

Research Article | Araştırma Makalesi

Materyalizmin çevresel inançlar ve kaygılar ile çevreye duyarlı davranışa etkisi: Z kuşağı örnekleme**İbrahim Yemez**Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, ibrahimyemez@cumhuriyet.edu.tr, [0000-0003-3176-6394](https://orcid.org/0000-0003-3176-6394)**Tuğba Delice Akca**Dr., Bağımsız Araştırmacı, tugbadeliceakca@gmail.com, [0000-0002-3626-0424](https://orcid.org/0000-0002-3626-0424)

Corresponding author/Sorumlu yazar: İbrahim Yemez

Öz

Bu araştırmada materyalistik değerlerden olan başarı, merkezilik ve mutluluk faktörlerinin çevresel inançlar ve çevresel kaygılar yoluyla Z kuşağından tüketicilerin çevreye duyarlı davranışları üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Araştırma için çevrimiçi anket yoluyla, Z kuşağına dahil toplam 315 kişiden veriler toplanmıştır. Araştırmada ilk önce Faktör Analizi ile ölçüm aracının geçerliliği ve iç tutarlılığı saptanmıştır. Daha sonra yapısal model Yol Analizi ile sınanmıştır. Araştırma sonucunda başarının çevresel inançlar üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ancak merkezilik ve mutluluğun çevresel inançlar üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu, çevresel inançların çevresel kaygılar üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve son olarak çevresel kaygıların da tüketicilerin çevresel direkt davranış ve çevresel endirekt davranışları üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür. Ayrıca modelin yapısal olarak anlamlı ve geçerli olduğu da ortaya konmuştur

Anahtar Kelimeler: Materyalizm, Çevresel Kaygı, Çevreye Duyarlı Davranış **JEL Kodları:** M3, M30, M31**The impact of materialism on environmental beliefs and concerns and environmentally friendly behavior: A generation Z sample****Abstract**

In this study, the effect of materialistic values such as success, centrality, and happiness on the environmentally sensitive behavior of consumers from Generation Z through environmental beliefs and environmental concerns was measured. 315 members of Generation Z provided information for the study via an online survey. First, the validity and internal consistency of the measurement tool were determined with Factor Analysis. Then, the structural model was tested with Path Analysis. As a result of the study, it was seen that success had no significant effect on environmental beliefs. Still, centrality and happiness had a substantial effect on environmental beliefs, environmental beliefs had a significant effect on environmental concerns, and finally, environmental concerns had a significant effect on consumers' environmental direct behavior and environmental indirect behavior. It was also revealed that the model was structurally significant and valid.

Keywords: Materialism, Environmental Concern, Environmentally Sensitive Behavior **JEL Codes:** M3, M30, M31**Extended Summary**

In recent years, various environmental problems, many of which are caused by human behavior, such as global warming, air pollution, water scarcity, noise pollution, and loss of biodiversity, pose a threat to environmental sustainability. Moreover, increasing market competition, consumer demand, and the shortening of the life cycle of fashion products have forced businesses to adopt unsustainable practices. Businesses' production activities based on hedonistic needs also lead to an increase in consumption. Excessive and careless consumption habits directly accelerate environmental problems by triggering the production and processing of material goods that lead to the depletion of natural resources and pollution, through the use and disposal of environmentally harmful products. For this reason, more and more importance is being given to research on environmental protection behavior and the factors affecting it in different areas.

Materialistic behaviors have contributed significantly to the problem of climate change, as unsustainable consumer decisions cause the planet's resources to run out. The relationships between humans and nature have been brought to light by the COVID-19 pandemic, which has shown that although human wants are limitless, the planet's ability to provide for them is constrained. Therefore, it is crucial that individuals cut back on their environmentally destructive activities and make more

How to cite this article / Bu makaleye atıf vermek için:Yemez, İ., & Delice Akca, T. (2025). Materyalizmin çevresel inançlar ve kaygılar ile çevreye duyarlı davranışa etkisi: Z kuşağı örnekleme. *KOCATEPEİİBFD*, 27(2), 328-347. <https://doi.org/10.33707/akuiibfd.1586299>

thoughtful purchasing choices in order to preserve nature and provide a safe and healthy planet for future generations.

It is not surprising that Generation Z consumers have high green knowledge as they are connected to social media. As people become more educated and have more public awareness, combined with environmental concerns, responsible consumption has become a focus of attention across cultures. The research results show that consumer ethics have a positive effect on both environmental concern and consumer ecological behavior, while materialism has a negative effect on ecological behavior.

The relationship between materialistic values, environmental concerns, and environmental consciousness has been the subject of previous research. However, this study adds to the body of knowledge by shedding light on how materialistic values like success, happiness, and centrality impact the environmentally conscious behaviors of Generation Z consumers in Turkey through their environmental beliefs and concerns.

Through environmental attitudes and concerns, the study seeks to determine whether materialistic values like success, happiness, and centrality influence Generation Z consumers' ecologically conscious behavior. Customers who reside in Turkey make up the study's universe. 315 Generation Z consumers, aged 20 to 24, make up the study's sample. They were selected using the convenience sampling approach, and information was gathered via an online survey. Between August 15 and 30, 2024, the data was gathered through the use of an online survey. The study employed a five-point Likert-type measuring tool with 31 statements. The measurement tool's phrases were lifted from the Kilbourne & Pickett (2008) study's scale. First, frequency analysis was performed in the study and descriptive statistics were presented. Then, Factor Analysis was performed with the SmartPLS program and the construct validity, discriminant validity and reliability of the scale used were proven. In the final stage, the model was subjected to Path Analysis and the significance and impact level of the established paths/relationships were measured.

First, the scale's validity and reliability were established by applying Factor Analysis to the gathered data using the SmartPLS program. This was done by testing the scale's convergent and discriminant validity. The research model was tested using Path Analysis in the final stage. The analysis revealed that environmental beliefs were not significantly impacted by success, but that environmental beliefs were positively and significantly explained by centrality and happiness, that environmental beliefs were positively and significantly explained by environmental concerns, and that environmental concerns, in turn, positively explained environmental indirect behavior and environmental direct behavior. Additionally, it was discovered that happiness and centrality factors had a positive and large indirect impact on environmental direct and indirect behavior.

The limitations of the study can be expressed as the determination of the study group with convenience sampling, collection of data with the online survey technique, sample size, collection of data only from consumers in Generation Z and the quantitative analysis techniques used. In future studies, determining the study group with random sampling, using qualitative analysis techniques, conducting analyses with a larger Sample size and consumers from different generations will make it possible to reach different results.

Giriş

Son yıllarda birçoğu insan davranışlarından kaynaklanan küresel ısınma, hava kirliliği, su kıtlığı, gürültü kirliliği ve biyolojik çeşitliliğin kaybı gibi çeşitli çevre sorunları çevresel sürdürülebilirlik için tehdit oluşturmaktadır (Hurst vd., 2013). Üstelik artan pazar rekabeti, tüketici talebi ve moda ürünlerin yaşam döngüsünün kısalması, işletmeleri sürdürülebilir olmayan uygulamaları benimsemeye zorlamıştır (Abrar vd., 2021, s. 2). Sezer ve Şentürk (2021)'e göre işletmelerin hazcı gereksinimlerden yola çıkarak üretim faaliyetlerini gerçekleştirmesi tüketim artışını da beraberinde getirmektedir. Aşırı ve dikkatsiz tüketim alışkanlıkları, çevreye zararlı ürünlerin kullanımı ve atılması yoluyla doğrudan, doğal kaynakların tükenmesine ve kirliliğe yol açan maddi malların üretimini ve işlenmesini tetikleyerek dolaylı olarak çevre sorunlarını hızlandırmaktadır (Dursun vd., 2016, s. 125). Bu nedenle, farklı alanlarda çevre koruma davranışı ve bunu etkileyen faktörler üzerine yapılan araştırmalara giderek daha fazla önem verilmektedir. Bu sorunların çözümü için toplumların sürdürülebilir tüketici davranışları sergilemesi elzemdir (Mammadli, 2023, s. 1). Son yirmi yılda çevresel performansı iyileştirmek ve ekolojik sorunları ele almak için işletmeler üzerinde artan baskılar olmuştur. Hükümetler, işletmeleri çevreye duyarlı uygulamaları benimsemeye zorlamakta ve uyumsuzluk için mali cezalar, yasal işlemler ve para cezaları şeklinde ilgili çevre mevzuatını uygulamaya koymaktadır (Shah vd., 2023, s. 1).

Teknolojik bir yenilik gibi materyalizm de artık insanlar arasında yayılmış (Alzubaidi vd., 2021, s. 8) ve tüketici araştırmalarında materyalizm ve tüketim arzusu ayrılmaz şekilde birbirine bağlanmıştır (Ali, 2018, s. 84). Daha fazlasına sahip olma güdüsü ve daha fazla tüketimin daha fazla haz getireceği inancı, maddeyi insan hayatının merkezine yerleştirmiştir (Fournier ve Richins, 1991). Khare (2014) aşırı harcamayı ve insanların mülk edinmek için borç para almasını materyalizmdeki artışla ilişkilendirmiştir. Maddi mal edinme duygusu, insan doğasının doğal ve sağlıklı bir parçası olsa da (Bakırtaş vd., 2014, s. 125) Batı toplumlarında materyalizmin kurumsallaşmış karakterinin hem bireysel hem de toplumsal sonuçları vardır (Belk, 1985; Richins ve Dawson, 1992; Kilbourne ve Pickett, 2008). İhmal edilmiş bir makro tüketici davranışı konusu olarak materyalizmle ilgili ele alınması gereken en

önemli konulardan biri, materyalizmin olumlu mu yoksa olumsuz bir özellik mi olduğudur (Belk, 1985, s. 265). Materyalizmin olumsuz sonuçlarından bazıları; artan tüketici borcu ve iflas, azalan tasarruf, ekonomik kriz ve daha düşük yaşam memnuniyeti ve refah seviyeleridir. Bu nedenle materyalizm olumsuz çağrışımlar ve sonuçlarla ilişkilendirilmektedir (Duh, 2015). Benzer şekilde materyalizm, genellikle artan tüketim seviyeleri (Richins, 2011) ve çevre üzerindeki olumsuz etkilerle ilişkilendirilen bir değer profilidir (Ahuvia ve Wong, 2002; Chan ve Prendergast, 2007; Hurst vd., 2013). Fournier ve Richins (1991) çalışmadaki katılımcıların %82'sinin materyalistleri olumsuz ve istenmeyen özelliklere sahip olarak tanımladıklarını ifade etmişlerdir. Materyalizmi daha iyi anlamak ve olumsuz sonuçlarına çözüm bulmak için büyümesine neden olan diğer sayısız faktörün incelenmesine ihtiyaç vardır (Bakırtaş vd., 2014, s. 125).

Satın alma ve tüketim yoluyla tatmin ve mutluluk kazanan tüketiciler, satın almaya değer vermeyen tüketicilere kıyasla daha benmerkezcidir (Kilbourne ve Pickett, 2008; Shrum vd., 2013) ve çevreye duyarlı satın alma davranışı yoluyla memnuniyet elde etme olasılıkları daha düşüktür (Cho ve Jung, 2023, s. 10). Yüksek derecede materyalist bireyler, çevre konusunda daha az bilinçlidirler, çevreyi korumayı amaçlayan etkinliklere daha az katılırlar ve daha büyük ekolojik ayak izlerine sahiptirler (Strizhakova ve Coulter, 2013) ve bu bireylerin amaçları kendi refahlarını artırmaktır (Lundberg vd., 2019, s. 16). Sahip olunan malların değeri, arzu edilen öz imajı yansıtmak kabiliyetlerinde yatmaktadır (Battistella-Lima ve Veludo-de-Oliveira, 2024, s. 2). Materyalizm, bazı insanların hayatında kimlik oluşturu (Shrum vd., 2013), özgüven artırıcı (Duh, 2015), farklılık ve aidiyet ihtiyacını tatmin edici (Wong vd., 2011) önemli roller oynamaktadır. Materyalizmle sıklıkla ilişkilendirilen bir diğer ihtiyaç ise özsaygıdır (Richins ve Dawson 1992). Wong vd., (2011) özsaygıyı artırmak amacıyla insanların kronik olarak materyalist hedefler peşinde koşabileceğini iddia etmektedirler. Bunun nedeni, maddi kazanımların ve sahip olunanların kendilerini sosyal açıdan daha çekici kılacağına inanmaları ya da bu arayışın, özellikle insanlar sosyal açıdan dışlandıklarını hissettiklerinde, özsaygı tehdidine karşı durumsal bir tepki olabileceğidir. Tüketicilerin belirli satın alma kararlarını nasıl verdikleri, belirli unsurların tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl etkilediği gibi çeşitli yönleri olan tüketici davranışını anlamak önemlidir (Ali, 2018, s. 81; Furukawa ve Lee, 2023, s. 14).

