

Yayın Geliş Tarihi: 13.06.2025
Yayına Kabul Tarihi: 22.10.2025
Online Yayın Tarihi: 29.12.2025
<http://dx.doi.org/10.16953/deusosbil.1719107>

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Cilt: 27, Sayı: 4, Yıl: 2025, Sayfa: 1762-1788
E-ISSN: 1308-0911

Araştırma Makalesi

SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞININ DİNAMİKLERİ: ÇEVRESEL KAYGI VE FİYAT DUYARLILIĞININ ROLÜ

*Onur TERZİ**

Öz¹

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin çevresel kaygı düzeylerinin ve fiyat duyarlılıklarının sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki etkilerini incelemektir. Araştırma kapsamında Aydın il merkezinde yaşayan 309 kişiden kolayda örnekleme yöntemi ile toplanan veriler, yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada sürdürülebilir tüketim, çevresel kaygı ve fiyat duyarlılığının etkileri doğrultusunda çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı satın alma, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik olmak üzere dört alt boyut üzerinden değerlendirilmiş ancak yeniden kullanılabilirlik boyutu düşük güvenilirlik nedeniyle analize dahil edilmemiştir. Yapılan analizler neticesinde çevresel kaygı ile çevre duyarlılığı ve tasarruf boyutları arasında anlamlı ve pozitif, ihtiyaç dışı satın alma boyutu ile anlamlı ve negatif yönlü ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Fiyat duyarlılığı ile tasarruf boyutu arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu ancak ihtiyaç dışı satın alma boyutu ile istatistiksel olarak herhangi bir ilişki olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca fiyat duyarlılığı ile çevre duyarlılığı boyutu arasında beklenen aksine anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Bu bulgular, sürdürülebilir tüketim davranışlarını etkileyen çevresel kaygı ve fiyat duyarlılığı gibi faktörlerin karmaşık etkileşimlerini ortaya koymakta olup, hem akademik literatüre hem de pratikteki uygulamalara katkılar sunmaktadır.

***Anahtar Kelimeler:** Sürdürülebilir Tüketim, Çevresel Kaygı, Fiyat Duyarlılığı, Çevresel Duyarlılık.*

Bu makale için önerilen kaynak gösterimi (APA 7. Sürüm):

Terzi, O. (2025). Sürdürülebilir tüketim davranışının dinamikleri: Çevresel kaygı ve fiyat duyarlılığının rolü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27 (4), 1762-1788.

* Dr. Öğr. Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın Meslek Yüksekokul, Yönetim ve Organizasyon Bölümü ORCID: 0000-0003-2308-0122, onur.terzi@hotmail.com

¹Bu çalışma için Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 17.02.2025 tarihli ve 20/08 sayılı karar numarası ile etik onay alınmıştır.

THE DYNAMICS OF SUSTAINABLE CONSUMPTION BEHAVIOR: THE ROLE OF ENVIRONMENTAL CONCERN AND PRICE SENSITIVITY

Abstract

This study aims to investigate how consumers' levels of environmental concern and price sensitivity influence their sustainable consumption behaviors. To achieve this, data were gathered from 309 individuals residing in the city center of Aydın through a convenience sampling method and analyzed using structural equation modeling. In the study, sustainable consumption was evaluated in four sub-dimensions, namely environmental sensitivity, unnecessary purchases, savings and reusability, in line with the effects of environmental concern and price sensitivity. However, the reusability dimension was excluded from the analysis due to low reliability. The findings indicated a significant positive association between environmental concern and both the environmental sensitivity and savings dimensions, while a significant negative association was observed with the unnecessary purchase dimension. Moreover, price sensitivity was found to be positively and significantly related to the savings dimension, whereas no statistically significant relationship was identified with the unnecessary purchase dimension. Interestingly, and contrary to initial assumptions, a significant positive relationship emerged between price sensitivity and the environmental sensitivity dimension. These findings reveal the complex interactions of factors such as environmental concern and price sensitivity that affect sustainable consumption behaviors and contribute to both academic literature and practical applications.

Keywords: Sustainable Consumption, Environmental Concern, Price Sensitivity, Environmental Sensitivity.

GİRİŞ

İnsan davranışları, küresel ekosistem üzerinde hem olumlu hem de olumsuz yönde bir etkiye sahiptir. Nitekim günümüzde karşı karşıya olduğumuz çevresel sorunların büyük bir kısmı doğrudan insan faaliyetlerinden kaynaklanmakta olup, bu sorunların çözümü için davranış odaklı yaklaşımlar gerekmektedir (Oskamp, 2000). Çevresel sürdürülebilirliği sağlamak amacıyla, ihtiyatlılık ilkesi tüketim seviyelerinin en azından mevcut düzeyde tutulmasını gerektirir. Küresel çapta yüksek tüketim oranlarını etkileyen başlıca iki faktör, dünya nüfüsündeki artış ve refah seviyesi yüksek grupların giderek artan maddi tüketimidir. Sürdürülebilir bir gelecek için geliştirilebilecek çözümler, ya nüfus artışının dengeye oturtulması ya da bireylerin doğal kaynak kullanımının sınırlandırılması yönünde olmalıdır (Schaefer & Crane, 2005).

Bireylerin temel ihtiyaçlarını karşılarken ve yaşam kalitelerini iyileştirirken, mal ve hizmetleri bilinçli ve verimli bir şekilde kullanmalarını ifade eden sürdürülebilir tüketim kavramı, tüketici davranışlarını değiştirerek israfı önlemeyi, doğal kaynakları daha verimli kullanmayı, tüketimi azaltmayı ve sürdürülebilirliğe katkıda bulunan bir toplum modelini yeniden tanımlamayı hedeflemektedir (Alvarez-Suárez vd., 2013; Hornibrook vd., 2015). Sürdürülebilir tüketimin bu

önemi, akademisyenler, politika yapıcılar ve uygulayıcılar tarafından yaygın olarak kabul edilmektedir. Buna rağmen, bu alandaki araştırmalar hala gelişme aşamasındadır ve birçok boyutu yeterince incelenmemiştir. Ayrıca, bu konudaki tartışmalar büyük ölçüde dağınık ve bütüncül bir çerçeveden yoksundur (Quoquab & Mohammad, 2020). Sürdürülebilir tüketim davranışları, demografik faktörler (Chekima vd., 2016; Lazaric vd., 2020), çevresel değerler ve tutumlar (Çapienè vd., 2022; Wang, 2017; Zakaria vd., 2019), sosyal ve psikolojik faktörler (Salazar vd., 2013; Shen vd., 2022; Szczepaniak & Szulc-Obłoz, 2024; Van Dam & Fischer, 2015) gibi birçok faktörden etkilenmektedir. Ancak, tüketicilerin neden çevresel olarak sürdürülebilir davranışlarda buldukları veya bulunmadıkları veya neden yeşil ürünler satın aldıkları konusunda sağlam temellere dayanan teorik açıklamalar oldukça azdır (Gleim vd., 2013). Bu eksiklik, sürdürülebilir tüketim davranışlarını anlamak ve teşvik etmek için daha kapsamlı teorik modellere duyulan ihtiyacı ortaya koymaktadır.

Bu doğrultuda, bu çalışmada çevresel kaygı ve fiyat duyarlılığının sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Literatürde çevresel kaygı ile sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişki belirli sayıda çalışmada incelenmiştir. Çalışma sonuçları çevresel kaygı ve sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişkinin karmaşıklığına dikkat çekmektedir. Ghaffar vd. (2023), tüketicilerin çevre için endişe duyduklarında sürdürülebilir tüketim davranışlarında bulunma olasılıklarının daha yüksek olduğunu vurgulamaktadırlar. Benzer şekilde Avcı, (2023), artan çevresel ve ekonomik kaygıların sürdürülebilir tüketim ile olumlu yönde ilişkili olduğunu vurgulayarak, kaygının eyleme geçirilebilir uygulamalara dönüştüğünü belirtmektedir. Wang (2017), Rizkalla & Erhan (2020), Szilagyi vd. (2022), Villi (2023) ve Zeng vd. (2023)'in çalışmaları da çevresel kaygı ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasında olumlu ilişkiler olduğunu ortaya koymaktadır. Saari vd. (2021) ise çevresel kaygının bireylerin davranışsal niyetleri üzerinde güçlü bir etkisinin olduğunu ve bu etkinin bireyi sürdürülebilir tüketim davranışlarına yönlendirebileceğini ama bunun doğrudan olmayacağını ifade etmektedir. Bamberg (2003) de çevresel kaygının sürdürülebilir tüketimi dolaylı olarak etkileyebileceğini ve kaygı ile davranış arasındaki ilişkinin, çeşitli aracı süreçler ve bireysel inançlar tarafından şekillendirildiğinin kabul edilmesi gerektiğini öne sürmektedir. Ayrıca bazı çalışmalar, çevresel kaygının her zaman sürdürülebilir tüketim davranışına dönüşmediğini göstermektedir (Do Paco & Raposo, 2009; Dunlap & Jones, 2002; Kropfeld vd., 2018). Paço & Gouveia Rodrigues (2016)'in çalışması bireylerin çevresel kaygılara sahip olmalarına rağmen, çeşitli engeller nedeniyle sürdürülebilir tüketim uygulamalarına istikrarlı bir şekilde katılmadıklarını ortaya koymaktadır. Benzer şekilde Montreuil Carmona vd. (2024)'nin yaptığı güncel çalışmada, çevresel kaygının sürdürülebilir tüketim davranışı için tek başına yeterli olmadığı, bunun yanında değer ve tutumların da kaygıya eşlik etmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Çevresel kaygı ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki karmaşık ve çok yönlü ilişkinin gereği olarak, bireylerin çevresel kaygısını etkileyen unsurların ve bu kaygının, sürdürülebilir tüketim niyetleri üzerindeki etkilerinin daha

detaylı bir şekilde araştırılması gerekmektedir (Wang, 2017). Özet olarak çevresel kaygı ile sürdürülebilir tüketim arasındaki pozitif ilişkiyi destekleyen çok sayıda çalışmanın yanında, bazı çalışmalar bu ilişkinin karmaşıklığına ve çok yönlü doğasına vurgu yapmaktadır. Dolayısıyla iki değişken arasındaki ilişkinin daha detaylı incelenmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmada çevresel kaygının sürdürülebilir tüketimin dört boyutu üzerindeki etkisi incelenecek ve çevresel kaygının bu alanlarda nasıl bir rol oynadığını anlamaya yönelik incelemeler yapılacaktır.

Tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışının şekillenmesinde çevresel kaygı gibi kişisel değer ve tutumların yanı sıra fiyat kavramı da belirleyici bir faktördür. Kaczorowska vd. (2019), fiyat bilincine sahip tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik şüpheli bir tutum sergilediğini ve bu ürünler için yüksek fiyat ödeme konusunda isteksiz olduklarını ifade etmektedir. Anquez vd. (2022) de tüketicilerin sürdürülebilir ambalajlı ürünlere yönelik tercihlerinde fiyatın belirleyici bir rol oynadığını ve algılanan çevresel faydalara rağmen birçok tüketicinin bu ürünler için daha yüksek fiyat ödemeye isteksiz olduğunu ortaya koymuştur. Yue vd. (2020), Wang vd. (2020) ve Alhomssi & Ali (2024) de fiyat duyarlılığının sürdürülebilir tüketim davranışını olumsuz yönde etkilediğini ve yüksek fiyat algısının tüketicilerin sürdürülebilir ürünleri tercih etme eğilimini azalttığını belirtmektedir. Bununla birlikte, bazı araştırmalar, çevresel kaygısı yüksek bireylerin fiyat duyarlılığına rağmen sürdürülebilir ürünleri tercih edebildiğini ve etik değerlerin fiyat hassasiyetinin etkisini azaltabileceğini ortaya koymaktadır (Kim & Lee, 2023; Nguyen vd., 2017). Ayrıca, tüketici güveni ve marka itibarı gibi faktörlerin de sürdürülebilir ürünlerin algılanan değerini artırarak fiyatın olumsuz etkisini dengeleyebileceği belirtilmektedir (Ewe & Tjiptono, 2023; Yuan vd., 2025). Mevcut bulgular, Gleim vd. (2013)'nin de vurguladığı gibi, fiyatın sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde hem teşvik edici hem de engelleyici bir etkisinin olabileceğini göstermektedir. Ancak bu etkinin sürdürülebilir tüketim davranışının farklı boyutlarına nasıl yansıdığına dair çok az sayıda çalışma mevcuttur. Dolayısıyla, bu çalışmada fiyat duyarlılığının sürdürülebilir tüketimin çevresel duyarlılık, ihtiyaç dışı satın alma, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik boyutları üzerindeki etkisi ele alınarak, fiyat faktörünün sürdürülebilir tüketim davranışlarını şekillendirme biçimi daha kapsamlı bir şekilde değerlendirilecektir.

Bu çalışmanın temel amacı tüketicilerin çevresel kaygı düzeylerinin ve fiyat duyarlılıklarının sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki etkilerini incelemektir. Literatürde iki değişkenin sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisini ayrı ayrı ele alan çalışmalar bulunmakla birlikte, bu çalışmalarda sürdürülebilir tüketim genellikle tek bir boyut üzerinden değerlendirilmiştir. Bu çalışma, sürdürülebilir tüketimin çevresel duyarlılık, ihtiyaç dışı satın alma, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik gibi çok boyutlu yapısını dikkate alarak, çevresel kaygı ve fiyat duyarlılığının bu davranışları nasıl şekillendirdiğine dair bütüncül bir model önermektedir. Dolayısıyla, çalışmanın mevcut literatüre katkı sunacağı öngörülmektedir. Bu yaklaşım, sürdürülebilir tüketim literatürüne yeni bir perspektif

kazandırarak, gelecekteki araştırmalar için bir temel oluşturmayı amaçlamaktadır. Teorik katkıların yanı sıra, bu çalışmanın pratik katkılarının da olacağı beklenmektedir. Çalışmanın bulguları, sürdürülebilir ürün ve hizmet sunan işletmeler için değerli bilgiler sunmaktadır. Özellikle çevre dostu ürünlerin fiyatlandırılması ve tüketicilere yönelik bilinçlendirme kampanyalarının tasarlanması konusunda işletmelere rehberlik edeceği düşünülmektedir. Ayrıca politika yapıcılara, sürdürülebilir tüketim davranışının daha geniş kitlelerce benimsenmesi için uygun ekonomik ve sosyal politikaların geliştirilmesi konusunda da yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sürdürülebilir Tüketim

İnsanların tüketim alışkanlıkları, çevre üzerinde önemli ve çok yönlü etkiler yaratmaktadır. Bu etkiler arasında karbondioksit salınımının artması, biyolojik çeşitliliğin azalması, küresel ısınmanın hızlanması ve doğal kaynakların tükenmesi gibi olgular yer almaktadır. Son yıllarda bu çevresel sorunlar giderek daha fazla tartışılmakta ve sürdürülebilir tüketim davranışlarının önemi vurgulanmaktadır. Bu durumun temelinde, nüfus artışı ve hızlı ekonomik büyümenin yanı sıra küreselleşmenin yarattığı ölçek ekonomisi, ürün fiyatlarındaki düşüşler, kentleşme, toplumsal yapıda meydana gelen değişimler ve bireylerin yaşam standartlarındaki yükseliş gibi faktörler bulunmaktadır. Bu unsurlar, tüketim eğilimlerini etkileyerek çevresel sürdürülebilirliği tehdit eden bir yapı oluşturabilmektedir (Karalar & Kiracı, 2011).

Sürdürülebilir tüketim ile ilgili en kapsamlı tanımlardan biri 1994 yılında Norveç Çevre Bakanlığı tarafından yapılmış ve OECD 2022 raporunda da yayımlanmıştır. Bu tanıma göre sürdürülebilir tüketim, bireylerin temel ihtiyaçlarını karşılarken yaşam kalitesini artıran ancak aynı zamanda doğal kaynakların ve toksik maddelerin kullanımını en aza indiren bir tüketim biçimidir. Bu yaklaşım, yaşam döngüsü boyunca atık ve kirlenici emisyonların azaltılarak tüketimin sürdürülebilirliğini sağlamayı ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmamayı amaçlamaktadır (Seyfang, 2006). Birleşmiş Milletler Çevre Programı'na göre sürdürülebilir tüketim, temel ihtiyaçların karşılanması, yaşam kalitesinin ve verimliliğin artırılması, atıkların azaltılması, yaşam döngüsü yaklaşımının benimsenmesi ve adalet ilkesinin gözetilmesi gibi çeşitli unsurları kapsayan geniş bir kavramdır. Bu unsurlar, çevresel etkileri ve insan sağlığına yönelik riskleri en aza indirirken, mevcut ve gelecek nesillerin temel gereksinimlerini karşılamayı ve yaşam standartlarını iyileştirmeyi amaçlayan hizmetlerin nasıl sunulabileceği sorusu etrafında birleşmektedir (UNEP, 2021). Sürdürülebilir tüketim, bireylerin ve toplumların mevcut ve gelecek nesillerin refahını gözeterek tüketim alışkanlıklarının şekillendirilmesi gerektiğini vurgulayan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım ürünlerin yalnızca edinilmesi değil, aynı zamanda kullanım süreçleri ve elden çıkarılmasının

da çevresel, sosyal ve ekonomik etkilerini minimize edecek şekilde yönetilmesini gerektirir (Luchs vd., 2011). Dolayısıyla sürdürülebilir tüketim doğal kaynakların verimli kullanımı, atık yönetimi ve etik üretim süreçleri gibi unsurları içeren bütüncül bir sistem olarak ele alınmalıdır.

Sürdürülebilir tüketim, farklı şekillerde tanımlansa da genel olarak temel insan gereksinimlerinin gözetilmesini, israfın önlenmesini ve tüketimin azaltılmasını vurgulamaktadır. Ayrıca, çevresel sürdürülebilirliği koruyarak gelecek nesillerin kaynaklara erişimini güvence altına almayı amaçlamaktadır (Quoquab & Mohammad, 2020). Jackson (2005), sürdürülebilir tüketimin yalnızca bireysel satın alma tercihlerine bağlı bir kavram olmanın ötesinde, üretim süreçlerinden tedarik zincirlerine ve politika yapıcılara kadar geniş bir grubu ilgilendiren çok boyutlu bir olgu olduğunu ifade etmektedir. Mont & Plepys (2008) de sürdürülebilir tüketimin ekonomik, çevresel ve sosyal boyutları kapsayan bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Çevresel boyut, karbon ayak izinin azaltılması, geri dönüşüm süreçlerinin teşvik edilmesi ve ekosistemlerin korunmasını içermektedir (Tukker vd., 2010). Ekonomik boyut, sürdürülebilir iş modellerinin geliştirilmesini ve uzun vadeli ekonomik istikrarı sağlamayı hedeflerken, sosyal boyut ise bireylerin bilinçli tüketim alışkanlıklarını geliştirmesi ve etik tüketim davranışlarını benimsemesi üzerine yoğunlaşmaktadır (Jackson, 2005). Sürdürülebilir tüketim, bireylerin bilinçli ve sorumlu tüketim anlayışlarını benimsemesinin yanı sıra işletmelerin ve sivil toplum kuruluşlarının uyguladığı politika ve düzenlemelerle desteklenen kapsamlı bir süreçtir. Bu sürecin temelini, işletmelerin çevre dostu üretim yöntemlerini benimsemesi, devletlerin sürdürülebilir tüketimi teşvik edici yasal düzenlemeler yapması ve tüketicilerin çevresel farkındalığının artırılması oluşturmaktadır. Ancak sürdürülebilir tüketimin yaygınlaştırılması, çevresel kaygılar, sosyal normlar ve ekonomik faktörler gibi çeşitli değişkenlerden etkilenmektedir. Bu nedenle, bireysel tüketim alışkanlıklarının bu doğrultuda şekillendirilmesi ve toplumsal düzeyde farkındalığın artırılması büyük önem taşımaktadır. Bu bileşenler bir araya geldiğinde sürdürülebilir tüketim hedeflerine ulaşmak mümkün hale gelebilir (Lorek & Spangenberg, 2014; Thøgersen & Crompton, 2009; Vergragt vd., 2014).

