

*Çevresel Değerlerin Ekonomik Davranışlara Dönüşümü: Yeşil Tüketici Kimliğinin Daha Fazla Ödeme İstekliliğindeki Aracılık Rolü**

Yavuz Selim Gülmez¹

Received/ Başvuru: 26.06.2025

Accepted/ Kabul: 15.10.2025

Published/ Yayın: 28.10.2025

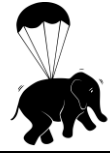
Öz

Bu çalışma, bireylerin çevresel değerlere ilişkin tutum ve eğilimlerinin, yeşil ürünlere yönelik daha fazla ödeme arzusunu nasıl etkilediğini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda çalışma, Türkiye genelinde 404 katılımcıyla çevrim içi anket yöntemi kullanılarak yürütülmüş ve kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Veri toplama aracı olarak çevre yanlısı davranışlar, bireysel değerler, yeşil tüketicilik ve daha fazla ödeme arzusu ölçekleri uygulanmış, ölçüm modellerinin geçerlik ve güvenilirliği test edilmiştir. Analiz sürecinde frekans, faktör ve güvenirlik analizleri ile birlikte, değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı etkileri incelemek amacıyla bootstrap tabanlı aracılık analizi gerçekleştirilmiştir. Bulgular, çevre yanlısı davranışlar ve bireysel değerlerin yeşil ürünlere yönelik daha fazla ödeme arzusu üzerindeki doğrudan etkisinin anlamlı olmadığını, ancak her iki değişkenin yeşil tüketicilik aracılığıyla güçlü ve anlamlı dolaylı etkiler oluşturduğunu göstermektedir. Araştırma, bireylerin sahip oldukları çevresel değerleri, yeşil tüketici kimliklerini içselleştirmeleri aracılığıyla ekonomik davranışlara dönüştürülebileceğini ortaya koymakta ve değerlerin eyleme dönüşümünde kimlik temelli bilişsel süreçlerin önemini vurgulamaktadır. Bu bağlamda çalışma, sürdürülebilir tüketim davranışlarını anlamaya yönelik literatüre kuramsal katkı sağlamakta ve pazarlama stratejileri ile çevre politikaları için yol gösterici çıkarımlar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: yeşil tüketicilik, bireysel değerler, çevre yanlısı davranışlar, daha fazla ödeme arzusu, aracılık

* Bu çalışma için, Mardin Artuklu Üniversitesi, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 179240 sayılı ve 15.01.2025 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Mardin Artuklu Üniversitesi, Türkiye, ysgulmez@artuklu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-9846-596X

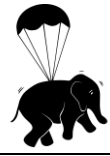


Transforming Environmental Values into Economic Behaviour: The Mediating Role of Green Consumer Identity in Willingness to Pay More

Abstract

This study aims to examine how individuals' environmental values and attitudes influence their willingness to pay more for green products. Accordingly, the research was conducted through an online survey with 404 participants across Turkey, employing a convenience sampling method. The data collection instruments included scales measuring pro-environmental behaviors, personal norms, green consumerism, and willingness to pay more, with the validity and reliability of the measurement models tested. The analysis involved frequency, factor, and reliability analyses, followed by a bootstrap-based mediation analysis to examine the direct and indirect effects among the variables. The findings indicate that pro-environmental behaviors and personal values do not have a statistically significant direct effect on the willingness to pay more for green products, but both variables exert strong and significant indirect effects through green consumerism. The study reveals that individuals translate their environmental values into economic behaviors only when they internalize a green consumer identity, highlighting the critical role of identity-based cognitive processes in the translation of values into actions. In this context, the study provides theoretical contributions to the literature on sustainable consumption behaviors and offers practical implications for marketing strategies and environmental policies.

Keywords: green consumerism, personal norms, pro-environmental behavior, willingness to pay more, mediation



EXTENDED ABSTRACT

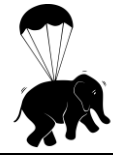
Background & Purpose: Pro-environmental behaviors refer to conscious individual actions that support environmental sustainability, such as recycling, energy saving, sustainable transportation, and choosing green products (Steg and Vlek, 2009). These behaviors reflect personal values and influence consumer decisions in markets where environmentally friendly options are increasingly available. Research shows that greater environmental awareness increases consumers' tendency to purchase green products. However, factors such as desire for novelty, psychological benefits, and situational conditions can also shape these purchasing decisions (Majeed et al, 2023; Gleim et al., 2013).

Empirical studies indicate that eco-labeling enhances consumers' willingness to pay more by strengthening perceptions of environmental friendliness and product quality (Singh et al., 2023). Green consumption supports sustainable development principles by promoting efficient resource use, recycling, and reduced carbon footprints (Peattie, 2010). Yet, consumer skepticism toward environmental claims remains a major challenge (Delmas and Burbano, 2011). When firms communicate authentic sustainability messages and offer genuinely green products, consumer attitudes become more positive (Polonsky, 2011). Consequently, while some consumers remain hesitant, others show strong purchase intentions (Mostafa, 2007) and even a willingness to pay premium prices for environmentally friendly products (Laroche et al., 2001).

Building on this literature, the present study examines how pro-environmental behaviors and individual norms influence consumers' willingness to pay more for green products, focusing on the mediating role of green consumerism. The study aims to clarify the cognitive and identity-based mechanisms linking environmental values to economic decisions. By modeling these relationships, it contributes theoretically by highlighting the role of green consumer identity in sustainable consumption and practically by offering insights for businesses and policymakers seeking to promote environmentally responsible behavior. Accordingly, the following hypotheses are proposed.

Individuals observe their own behaviors and derive identity inferences from them (Bem, 1972). Repeated pro-environmental actions strengthen these inferences (Van der Werff et al, 2013), leading to a flow from behavior to identity. Based on this theoretical and empirical rationale: **H₁:** Pro-environmental behaviors have a significant effect on green consumerism.