Son yıllarda teknolojinin gelişmesi ve tüketim kültürünün artmasıyla birlikte maddi varlık edinmenin önemsendiği bir yaşam biçimi olan materyalist davranışlar ön plana çıkmış ve bunun sonucunda gün geçtikçe artmaya başlayan çevresel sorunlar gündeme gelmiştir. Bu nedenle çevreye duyarlı davranış etkileyen birçok faktör arasında materyalist değerlerin önemli rolü akademik çevrelerde de dikkat çekerek (Furchheim vd. 2020) önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir. Sürdürülebilir ürünleri daha iyi anlayan, iyi eğitilmiş tüketiciler olan Z kuşağının üyeleri (Mammadli, 2023) geri dönüşüm konusunda daha bilinçli (Nikoli'c vd. 2022) ve çevre dostu araçlara daha yüksek bir fiyat ödemeye istekli oldukları (Bhutto vd. 2022) göz önüne alındığında çevresel kaygıların yönlendirdiği bir satın alma davranışı gerçekleştirdikleri dikkat çekmektedir. Bu kapsamda çevreye duyarlı davranışlar sergileyen Z kuşağının küresel çevre problemleri konusunda toplumu aydınlatarak çevresel politikaların geliştirilmesine de katkı sağlayacağı ifade edilebilir. Diğer taraftan, materyalizm gibi sürdürülebilir tüketimi ve çevreyi olumsuz şekilde etkileyen değerlerin çevresel inançlar, çevresel kaygılar ve çevreye duyarlı davranışlar üzerindeki etkisini araştıran az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bu kapsamda bu çalışma; başarı, mutluluk ve merkezilik gibi materyalist değerlerin çevresel inançlar ve çevresel kaygılar üzerinden Z Kuşağı tüketicilerinin çevreye duyarlı davranışlarına nasıl yansıdığını daha iyi anlamayı amaçlamaktadır. Ayrıca Kilbourne ve Pickett (2008) tarafından geliştirilen modelin Türkiye'deki Z kuşağından bireyler üzerinde de test edilip geçerliliğini ortaya koymak ve ulaşılan sonuçlar ile bu anlamda ilgili literatüre katkı sağlamak çalışmanın bir diğer amacıdır. Bu noktadan hareketle; bu çalışmanın sonuçlarının politika yapıcılara, pazarlamacılara, akademisyenlere, çevreye duyarlı davranış literatürüne ve çevresel eğitim stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlaması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Araştırma kapsamında öncelikle materyalistik değerler, çevresel inançlar, çevresel kaygılar ve çevreye duyarlı davranışlarla ilgili literatür incelenmiş, daha sonra araştırmanın modeli, hipotezleri ve yöntemi hakkında bilgiler verilmiş ve en son bulgular, sonuçlar ve önerilere yer verilmiştir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Materyalist Değerler

Farklı kelimelerle tanımlanabilen materyalizm kavramı, seküler/dünyevi mallar terimini içermektedir (Bakırtaş vd., 2014, s. 126). Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir: Sosyokültürel bir kavram olarak materyalizm (Mafini ve Dhurup, 2014) genellikle bir tüketicinin dünyevi mallara verdiği önem olarak görülmektedir (Ger ve Belk, 1996; Burroughs ve Rindfleisch, 2002; Richins, 2004; Aydın, 2017; Elgammal ve Al-Modaf, 2023) ve maddi mal edinmenin, mutluluğun ve yaşam memnuniyetinin nihai kaynağı olduğu inancını ifade etmektedir (Belk 1985; Richins ve Dawson 1992; Richins ve Rudmin 1994; Tsang vd., 2014; Lee ve Ahn, 2016; Furchheim vd., 2020; Markauskaitė ve Rutelionė, 2022). Shrum vd. (2013)'e göre materyalizm; bireylerin mal, hizmet ve deneyimleri edinme ve kullanma yoluyla benliğin inşası ve sürdürülmesine ne ölçüde katıldıklarını belirtmektedir. Materyalist davranışlar, genellikle insanların içine düştüğü ya da kapana kısıldığı bir şey olarak tanımlanmakta ve bu davranışlar hoş olmayan duygulardan bir kaçış olarak görülmektedir (Lee ve Ahn, 2016, s. 27). Belk (1985) materyalizmin kıskançlık, sahip olma ve cimrilik olmak üzere üç boyutu ile bir ölçek geliştirirken, Richins ve Dawson (1992) ve Richins (2004) materyalizmi; zenginlik, sosyal statü ve güç elde etme arzusunun içeren bir kavram olarak kabul etmekte ve materyalist değerleri merkezîyetçilik, mutluluk ve başarı

olarak üç alanda kategorize etmişlerdir.

Merkezlilik, değerli malların elde edilmesini ve bunlara sahip olmayı kişinin hayatının merkezine yerleştirme eğilimini ifade etmektedir. Başarı, sahip olunan şeylerin niteliği ve niceliğiyle refahı değerlendirme eğilimi anlamına gelmektedir (Furukawa ve Lee, 2023, s. 5). Mutluluk ise değerli varlıklara sahip olmanın bireyi mutlu ettiği ve bireyin daha fazla ve daha iyi şeylere sahip olması durumunda daha mutlu olacağı inancını ifade etmektedir (Ahuvia ve Wong, 2002). Materyalizm, kişinin zenginliğini ve statüsünü göstermenin bir yolu olarak lüks malların tüketimiyle ilişkilendirilmiştir (Kim ve Oh, 2022; Richins ve Rudmin, 1994). Materyalist bireylerin dikkatleri ve davranış kapasiteleri; paraya, refaha, yeniliklere ve başkalarının sahip olduklarına yatkındır (Fournier ve Richins, 1991, s. 413). Ancak tüketim ve varlık edinmenin yaşam doyumuna zarar verdiği birçok araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla materyalizmin üç boyutunun birbiriyle çeliştiği görülmektedir (Sezer ve Şentürk, 2021, s. 774). Benzer şekilde, sosyal bilimciler rutin olarak maddi nesneler edinmeye odaklanan bireylerin yaşam memnuniyetlerinin azaldığını (Richins ve Dawson 1992), mutluluk düzeylerinin düştüğünü (Belk, 1985) ve depresyon düzeylerinin yükseldiğini (Battistella-Lima ve Veludo-de-Oliveira, 2024) tespit etmişlerdir. Bu nedenle, materyalizm genel olarak tüketici davranışının karanlık tarafının bir parçası olarak kabul edilmektedir (Burroughs ve Rindfleisch, 2002, s. 348).

Materyalist yaşam tarzı arayışının birincil sonucunun, vaat edilen mutluluk ve tatmin durumlarını sağlamadaki başarısızlığı olduğuna inanılmaktadır (Belk, 1985; Fournier ve Richins, 1991). Benzer şekilde, Sezer ve Şentürk (2021) materyalist eğilimin bireyleri sonrasında mutsuzluğa ve tatminsizliğe götürecek satın alma tarzlarına yönelttiğini tespit etmişlerdir. Materyalizm ve refah arasındaki ilişkiye dair en yaygın iddia, materyalizmi bir mutsuzluk kaynağı olarak görmektedir (Baker vd., 2013, s. 549). Dittmar vd. (2014) ve Baker vd. (2013), bireylerin materyalist yönelimleri ile kişisel refahları arasında negatif bir ilişki olduğunu öne sürmüştür. Bu nedenle, materyalistleri mutluluktan mahrum bırakan psikolojik faktörlerin yanıtlanması, materyalizmin psikolojik belirleyicileri hakkında bazı öneriler sağlayabilmektedir (Duh, 2015, s. 28). Bireylerin psikolojik ihtiyaçları karşılanmadığında güvensizliğin sıkıntı verici etkilerini azaltmak için bir tür telafi edici strateji olarak materyalizme yönelebilmektedirler (Chan ve Prendergast, 2007, s. 214). Üstelik materyalist tüketicilerin çevre üzerinde büyük bir yük oluşturduğu kabul edilmektedir. Bunun nedeni, materyalizme genellikle kitlesel tüketimin eşlik etmesi ve bunun da işletmeler tarafından kitlesel üretimi teşvik etmesidir (Furukawa ve Lee, 2023, s. 14). Örneğin; Çin gibi bazı ülkeler için daha fazla materyalizm daha fazla ekonomik büyüme anlamına gelse de bu daha büyük toplumsal sorunlara neden olabilmektedir, çünkü materyalist davranışlar etik olmayan davranışlara yol açabilmektedir (Bakırtaş vd., 2014, s. 133).

Materyalistler, bir kişinin sahip olduğu şeylerin o kişinin bireysel niteliklerini, grup üyeliğini ve sosyal kabulünü yansıttığına inanmaktadırlar (Richins ve Rudmin, 1994). Bu bireyler, sosyal ilişkilerden ziyade dış görünüme daha fazla önem vermektedirler ve göze çarpan tüketime ve yüksek statülü malların birikimine daha yatkın olma eğilimindedirler (Richins, 2004; Wang ve Huo, 2022). Yüksek derecede materyalist bireyler için ürün sahipliği genellikle hayatlarının önemli bir parçası olduğundan (Tilikidou ve Delistavrou, 2004) daha fazla çalışarak, kazanarak ve harcama yaparak mutluluk getireceğine inandığı dışsal hedeflere ulaşmaya çalışırken aynı zamanda materyalist değerleri pekiştiren reklam mesajlarından da etkilenmektedirler (Lee ve Ahn, 2016, s. 27-30). Örneğin; Churchill ve Moschis (1979)'e göre televizyon izleme ve reklamcılık özellikle gençlerde materyalist idealleri güçlendirmekte ve Goldberg vd. (2003)'e göre bazı reklamlar, izleyicileri özdeğerin sahip olunan şeylerden kazanılabileceğine ikna etmektedir. Ergenlerin ailelerinden öğrendikleri tüketim yönelimi; alışveriş yapma sıklığına ve ebeveynlerle tüketim konularında kurulan iletişime bağlıdır.

Materyalizm ile yaşam memnuniyeti ve mutluluk gibi refah ölçütleri arasındaki olumsuz ilişkiyi inceleyen çok sayıda çalışma olmasına rağmen (Belk, 1985; Ahuvia ve Wong 2002; Burroughs ve Rindfleisch, 2002; Baker vd., 2013; Lee ve Ahn, 2016) materyalizmin olumlu etkisi üzerine de bazı araştırmalar yapılmıştır. Örneğin; Ger ve Belk (1996), materyalizmin refahla olumlu yönde ilişkili olduğunu öne sürmüşlerdir. Richins ve Rudmin (1994), materyalizmin özellikle temel ihtiyaçları karşılamının çoğu insan için zor olduğu 18. yüzyılda, maddi büyümeyi ve kişisel zenginliği teşvik ederek ekonomik ve kişisel refah üzerinde bazı olumlu etkileri olabileceğine işaret etmişlerdir. Van Schalkwyk ve Bevan-Dye (2020), materyalist ve statü tüketimi eğilimlerinin, para sevgisi ile birlikte Y Kuşağı öğrencilerinin krediye yönelik olumlu tutumlarına katkıda bulunduğunu ve gelecekteki kredi kullanım niyetlerini desteklediğini göstermektedir. Benzer şekilde, materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisini inceleyen Aslay vd. (2013), statü tüketiminin, sadelikten uzak duran ve maddi şeylere sahip olarak mutluluğu kovalayan, materyalist eğilimleri yüksek kişiler arasında daha yaygın olduğunu bulmuşlardır.

1.2. Çevresel İnançlar

İklim değişikliği büyük ölçüde materyalist davranışlar nedeniyle bir sorun haline gelmiştir ve sürdürülebilir olmayan tüketici seçimleri gezegendeki kaynakların tükenmesine yol açmaktadır. COVID-19 salgını, insanlar ve doğa arasındaki bağlantıları vurgulamış, insanların sınırsız ihtiyaçlarına karşılık gezegenin bunları karşılama kapasitesinin sınırlı olduğunu belirtmiştir (Markauskaitė ve Rutelionė, 2022, s. 1). Ayrıca Dünya Ekonomik Forumu'nun 2021 Küresel Riskler Raporu, çevre sorunlarının dünya çapında insan sağlığına yönelik birincil küresel risk olduğunu ortaya koymuştur (Cho ve Jung, 2023, s. 1). Materyalizm ve çevrecilik

arasındaki bir çatışma muhtemelen birincisinin lehine sonuçlanacaktır (Leonidou vd., 2022, s. 83) fakat çevreyi koruma ve bunu günlük tüketim alışkanlıklarına dahil etme ihtiyacı konusunda daha bilinçli hale gelen tüketiciler (Furchheim vd., 2020, s. 114) daha pahalı olma eğiliminde olsa da çevre dostu ürünleri satın alarak ve ekolojik dünyayı destekleyerek kendi kimliklerini inşa etmektedirler (Furukawa ve Lee, 2023, s. 3). Böylece tüketimin sonuçlarının farkında olan tüketiciler daha fazla endişe duyma eğilimindedir (Markauskaitė ve Rutelionė, 2022, s. 10) ve sürdürülebilir davranış konusunda daha güçlü inançlara sahip olmaktadır (Kilbourne ve Pickett, 2008). Bu nedenle kırk yılı aşkın bir süredir davranış araştırmacıları daha sorumlu, sürdürülebilir, dikkatli ve çevreye duyarlı tüketim kalıpları için dinamikleri anlamaya odaklanmaktadır. Çevresel etkilerin azaltılması için ilgili davranışların değiştirilmesi yoluyla çevresel sorunların yönetilebileceği varsayılmaktadır (Dursun vd., 2016, s. 125).

Tüketicilerin insan davranışlarının bir sonucu olarak çevre sorunlarına ilişkin farkındalıkları çevresel inançlar olarak adlandırılmaktadır. Birçok politika yapıcı ve sivil toplum kuruluşu, aşırı tüketimin olumsuz sonuçları konusunda tüketici bilincini geliştirmeye ve tüketicileri daha sürdürülebilir bir yaşam tarzına teşvik etmeye çalışmaktadır (Markauskaitė ve Rutelionė, 2022, s. 10). Tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik inançları, insanlığın doğanın dengesini bozma kabiliyetine sahip olduğuna ve doğanın geri kalanı üzerinde hüküm sürmeye hakkı olmadığına dair bireysel inanç olarak tanımlanmakta ve bu inancın gücünde tüketiciler arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır (Leonidou vd., 2022, s. 78). Yeterli çevre bilgisi, tüketicileri çevreye karşı daha sorumlu hale getirebilmekte ve bu da onların davranışsal niyetlerini öngörebilmektedir (Borah vd., 2024, s. 4533). Materyalizmle ilgili çalışmalar tutarsız sonuçlar ortaya koymaktadır. Kilbourne ve Pickett (2008) ve Markauskaitė ve Rutelionė (2022) materyalizmin çevresel inançlarla negatif bir ilişkisi olduğunu vurgularken Strizhakova ve Coulter (2013) materyalizm ile ekolojik ürünlere yönelik endişe, ekolojik ürünler için fazladan ödeme yapma arzusu veya çevre dostu davranışlarda bulunma olasılığı arasında anlamlı bir ilişki olmadığını bildirmiştir.

1.3. Çevresel Kaygılar

Kirlilik, kuraklık, seller, küresel ısınma ve türlerin yok olması gibi insan eylemleriyle bağlantılı olan diğer sorunlar, çevreye yönelik ilginin artmasına ve insan alışkanlıklarının yeniden düşünülmesi ihtiyacına yol açmıştır. Araştırmalar insanların satın aldıkları şeylerin Dünya'nın çevresel dengesini etkileyebileceğini göstermiştir (Fontes vd., 2021, s. 247). İnsanların çevresel kaygıları, varoluşlarının kaynağı olan çevrenin tehdit altında olduğunu fark ettiklerinde artış göstermektedir (Bakırtaş vd., 2014, s. 127). Çevresel kaygı düzeyinin yüksek olmasının bir sonucu olarak sadece tercihlerin değil tüketim miktarının da çevre lehine değişmesi muhtemeldir. Çevre konusundaki endişe düzeyi, atık yönetimi konusundaki günlük eylemleri de etkiliyor gibi görünmektedir (Dursun vd., 2016, s. 118). Fransson ve Garling (1999) 'in çalışması gibi Kilbourne ve Pickett (2008) çalışması da endişeyi hem bireysel hem de toplumsal düzeyde değerlendirmektedir. İlk düzey, bireysel tüketicilerin çevreyi kötüye kullanmasıyla ilgilidir; ikinci düzey ise çevreyi korumak için algılanan sosyal, politik ve yasal değişiklik ihtiyacını içermektedir. Çevre için duyulan endişe, sadece kişinin kamu malına ne kadar değer verdiğiyle ilgili değildir, aynı zamanda kişinin kişisel refahın ne kadar önemli olduğunu düşündüğünden de olumsuz etkilenmektedir (Poortinga vd., 2004, s. 88).