Çevresel Kaygı

Çevresel kaygı, bireylerin çevresel sorunlara yönelik farkındalık düzeylerini ve bu sorunların çözümüne katkıda bulunma isteklerini ifade eden bir kavramdır. Bu kaygı, doğaya verilen zarar, iklim değişikliği, kirlilik ve doğal kaynakların tükenmesi gibi konulara duyarlılık göstermeyi içerir. Aynı zamanda, bireylerin sürdürülebilir yaşam biçimlerini benimseme ve çevre dostu davranışlar sergileme motivasyonlarını da yansıtmaktadır (Sang & Bekhet, 2015). Çevresel kaygı, bireylerin doğal çevrenin aşırı kaynak kullanımı ve kirlilik gibi faktörler nedeniyle tehlike altında olduğuna dair bilinç veya farkındalık düzeyi olarak da tanımlanmaktadır (Dunlap & Jones, 2002). Çevresel tutumun bir bileşeni olarak değerlendirilen çevresel kaygı, bireylerin çevre sorunlarına yönelik farkındalıklarını,

bu sorunların olası etkilerine dair endişelerini ve çözüm üretme konusundaki motivasyonlarını yansıtmaktadır (Schultz vd., 2005). Çevresel kaygı bireylerin çevresel sorunlara karşı duyduğu endişe, bu sorunlara dair sahip oldukları tutumlar ve bu sorunların çözülmesine yönelik kişisel katkı sağlama istekleri ile ilişkilidir. Bu kavram, bilişsel (çevreyle ilgili inançlar), duygusal (çevresel sorunlara dair duygusal yanıtlar) ve tutumsal (çevre dostu davranışlara yönelik niyetler) olmak üzere üç ana boyutta değerlendirilebilir (Takács-Sánta, 2007). Çevresel kaygı, literatürde genellikle iki kategoriye ayrılarak incelenmektedir: belirli çevresel sorunlara odaklanan kaygılar (örneğin, atık yönetimi veya su kirliliği gibi konulara yönelik tutumlar) ve daha kapsamlı, evrensel bir perspektif sunan çevresel kaygılar (örneğin, ekolojik krizlerin bütüncül bir değerlendirmesi ve insan-çevre ilişkisine dair genel görüşler) (Yue vd., 2020). Bu çalışmada, çevresel sorunların birbiriyle bağlantılı doğasını ve insan-çevre etkileşiminin bütüncül bir şekilde değerlendirilmesini ön plana çıkaran ikinci yaklaşım benimsenmiştir.

Fiyat Duyarlılığı

Fiyat esnekliği ve fiyat duyarlılığı, tüketici davranışlarını anlamada önemli kavramlardır. Fiyat esnekliği, bir ürünün fiyatındaki değişikliklerin, ürün talebinde nasıl bir değişikliğe yol açtığını incelerken, fiyat duyarlılığı, bireysel tüketicilerin bu fiyat değişimlerine nasıl tepki verdiğini açıklamaktadır. Fiyat duyarlılığı, tüketicilerin fiyatlara karşı genel tepkilerini ifade eden ve bir ürün veya hizmetin bedelini ödeme konusunda ne derece istekli veya hassas olduklarını yansıtan bir kavram olarak tanımlanabilir. Bu kavram, tüketicilerin fiyat değişimlerine karşı gösterdikleri duyarlılığı ve ödeme eğilimlerini anlamaya odaklanmaktadır (Goldsmith & Newell, 1997).

Fiyat duyarlılığı, tüketicilerin fiyat değişimlerine karşı gösterdikleri hassasiyeti ve bu değişikliklerin satın alma kararlarını ne derece etkilediğini ifade eden bir kavramdır. Yüksek fiyat duyarlılığı, tüketicilerin fiyatlar arttığında taleplerini azaltma veya daha uygun alternatiflere yönelme eğiliminde olduklarını gösterir. Buna karşılık, düşük fiyat duyarlılığı, tüketicilerin fiyat değişikliklerinden daha az etkilendiğini ve fiyatlar yükselse bile satın alma davranışlarını sürdürme olasılıklarının daha yüksek olduğunu ortaya koyar (Hsieh & Chang, 2004). Fiyat duyarlılığı, tüketicilerin bir ürün veya hizmetin maliyetine ilişkin algılarını da ifade etmektedir. Her bir müşterinin kabul edilebilir fiyat aralığı farklıdır ve bu aralıkta hangi fiyatın uygun olduğu konusunda farklı algılara sahiptirler. Tüketicilerin fiyat algıları ve bu algılara verdikleri tepkiler, bir pazarın fiyat değişikliklerine ne kadar duyarlı olduğunu belirler. Bu nedenle fiyat duyarlılığı, tüketici davranışlarını anlamak ve etkili fiyatlandırma stratejileri geliştirmek için önemli bir unsurdur (Abdullah-Al-Mamun & Robel, 2014).

HİPOTEZ GELİŞTİRME

Çevresel Kaygı - Sürdürülebilir Tüketim

Çevresel kaygı, bireylerin çevre dostu ürünlere olan duyarlılığını etkileyen bir faktör olarak, sorumlu ve sürdürülebilir tüketici davranışını teşvik etmektedir. Çevresel kaygısı yüksek olan bireyler, tüketimin olumsuz çevresel etkilerini en aza indirmek amacıyla çevre dostu ürünlere yönelirler, böylece sürdürülebilir tüketim alışkanlıkları geliştirirler. Bu bağlamda, çevre dostu ürünleri tercih etmeyen tüketiciler, çevre dostu alternatifler mevcutken çevreye zarar verecek şekilde satın almalar yapan bireyler olarak tanımlanabilir (Shrum vd., 1995).

Kim & Choi (2005)'nin çalışması çevresel kaygının doğrudan sürdürülebilir satın alma davranışını etkilediğini ortaya koymuştur. Çalışmada çevresel kaygısı yüksek olan bireylerin, çevre dostu ürünleri satın alma ve sürdürülebilir tüketim davranışları sergileme olasılığının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Özellikle çevresel kaygı ile çevre dostu ürünleri satın alma davranışı arasında olumlu yönde bir korelasyon olduğu ve çevre ile ilgili tutumların tüketim davranışlarının önemli bir belirleyicisi olduğu vurgulanmaktadır. Hedlund (2011), turistlerin sürdürülebilir turizm seçeneklerini tercih etme niyetlerini belirlemede değer yönelimlerinin (özellikle evrenselcilik değerinin) ve bu yönelimlerin çevresel kaygılarla olan etkileşiminin önemini vurgulamaktadır. Bu çalışma, çevresel duyarlılığın tüketici davranışları üzerindeki etkisinin yalnızca çevreyle sınırlı kalmayıp daha geniş bir bağlamda da önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Pagiaslis & Kroutalis (2014)'in çalışmasında çevresel kaygının sürdürülebilir tüketim üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle çevresel kaygı ve çevreyle ilgili bilgi düzeyi, sürdürülebilir davranışların benimsenmesini teşvik etmektedir. Ancak bazı ilişkilerin zayıf olması, çevresel kaygının etkisinin bireysel faktörlere bağlı olarak değişebileceğine işaret etmektedir. Saari vd. (2021)'nin çalışması da çevresel bilgi ve risk algısının çevresel kaygıyı artırarak sürdürülebilir tüketim davranışlarını teşvik ettiğini ortaya koymaktadır. Bulgular, çevresel kaygının davranışsal niyet üzerinde belirleyici bir rol oynadığını ve sürdürülebilir tüketimi yönlendiren temel faktörlerden biri olduğunu göstermektedir. Rizkalla & Erhan (2020)'ın araştırması çevresel sorunlara daha fazla duyarlı bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme olasılıklarının arttığını ortaya koymaktadır. Çalışmanın bulguları, çevre dostu ürünlerin pazarlanmasında çevresel kaygıların dikkate alınmasının tüketicilerin satın alma tercihleri üzerinde etkili bir rol oynayabileceğini göstermektedir. Szilagyı vd. (2022)'nin yaptığı çalışmada çevresel kaygı seviyesi yüksek olan bireylerin geri dönüştürülmüş, yeniden kullanılan veya onarılmış ürünleri (dairese tüketim) tercih etme eğiliminde olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlar, çevresel kaygının yalnızca geleneksel sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını değil, aynı zamanda döngüsel ekonomiye dayalı tüketim yaklaşımlarını da teşvik ettiğini göstermektedir. Villi, (2023) tarafından yapılan çalışmada iklim değişikliğiyle ilgili kaygı düzeylerinin sürdürülebilir tüketime yönelik eğilimleri olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Çalışmaya göre bireylerin iklim sorunlarına yönelik kaygı

düzeyleri arttıkça, özellikle yeniden kullanılabilirlik ve koruma odaklı davranışlar gibi sürdürülebilir tüketim kalıplarını benimseme eğilimleri de artmaktadır. Zeng vd. (2023), çalışmalarında bireylerin çevresel bilgi ve risk algılarının çevresel kaygılarını artırdığını, bunun da sürdürülebilir tüketim davranışlarını pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Ayrıca çevresel tutumun, çevresel kaygı ile çevre dostu davranış arasındaki ilişkide aracı bir rol oynadığı ortaya çıkmıştır. Bu bulgular, çevresel kaygının sürdürülebilir tüketimi teşvik etmedeki önemini vurgulamakta ve planlı davranış teorisi çerçevesinde teorik bir destek sağlamaktadır.

Çevresel kaygı ile sürdürülebilir tüketim arasında doğrudan bir ilişki olduğunu savunan birçok çalışma bulunmakla birlikte, bazı araştırmalar çevresel kaygının sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde önemli bir etkisinin olmadığını göstermektedir. Bu farklılık ekonomik motivasyonlar, sosyal etkiler ve tüketici davranışının karmaşıklığı gibi çeşitli faktörlerden kaynaklanabilmektedir. Bamberg (2003), tüketicilerin çevresel kaygılarını kişisel özellikleriyle ilişkilendirerek yeşil ürün satın alma davranışıyla olan bağlantısını incelemiş ve bu ilişkinin zayıf olduğunu belirlemiştir. Do Paco & Raposo (2009)'nun çalışması, çevresel kaygısı yüksek bireylerin çevre dostu politikaları desteklemelerine rağmen, bu kaygının her zaman somut çevresel davranışlara dönüşmediğini göstermektedir. Özellikle ekonomik faktörlerin, bireylerin enerji ve su tasarrufu gibi sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını şekillendirmede önemli bir rol oynadığı vurgulanmıştır. Kropfeld vd. (2018)'nin araştırması, çevresel kaygının ekolojik etkiyle ilişkilendirildiğini ancak bu ilişkinin bireylerin tüketim davranışlarına her zaman yansımadığını ortaya koymuştur. Bireylerin doğru bilgiye erişim eksikliği veya tüketim davranışlarının çevre üzerindeki etkisine dair inançsızlık gibi unsurlar, bu kaygının sürdürülebilir tüketim davranışına dönüşmesini engelleyen faktörler olarak öne çıkmaktadır (Dunlap vd., 2000; Moisaner, 2007). Paço & Gouveia Rodrigues (2016) da çevresel kaygının her zaman sürdürülebilir tüketim davranışına dönüşmediğini belirtmektedirler. Bu bakış açısı, Blake (2001)'in çevresel tutumların davranışa dönüşmesini engelleyen bağlamsal faktörleri tanımladığı ve ekolojik sorunlara dair deneyimlerin ve kaygıların her zaman güçlü çevresel eylemlerle sonuçlanmadığını ortaya koyduğu çalışmasıyla da desteklenmektedir.