Individuals' pro-environmental behaviors may enhance their motivation to "do the right thing" at the point of purchase. This motivation reduces the perceived cost of the additional price paid for green products (Griskevicius et al., 2010; Mazar and Zhong, 2010; Haws et al., 2014; White et al., 2019). Accordingly: **H₂:** Pro-environmental behaviors have a direct and significant effect on the willingness to pay more.



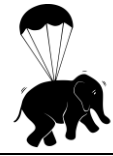
Green consumer identity enables individuals to perceive themselves as “environmentally friendly consumers” and to make consistent consumption decisions in line with this identity (Van der Werff et al., 2013). Therefore, the transformation of pro-environmental behaviors into willingness to pay more may occur through identity-level adoption. Hence: **H3:** Green consumerism has a mediating role in the effect of pro-environmental behaviors on the willingness to pay more.

Individuals with pro-environmental personal values perceive environmental problems as a personal moral responsibility. This sense of responsibility strengthens the “I am an environmentally conscious person” identity construction and supports sustainable consumption tendencies (de Groot and Steg, 2007). Accordingly, as personal values are expected to support the formation of green consumer identity: **H4:** Personal values have a significant effect on green consumerism.

One study revealed that consumers’ value orientations significantly explained their willingness to pay more (Koller et al., 2011). Thus, individuals sensitive to environmental issues may place ecological benefits above personal gains and perceive the preference for environmentally friendly products—even when more expensive—as a responsibility rather than a burden, and as the cost of acting consistently with their values. Based on this rationale: **H5:** Personal values have a direct and significant effect on the willingness to pay more.

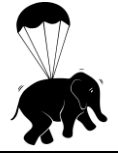
Since green consumer identity leads individuals to perceive themselves as “environmentally conscious consumers,” it may impose a pressure to act consistently with this identity. Therefore, personal values may not only directly increase willingness to pay but also strengthen this effect through green consumer identity, thereby ensuring greater consistency. Accordingly: **H6:** Green consumerism has a mediating role in the effect of personal values on the willingness to pay more.

Research Method: In this study, a survey-based method was preferred. The data collection process was carried out through an online questionnaire. The research population consisted of adult individuals residing in the Republic of Türkiye. Within this scope, the convenience sampling method was employed, which is frequently used in behavioral and marketing studies where the target population is broad and accessibility is limited (Etikan et al., 2016). Data were obtained from 404 participants. The survey included validated scales measuring individual norms (Osterhus, 1997), willingness to pay more for green products (Moser, 2015), and pro-environmental behaviors and green consumerism (Whitmarsh and O’Neill, 2010). For the data analysis, several statistical techniques were applied. First, frequency analysis was conducted to describe the demographic characteristics of the sample, a common practice in survey research for providing context to the dataset (Field, 2018). Next, confirmatory factor analysis (CFA) was used to determine the factor structures and to test construct validity, as CFA is widely employed to uncover underlying latent dimensions of measurement instruments (Hair et al., 2019). To evaluate internal consistency, reliability analysis was performed using Cronbach’s Alpha coefficient, which is considered one of the most reliable indicators for scale consistency.



(Nunnally and Bernstein, 1994). Finally, a mediation analysis based on the bootstrap approach was conducted, following Hayes' (2018) guidelines, to test the mediating role of green consumerism in the relationships between pro-environmental behaviors, individual norms, and willingness to pay more. All statistical analyses were carried out using the open-source software JAMOVİ, which is increasingly used in academic research due to its accessibility and robust statistical functions (The Jamovi Project, 2023). Regarding validity and reliability, the applied scales were adapted from established studies in the literature and were subjected to testing within the current sample. The results confirmed that the measurement models were both valid and reliable, ensuring robust analysis outcomes. Despite these strengths, certain limitations must be acknowledged. The research relied on a non-probability sampling method (convenience sampling), which restricts the generalizability of the findings (Etikan et al., 2016). Furthermore, the data were collected through a self-report questionnaire, which may involve social desirability or self-reporting biases (Podsakoff et al., 2003). In addition, the study employed cross-sectional data, limiting the ability to capture changes over time.

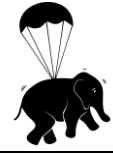
Conclusion: The mediation analysis findings indicate that the direct effects of both personal norms and environmentally friendly behaviors are not statistically significant, but green consumerism plays a significant and strong mediating role between these variables and willingness to pay more. These findings indicate that variables H₁, H₃, H₄, and H₆ are accepted, while variables H₂ and H₅ are rejected. In particular, the GC⇒WTPM effect is one of the most critical findings of the study. This result demonstrates that green consumerism functions as a bridge that transforms environmental awareness and values into economic behavior. In the literature, the relationship between consumers' environmental identity and purchasing behavior has been explained in the context of psychological satisfaction and a sense of moral superiority, for example, by Griskevicius et al. (2010) and Mazar and Zhong (2010). The findings of this study support these views, demonstrating that green identity plays a decisive role in willingness to pay. In addition, the significant effects of PEB⇒GC⇒WTPM and PN⇒GC⇒WTPM indicate that individuals' environmentally conscious actions increase their tendency to self-identify as green consumers, highlighting the importance of values, economic preferences, and identities. Indeed, as emphasized in studies by Whitmarsh and O'Neill (2010) and Bamberg and Möser (2007), environmentally friendly behaviors demonstrated in daily life are an important determinant in individuals' development of an environmentally conscious identity. A study by Liobikienė and Poškus (2019) suggested that pro-environmental behaviors have a direct impact on consumer identity and, through this identity, can influence purchasing decisions. Therefore, these results suggest that individuals' values or environmental tendencies may not directly translate into economic preferences (e.g., a desire to pay more for higher-priced environmentally friendly products); instead, this transformation may occur depending on individuals' level of self-identification as green consumers.



