

Çevre Dostu Ürün Tutumu ve Satın Alma Niyetinde Sürdürülebilirlik Odaklı Değer Yönelimi ve Ahlakî Zekânın Rolü*

Araştırma Makalesi /Research Article

İlknur SARAL¹

ÖZ: Sürdürülebilirliğin ekonomik, çevresel ve sosyal boyutlarının iyi bir ahlakî yansıtabilecek ve eşitlik, adalet gibi kavramlara atıf yapabilecek yönleri bulunabilmektedir. Ahlakî zekâ ahlakî olanı ve iyi değerleri kapsayabildiği için ahlakî zekânın sürdürülebilirlik yönünün de olabileceği düşünülmektedir. Ahlakî zekânın ve sürdürülebilirlik odaklı değer yönelimlerinin çevre dostu ürünlere yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde etkilerini incelemek sürdürülebilir pazarlama stratejilerinde ve bu ürünlere yönelik tüketici davranışının anlaşılmasında önemlidir. Çalışmada, çevre dostu ürün tutumunda ve satın alma niyetinde ahlakî zekânın ve sürdürülebilirlik odaklı değer yöneliminin rolü Planlı Davranış Teorisi ve Değer-İnanç-Norm Teorisi kapsamında incelenmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ile elde edilen 417 veri analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, ahlakî zekânın empati, vicdan ve nezaket boyutlarının sürdürülebilir odaklı değer yöneliminin ekonomik boyutu üzerinde olumlu bir etkisi ortaya çıkmıştır. Ahlakî zekânın vicdan ve nezaket boyutları ile sürdürülebilir odaklı değer yöneliminin ekonomik boyutunun çevre dostu ürün tutumu üzerinde olumlu etkileri bulunmuştur. Ahlakî zekânın öz denetim boyutu ile çevre dostu ürün tutumunun çevre dostu ürün satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi tespit edilmiştir. Ayrıca, sürdürülebilirlik odaklı değer yöneliminin ekonomik boyutu ile çevre dostu ürün tutumunun aracılık rolleri de çalışmada ortaya çıkmıştır.

Anahtar kelimeler: Ahlakî Zekâ, Sürdürülebilirlik Odaklı Değer Yönelimi, Tutum, Satın Alma Niyeti

The Role of Sustainability-Oriented Value Orientation and Moral Intelligence in Eco-Friendly Product Attitude and Purchase Intention

ABSTRACT: The economic, environmental, and social dimensions of sustainability may have aspects that reflect good morality and may refer to concepts such as equality and justice. Because moral intelligence can encompass morality and good values, it is believed that moral intelligence may also have a sustainability aspect. Examining the effects of moral intelligence and sustainability-focused value orientations on attitudes and purchase intentions toward eco-friendly products is important for sustainable marketing strategies and understanding consumer behavior toward these products. In the study, the role of moral intelligence and sustainability-oriented value orientation in eco-friendly product attitude and purchase intention was examined within the scope of Planned Behavior Theory and Value-Belief-Norm Theory. 417 data obtained by convenience sampling method were analyzed in the study. As a result of the study, the empathy, conscience and kindness dimensions of moral intelligence have a positive effect on the economic dimension of sustainability-oriented value orientation. The conscience and kindness dimensions of moral intelligence and the economic dimension of sustainability-oriented value orientation were found to have positive effects on eco-friendly product attitudes. It has been determined that the self-control dimension of moral intelligence and eco-friendly product attitude have a positive effect on the intention to purchase eco-friendly products. In addition, the mediating roles of the economic dimension of the sustainability-oriented value orientation and the eco-friendly product attitude were also revealed in the study.

Keywords: Moral Intelligence, Sustainability-Oriented Value Orientation, Attitude, Purchase Intention

Geliş Tarihi / Received: 15/05/2025

Kabul Tarihi / Accepted: 31/08/2025

*Bu çalışma 26-27 Nisan 2025 tarihinde Mersin’de düzenlenen 5. BİLSEL Uluslararası Korykos Bilimsel Araştırmalar ve İnovasyon Kongresinde çevrimiçi özet bildirisi olarak sunulmuştur.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, Gümrük İşletme Bölümü, ikorkmaz@mehmetakif.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-9099-9633>

1. Giriş

Çevre ile ilgili birçok çalışmada değerler Schwartz'ın Değer Teorisi'ne dayandırılmış ve bu teoride birçok değer çevresel inanç ve davranışları anlamada kullanılmıştır (De Groot ve Steg, 2007). Bu teoriye göre, değer davranışların, insanların ve olayların ele alınmasında kılavuzluk eden ve arzu edilen durumlar veya davranış tarzlarıyla ilişkili olan bir inançtır (Schwartz, 1994). Dolayısıyla, çevre dostu ürünlere yönelik tüketicilerin satın alma niyetlerinin anlaşılmasında ve çevreye yönelik tutumlarında değerlerin incelenmesi gereken bir değişken olabileceği düşünülmektedir. Buna yönelik olarak Buerke vd. (2017), değer teorisinden esinlenerek sürdürülebilirlik odaklı değer yönelimi ölçeğini geliştirmiş ve tüketicilerin sorumlu tüketim davranışlarını bu değer üzerinden incelemiştir.

Sürdürülebilirlik odaklı değer yöneliminin açıklanabilmesi için sürdürülebilirlik kavramının ele alınması gerekmektedir. Sürdürülebilirlik zaman geçse de her zaman korunması yansıtmaktadır. Dolayısıyla, sürdürülebilirlik insan davranışları ile meydana gelen atıkların çevreye olumsuz etkisini düşürmek ve atıkların biyosferin işlevine zarar vermemesini sağlamaktır (Heinberg, 2010). Sürdürülebilirlik odaklı değer yönelimleri ise tüketicilerin sürdürülebilirliğe yönelik benimsedikleri değerlerinin çevresel, sosyal ve ekonomik açıdan ölçülmesidir. Ayrıca, sürdürülebilirlik odaklı değer yönelimleri sorumlu tüketici davranışının temeli olarak değerlerin rolünü de vurgulamaktadır (Buerke vd., 2017). Bu bakımdan, çevre dostu ürünlere yönelik tutum ve satın alma niyetinde sürdürülebilirlik odaklı değer yönelimin rolünün olabileceği bu çalışmada ileri sürülmüştür. Çevre dostu ürün ise insan, hayvan ve çevre sağlığına zarar vermeyen, üretim, kullanım veya imha aşamasında gereğinden çok enerji harcamayan ve israf yaratmayan ürünler olarak tanımlanabilmektedir (Elkington vd., 1990'dan aktaran Moisander, 2007). Tüketicinin bir davranışı yapmak için ne kadar istekli olduğunun ve çaba gösterdiğinin belirtisi olan niyet (Ajzen, 1991), çevre dostu tüketim davranışını ve satın alma niyetini tahmin etmede sıklıkla kullanılmaktadır (Mahardika vd., 2020). Çevre dostu ürün satın alma niyeti ise tüketicilerin çevre dostu ürünleri tercih etme isteğini yansıtmaktadır (Rashid, 2009). Araştırmanın diğer bir değişkeni olan tutum ise herhangi bir varlığa yönelik olumlu veya olumsuz değerlendirmeler ve bu değerlendirmelerden yola çıkılarak davranma eğilimleridir (Koç, 2017). Netice itibarıyla çevre dostu ürünlere yönelik olumlu tutumların çevre dostu ürünlerin benimsenmesinde ve satın alma niyetinde etkileyici bir unsur olabileceği ileri sürülmektedir.

Ahlaki zekâ, her durumda önceliği ahlak olan ve tutumlarda insanın içsel dinamiğinin motivatör olduğunu vurgulayan bir kavramdır. Ayrıca, ahlaki zekâ duygu, düşünce, davranış, sosyal ve dini unsurları içeren değerleri kapsamaktadır (Yakut ve Yakut, 2021). Ahlaki zekâ, doğruyu ve yanlış ayırt etme ile ilgili bir beceriyi de yansıtmaktadır (Beheshtifar vd., 2011). Bu bakımdan, değerleri içeren ahlaki zekânın sürdürülebilirlik yönünün de olabileceği düşünülmektedir. Çünkü sürdürülebilirliğin özellikle çevresel ve sosyal boyutları iyi bir ahlaki yansıtan,

eşitlik, adalet gibi kavramlara atıf yapan bir yönü de bulunabilmektedir. Tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik tutumlarının oluşmasında sürdürülebilirlik odaklı değer yönelimlerinin ve ahlaki zekâlarının rolünün olabileceği ileri sürülmektedir.

Araştırma, Planlı Davranış Teorisi ve Değer-İnanç-Norm Teorisi kapsamında genç tüketicilerin çevre dostu ürün tutumlarında ve satın alma niyetlerinde ahlaki zekâlarının ve sürdürülebilirlik odaklı değer yönelimlerinin rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Bu ilişkideki sürdürülebilirlik odaklı değer yönelimlerinin ve çevre dostu ürün tutumunun aracılık rollerini tespit etmek de amaçlanmıştır. Araştırmanın genç tüketiciler üzerinde yürütülmesi genç tüketicilerin çevre dostu tüketime doğru yönelmeye başlamasından (Ali vd., 2023) dolayı, bu tüketicilerin tutum ve niyetlerinin anlaşılmasındaki önemini ortaya koyabilmektedir. Genç tüketiciler karar verme mercilerini harekete geçirmede, uzun süreli değişimleri kolay hale getirmede ve çevresel bilinç geliştirmede önemli, temel ve teşvik edici bir role sahip olabilmektedir (Lisboa vd., 2024). Bu noktada, ahlaki zekâyı daha yoğun bir şekilde geliştirmeye topluma fayda sağlayan, evrensel değerlere ve haklara önem veren genç tüketiciler ortaya çıkabilecektir (Clarken, 2009). Böylece, tüketicilerin sürdürülebilirliğe yönelik farkındalıkları, tüketim davranışlarını şekillendirerek doğal kaynakların gelecek nesil için de korunabilmesine katkı sağlayabilecektir (Welbeck ve Larbi, 2025). Bu nedenle, genç tüketicilerin gelecekteki çevre dostu ürün satın alma niyetlerini ve davranışlarını tahmin etmede ahlaki zekâlarını, sürdürülebilirlik odaklı değer yönelimlerini ve çevre dostu ürün tutumlarını incelemek önemlidir. Genç tüketiciler, geleceğin potansiyel yeşil tüketicileri olabilmektedir. Bu bakımdan, sürdürülebilirlik bilincine ve değerlerine sahip bir toplumun gelişiminde genç tüketiciler itici ve umut verici bir role sahip olabilmektedir. Ayrıca, genç nüfusa sahip olan Türkiye, çevre dostu ürünler için de potansiyel pazar olabilmektedir. Ahlaki zekânın hem kişisel hem de toplumsal açıdan faydalı davranışları ortaya çıkarmasında oldukça önemli olduğu düşünüldüğünde (Yakut ve Yakut, 2021), genç tüketicilerin ahlaki zekâlarının sürdürülebilirlik odaklı değerlerde, çevre dostu ürünlere yönelik tutum ve satın alma niyetlerinde rolünü ele almak da önemlidir. Dolayısıyla, araştırmanın genç tüketiciler üzerinde yoğunlaşması teorik ve uygulamaya yönelik sunacağı katkıyı güçlendirebilmektedir. Literatürde, genç tüketicilerin duygusal zekâlarını ve kişilik özelliklerini çevre dostu davranış açısından inceleyen çalışmalar son yıllarda artış gösterse de genç tüketicilerin çevre dostu davranışlarını anlama konusunda literatür hâlâ gelişme aşamasındadır (Lisboa vd., 2024).