Çevresel kaygı ile sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişki literatürde farklı bulgularla ele alınmış olsa da, bu çalışmada çevresel kaygının sürdürülebilir tüketim davranışlarını etkileyebileceği öne sürülmektedir. Yüksek çevresel kaygı düzeyine sahip bireylerin tüketim alışkanlıklarını çevresel etkileri minimize edecek şekilde değiştirme eğiliminde oldukları varsayılmaktadır. Bu bağlamda, çevresel kaygı ile sürdürülebilir tüketim arasında pozitif bir ilişki olması beklenmektedir. Çalışmada sürdürülebilir tüketim Doğan vd. (2015)'nin önerdiği şekilde çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı satın alma, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik olmak üzere dört boyut üzerinden ele alınmıştır. Yazarlar ihtiyaç dışı tüketim boyutunda yer alan ifadeler ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasında ters yönlü bir ilişki olduğunu ve bu boyuta ait ifadelerin puanlarının azaldıkça sürdürülebilir tüketim eğiliminin artacağını ifade etmektedirler. Bu nedenle çevresel kaygı ile sürdürülebilir tüketimin çevre

duyarlılığı, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik boyutları arasında pozitif bir ilişki öngörülürken, ihtiyaç dışı satın alma boyutu ile negatif bir ilişki öngörülmüş ve aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Tüketicilerin çevresel kaygıları ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H1a: Tüketicilerin çevresel kaygıları ile çevre duyarlılığı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H1b: Tüketicilerin çevresel kaygıları ile ihtiyaç dışı satın alma davranışı arasında negatif bir ilişki vardır.

H1c: Tüketicilerin çevresel kaygıları ile tasarruf davranışları arasında pozitif bir ilişki vardır.

H1d: Tüketicilerin çevresel kaygıları ile yeniden kullanılabilirlik davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır.

Fiyat Duyarlılığı- Sürdürülebilir Tüketim

Farklı tüketicilerin aynı ürüne farklı fiyatlar ödemeye istekli olması, fiyatın tüketimle yakından ilişkili olmasından kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin fiyata verdikleri tepkiler, bireysel algılar, satın alma gücü, ihtiyaçlar ve psikolojik faktörler gibi birçok değişkenden etkilenmektedir. Bu durum, tüketici davranışlarını anlamaya yönelik araştırmalarda fiyat duyarlılığının önemli bir değişken olarak ele alınmasını gerektirir (Goldsmith vd., 2010). Yue vd. (2020), fiyat duyarlılığının çevresel sorumluluk ile sürdürülebilir tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi zayıflattığını tespit etmişlerdir. Yazarlar, tüketicilerin çevresel kaygılar taşıyıcılar bile, fiyatın belirleyici bir faktör olduğunu ve yüksek fiyat algısının sürdürülebilir tüketim davranışlarını sınırlayabileceğini ifade etmektedir. Bu durum, fiyat baskılarının sürdürülebilir tüketim niyetini zayıflatabileceğini ve çevresel kaygının her zaman sürdürülebilir satın alma davranışına dönüşmeyebileceğini göstermektedir. Wang vd. (2020) tarafından yapılan çalışmada, çevre bilincinin sürdürülebilir ürün satın alma niyetini artırdığı, ancak fiyat duyarlılığının bu ilişkiyi zayıflatabileceği ortaya konulmuştur. Fiyatı önemli bir karar faktörü olarak gören tüketiciler, sürdürülebilir ürünleri yüksek maliyet nedeniyle tercih etmeyebilirken, fiyatı daha az önemseyen tüketiciler çevresel faydalara ve ürün kalitesine odaklanarak sürdürülebilir tüketimi benimsemeye daha yatkın olabilmektedir. Benzer bir sonuç Alhomssi & Ali (2024)'nin çalışmasında da görülmektedir. Bu çalışmada çevre bilincinin tüketicilerin sürdürülebilir satın alma niyetlerini artırdığı, ancak fiyat duyarlılığının bu etkiyi zayıflattığı belirlenmiştir. Bu bulgular, tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik olumlu tutumlarına rağmen, yüksek fiyatların satın alma kararlarını olumsuz etkileyebileceğini ortaya koymaktadır.

Fiyat duyarlılığının tüketici davranışı üzerindeki etkisi sürdürülebilir satın alma kararlarında önemli bir belirleyici unsurdur. Nitekim Horani & Dong (2023), fiyat duyarlılığının özellikle teknoloji ve akıllı telefon pazarlarında sürdürülebilir

satın alma bağlamında kritik bir öncül olduğunu vurgulamaktadır. Okur vd. (2023)'nin yaptıkları çalışma, tüketicilerin fiyat ve kalite algılarının sürdürülebilir tüketim tercihlerinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Çalışmada çevre bilincine sahip müşterilerin bile sürdürülebilir ürünleri satın alırken uygun fiyatı göz önünde bulundurduğunu belirtilmektedir. Sonuçlar ayrıca korku ve belirsizlik düzeyi düşük bireylerin, sürdürülebilir ürünleri maliyet-fayda açısından değerlendirme eğiliminde olduğunu, yüksek korku ve belirsizlik düzeyine sahip bireylerin ise kaliteyi ön planda tutarak sürdürülebilir ürünlerin özelliklerine daha fazla önem verdiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, fiyat duyarlılığı yüksek tüketicilerin sürdürülebilir tüketim tercihlerinin, ürünlerin fiyatına ve algılanan değerine bağlı olarak farklılaşabileceği söylenebilir. Bu bulgular, tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik olumlu tutumlarına rağmen, yüksek fiyatların satın alma kararlarını olumsuz etkileyebileceğini ortaya koymaktadır. Bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışı, çevre dostu ve sürdürülebilir tüketim anlayışına karşı olumlu bir tutumun yanında sahip oldukları fiyat duyarlılıkları ile de şekillenmektedir. Zira Malik vd. (2017)'nin belirttikleri gibi çevre dostu ürünlerin fiyatı genellikle geleneksel ürünlerden daha yüksektir. Tüketiciler çevre dostu ürünleri desteklemeye istekli olduklarını ifade etseler de, satın alma kararları genellikle fiyatla ilgili faktörler tarafından belirlenmektedir. Bu bulgular ışığında, fiyat duyarlılığı ile sürdürülebilir tüketim arasında genel olarak negatif bir ilişki öngörülmekte, ancak alt boyutlara göre bu ilişkinin yönünün değişebileceği düşünülmektedir. Bu çerçevede, aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H2: Tüketicilerin fiyat duyarlılıkları ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasında negatif bir ilişki vardır

H2a: Tüketicilerin fiyat duyarlılıkları ile çevre duyarlılığı arasında negatif bir ilişki vardır.

H2b: Tüketicilerin fiyat duyarlılıkları ile ihtiyaç dışı satın alma davranışı arasında negatif bir ilişki vardır.

H2c: Tüketicilerin fiyat duyarlılıkları ile tasarruf davranışları arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2d: Tüketicilerin fiyat duyarlılıkları ile yeniden kullanılabilirlik boyutu arasında pozitif bir ilişki vardır.

YÖNTEM

Veri Toplama ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Aydın ilinde ikamet eden 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Veriler, zaman ve maliyet kısıtları ile erişim kolaylığı dikkate alınarak kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. Şubat–Nisan 2025 tarihleri arasında yüz yüze ve çevrim içi anket uygulamaları aracılığıyla toplam 309

katılımcıdan veri elde edilmiştir. Çalışmanın saha uygulamasına başlamadan önce, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 17.02.2025 tarihli ve 20/08 sayılı karar ile etik onay alınmıştır.

Oluşturulan anket formu dört bölümden oluşmakta olup, ilk bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin dört soru yer almaktadır. İkinci bölümde çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı satın alma, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik olmak üzere dört alt boyuttan oluşan ve Doğan vd. (2015) tarafından geliştirilen sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği bulunmaktadır. Ölçekte yer alan maddeler, 1= hiçbir zaman, 5= her zaman aralığında 5'li ikert ölçek tipindedir. Anketin üçüncü bölümünde yer alan 7 maddelik çevresel kaygı ölçeği Diekmann & Preisendörfer (1998) tarafından geliştirilmiştir. Son bölümde ise katılımcıların sürdürülebilir ürünlere yönelik fiyat duyarlılığını ölçmek için Goldsmith (1996) 'in çalışmasından alınan dört maddelik fiyat duyarlılığı ölçeği yer almaktadır. Çevresel kaygı ve fiyat duyarlılığı ölçekleri 5'li likert (1- Kesinlikle katılmıyorum-5- Kesinlikle katılıyorum) şeklindedir.

Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında elde edilen verilen Jamovi programı kullanılarak analiz edilmiş ve ulaşılan sonuçlar aşağıda aktarılmıştır.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Betimleyici İstatistikler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)	Yaş	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	144	46,6	18-24	66	21,4
			25-31	38	12,3
			32-38	93	30,1
Erkek	165	53,4	39-45	80	25,9
			46 ve üzeri	32	10,4
Mezuniyet Durumu			Aylık Gelir		
İlköğretim	12	3,9	0-20000 TL	83	26,9
Lise	45	14,6	20001-30000 TL	33	10,7
Ön Lisans	59	19,1	30001-40000 TL	26	8,4
Lisans	117	37,9	40001-50000 TL	33	10,7
Lisansüstü	76	24,6	50001 TL ve üzeri	134	43,4

Katılımcıların %53,4'ünü erkekler %46,6'sını kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde en büyük grubu %30,1'lik oranla 32-38 yaş aralığındaki bireyler oluştururken, bunu %25,9 ile 39-45 yaş grubu izlemektedir. Lisans mezunu 117 kişi toplam katılımcıların %37,9'una karşılık gelmektedir. Aylık gelir dağılımında ise katılımcıların %43,4'ünün 50001 TL ve üzerinde bir gelire sahip olduğu belirlenmiştir.

Geçerlik ve güvenilirlik analizleri

Çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerlik ve güvenilirliklerini değerlendirmek amacıyla Cronbach Alpha katsayısı, doğrulayıcı faktör analizi (DFA), bileşik güvenilirlik (CR) ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri hesaplanmıştır. Ölçeklerin içsel tutarlılığını değerlendirmek için Cronbach Alpha

katsayısı incelenmiş ve 0.70'in üzerindeki değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilmiştir (Hair vd., 2019). Yapısal geçerliliğin incelenmesi için faktör yükleri analiz edilmiş olup, faktör yüklerinin 0.50'nin üzerinde olması kriteri benimsenmiştir (Fornell & Larcker, 1981). Ayrıca, her bir ölçek için, CR'nin 0.70'in ve AVE'nin 0.50'nin üzerinde olması ölçütü esas alınmıştır.