Hızlı büyüyen ekonomilerdeki yüksek materyalist değerlere sahip tüketicilerin çevre sorunları konusunda çok az endişe duyabilecekleri belirtilmiştir (Alzubaidi vd., 2021, s. 8). Materyalist tüketim, esas olarak kişisel kaygılarla ilgilidir (Burroughs ve Rindfleisch, 2002). Kişisel hedeflere olan bu bağlılık, insanların sürdürülebilirlik veya etik konular gibi daha geniş kapsamlı kaygılara sahip olmalarını engellemektedir (Kilbourne ve Pickett, 2008). Buna karşılık, makro düzeydeki kaygılar genellikle boykot, gönüllü sadelik veya tüketici direnci gibi tüketim karşıtı davranışları motive etmektedir. Genel olarak tüketim karşıtlığı, kişinin değerleriyle tutarlı kararlara dayanan bilinçli ve kasıtlı bir seçimdir (Lee ve Ahn, 2016, s. 24-28). Öte yandan, tüketici etiği düzeyi artarsa çevresel kaygı da artacaktır; çünkü insanlar çevreye saygı duymakta ve yaşamın devamlılığı için ona ihtiyaç duyduklarını bilmektedirler (Bakırtaş vd., 2014, s. 128). Çevresel konuların anlaşılmasına ilişkin bilgi ve farkındalık, satın alma davranışıyla sonuçlanacak olumlu tutumlar yaratacaktır (Abrar vd., 2021, s. 15).

Çevresel kaygı, bireylerin dünyada ortaya çıkan tehlikelere yaklaşımı ve bu tehlikelerin doğa ve gelecek nesiller üzerindeki etkilerine ilişkin endişeleridir. Doğaya karşı koruyucu eylemlerde bulunan bu kişiler, ürünlerin çevreye verdiği zararlar konusunda bilgili ve çevre kirliliğine karşı duyarlıdır (Mammadli, 2023, s. 4). Bir diğer tanımla; çevresel kaygı, belirli çevre yanlısı davranışlara yönelik genel bir tutumdur (Fransson ve Garling, 1999, s. 3798). Çevresel kaygı, insanların zihinsel mekanizmalarını genişleterek günlük yaşamlarında hem bireysel hem de toplumsal düzeyde çevrenin korunmasını geliştirebilecek alternatif rutinler aramalarını sağlamaktadır. Şüphesiz tüketicinin çevresel kaygılarının, çevreyi savunan bir grubun parçası olma arzusuyla da faydalı bir bağlantısı vardır (Balaskas vd., 2023, s. 4). Bu nedenle çevresel kaliteye daha fazla değer veren kişilerin çevresel kaygılarının daha yüksek olması şaşırtıcı değildir (Poortinga vd., 2004, s. 87). Dursun vd. (2016)'ne göre çevresel kaygı; kişinin eğitim düzeyi, yaşı, bilgisi, değerleri, kişisel normları ve kişisel sorumluluk algısı tarafından tahmin edilmektedir.

Çevre dostluğuyla ilgilenmeyen tüketiciler bile ilgilendikleri markalar ve ürünler çevre dostu davranışlar benimsediğinde zihniyetlerini değiştirmektedirler (Furukawa ve Lee, 2023, s. 15). Örneğin; Güney Kore'de hükümet, vatandaşlar arasında çevre dostu tüketim ve geri dönüşüm uygulamalarını teşvik etme çabalarına öncülük etmektedir (Moon vd., 2023, s. 3). Çevreye yönelik

artan endişe nedeniyle günlük düzeyde tüketim davranışında önemli değişikliklere duyulan ihtiyaç, çözümün kritik bir parçası olarak ele alınmıştır (Dursun vd., 2016, s. 125). Örneğin, ülkelerarası bir araştırmada Malezyalıların yaklaşık %90'ının çevre sorunlarının bilincinde olmakla birlikte satın alma alışkanlıklarında sürdürülebilir satın alma davranışını benimsemeye istekli olmadıkları ortaya çıkmıştır (Elgammal ve Al-Modaf, 2023, s. 1).

Z kuşağı tüketicilerinin sosyal medyaya bağlı oldukları için yüksek yeşil bilgiye sahip olmaları şaşırtıcı değildir. İnsanların daha eğitilmiş ve kamu bilincine sahip olması çevresel kaygılarla birleşince sorumlu tüketim kültürleri arasında ilgi odağı haline gelmiştir (Le vd., 2022, s. 1). Chen vd. (2022), tüketicilerin çevreye yönelik artan endişelerinin ekolojik satın alma davranışlarını olumlu bir şekilde etkilediğini göstermiştir. Başka bir deyişle, ekolojik sorumluluk ekolojik satın alma davranışını doğrudan etkilemektedir. Örneğin, Nikolić vd. (2022), Bosna Hersek ve Sırbistan'da Z kuşağının geri dönüşüm konusunda daha bilinçli olduğunu ve gezegenin geleceği konusunda endişeli olduğunu vurgulamıştır. Bakırtaş vd. (2014), materyalizm, tüketici etiği, çevresel kaygı ve ekolojik tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi incelemiş ve çevresel endişe ile ekolojik davranış arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır. Araştırma sonuçları tüketici etiğinin hem çevresel kaygı hem de tüketicinin ekolojik davranışı üzerinde olumlu etkisi olduğunu gösterirken materyalizmin ekolojik davranış üzerinde olumsuz etkisi olduğunu vurgulamaktadır.

1.4. Çevreye Duyarlı Davranışlar

Değerler, kişinin ne tür bir ürün satın alacağını etkileyebiliyorsa satın alımlarının veya davranışlarının çevreye ne kadar zarar verdiğini de etkileyebilmektedir (Hurst vd., 2013). Diğer bir ifadeyle; insanlar davranışsal seçimlerinin değer verdikleri şeyler üzerindeki etkilerini dikkate almaktadırlar. Çevreye duyarlı davranış, kişisel çıkarı aşan değerlerden kaynaklanabilmektedir (Poortinga vd., 2004, s. 71). Diğer taraftan para odaklı değerlere sahip olmak, bir kişinin diğer insanların refahından ziyade kendi zenginliğine ve refahına odaklanmasına neden olmaktadır. Materyalist değerlere sahip olmak, çevre veya toplum sorunları gibi makro düzeydeki kaygıları dikkate alma becerisini olumsuz yönde etkilemektedir (Burroughs ve Rindfleisch 2002; Kilbourne ve Pickett 2008). Materyalist eğilimin, insanlığa başarı ve mutluluğa ulaşma hedefi koyması ve bu hedeflere varlık edinme yoluyla ulaşabileceği düşüncesini aşılması ve bu durumun çevre ve toplumda etik sorunlara yol açabilmesi, birçok araştırmacıyı tüketim olgusunun asıl göstergesi olan satın alma davranışını incelemeye sevk etmiştir. Ayrıca bu eğilim; marka bilinci, lüks ve konfor arayışı, sembolik tüketim gibi davranışların kaynağını oluşturarak satın alma kararlarını önemli ölçüde yönlendirmekte (Sezer ve Şentürk, 2021, s. 759-760) ve modern tüketim kültürünün temelini oluştururken zaman içinde satın alınan ürünlerin türünü, kalitesini ve fiyatını da etkilemektedir (Richins ve Dawson, 1992, s. 304).

Stern (2000), ölçüm sorunlarından birinin çevresel davranışın tek boyutlu bir yapı olmaması olduğunu ve farklı nedensel faktörlere sahip farklı davranış tiplerini gösterdiğini vurgulamaktadır. Dietz vd. (1998), çevreye duyarlı davranış; tüketici davranışları, çevresel vatandaşlık ve politika desteği şeklinde üç tür olarak tanımlamaktadır. İlk ikisi sırasıyla özel ve kamusal alan davranışlarıyla ilgilidir ve üçüncüsü daha yüksek vergiler, daha yüksek fiyatlar ve daha az tüketme gibi şeyler yoluyla ekonomik olarak fedakârlık yapma isteğini belirtmektedir. Davranışları sınıflandırmanın bir yolu, kamusal ve özel alanlar arasında ayırım yapmaktır. Kamusal alan davranış; dilekçe imzalamak, katkı sağlama ve çevre gruplarına katılma gibi faaliyetleri ifade etmektedir. Bunlar, direkt davranışlardan ve aktivizmden farklıdır ve yalnızca kamu politikasını etkileyerek çevreyi dolaylı olarak etkilemektedir (Dietz vd., 1998). Çevre üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olan özel alan davranışları; yeşil tüketim, geri dönüşüm ve organik gıda satın alma gibi davranışları içermektedir. Bu tür davranışlar, çevreyi doğrudan etkilerken yalnızca toplu olarak yani birçok kişi aynı davranışları sergilediğinde etkili olmaktadır (Kilbourne ve Pickett, 2008, s. 888).

Mevcut çalışma Stern vd. (1995)'nin önerdiği davranış ölçümü yaklaşımını benimsemekte ve iki farklı davranış türünü incelemektedir. Bu kapsamda Stern (2000), hem doğrudan hem de dolaylı çevresel davranışların önemli olduğunu savunmaktadır. Bunlar, çevre üzerinde anında etkileri olan ve politika süreci aracılığıyla daha sonraki etkilere yol açan davranışlarla ilgilidir. Hem direkt hem de endirekt davranışlar için varsayılan pozitif ilişki, çevresel endişe düzeylerinin artırılmasının çevre dostu davranış olasılığını artırdığını göstermektedir. Kişi çevre konusunda daha fazla endişelendikçe atıkları azaltma, çevre dostu ürünler ve organik ürünler satın alma gibi kendi kendine bildirilen direkt çevreye duyarlı davranışları artabilir. Diğer taraftan kişinin çevre örgütlerine katılma veya katkıda bulunma ve siyasi temsilcilerle iletişim kurma gibi kendi kendine bildirilen endirekt çevreye duyarlı davranışları da artabilir.

Alwitt ve Pitts (1996), genel çevresel kaygı ile satın alma niyeti arasında doğrudan bir ilişki bulamamıştır, ancak ürün tutumu ve öneminin çevresel kaygının etkisine aracılık ettiğini saptamışlardır. Bu durum, endişe arttığında tüketim davranışlarının çevreye daha duyarlı hale geleceğini ve tüketicilerin yeşil ürünler satın alarak ya da genel tüketim düzeylerini azaltarak satın alma alışkanlıklarını değiştireceklerini varsaymaktadır (Kilbourne ve Pickett, 2008, s. 891). Örneğin, Tang ve Hinsch (2018), tüketicilerin çevresel konulara ilişkin farkındalıkları ile materyalist değer yönelimleri arasındaki etkileşimi inceledikleri araştırmada, çevresel konulara ilişkin farkındalıkları yüksek ve aynı zamanda materyalist olan tüketicilerin diğer tüketicilere kıyasla dolaylı olarak artan vergilere destek gibi çevreyle ilgili davranışlar gösterme olasılıklarının daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Bu durum, tüketicilerin materyalist tüketimlerinin çevresel etkilerinin farkında oldukları ve bunu telafi etmeye çalıştıkları şeklinde

yorumlanmaktadır.

Çevreye duyarlı tüketim davranışı, ekolojik ve ekonomik faktörleri, kullanım süreçlerinde enerji ve kaynakları, bertaraf süreçlerinde ise geri dönüşüm ve atık azaltımını dikkate alan tüketim kalıplarını ifade etmektedir. Çevreye duyarlı tüketim davranışını; bireycilik, kolektivizm, materyalizm ve çevrenin korunması için ödeme yapma istekliliği gibi çeşitli faktörler etkilemektedir (Cho ve Jung, 2023, s. 2). Materyalizm öncelikle dışsal motivasyonlardan beslenirken çevreye duyarlı davranış hem içsel hem de dışsal motivasyonlardan kaynaklanmaktadır (Furukawa ve Lee, 2023, s. 5). Tsang vd. (2014)'ne göre materyalistler daha az şükran duydukları için hayatlarından daha az memnundurlar. Bu, sahip olduklarından memnun olmak yerine sahip olmadıklarına odaklandıkları ve dolayısıyla hayatlarının olumlu yönlerini takdir etme olasılıklarının azaldığı anlamına gelmektedir. Materyalistler tüketim davranışlarını çevreye daha uyumlu olacak şekilde değiştirmek için çok az neden bulacaklardır (Kilbourne ve Pickett, 2008, s. 887), fakat çevreyi gerçekten önemsediklerinde de doğal olarak bir iç çatışma yaşamakta (Polonsky vd., 2014) ve tüketimde bir azalmayı tercih edebilmektedirler (Tang ve Hinsch, 2018).

Materyalizm ve sürdürülebilirlik arasındaki ilişkiye dair daha önce yapılan birçok çalışma, ikisi arasında negatif bir ilişki olduğunu göstermiştir; özellikle de materyalizmin sürdürülebilir tüketimin önünde bir engel olduğu (Kilbourne ve Pickett, 2008; Hurst vd., 2013; Dittmar vd., 2014; Polonsky vd., 2014) ve materyalizmin çevre dostu satın alma niyetleriyle ilişkilendirilemeyeceği tespit edilmiştir (Richins ve Dawson, 1992). Materyalizm, tüketim karşıtlığından ziyade yeşil satın alma ile uyumludur (Markauskaitė ve Rutelionė, 2022, s. 2). Bağış yapmak da yeşil satın alma davranışının bir türü olarak düşünülmektedir (Tilikidou ve Delistavrou, 2004). Lundberg vd. (2019), materyalizmin bağış miktarı ile negatif ilişkili olduğunu vurgulamışlardır. Hurst vd. (2013), materyalizmin hem çevreye duyarlı tutumlar hem de davranışlarla ilişkili olduğu sonucuna varmışlardır. Materyalistlerin, insanların çevreyi korumak için davranışlarını değiştirmeleri gerektiğine inanma olasılıkları daha düşüktür ve kendilerinin çevreye zarar veren davranışlarda bulunma olasılıkları daha yüksektir. Materyalist tüketim, ekolojik davranışları azaltacağı için bu konu sürdürülebilirlik ve doğal çevre için önem arz etmektedir. Bu aşamada da kamu ve özel sektöre birlikte önemli görevler düşmektedir (Bakırtaş vd., 2014, s. 132).