Çevre dostu tüketimin, satın alma niyetinin ve davranışın literatürde daha çok biyosferik, egoist ve fedakâr değerler (Ay, 2017; Bouman vd., 2020; De Groot ve Steg, 2007; Gatersleben vd., 2014; Imaningsih vd., 2023; Ojea ve Loureiro, 2007; Ribeiro vd., 2025); işlevsel değer, sosyal değer, koşullu değer ve epistemik değer (Rana ve Solaiman, 2023), çevresel değer (Nguyen vd., 2024; Baltacı vd., 2025) ve kültürel değer (Zhao vd., 2024; Chwialkowska vd., 2020) açısından incelendiği görülmektedir. Sürdürülebilirlik odaklı değer yönelimin özellikle ekonomik boyutu

açısından çevre dostu tüketimin incelendiği çalışma (Buerke vd., 2017) sınırlıdır. Ahlaki zekanın ise çevre dostu tüketim, satın alma niyeti, davranış ve duyarlılık yönünden ele alındığı çok az çalışmaya (Al-Adamat vd., 2020; Bozaci, 2014; Puspitasari vd., 2022) rastlanmıştır. Literatürdeki çalışmalar daha çok ahlaki norm (Liu vd., 2020), etik yükümlülük (Kumar, 2024), kişisel ahlaki felsefe (Chowdhury, 2017) ve ahlaki kimlik (Rana ve Solaiman, 2023) üzerine yürütülmektedir. Dolayısıyla, çevre dostu ürün tutumunun ve satın alma niyetinin ahlaki zekâ ya da sürdürülebilirlik odaklı değer yönelimleri açısından incelenmesi sınırlı kalmıştır. Ahlaki zekânın ve sürdürülebilirlik odaklı değer yöneliminin tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik tutumları ve satın alma niyetleri açısından ele alan bir çalışmaya literatürde henüz rastlanmaması, çalışma bulgularının literatüre katkılarını arttırabilmektedir. Ayrıca, Planlı Davranış Teorisi, duygular ve yeşil özgecilik gibi unsurları içeren sosyal psikolojik bir teoriyi ifade etmektedir (Chao ve Yu, 2024). Bu çalışma ise Planlı Davranış Teorisi ile Değer-İnanç-Norm Teorisi'ni ahlaki zekâ ve sürdürülebilirlik odaklı değer yönelimi açısından ele alarak ilgili teorileri genişletmeye, literatürdeki teorik boşluğu doldurmaya ve yeni bir teorik yaklaşım sunmaya katkı sağlayabilmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve ve Hipotez Geliştirme

2.1. Planlı Davranış Teorisi

Planlı Davranış Teorisi, bir kişinin herhangi bir davranışı gerçekleştirme kararında etkili olan unsurları davranış niyeti ve davranıştaki kontrol algıları açısından açıklamaktadır (Conner ve Norman, 2015). Planlı Davranış Teorisi, birçok davranışı tahmin edebilen ve sıklıkla tutum ile davranış ilişkisinin uygulandığı beklenti değeri modelini ifade etmektedir (Conner ve Armitage, 1998).

Planlanmış Davranış Teorisi, bir davranışın davranışsal, normatif ve kontrol inançları olmak üzere üç farklı düşünceden yönlendirildiğini belirtmektedir. Buradaki davranışsal inançlar, herhangi bir davranışa yönelik olumlu ya da olumsuz tutum barındırabilmektedir. Ayrıca, davranışsal inançlar davranışın muhtemel sonuçlara ve davranışla ilgili deneyimlere yönelik inançlardır. Teorideki normatif inançlar öznel norm ya da algılanan sosyal baskı ile sonuçlanan bir inançtır. Kontrol inançları ise herhangi bir davranışın yerine getirilmesini engelleyen ya da kolaylaştıran unsurlara yönelik inançlardır ve algılanan davranışsal kontrolü göstermektedir (Ajzen, 2006). Bu bakımdan, Planlı Davranış Teorisinde davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol davranışsal niyeti tahmin etmektedir (Ajzen, 2020). Bu durum ise teorinin merkezinde davranışı gerçekleştirme niyetinin olduğunu göstermektedir. Niyet ise herhangi bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik kişinin gösterdiği çabası ve istekliliğidir (Ajzen, 1991).

2.2. Değer-İnanç-Norm Teorisi

Çevrecilikle ilgili göstergeleri oldukça iyi açıklayabilen Değer-İnanç-Norm Teorisi; Değer Teorisi, Norm Aktivasyon Teorisi ve Yeni Çevresel Paradigma adlı teorileri temel alarak oluşturulmuştur (Stern, 2000). Değer-İnanç-Norm Teorisi,

toplumsal bir davranışın değerlerini kabul ederek canlıların tehlikeye atıldığına inanan kişilerin yükümlülük hissetmesine atıfta bulunmaktadır (Stern vd., 1999).

Değer-İnanç-Norm Teorisi, kişinin değer yönelimlerinin inançları, tutumları ve davranışları içeren bilgileri hiyerarşik bir şekilde etkilediğini ileri sürmektedir. Bu teorideki ilk basamakta; biyosferik, fedakâr ya da sosyal ve bencil şeklinde ortaya çıkan değer yönelimleri bulunmaktadır. Teoriye göre, bu değer yönelimleri çevre ile olan ilişkiye yönelik inançlar üzerinde etki göstermektedir. Söz konusu bu inançların derinliği ne kadar yüksekse, insanlar davranışlarının çevresel sonuçları hakkında yüksek farkındalığa sahip olmaktadır. Teorideki son basamakta ise çevreye yönelik ahlaki yükümlülük olarak da ifade edilebilen kişisel norm etkin olmaktadır (López-Mosquera ve Sánchez, 2012). Bu bakımdan, bir insanın hem genel hem de çevresel değerlerinden ortaya çıkabilen ve tehdit altında olan bir şeyi koruyabilmek amacıyla duyduğu ahlaki zorunluluk kişisel normdur (Nordlund ve Garvill, 2002).

2.3. Hipotez Geliştirme

Zekâ düşünmeye, akıl yürütmeye, anlamaya, öğrenmeye ve hatırlamaya yönelik zihinsel yeteneği ifade etmektedir (Clarken, 2009). Zekâ, bilişsel yetenek ile ilişkili birleşik bir kavramı yansıtmaktadır (Beheshtifar vd., 2011). Ahlaki zekâ ise bilişsel, duygusal ve teknik zekâ türlerinden farklılık göstermektedir (Lennick ve Kiel, 2006). Ahlaki zekâ ruhsal, sosyal ve duygusal zekâ ile ilişkili olmasına rağmen, odağında değeri barındırdığı için bu zekâ türlerinden farklıdır (Clarken, 2009). Ahlaki zekâ hem akıllı hem de duyguyu barındırmaktadır (Narvaez, 2010). Bu bakımdan, ahlaki zekâ herhangi bir kültüre, dine veya etnik kökene bağlı olmayan şefkat, dürüstlük, bağışlama, sorumluluk gibi evrensel ilkelerin amaçlara, davranışlara ve değerlere uygulanma biçimini yansıtan zihinsel kapasitedir (Lennick ve Kiel, 2006). Dürüstlük, sorumluluk, bağışlama, şefkat gibi yeterlilikleri barındıran ahlaki zekâ, etik davranma ve doğruyu yanlış olandan ayırt edebilme becerisini ifade etmektedir (Clarken, 2009). Bu bakımdan, doğru ve yanlış olanı anlayıp doğru olana uygun şekilde davranma becerisi ahlaki zekâyı yansıtmaktadır (Al-Adamat vd., 2020). Ahlaki zekâ, kişinin erdemli tercih yapması için içsel disiplinine atıf yaparak zekâ ve vicdan odaklı erdemli davranışların yerine getirilmesini ifade etmektedir (Yakut ve Yakut, 2021). Ahlaki zekâ, ahlaki amaçlara erişilmesinde ve ahlaki bilgilerin işlenmesinde kişinin öz düzenleme becerisini göstermektedir. Bu sebeple, ahlaki zekâyı sahip bir kişi; insan, insan olmayan canlılar ve toplumun geneli için iyi olanı yerine getirmede öz düzenleme becerisini ve ahlaki ilkelerini kullanma isteği olan kişidir (Tanner ve Christen, 2013).

Değer herhangi bir davranış şeklinin sosyal ya da bireysel olarak tercih edilebilirliğine yönelik inancı temsil etmektedir (Blamey, 1998)). Sembolik, ekonomik ve motivasyonel gibi birçok çeşitliliği barındıran değerler, sürdürülebilirliğe yönelik bir dönüşümün önemli teşvik edici güçlerinden biridir (Horlings, 2015). Sürdürülebilirlik iklim değişikliği, yoksulluk, çevre kirliliği ve kaynakların sınırlılığı gibi birçok sorunla da bağlantılıdır (Buerke vd., 2017). Tüm

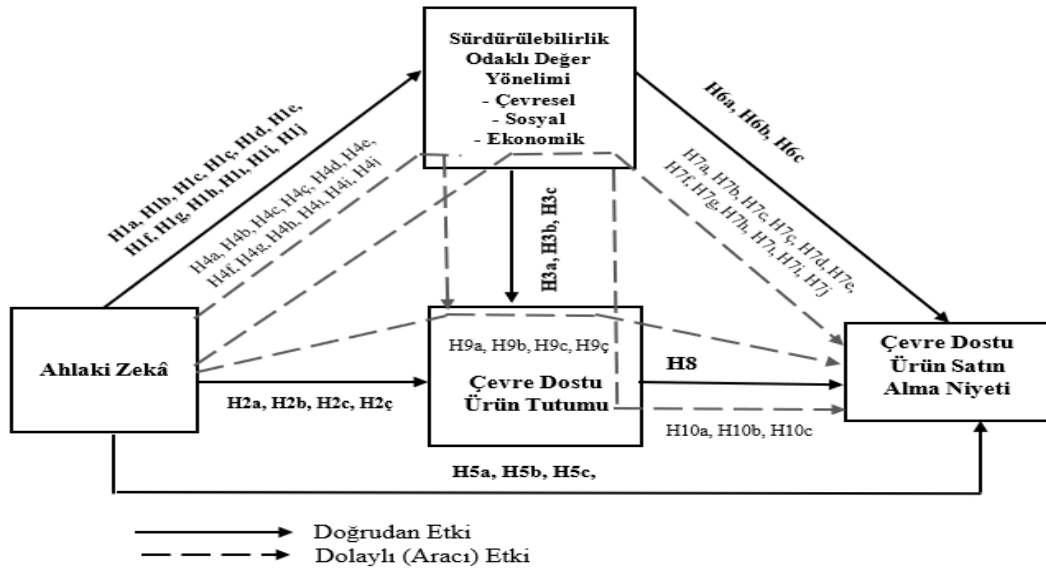
canlıların yaşamlarını devam ettirmesiyle ilişkili olan sürdürülebilirliğin (Ragheb vd., 2016) çevresel, sosyal ve ekonomik olmak üzere değer yönelimleri vardır (Buerke vd., 2017). Sürdürülebilirliğin ekonomik boyutu maddi ihtiyaçların mülk ve para gibi ekonomik değere sahip bir araçla giderilmesini içeren servetin üretilmesi, dağıtılması ve tüketilmesini göstermektedir. Sosyal boyut sürdürülebilirliği insanlığın sosyal refahına, adil yaklaşımına, toplumsal haklara, cinsiyet ve ırk eşitliğine dayandırmaktadır. Çevresel boyut ise ekosistemin değerini ve ekosistemden elde edilen faydaların insan refahına etkisini yansıtmaktadır (Herremans ve Reid, 2002). Sürdürülebilirlik dünyaya yönelik deneyimlerin etik ve rasyonel bir açıdan düzenlenmesini ifade etmesiyle (Bañon Gomis vd., 2011) insanı değerli bir şey yapmak için motive etmeye ve yönlendirmeye neden olan ahlaki zekâ (Beheshtifar vd., 2011) ile bağlantılıdır. Etik ilkeleri değerlere ve davranışlara uygulama becerisini gösteren ahlaki zekânın (Clarken, 2009) çevre bakım karakteri (Puspitasari vd., 2022) ve çevresel açıdan sorumlu davranışlar ile olumlu bir ilişki (Shafaei vd., 2023) gösterdiği görülmektedir. Bu çalışmada, ahlaki zekânın sürdürülebilirlik odaklı değer yönelimi üzerinde olumlu yönde etkisinin olabileceği ileri sürülmektedir.