Tablo 2. Ölçeklerin Güvenirlik ve Geçerlik Analizi Sonuçları

Ölçek	İfade	Faktör Yükü	Cronbach Alpha	CR	AVE
Çevresel Duyarlılık	ÇD1	0,833	0,898	0,899	0,643
	ÇD2	0,740			
	ÇD3	0,897			
	ÇD4	0,812			
	ÇD5	0,716			
İhtiyaç Dışı Satın Alma	İDSA1	0,591	0,801	0,833	0,501
	İDSA2	0,690			
	İDSA3	0,771			
	İDSA4	0,744			
	İDSA5	0,731			
Tasarruf	TAS1	0,876	0,891	0,893	0,681
	TAS2	0,907			
	TAS3	0,852			
	TAS4	0,641			
Çevresel Kaygı	ÇK1	0,385	0,816	0,857	0,506
	ÇK2	0,606			
	ÇK3	0,836			
	ÇK4	0,522			
	ÇK5	0,793			
	ÇK6	0,756			
	ÇK7	0,709			
Fiyat Duyarlılığı	FD2	0,863	0,883	0,883	0,715
	FD3	0,869			
	FD4	0,805			

Ölçeklerin iç tutarlılıklarını değerlendirmek için yapılan analizde sürdürülebilir tüketimin alt boyutlarından çevresel duyarlılık ($\alpha=0,898$), ihtiyaç dışı satın alma ($\alpha=0,801$) ve tasarruf ($\alpha=0,891$) ölçeklerinin yüksek güvenilirlik değerlerine sahip olduğu belirlenmiştir. Yeniden kullanılabilirlik boyutunun güvenilirlik katsayısının ($\alpha=0,583$) düşük çıkması nedeniyle bu boyut analiz dışı bırakılmıştır. Öte yandan fiyat duyarlılığı ölçeğinin başlangıçtaki Cronbach Alpha değeri 0,682 olarak hesaplanmıştır. Ancak “Çevre dostu ve sürdürülebilir ürünlerin fiyatı benim için önemlidir” ifadesinin düzeltilmiş madde-toplam korelasyonunun düşük ve negatif olması (-0,078) bu ifadenin ölçekle uyumsuzluk gösterdiğini ortaya koymuştur. Bu ifade çıkarıldığında güvenilirlik katsayısı 0,883'e yükselmiş ve iç tutarlılığı önemli ölçüde artırmıştır.

Sürdürülebilir tüketim ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarında, modelin uyum iyilik değerlerinin istenilen aralıklarda olduğu belirlenmiştir ($\chi^2= 164,812$, $df=72$, CFI 0,958, RMSEA 0,067, TLI 0,936, SRMR

0,044). Ölçeğe ait maddelerin faktör yüklerinin de 0,51 ile 0,907 arasında değiştiği tespit edilmiş ve modelin yapısal geçerliliği desteklenmiştir. Çevresel kaygı ölçeğinin DFA sonuçları, modelin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğunu göstermektedir ($\chi^2=14,856$, $df=7$, CFI 0,989, RMSEA 0,0605, TLI 0,936, SRMR 0,023). Ancak, ölçekte yer alan “İnsanların büyük bir kısmı çevreye duyarlı bir şekilde hareket etmemektedir” ifadesi düşük faktör yükü (0,385) nedeniyle modelden çıkarılmıştır. Fiyat duyarlılığı ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarında ise, ölçek maddelerinin faktör yüklerinin 0,863 ile 0,869 arasında değiştiği ve modelin yapısal geçerliliğinin sağlandığı belirlenmiştir ($\chi^2=3,582$, $df=2$, CFI 0,997, RMSEA 0,051, TLI 0,991, SRMR 0,034). Ölçüm modelinin bileşik güvenilirliğinin yanı sıra ayrışma geçerliliğine de sahip olması beklenmektedir. Bu çalışmada ayrışma geçerliliği Fornell & Larcker (1981) ve Henseler vd. (2015)’nin önerdiği yöntemleri kullanarak değerlendirilmiştir.

Tablo 3. Ölçeklere Ait Ayrışma Geçerliliği Analiz Sonuçları

Değişkenler	ÇD	İDSA	TAS	ÇK	FD	\sqrt{AVE}
ÇD	1					0,801
İDSA	-0,174	1				0,707
TAS	0,491	-0,446	1			0,825
ÇK	0,284	-0,107	0,240	1		0,711
FD	0,530	-0,072	0,159	0,422	1	0,845

Tablo 3’te ölçekler arası korelasyon ilişkilerini gösteren değerler yer almaktadır. Çalışmada ayrışım geçerliliğinin değerlendirilmesi amacıyla uygulanan HTMT analizi, tüm değerlerin Henseler vd. (2015) tarafından belirlenen kritik sınır olan 0.85’in altında kalması nedeniyle, ölçüm modelinin farklı yapılar arasında yeterli ayırt ediciliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin ayrışım geçerliliği ayrıca Fornell & Larcker (1981) tarafından önerilen yöntemle de test edilmiştir. Buna göre, her bir değişkenin AVE değerinin karekökünün (\sqrt{AVE}), o değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyon katsayılarını aşması beklenmektedir. Elde edilen bulgular, tüm boyutlar için bu koşulun karşılandığını ve dolayısıyla ölçeğin ayrışım geçerliliğinin sağlandığını ortaya koymuştur. Verilerin normallik dağılımına uygunluğu, basıklık ve çarpıklık değerlerinin incelenmesiyle değerlendirilmiş ve verilerin normal dağıldığı anlaşılmıştır.

Yol analizi

Yapılan analizler neticesinde ölçüm modelinin geçerlik ve güvenilirlik kriterlerini sağladığı ortaya konulmuştur. Araştırma modelinin bütüncül olarak değerlendirilmesi amacıyla, bir sonraki aşamada yapısal eşitlik modellemesi kapsamında çevresel kaygı ve fiyat duyarlılığının sürdürülebilir tüketimin farklı boyutları üzerindeki etkileri test edilmiştir. Bu doğrultuda, Jamovi yazılımı kullanılarak yol analizleri gerçekleştirilmiş ve hipotezler elde edilen bulgular ışığında değerlendirilmiştir.

Tablo 4. Yol Analizi Sonuçları

Hipotez	Yapısal Yollar	Standardize Katsayılar	Standart Hata	p
H _{1a}	Çevresel kaygı → Çevre duyarlılığı	0,175	0,028	<0,01
H _{1b}	Çevresel kaygı → İhtiyaç dışı satın alma	-0,044	0,025	0,03
H _{1c}	Çevresel kaygı → Tasarruf	0,235	0,031	<0,01
H _{2a}	Fiyat duyarlılığı → Çevre duyarlılığı	0,372	0,022	<0,01
H _{2b}	Fiyat duyarlılığı → İhtiyaç dışı satın alma	-0,025	0,019	0,309
H _{2c}	Fiyat duyarlılığı → Tasarruf	0,204	0,023	<0,01

Kurulan yapısal modelin uyum indekslerine bakıldığında, modelin verilerle kabul edilebilir düzeyde bir uyum gösterdiği anlaşılmaktadır ($\chi^2=164,812$, $df=72$, CFI 0,958, RMSEA 0,067, TLI 0,936, SRMR 0,044). Buna göre, modelde yer alan yollara ilişkin analiz sonuçları Tablo 4’te yer almaktadır. Bu sonuçlara göre, çevresel kaygının hem çevre duyarlılığı ($\beta=0,175$, $p<0,01$) hem de tasarruf davranışı üzerinde ($\beta=0,235$, $p<0,01$) anlamlı ve pozitif istatistiksel etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Standardize katsayısı düşük olmakla beraber, öngörülmesi gibi çevresel kaygı ile ihtiyaç dışı satın alma davranışı arasında anlamlı ve negatif yönlü ($\beta=-0,044$, $p=0,03$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ışığında H_{1a}, H_{1b} ve H_{1c} hipotezleri desteklenmiştir. Fiyat duyarlılığın sürdürülebilir tüketim davranışının alt boyutları üzerindeki etkileri incelendiğinde, çevreye duyarlılığı ($\beta=0,372$, $p<0,01$) ve tasarruf davranışı ($\beta=0,204$, $p<0,01$) ile anlamlı ve pozitif yönde ilişki içinde olduğu görülmektedir. Çalışmada, fiyat duyarlılığı ile çevresel duyarlılık arasında negatif yönlü bir ilişki olacağı öngörülmüş olsa da, analizler bu iki değişken arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuş ve bu nedenle H_{2a} hipotezi desteklenmemiştir. Bunun yanı sıra, fiyat duyarlılığı ile ihtiyaç dışı satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($\beta=-0,025$, $p=0,309$). Buradan hareketle ve H_{2c} hipotezi desteklenmiş, H_{2b} hipotezi ise desteklenmemiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışma, tüketicilerin çevresel kaygı düzeyleri ve fiyat duyarlılıklarının sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamıştır. Bu kapsamda çevresel kaygı ve fiyat duyarlılığı ile sürdürülebilir tüketimin boyutları arasındaki ilişkiler yapısal modelleme yoluyla test edilmiştir.

Araştırma bulguları, çevresel kaygının çevreye duyarlılığı üzerinde pozitif yönde bir istatistiksel etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuç Ayar vd. (2024)’nin çevresel duyarlılığın bireylerin ekolojik uyarılarına algılama ve bunlara duygusal tepki verme kapasitesini artırarak kaygıyı tetiklediği yönündeki bulgularıyla tutarlılık göstermektedir. Benzer şekilde Jannah & Wulandari (2024) ve Susilowati vd. (2020)’nin çalışmaları da çevresel kaygı ile çevresel duyarlılık arasındaki pozitif ilişkiyi vurgulamaktadır. Ayrıca Pluess vd. (2018), bireylerin

çevresel koşullara karşı yüksek duyarlılığa sahip olmalarının ekolojik kaygılarını artırabileceğini ileri sürmektedir. Bu doğrultuda, çevresel kaygının bireylerin çevresel uyarıcılara daha açık hale gelmesini sağlayarak çevreye yönelik farkındalıklarını ve hassasiyetlerini artırdığı söylenebilir. Çevresel konulara ilişkin artan kaygı, bireyleri çevresel tehditleri daha hızlı ve yoğun bir şekilde algılamaya yönlendirebilir, bu da çevresel duyarlılığı pekiştiren bir mekanizma olarak işleyebilir. Bu bağlamda, çevresel kaygının belirli bir düzeye kadar çevresel farkındalığı artırıcı bir etkiye sahip olduğu, dolayısıyla sürdürülebilir tüketim gibi çevreye duyarlı davranışları teşvik edebileceği düşünülebilir. Ayrıca çevresel kaygı düzeyi yüksek bireylerin, çevresel etkileri en aza indiren ve sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını destekleyen ürünleri tercih etme eğiliminde oldukları çıkarımı da yapılabilir.