Materyalizmin çevreye duyarlı davranışları benimsemeye yönelik davranışsal niyetler üzerindeki doğrudan etkisini araştırmak önemlidir (Alzubaidi vd., 2021, s. 9). Materyalizm, sıklıkla tüketicilerin daha yüksek tüketim kalıplarını benimsemesinde etkili bir faktör olarak öne sürülmektedir (Hurst vd., 2013; Polonsky vd., 2014) ve materyalizm güdümlü tüketim çevreyi olumsuz etkileyebilmektedir (Cho ve Jung, 2023, s. 2). Bunun nedeni, materyalizmin yeşil satın alma niyeti ile negatif ilişkili olma eğiliminde olması (Sharma ve Aswal, 2017) ve çevresel satın alma davranışı üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olmasıdır (Tilikidou ve Delistavrou, 2004). Başka bir deyişle, materyalizm azaldıkça çevresel satın alma davranışı artmaktadır. Ayrıca, Strizhakova ve Coulter (2013), yüksek derecede materyalist tüketicilerin, çevrenin korunmasıyla bağlantılı faaliyetlere odaklanmaları gerektiğinden düşük bir çevre bilincine sahip olma eğiliminde olduklarını göstermiştir. Benzer şekilde, Cho ve Jung (2023), materyalizmin çevreye duyarlı satın alma davranışı ile negatif bağlantılı olduğunu ve böylece materyalizm seviyesi azaldıkça çevreye duyarlı satın alma davranışının arttığını vurgularken; Kim ve Oh (2022), materyalizmin lüks atletizm ürünlerinin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermişlerdir.

Alzubaidi vd. (2021)'ne göre Genç Suudi tüketiciler için materyalizmin davranışsal niyet üzerinde önemli bir etkisi yokken yaşlı Suudi tüketiciler için materyalizmin davranışsal niyet üzerinde güçlü bir negatif etkiye sahip olması ilginçtir. Araştırmamızın sonuçları, materyalist değerlerin tüketicilerin çevreye duyarlı davranışlar benimseme niyetleri üzerindeki olumsuz etkisini doğrulamıştır ki bu, gelişmekte olan ülkelerde artan materyalizm seviyeleri göz önüne alındığında önemli bir bulgudur (Ger ve Belk, 1996). Hollanda'da 206 okulda 15 yaş ve üzeri 9000 öğrenci arasında ulusal bir çalışma yürütülmüş ve 9. sınıf öğrencilerinin %57'sinin çevreye karşı çok olumlu tutumlara sahip olduğu, %35'inin ise çevre için ekstra çaba göstermeye veya maddi fedakârlıkta bulunmaya istekli olduğu sonucuna varılmıştır. Öğrencilerin çevre bilgi düzeylerinin genel olarak düşük olduğu tespit edilen çalışmada, çevre bilgisi ile çevreci tutum ve davranışlar arasındaki ilişkinin çok zayıf olduğu sonucuna varılmıştır (Ergen vd., 2015, s. 515). Shah vd. (2023)'nin Pakistan'da tekstil imalat sanayinde çalışan katılımcılarla gerçekleştirdikleri çalışmanın sonuçları, algılanan kurumsal sosyal sorumluluğun çevreye duyarlı davranışlar üzerinde doğrudan pozitif bir etkisi olduğunu göstermektedir ve çevre bilinci ve çevresel bağlılık bu ilişkiye aracılık etmektedir. Abrar vd. (2021), Güney Asyalı Y ve Z kuşağına mensup tüketicilerin yeşil giysi satın alma güdülerini anlamayı amaçladıkları çalışmalarında; öz yeterlilik, zaman ve para faktörlerinin Y ve Z kuşağından çevreye duyarlı tüketiciler için yeşil giyim ürünleri satın alma konusunda önemli olduğunu ortaya koymuşlardır. Duh vd. (2014), Güney Afrikalı genç yetişkinlerin Fransız meslektaşlarına göre daha materyalist olduklarını ortaya koymuştur. Ergenlik döneminde aileden alınan kaynaklar, Güney Afrikalı genç yetişkinlerin materyalizmi üzerinde önemli bir etkiye sahip değilken bu kaynaklar Fransız genç yetişkinlerin materyalizmini önemli ölçüde ve olumlu yönde etkilemiştir. Ergenlik döneminde tüketimle ilgili akran iletişiminin genç yetişkinlik dönemindeki materyalizm üzerindeki etkisi her iki örneklemde de pozitif ve anlamlı bulunmuştur. Bhutto vd. (2022), Pakistan'daki Z Kuşağı tüketicilerinin, konvansiyonel araç kullanımından kaynaklanan petrol fiyatları gibi maliyetlerden kaçınmak için çevre dostu araçlara daha yüksek bir fiyat ödemeye istekli olduklarını bulmuştur. Ali (2018) ise

materyalizmin tüketici niyeti üzerinde doğrudan, tüketim davranışı üzerinde ise dolaylı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Yılmaztürk ve Akdoğan (2023), materyalizmin yeşil satın alma niyetine ve sürdürülebilir tüketim davranışlarına, yeşil satın alma niyetinin sürdürülebilir tüketim davranışlarına anlamlı etkisinin olduğunu, ayrıca materyalizmin sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki etkisinde yeşil satın alma niyetinin anlamlı ve dolaylı etkisi olduğunu bulmuşlardır. Yine Özdemir (2020), öğretmen adaylarının materyalist ve ekolojik değerleri arasında bir ilişki olup olmadığını incelemeyi amaçladıkları çalışmalarında ekosantrik değerler, çevre eğitimi ve materyalist değerler arasında zayıf negatif bir korelasyon olduğunu göstermiştir. Çalışma sonuçları öğretmen adaylarının yüksek düzeyde ekosantrik değerlere ve orta düzeyde materyalist değerlere sahip olduğunu vurgulamaktadır. Üstelik bu sonuçlar, eğer bireylerin çevresel değerleri yüksekse materyalist değerlerinin düşük olabileceğini belirtirken çevre okuryazarlığının bu konuda önemli bir belirleyici olabileceğini de ifade etmektedir.

Her kuşak, içinde yaşadığı toplumun sosyal, politik ve ekonomik değerlerinden etkilenmektedir. Her kuşağın kendine has özellikleri, değer yargıları ve tutumları vardır ve bu farklılıklar nesillerin tüketici davranışlarına da yansımaktadır (Mammadli, 2023, s. 1). İnternet Kuşağı veya Facebook Kuşağı olarak bilinen Z Kuşağı, 1995 ile 2010 yılları arasında doğan kişileri kapsamaktadır (Le vd., 2022, s. 1; Abrar vd., 2021, s. 4). Özellikle aile ve akranlar, genç tüketicilerin etik bir ürün için daha fazla ödeme yapma eğilimleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Le vd., 2022, s. 1). Bhutto vd.(2022)'ne göre bu durum, Z Kuşağı tüketicilerinin yeşil araçları benimsediklerinde sosyal onay veya sosyal imajlarını geliştirme ihtiyacı hissettiklerini göstermektedir. Hindistan'da Kaur (2018), çevresel tutum, eko-etiket, çevre dostu olma ve çevresel sorumluluğun Z kuşağı tüketicileri arasında yeşil ürün satın alma kararları ile anlamlı pozitif ilişkilere sahip olduğunu tespit etmiştir. Kaya ve Demirtaş (2023), Z kuşağı tüketicilerinin yeşil tüketim eğilimlerinin belirlenmesi ve ilgili kuşağa ait yeşil tüketim bileşenlerinin belirlenmesi amacıyla çalışma yapmışlardır. Çalışmada Z kuşağı tüketicilerinin yeşil ürün satın alımına yönelik farkındalık düzeyleri düşük olsa da çevreye zarar vermemek, geri dönüşüm süreçlerinde aktif rol almak gibi motivasyonel tutumlar ile satın alma kararları aldıkları sonucuna varılmıştır. Bu sonuç Karaman (2021) ve Tufan ve Bekâr (2021)'in çalışmaları ile de paralellik göstermektedir. Ayrıca çalışmaya katılan söz konusu bu tüketicilerin neredeyse çoğunun çevrenin yeterince iyi korunmadığını düşündüğü belirtilmekle birlikte çevreye duyarlılığın bireysel düzeyde gerçekleştirilmesi gerektiğini düşündükleri sonucuna da ulaşılmıştır.

2. Araştırmanın Metodolojisi

2.1. Araştırmanın Amacı ve Etik İzni

Araştırmanın amacı başarı, mutluluk ve merkezilik gibi materyalist değerlerin çevresel inançlar ve çevresel kaygılar üzerinden Z Kuşağı tüketicilerinin çevreye duyarlı davranışları üzerinde etkisi olup olmadığını ortaya koymaktır.

Yazarlar, bu çalışma için Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşerî Bilimler Kurulu'ndan 09.08.2024 tarih ve 2024/5 sayılı karar ile onay almıştır. Ayrıca çalışmanın tüm aşamalarında araştırma ve yayın etiğine uygun davranılmıştır.

2.2. Evren ve Çalışma Grubu

Türkiye'de yaşayan tüketiciler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen, çevrimiçi anket tekniğiyle verilerin toplandığı, 2000 yılı ve sonrasında doğan 20-24 yaş aralığında olan Z kuşağından 315 tüketicidir. Başka bir ifade ile çalışmada Türkiye'deki Z kuşağı tüketicileri örneklem olarak seçilmiştir. Veri seti 15-30 Ağustos 2024 tarihleri arasında toplanmıştır. Çeşitli platformlarda paylaşılan link ile çalışmaya katılım istenmiştir.

2.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada 31 ifadeden oluşan ve beşli Likert tipindeki anket uygulanmıştır. Ankette kullanılan ifadeler, Kilbourne ve Pickett (2008)'den alınmıştır. Kilbourne ve Pickett (2008) çok sayıda farklı çalışmadan ölçeği uyarladıklarından ve söz konusu kaynakların hepsine ulaşılamadığından ölçekteki ifadeler doğrudan bu çalışmadan alınmıştır. Kullanılan ölçek, ikisi pazarlama alanında uzman, birisi de dil alanında uzman hem İngilizceyi hem de Türkçeyi iyi bilen üç akademisyene gösterilmiştir. Onlardan alınan geri dönüşler sonrası ölçek son halini almış ve öyle kullanılmıştır. Son olarak ankette demografik özelliklerle ilgili 6 adet ifade daha vardır.

2.4. Çalışmanın Model ve Hipotezleri

Literatür incelendiğinde materyalizm ve çevreye duyarlı davranışlar arasındaki ilişkilerin çoğuna tüketicilerin tutumları (Hurst vd. 2013), çevresel inançları (Kilbourne ve Pickett, 2008), çevresel kaygıları (Polonsky vd. 2014) ve çevre dostu eğilimleri (Strizhakova ve Coulter, 2013) gibi değişkenlerin aracılık ettiği görülmektedir. Materyalizm, bireyleri sahip oldukları mallar üzerinden elde ettikleri bir fayda da bir araç olarak değil başarı ve mutluluk göstergesi olarak sahip olunması gereken bir amaç haline getirmektedir (Kilbourne ve Pickett, 2008: 886). Dolayısıyla, başarının çevresel inançları etkileyeceği beklenmektedir ve bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H₁: Başarı çevresel inançları etkilemektedir.

Roberts (2000) tüketim kültürünün statü tüketimi ile birlikte iki önemli ögesinden biri olarak gördüğü materyalizmin merkezilik ve

mutluluk boyutlarının kompulsif satın alma ile anlamlı ilişkisini tespit etmiştir. Dolayısıyla materyalizmin alt boyutları olan merkezilik ve mutluluğun çevresel inançları etkilemesi beklenmektedir. Yılmaztürk ve Akdoğan (2023) materyalizmin yeşil satın alma niyetine ve sürdürülebilir tüketim davranışlarına, yeşil satın alma niyetinin sürdürülebilir tüketim davranışlarına anlamlı etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₂: Merkezilik çevresel inançları etkilemektedir.

H₃: Mutluluk çevresel inançları etkilemektedir.

Markauskaitė ve Rutelionė (2022) yaptıkları çalışmada çevresel inançlar ve çevresel kaygılar arasında bulunan pozitif ilişki, Kilbourne ve Pickett (2008) çalışmasında da bulunmaktadır ve söz konusu bu çalışma, çevresel kaygının çevresel inançlar olmadan var olamayacağını iddia etse de çevresel kaygı aslında kendi içinde çevresel inançları barındırmaktadır. Eğer tüketicinin çok şeye sahip olduğunda mutlu olacağına dair güçlü bir inancı varsa çevresel kaygısı düşük olacaktır. Çevresel kaygısı düşük olan kişilerin çevresel inançları da düşüktür. Dolayısıyla materyalizm, tüketici etiği ve ahlaki/ahlaki olmayan tüketici davranışları çevresel inançlardan ziyade çevresel kaygı ile doğrudan ilişkilidir. Benzer şekilde Fransson ve Garling (1999) endişenin davranış değişikliğinde rol oynadığını ifade etmektedir. Öte yandan çevresel kaygı, tüketim tercihlerini ve eylemlerini etkileyen kritik bir faktör olmuştur. Çevresel sonuçlara ilişkin farkındalık veya çevresel kaygı, insanların neden çevreye duyarlı davranışlarda bulunduğunu açıklamaktadır (Lundberg vd., 2019, s. 2). Dolayısıyla çevresel inançların çevresel kaygıyı etkilemesi beklenmektedir. Bu kapsamda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H₄: Çevresel inançlar çevresel kaygıyı etkilemektedir

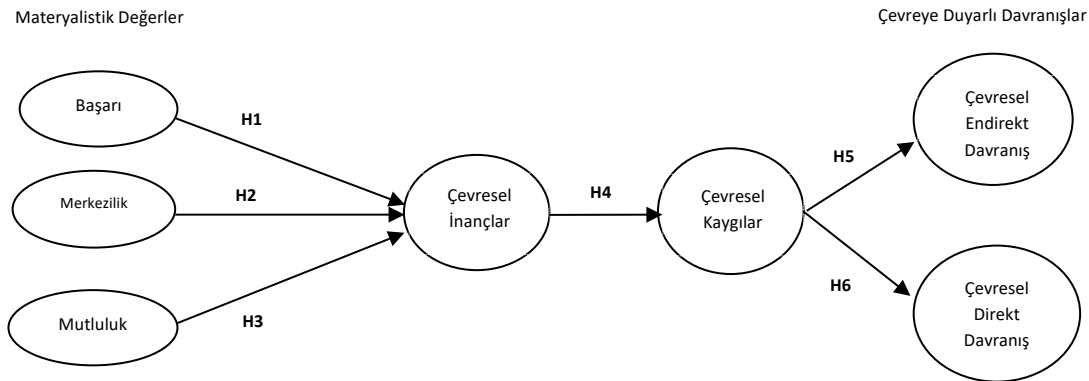
Inkpen ve Baily (2019)'e göre değer-tutum davranış perspektifine dayalı olarak artan çevresel kaygının çevresel eylemlerde artışa yol açması gerektiği beklentisi araştırmacılar arasında oluşsa da bu alanda yapılan çok sayıda çalışma bunun tam tersini göstermiştir. Benzer şekilde Cho ve Jung (2023)'e göre çevre konusunda daha bilinçli ve farkında olan bireylerin çevreye duyarlı tüketim uygulamalarını benimseme olasılığı, çevre bilinci daha düşük olanlara göre daha yüksektir. Chen vd. (2022), tüketicilerin çevreye yönelik artan endişelerinin ekolojik satın alma davranışlarını olumlu bir şekilde etkilediğini göstermiştir. Benzer şekilde, Portekizli tüketicilerin yaklaşımlarını analiz eden Fontes vd. (2021), doğaya yönelik endişe, çevresel tutum ve davranışların çevre dostu satın alma kararlarının önemli göstergeleri olduğunu tespit etmiştir. Kilbourne ve Pickett (2008)'e göre davranışlar, çevre üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri yansıtmaktadır. Gadenne vd. (2011)'nin yaptıkları araştırma sonuçları, genel çevresel inançların çevresel eylemler ve fiyatlar üzerindeki normları etkilediğini göstermektedir. Dolayısıyla çevresel kaygıların çevresel direkt ve endirekt davranışları etkilemesi beklenmektedir. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₅: Çevresel kaygılar çevresel endirekt davranışı etkilemektedir.