Tutum, bir kişinin herhangi bir davranışa yönelik genel değerlendirmesini ifade etmektedir (Conner ve Armitage, 1998; Conner ve Norman, 2015). Tutum, söz konusu davranışın olası sonuçlarına ilişkin davranışsal inançlardır (Ajzen, 2020). Evrensel değerleri odağında bulunduran ve erdemli yaşamayı önceliklendiren tercihlere atıf yapan ahlaki zekâ, ahlaki durumları barındıran tutumlar için bir motivasyon rolüne sahiptir (Yakut ve Yakut, 2021). Buna yönelik olarak Shahrabi Farahani ve Athari (2024), üniversite öğrencilerinin ahlaki zekâlarının çevresel tutumları üzerinde olumlu etkisi olduğunu çalışmalarında tespit etmişlerdir. Ayrıca, tutum değerleri yansıttığı ve değerlerden türediği (Stern vd., 1995, Leiserowitz vd., 2006; Horlings, 2015) için değerler çevre dostu ürün tutumu (Ojea ve Loureiro, 2007) ve sürdürülebilirlik ile ilişkili olmaktadır (Kim ve Hall, 2021). Dolayısıyla, ahlaki zekânın ve sürdürülebilirlik odaklı değer yönelimlerin çevre dostu ürün tutumu ile ilişkisinin olabileceği bu çalışma ekseninde de ileri sürülmektedir.

Tüketicinin bir davranışı gerçekleştirme istekliliği olan niyet (Ajzen, 1991), davranıştaki motivasyonu da yansıtmaktadır (Conner ve Norman, 2015). Çevre dostu ürün satın alma niyeti ise tüketicinin çevre dostu ürün satın alma davranışının ana bir belirleyicisidir (Al-Adamat vd., 2020). Ahlaki zekâ, insanların hem öğrenmelerinde hem de davranışlarında etkiye sahip olabilmektedir (Clarken, 2009). Ahlaki zekânın sürdürülebilir tüketim ile ilişkili ve sürdürülebilir tüketimin belirleyicisi olduğu (Bozaci, 2014), çevre dostu ürün satın alma niyeti (Al-Adamat vd., 2020) ve tüketicilerin sorumluluk duygusunu yükselterek çevre dostu davranış üzerinde olumlu etkisi olduğu (Janmaimool ve Khajohnmanee, 2020) belirtilmektedir. Bu çalışmada, ahlaki zekânın çevre dostu ürün satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olabileceği ileri sürülmektedir.

Değerler, davranışı yönlendiren bir motivasyon ve niyet şeklinde ele alınabilmektedir (Horlings, 2015). Değerlerin tüketicilerin çevre dostu davranış niyeti (Stern vd., 1995), çevre dostu davranış (Nordlund ve Garvill, 2002) ve sürdürülebilir davranış ile ilişkili olduğu (Ortiz-Gómez vd., 2025) belirtilmektedir. Bunun yanı sıra, sürdürülebilir giyim alışverişinde sürdürülebilir tutum ve değerlerin ana itici güçler olduğu (Jacobs vd., 2018), sürdürülebilirlik odaklı değerlerin sürdürülebilir tüketim eğilimini (Nart vd., 2023) ve sorumlu tüketici davranışını olumlu etkilediği (Buerke vd., 2017) de literatürde ifade edilmektedir. Ayrıca, alturistik (özgeci) değerlerin sürdürülebilirlik bilinci ve sürdürülebilir tüketim arasında aracı role sahip olduğu da açıklanmaktadır (Sabah Welbeck ve Larbi, 2025). Bu bakımdan, sürdürülebilirlik odaklı değer yönelimlerin çevre dostu ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi olabileceği ileri sürülebilmektedir. Ayrıca, ahlaki zekânın çevre dostu ürün satın alma niyeti üzerine etkisinde sürdürülebilirlik odaklı değer yöneliminin aracılık rolü de düşünülmektedir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Tutum, davranış niyetinin öngörücüsü olarak ele alınmaktadır (Conner ve Armitage, 1998). Tüketicilerin tutumlarının çevre dostu ürün satın alma davranışları (Nguyen vd., 2018), çevresel tutumların çevre dostu davranış niyeti (Aziz vd., 2021) ve çevre dostu ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu (Arpaci vd., 2024) belirtilmektedir. Ayrıca, alturistik (özgeci) değer ile organik menüye yönelik daha fazla ödeme isteği arasında çevre dostu tutumun aracılık rolü olduğu da ileri sürülmektedir (Shin vd., 2017). Literatür bağlamında, çevre dostu ürün tutumunun çevre dostu ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi, ahlaki zekâ ile sürdürülebilirlik odaklı değer yöneliminin niyet üzerine etkisinde ise tutumun aracılık rolü olabileceği ileri sürülmektedir. Planlı Davranış Teorisi, Değer-İnanç-Norm Teorisi ve literatürdeki çalışmalar kapsamında oluşturulan araştırmanın

modeli Şekil 1’de sunulmuştur. Araştırmanın hipotezleri ise EK-1 bölümünde verilmiştir.

3. Metodoloji

Katılımcıların demografik özelliklerinin analiz edilmesinde SPSS 20 programından yararlanılmıştır. SmartPLS 4.1.0.6 (Ringle vd., 2024) programında kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) ile güvenilirlik, geçerlilik analizleri, doğrudan ve dolaylı etkileri içeren hipotez testleri yapılmıştır.

PLS-SEM’de güvenilirlik için gösterge güvenilirliği, Cronbach’s Alfa, CR ve rho_A değerlerine bakılmıştır. Bu değerlerden Cronbach’s Alfa, CR ve rho_A değerleri Hair vd. (2021) tarafından 0,70 ve üzeri olması ileri sürülmüştür. Hair vd. (2017), gösterge güvenilirliğinin faktör yüklerinin karesi olduğunu ve bu değer 0,40 ve üzeri olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Birleşme geçerliliğinde değişkenlerin AVE değerleri, ayrışma geçerliliğinde ise HTMT değerleri incelenmiştir. Fornell ve Larcker (1981), AVE değerinin eşik değerinin 0,50 olması gerektiğini belirtmektedir. %95 güven düzeyinde HTMT değerinin 0,85’ten düşük olması gerektiği literatürde (Cheung vd., 2024, Henseler vd., 2015; Legate vd., 2023; Hair vd., 2017) ileri sürülmektedir. Doğrudan ve dolaylı etkilerden oluşan hipotezler analiz edilmeden önce, değişkenlerin VIF, R^2 , t, güven aralıkları, p değerleri incelenmiş ve modelin tahmin gücü için Q^2 değerlerine bakılmıştır. Doğrusallık sorunun olmaması için 3’ten küçük olan VIF değerinin yeterli görüldüğü belirtilmektedir (Hair vd., 2019). %5 önem seviyesinde t değerinin 1,96; %95 güven seviyesinde sıfır değeri içermeyen güven aralığının ve 0,20 seviyesinde gerçekleşen R^2 değerinin kabul görüldüğü Hair vd. (2017) tarafından ileri sürülmektedir. Sıfırdan büyük gerçekleşen Q^2 değerinin modelin tahmin gücünü yansıttığı ifade edilmektedir (Hair vd., 2011).

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Türkiye’de aktif eğitim-öğretim faaliyetine sahip üniversite öğrencileridir. Örneklem ise Burdur ve Afyonkarahisar illerinde aktif eğitim-öğretim faaliyetine sahip üniversite öğrencileridir. Evrenden seçilen ve hedeflenen örnekleme en hızlı ve kolay bir biçimde erişerek veri toplamayı ifade eden kolayda örnekleme yöntemi (Haşiloğlu vd., 2015) araştırmada benimsenmiştir. Anket formundaki madde sayılarının on katı (Hair vd., 2017) veya 155 ve üstü (Legate vd., 2023) örneklem büyüklükleri literatürde yeterli görülmektedir. Türkiye’de 2024-2025 eğitim-öğretim yılında toplam 6.835.115 üniversite öğrencisi bulunmaktadır (Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi, 2025). Araştırma kapsamında, Haziran-Kasım 2024 tarihleri arasında 417 katılımcıya erişilerek veri elde edilmesi, literatüre göre yeterli görülmektedir. SPSS 20 programında yapılan frekans analizi sonucunda, katılımcıların %53,7’si kadın, %98,3’ü 18-24 yaş aralığında, %74,6’sı lisans öğrencisi, %31,9’u 2.000 TL ve altı gelire sahiptir.

3.2. Veri Toplama

Veri toplama yöntemi için yapılandırılmış anketin yürütülmesini ifade eden gözetim yöntemi (Malhotra, 2023) uygulanmıştır. Katılımcıların anket formunda yer alan ifadelere yönelik düşüncelerini belirtmesinden önce, sürdürülebilirlik ve çevre dostu ürün kavramlarının tanımı yapılmış ve çevre dostu ürün örnekleri verilmiştir. Böylece, sürdürülebilirlik ve çevre dostu ürün kavramları konusunda katılımcılar bilgilendirilmiştir. Google Formlar aracılığı ile çevrimiçi bir anket formu hazırlanmış ve çevrimiçi platformlardan anket formu paylaşarak veriler toplanmıştır.