Çevresel kaygı ile ihtiyaç dışı satın alma davranışı arasındaki negatif ilişki çevresel kaygının, bireylerin ihtiyaç dışı tüketim alışkanlıklarını sınırlamaya yönelik bir etkisi olabileceğini ancak bu etkinin çok güçlü olmadığını göstermektedir. Bu zayıf ilişki, çevresel kaygısı yüksek bireylerin ihtiyaç dışı tüketimden kaçınma eğiliminde olduğunu, ancak bu etkinin pratikte sınırlı kaldığını ortaya koymaktadır. Çevresel kaygının çevre dostu ve sürdürülebilir ürünlerin satın alınması üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu ortaya koyan çalışmalar bulunmakla beraber (Alam vd., 2023; Sharma vd., 2022), çevresel kaygının doğrudan ihtiyaç dışı satın alma davranışıyla olan ilişkisi daha yeni ve gelişmekte olan bir alandır. Örneğin, Rahimah vd. (2018) çevresel kaygının, tüketicilerin satın alma tutumlarını nasıl değiştirdiğini inceleyerek, bu kaygının tüketicileri daha sorumlu seçimler yapmaya yönlendirdiğini belirtmişlerdir. Aynı şekilde Ghazali vd. (2018) de çevresel kaygının, tüketicilerin ihtiyaç dışı harcamalar konusunda daha dikkatli olmalarına yol açabileceğini ifade etmişlerdir. Öte yandan Zulauf & Wagner (2022), kaygının tüketici davranışlarını iki yönde şekillendiren bir faktör olduğunu ve yüksek seviyedeki kaygının bazen duygusal rahatlama amacıyla tüketim alışkanlıklarını olumsuz etkileyebileceğini ifade etmektedir. Dolayısıyla, çevresel kaygı ve ihtiyaç dışı satın alma davranışı arasındaki ilişki hem kısıtlama hem de rahatlama amacıyla yapılan alışverişler arasında karmaşık ve çift yönlü bir etkileşim ortaya koymaktadır. Çevresel kaygı, bazı bireylerde daha bilinçli ve tasarruf odaklı tüketim davranışlarını teşvik ederken, bazı bireylerde ise stres ve kaygıyı azaltma amacıyla ihtiyaç dışı harcamaları tetikleyebilir.

Çevresel kaygı ile tasarruf arasındaki pozitif ilişki, bireylerin çevresel tehditlere yönelik artan farkındalığının tüketim alışkanlıklarını nasıl şekillendirdiğini göstermektedir. Bu bulgu, çevresel kaygının bireylerin tüketim tercihlerini etkilediğini gösteren önceki çalışmalarla tutarlıdır. Zheng vd. (2023), çevresel kaygının tasarruf davranışlarını doğrudan ve olumlu yönde etkilediğini belirlemiş; çevresel kaygısı yüksek bireylerin tasarruf etme niyetlerinin daha güçlü

olduğunu ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde Ru vd. (2021), çevresel kaygının enerji tasarrufu üzerinde doğrudan etkili olduğunu göstermiştir. Bu sonuçlar, bireylerin çevresel kaygılarını, daha sorumlu ve tutumlu tüketim alışkanlıklarına yönelmek için bir araç olarak kullandığını ortaya koymaktadır. Çevresel kaygının, bireylerin gelecekteki çevresel krizlere karşı kendilerini koruma içgüdüsünü harekete geçirerek tasarruf eğilimlerini artırdığı düşünülebilir.

Çalışmada fiyat duyarlılığı ile çevresel duyarlılık arasındaki ilişkinin negatif yönde olması beklenirken, elde edilen bulgular bu ilişkinin pozitif yönlü olduğunu göstermektedir. Literatürde genellikle fiyat duyarlılığının, çevre dostu tüketim davranışlarını sınırlayan bir etken olarak ele alındığı görülmektedir (Alhomssi & Ali, 2024; Wang vd., 2020; Yue vd., 2020). Ancak bu bulgu, bazı bireylerin hem fiyat konusunda hassas olup hem de çevresel duyarlılık gösterebileceğini düşündürmektedir. Örneğin, Yan vd. (2015) çalışmasında, ikinci el giyim gibi hem uygun fiyatlı hem de çevre dostu ürünlerin, fiyat duyarlılığı yüksek bireyler için cazip olduğunu ortaya koymuştur. Yue vd. (2020)'de çevresel duyarlılık taşıyan bireylerin fiyat konusunda hassas olduklarını ve sürdürülebilir ürünlerin uygun fiyatlı hale gelmesiyle bu engelin aşılabileceğini belirtmektedir. Bu nedenle, fiyat duyarlılığının her zaman çevre dostu tüketimi engelleyen bir faktör olmadığı, aksine uygun maliyetli sürdürülebilir ürünlere (enerji tasarruflu ampuller, uzun ömürlü dayanıklı ürünler, vb.) yönelimi artırabileceği söylenebilir.

Fiyat duyarlılığı ile tasarruf arasındaki pozitif ilişki, tüketicilerin fiyatlara karşı duyarlı olmalarının, tasarruf yapma eğilimlerini artırabileceğini göstermektedir. Fiyat duyarlılığı, tüketicilerin harcamalarını daha dikkatli planlamalarını ve bütçelerini optimize etme yönünde davranışlar sergilemelerini sağlayan önemli bir faktördür. Azar (2011), tüketicilerin satın alma sürecinde tasarruf yapmayı değerlendirdikleri durumlarda, hem mutlak hem de karşılaştırmalı fiyat farklarının karar verme sürecinde kritik rol oynadığını belirtmektedir. Lee & Chen-Yu (2018) ise yüksek fiyat indirimlerinin tüketicilerin tasarruf algılarının artmasına yol açtığını, bunun da değer algısına ve dolayısıyla tasarruf davranışlarına yansıdığını vurgulamaktadır. Bu bulgular, fiyat duyarlılığının tasarruf davranışlarını nasıl şekillendirdiğine dair önemli bir anlayış sunmaktadır. Yüksek fiyat duyarlılığına sahip bireylerin, tasarruf yapabilmek adına alternatifleri karşılaştırarak, hem ekonomik hem de sürdürülebilir seçenekleri tercih etme eğiliminde olduğu söylenebilir. Ayrıca, bu bireyler genellikle yüksek fiyatlı ürünlerden kaçınarak tasarruf yapma yönünde kararlar alırlar. Bu durum, fiyat duyarlılığının yalnızca harcama kontrolünü değil, aynı zamanda daha tasarruf odaklı ve bilinçli tüketim alışkanlıklarını da tetiklediğini göstermektedir.

Bu çalışma, çevresel kaygı ve fiyat duyarlılığı ile sürdürülebilir tüketim davranışları arasındaki etkileşimleri inceleyerek mevcut literatüre katkıda

bulunmaktadır. Literatürde sürdürülebilir tüketim üzerine yapılan çalışmaların çoğu çevresel kaygı ve fiyat duyarlılığının bağımsız etkilerine odaklanırken, bu çalışma her iki değişkenin de sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki rollerini bir arada ele alarak daha kapsamlı bir anlayış sunmaktadır. Ayrıca bu değişkenlerin, sürdürülebilir tüketimin farklı boyutları üzerindeki ayrıştırılmış etkilerini ortaya koyarak mevcut modelleri genişletmiştir. Çalışmanın sürdürülebilir ve çevre dostu ürünlerin pazarlama süreçlerine yönelik pratik katkılar sunması da beklenmektedir. Çalışmanın bulguları, işletmelerin pazarlama stratejilerini şekillendirirken çevresel kaygıyı dikkate almanın önemini ortaya koymaktadır. Buradan hareketle işletmeler, tüketicilerin çevresel sorunlarla ilgili farkındalıklarını ve duyarlılıklarını artıracak ve bu sorunların çözülmesi gerektiğine dair bir bilinç oluşturacak iletişim faaliyetleri yürütebilir. Ancak işletmeler çevresel sorunlara vurgu yaparken tüketicilerde bir tedirginlik yaratmaktan kaçınmalı ve çözüm odaklı bir yaklaşım benimsemelidir. Örneğin, ürünlerin çevresel etkileriyle ilgili bilgiler sunulabilir ve tüketicilerin bu etkileri nasıl azaltabileceği konusunda önerilerde bulunulabilir. Ayrıca, tüketicilerin bu seçimleri nasıl ve neden yapmaları gerektiğine dair bilgilendirici içerikler sunmak, kaygıyı umut ve çözüm odaklı bir yaklaşımla dengeleyebilir. Üretim süreçlerinde sürdürülebilirlik ve çevre dostu uygulamalar da şeffaf bir şekilde paylaşılarak, tüketicilerin bu konuda daha bilinçli seçimler yapmaları teşvik edilebilir. Bu şeffaflık, aynı zamanda tüketicilerin güven duygusunu artırır, çevre dostu ürünlere olan ilgiyi destekler ve uzun vadede işletmelerin itibarını güçlendirir. Çalışmanın bulguları, fiyat duyarlılığı ile sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişkiyi karmaşık bir yapıda ortaya koymakta, bu da işletmelere, tüketicilerin fiyat odaklı davranışlarını göz önünde bulundurarak pazarlama stratejilerini şekillendirirken dikkatli olmaları gerektiğini göstermektedir. Fiyat duyarlılığı yüksek olan tüketiciler için çevresel kaygıların ön plana çıkması, genellikle ürünlerin fiyatlarının yüksek olması nedeniyle sürdürülebilir ürünlere olan taleplerini sınırlayabilir. Bu bağlamda, işletmeler, çevresel faydalara odaklanmanın yanı sıra, sürdürülebilir ürünlerin ekonomik avantajlarını da vurgulamalıdır. Gleim vd. (2013), çevre dostu ürünlerin geleneksel ürünlerden genellikle daha yüksek fiyatlı olduğunu ve bunun tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik taleplerini sınırlandırabileceğini ifade etmektedir. Bu nedenle, sürdürülebilir ürünlerin fiyatlarının uygun seviyelerde sunulması ve bu ürünlerin tasarruf sağlama potansiyelinin vurgulanması fiyat duyarlılığı yüksek tüketicilerin ilgisini çekebilir. Ayrıca, bu tür ürünler için ekonomik avantaj sağlayacak satış tutundurma uygulamaları (indirim, kampanya vb.) kullanılması, fiyat duyarlılığı yüksek tüketicilerin sürdürülebilir ürünleri tercih etme olasılıklarını artırabilir. Özellikle, enerji tasarrufu, dayanıklı malzeme kullanımı ve ürün ömrü gibi ekonomik faydaların somut örneklerle aktarılması, tüketicilerin sürdürülebilir ürünleri daha cazip hale getirmelerine yardımcı olabilir. Bu tür stratejiler, fiyat

duyarlılığı yüksek ve çevresel kaygıları olan tüketicilerin daha bilinçli ve sürdürülebilir seçimler yapmalarını teşvik edebilir.

