentally conscious consumption through standardized sustainability information. *Journal of Consumer Affairs*, 52(2), 393-414. Doi: 10.1111/joca.12172
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis For The Behavioral Sciences*. Mahwah, Lawrence Erlbaum: NJ.
- Craig-Lees, M. & Hill, C. (2002). Understanding voluntary simplifiers. *Psychology & Marketing*, 19(2), 187-210. Doi: 10.1002/mar.10009
- Cunningham, W. H. & Cunningham, I. C. (1976). Consumer Protection: More Information or More Regulation? An Empirical Study Finds that Consumers' and Attorneys' Knowledge of the Law is Insufficient for Their own Protection. *Journal of Marketing*, 40(2), 63-68. Doi: 10.1177/002224297604000210
- Culiberg, B. (2015). The role of moral philosophies and value orientations in consumer ethics: A post-transitional European country perspective. *Journal of Consumer Policy*, 38, 211-228. Doi: 10.1007/s10603-015-9295-3
- Çifci, S. & Şakacı, B. K. (2015). Çevre bilinçli tüketicilerin firmaları ödüllendirme ve cezalandırma isteklilikleri: Kadın ve erkek tüketiciler arasındaki farklılıklar. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 10(1), 287-296.
- Çolakoğlu, Ü. & Ünal, H. (2022). Bilinçli Tüketim Davranışının Algılanan Marka Değerine Etkisi (Basketbol Takımı Taraftarları Örneği). *International Journal Of Social Humanities Sciences Research*, 9(88), 2042-2052. Doi: 10.26450/jshsr.3292
- De Magistris, T. & Gracia, A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British food journal*, 110(9), 929-947. Doi: 10.1108/00070700810900620
- Demirel, M. (2023). Plastik Poşetlerin Ücretlendirilmesi Uygulamasının Çevre Bilincine Olası Katkıları: Kafkas Üniversitesi Örneği 1. *Cankiri Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 152-184. Doi: 10.18074/ckuiibfd.1256024
- Deng, X. (2015). Understanding Chinese consumers' ethical purchasing decision-making process: A combination of qualitative and quantitative study. *Geoforum*, 67, 204-213. Doi: 10.1016/j.geoforum.2015.03.018

- Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360-367. Doi: 10.1016/j.jretconser.2012.03.010
- Elgin, D. & Mitchell, A. (1977). Voluntary simplicity. *Planning Review*, 5(6), 13-15.
- Erciş, A. & Bahar, T. (2016). Etik çerçevesinde tüketim, tüketici ve çevre: ekolojik okuryazarlığın moderatör rolü. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), 1-24.
- Ergin, R. G. & Dal, N. E. (2023). Davranışsal Çevre Bilincinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışına Etkisi Hakkında Bir Araştırma. *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 28-53. Doi: 10.47257/busad.1306912
- Ersoy, F. (2019). Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının israf algısı. *Journal of Innovative Research in Social Studies*, 2(2), 91-116.
- Fam, K. S., Waller, D. S. & Erdogan, B. Z. (2004). The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products. *European Journal of marketing*, 38(5/6), 537-555. Doi: 10.1108/03090560410529204
- Fischer, D., Stanszus, L., Geiger, S., Grossman, P. & Schrader, U. (2017). Mindfulness and sustainable consumption: A systematic literature review of research approaches and findings. *Journal of Cleaner Production*, 162, 544-558. Doi: 10.1016/j.jclepro.2017.06.007
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fishbein, M. & Icek Ajzen (2010). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. Psychology Press. Taylor & Francis Group: New York
- Francois-Lecompte, A. & Roberts, J. A. (2006). Developing a measure of socially responsible consumption in France. *Marketing Management Journal*, 16(2), 50-66
- Gajjar, N. B. (2013). Factors affecting consumer behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-15.
- Garfield, A. M., Drwecki, B. B., Moore, C. F., Kortenkamp, K. V. & Gracz, M. D. (2014). The Oneness Beliefs Scale: Connecting spirituality with pro-environmental behavior. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 53(2), 356-372. Doi: 10.1111/jssr.12108
- Gogia, J. (2014). Conscious consumption: A behavioral transformation approach for sustainable development. *Abhinav National Monthly Refereed Journal of Research in Commerce & Management*, 3(10), 26-33.
- Gülmez, M. (2006). Pazarlama Yönü İtibariyle Bilinçli Tüketim ve Bilinçli Tüketicilere İlişkin Bir Saha Araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 9(1-2), 153-178.
- Grewal, D., Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59. Doi: 10.1177/002224299806200204
- Hacıoğlu Deniz, M. (2012, November). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. In *Journal of Social Policy Conferences*, 61, 243-268. Istanbul University.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Thousand Oaks, CA: Sage.