1. GİRİŞ

Günümüzde pazarlama dinamiklerini yeniden şekillendiren en önemli eğilimlerden biri, tüketicilerin sürdürülebilirliğe karşı artan ilgisidir. Çevresel endişeler, tüketici davranışlarında köklü bir değişime yol açmış, geleneksel tüketim alışkanlıklarını sorgulayan ve çevre dostu alternatiflere yönelen yeni bir tüketici kitlesinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Salini ve Thomas, 2017). Dolayısıyla tüketiciler ürünlerin geri dönüştürülebilir olması, enerji verimliliği sağlaması ve adil ticaret ilkelerine uygun üretilmesi gibi kriterlere karşı fark edilebilir derecede hassaslaşmış ve bu doğrultuda sürdürülebilir ürünlere oldukça rağbet göstermişlerdir. Özellikle, iklim krizi, çevresel bozulma ve kaynak kıtlığı gibi önemli sorunlar, satın alma kararlarında çevresel etkileri merkeze alan “yeşil tüketicilik” olgusunun güçlenmesini sağlamış, işletmelerin stratejilerini yeniden şekillendirmesine neden olmuştur. Bu gelişmeler, işletmeler için hem bir zorluk hem de bir fırsat penceresi yaratmıştır. Bir yandan, tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere olan talebi, şirketleri tedarik zincirlerinden ambalaj tasarımına kadar tüm süreçleri gözden geçirmeye itmiş, bir yandan da pek çok işletmenin, sürdürülebilir ürünler için daha fazla ödemeye istekli yeşil tüketici pazarına hitap etmeye dair ticari faydaları fark etmelerine ve ürünlerini çevre dostu olarak pazarlayarak rakiplerinden farklılaşmalarına yol açmıştır (Hong vd., 2020; Nguyen ve Johnson, 2020). Bu bağlamda, geleneksel pazarlama paradigmaları, yeşil pazarlama stratejileri ile birleşirken, işletmeler için sürdürülebilirlik odaklı rekabet avantajı sağlama tutumları da önemli bir hale gelmiştir.

Son dönemde, özellikle çevresel sürdürülebilirlik kaygılarının tüketici davranışlarını nasıl dönüştürdüğü önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir. Yaşanan gelişmeler, akademik dünyada yoğun bir ilgi uyandırmış; hangi faktörlerin tüketicileri yeşil ürünler için daha fazla ödemeye motive ettiği sorusuna yanıt arayışını hızlandırmıştır (Cheung vd., 2015; Rothenberg ve Matthews, 2017). Güncel çalışmalar, tüketicilerin çevresel kaygılarının işletmelerin çevre dostu davranışlarında itici bir güç olduğunu göstermiştir (Joshi ve Rahman, 2015; Mostafa, 2007). Ayrıca çevresel endişe (Lee, 2009) ve algılanan ürün özellikleri (Chen ve Chang, 2012; Singh ve Bansal, 2012) gibi bireysel faktörlerin yanı sıra, yeşil ürünlerin bulunabilirliği (Laroche vd., 2001; Dangelico ve Vocalelli, 2017) ve sosyal etkiler (Biswas ve Roy, 2015; Paul vd., 2016) gibi durumsal faktörlerin de yeşil satın alma kararlarını etkileyen önemli değişkenler olduğu tespit edilmiştir (Achechuthan vd., 2021; Joshi ve Rahman, 2015). Çevresel kaygı ve ekolojik sorumluluk algısının, yeşil ürünlere yönelik ödeme istekliliğini pozitif yönde etkilediği ampirik olarak doğrulanmıştır (Liobikienė ve Poškus, 2019; Yadav vd., 2019). Çeşitli çalışmalar Z kuşağının belirli bağlamlarda daha yüksek ödeme isteği gösterebildiğini rapor etmektedir (Wiernik vd., 2013; 2016). Eğitim düzeyi ve gelir seviyesinin ise düzenleyici rol oynadığı gözlenmiştir (Kautish ve Sharma, 2021). Ürün bulunabilirliği ve yeşil sertifikasyon sistemlerine duyulan güven gibi faktörlerin (Chen ve Chang, 2012), çevresel tutumlar ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi güçlendirdiği kanıtlanmıştır. Ancak özellikle yeşil tüketiciliğin aracılık rolünün ele alındığı ampirik bir çalışma tespit edilememiş, mevcut literatürün bütüncül modellerle süreci açıklamakta yetersiz kaldığı anlaşılmıştır. Bu nedenle çalışmada yeşil tüketiciliğin aracılık rolü sınanmakta ve kimlik temelli bir ara sürecin önemine işaret