Çalışma sonuçlarının, politika yapıcıların sürdürülebilir tüketimi teşvik etmeye ve yaygınlaştırmaya yönelik geliştireceği uygulamalara da katkı sağlaması beklenmektedir. Özellikle çevresel kaygının sürdürülebilir tüketim davranışlarını teşvik edici rolü dikkate alındığında, kamu otoriteleri toplumun çevresel farkındalığını artırmaya yönelik eğitim kampanyaları, çevre temelli müfredat uygulamaları ve kitle iletişim araçları aracılığıyla bilinçlendirme çalışmaları yürütebilir. Bununla birlikte, fiyat duyarlılığı yüksek tüketicilerin sürdürülebilir ürünleri tercih etme eğilimlerinin artırılması için, bu ürünlerin erişilebilirliğini ve fiyat rekabetçiliğini sağlayacak vergi indirimleri, sübvansiyonlar ya da destek programları geliştirilebilir. Ayrıca sürdürülebilir ürünlerin üretim ve dağıtım süreçlerine ilişkin yapılacak yasal düzenlemeler ile işletmelerin bu konuya daha fazla önem vermesi sağlanabilir. Böylece tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere erişimi kolaylaşabilir ve bu tür tüketim davranışlarının toplumda daha yaygın hale gelmesi desteklenebilir. Sonuç olarak, sürdürülebilir tüketimin yaygınlaştırılması yalnızca bireysel çabalara değil, aynı zamanda bütüncül kamu politikalarına da ihtiyaç duymaktadır.

Çalışmanın bazı kısıtlılıkları bulunmaktadır. Verilerin Aydın ilinde yaşayan bireylerden toplanması, çalışmanın genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır. Farklı bölgelerdeki tüketici davranışları, kültürel ve ekonomik faktörlere bağlı olarak değişebilir, bu nedenle sonuçlar diğer iller veya bölgeler için geçerli olmayabilir. Sonuçların genelleştirilmesini sınırlandıran bir diğer husus, çalışmada kolayda örnekleme yönteminin kullanılmış olmasıdır. Yeniden kullanılabilirlik boyutunun güvenilirlik sorunu nedeniyle analiz dışında bırakılması, sürdürülebilir tüketim davranışının bütüncül olarak ele alınmasını kısıtlamış ve çalışmanın metodolojik sınırlılıklarından biri olarak değerlendirilmiştir. Bu durum, ilgili ifadelerin örneklemede homojen yanıtlanmaması ya da katılımcılar tarafından yeterince açık algılanmaması gibi faktörlerden kaynaklanabilir. Ayrıca, tüketicilerin yeniden kullanılabilirlik davranışlarını sürdürülebilirlik çerçevesinde henüz tam olarak benimsememiş olmaları veya ölçüm maddelerinin yerel bağlamda uyumsuzluğu da etkili olmuş olabilir. Bu nedenle, bu alt boyutun gelecekteki araştırmalarda daha geniş ve farklı örneklemlerle, yerel bağlama uyarlanarak yeniden incelenmesi faydalı olacaktır. Örneklemede yüksek gelir grubunun göreceli ağırlığı (%43,4), fiyat duyarlılığı gibi ekonomik değişkenlerin etkisini sınırlandırabilir ve çalışmanın genellenebilirliğini kısıtlayabilir. Bu nedenle, gelecekteki araştırmalarda daha dengeli gelir dağılımına sahip örneklemlerle çalışmalar yapılması önerilmektedir. Son olarak, çalışmada yalnızca çevresel kaygı ve fiyat duyarlılığı değişkenleri incelenmiş olup, gelir düzeyi, eğitim seviyesi, kültürel veya davranışsal faktörler gibi diğer potansiyel faktörler dikkate alınmamıştır. Ayrıca, yapısal modelde sadece

doğrudan ilişkiler test edilmiş, olası aracılık veya düzenleyici etkiler analiz edilmemiştir. Bu da, sürdürülebilir tüketim davranışlarını etkileyebilecek başka önemli değişkenlerin göz ardı edilmesine yol açmış olabilir. Gelecekteki araştırmalar, hem alternatif yol modelleri hem de farklı değişkenleri de göz önünde bulundurarak daha kapsamlı analizler yapabilir.

Yazar Katkı oranı ve Çıkar Çatışması Beyanı : Çalışmanın tüm aşamaları tek yazar tarafından yürütülmüştür ve herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

Abdullah-Al-Mamun, M. K. R., & Robel, S. D. (2014). A critical review of consumers' sensitivity to price: Managerial and theoretical issues. *Journal of International Business and Economics*, 2 (2), 1-9.

Alam, S. S., Wang, C.-K., Masukujjaman, M., Ahmad, I., Lin, C.-Y., & Ho, Y.-H. (2023). Buying behaviour towards eco-labelled food products: Mediation moderation analysis. *Sustainability*, 15 (3), 2474.

Alhomssi, M. A., & Ali, A. E. A. (2024). The influence of environmental consciousness and environmental attitude on green purchase intention: The moderating effect of price sensitivity. *Journal of Environmental Impact and Management Policy*, 4 (2), 19-30. <https://doi.org/10.55529/jeimp.42.19.30>

Alvarez-Suárez, P., Vega-Marcote, P., & Garcia Mira, R. (2013). Sustainable consumption: A teaching intervention in higher education. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 15 (1), 3-15.

Anquez, E., Raab, K., Cechella, F. S., & Wagner, R. (2022). Consumers' perception of sustainable packaging in the food industry: An online experiment. *Revista Direitos Culturais*, 17 (41), 251-265.

Avcı, İ. (2023). Sustainable water consumption and water-saving behaviours: A review of consumers' environmental and economic concerns in Turkey. *Water and Environment Journal*, 37 (3), 616-627. <https://doi.org/10.1111/wej.12869>

Ayar, D., Gözüaçık, B., & Şen, B. (2024). Effect of global climate change concern on environmental sensitivity of nursing students. *Public Health Nursing*, 42 (1), 334-340. <https://doi.org/10.1111/phn.13434>

Azar, O. H. (2011). Does relative thinking exist in real-world situations? A field experiment with bagels and cream cheese. *Economic Inquiry*, 49 (2), 564-572. <https://doi.org/10.1111/j.1465-7295.2009.00285.x>

Bamberg, S. (2003). How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of environmental psychology*, 23 (1), 21-32.

Blake, D. E. (2001). Contextual effects on environmental attitudes and behavior. *Environment and Behavior*, 33 (5), 708-725. <https://doi.org/10.1177/00139160121973205>

Čapienė, A., Rūtelionė, A., & Krukowski, K. (2022). Engaging in sustainable consumption: Exploring the influence of environmental attitudes, values, personal norms, and perceived responsibility. *Sustainability*, 14 (16), 10290.

Chekima, B., Chekima, S., Syed Khalid Wafa, S. A. W., Igau, O. A., & Sondoh, S. L. (2016). Sustainable consumption: The effects of knowledge, cultural values, environmental advertising, and demographics. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 23 (2), 210-220. <https://doi.org/10.1080/13504509.2015.1114043>

Diekmann, A., & Preisendörfer, P. (1998). Environmental behavior: Discrepancies between aspirations and reality. *Rationality and Society*, 10 (1), 79-102. <https://doi.org/10.1177/104346398010001004>

Do Paco, A., & Raposo, M. (2009). “Green” segmentation: An application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence & Planning*, 27 (3), 364-379.

Doğan, O., Bulut, Z. A., & Çımrın, F. K. (2015). Bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının ölçülmesine yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 29 (4).

Dunlap, R. E., & Jones, R. E. (2002). Environmental concern: Conceptual and measurement issues. *Handbook of environmental sociology*, 3 (6), 482-524.

Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., & Jones, R. E. (2000). measuring endorsement of the new ecological paradigm: A revised NEP scale—statistical data included. *Journal of Social Issues*, 56 (3), 425-442.

Ewe, S. Y., & Tjiptono, F. (2023). Green behavior among Gen Z consumers in an emerging market: Eco-friendly versus non-eco-friendly products. *Young Consumers*, 24 (2), 234-252.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>

Ghaffar, A., Zaheer Zaidi, S. S., & Islam, con T. (2023). An investigation of sustainable consumption behavior: The influence of environmental cern and trust in sustainable producers on consumer xenocentrism. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 34 (3), 771-793.

Ghazali, E. M., Mutum, D. S., & Ariswibowo, N. (2018). Impact of religious values and habit on an extended green purchase behaviour model. *International Journal of Consumer Studies*, 42 (6), 639-654. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12472>

Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin Jr, J. J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of retailing*, 89 (1), 44-61.

Goldsmith, R. E. (1996). Service innovativeness and price sensitivity: An exploratory study. *Proceedings of the Association of Marketing Theory and Practice*, 5, 85-91.

Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Kim, D. (2010). Status consumption and price sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18 (4), 323-338. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679180402>

Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (1997). Innovativeness and price sensitivity: Managerial, theoretical and methodological issues. *Journal of Product & Brand Management*, 6 (3), 163-174.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31 (1), 2-24.

Hedlund, T. (2011). The impact of values, environmental concern, and willingness to accept economic sacrifices to protect the environment on tourists' intentions to buy ecologically sustainable tourism alternatives. *Tourism and Hospitality Research*, 11 (4), 278-288. <https://doi.org/10.1177/1467358411423330>

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43 (1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

Horani, L. F., & Dong, L. (2023). Understanding sustainable purchase intention of smartphone users interface: Evidence from China. *Frontiers in Psychology*, 14, 1122801.

Hornibrook, S., May, C., & Fearne, A. (2015). Sustainable development and the consumer: exploring the role of carbon labelling in retail supply chains. *Business Strategy and the Environment*, 24 (4), 266-276. <https://doi.org/10.1002/bse.1823>

Hsieh, A. T., & Chang, E. T. (2004). The effect of consumer participation on price sensitivity. *Journal of Consumer Affairs*, 38 (2), 282-296. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2004.tb00869.x>

Jackson, T. (2005). Live better by consuming less?: Is there a "Double Dividend" in sustainable consumption? *Journal of Industrial Ecology*, 9 (1-2), 19-36. <https://doi.org/10.1162/1088198054084734>

Jannah, F., & Wulandari, A. (2024). The influence of environmental accounting knowledge, environmental sensitivity, and CSR knowledge on accounting students environmental sustainability behavior. *Akurasi: Jurnal Studi Akuntansi dan Keuangan*, 7 (1), 125-140.