H₆: Çevresel kaygılar çevresel direkt davranışı etkilemektedir.

Araştırmada tasarlanan model ve modeldeki hipotezler Şekil 1'de gösterilmiştir. Modelde toplam yedi değişken ve bu değişkenlerin ilişkisine göre kurulan altı adet hipotez mevcuttur.

Şekil 1. Tasarlanan Model ve Hipotezler



2.5. Yapılan İstatistiksel Analizler

İlk olarak araştırmada frekans analizi uygulanmış ve betimleyici istatistikler ortaya konmuştur. Daha sonra SmartPLS programıyla Faktör Analizi yapıp kullanılan ölçeğin yapı geçerliliği, ayrışma geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmıştır. Son aşamada model Yol Analizine tabi tutulmuş ve kurulan yolların/ilişkilerin anlamlılığı ve etki düzeyi ölçülmüştür.

3. Bulgular

3.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Örnekleme oluşturan tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin betimleyici istatistikler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Betimleyici İstatistikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Kadın	164	52,1	Evli	35	11,1
Erkek	151	47,9	Bekâr	280	88,9
Yaş	Frekans	Yüzde	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
20	28	8,9	Lise ve altı	106	33,7
21	32	10,2	Ön Lisans	76	24,1
22	54	17,4	Lisans	126	40,0
23	63	20,0	Lisansüstü	7	2,2
24	138	43,8	Meslek/Sektör	Frekans	Yüzde
Aylık Ortalama Gelir	Frekans	Yüzde	Kamu	44	13,9
17000 TL ve altı	116	36,8	Özel	68	21,6
17001-22000 TL	69	21,9	Serbest Meslek	22	7,0
22001-27000 TL	56	17,8	Esnaf/Tüccar	38	12,1
27001-32000 TL	36	11,4	Öğrenci	90	28,6
32001 TL ve üstü	38	12,1	Diğer	53	16,8
Toplam	315	100	Toplam	315	100

Tablo 1’deki bulgulara göre katılımcıların %52,1’i kadın ve %47,9’u ise erkektir. Katılımcıların %43,8’i 24 yaşındaki tüketicilerdir. Katılımcıların %28,6’sı öğrencilerdir. Katılımcıların %88,9’u bekârlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %40’ı lisans mezunu olan kişilerdir. Son olarak katılımcıların %36,8’i ise 17000 TL ve altı gelire sahip olan kişilerdir.

3.2. Geçerlilik ve Güvenirliğe İlişkin Bulgular

Veri toplamada kullanılan anketteki faktörlerin geçerlilik ve güvenilirlik skorlarına ilişkin bulgular Tablo 2’de verilmiştir. Ölçeğin iç tutarlılık güvenilirliği için birleşik güvenilirlik (CR) ve Cronbach’s Alfa katsayıları kullanılmıştır. Birleşme geçerliliğinin tespitinde açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri kullanılmıştır. CR ve Cronbach’s Alpha katsayılarının $\geq 0,70$; AVE değerlerinin de $\geq 0,50$ olarak gerçekleşmesi beklenmektedir. Ayrıca rho_A (Veri Tutarlılık Katsayısı)’nın da 0,70 ve üzeri olması halinde faktör öğeleri güvenilirlik denilebilir (Hair vd., 2016). AVE değerinin 0,5 ve üzerinde olması beklenir ancak Kline (2010)’a göre AVE değerlerinin 0,3 civarında olması “orta etki” büyüklüğünü; 0,5 ve üzerinde olması ise “yüksek etki” büyüklüğünü gösterir (Kartal ve Bardakçı, 2018, s. 102). Tablo 2’ye göre yedi faktöre ait CR ve AVE değerleri kabul edilen değerlere sahiptir. Dolayısıyla ölçeğin yakınsak ve uyum geçerliliğini sağladığı görülmektedir. Ayrıca Tablo 2’ye göre yedi faktörün Cronbach α ve rho_A katsayıları kabul edilen değerlerdedir. Yine VIF değerleri de 5’in altındadır ve ölçekteki faktörler arasında doğrusallık problemi yoktur (Hair vd., 2016). Bundan dolayı ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği sağladığı görülmektedir.

Tablo 2. Ölçeğe İlişkin Bulgular

Faktörler	Göstergeler	Gösterge Yükleri	VIF	Cronbach α	rho_A	CR	AVE
Başarı	BS1	,407	2,107	0,664	0,740	0,623	0,420
	BS2	,456	2,007				
	BS3	,773	1,535				
	BS4	,931	1,393				
Merkeziilik	MZK1	,897	1,170	0,649	0,903	0,715	0,556
	MZK2	,643	1,439				
	MZK3	,670	1,458				
	MUT1	,486	1,001				
Mutluluk	MUT2	,872	1,760	0,657	0,702	,703	0,534
	MUT3	,872	1,760				
	Çi1	,809	2,378				
Çevresel İnançlar	Çi2	,896	3,855	0,947	0,948	0,957	0,761
	Çi3	,866	3,118				
	Çi4	,914	4,581				
	Çi5	,890	3,988				
	Çi6	,887	3,889				
	Çi7	,841	2,666				

Tablo 2. Devam.

	ÇK1	,860	3,047				
	ÇK2	,896	3,844				
Çevresel Kaygılar	ÇK3	,803	2,083	0,930	0,930	0,945	0,740
	ÇK4	,869	3,264				
	ÇK5	,880	3,272				
	ÇK6	,852	2,603				
Çevresel Endirekt Davranış	ÇEDD1	,840	2,157				
	ÇEDD2	,901	2,137	0,872	0,958	0,908	0,711
	ÇEDD3	,806	2,399				
	ÇEDD4	,823	2,127				
Çevresel Direkt Davranış	ÇDD1	,881	2,494				
	ÇDD2	,899	2,859	0,891	0,895	0,924	0,754
	ÇDD3	,833	2,108				
	ÇDD4	,859	2,307				

Ayrışma geçerliliğinin tespiti için ilk olarak Fornell ve Larcker (1981) yöntemi ikinci olarak da Heterotrait-Monotrait oran (HTMT) yöntemi ve son olarak da gösterge yüklerinin çapraz yüklenimini gösteren çapraz tablolar kullanılmıştır. F ve L yöntemine ait bulgular Tablo 3’de gösterilmiştir. Tablo 3’de köşegen elemanlarda AVE değerlerinin karekökü yer almaktadır. F ve L yöntemine göre faktörler arası korelasyon katsayılarının köşegen değerlerden küçük olması gerekir ve bu şart sağlanırsa ölçekte yer alan faktörlerin ayrışma geçerliliğini sağladığı söylenebilir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 3’e göre ölçekteki faktörler bu şartı sağlamaktadır ve ayrışma geçerliliğine sahiptir.

Tablo 3. Fornell ve Lacker Kriter Katsayıları

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1) Başarı	0,648						
(2) Merkezilik	0,393	0,745					
(3) Mutluluk	0,228	0,265	0,731				
(4) Çevresel Direkt Davranışlar	0,211	0,408	0,361	0,868			
(5) Çevresel Endirekt Davranışlar	0,341	0,307	0,384	0,434	0,843		
(6) Çevresel Kaygılar	0,125	0,364	0,397	0,742	0,237	0,860	
(7) Çevresel İnançlar	0,169	0,392	0,373	0,638	0,077	0,829	0,872

HTMT katsayılarına ilişkin sonuçlar ise Tablo 4’de gösterilmiştir. Tablo 4’e göre yedi faktörünün tamamının skorları 0,9’dan küçüktür. Dolayısıyla ölçeğin HTMT oran kriter katsayısını karşıladığı da saptanmıştır (Henseler vd. 2015).

Tablo 4. HTMT Oran Katsayıları

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1) Başarı						
(2) Merkezilik	0,569					
(3) Mutluluk	0,854	0,621				
(4) Çevresel Direkt Davranışlar	0,259	0,502	0,599			
(5) Çevresel Endirekt Davranışlar	0,652	0,495	0,670	0,473		
(6) Çevresel Kaygılar	0,124	0,426	0,619	0,814	0,236	
(7) Çevresel İnançlar	0,143	0,405	0,566	0,691	0,104	0,880

Ayrışma geçerliliğinin bir diğer göstergesi olan çapraz yüklemelere ilişkin bulgular Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5. Göstergelere Ait Çapraz Yüklemeler

Göstergeler	Başarı	Merkezilik	Mutluluk	Çevresel Direkt Davranışlar	Çevresel Endirekt Davranışlar	Çevresel Kaygılar	Çevresel İnançlar
BS1	0,407	0,132	0,257	0,101	0,140	-0,027	-0,028
BS2	0,456	0,140	0,179	0,130	0,267	0,020	0,052
BS3	0,773	0,307	0,288	0,185	0,359	0,081	0,085
BS4	0,931	0,365	0,097	0,174	0,249	0,120	0,169
MUT1	0,337	0,322	0,486	0,268	0,331	0,215	0,168
MUT2	0,140	0,176	0,872	0,293	0,260	0,321	0,313
MUT3	0,110	0,096	0,872	0,246	0,289	0,315	0,303
MZK1	0,240	0,897	0,214	0,368	0,150	0,343	0,424
MZK2	0,333	0,643	0,236	0,236	0,368	0,225	0,153
MZK3	0,470	0,670	0,177	0,293	0,362	0,212	0,171
ÇDD1	0,149	0,360	0,318	0,881	0,368	0,680	0,582
ÇDD2	0,266	0,404	0,335	0,899	0,383	0,674	0,604
ÇDD3	0,158	0,327	0,316	0,833	0,425	0,577	0,483
ÇDD4	0,156	0,323	0,286	0,859	0,338	0,640	0,541
ÇEDD1	0,304	0,321	0,307	0,405	0,840	0,195	0,027
ÇEDD2	0,261	0,263	0,325	0,420	0,901	0,272	0,126
ÇEDD3	0,297	0,226	0,341	0,297	0,806	0,090	-0,051

Tablo 5. Devam.

ÇEDD4	0,327	0,212	0,353	0,287	0,823	0,159	0,078
ÇK1	0,132	0,403	0,377	0,617	0,195	0,860	0,804
ÇK2	0,081	0,291	0,316	0,612	0,121	0,896	0,782
ÇK3	0,199	0,308	0,266	0,656	0,280	0,803	0,630
ÇK4	0,107	0,279	0,351	0,613	0,243	0,869	0,648
ÇK5	0,054	0,300	0,340	0,638	0,240	0,880	0,701
ÇK6	0,074	0,292	0,393	0,694	0,154	0,852	0,704
Çİ1	0,114	0,332	0,357	0,464	0,031	0,539	0,809
Çİ2	0,154	0,348	0,313	0,565	0,021	0,587	0,896
Çİ3	0,144	0,347	0,318	0,526	0,029	0,507	0,866
Çİ4	0,152	0,325	0,330	0,577	0,081	0,443	0,914
Çİ5	0,146	0,349	0,298	0,555	0,081	0,654	0,890
Çİ6	0,153	0,350	0,316	0,596	0,063	0,548	0,887
Çİ7	0,164	0,342	0,345	0,604	0,157	0,673	0,841

Çapraz yükleme ölçütünde bir göstergenin ilişkili olduğu değişkendeki yük değeri diğer değişkenlere olan yük değerlerinden daha büyük olmalıdır (Chin, 1998). Tablo 5'e göre tüm göstergeler bu kriteri sağlamaktadır ve verilerin çapraz yük değerlerine göre her gösterge sadece bir faktör ile ilişkilenebilmektedir. Tablo 5'e göre faktörlere ait göstergelerin çapraz yüklenimleri de ölçeğin ayırıcılığına geçerliliğini sağladığını göstermektedir. Dolayısıyla ölçeğin her üç yönetime göre de ayırıcılığına geçerliliğini sağladığı ve modelde yer alan faktörlerin ve onlara ait ifadelerin geçerli olduğu bulunmuştur.

Son aşamada modelin analizinden önce modelde çoklu doğrusallık probleminin tespiti için VIF değerleri kullanılmıştır. VIF skorları modeldeki iki veya daha fazla bağımsız değişkenin karşılıklı ilişkide bulunmadığı anlamına gelmektedir ve varyansın yükseltilmediğini ifade eder (Hair vd., 2016; Hamşioğlu, 2019). VIF değerleri 5'ten küçük olduğu takdirde çoklu doğrusallık probleminin olmadığı söylenebilir (Hair vd., 2016). İçsel modelin VIF değerleri Tablo 6'da verilmiştir. Tablo 6'da görüldüğü gibi VIF değerlerinin tamamı 5'ten küçüktür ve bu nedenle modelde çoklu doğrusallık problemi yoktur. Sonuç olarak araştırma modelinin yapısal olarak geçerli, güvenilir ve çoklu doğrusallık problemi taşımadığı ortaya konmuştur. Bundan sonra ise modelin yapısal analizine geçilmiştir.

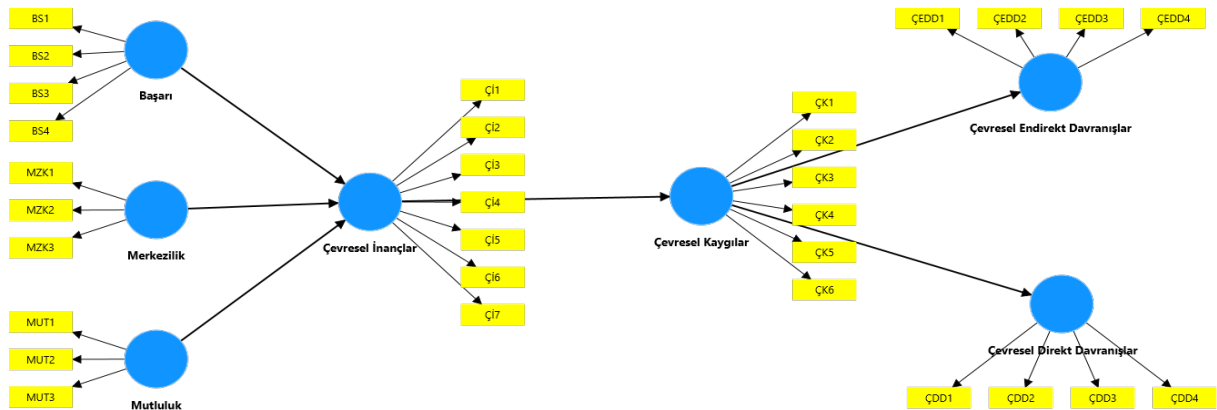
Tablo 6. İç Modele Ait VIF Skorları

	Çevresel Direkt Davranışlar	Çevresel Endirekt Davranışlar	Çevresel Kaygılar	Çevresel İnançlar
Başarı				1,206
Merkeziilik				1,230
Mutluluk				1,097
Çevresel Direkt Davranışlar				
Çevresel Endirekt Davranışlar				
Çevresel Kaygılar	1,000	1,000		
Çevresel İnançlar			1,000	

4.3. Yapısal Model Analizine Ait Bulgular

Yapısal modelin Yol diyagramı Şekil 2'de görülmektedir. Şekil 2'deki yapısal modelde materyalist değerlerin alt unsurları olan Başarı, Merkeziilik ve Mutluluk değişkenler bağımsız değişkenleri, Çevresel İnançlar ve Çevresel Kaygılar değişkenleri aracı değişkenleri ve Çevresel Endirekt Davranış ile Çevresel Direkt Davranış değişkenleri ise bağımlı değişkenleri ifade etmektedir.