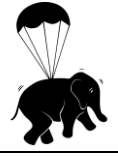


edilmektedir. Nitekim literatürde, niyet–eylem tutarsızlığı nedeniyle çevresel tutumların çoğu zaman ödeme davranışına dönüşmediği (White vd., 2019), bireylerin değer ve davranışlarının satın alma tercihlerine dönüşmesinde belirli kimlikleri içselleştirmiş olduklarına dair kanıtlar (Reed vd., 2012; Berger ve Heath, 2007) görülmesi nedeniyle bu ve benzeri araştırmalar yapılması gereklidir. Bu gerekçeyle çalışma, yeşil ürünlere yönelik daha fazla ödeme arzusu üzerinde çevre yanlısı davranışlar ile bireysel değerlerin doğrudan etkisini ve yeşil tüketiciliğin oynadığı aracılık rolünü Türkiye örnekleminde ampirik olarak sınavarak kimlik temelli bir aracılığa dair sınırlı çalışmalara ek bir araştırma sunmayı ve buna dair boşluğun dolmasına katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, sürdürülebilir tüketim davranışlarının altında yatan motivasyonel dinamiklerin ortaya çıkarılması ve hem bireysel hem de çevresel faktörlerin etkilerinin bütüncül bir perspektifle ele alınması hedeflenmektedir. Önerilen modelin ampirik olarak sınanması ise sürdürülebilir tüketim paradigmasını desteklemek için geliştirilecek stratejilere kuramsal ve uygulamalı bir temel sağlayacaktır. Araştırma bulgularının, işletmelerin pazarlama stratejilerini şekillendirirken yeşil tüketici eğilimlerini daha etkin bir şekilde dikkate almalarına rehberlik edeceği öngörülmektedir. Bunun yanı sıra, politika yapıcılar açısından, sürdürülebilir tüketimi teşvik edici düzenlemelerin ve davranışsal ikna mekanizmalarının tasarlanmasında kritik bir referans noktası oluşturacağı değerlendirilmektedir. Yeşil tüketiciliğin aracılık rolünün detaylı bir şekilde anlaşılmasının, özellikle tüketici davranışlarının geliştirilmesinde hem akademisyenler hem de uygulayıcılar için stratejik bir çerçeve sunacağı öngörülmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın, sürdürülebilirlik odaklı pazarlama literatürüne katkı sağlamasının yanı sıra, kamu politikalarının etkinliğini artırmaya yönelik çıkarımlarıyla da disiplinlerarası bir etki yaratması beklenmektedir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ VE HİPOTEZ GELİŞTİRME

2.1. Çevre Yanlısı Davranışlar

Çevre yanlısı davranışlar, bireylerin çevresel sürdürülebilirliği desteklemek amacıyla gösterdikleri bilinçli eylemler olarak tanımlanmakta ve bu davranışlar tüketici tercihlerine doğrudan yansımaktadır (Steg ve Vlek, 2009, s.309). Geri dönüşüm, enerji tasarrufu, toplu taşıma kullanımı ve çevre dostu ürünlerin tercih edilmesi gibi eylemler, yeşil tüketicilik çerçevesinde değerlendirilmekte ve tüketicilerin çevresel değerlerle uyumlu bir yaşam tarzı sürdürme isteğinin göstergesi olarak kabul edilmektedir (Peattie, 2010; Leonidou vd., 2010). Literatür, çevresel kaygı düzeyinin artmasının, bireylerin yeşil ürünlere yönelik satın alma niyetlerini ve bu ürünler için daha fazla ödeme yapma isteklerini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymaktadır (Lin ve Huang, 2012; Nguyen vd., 2016). Tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik daha fazla ödeme arzusu sadece çevresel sorumluluklarla değil, aynı zamanda içsel tatmin (Griskevicius vd., 2010) ve ahlaki üstünlük hissi (Mazar ve Zhong, 2010) gibi psikolojik faydalar ve yenilikçi ürünlere duyulan ilgi (Sharma ve Joshi, 2017; Haws vd., 2014) ile de şekillenmektedir. Araştırmalar ayrıca yenilik arzusu (Luchs vd., 2010), psikolojik faydalar (White vd., 2019) ve durumsal koşullar (Biswas ve Roy, 2015; Joshi ve Rahman, 2015) gibi değişkenlerin de tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik seçimlerini etkileyebileceğini göstermiştir.



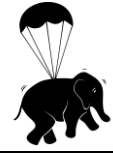
Eko-etiketleme gibi sembolik unsurlar, ürünün çevre dostu olduğu yönündeki algıyı pekiştirerek hem algılanan kaliteyi artırmakta hem de tüketicilerin daha yüksek fiyatlara razı olmalarını desteklemektedir (Singh vd., 2023; Testa vd., 2020). Bu noktada yeşil tüketiciliğin, çevre yanlısı tutumların eyleme dönüşmesini sağlayıcı bir görev üstlenmesi beklenmektedir (Joshi ve Rahman, 2015; Vermeir ve Verbeke, 2006). Başka bir ifadeyle, bireyler çevresel değerlere sahip olabilir; ancak bu değerlerin gerçek bir satın alma davranışına dönüşmesi için söz konusu değerlerin tüketici davranışlarıyla bütünleşmesi gerekmektedir (Auger ve Devinney, 2007; Young, vd., 2010; Gleim, vd., 2013).

2.2. Bireysel Değerler

Bireysel değerler, tüketici davranışlarını yönlendiren temel psikolojik yapılar arasında yer almakta ve yeşil tüketim eğilimleri üzerinde belirleyici bir etki yaratmaktadır (Schwartz, 1992). Yapılan araştırmalar, çevresel duyarlılığı yüksek bireylerin yeşil ürünleri tercih etme olasılığının daha yüksek olduğunu ve bu bireylerin, bu tür ürünler için daha fazla ödeme yapma konusunda daha istekli olduklarını ortaya koymaktadır (Kim ve Choi, 2005; Nguyen vd., 2016). Bu durum, bireysel değerlerin yalnızca tutum düzeyinde kalmayıp, ekonomik fedakarlıkla sonuçlanan davranışlara da dönüştüğünü göstermektedir. Bazı tüketiciler ise yeşil ürünleri sadece çevresel kaygılardan değil, prestij ve sosyal statü sağlamak için satın alabilmektedirler (Barbarossa ve De Pelsmacker, 2016). Bu bağlamda, yeşil ürünlerin sembolik değeri, özellikle bireyci kültürlerde kişisel statü ve görünür tüketimle yakından ilişkilendirilmiştir (Griskevicius vd., 2010). Toplulukçu kültürlerde ise kolektif fayda ve sosyal normlar yeşil tüketimi teşvik etmektedir (Chan ve Lau, 2000). Dolayısıyla çevre dostu ürünlerin tercih edilmesi, bireylerin sosyal sorumluluklarını yerine getirme arzusuyla da açıklanabilmektedir. Nitekim Peattie (2010), yeşil tüketicilerin genellikle çevre yanlısı bireysel değerlere sahip olduğunu ve çevresel sorumluluk hissettiklerini belirtmiştir.