Kaczorowska, J., Rejman, K., Halicka, E., Szczybyło, A., & Górska-Warsewicz, H. (2019). Impact of food sustainability labels on the perceived product value and price expectations of urban consumers. *Sustainability*, 11 (24), 7240.

Karalar, R., & Kiracı, H. (2011). Çevresel sorunlara karşı bir çözüm önerisi olarak sürdürülebilir tüketim düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, 63-76.

Kim, N., & Lee, K. (2023). Environmental consciousness, purchase intention, and actual purchase behavior of eco-friendly products: The moderating impact of situational context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20 (7), 5312.

Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in consumer research*, 32, 592.

Kropfeld, M. I., Nepomuceno, M. V., & Dantas, D. C. (2018). The ecological impact of anticonsumption lifestyles and environmental concern. *Journal of Public Policy & Marketing*, 37 (2), 245-259. <https://doi.org/10.1177/0743915618810448>

Lazaric, N., Le Guel, F., Belin, J., Oltra, V., Lavaud, S., & Douai, A. (2020). Determinants of sustainable consumption in France: The importance of social influence and environmental values. *Journal of Evolutionary Economics*, 30 (5), 1337-1366. <https://doi.org/10.1007/s00191-019-00654-7>

Lee, J. E., & Chen-Yu, J. H. (2018). Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: Mediating effect of price discount affect. *Fashion and Textiles*, 5 (1), 13. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0128-2>

Lorek, S., & Spangenberg, J. H. (2014). Sustainable consumption within a sustainable economy—beyond green growth and green economies. *Journal of Cleaner Production*, 63, 33-44.

Luchs, M. G., Naylor, R. W., Rose, R. L., Catlin, J. R., Gau, R., Kapitan, S., Mish, J., Ozanne, L., Phipps, M., & Simpson, B. (2011). Toward a sustainable marketplace: Expanding options and benefits for consumers. *Journal of Research Consumers*, 19, 1-12.

Malik, C., Singhal, N., & Tiwari, S. (2017). Antecedents of consumer environmental attitude and intention to purchase green products: Moderating role of

perceived product necessity. *International Journal of Environmental Technology and Management*, 20 (5/6), 259. <https://doi.org/10.1504/IJETM.2017.091290>

Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31 (4), 404-409. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00586.x>

Mont, O., & Plepys, A. (2008). Sustainable consumption progress: Should we be proud or alarmed? *Journal of Cleaner Production*, 16 (4), 531-537.

Montreuil Carmona, L. J., Barretto, A. G. P., & Bacinello, E. (2024). Does intention translate into actual purchase? Analysis of inducers of sustainable consumption in higher education students. *Young Consumers*, 25 (1), 45-64. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2023-1710>

Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2017). Energy efficient household appliances in emerging markets: The influence of consumers' values and knowledge on their attitudes and purchase behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 41 (2), 167-177. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12323>

Okur, N., Saricam, C., Iri, A. R., & Sari, I. (2023). Analyzing the impact of Covid-19 on sustainable fashion consumption with a model based on consumer value perceptions. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 27 (5), 826-850. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2021-0272>

Oskamp, S. (2000). A sustainable future for humanity? How can psychology help? *American Psychologist*, 55 (5), 496.

Paço, A., & Gouveia Rodrigues, R. (2016). Environmental activism and consumers' perceived responsibility. *International Journal of Consumer Studies*, 40 (4), 466-474. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12272>

Pagiaslis, A., & Krontalis, A. K. (2014). Green consumption behavior antecedents: environmental concern, knowledge, and beliefs: Antecedents of green consumer behavior. *Psychology & Marketing*, 31 (5), 335-348. <https://doi.org/10.1002/mar.20698>

Pluess, M., Assary, E., Lionetti, F., Lester, K. J., Krapohl, E., Aron, E. N., & Aron, A. (2018). Environmental sensitivity in children: Development of the Highly Sensitive Child Scale and identification of sensitivity groups. *Developmental Psychology*, 54 (1), 51.

Quoquab, F., & Mohammad, J. (2020). A review of sustainable consumption (2000 to 2020): What we know and what we need to know. *Journal of Global Marketing*, 33 (5), 305-334. <https://doi.org/10.1080/08911762.2020.1811441>

Rahimah, A., Khalil, S., Cheng, J. M., Tran, M. D., & Panwar, V. (2018). Understanding green purchase behavior through death anxiety and individual social

responsibility: Mastery as a moderator. *Journal of Consumer Behaviour*, 17 (5), 477-490. <https://doi.org/10.1002/cb.1733>

Rizkalla, N., & Erhan, T. P. (2020). Sustainable consumption behaviour in the context of millennials in Indonesia—can environmental concern, self-efficacy, guilt and subjective knowledge make a difference? *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 25 (3), 43-54.

Ru, X., Chen, M., Wang, S., & Chen, Z. (2021). Does environmental concern fail to predict energy-saving behavior? A study on the office energy-saving behavior of employees of Chinese Internet companies. *Environment, Development and Sustainability*, 1-21.

Saari, U. A., Damberg, S., Frömbing, L., & Ringle, C. M. (2021). Sustainable consumption behavior of Europeans: The influence of environmental knowledge and risk perception on environmental concern and behavioral intention. *Ecological Economics*, 189, 107155.

Salazar, H. A., Oerlemans, L., & Van Stroe-Biezen, S. (2013). Social influence on sustainable consumption: Evidence from a behavioural experiment. *International Journal of Consumer Studies*, 37 (2), 172-180. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2012.01110.x>

Sang, Y.-N., & Bekhet, H. A. (2015). Modelling electric vehicle usage intentions: An empirical study in Malaysia. *Journal of Cleaner Production*, 92, 75-83.

Schaefer, A., & Crane, A. (2005). Addressing Sustainability and consumption. *Journal of Macromarketing*, 25 (1), 76-92. <https://doi.org/10.1177/0276146705274987>

Schultz, P. W., Gouveia, V. V., Cameron, L. D., Tankha, G., Schmuck, P., & Franěk, M. (2005). Values and their relationship to environmental concern and conservation behavior. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 36(4), 457-475. <https://doi.org/10.1177/0022022105275962>

Seyfang, G. (2006). Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. *Journal of Rural Studies*, 22(4), 383-395.

Sharma, N., Paço, A., & Kautish, P. (2022). The impact of eco-innovation on green buying behaviour: The moderating effect of emotional loyalty and generation. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 33(4), 1026-1045. <https://doi.org/10.1108/MEQ-11-2021-0267>

Shen, X., Xu, Q., & Liu, Q. (2022). Predicting sustainable food consumption across borders based on the theory of planned behavior: A meta-analytic structural equation model. *PloS one*, 17(11), e0275312.

Shrum, L. J., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), 71-82. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673477>

Susilowati, D., Miarsyah, M., & Sigit, D. V. (2020). The influence of environmental sensitivity, knowledge and desire issues (intention to act) with students behaviour as state citizens towards environment. *International Journal for Educational and Vocational Studies*, 2(8). <https://ojs.unimal.ac.id/ijevs/article/view/2764>

Szczepaniak, M., & Szulc-Obłóza, A. (2024). Sustainable consumption consciousness and middle-income class affiliation: Theory and evidence from Poland. *East European Politics and Societies: And Cultures*, 38(4), 1117-1143. <https://doi.org/10.1177/08883254231212486>

Szilagyi, A., Cioca, L.-I., Bacali, L., Lakatos, E.-S., & Birgovan, A.-L. (2022). Consumers in the circular economy: A path analysis of the underlying factors of purchasing behaviour. *International journal of environmental research and public health*, 19(18), 1-12.

Takács-Sánta, A. (2007). Barriers to environmental concern. *Human Ecology Review*, 26-38.

Thøgersen, J., & Crompton, T. (2009). Simple and painless? The limitations of spillover in environmental campaigning. *Journal of Consumer Policy*, 32, 141-163.

Tukker, A., Cohen, M. J., Hubacek, K., & Mont, O. (2010). The impacts of household consumption and options for change. *Journal of Industrial Ecology*, 14(1), 13-30. <https://doi.org/10.1111/j.1530-9290.2009.00208.x>

United Nations Environment Programme. (2021). Sustainable consumption and production policies. UNEP. <https://www.unep.org/explore-topics/resource-efficiency/what-we-do/sustainable-consumption-and-production-policies>

Van Dam, Y. K., & Fischer, A. R. H. (2015). Buying green without being seen. *Environment and Behavior*, 47(3), 328-356. <https://doi.org/10.1177/0013916513509481>

Vergragt, P., Akenji, L., & Dewick, P. (2014). Sustainable production, consumption, and livelihoods: Global and regional research perspectives. *Journal of Cleaner Production*, 63, 1-12.

Villi, B. (2023). An empirical analysis of the nexus between climate change anxiety and sustainable consumption patterns among Turkish individuals. *Journal of Green Economy and Low-Carbon Development*, 2(3), 110-121.

Wang, J., Pham, T. L., & Dang, V. T. (2020). Environmental consciousness and organic food purchase intention: A moderated mediation model of perceived

food quality and price sensitivity. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 17(3), 850.

Wang, Y. (2017). Promoting sustainable consumption behaviors: The impacts of environmental attitudes and governance in a cross-national context. *Environment and Behavior*, 49(10), 1128-1155. <https://doi.org/10.1177/0013916516680264>

Yan, R.-N., Bae, S. Y., & Xu, H. (2015). Second-hand clothing shopping among college students: The role of psychographic characteristics. *Young Consumers*, 16(1), 85-98.

Yuan, R., Jin, S., & Lin, W. (2025). Could trust narrow the intention-behavior gap in eco-friendly food consumption? Evidence from China. *Agribusiness*, 41(1), 260-288. <https://doi.org/10.1002/agr.21886>

Yue, B., Sheng, G., She, S., & Xu, J. (2020). Impact of consumer environmental responsibility on green consumption behavior in China: The role of environmental concern and price sensitivity. *Sustainability*, 12(5), 2074.

Zakaria, N. F., Rahim, H. A., Paim, L., & Zakaria, N. F. (2019). The mediating effect of sustainable consumption attitude on association between perception of sustainable lifestyle and sustainable consumption practice. *Asian Soc. Sci*, 15, 100-115.

Zeng, Z., Zhong, W., & Naz, S. (2023). Can environmental knowledge and risk perception make a difference? The role of environmental concern and pro-environmental behavior in fostering sustainable consumption behavior. *Sustainability*, 15(6), 4791.

Zheng, W., Qiu, H., & Morrison, A. M. (2023). Applying a combination of SEM and fsQCA to predict tourist resource-saving behavioral intentions in rural tourism: An extension of the theory of planned behavior. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), 1349.

Zulauf, K., & Wagner, R. (2022). Some have other crisis concerns: Antecedents of anxiety while grocery shopping. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 10(1), 1-18.