Şekil 2. Araştırma Modelin Yol Şeması



5000 birimlik bootstrap uygulanarak modeldeki, kurulan regresyon ilişkilerini gösteren yolların anlamlılığı test edilmiştir ve ulaşılan sonuçlar Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. Yol Katsayıları ve Hipotez Sonuçları

Yollar	β	T İstatistiği*	p**	Hipotez Durumu
H1: Başarı-> Çevresel İnançlar	-0,025	0,221	0,825	Ret
H2: Merkezilik-> Çevresel İnançlar	0,324	5,465	0,000	Kabul
H3: Mutluluk-> Çevresel İnançlar	0,293	4,798	0,000	Kabul
H4: Çevresel İnançlar-> Çevresel Kaygılar	0,830	24,692	0,000	Kabul
H5: Çevresel Kaygılar-> Çevresel Endirekt Davranışlar	0,237	5,223	0,000	Kabul
H6: Çevresel Kaygılar-> Çevresel Direkt Davranışlar	0,742	19,330	0,000	Kabul

*iki kuyruklu t testi için kritik değerler: $t>1,96$ ** (sig. %5)

Tablo 7'ye göre Başarı-> Çevresel İnançlar yolu anlamsızdır ($t=0,221$; $p=0,825>0,05$) ve H1 reddedilmiştir. Z kuşağı örneklemini ile gerçekleştirilen araştırmada ulaşılan bu sonuç, bireylerin çevresel inançlarının başarı algılarından bağımsız olarak ortaya çıktığını göstermektedir. Bununla birlikte çevresel inançlar üzerinde başarı faktörünün doğrudan bir etkiye sahip olmaması, Z kuşağı için çevreye duyarlı davranışların kültürel etmenler ve eğitim gibi sosyodemografik durumlar tarafından belirlendiğini de gösterebilir. Benzer şekilde Türkmen ve Erten (2020) materyalizmin mutluluk ve merkezîyetçilik alt boyutlarının statü tüketimi üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu belirtilirken, başarı boyutunun anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna varmıştır. Ancak diğer yolların tamamı anlamlıdır. Buna göre Merkezilik Çevresel İnançları pozitif olarak, Mutluluk Çevresel İnançları pozitif olarak, Çevresel İnançlar Çevresel Kaygıları pozitif olarak etkilemektedir ve kurulan hipotezlerden H2, H3, H4 kabul edilmiştir. Son zamanlarda yapılan araştırmalar, bireysel değerler ve davranışlar arasında yakın bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (Alzubaidi vd., 2021; Fontes vd., 2021; Furukawa ve Lee, 2023; Balaskas vd., 2023).

Son olarak Çevresel Kaygılar, Çevresel Endirekt Davranışları ve Çevresel Direkt Davranışları pozitif olarak etkilemektedir ve kurulan hipotezlerden H5 ve H6 kabul edilmiştir. Bu konuda Tang ve Hinsch (2018)'ın çevre bilincine sahip ve materyalist olan tüketicilerin diğer tüketicilere göre dolaylı olarak çevreyle ilgili davranış sergileme olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermesi bu çalışmanın sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Aynı şekilde eğer birey çevrenin değerli bir nesne olarak tehdit altında olduğunu algırsa çevresel kaygısı artacaktır. Bu da daha çevre dostu tüketim davranışı olasılığını artıracaktır. Böylece endişe ve davranış arasındaki bağlantının daha detaylı bir şekilde anlaşılması gerekmektedir. Endişe arttığında bireyler kendi davranışlarında değişiklik yapmaya daha istekli olmalıdır (Kilbourne ve Pickett, 2008, s. 888). Roberts (2000) tüketim kültürünün statü tüketimi ile birlikte iki önemli öğesinden biri olarak gördüğü materyalizmin merkezilik ve mutluluk boyutlarının kompulsif satın alma ile anlamlı ilişkisini tespit etmiştir.

Yapısal modeldeki dolaylı yolların anlamlılığına da bakılmıştır. Sonuçlar Tablo 8'de gösterilmiştir. Buna göre Başarı-> Çevresel Direkt Davranışlar, Başarı-> Çevresel Endirekt Davranışlar, Başarı-> Çevresel Kaygılar dolaylı yolları anlamlı değildir ($p>0,05$). Diğer dolaylı yollar ise anlamlıdır ($p<0,05$). Buna göre Merkezilik ve Mutluluk materyalist değerleri Çevresel Kaygılar, Çevresel Endirekt Davranış ve Çevresel Direkt Davranış değişkenlerini pozitif bir şekilde ve dolaylı olarak da etkilemektedir. Yine Çevresel İnançlar da Çevresel Kaygılar üzerinden Çevresel Endirekt Davranış ve Çevresel Direkt Davranış değişkenlerini pozitif bir şekilde ve dolaylı olarak da etkilemektedir.

Tablo 8. Dolaylı Yol Katsayılarının Anlamlılık Durumu

Dolaylı Yollar	β	T İstatistiği*	p**
Başarı-> Çevresel Direkt Davranışlar	-0,016	0,223	0,823
Başarı-> Çevresel Endirekt Davranışlar	-0,005	0,221	0,825
Başarı-> Çevresel Kaygılar	-0,021	0,221	0,825
Merkezilik-> Çevresel Direkt Davranışlar	0,200	4,808	0,000
Merkezilik-> Çevresel Endirekt Davranışlar	0,064	3,314	0,001
Merkezilik-> Çevresel Kaygılar	0,269	5,341	0,000
Mutluluk-> Çevresel Direkt Davranışlar	0,180	4,090	0,000
Mutluluk-> Çevresel Endirekt Davranışlar	0,058	2,979	0,003
Mutluluk-> Çevresel Kaygılar	0,243	4,537	0,000
Çevresel İnançlar-> Çevresel Direkt Davranışlar	0,616	12,732	0,000
Çevresel İnançlar-> Çevresel Endirekt Davranışlar	0,197	5,007	0,000

*iki kuyruklu t testi için kritik değerler: $t>1,96$ ** (sig. %5)

Smartpls ile yapılan çalışmalarda modelin yapısal analizi için R^2 , f^2 ve Q^2 değerlerine bakılmaktadır. Tablo 9, Tablo 10 ve Tablo 11'de sırayla R^2 , f^2 ve Q^2 değerlerine ait sonuçlar sunulmaktadır.

Yapısal analiz için ilk olarak belirlilik/determinasyon katsayısına (R^2) bakılmıştır. 0 ile 1 arasında değer alan R^2 için katsayının değeri arttıkça daha yüksek bir tahmin doğruluğu olduğu, düştükçe de daha düşük bir tahmin doğruluğu olduğu söylenebilir. Daha çok pazarlama alanında yapılan çalışmalarda endojen gizil değişkenler için R^2 değeri 0,25 zayıf, 0,50 orta ve 0,75 önemli olarak tanımlanmaktadır (Hair vd., 2011; Hair vd., 2017; Hamşioğlu, 2019). Modele ilişkin R^2 değerleri Tablo 9'de verilmiştir. Tablo 9'a göre Çevresel İnançlar'ın düzeltilmiş R^2 değeri 0,225 ile zayıf; Çevresel Kaygılar'ın düzeltilmiş R^2 değeri 0,687 ile orta; Çevresel Endirekt Davranışlar'ın düzeltilmiş R^2 değeri 0,053 ile zayıf ve son olarak Çevresel Direkt Davranışlar'ın düzeltilmiş R^2 değeri ise

0,549 ile orta düzeyde bulunmuştur.

Tablo 9. Belirlilik Katsayıları

Bağımlı Değişkenler	R ²	Düzeltilmiş R ²
Çevresel Direkt Davranışlar	0,551	0,549
Çevresel Endirekt Davranışlar	0,056	0,053
Çevresel Kaygılar	0,688	0,687
Çevresel İnançlar	0,232	0,225

Araştırma modelinin yapısal analizi için ikinci olarak etki büyüklüğü (f^2) değerlerine bakılmıştır. Tablo 10'da sadece anlamlı çıkan yolların etki (f^2) değerleri gösterilmektedir. Etki büyüklüğü gizil değişkenler arasındaki korelasyonun büyüklüğünü ya da gücünü değerlendirir ve 0,02 küçük, 0,15 orta ve 0,35 büyük etkiyi ifade eder (Wong, 2013; Hair vd., 2017; Hamşioğlu, 2019). Tablo 10'a göre merkeziliğin ve mutluluğun çevresel inançlar üzerindeki etki büyüklüğü orta; çevresel inançların çevresel kaygılar üzerindeki etki büyüklüğü yüksek; çevresel kaygıların çevresel direkt davranışlar üzerindeki etki büyüklüğü yüksek ve son olarak çevresel kaygıların çevresel endirekt davranışlar üzerindeki etki büyüklüğü ise küçüktür.

Tablo 10. Etki Büyüklüğü Katsayıları

Yollar	f^2
Merkezilik-> Çevresel İnançlar	0,111
Mutluluk-> Çevresel İnançlar	0,102
Çevresel Kaygılar-> Çevresel Direkt Davranışlar	1,226
Çevresel Kaygılar-> Çevresel Endirekt Davranışlar	0,060
Çevresel İnançlar-> Çevresel Kaygılar	2,206

Araştırma modelinin yapısal analizi için son olarak Stone-Geisser'in Q^2 değerlerine bakılmıştır. Tablo 11'de Q^2 değerleri gösterilmektedir. Blindfolding yöntemi ile elde edilen bu değer de Q^2 değerlerinin sıfırdan büyük olması eksojen yapıların endojen yapı için ilgi düzeyine sahip olduğunu gösterir. Q^2 'de 0,02 küçük, 0,15 orta ve 0,35 büyük etkiyi gösterir (Hair vd., 2011; Wong, 2013; Hair vd., 2017; Hamşioğlu, 2019). Tablo 11'e göre bağımsız değişkenlerin Çevresel Endirekt Davranışlar üzerindeki etki düzeylerinin küçük; Çevresel Direkt Davranışlar, Çevresel İnançlar ve Çevresel Kaygılar üzerindeki etki büyüklüğü değerlerinin ise orta düzey olduğu görülmektedir.

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

Bağımlı Değişkenler	Q^2 predict
Çevresel Direkt Davranışlar	0,191
Çevresel Endirekt Davranışlar	0,071
Çevresel Kaygılar	0,210
Çevresel İnançlar	0,212

Son aşamada araştırma modelinin yapısal uyumuna bakılmıştır. Bunun için SRMR, d_ULS ve d_G değerleri baz alınmıştır. Modelin kabul edilebilir uyuma sahip olması için SRMR değerinin 0,10'den küçük bir değer alması istenir (Yılmaz ve Kinaş, 2020). Ayrıca d_ULS ve d_G değerlerinin de ($p>0,05$) olması gerekir (URL 1). Tablo 12'ye göre SRMR değeri 0,065<0,08, d_ULS değeri 4,433>0,05 ve d_G değeri 1,043>0,05 olduğu için modelin uyum değerlerinin iyi düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 12. Model Uyum Skorları

	Uyum Değerleri	Kritik Değerler	Güven Aralığı
SRMR	<0,10	0,065	%95
d_ULS	>0,05	4,433	%95
d_G	>0,05	1,043	%95

Sonuç ve Tartışma

Literatürde daha önce yapılan birçok çalışma, materyalizmin birçok farklı değişkenle olan ilişkisini ortaya koymuş olsa da genç neslin özellikle de Z kuşağının sürdürülebilir tüketimine ilişkin incelemelerin eksikliği söz konusudur. Diğer yaş segmentlerini de etkileyebilecekleri için yakın gelecekte önemli bir tüketim gücü olmalarından hareketle (Le vd. 2022), Z kuşağının tüketim davranışları ve materyalizme bakış açıları üzerine araştırmalar yapılması önem taşımaktadır. Diğer bir ifadeyle; genç kuşakların çevre sorunlarıyla ilgilenmelerinin medya aracılığıyla çevre sorunları ile ilgili bilgilere sürekli maruz kalmalarından kaynaklanabileceği ve bunun da yetişkinliğe geçtiklerinde çevre sorunlarını çözmeye kendini adayacak ekoloji bilincine sahip bir kuşağın gelişimini kolaylaştıracağı da belirtilmektedir (Alzubaidi vd., 2021, s. 15).

Literatür incelendiğinde materyalizm ile çevre dostu faaliyetler arasında (Hurst vd., 2013; Kim ve Oh, 2022; Cho ve Jung, 2023) ve materyalizm ile çevresel inançlar arasında (Tilikidou ve Delistavrou, 2004) ve materyalizm ve öz saygı arasında (Ergen vd., 2015; Elgammal ve Al-Modaf, 2023) negatif bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer taraftan Churchill ve Moschis (1979) ve Flouri (2004) yaş ile materyalizm arasında pozitif bir ilişki görmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada literatürde Z kuşağı olarak adlandırılan tüketicilerin başarı, merkezilik ve mutluluk gibi sahip olduğu materyalist değerlerin onların çevresel inançları ve çevresel kaygıları aracılığıyla çevreye duyarlı davranışları üzerindeki etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla Smartpls programı kullanılarak toplanan verilere öncelikle Faktör Analizi uygulanmış ve kullanılan ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu kanıtlanmıştır. İkinci aşamada Yol Analizi ile model test edilmiştir. Analizde başarının çevresel inançlar üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu durum, Z kuşağının çevresel inançlarının başarıdan değil toplumsal veya kişisel faktörlerden etkilendiğini gösterebilir. Diğer bir ifadeyle; başarı ve çevreye duyarlı davranışlar arasında herhangi bir ilişki olmadığı ifade edilebilir. Ancak merkezilik ve mutluluğun çevresel inançları pozitif ve anlamlı bir şekilde açıkladığı da araştırmada elde edilen bulgular arasındadır. Bu bulgu, Z kuşağının çevresel inançlarının yaşam tarzı ve mutluluk gibi faktörlerle bağlantılı olabileceğini göstermektedir. Araştırmada ayrıca çevresel inançların çevresel kaygıları pozitif ve anlamlı şekilde açıkladığı sonucuna da varılmıştır. Son olarak araştırmada çevresel kaygıların da çevresel endirekt davranışı ve çevresel direkt davranışı pozitif olarak açıkladığı saptanmıştır. Bu bulgu, tüketicilerin satın alma davranışlarının çevre dostu ürün ve hizmetler lehine olmasında çevresel kaygıların önemli bir rol oynadığını, yani davranış değişikliğine zemin hazırladığını gösterebilir. Ayrıca merkezilik ve mutluluk değişkenlerinin çevresel endirekt ve çevresel direkt davranış üzerinde dolaylı olarak da pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Literatürün (Alwitt ve Pitts, 1996; Kilbourne ve Pickett, 2008; Bakırtaş vd., 2014; Polonsky vd., 2014; Fontes vd., 2021; Chen vd., 2022; Mammadli, 2023; Cho ve Jung, 2023) çevresel kaygı düzeyi yüksek olan bireylerin satın alma faaliyetlerinde genellikle çevreci davranışlar sergilediğini savunması, bu çalışmanın sonuçlarını desteklemektedir.