Henseler, J., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion For Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modelling, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.

Hofmeister-Tóth, Á., Kelemen, K. & Piskóti, M. (2011). Environmentally conscious consumption patterns in Hungarian households. *Society and Economy*, 33(1), 51-68. Doi: 10.1556/socec.33.2011.1.6

<https://www.turkchem.net/bm-gida-israfi-endeksi-raporunda-turkiye-16-sirada.html> (Erişim Tarihi: 27.10.2023)

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-56291957> (Erişim Tarihi: 29.10.2023)

Joshi, Y. & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143. Doi: 10.1016/j.ism.2015.04.001

Karaca, S. (2013). Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakis*, 13 (1), 99.

Kayhan, V. (2006). Kur'an'a göre İsrar ve İktisat. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 6(3), 149-195.

Kımlıoğlu, H. (2008). *Sürdürülebilir tüketim ve tüketimde sadeleşmenin bir yaşam biçimi olarak benimsenmesi: Kentli çalışan kesim üzerine bir araştırma*. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi (30 Ekim-1 Kasım 2008) Bildirileri İçinde (ss.147-162). Çukurova Üniversitesi.

Kim, D. J., Ferrin, D. L. & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564. Doi: 10.1016/j.dss.2007.07.001

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. Doi: 10.1177/002224297403800205

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Prentice Hall.

LaBarbera, P. A. & Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 393-404. Doi: 10.1177/002224378302000406

Lim, W. M. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of Business Research*, 78, 69-80. Doi: 10.1016/j.jbusres.2017.05.001

Lu, L. C., Chang, H. H. & Chang, A. (2015). Consumer personality and green buying intention: The mediate role of consumer ethical beliefs. *Journal of Business Ethics*, 127, 205-219. Doi: 10.1007/s10551-013-2024-4

Manaktola, K. & Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International journal of contemporary hospitality management*, 19(5), 364-377. Doi: 10.1108/09596110710757534

Mansour, K. B., Kooli, K. & Utama, R. (2014). Online trust antecedents and their consequences on purchase intention: An integrative approach. *Journal of Customer Behaviour*, 13(1), 25-42. Doi: 10.1362/147539214X14024779343677

Milne, G. R., Villarroel Ordenes, F. & Kaplan, B. (2020). Mindful consumption: Three consumer segment views. *Australasian Marketing Journal*, 28(1), 3-10. Doi: 10.1016/j.ausmj.2019.09.003

Mohr, L. A., Webb, D. J. & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer affairs*, 35(1), 45-72. Doi: 10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x