2.3. Yeşil Tüketicilik

Yeşil tüketicilik, tüketicilerin çevresel etkileri en aza indiren ürün ve hizmetleri tercih etmesini ifade eden bir kavramdır (Peattie, 1995, s.84). Bu davranış, sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle uyumlu olarak kaynakların verimli kullanımını, geri dönüşümünü ve karbon ayak izinin azaltılmasını teşvik etmektedir (Peattie, 2010). Son yıllarda, iklim değişikliği ve çevresel bozulma endişelerinin artmasıyla birlikte yeşil tüketicilik akademik literatürde önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir. Tüketiciler, çevresel iddiaların samimiyetine şüpheyle yaklaşabilse (Delmas ve Burbano, 2011) dâhi işletmelerin sürdürülebilir ürünler sunması ve çevre dostu mesajlar vermesi, tüketici tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir (Polonsky, 2011). Nitekim bazı tüketicilerin çevre sorunları hakkındaki farkındalıkları, yeşil ürün satın alma niyetini artırmakta (Mostafa, 2007) ve çevre dostu ürünler için daha yüksek fiyat ödemeye razı olmaktadır (Laroche vd., 2001). Bazı çalışmalar, yeşil tüketicilik ile yeşil ürünler için daha fazla ödeme arzusu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Örneğin, Gleim vd. (2013), yeşil tüketici davranışlarının, çevre dostu ürünler için daha yüksek

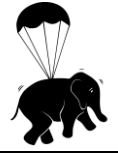


fiyat ödemeye yönelik tutumları önemli ölçüde etkilediğini bulmuştur. Bazı çalışmalar ise bu ilişkiyi etkileyen aracı değişkenler üzerinde durmuştur. Örneğin, Leonidou vd. (2013), tüketicilerin çevresel tutumlarının ve yeşil ürünlere duydukları güvenin daha fazla ödeme arzusunu artırıcı etkide bulunduğunu göstermiştir. Yeşil tüketicilik çoğu zaman bireylerin kimlikleriyle de ilişkilendirilmektedir. Özellikle bireylerin “etik tüketici kimliği” veya “yeşil benlik imajı” değerlerini dışa vurmasının bir yolu olarak yeşil ürünler için daha fazla ödemeye istekli olmalarını sağlamaktadır (Griskevicius vd., 2010).

2.4. Daha Fazla Ödeme Arzusu

Yeşil ürünler için daha fazla ödeme arzusu, tüketicilerin daha fazla maliyeti kabul etme derecesini ifade etmektedir (Laroche vd., 2001, s.513). Kavram, sürdürülebilir ürünlerin genellikle daha yüksek fiyatlı olması nedeniyle tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen önemli bir faktör hâline gelmiştir. Özellikle çevresel bilinç, yeşil ürünlere ödeme arzusunun en güçlü belirleyicilerinden biri olarak görülmektedir (Laroche vd., 2001). Tüketicilerin çevreye verdikleri zararı azaltma isteği, yeşil ürünleri tercih etmelerine yol açmaktadır (D’Souza vd., 2007). Buna ek olarak yeşil ürün satın alma davranışının sosyal statüyle ve toplumsal imajı güçlendirme eğilimi ile ilişkili olduğu da ortaya konmuştur (Griskevicius vd., 2010). Ayrıca yeşil ürünlerin sadece çevreci değil, aynı zamanda daha sağlıklı ve kaliteli olarak algılanması (Nguyen vd., 2016), daha fazla ödeme arzusunun gelir düzeyi ve algılanan kalite gibi çeşitli faktörlerden de etkilendiğini göstermektedir (Luchs vd., 2010; Diamantopoulos vd., 2003). Örneğin, genç ve eğitilmiş bireylerin yeşil ürünlere daha fazla ödeme yapma konusunda daha istekli oldukları bulunmuştur (Yadav ve Pathak, 2016). Literatürdeki bulgular, yeşil ürünlere yönelik ödeme arzusunun birçok değişkenden etkilenebilen bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Ancak, her ne kadar çevresel bilinç, öznel normlar ve demografik değişkenlerin etkisi ortaya çıkmış olsa da yeşil tüketicilik olgusunun bu ilişkileri güçlendiren ya da zayıflatan bir yapıya sahip olup olmadığı keşfedilmemiş bir araştırma boşluğu olarak yerini korumaktadır.

Hipotezlerin Geliştirilmesi: Pazarlama literatüründe konuya ilişkin teorik ve ampirik çalışmaların sistematik bir biçimde incelenmesi yoluyla, çalışmanın kuramsal temelini destekleyen hipotezler geliştirilmiş ve kavramsal modelde gösterilmiştir (Şekil 1). Öncelikle çevre yanlısı davranışlar, bireylerin çevresel değerleri içselleştirme düzeyinin görünür çıktıları olarak kabul edilmekte ve kimliksel süreçlerin önemli bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Nitekim öz-algı kuramı, bireylerin kendi davranışlarını gözlemleyerek benliklerine ilişkin çıkarımlar yaptığını ve bu çıkarımların kimlik inşasında belirleyici olduğunu ileri sürmektedir (Bem, 1972). Buna göre, kişi geri dönüşüm, enerji tasarrufu veya sürdürülebilir ürün tercihleri gibi eylemleri tekrarladıkça, bu davranışların altında yatan çevreci değerlere ilişkin bir kimliksel benimseme süreci yaşamaktadır. Van der Werff vd. (2013) bu süreci “davranıştan kimliğe akış” olarak nitelendirerek, çevre dostu eylemlerin çevreci kimliğin güçlenmesini desteklediğini göstermiştir. Benzer şekilde, Whitmarsh ve O’Neill (2010), sürdürülebilir yaşam tarzına ilişkin davranışların, bireylerin kendilerini çevreye duyarlı birer tüketici olarak algılamalarını pekiştirdiğini ortaya koymuştur. Bu doğrultuda, çevre yanlısı



davranışların yalnızca pratik birer eylem biçimi değil, aynı zamanda bireyin kendini “yeşil tüketici” olarak tanımlamasına etki eden kimliksel bir zemin oluşturduğu öngörülmektedir. Bu teorik ve ampirik gerekçe doğrultusunda:

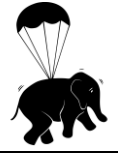
H₁: Çevre yanlısı davranışların yeşil tüketicilik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Çevre yanlısı davranışların yalnızca sembolik veya kimliksel değil, aynı zamanda ekonomik tercihlere yansıyan işlevsel sonuçları da bulunmaktadır. Ahlaki tüketim kuramı (moral consumption theory), bireylerin “doğru olanı yapma” arzusu ile şekillenen satın alma davranışlarının, içsel tatmin ve özsaygı gibi psikolojik getiriler sunduğunu öne sürmektedir (Griskevicius vd., 2010). Bu içsel ödüller, bireyin çevre dostu ürünlere ödemesi gereken ek bedeli maliyet değil, bir değer ifadesi olarak görmesini sağlamaktadır. Mazar ve Zhong (2010), çevre dostu ürün satın almanın bireylerde “ahlaki üstünlük” duygusu yaratarak, bu tür ürünler için daha fazla ödeme isteğini artırdığını göstermiştir. Öte yandan, çevreci ürünler genellikle yenilik, kalite ve güvenilirlik çağrışımlarıyla da ilişkilendirilmektedir. Luchs vd. (2010) ve Testa vd. (2020), çevreci ürünlerin performans ve sahiçilik algısını güçlendiren eko-etiketlerin, tüketicinin rasyonel fayda algısını da olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Dolayısıyla çevre yanlısı davranışlarda bulunan bireylerin hem psikolojik hem de işlevsel getiriler nedeniyle çevreci ürünlere daha fazla ödeme arzusu göstermeleri beklenmektedir. Bu bağlamda:

H₂: Çevre yanlısı davranışların daha fazla ödeme arzusu üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.

Çevre yanlısı davranışlar bireylerin çevreyle ilgili tutum ve değerlerini görünür kılarken, bu davranışların daha fazla ödeme isteğine dönüşmesi çoğu zaman kimlik temelli güdüler aracılığıyla gerçekleşmektedir. Nitekim sosyal kimlik kuramı (Tajfel ve Turner, 1986) bireylerin grup üyelikleri ve benlik algıları üzerinden davranışlarını şekillendirdiğini öne sürmektedir. Bu bağlamda, çevreci davranışlarda bulunan bireylerin kendilerini “yeşil tüketici” olarak tanımlamaları, kimliksel bir uyum baskısı yaratmakta ve bu kimliğe uygun eylemleri sürdürme motivasyonunu güçlendirmektedir. Griskevicius vd. (2010) ve Haws vd. (2014), çevreci kimliğin bireylerin yeşil ürünlere yönelik ödeme istekliliğini artırdığını ortaya koymuşlardır. Benzer biçimde Van der Werff vd. (2013), kimliksel benimsemenin çevresel davranışların devamlılığında aracılık rolü üstlendiğini göstermiştir. Dolayısıyla, çevre yanlısı davranışların yalnızca doğrudan psikolojik fayda yaratmakla kalmayıp, bireyde oluşan yeşil tüketici kimliği üzerinden daha yüksek ödeme arzusuna dönüşeceği öngörülmektedir. Bu nedenle, yeşil tüketicilik kimliğinin çevre yanlısı davranışlar ile daha fazla ödeme arzusu arasındaki ilişkide aracılık rolü üstleneceği varsayılmaktadır. Bu nedenle:

H₃: Çevre yanlısı davranışların daha fazla ödeme arzusu üzerindeki etkisinde yeşil tüketiciliğin aracı rolü vardır.



Çevreci bireysel değerlere sahip olan kişiler, çevresel sorunları kişisel bir ahlaki sorumluluk olarak algılamakta; bu sorumluluk duygusu, “ben çevreciyim” kimlik kurgusunu güçlendirmekte ve sürdürülebilir tüketim yönelimini desteklemektedir (de Groot ve Steg, 2007). Ancak egoistik veya hedonistik değerlere sahip bireylerde çevresel kimlik daha zayıf kalabilmektedir. Nitekim araştırmalar, değerler ile kimlikler arasında doğrudan ve pozitif bir ilişki bulunduğunu göstermektedir. Thøgersen ve Ölander (2002), çevreci değerlere sahip bireylerin sürdürülebilir tüketimi benliklerinin bir parçası haline getirdiklerini göstermiştir. Aynı şekilde Whitmarsh ve O’Neill (2010), çevresel değerlerin çevreye duyarlı kimlik gelişiminde belirleyici olduğunu vurgulamıştır. Bu çerçevede, bireysel değerlerin yalnızca tutum ve niyetleri değil, aynı zamanda bireyin kendisini “yeşil tüketicisi” olarak algılayışını da biçimlendirdiği söylenebilir. Dolayısıyla, güçlü çevresel değerlere sahip bireylerin yeşil tüketicilik kimliğini daha yüksek düzeyde benimseyecekleri öngörüldüğünden:

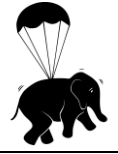
H4: Bireysel değerlerin yeşil tüketicilik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Bireysel değerlerin tüketici kararları üzerindeki etkisi, özellikle çevresel ürün kategorilerinde belirgin biçimde ortaya çıkmaktadır. Değer temelli tüketim yaklaşımına göre, bireyler satın alma kararlarında yalnızca ekonomik fayda değil, aynı zamanda değer uyumu arayışındadırlar (Koller vd., 2011). Çevresel değerlere sahip bireyler, ekolojik faydayı kişisel faydanın önüne koyarak çevre dostu ürünleri tercih etmeyi ahlaki bir sorumluluk olarak görmektedir. Bu durumda daha yüksek fiyat, değerleriyle tutarlı bir davranışın doğal bedeli olarak algılanır. Dolayısıyla çevresel konularda hassas olan bireyler, ekolojik faydayı kişisel faydanın önüne koyabileceğinden, daha pahalı olsa dahi çevre dostu ürün tercihinde bulunmayı bir sorumluluk olarak görebilir, yüksek fiyat ödemeyi bir engel değil, değerleriyle tutarlı davranışlarının bir bedeli olarak karşılayabilirler. Bu öngörü doğrultusunda:

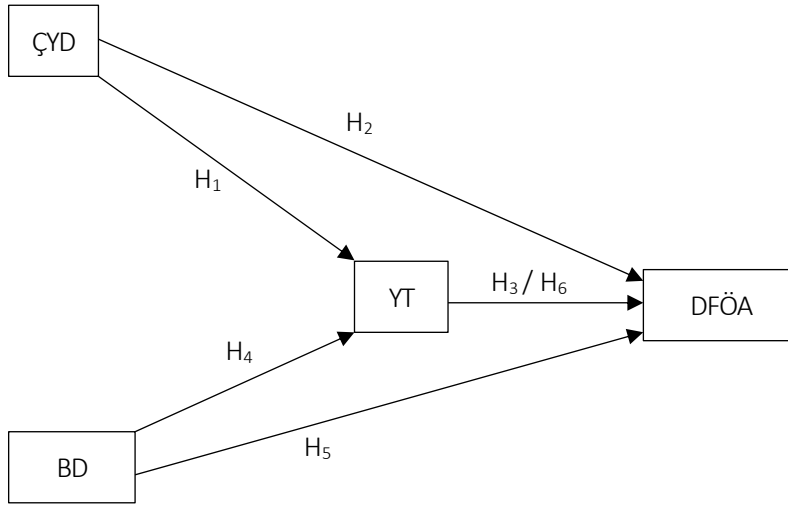
H5: Bireysel değerlerin daha fazla ödeme arzusu üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.

Bireysel değerler, davranışsal sonuçları doğrudan etkileyebildiği gibi, çoğu zaman kimlik temelli süreçler üzerinden dolaylı biçimde de etkili olmaktadır. Sosyal kimlik ve öz-tutarlılık kuramları (Tajfel ve Turner, 1986; Reed vd., 2012), bireylerin sahip oldukları değerlere uygun kimlikleri benimseme eğiliminde olduklarını ve bu kimliklerle uyumlu davranışlar sergileyerek içsel tutarlılık sağladıklarını öne sürmektedir. Dolayısıyla çevresel değerlere sahip bireyler, bu değerlere uygun biçimde “yeşil tüketicisi” kimliğini benimseyerek çevreci tüketim davranışlarını sürdürme motivasyonu edinirler. Van der Werff vd. (2013), çevresel kimliğin bireysel değerlerin davranışsal sonuçlara dönüşmesinde aracılık ettiğini göstermiştir. Benzer şekilde Haws vd. (2014), yeşil tüketicisi kimliğinin bireylerin çevreci ürünlere daha fazla ödeme istekliliğini artırdığını ortaya koymuştur. Bu bağlamda, bireysel değerlerin daha fazla ödeme arzusu üzerindeki etkisinin, yeşil tüketicilik kimliği aracılığıyla güçlendiği ve bu ilişkinin kimlik temelli bir mekanizma üzerinden işlediği öngörülmektedir. Bu nedenle:

H6: Bireysel değerlerin daha fazla ödeme arzusu üzerindeki etkisinde yeşil tüketiciliğin aracı rolü vardır.



Şekil 1. Kavramsal model



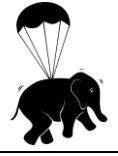
3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiş olup, nedensel ilişkileri incelemeye uygun bir araştırma deseni kullanılmıştır (Creswell, 2014; Babbie, 2016). Nicel yaklaşımlar, değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı etkilerin test edilmesi ve aracılık analizlerinin uygulanmasına uygun bir zemin sağlamaktadır (Field, 2013; Hayes, 2018). Bu bağlamda, çevrimiçi anket aracılığıyla veri toplanmış, bu sayede katılımcıların çevre yanlısı davranışları, bireysel değerleri, yeşil tüketicilik algıları ve yeşil ürünler için daha fazla ödeme arzusu değişkenleri arasındaki ilişkiler, belirlenen kavramsal model kapsamında incelenebilmiştir.

3.1. Kavramsal Model

Bu araştırmanın kavramsal modeli (Şekil 1), çevre yanlısı davranışlar ve bireysel değerlerin yeşil ürünler için daha fazla ödeme arzusu üzerindeki doğrudan etkisine ve yeşil tüketicilik olgusunun aracı rolüne dayanmaktadır. Bu çalışmada geliştirilen kavramsal model, çevre dostu tüketim davranışlarını anlamak ve bu davranışların daha fazla ödeme arzusu üzerindeki etkisini açıklamak amacıyla yapılandırılmıştır. Modelde yer alan çevre yanlısı davranışlar (ÇYD), bireysel değerler (BD), yeşil tüketicilik (YT) ve daha fazla ödeme arzusu (DFÖA), konuyla ilişkili mevcut literatürle uyumlu biçimde seçilmiş ve aralarındaki ilişkiler kuramsal gerekçelerle desteklenmiştir (Steg ve Vlek, 2009; Joshi ve Rahman, 2015; Laroche vd., 2001; D'Souza vd., 2007; Griskevicius vd., 2010; Schwartz, 1992; Young vd., 2010; Peattie, 1995; Peattie ve Crane, 2005; Laroche vd., 2001; Luchs vd., 2010; Joshi ve Rahman, 2015; Yadav ve Pathak, 2016).