Bu çalışmada Kilbourne ve Pickett tarafından 2008 yılında geliştirilip test edilen modelin 2024 yılında Türkiye’deki Z kuşağından bireyler üzerinde de test edilip geçerliliğini ortaya koymak ve bu anlamda ilgili literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır. Başka bir ifadeyle başka bir ülkede geliştirilen bir model alınmış, Türkiye’de başka bir örneklem grubu üzerinde denenerek ilgili modelin kapsayıcılığı ortaya konulmak istenmiştir. Bu çalışmanın orijinal çalışmadan temel farkı, Türkiye’de nüfusun önemli bir kısmını oluşturan Z kuşağından tüketiciler üzerinde modelin denenmesidir. Bu çalışmayla ulaşılmak istenen sonuç, Kilbourne ve Pickett tarafından 2008 yılında geliştirilen modelin 2024 yılı Türkiye’sinde ve gençler üzerinde de aynı sonucu verip vermeyeceğini göstermektir ve sonuç olarak ulaştığı bulgular ile ilgili literatürü zenginleştirmektedir. Kilbourne ve Pickett (2008) ABD’li yetişkin tüketiciler de materyalizmin çevresel inançlar üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu ve bu inançların çevresel kaygıları ve çevreye duyarlı davranışları olumlu yönde etkilediğini göstermişlerdir. Materyalizme olan inanç arttıkça seçici algı ve çarpıtma süreçleri yoluyla çevre sorunlarına ilişkin algılar azalacaktır. Bu da materyalizm ile çevresel inançlar arasında negatif bir ilişki olduğu anlamına gelmektedir ve kişinin çevresel sorunların varlığına olan inancı arttıkça endişe düzeyinin de arttığını göstermektedir. Benzer şekilde Stern (2000), hem direkt hem de endirekt çevresel davranışların önemli olduğunu savunmaktadır. Bunlar, çevre üzerinde hemen etkileri olan ve politika süreci yoluyla daha sonra etkilere yol açan davranışlarla ilgilidir. Hem direkt hem de endirekt davranışlar için varsayılan pozitif ilişki, çevresel kaygı düzeylerinin yükselmesinin çevreye duyarlı davranışların olasılığını artırdığını göstermektedir.

Jaspers vd. (2023) her üç materyalizm yönü (merkezilik, başarı ve mutluluk) ile yaşam memnuniyeti arasında istatistiki olarak anlamlı ilişkiler bulmuşlardır. Yaşam memnuniyetindeki düşüşler, materyalizmin mutluluk boyutunda daha yüksek puanlarla ilişkilidir. Böylece insanlar hayatlarından daha az memnun olduklarında daha fazla mal varlığına sahip olmanın kendilerini daha mutlu edeceğine inanmaya daha meyilli hale gelmektedirler. Hayatlarından daha az memnun olma eğiliminde olan kişiler materyalizmin hem başarı hem de mutluluk boyutunda daha yüksek puan alma eğilimindedir. Daha düşük yaşam memnuniyeti seviyelerinin daha yüksek mutluluk materyalizmi seviyeleri ile ilişkili olduğu sonucuna da varılmıştır. Mammadli (2023) de ekolojik kaygıların ve sağlık kaygılarının kuşaklara göre farklılık gösterdiğini fakat öznel normların kuşaklara göre farklılık göstermediğini tespit etmiştir. Z kuşağı, kirliliği ve doğal kaynak israfını azaltmak ve doğal çevreyi korumak için sürdürülebilir tüketim yaparken X kuşağının bu faktörlere aynı yaklaşımı göstermediği de çalışmada tespit edilmiştir. Bu sonuç Nikoli’c vd. (2022), tarafından elde edilen sonuçlarla benzerlik göstermekte ve Z kuşağının ekolojik kaygılara karşı daha duyarlı olduğunu ortaya koymaktadır.

4.1. Öneriler ve Sınırlılıklar

4.1.1. Teorik Öneriler

Çevresel inançları daha derinlemesine incelemek amacıyla çevresel kaygılar ve çevreye duyarlı davranışlar üzerindeki etkisini anlamak için daha fazla teorik çalışma yapılabilir. Bu çalışmalar neticesinde söz konusu bu inançların toplumsal, kültürel ve bireysel anlamda farklılık gösterdiğine dair daha detaylı bilgiler edinilebilir. Dursun vd. (2016)’ne göre çevresel kaygı; kişinin eğitim düzeyi, yaşı, bilgisi, değerleri, kişisel normları ve kişisel sorumluluk algısı tarafından tahmin edilmektedir. Bu noktadan hareketle çevresel kaygıların da çevreye duyarlı davranış üzerindeki etkisini anlamak için daha karmaşık modeller test edilebilir ya da daha farklı sosyodemografik özelliklere sahip çalışma gruplarının belirlenmesi ve örneklemin genişletilmesi önerilebilir.

4.1.2. Pratik Öneriler

Verilen bilgiler ışığında çalışmanın sonuçlarından da yola çıkılarak işletme yöneticilerine, pazarlamacılara ve politikacılara çeşitli öneriler geliştirilebilir.

Son yıllarda tüketicilerin daha fazla mal ve hizmet satın almaya ve tüketmeye yönlendirildiği düşünüldüğünde televizyon ve daha spesifik olarak reklamcılık, materyalizmin olası bir nedeni ya da teşvikçisi olarak görülmektedir (Churchill ve Moschis, 1979; Ahuvia ve Wong, 2002). Diğer taraftan; sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanabilen Z kuşağı, materyalizmin olumsuz etkilerinden ve çevresel problemlerden haberdar olurken çevresel kaygıyla yakın çevresini de sürdürülebilir tüketime teşvik etmesi söz konusu

olabilir. Bu konuda işletme yöneticileri ve çevresel kaygı üzerine çalışan pazarlamacılar çevre dostu davranışları teşvik edecek stratejilerin geliştirilmesinde önemli roller oynayabilirler. Üstelik Z kuşağı tüketicilerin çevreye duyarlı davranışlarda bulunma konusunda daha fazla motivasyona sahip olduğu (Fransson ve Garling, 1999; Abrar vd., 2021) ve bu tüketicilerin yeşil ürün tüketimine yönelme olasılığının daha yüksek olduğu (Borah vd., 2024) literatürde ifade edilmektedir. Bu noktadan hareketle; bu kuşağın taleplerine cevap verecek şekilde işletmelerin ürün yelpazelerine çevre dostu ürün ve hizmetleri ekleyerek sürdürülebilir yaşam tarzının faydalarını anlatması, çevreye duyarlı tüketim davranışının benimsenmesinde etkili olabilir. Diğer taraftan politikacılar tarafından materyalizmi azaltmayı hedefleyen ve çevre lehine düzenlenen kamu politikalarının, çevreye saygı anlayışıyla yenilenebilir enerji kaynaklarının ve atık yönetimi gibi uygulamaların desteklenmesi, teknolojik yatırımların yapılması ve farkındalık kampanyalarının uygulanması Z kuşağının tutum ve davranışlarına çevreci bir bakış açısını entegre edebilir. Üniversiteler ve okullar, gençler arasında sürdürülebilirlik bilincini artırarak sorumlu tüketimin teşvik edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca literatürde belirli ebeveynlik tarzlarının bir kişinin materyalist değerlerinin gelişimini desteklediğini ya da engellediğini gösteren pek çok kanıt bulunmaktadır (Goldberg vd., 2003; Chan ve Prendergast, 2007; Rink, 2010; Duh, 2015). Ebeveynlerin tüketim alışkanlıklarını çevre lehine değiştirerek ve çocuklarıyla birlikte sosyal sorumluluk projelerine katılarak onlara örnek olmaları ne kadar önemliyse okullarda çevreye duyarlı tüketim davranışını destekleyecek yönde çevresel eğitim programlarının düzenlenmesi de bir o kadar önemlidir. Böylelikle; bu genç tüketici grubu ikinci el ürünleri satın almaya gönüllü olabilir ve geri dönüşüme isteklilik gibi materyalizm karşıtı sürdürülebilir tüketim alışkanlıkları kazanabilir ya da plastik kullanımını azaltarak yeşil tüketici bakış açısıyla çevre için kişisel bir sorumluluk geliştirebilir.

Her çalışmanın olduğu gibi bu çalışmanın da bazı kısıtları vardır. Ulaşılan kişilerin kolayda örnekleme ile belirlenmesi, çevrimiçi anket tekniği ile verilerin toplanması, örnek hacmi, sadece Z kuşağındaki tüketicilerden verilerin toplanması ve kullanılan nicel analiz teknikleri araştırmanın kısıtları olarak ifade edilebilir. Gelecek çalışmalarda tesadüfi örnekleme ile çalışma grubunun belirlenmesi, nitel analiz tekniklerinin kullanılması, daha büyük örnek hacmi ve farklı kuşaklardan tüketiciler ile analizlerin gerçekleştirilmesi daha farklı sonuçlara ulaşılmasını mümkün kılacaktır.



This research article has been licensed with Creative Commons Attribution - Non-Commercial 4.0 International License. Bu araştırma makalesi, Creative Commons Atıf - Gayri Ticari 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.

Yazar Katkıları

Yazarlar, çalışmaya katkı oranlarını bu şekilde beyan etmişlerdir: İbrahim Yemez: %60, Tuğba Delice Akca: %40.

Teşekkür Beyanı

Yazar(lar), çalışma için teşekkür beyanında bulunmamışlardır.

Destek Beyanı

Yazar(lar), çalışma için herhangi bir destekleyen beyanında bulunmamışlardır.

Çıkar Çatışması

Yazar(lar), çalışma için herhangi bir çıkar çatışması beyanında bulunmamışlardır.

Etik Beyanı

Yazar(lar), çalışma için Etik Kurul Onayı alındığını beyan etmişlerdir: Bu çalışma, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi'nden alınan 09.08.2024 tarihli ve 2024/5 sayılı Etik Kurul Onayı çerçevesinde hazırlanmıştır.

Kaynakça/References

- Abrar, M., Sibtain, M.M., ve Shabbir, R. (2021). Understanding purchase intention towards eco-friendly clothing for generation Y & Z, *Cogent Business & Management*, 8(1), 1997247, DOI:10.1080/23311975.2021.1997247
- Ahuvia, A.C., ve Wong, N. (2002). Personality and values based materialism: Their relationship and origins. *Journal of Consumer Psychology*, 12(4), 389–402.
- Ali, İ. (2018). Impact of Materialism on Consumption Behavior, *Journal of International Management, Educational and Economics Perspectives*, 6(3), 80–99.
- Alwitt L.F. ve Pitts R.E. (1996). Predicting purchase intentions for an environmentally sensitive products, *Journal of Consumer Psychology*, 5(1), 49–64. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0501_03
- Alzubaidi, H., Slade, E. L., ve Dwivedi, Y. K. (2021). Examining antecedents of consumers' pro-environmental behaviours: TPB extended with materialism and innovativeness. *Journal of Business Research*, 122, 685-699. Article 122. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.017>
- Aslay, F., Ünal, S. ve Akbulut, Ö. (2013). Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(2), 43-62. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v7-i2/2639>
- Aydın, H. (2017). Influence of Self-Monitoring and Materialism on Fashion Clothing Involvement, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(2), 274-293.
- Yemez & Delice Akca (2025).