Anket formunda Yakut-Ahlaki Zekâ, Sürdürülebilirlik Odaklı Değer Yönelimi (SVL), Yeşil Tutum ve Yeşil Davranışsal Niyet Ölçekleri kullanılmıştır. Sürdürülebilirlik Odaklı Değer Yönelimi (SVL) Ölçeği, Buerke vd. (2017) tarafından İngilizce dilinde geliştirilmiştir. Ölçek, dokuz maddeden ve çevresel, sosyal ve ekonomik olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Yakut-Ahlaki Zekâ Ölçeği, Yakut ve Yakut (2021) tarafından Türkçe dilinde geliştirilmiştir. Ölçek, 20 maddeden ve empati, vicdan, öz denetim ve nezaket olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Kautish ve Sharma (2019) tarafından İngilizce dilinde geliştirilen ve dört maddeden oluşan Yeşil Tutum Ölçeği, bu çalışmada Çevre Dostu Ürün Tutumu olarak Türkçeye uyarlanmıştır. Roy (2023) tarafından İngilizce dilinde geliştirilen ve beş maddeden oluşan Yeşil Davranışsal Niyet Ölçeği, bu çalışmada Çevre Dostu Ürün Satın Alma Niyeti olarak Türkçeye uyarlanmıştır. Söz konusu ölçekler, 5'li Likert olarak anket formunda yer almıştır. Yabancı dilde geliştirilen ölçeklerin ilk olarak amaçlanan dile, daha sonra geri çeviri yapılarak orijinal diline çevrilmesi ve iki dili bilen iki kişinin çeviri kontrolü yapması uygun görülmektedir (Ægisdóttir vd., 2008). Karaçam (2019) ise bu işlemlerden sonra küçük bir grup üzerinde ön test çalışmasının yapılmasını belirtmiştir. Bu çalışmada, İngilizce dilinde geliştirilen ilgili ölçekler öncelikle Türkçeye ardından tekrar çeviri yapılarak İngilizceye çevrilmiş ve hem Türkçe hem de İngilizce diline hâkim olan iki kişi tarafından dil ve çeviri kontrolleri gerçekleştirilmiştir. Ön test, araştırma verisinin elde edilmesi aşamasında meydana gelebilecek sorunları gidermek ve anket formunun gelişimine katkı sağlamak amacıyla küçük örneklem grubundan verinin elde edilmesini ifade etmektedir (Malhotra, 2023, s. 312). Ölçeklerin güvenilirliğini ve çeviri uyumunu kontrol etmek adına küçük bir örneklem grubu üzerinde ön test gerçekleştirilmiştir. Bunun için 50 veri üzerinden ön test yapılmıştır. Ön test aşamasında SPSS 20 programında güvenilirlik analizi yapılmış ve ölçeklerin Cronbach Alfa değerleri incelenmiştir. Cronbach Alfa değerinin 0,60 (Saruhan ve Özdemirci, 2016: 96) olmasının yeterli olduğu ileri sürülmektedir. Ön test kapsamında, sürdürülebilirlik odaklı değer yönelimi ölçeğinin 0,777; ahlaki zekâ ölçeğinin 0,856; çevre dostu ürün tutumu ölçeğinin 0,830 ve çevre dostu ürün satın alma niyeti ölçeğinin 0,846 düzeylerinde Cronbach Alfa değerleri tespit edilmiştir. Böylece, ölçeklerin güvenilir olduğu anlaşılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Güvenirlilik ve Geçerlilik

Araştırmadaki değişkenlerin güvenirliliği ve geçerliliği değerlendirilirken, sürdürülebilirlik odaklı değer yönelimin çevre ve sosyal boyutlarından iki madde ile ahlaki zekânın empati boyutundan bir madde silinmiştir. Maddeler silindikten sonra, sürdürülebilirlik odaklı değer yönelimin çevre ve sosyal boyutlarında birer madde kalmıştır. Tek madde kalan boyutların içerik geçerliliğinde sıkıntı oluşturduğu belirtildiği (Jensen vd., 2003) için sürdürülebilirlik odaklı değer yönelimin çevre ve sosyal boyutları silinmiştir. Tablo 1’de ilgili maddelerin silinmesi sonucunda güvenirlilik ve geçerlilik bulguları verilmiştir.

Tablo 1: Güvenirlilik ve Geçerlilik

Ölçek	Boyut	Madde Kodu	Faktör Yükleri	Gösterge Güvenirliliği	Cronbach’s Alfa	rho_A	CR	AVE
Eşik Değer			≥0,40	≥0,40	≥0,70	≥0,70	≥0,70	≥0,50
SDY	SDYE	SVALE1	0.839	0.703	0.785	0.797	0.875	0.699
		SVALE2	0.877	0.769				
		SVALE3	0.791	0.625				
AZ	AZE	AZE2	0.716	0.512	0.816	0.824	0.879	0.646
		AZE3	0.860	0.739				
		AZE4	0.802	0.643				
		AZE5	0.829	0.687				
		AZE6	0.791	0.625				
	AZV	AZV1	0.794	0.630	0.861	0.863	0.900	0.643
		AZV2	0.829	0.687				
		AZV3	0.815	0.664				
		AZV4	0.815	0.664				
		AZV5	0.753	0.567				
	AZÖD	AZÖD1	0.741	0.549	0.846	0.871	0.887	0.612
		AZÖD2	0.773	0.597				
		AZÖD3	0.822	0.675				
		AZÖD4	0.814	0.662				
		AZÖD5	0.758	0.574				
	AZN	AZN1	0.756	0.571	0.846	0.855	0.890	0.618
		AZN2	0.844	0.712				
		AZN3	0.733	0.537				
		AZN4	0.835	0.697				
		AZN5	0.755	0.570				
ÇT		ÇT1	0.782	0.611	0.855	0.857	0.896	0.633
		ÇT2	0.834	0.695				
		ÇT3	0.819	0.670				
		ÇT4	0.807	0.651				
		ÇT5	0.733	0.537				
ÇDN		ÇDN1	0.830	0.688	0.896	0.902	0.920	0.658
		ÇDN2	0.810	0.656				
		ÇDN3	0.881	0.776				
		ÇDN4	0.768	0.589				
		ÇDN5	0.777	0.603				
		ÇDN6	0.796	0.633				

SDY: Sürdürülebilirlik Odaklı Değer Yönelimi; SDYE: Sürdürülebilirlik Odaklı Değer Yöneliminin Ekonomik Boyutu; AZ: Ahlaki Zekâ; AZE: Ahlaki Zekânın Empati Boyutu; AZV: Ahlaki Zekânın Vicdan Boyutu; AZÖD: Ahlaki Zekânın Öz Denetim Boyutu; AZN: Ahlaki Zekânın Nezaket Boyutu; ÇT: Çevre Dostu Ürün Tutumu, ÇDN: Çevre Dostu Ürün Satın Alma Niyeti.

Tablo 1'e göre, gösterge güvenilirlikleri 0,40; Cronbach's Alfa, rho_A ve CR değerleri ise 0,70 ve üstüdür. AVE değerleri ise belirtilen eşik değerden ($\geq 0,50$) büyüktür. Böylece, değişkenlerin güvenilirliği ve geçerliliği sağlanmıştır.

Ayrışma geçerliliğinin tespitinde HTMT katsayıları incelenmiş ve bulgular Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: HTMT Katsayıları

	AZE	AZN	AZV	AZÖD	SDYE	ÇDN	ÇT
AZE							
AZN	0.677						
AZV	0.749	0.686					
AZÖD	0.247	0.610	0.309				
SDYE	0.655	0.703	0.730	0.322			
ÇDN	0.397	0.547	0.500	0.418	0.443		
ÇT	0.540	0.675	0.601	0.323	0.594	0.835	

HTMT katsayılarına ait bulguların yer aldığı Tablo 2'ye göre, katsayılar 0,85'ten düşük olduğu için ayrışma geçerliliği sağlanmıştır.

4.2. Hipotez Testleri

Araştırma modelinin güvenilirliği ve geçerliliği tespit edildikten sonra SmartPLS programında PLS-SEM kapsamında hipotezler test edilmiştir. Araştırma modelinin katsayıları VIF, R^2 ve Q^2 olarak Tablo 3'te, doğrudan ve dolaylı etkilerle ilgili hipotez testi sonuçları Tablo 4'te ve Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Araştırma Modeli Katsayıları

Eksojen Değişken	Endojen Değişken	VIF	R^2	Q^2
AZE	SDYE	1.862	0.457	0.440
AZN		2.299		
AZV		1.932		
AZÖD		1.458		
AZE		1.900		
AZN	ÇT	2.491	0.403	0.372
AZV		2.130		
AZÖD		1.459		
SDYE		1.841		
AZE		1.905		
AZN	ÇDN	2.706	0.571	0.266
AZV		2.186		
AZÖD		1.459		
SDYE		1.874		
ÇT		1.668		

Tablo 3'e göre, değişkenlerin VIF değerleri literatürde eşik değer olarak belirtilen 3'ten düşük olduğu için doğrusallık sorununun bulunmadığı tespit edilmiştir. Aynı tablodaki R^2 değerleri incelendiğinde, sürdürülebilirlik odaklı değer yönelimin ekonomik boyutunun 0.457, çevre dostu ürün tutumunun 0.403 ve çevre dostu ürün satın alma niyetinin 0.571 R^2 değerleri bulunmaktadır. Ayrıca, tablodaki Q^2 değerleri incelendiğinde, değerlerin tümünün sıfırdan büyük olduğu görülmektedir. Bu bulgu ise araştırma modelinin sürdürülebilirlik odaklı değer yönelimin ekonomik boyutunu, çevre dostu ürün tutumunu ve çevre dostu ürün satın alma

niyetini tahmin etme gücü olduğunu göstermektedir. Araştırmadaki doğrudan etkilerle ilgili hipotez bulguları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4'e göre ahlaki zekânın empati ($\beta=0.144$, $p=0.030<0.05$), vicdan ($\beta=0.328$, $p=0.000<0.05$) ve nezaket ($\beta=0.323$, $p=0.000<0.05$) boyutlarının sürdürülebilirlik odaklı değer yönelimi üzerinde anlamlı etkileri bulunmaktadır. Böylece, H1h, H1i ve H1j hipotezleri desteklenmiştir. Ancak, ahlaki zekânın öz denetim boyutunun sürdürülebilirlik odaklı değer yöneliminin ekonomik boyutu üzerinde anlamlı etkisi bulunmamıştır ($\beta=-0.027$, $p=0.566>0.05$). H1i hipotezi desteklenmemiştir. Ahlaki zekânın vicdan ($\beta=0.183$, $p=0.002<0.05$) ve nezaket ($\beta=0.359$, $p=0.000<0.05$) boyutlarının çevre dostu ürün tutumu üzerinde anlamlı etkileri tespit edilmiştir. H2b ve H2ç hipotezleri desteklenmiştir. Fakat ahlaki zekânın empati ($\beta=0.057$, $p=0.314>0.05$) ve öz denetim ($\beta=0.001$, $p=0.990>0.05$) boyutlarının çevre dostu ürün tutumu üzerinde anlamlı etkileri tespit edilmemiştir. Dolayısıyla, H2a ve H2c hipotezleri desteklenmemiştir. Sürdürülebilirlik odaklı değer yöneliminin ekonomik boyutunun çevre dostu ürün tutumu üzerinde anlamlı etkisi tespit edilmiştir ($\beta=0.140$, $p=0.036<0.05$). H3c hipotezi desteklenmiştir. Ahlaki zekânın öz denetim boyutunun çevre dostu ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi ortaya çıkmıştır ($\beta=0.181$, $p=0.000<0.05$). H5c hipotezi desteklenmiştir. Ahlaki zekânın empati ($\beta=-0.026$, $p=0.636>0.05$) vicdan ($\beta=0.091$, $p=0.097>0.05$) ve nezaket ($\beta=-0.037$, $p=0.541>0.05$) boyutlarının çevre dostu ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkileri ortaya çıkmamıştır. H5a, H5b ve H5ç hipotezleri desteklenmemiştir. Sürdürülebilirlik odaklı değer yöneliminin ekonomik boyutunun çevre dostu ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi tespit edilmemiştir ($\beta=-0.030$, $p=0.609>0.05$). H6c hipotezi desteklenmemiştir. Çevre dostu ürün tutumunun çevre dostu ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi tespit edilmiştir ($\beta=0.683$, $p=0.000<0.05$). Böylece, H8 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 4: Doğrudan Etkiler