- Morwitz, V. G., Johnson, E. & Schmittlein, D. (1993). Does measuring intent change behavior?. *Journal of consumer research*, 20(1), 46-61. Doi: 10.1086/209332
- Muncy, J. A. & Vitell, S. J. (1992). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer. *Journal of business Research*. 24, 297-311. Doi: 10.1016/0148-2963(92)90036-B
- Muttaqin, Z. (2019). The nature of excessive behavior (israf) in the Islamic economic framework. *J. Bus. Econ. Review*, 4(1), 49-57.
- Nasermoadeli, A., Ling, K. C. & Maghnati, F. (2013). Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. *International Journal of business and management*, 8(6), 128. Doi: 10.5539/ijbm.v8n6p128
- Ohno, T. (1988). *Toyota Production System: Beyond Large-Scale Production*. CRC Press.
- Onurlubaş, E., Gümüş, N. & Karaca, Ş. (2020). Tüketicilerin Organik Yumurta Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi. *ODÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1): 113-131.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M. & Hair, J. F., (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modelling. C. Homburg, M. Klarmann, A. Vomberg (Eds.). *Handbook of Market Research* (s. 587-613). Springer: Switzerland.
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M. & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35-55. Doi: 10.1108/03090569610118740
- Seyyar, A. (2015). *Ahlak terimleri*. Rağbet Yayınları: İstanbul.
- Shama, A. (1988). The voluntary simplicity consumer: A comparative study. *Psychological Reports*, 63(3), 859-869. Doi: 10.2466/pr0.1988.63.3.859
- Sharma, K., Aswal, C. & Paul, J. (2023). Factors affecting green purchase behavior: A systematic literature review. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 2078-2092. Doi: 10.1002/bse.3237
- Sheth L., Stackman, R.W. & Moore L.F. (1991). Business environment attitudes and th new environmental paradigm: A comparative analysis of Canada and United States. *Journal of Environmental*, 22, 14-21.
- Singh, S. & Diamo, S. (2017). *Sosyal Medya Pazarlaması*. (Başdaş, A. V. Çev.). Nobel Yaşam.
- Singh, N. (2009). Exploring socially responsible behaviour of Indian consumers: an empirical investigation. *Social Responsibility Journal*, 5(2), 200-211. Doi: 10.1108/17471110910964487
- Solomon, M. R., Russell-Bennett, R., Previte, J. & Payne, R., (2023). *Consumer Behaviour: Buying, Having, Being*. Pearson Australia Group Pty Ltd.: Australia.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current opinion in Psychology*, 10, 17-21. Doi: 10.1016/j.copsyc.2015.10.016
- Süle, M. (2012). Can conscious consumption be learned? The role of Hungarian consumer protection education in becoming conscious consumers. *International journal of consumer studies*, 36(2), 211-220. Doi: 10.1111/j.1470-6431.2011.01085.x
- Şengün, H. İ. & Cömert, Y. (2020). Bilinçli Tüketim Alışkanlıklarına Yönelik Bir Araştırma. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 396-410.
- TDK, <https://sozluk.gov.tr/>. (Erişim Tarihi, 29.10.2023).
- Tobin, J. (1959). On the predictive value of consumer intentions and attitudes. *The review of economics and statistics*, 41(1), 1-11. Doi: 10.2307/1925452
- TÜİK, <https://nip.tuik.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 13.12.2023).

UNEP-United Nations Environment Programme (2021), Food Waste Index Report 2021, Nairobi.

Webster Jr, F. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of consumer research*, 2(3), 188-196.

Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K. & Ishak, N. (2014). Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2), 378.

Wilkie, W. (1994). *Consumer Behavior*. John Wiley & Sons, Inc.: Canada.

Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y. & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30-39. Doi: 10.1016/j.ausmj.2010.11.001

Venkatesan, M. (2017). Explicit Economics: Addressing Conscious Consumption for Sustainability. *Curricula for Sustainability in Higher Education*, 19-32. Doi: 10.1007/978-3-319-56505-7_2

Yıldız, A., & Kelepçe Karacıl, A. (2023). Tüketici satın alma niyetinde işletmelerin sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin etkisi: bir alan araştırması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 709-728. <https://doi.org/10.33437/ksusbd.1341394>

Yıldız, E. (2021). *SmartPLS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Reflektif ve Formatif Yapılar*. Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, M. A. & Kılınç, K. (2022). Tüketici Bilinç Düzeyinin Helâl Gıda Tüketimi ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. Ş. Ay (Ed.). *Mali, Ekonomik ve Finansal Araştırmalar* (s. 123-147). Iksad Publications.

Yılmaz, M., Alıcı, H. & Karaman, M. (2017). Sağlık Kurumlarında İsrar Giderme Yöntemleriyle Yalın Düşünce. *İnönü Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 5(2), 54-70.

Zheng, Y. & Wang, H. (2022). How Environmental Attitudes Affect Consumers' Willingness to Engage in Green Consumption Behaviors: The Moderating Role of "Plastic Restriction". *Macro Management & Public Policies*, 4(2), 1-9. Doi: 10.30564/mmpp.v4i2.4637