- Baker, A. M., Moschis, G. P., Ong, F. S. ve Pattanapanyasat, R. (2013). Materialism and Life Satisfaction: The Role of Stress and Religiosity, *Journal of Consumers Affairs*, 47(3), 548-563.
- Bakırtaş, H., Buluş, G.C., ve Bakırtaş, İ. (2014). The Effects of Materialism and Consumer Ethics on Ecological Behavior: An Empirical Study, *European Journal of Sustainable Development*, 3(4), 125-134. Doi: 10.14207/ejsd.2014.v3n4p125
- Balaskas, S., Panagiotarou, A., ve Rigou, M. (2023). Impact of Environmental Concern, Emotional Appeals, and Attitude toward the Advertisement on the Intention to Buy Green Products: The Case of Younger Consumer Audiences. *Sustainability*, 15, 13204. <https://doi.org/10.3390/su151713204>
- Battistella-Lima S.V. ve Veludo-de-Oliveira T.M. (2024). Gratitude as an antidote to materialism in young consumers, *Frontier Psychology*, 15:1352729. 1-10. Doi: 10.3389/fpsyg.2024.1352729
- Belk, RW. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material World, *Journal Consumer Research*, 12, 265–280.
- Bhutto, M.Y., Khan, M.A., ve Ertz, M. ve Sun, H. (2022). Investigating the Role of Ethical Self-Identity and Its Effect on Consumption Values and Intentions to Adopt Green Vehicles among Generation Z, *Sustainability*, 14, 3015. <https://doi.org/10.3390/su14053015>
- Borah, P.S., Dogbe, C.S.K., ve Marwa, N. (2024). Generation Z's green purchase behavior: Do green consumer knowledge, consumer social responsibility, green advertising, and green consumer trust matter for Sustainable development?, *Business Strategy and the Environment*, 4530- 4546. DOI:10.1002/bse.371
- Burroughs J.E, ve Rindfleisch A. (2002). Materialism and well-being: A conflicting values perspective, *Journal Consumer Research*, 29, 348–70.
- Chan, K., ve Prendergast, G. (2007). Materialism and Social Comparison Among Adolescents, *Social Behavior and Personality*, 35(2), 213-228.
- Chen, L., Wu, Q., ve Jiang, L.(2022). Impact of Environmental Concern on Ecological Purchasing Behavior: The Moderating Effect of Prosociality. *Sustainability*, 14, 3004. <https://doi.org/10.3390/su14053004>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research in* (pp. 295–358). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Cho, S.Y., ve Jung, J. (2023). Effects of Individualism, Collectivism, Materialism, and Willingness to Pay for Environmental Protection on Environmental Consciousness and Pro-Environmental Consumption Behavior in Korea. *Sustainability*, 15, 7596. <https://doi.org/10.3390/su15097596>
- Churchill, G. A. ve Moschis, G. P. (1979). Television and Interpersonal Influences on Adolescent Consumer Learning, *Journal of Consumer Research*, 6(1), 23- 35, <https://doi.org/10.1086/208745>
- Dietz T, Stern P.C. ve Guagnano G.A. (1998). Social structural and social psychological bases of environmental concern, *Environment Behavior*, 30(4), 450–471.
- Dittmar, H., Bond, R., ve Hurst, M., ve Kasser, T., (2014). The Relationship Between Materialism and Personal Well-Being: A Meta-Analysis, *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(5), 879-924. <http://dx.doi.org/10.1037/a0037409>
- Duh, H.I., (2015). Antecedents and Consequences of Materialism: An Integrated Theoretical Framework, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 7(1), 20-35.
- Duh, H.I., Benmoyal-Bouzaglo, S., Moschis, G.P., ve Smaoui, L. (2014). Examination of Young Adults' Materialism in France and South Africa Using Two Life-Course Theoretical Perspectives, *Journal of Family Economic Issues*. DOI 10.1007/s10834-014-9400-9
- Dursun, İ., Kabadayi, E.T., Koksal, C.G., ve Tuger, A.T. (2016). Pro-Environmental Consumption: Is It Really All About The Environment?, *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 3(2), 114- 134. Doi: 10.17261/Pressacademia.2016219940
- Elgammal, I., ve Al-Modaf, O. (2023). The Antecedent of the Sustainable Purchasing Attitudes among Generation Z: A Terror Management Theory Perspective, *Sustainability*, 15, 9323. 1-19. <https://doi.org/10.3390/su15129323>
- Ergen, A., Baykan, B. G., ve Turan, S. G. (2015). Effect of materialism and environmental knowledge on environmental consciousness among high school students: A study conducted in Istanbul province, *International Journal of Human Sciences*, 12(1), 511-526. doi: 10.14687/ijhs.v12i1.3130
- Flouri, E. (2004). Exploring the relationship between mothers' and fathers' parenting practices and children's materialist values. *Journal of Economic Psychology*, 25(6), 743-752
- Fontes, E., Moreira, A. C. ve Carlos, V. (2021). The influence of ecological concern on green purchase behavior, *Management & Marketing, Challenges for the Knowledge Society*, 16(3), 246-267, DOI: 10.2478/mmcks-2021-0015.
- Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error,
- Yemez & Delice Akca (2025).

- Fournier S., ve Richins M.L. (1991). Some Theoretical and Popular Notions Concerning Materialism, *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6), 403-413.
- Fransson N., ve Garling T. (1999). Environmental concern: Conceptual definitions, measurement methods, and research findings, *Journal of Environmental Psychology*, 19(4), 369–382.
- Furchheim, P., Martin, C., Morhart, F., (2020). Being green in a materialistic world: Consequences for subjective well-being, *Psychology Marketing* 37, 114-130. DOI: 10.1002/mar.21285
- Furukawa, H., ve Lee, K-T. (2023). Environmentally Friendly Materialism: How It Is Generated and How Luxury Apparel Addresses Environmental Problems. *Sustainability*, 15, 6703. 1-18. <https://doi.org/10.3390/su15086703>
- Gadenne, D., Sharma, B., Kerr, D., ve Smith, T. (2011). The influence of consumers environmental beliefs and attitudes on energy saving behaviours, *Energy Policy* 39, 7684–7694. Doi:10.1016/j.enpol.2011.09.002
- Gelibolu, M., ve Balıkcıoğlu, B. (2021). Açgözlülük, materyalizm ve tüketici kibrinin tüketicilerin yaşam tatmini üzerindeki etkisinin incelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(4), 3136-3151. <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1313>
- Ger G., ve Belk RW. (1996). Cross-cultural differences in materialism, *Journal of Economic Psychology*, 17(1), 55–77.
- Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Peracchio, L. A. ve Bamossy, G. (2003). Understanding Materialism among Youth, *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 278-288.
- Hair J., E., Ringle C.M. ve Sarstedt M., (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., ve Tatham, R. L. (2016). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited.
- Hair, J., F., Hult, G., T., M., Ringle, C., M., ve Sarstedt, M., (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Second Edition, Thousand Oaks: Sage
- Hamşioğlu, A.B. (2019). Girişimci işletmelerde pazarlama yeteneklerinin belirleyicileri ve sonuçlarının araştırılması, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (2): 848-863.
- Henseler, J., Christian M.R. ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- Hurst, M., Dittmar, H., Bond, R., ve Kasser, T., (2013). The relationship between materialistic values and environmental attitudes and behaviors: A meta-analysis, *Journal of Environmental Psychology* 36, 257-269. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.09.003>
- Inkpen, R. ve Baily, B. (2019). Environmental beliefs and their role in environmental behaviours of undergraduate students, *Journal of Environmental Studies and Sciences* <https://doi.org/10.1007/s13412-019-00570-z>
- Jaspers, E.D.T., Pandelaere, M., Pieters, R.G.M., ve Shrum, L.J. (2023). Materialism and life satisfaction relations between and within people over time: Results of a three-wave longitudinal study, *Journal Consumer Psychology*, 33, 591–601. DOI: 10.1002/jcpy.1350
- Karaman, D. (2021). Yeşil pazarlama bilgi düzeyi ve yaşam tatmininin yeşil ürün satın alma davranışına etkisi: kuşaklararası bir araştırma, *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 58, 155-176.
- Kartal, M. ve Bardakçı, S. (2018). SPSS ve AMOS Uygulamalı Örneklerle Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizi (1. Baskı), Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Kaur, J., (2018). To study the factors effecting purchase of green products for generation Z in India, *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, 14(2), 21-63.
- Kaya, M. ve Demirtaş, M.C. (2023). Yeşil tüketimye yönelik tüketici eğilimlerinin belirlenmesi: Z kuşağı üzerine bir araştırma, *Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar*, Cilt/Vol:7 Sayı/Issue:1, 86-102.
- Khare, A. (2014). Money attitudes, materialism, and compulsiveness: Scale development and validation, *Journal of Global Marketing*, 27, 30-45.
- Kilbourne, W., ve Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, 61(9), 885–893. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.016>
- Kim, Y., ve Oh, K.W. (2022). The effect of materialism and impression management purchase motivation on purchase intention for luxury athleisure products: the moderating effect of Sustainability, *Journal of Product & Brand Management* 31/8, 1222–1234. DOI 10.1108/JPBM-07-2021-3578
- Le, T.D., Tran, H.D., ve Hoang, T.Q.H. (2022). Ethically minded consumer behavior of Generation Z in Vietnam: The impact of socialization agents and environmental concern, *Cogent Business & Management*, 9(1), 2102124, DOI:
- Yemez & Delice Akca (2025).

10.1080/23311975.2022.2102124

- Lee, M. S. W., ve Ahn, C.S.Y. (2016). Anti-Consumption, Materialism, and Consumer Well-Being, *The Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 18–47. DOI: 10.1111/joca.12089
- Leonidou, C.N., Gruber, V. ve Schlegelmilch, B.B. (2022). Consumers' Environmental Sustainability Beliefs and Activism: A Cross-Cultural Examination, *Journal of International Marketing*, 30(4), 78-104. DOI: 10.1177/1069031X221128786
- Lundberg, P., Vainio, A., Ojala, A., ve Arponen, A. (2019). Materialism, awareness of environmental consequences and environmental philanthropic behavior among potential donors', *Environmental Values*, 28(6),741-762. <https://doi.org/10.3197/096327119X15579936382527>
- Mafini, C. ve Dhurup, M. (2014). Assessing Consumer Purchasing Decision Styles: An Empirical Investigation From South Africa. *International Business & Economics Research Journal*, 13(4), 679-688.
- Mammadli, M. (2023). Factors Driving Sustainable Consumption in Azerbaijan: Comparison of Generation X, Generation Y and Generation Z. *Sustainability*, 15, 15159. 1-21. <https://doi.org/10.3390/su152015159>
- Markauskaitė, R., ve Rutelionė, A. (2022). Causes of Consumer Materialistic and Green Value Conflict: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 14, 5021. 1-18. <https://doi.org/10.3390/su14095021>
- Moon, K.-K., Lee, S.-H., ve Jeong, S.-Y. (2023). Examining the Relationship between Individualism and Pro-Environmental Behavior: The Moderating Role of Social Cohesion. *Behavioral Sciences*, 13, 661. 1-17. <https://doi.org/10.3390/bs13080661>
- Nikolić, T.M., Paunović, I., Milovanović, M., Lozović, N., ve Đurović, M. (2022). Examining Generation Z's Attitudes, Behavior and Awareness Regarding Eco-Products: A Bayesian Approach to Confirmatory Factor Analysis. *Sustainability*, 14, 2727. 1-16. <https://doi.org/10.3390/su14052727>
- Özdemir, N. (2020). An investigation of the relationship between ecological and materialistic values of Turkish teacher candidates, *Review of International Geographical Education (RIGEO)*, 10(4), 596-617. Doi: 10.33403rigeo.645441
- Polonsky, M., Kilbourne, W. ve Vocino, A. (2014). Relationship between the dominant social paradigm, materialism and environmental behaviours in four Asian economies, *European Journal of Marketing*, 48, 522–551.
- Poortinga, W., Steg, L., ve Vlek, C. (2004). Values, environmental concern, and environmental behavior: A study into household energy use, *Environment and Behavior*, 36(1), 70-93. <https://doi.org/10.1177/0013916503251466>
- Richins, M.L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form, *Journal of Consumer Research*, 31, 209–219.
- Richins, M.L. (2011). Materialism, transformations expectations, and spending: Implications for credit use. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30, 141–156.
- Richins, M.L. ve Dawson, S. A. (1992). Consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation, *Journal of Consumer Research*, 19, 303–316.
- Richins, M.L., ve Rudmin, F.W. (1994). Materialism and Economic Psychology, *Journal of Economic Psychology*, 15(2), 217-231. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(94\)90001-9](https://doi.org/10.1016/0167-4870(94)90001-9)
- Roberts, J.A. (2000). Consuming in a Consumer Culture: College Students, Materialism, Status Consumption, and Compulsive Buying. *The Marketing Management Journal*, 10 (2), 76-91.
- Sezer, A. ve Şentürk, F.K. (2021). The Effect of Materialist Tendencies on Consumers' Purchasing Decision Styles: Sample of Düzce University, *Electronic Journal of Social Sciences*, 20(78), 758-779.
- Shah, S.H.A., Al-Ghazali, B.M., Bhatti, S., Aman, N., Fahlevi, M., Aljuaid, M., ve Hasan, F. (2023). The Impact of Perceived CSR on Employees' Pro-Environmental Behaviors: The Mediating Effects of Environmental Consciousness and Environmental Commitment. *Sustainability*, 15, 4350. 1-25. <https://doi.org/10.3390/su15054350>
- Sharma, K., ve Aswal, C. (2017). Greenpurchase intentions, collectivism and materialism: An Empirical investigation, *Delhi University Journal of the Humanities and the Social Sciences*, 4, 33-50.
- Shrum, L. J., Wong, N., Arif, F., Chugani, S. K., Gunz, A., Lowrey, T. M., Nairn, A., Pandelaere, M., Ross, S.M., Ruvio, A., Scott, K. ve Sundie, J. (2013). Reconceptualizing materialism as identity goal pursuits: Functions, processes, and Consequences, *Journal of Business Research*, 66, 1179-1185.
- Stern PC, Dietz T, Guagnano GA. (1995). The new ecological paradigm in social psychological context. *Environment Behavior*, 27(6),723–43.
- Stern, P.C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior, *Journal of Social Issues*, 56(3),407–424.
- Strizhakova, Y., ve Coulter, R.A. (2013). The 'green' side of materialism in emerging BRIC and developed markets: The moderating role of global cultural identity. *International Journal of Research in Marketing*, 30, 69-82. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.08.003>

- Tang, E., ve Hinsch, C. (2018). Going green to be morally clean: An examination of environmental behavior among materialistic consumers, *Psychology & Marketing*, 35, 845–862.
- Tilikidou, I., ve Delistavrou, A. (2004). *Influence of the Materialistic Values on Consumers' Pro-environmental Post-purchase Behavior*. In Marketing Theory and Applications, Proceedings of the 2004 American Marketing Association Winter Educators' Conference 15; American Marketing Association: Chicago, IL, USA, 42–49.
- Tsang, J, Carpenter, T. P., Roberts, J. A., Michael B. Frisch, M. B. ve Carlisle, R. D. (2014). Why are materialists less happy? The role of gratitude and need satisfaction in the relationship between materialism and life satisfaction. *Personality and Individual Difference*, 64, 62-66. <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2014.02.009>
- Tufan, E. ve Bekâr, A. (2021). Z kuşağının yeşil tüketim davranışları: yiyecek-içecek işletmesi müşterileri üzerine bir uygulama, *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(3), 1758-1770.
- URL 1: <https://www.smartpls.com/documentation/algorithms-and-techniques/model-fit> (E. T.: 25.03.2025)
- Van Schalkwyk, P.J., ve Bevan-Dye, A.L. (2020). Influence Of Materialism and Status Consumption on South African Generation Y Students' Attitude Towards Money and Credit, and Credit Intentions, *International Journal of Social Sciences and Humanity Studies*, 12(1), 113-129.
- Wang, J. ve Huo, Y. (2022). Effect of Materialism on Pro-environmental Behavior Among Youth in China: The Role of Nature Connectedness. *Frontiers in Psychology* 13:794-816. Doi: 10.3389/fpsyg.2022.794816
- Wong, K.K.K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (pls-sem) techniques using smartpls. Technical Note 1, *Marketing Bulletin*, 24, 1-32.
- Wong, N., Shrum, L.J., Arif, F., Chugani, S., Gunz, A., Lowrey, T.M. Nairn, A., Pandelaere, M., Ross, S.M., Ruvio, A., Scott, K., ve Sundie, J. (2011). Rethinking Materialism: A Process View and Some Transformative Consumer Research Implications, *Journal of Research for Consumers*, Issue 19, 1-4.
- Yılmaz, V. ve Kınaş, Y. (2020). Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesiyle bir elektrik dağıtım şirketinin hizmet kalitesinin araştırılması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2),437-456. DOI: 10.17153/oguibf.534641
- Yılmaztürk, Y., & Akdoğan, Ç. (2023). Materyalizmin sürdürülebilir tüketim davranışına etkisi: Yeşil satın alma niyetinin aracılık rolü. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi KAÜİİBFD*, 14(27), 51-82. ISSN: 1309 – 4289.