Hipotezler	Standardize Beta	Standart Sapma	t değeri	p değeri	Güven Aralıkları	Sonuç
H1h AZE -> SDYE	0.144	0.066	2.173	0.030	0.014; 0.272	Desteklendi
H1i AZV -> SDYE	0.328	0.055	5.984	0.000	0.218; 0.432	Desteklendi
H1j AZÖD -> SDYE	-0.027	0.048	0.574	0.566	-0.123; 0.065	Desteklenmedi
H2a AZN -> SDYE	0.323	0.066	4.926	0.000	0.190; 0.449	Desteklendi
H2b AZE -> ÇT	0.057	0.057	1.007	0.314	-0.056; 0.168	Desteklenmedi
H2c AZV -> ÇT	0.183	0.058	3.138	0.002	0.071; 0.302	Desteklendi
H2ç AZÖD -> ÇT	0.001	0.052	0.012	0.990	-0.102; 0.105	Desteklenmedi
H3c AZN -> ÇT	0.359	0.076	4.756	0.000	0.211; 0.505	Desteklendi
H3c SDYE -> ÇT	0.140	0.067	2.101	0.036	0.003; 0.266	Desteklendi
H5a AZE -> ÇDN	-0.026	0.054	0.473	0.636	-0.131; 0.081	Desteklenmedi
H5b AZV -> ÇDN	0.091	0.055	1.660	0.097	-0.018; 0.199	Desteklenmedi
H5c AZÖD -> ÇDN	0.181	0.041	4.441	0.000	0.101; 0.261	Desteklendi
H5ç AZN -> ÇDN	-0.037	0.061	0.611	0.541	-0.160; 0.085	Desteklenmedi
H6c SDYE -> ÇDN	-0.030	0.058	0.511	0.609	-0.155; 0.077	Desteklenmedi
H8 ÇT -> ÇDN	0.683	0.044	15.597	0.000	0.594; 0.767	Desteklendi

*0,05 anlamlılıkta 5.000 örneklem:
1,96 (önem seviyesi = %5)

Araştırma modelindeki dolaylı etkileri ifade eden aracılık rolleri PLS-SEM kapsamında yeniden örnekleme yöntemi ile analiz edilmiştir. Zhao vd. (2010'dan aktaran Yıldız, 2020) aracılık rolü için dolaylı etkinin anlamlı olmasının gerektiğini ifade etmişlerdir. Ayrıca, yazarlar hem doğrudan hem de dolaylı etkilerin anlamlı ve pozitif olması durumunda aracılık türünün kısmi aracılık olduğunu belirtmişlerdir. Dolaylı etkileri içeren hipotez bulguları Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5: Dolaylı Etkiler

Hipotezler		Standardize Beta	Standart Sapma	T değeri	p değeri	Güven Aralıkları	Sonuç
H4h	AZE -> SDYE -> ÇT	0.020	0.014	1.436	0.151	-0.001; 0.053	Desteklenmedi
H4i	AZV -> SDYE -> ÇT	0.046	0.023	2.018	0.044	0.001; 0.092	Desteklendi
H4i	AZÖD -> SDYE -> ÇT	-0.004	0.007	0.537	0.592	-0.018; 0.012	Desteklenmedi
H4j	AZN -> SDYE -> ÇT	0.045	0.023	1.947	0.052	0.001; 0.093	Desteklenmedi
H7h	AZE -> SDYE -> ÇDN	-0.004	0.010	0.436	0.663	-0.029; 0.011	Desteklenmedi
H7i	AZV -> SDYE -> ÇDN	-0.010	0.019	0.516	0.606	-0.049; 0.027	Desteklenmedi
H7i	AZÖD -> SDYE -> ÇDN	0.001	0.003	0.243	0.808	-0.006; 0.008	Desteklenmedi
H7j	AZN -> SDYE -> ÇDN	-0.010	0.020	0.493	0.622	-0.054; 0.025	Desteklenmedi
H9a	AZE -> ÇT -> ÇDN	0.039	0.039	0.997	0.319	-0.038; 0.116	Desteklenmedi
H9b	AZV -> ÇT -> ÇDN	0.125	0.042	3.008	0.003	0.048; 0.212	Desteklendi
H9c	AZÖD -> ÇT -> ÇDN	0.000	0.036	0.012	0.990	-0.071; 0.071	Desteklenmedi
H9ç	AZN -> ÇT -> ÇDN	0.245	0.054	4.567	0.000	0.140; 0.354	Desteklendi
H10c	SDYE -> ÇT -> ÇDN	0.096	0.045	2.115	0.034	0.002; 0.180	Desteklendi

*0,05 anlamlılıkta 5.000 örneklem.
t değeri: 1,96 (önem seviyesi = %5)

Tablo 5 incelendiğinde, ahlaki zekânın vicdan boyutunun çevre dostu ürün tutumu üzerine etkisinde sürdürülebilirlik odaklı değer yöneliminin ekonomik boyutunun aracılık rolü bulunmuştur ($\beta=0.046$, $p=0.044<0.05$). Bu aracılık rolünün türü ise kısmi aracılıktır. H4i hipotezi desteklenmiştir. Ancak, ahlaki zekânın empati ($\beta=0.020$, $p=0.151>0.05$), öz denetim ($\beta=-0.004$, $p=0.592>0.05$) ve nezaket ($\beta=0.045$, $p=0.052>0.05$) boyutlarının çevre dostu ürün tutumu üzerine etkisinde sürdürülebilirlik odaklı değer yöneliminin ekonomik boyutunun aracılık rolü bulunmamıştır. Bu yüzden, H4h, H4i ve H4j hipotezleri desteklenmemiştir. Ahlaki zekânın empati ($\beta=-0.004$, $p=0.663>0.05$), vicdan ($\beta=-0.010$, $p=0.606>0.05$), öz denetim ($\beta=0.001$, $p=0.808>0.05$) ve nezaket ($\beta=-0.010$, $p=0.622>0.05$) boyutlarının çevre dostu ürün satın alma niyeti üzerine etkisinde sürdürülebilirlik odaklı değer yöneliminin ekonomik boyutunun aracılık rolü tespit edilmemiştir. Dolayısıyla, H7h, H7i, H7j ve H7j hipotezleri desteklenmemiştir. Ahlaki zekânın vicdan ($\beta=0.125$, $p=0.003<0.05$) ve nezaket ($\beta=0.245$, $p=0.000<0.05$) boyutlarının çevre dostu ürün satın alma niyeti üzerine etkisinde çevre dostu ürün tutumunun aracılık rolü ortaya çıkmıştır. Bu aracılık rollerinin türü ise kısmi aracılıktır. H9b ve H9ç hipotezleri desteklenmiştir. Ancak, ahlaki zekânın empati ($\beta=0.039$, $p=0.319>0.05$) ve öz denetim ($\beta=0.000$, $p=0.990>0.05$) boyutlarının çevre dostu ürün satın alma niyeti üzerine etkisinde çevre dostu ürün tutumunun aracılık rolü ortaya çıkmamıştır. H9a ve H9c hipotezleri desteklenmemiştir. Sürdürülebilirlik odaklı değer yöneliminin ekonomik boyutunun çevre dostu ürün satın alma niyeti üzerine etkisinde çevre dostu ürün tutumunun aracılık rolü ortaya çıkmıştır

($\beta=0.096$, $p=0.034<0.05$). Bu aracılık rolünün türü ise kısmi aracılıktır. H10c hipotezi desteklenmiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

Araştırma, Planlı Davranış Teorisi ve Değer-İnanç-Norm Teorisi kapsamında genç tüketicilerin çevre dostu ürün tutumlarında ve satın alma niyetlerinde ahlaki zekâlarının ve sürdürülebilirlik odaklı değer yönelimlerinin rolünü incelemeyi amaçlamaktadır.

Araştırma modeli geçerlilik ve güvenilirlik açısından incelenmiş, ardından araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. Sürdürülebilirlik odaklı değer yöneliminin çevresel ve sosyal boyutları tek maddeli kaldığı için modelden çıkarılmıştır. Çok boyuttan oluşan ölçeklerin her bir boyutunun psikometrik özellikleri farklı olduğu için birbirinden ayrı olarak değerlendirilmesi gerektiği ileri sürülmektedir (Gökdemir ve Yılmaz, 2023: 150). Dolayısıyla, tek maddeli çevresel ve sosyal boyutların psikometrik sınırlamaya sahip olabileceği ve boyutu açıklamada yetersiz kalabileceği düşünülerek sadece ekonomik boyut ile analizlere devam edilmiştir. Çünkü tek maddeli alt boyutlar ölçeğe dahil edildiğinde, içerik geçerliliğinde bir zayıflığa neden olabilmektedir. Ekonomik boyut için geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmış ve ilgili boyutun güvenilir ve geçerli olduğu tespit edilmiştir. Bu da araştırma amacını ve problemini içeren ekonomik boyutunun kullanımı konusunda engel yaratmamıştır. Bu sebeple, üç boyutlu ölçeğin iki boyutunun çıkarılması, yapısal olarak bütünlüğüne tamamen zarar vermek yerine psikolojik sınırlamaların engellenmeye çalışıldığı anlaşılmaktadır. Ancak, alt boyutların tek kullanıldığında ölçeğin bütününe tamamıyla temsil edemediği de (Bayat, 2014: 22) göz ardı edilmemektedir. Literatürde, çok boyutlu ölçeklerde yer alan her boyutun tek bir yapıyı açıkladığı ya da temsil ettiği (Clark ve Watson, 1995) ve alt boyutların sadece ölçülmesi amaçlanan özelliği yansıttığı (Bayat, 2014) belirtilmektedir. Bu bakımdan, bir alt boyutun diğer boyutlardan soyutlanarak tek başına kullanılması ve ortaya koyduğu bulguları özelinde değerlendirilebilmesi mümkün olabilmektedir (Davison ve Sireci, 2000). Bu doğrultuda, üç boyuttan oluşan sürdürülebilirlik odaklı değer yönelimin iki alt boyutunun modelden çıkarılması ve sadece ekonomik boyutu ile analizlere devam edilmesi bir ölçek olarak değil alt boyut olarak bakılması gerektiğini zorunlu kılmıştır. Elde edilen bulgular, sürdürülebilirlik odaklı değer yönelimin tamamını yansıtmak yerine sadece ekonomik yönlü bir değer eğilimini yansıtmaktadır.

Araştırmanın sonuçlarına göre; empati, vicdan ve nezaket açısından ahlaki zekâları yüksek olan tüketicilerin sürdürülebilirlik odaklı değer yönelimleri de yüksek olmaktadır. Bu tüketicilerin sürdürülebilirliğin ekonomik yönlerine olan düşünceleri de yüksektir. Bu bakımdan, arkadaşlarının dertlerini dinleyerek onları rahatlatmaya odaklanan, üzgün olan kişileri gördüklerinde onlarla üzülebilen ve başkalarıyla empati yapabilen tüketiciler işletmelerin etik ve adil davranmasını önemli görmektedir. Bu tüketiciler, işletmelerin müşterilerine adil davranma sorumluluğu olduğunu düşünmekte ve çalışanlara adaletsiz davranan işletmelerden

rahatsız olmaktadır. Ayrıca, iletişimde ve davranışlarda vicdanı gözeten, nezaketli davranan, kaba, aşağılayıcı ve kırıncı bir dil kullanmayan kişiler de işletmelerin etik ve adil davranmasını önemli bulmaktadır. Çalışmanın bu sonucu, Clarken (2009), Puspitasari vd. (2022) ve Shafaei ve diğerlerinin (2023) çalışmalarla ile uyumluluk sağlamıştır.

Vicdan ve nezaket açısından ahlaki zekâları yüksek tüketiciler çevre dostu ürünlere yönelik olumlu tutum benimsemektedirler. Bu tüketiciler bir ürün satın almada çevreyi korumayı önemsemekte ve çevre dostu ürünlerin kirliliği azalttığına ve doğayı koruduğuna da inanmaktadır. Ayrıca, bu kişilerin çevre dostu ürünlerin onları güvende hissetmelerini sağladığına inandığı ve geleneksel ürünlerden ziyade çevre dostu ürünleri tercih ettiği de görülmektedir. Elde edilen bu sonuç, Yakut ve Yakut'un (2021) ve Shahrabi Farahani ve Athari'nin (2024) çalışmalarıyla benzerlik göstermiştir. Ahlaki zekânın empati boyutunun çevre dostu ürün tutumu üzerinde doğrudan bir etkisi ortaya çıkmamıştır. Ahlaki zekânın empati boyutu insanlara yöneliktir. Ancak, literatürde çevre dostu tutum üzerinde insana yönelik empati yerine doğayla empati kurmanın daha yüksek ve önemli etkisi olduğu gözlemlenmiştir (Li vd., 2024: 598). Dolayısıyla, empatinin doğrudan çevresel tutum üzerinde etkisinin çıkmamasının nedeni çevreye yönelik bir empati, bilinç ve bilgi eksikliği olabileceği düşünülmektedir.

Ekonomik açıdan sürdürülebilirlik odaklı değer yönelimleri yüksek olan tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik tutumları olumlu olmaktadır. Bu sebeple, işletmelerin etik ve adil davranmasını önemli gören tüketiciler bir ürün satın almada çevreyi korumayı önemsemekte ve bu ürünlerin kirliliği azalttığına ve doğayı koruduğuna inanmaktadır. Böylece, bu ürünlerin onları güvende hissetmelerini sağladığına inanmakta ve çevre dostu ürünleri tercih etmektedirler. Çalışmadaki bu sonuç, Stern vd. (1995), Leiserowitz vd. (2006), Horlings (2015) ve Ojea ve Loureiro (2007) tarafından yapılan çalışmaların bulguları ile uyumludur.

Öz denetim açısından ahlaki zekâları yüksek olan tüketicilerin çevre dostu ürün satın alma niyetleri yüksektir. Başka bir deyişle; eleştiri, öfke, üzüntü ve sevinç gibi durumlarda duygularını kontrol edebilen ve tepki vermeden önce kendisine yapılan davranışların sebeplerini anlamaya odaklanan tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın alma niyetleri bulunmaktadır. Bu sonuç, literatürde Puspitasari vd. (2022), Shafaei vd. (2023), Bozaci (2014), Al-Adamat vd. (2020) ve Janmaimool ve Khajohnmanee (2020) tarafından yapılan çalışmaların sonuçları ile benzerdir. Ahlaki zekânın öz denetim boyutunun sürdürülebilirlik odaklı değer yöneliminin ekonomik boyutu üzerinde herhangi bir etkisi ortaya çıkmamıştır. Tüketicilerin öz denetimleri bireysel olarak etik ve adalet davranışlarının gelişiminde ve bunu sürdürmelerinde önemli etken olabilmektedir. Nitekim, çevreye ve insan sağlığına zarar vermeyen ya da en az zararı veren ürünlerin satın alınmasına yönelik istek üzerinde öz denetimin etkisi bu çalışmada doğrulanmıştır. Bu etkinin çıkmasındaki motivasyon, doğaya ve insana zarar vermeyen ürünlere yönelmenin tüketicinin kendi sağlığı üzerine de fayda sağlayacağı yönündeki düşüncesi olabilmektedir.

Ancak, işletmelerin etik davranmalarının daha toplumsal bir yaklaşımı barındırdığı düşünüldüğünde, kişilerin bireysel psikolojik eğilimlerini yansıtan ve dürtülerini kontrol etmenin bir çıktısı olan öz denetimin etkisi olmayabilmektedir. Çünkü psikolojik ve kişisel bir öz denetimin yanında tüketicilerin toplumsal etik yaklaşımlarına da sahip olması gerektiği anlaşılabilmektedir. Öz denetim doğru davranışı yönlendirmede ve yanlış davranışı durdurmada katkı sağlamasına rağmen, ahlaki davranış toplumda kabul gören normlara duyulan saygıdır (Lucifora vd., 2021). Bu sebeple, kişilerde öz denetim yüksek olsa da yeteri kadar toplumsal farkındalık oluşmadığı için öz denetimin yetersiz kalabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, bu kişilerde başkalarına yönelik etik düşünmenin kendi tepkileriyle bağlantılı olabileceğine dair bir bakış açısı olmayabilir. Çünkü ahlaki anlayış, sadece vicdan ve empati odaklı düşünülüyor olabilir. Öz denetimin çevre dostu ürün tutumu üzerinde de doğrudan etkisi çıkmamıştır. Dürtülerini ve olumsuz tepkilerini kontrol edebilen öz denetimi yüksek kişiler çevresel bir tutuma sahip olmayabilir. Bunun nedeni, tüketicilerin çevresel tutumun kendi davranışlarının kontrolünden ziyade toplumun genel davranışları ve işletmelerin çevresel üretim sorumluluğu ile oluşabileceğini düşünmeleri olabilir. Çevresel tutumun çevresel bilgiyle ve farkındalıkla ilişki gösterdiği belirtilmektedir (Aminrad vd., 2013). Dolayısıyla, tüketicilerin öz denetimleri ile çevresel tutumlarında ilişkinin olmaması çevresel bilgi, farkındalık ve ilgi eksikliği ile ilişkili olabilir.

Çevre dostu ürünlere yönelik olumlu tutumları olan tüketicilerin çevre dostu ürün satın alma niyetlerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bir ürün satın almada çevreyi korumayı önemseyen, çevre dostu ürünlerin kirliliğin azaltılmasına ve doğayı korumaya yardımcı olduğuna inanan tüketicilerin bu ürünleri satın alma niyetleri bulunmaktadır. Ayrıca, çevre dostu ürünlerin onları güvende hissetmelerini sağladığına inanan tüketicilerin daha az kirlilik yaratan, enerji tasarruflu, insanlara daha az zarar veren ve çevre koruma sertifikasına sahip bu ürünleri satın alma niyetleri bulunmaktadır. Dolayısıyla, bu sonuç Aziz vd. (2021) ve Arpacı ve diğerlerinin (2024) ulaştığı sonuçlara benzerlik göstermiştir.

Sürdürülebilirlik odaklı değer yöneliminin ekonomik boyutunun çevre dostu ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi bu çalışmada tespit edilmemiştir. Bu bulgu, Stern vd. (1995), Horlings (2015), Nordlund ve Garvill (2002), Ortiz-Gómez vd. (2025), Jacobs vd. (2018), Nart vd. (2023), Buerke ve diğerlerinin (2017) çalışmalarından farklılaşmaktadır. Sürdürülebilirlik odaklı değer yönelimi çevre dostu ürün tutumu aracılığıyla çevre dostu ürün satın alma niyeti üzerinde etki göstermiştir. Ahlaki zekânın empati, vicdan ve nezaket boyutlarının da çevre dostu ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi ortaya çıkmamıştır. Çevre dostu ürünlerin satın alınmasında fiyatın önemli bir engel oluşturduğu belirtilmektedir (Young vd., 2010: 25). Bu sebeple, tüketicilerin ahlaki zekâları yüksek olsa da satın alma gücünden ve fiyat yüksekliğinden dolayı bu ürünlere yönelik tercihleri olmayabilir. Ayrıca, tüketicilerin bu ürünlere yönelik bilgi ve farkındalık eksikliğine sahip olabilecekleri de düşünülmektedir. Ancak, ahlaki zekânın vicdan ve nezaket boyutlarının çevre dostu ürün tutum aracılığıyla niyet üzerine etkisi

ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, vicdan ve nezaket açısından ahlaki zekâları yüksek olan kişilerin çevre dostu ürünleri tercih etmeleri için bu ürünlere yönelik olumlu bir tutum benimsemeleri de gerekmektedir. Bunun temelinde de bilinç ve bilgi düzeylerinin yer aldığı düşünülmektedir.

Ahlaki zekânın vicdan boyutunun çevre dostu ürün tutumu üzerine etkisinde sürdürülebilirlik odaklı değer yöneliminin ekonomik boyutunun kısmi aracılık rolü bulunmuştur. Vicdan açısından ahlaki zekâları yüksek olan, iletişimde ve davranışta vicdana önem veren tüketiciler işletmelerin etik ve adil davranmasını önemsemektedir. İşletmelerin etik ve adil davranmasını önemseyen tüketiciler ise çevre dostu ürünlere yönelik olumlu tutum benimsemektedir. Ahlaki zekânın vicdan ve nezaket boyutlarının çevre dostu ürün satın alma niyeti üzerine etkisinde çevre dostu ürün tutumunun kısmi aracılık rolü ortaya çıkmıştır. Vicdan ve nezaket açısından ahlaki zekâları yüksek olan tüketiciler çevre dostu ürünlere yönelik olumlu tutum benimsemektedir. Olumlu tutum benimsemek ise tüketicileri çevre dostu ürün satın alma niyetlerine yönlendirmektedir. Sürdürülebilirlik odaklı değer yöneliminin ekonomik boyutunun çevre dostu ürün satın alma niyeti üzerine etkisinde çevre dostu ürün tutumunun kısmi aracılık rolü ortaya çıkmıştır. Ekonomik açıdan sürdürülebilirlik odaklı değer yönelimleri yüksek olan, işletmelerin etik ve adil davranmasını önemseyen tüketiciler çevre dostu ürünlere yönelik olumlu tutum benimsemektedir. Olumlu tutum ise tüketicileri çevre dostu ürün satın alma niyetlerine yönlendirmektedir.

Çalışmada ulaşılan sonuçlara göre, işletmeler sürdürülebilirliğin ekonomik boyutunu temsil eden adil çalışma şekillerine, etik davranmaya ve müşterilerine adil davranmaya önem vermelidir. Bunu çevre dostu ürünlere yönelik pazarlama stratejilerinde vurgulamalıdır. Ayrıca, çevre dostu ürünlerde ve bu ürünlerin pazarlama iletişimlerinde ahlaki zekâları yüksek olan tüketicilerin değer yargılarına dikkat edilmeli, vicdan ve nezaket odaklı bir yaklaşım benimsenmelidir. Örneğin, tüketicilerin bir çevre dostu ürün satın aldıklarında fidan bağışı yaptıklarını, işletmenin sosyal sorumluluk projesine katkı sağladıkları açıklanabilir. İşletmeler, çevre dostu ürünlerin benimsenmesini teşvik etmek için 2 al 1 öde, dönem sonu indirimleri, numune, ücretsiz deneme gibi satış geliştirme çabaları ile tüketicilerin ilgilerini çekebilir ve bu ilgiyi satın almaya yönlendirebilir. Bu ürünlerin çevre dostu olduğuna dair ambalaj tasarımı ve eko-etiketler uygulanabilir. Ürün ambalajlarında, ürünün kullanımında ve üretiminde çevreye olan faydası sayısal verilerle desteklenebilir. İşletmeler geri dönüşüm uygulamasını sağlamak için kullanılmış ürünleri satış mağazalarında toplayabilir, bu ürünlerin karşılığında indirim sağlayabilirler. Gelecek nesillere yaşanılabilir bir dünya bırakmanın çevre dostu tüketim davranışından geçtiği hatırlatılabilir. Kamu spotlarında çevre dostu olmayan tüketim biçimlerinin olası zararları, doğal kaynakların kıtlığı, kıt olan bu kaynakların sürekli artan nüfusa yetemeyeceği ve bunun için çevre dostu tüketim davranışı sergilenmesinin gerekliliği üzerine mesajlar yer almalıdır. Daha az su kullanarak, geri dönüşümü uygulayarak, enerji tasarrufu yaparak üretim süreçlerini yöneten ve çevre dostu uygulamalar için personelini eğiten işletmeler mali

yükümlülük açısından ödüllendirilebilir. Ayrıca, toplumda sürdürülebilirlik bilincini artırmak ve çevre dostu davranışları teşvik etmek için politika uygulayıcıları toplumun katılımını içeren sosyal sorumluluk, geri dönüşüm, atık azaltma, fidan dikimi gibi projeler ve eğitim içerikleri geliştirebilir. Eğitim müfredatına kaynakların kıtlığına, çevre dostu üretim ve tüketim şekillerine ve sürdürülebilirliğin önemine dair bilgiler yer almalıdır. Burada her bireyin ahlaki sorumluluğu olduğu hatırlatılmalıdır.

Kolayda örnekleme, araştırma bulgularını genelleştirme sorununa sahiptir (Gegez, 2019). Bazı durumlar için kolayda örneklemenin kullanımı maliyet ve hız avantajı sayesinde pazarlama araştırmalarında zorundalık yaratmasına rağmen, örneklemin evreni temsil edebilme gücü oldukça zayıftır. Dolayısıyla, sadece verilerin elde edildiği örneklem grubunu temsil ettiği söylenebilmektedir (Haşiloğlu vd., 2015: 19-27). Bu çalışmanın sonuçları, evrene genellenemez. Çünkü çalışma kapsamında ulaşılan sonuçlar, sadece veri toplanan örnekleme grubuna genellenebilmektedir. Ancak, ulaşılan sonuçlar bu konu üzerine gelecek araştırmalar için bir çıkarım ve rehberlik görevi sağlayabilmektedir. Çalışmada herhangi bir markanın veya ürünün belirtilmemesi bir kısıttır. Dolayısıyla, sonuçlar bir ürün ya da markaya genellenemez. Çalışmanın evreninin üniversite öğrencilerinin olması bir kısıttır. Bu da sonuçların çeşitli demografik niteliklere göre farklılık göstermesine yol açmaktadır. Gelecekteki çalışmalar demografik nitelikleri farklılaştırarak, bir ürün sınıfı veya marka belirleyerek, atık davranışına, bilince, farkındalığa, inanca, ekolojik ayak izine ve sürdürülebilirlikle ilgili farklı değişkenlere göre araştırmalarını yürütebilirler.

Kaynakça

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2006). Constructing A Theory of Planned Behavior Questionnaire. <https://people.umass.edu/~ajzen/pdf/tpb.measurement.pdf> (Erişim: 05.04.2025).
- Ajzen, I. (2020). The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324.
- Al-Adamat, A., Al-Gasawneh, J., ve Al-Adamat, O. (2020). The Impact of Moral Intelligence on Green Purchase Intention. *Management Science Letters*, 10(9), 2063-2070.
- Ali, M., Ullah, S., Ahmad, M. S., Cheok, M. Y., ve Alenezi, H. (2023). Assessing The Impact of Green Consumption Behavior and Green Purchase Intention Among Millennials Toward Sustainable Environment. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(9), 23335-23347.
- Aminrad, Z., Zakariya, S. Z. B. S., Hadi, A. S., ve Sakari, M. (2013). Relationship Between Awareness, Knowledge and Attitudes Towards

Environmental Education Among Secondary School Students in Malaysia. *World Applied Sciences Journal*, 22(9), 1326-1333.

Arpaci, I., Karataş, K., Zeybek, G., ve Haktanir, A. (2024). Environmental Attitude, Global Social Responsibility, and Digital Literacy: Predictors of Green Purchase Intentions Among Emerging Adults. In *Current and Future Trends on Intelligent Technology Adoption: Volume 2* (pp. 79-96). Cham: Springer Nature Switzerland.

Ay, U. (2017). Çevreci Tüketim Davranışlarının Değer-İnanç-Norm Kuramı Temelinde İncelenmesi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 1-33.

Aziz, F., Md Rami, A. A., Zaremohzzabieh, Z., ve Ahrari, S. (2021). Effects of Emotions and Ethics on Pro-Environmental Behavior of University Employees: A Model Based on The Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 13(13), 7062.

Baltacı, D. Ç., Durmaz, Y., ve Baltacı, F. (2025). The Mediating Role of Attitudes in The Effect of Human and Environment-Centered Value Orientation on Green Cosmetic Product Purchasing Behavior: Comparison of Different Countries. *Environment, Development and Sustainability*, 1-24.

Bañon Gomis, A. J., Guillén Parra, M., Hoffman, W. M., ve McNulty, R. E. (2011). Rethinking The Concept of Sustainability. *Business and Society Review*, 116(2), 171-191.

Bayat, B. (2014). Uygulamalı Sosyal Bilim Araştırmalarında Ölçme, Ölçekler ve “Likert” Ölçek Kurma Tekniği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 1-24.

Beheshtifar, M., Esmaeli, Z., ve Moghadam, M. N. (2011). Effect of Moral Intelligence on Leadership. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 43(1), 6-11.

Blamey, R. (1998). Contingent Valuation and The Activation of Environmental Norms. *Ecological Economics*, 24(1), 47-72.

Bouman, T., Steg, L., ve Zawadzki, S. J. (2020). The Value of What Others Value: When Perceived Biospheric Group Values Influence Individuals' Pro-Environmental Engagement. *Journal of Environmental Psychology*, 71, 101470.

Bozaci, I. (2014). Moral Intelligence and Sustainable Consumption: A Field Research on Young Consumers. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(11), 306-319.

Buerke, A., Straatmann, T., Lin-Hi, N., ve Müller, K. (2017). Consumer Awareness and Sustainability-Focused Value Orientation as Motivating Factors of Responsible Consumer Behavior. *Review of Managerial Science*, 11, 959-991.

Chao, C. M., ve Yu, T. K. (2024). How Emotions and Green Altruism Explain Consumer Purchase Intention Toward Circular Economy Products: A Multi-Group

Analysis on Willingness to Be Environmentally Friendly. *Business Strategy and The Environment*, 33(4), 2803-2816.

Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., ve Wang, L. C. (2024). Reporting Reliability, Convergent and Discriminant Validity with Structural Equation Modeling: A Review and Best-Practice Recommendations. *Asia Pacific Journal of Management*, 41(2), 745-783.

Chowdhury, R. M. (2017). Emotional Intelligence and Consumer Ethics: The Mediating Role of Personal Moral Philosophies. *Journal of Business Ethics*, 142(3), 527-548.

Chwialkowska, A., Bhatti, W. A., ve Glowik, M. (2020). The Influence of Cultural Values on Pro-Environmental Behavior. *Journal of Cleaner Production*, 268, 122305.

Clark, L. A., ve Watson, D. (1995). Constructing Validity: Basic Issues in Objective Scale Development. *Psychological Assessment*, 7(3), 309-319.

Clarcken, R. H. (2009). Moral Intelligence in Schools. The Annual Meeting of the Michigan Academy of Sciences, Art and Letters. <https://eric.ed.gov/?id=ed508485> (Erişim: 05.04.2025).

Conner, M., ve Armitage, C. J. (1998). Extending The Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues For Further Research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429-1464.

Conner, M., ve Norman, P. (2015). Predicting and Changing Health Behaviour: Research and Practice with Social Cognition Models (Second Edition). McGraw-hill education (UK).

Davison, M. L., ve Sireci, S. G. (2000). Multidimensional Scaling. In *Handbook of Applied Multivariate Statistics and Mathematical Modeling* (pp. 323-352). Academic Press.

De Groot, J. I., ve Steg, L. (2007). Value Orientations and Environmental Beliefs in Five Countries: Validity of an Instrument to Measure Egoistic, Altruistic and Biospheric Value Orientations. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 38(3), 318-332.

Ægisdóttir, S., Gerstein, L. H., ve Çınarbař, D. C. (2008). Methodological Issues in Cross-Cultural Counseling Research: Equivalence, Bias, and Translations. *The Counseling Psychologist*, 36(2), 188-219.

Elkington, J., Hailes, J., ve Makower, J. (1990). The Green Consumer. Penguin Books.

Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Gatersleben, B., Murtagh, N., ve Abrahamse, W. (2014). Values, Identity and Pro-Environmental Behaviour. *Contemporary Social Science*, 9(4), 374-392.

Gökdemir, F., ve Yılmaz, T. (2023). Processes of Using, Modifying, Adapting and Developing Likert Type Scales. *J Nursology*, 26(2), 148-160.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., ve Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. Springer Nature.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2017). Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2. baskı). Sage Publications.

Hair, J. F., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., ve Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report The Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.

Haşiloğlu, S. B., Baran, T., ve Aydın, O. (2015). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örneklem ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 2(1), 19-28.

Heinberg, R. (2010). Foundation Concepts: What is Sustainability? In R. Heinberg and D. Lerch (Eds.), *The Post Carbon Reader: Managing The 21st Century's Sustainability Crises* (pp 1-12). Post Carbon Institute, Healdsburg, CA: Watershed Media. <http://www.postcarbonreader.com>.

Henseler, J., Ringle, C. M., 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.

Herremans, I. M., ve Reid, R. E. (2002). Developing Awareness of the Sustainability Concept. *The Journal of Environmental Education*, 34(1), 16-20.

Horlings, L. G. (2015). The Inner Dimension of Sustainability: Personal and Cultural Values. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 14, 163-169.

Imaningsih, E. S., Ramli, Y., Widayati, C., ve Yusliza, M. Y. (2023). The Influence of Egoistic Values, Biospheric Values, and Altruistic Values on Green Attitudes for Re-intention to Use Eco-Bag: Studies on Millennial Consumers. *Przestrzeń Społeczna (Social Space)*, 23(3), 357-376.

Jacobs, K., Petersen, L., Hörisch, J., ve Battenfeld, D. (2018). Green Thinking But Thoughtless Buying? An Empirical Extension of The Value-Attitude-Behaviour Hierarchy in Sustainable Clothing. *Journal of Cleaner Production*, 203, 1155-1169.

Janmaimool, P., ve Khajohnmanee, S. (2020). Enhancing University Students' Global Citizenship, Public Mindedness, and Moral Quotient for Promoting Sense of Environmental Responsibility and Pro-Environmental Behaviours. *Environment, Development and Sustainability*, 22(2), 957-970.

Jensen, M. P., Keefe, F. J., Lefebvre, J. C., Romano, J. M., ve Turner, J. A. (2003). One-and Two-Item Measures of Pain Beliefs and Coping Strategies. *Pain*, 104(3), 453-469.

Karaçam, Z. (2019). Ölçme Araçlarının Türkçeye Uyarlanması. *Journal of Midwifery and Health Sciences*, 2(1), 28-37.

Kautish, P., ve Sharma, R. (2019). Value Orientation, Green Attitude and Green Behavioral Intentions: An Empirical Investigation among Young Consumers. *Young Consumers*, 20(4), 338-358.

Kim, M. J., ve Hall, C. M. (2021). Do Value-Attitude-Behavior and Personality Affect Sustainability Crowdfunding Initiatives? *Journal of Environmental Management*, 280, 111827.

Koç, E. (2017). Temel Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Kumar, R. (2024). To Save The Environment is My Moral Duty: Investigating Young Consumer's Green Purchase Behaviour with Moderated Mediation Approach. *Social Responsibility Journal*, 20(8), 1508-1534.

Legate, A. E., Hair, J. F. Jr, Chretien, J. L., ve Risher, J. J. (2023). PLS-SEM: Prediction-Oriented Solutions for HRD Researchers. *Human Resource Development Quarterly*, 34(1), 91-109.

Lennick, D., ve Kiel, F. (2006). Moral Intelligence for Successful Leadership. *Leader to Leader*, 2006(40), 13-16.

Leiserowitz, A. A., Kates, R. W., ve Parris, T. M. (2006). Sustainability Values, Attitudes, and Behaviors: A Review of Multinational and Global Trends. *Annu. Rev. Environ. Resour.*, 31(1), 413-444.

Li, Y., Zhao, Y., Huang, Q., Deng, J., Deng, X., ve Li, J. (2024). Empathy with Nature Promotes Pro-Environmental Attitudes in Preschool Children. *PsyCh Journal*, 13(4), 598-607.

Lisboa, P. V., Gómez-Román, C., Guntín, L., ve Monteiro, A. P. (2024). Pro-Environmental Behavior, Personality and Emotional Intelligence in Adolescents: A Systematic Review. *Frontiers in Psychology*, 15, 1323098.

Liu, M. T., Liu, Y., ve Mo, Z. (2020). Moral Norm is The Key: An Extension of The Theory of Planned Behaviour (TPB) on Chinese Consumers' Green Purchase Intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(8), 1823-1841.

López-Mosquera, N., ve Sánchez, M. (2012). Theory of Planned Behavior and The Value-Belief-Norm Theory Explaining Willingness to Pay for A Suburban Park. *Journal of Environmental Management*, 113, 251-262.

Lucifora, C., Martino, G., Curcuruto, A., Salehinejad, M. A., ve Vicario, C. M. (2021). How Self-Control Predicts Moral Decision Making: An Exploratory Study on Healthy Participants. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(7), 3840.

Mahardika, H., Thomas, D., Ewing, M. T., ve Japutra, A. (2020). Comparing The Temporal Stability of Behavioural Expectation and Behavioural Intention in The Prediction of Consumers Pro-Environmental Behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101943.

Malhotra, N. (2023). Pazarlama Araştırmaları-Bir Uygulamalı Yönelim. (M. Nakip ve A. B. Hamşioğlu, Çev. Eds.). Palme Yayınevi.

Moisander, J. (2007). Motivational Complexity of Green Consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 404-409.

Nart, S., Öztürk, A., ve Altunışık, R. (2023). The Effect of Consumers' Sustainability and Halal-Focused Value Orientations on Sustainable Consumption. *Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 57-63.

Narvaez, D. (2010). The Emotional Foundations of High Moral Intelligence. *New Directions for Child and Adolescent Development*, 2010(129), 77-94.

Nguyen, H. V., Thanh Do, L., ve Thu Le, M. T. (2024). From Environmental Values to Pro-Environmental Consumption Behaviors: The Moderating Role of Environmental Information. *Current Psychology*, 43(4), 3607-3620.

Nguyen, T. N., Lobo, A., ve Nguyen, B. K. (2018). Young Consumers' Green Purchase Behaviour in An Emerging Market. *Journal of Strategic Marketing*, 26(7), 583-600.

Nordlund, A. M., ve Garvill, J. (2002). Value Structures Behind Proenvironmental Behavior. *Environment and Behavior*, 34(6), 740-756.

Ojea, E., ve Loureiro, M. L. (2007). Altruistic, Egoistic and Biospheric Values in Willingness to Pay (WTP) for Wildlife. *Ecological Economics*, 63(4), 807-814.

Ortiz-Gómez, M., Melero-Bolaños, R., Muñoz-Ocaña, Y., ve de los Ríos-Berjillos, A. (2025). What Does Sustainable Development Goals Knowledge Contribute To? A Longitudinal Study of Values and Sustainable Behaviour in University Students. *International Journal of Sustainability in Higher Education*.

Puspitasari, R., Budimansyah, D., Sapriya, S., ve Rahmat, R. (2022). The Influence of Emotional Intelligence, Moral Intelligence and Intellectual Intelligence on Characters Caring for the Environmental School Students in the

Perspective of Civic Education. In Annual Civic Education Conference (ACEC 2021) (pp. 343-348). Atlantis Press.

Ragheb, A., El-Shimy, H., ve Ragheb, G. (2016). Green Architecture: A Concept of Sustainability. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 216, 778-787.

Rana, S. S., ve Solaiman, M. (2023). Moral Identity, Consumption Values and Green Purchase Behaviour. *Journal of Islamic Marketing*, 14(10), 2550-2574.

Rashid, N. R. N. A. (2009). Awareness of Eco-Label in Malaysia's Green Marketing Initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8), 132-141.

Ribeiro, M. A., Seyfi, S., Elhoushy, S., Woosnam, K. M., ve Patwardhan, V. (2025). Determinants of Generation Z Pro-Environmental Travel Behaviour: The Moderating Role of Green Consumption Values. *Journal of Sustainable Tourism*, 33(6), 1079-1099.

Ringle, C. M., Wende, S., ve Becker, J-M. (2024). SmartPLS 4. Bönningstedt: SmartPLS. <https://www.smartpls.com>

Roy, S. K. (2023). Impact of Green Factors on Undergraduate Students' Green Behavioral Intentions: A Hybrid Two-Stage Modeling Approach. *Heliyon*, 9(10), e20630.

Sabah Welbeck, E. E., ve Larbi, E. A. (2025). Sustainability Consciousness, Peer Influence and Sustainable Consumption Behaviour: The Role of Altruism Among Business Students in Ghana. *International Journal of Sustainability in Higher Education*.

Saruhan, Ş. C., ve Özdemirci, A. (2016). Bilim, Felsefe ve Metodoloji (4. baskı), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Schwartz, S. H. (1994). Are There Universal Aspects in The Structure and Contents of Human Values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19-45.

Shafaei, H., Yadolahzadeh, A., Ranjbari, S., ve Salari, H. (2023). Developing a Model of Environmentally Responsible Behaviors with Growth and Social Responsibility in Athletes: Investigating Mediating Role of Moral Intelligence. *Sports Psychology*, 15(2), 221-235.

Shahrabi Farahani, F., ve Athari, Z.S. (2024). Explaining the Role of Moral Intelligence in University Students' Environmental Attitude and Morality. *Journal of Environmental Education and Sustainable Development*, 12(4), 121-133.

Shin, Y. H., Moon, H., Jung, S. E., ve Severt, K. (2017). The Effect of Environmental Values and Attitudes on Consumer Willingness to Pay More for Organic Menus: A Value-Attitude-Behavior Approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33, 113-121.

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

Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., ve Kalof, L. (1999). A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 81-97.

Stern, P. C., Kalof, L., Dietz, T., ve Guagnano, G. A. (1995). Values, Beliefs, and Proenvironmental Action: Attitude Formation Toward Emergent Attitude Objects. *Journal of Applied Social Psychology*, 25(18), 1611-1636.

Tanner, C., ve Christen, M. (2013). Moral Intelligence-A Framework for Understanding Moral Competences. In *Empirically Informed Ethics: Morality Between Facts and Norms* (pp. 119-136). Cham: Springer International Publishing.

Yakut, S., ve Yakut, İ. (2021). Yakut-Ahlâkî Zekâ Ölçeği. *Journal of International Social Research*, 14(76), 836-842.

Yıldız, E. (2020). SmartPLS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Reflektif ve Formatif Yapılar. Seçkin Yayıncılık.

Young, W., Hwang, K., McDonald, S., ve Oates, C. J. (2010). Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour When Purchasing Products. *Sustainable Development*, 18(1), 20-31.

Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi. (2023). Yükseköğretim İstatistikleri 2024-2025 Öğretim Yılı Öğrenci Sayıları Özet Tablosu. <https://istatistik.yok.gov.tr/> (Erişim: 02.05.2025).

Zhao, A. L., Dermody, J., Koenig-Lewis, N., ve Hanmer-Lloyd, S. (2024). Cultivating Sustainable Consumption: The Role of Harmonious Cultural Values and Pro-Environmental Self-Identity. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 1014-1031.

Zhao, X., Lynch Jr, J. G., ve Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths About Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.

EK-1: Araştırmanın Hipotezleri

H1	Ahlaki zekânın a) empati, b) vicdan, c) öz denetim ve ç) nezaket boyutlarının sürdürülebilirlik odaklı değer yöneliminin çevresel boyutu üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	H5	Ahlaki zekânın a) empati, b) vicdan, c) öz denetim ve ç) nezaket boyutlarının çevre dostu ürün satın alma niyeti üzerine etkisinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.
	Ahlaki zekânın d) empati, e) vicdan, f) öz denetim ve g) nezaket boyutlarının sürdürülebilirlik odaklı değer yöneliminin sosyal boyutu üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	H6	Sürdürülebilirlik odaklı değer yöneliminin a) çevresel, b) sosyal ve c) ekonomik boyutlarının çevre dostu ürün satın alma niyeti üzerine etkisinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.
	Ahlaki zekânın h) empati, ı) vicdan, i) öz denetim ve j) nezaket boyutlarının sürdürülebilirlik odaklı değer yöneliminin ekonomik boyutu üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.		Ahlaki zekânın a) empati, b) vicdan, c) öz denetim ve ç) nezaket boyutlarının çevre dostu ürün satın alma niyeti üzerine etkisinde sürdürülebilirlik odaklı değer yöneliminin çevresel boyutunun aracılık rolü vardır.
H2	Ahlaki zekânın a) empati, b) vicdan, c) öz denetim ve ç) nezaket boyutlarının çevre dostu ürün tutumu üzerine etkisinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	H7	Ahlaki zekânın d) empati, e) vicdan, f) öz denetim ve g) nezaket boyutlarının çevre dostu ürün satın alma niyeti üzerine etkisinde sürdürülebilirlik odaklı değer yöneliminin sosyal boyutunun aracılık rolü vardır.
H3	Sürdürülebilirlik odaklı değer yöneliminin a) çevresel, b) sosyal ve c) ekonomik boyutlarının çevre dostu ürün tutumu üzerine etkisinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.		Ahlaki zekânın h) empati, ı) vicdan, i) öz denetim ve j) nezaket boyutlarının çevre dostu ürün satın alma niyeti üzerine etkisinde sürdürülebilirlik odaklı değer yöneliminin ekonomik boyutunun aracılık rolü vardır.
H4	Ahlaki zekânın a) empati, b) vicdan, c) öz denetim ve ç) nezaket boyutlarının çevre dostu ürün tutumu üzerine etkisinde sürdürülebilirlik odaklı değer yöneliminin çevresel boyutunun aracılık rolü vardır.	H8	Çevre dostu ürün tutumunun çevre dostu ürün satın alma niyeti üzerine etkisinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.
	Ahlaki zekânın d) empati, e) vicdan, f) öz denetim ve g) nezaket boyutlarının çevre dostu ürün tutumu üzerine etkisinde sürdürülebilirlik odaklı değer yöneliminin sosyal boyutunun aracılık rolü vardır.	H9	Ahlaki zekânın a) empati, b) vicdan, c) öz denetim ve ç) nezaket boyutlarının çevre dostu ürün satın alma niyeti üzerine etkisinde çevre dostu ürün tutumunun aracılık rolü vardır.
	Ahlaki zekânın h) empati, ı) vicdan, i) öz denetim ve j) nezaket boyutlarının çevre dostu ürün tutumu üzerine etkisinde sürdürülebilirlik odaklı değer yöneliminin ekonomik boyutunun aracılık rolü vardır.	H10	Sürdürülebilirlik odaklı değer yöneliminin a) çevresel, b) sosyal ve c) ekonomik boyutlarının çevre dostu ürün satın alma niyeti üzerine etkisinde çevre dostu ürün tutumunun aracılık rolü vardır.