Model, çevreci davranışların sadece tutum düzeyinde kalmayıp, tüketicilerin ekonomik tercihlerinde de kendini gösterip göstermediğini ortaya koymayı hedeflemektedir. Dolayısıyla geniş bir açıdan bakıldığında çevresel bilinç ile ekonomik tercihler arasındaki ilişkiyi anlamlandırmayı ve yeşil tüketiciliğin bu ilişkiyi nasıl dönüştürdüğünü açıklamayı amaçlamaktadır. Kavramsal modelin, tüketici davranışlarına yönelik hem doğrudan hem de



dolaylı etkileri kapsayan çok değişkenli bir yapı sunacağı, yapının hem pazarlama stratejilerini geliştirmek isteyen işletme ve markalara hem de çevre politikalarını yöneten kamu otoritelerine önemli pratik ve teorik katkılar sunma potansiyeli olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışmada öne sürülen hipotezlerin Şekil 1’de sunulan kavramsal model çerçevesinde test edilmesi ve üretilen bulguların, yeşil pazarlama uygulamalarının geliştirilmesine rehberlik edecek önemli çıkarımlar geliştirmesi beklenmektedir.

3.2. Evren ve Örneklem

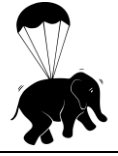
Bu araştırmanın evreni, Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde ikamet eden ve aktif olarak çevrimiçi alışveriş yapan 18 yaş ve üzeri bireylerdir. Araştırmada, çevrimiçi alışveriş yapan bireylerin genel eğilimlerini keşfetmeye yönelik olarak farklı bölge ve demografik özelliklerden katılımcılara ulaşmak önceliklendirilmiştir. Nitekim Türkiye’de e-ticaret kullanım oranı %51,7’ye, 16-74 yaş grubundaki bireylerde internet kullanım oranı ise %88,8’e tekabül etmektedir (TÜİK, 2024). Katılımcıların anket formu için veri girişleri esnasında yalnızca Türkiye’den IP adresine sahip bireylerin erişimine izin verilmiştir. Araştırma evreni geniş bir kitleyi kapsamakla birlikte, kolayda örnekleme yöntemi kullanıldığından elde edilen bulguların tüm evreni temsil edecek şekilde genellenmesi mümkün değildir. Araştırma kapsamında, 404 katılımcıya ulaşılmıştır. Nitekim Krejcie ve Morgan’ın (1970) örneklem formülüne göre; belirlenen evren (TÜİK, 2024 verilerine göre 2024 yılı için yaklaşık 40 milyon) için 385 katılımcı gereklidir. 404 katılımcıya ulaşıldığında veri toplama işleminin sonlanması, olası eksik verilerin etkisini azaltmak ve analizlerde yer alacak alt grupların (yaş, cinsiyet, eğitim vb.) temsil gücünü artırmak amacıyla planlanmıştır; ayrıca demografik değişkenler açısından örnekleme anlamlı bir dağılımın sağlandığı tespit edilmiştir.

Veri toplama süreci, Mardin Artuklu Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’nun 15.01.2025 tarih ve 179240 sayılı onayına istinaden 20.01.2025-30.03.2025 tarihleri arasında çevrimiçi olarak yürütülmüştür. Katılımcılardan çevre yanlısı davranışlar, bireysel değerler, yeşil tüketicilik ve yeşil ürünlere daha fazla ödeme arzusuyla ilişkin görüşlerini irdeleyen anket çalışması öncesinde bilgilendirilmiş onam formu alınmıştır. Örneklemden elde edilen veriler, bu araştırmanın analizlerine temel oluşturmuştur.

3.3. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada Çevre Yanlısı Davranışlar, Bireysel Değerler, Yeşil Tüketicilik ve Daha Fazla Ödeme Arzusu ölçekleri, geliştirenlerden doğrudan izin alınmaksızın kullanılmış olup, ilgili çalışmalara uygun atıf yapılarak etik kurallar çerçevesinde uygulanmıştır. Bu uygulama, literatürde akademik araştırmalarda yaygın olarak benimsenmektedir.

Çevre Yanlısı Davranışlar Ölçeği: Whitmarsh ve O’Neill (2010) tarafından geliştirilen çevre yanlısı davranışlar ölçeği, bireylerin günlük yaşamlarındaki çevre dostu davranışlarını ölçmek için tasarlanmıştır. Nitekim sürdürülebilir tüketim çalışmaları, iklim değişikliği politikalarının



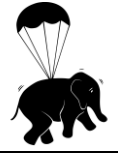
etkisini değerlendirme ve çevre eğitimi programlarının etkililiğinin ölçülmesi gibi konularda yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Bamberg ve Möser, 2007; Liobikienė ve Poškus, 2019).

24 maddeli ölçme aracı; ev içinde tasarruf (6 madde), sürdürülebilir ulaşım (5 madde), geri dönüşüm alışkanlıkları (7 madde) ve çevresel aktivizm (6 madde) faktörlerinden oluşmaktadır. Fakat bu araştırmada çevre yanlısı davranışların tek bir genel eğilim olarak ölçülmesi, bireylerin genel çevresel tutumlarını değerlendirmede geçerli bir yaklaşım olarak tercih edilmiştir. Bu yaklaşım, özellikle yeşil tüketim ve ödeme niyeti gibi genel eğilimleri ölçen çalışmalarda yaygın olarak benimsenmiştir (Liobikienė ve Poškus, 2019). Ayrıca mevcut araştırma bağlamında karmaşık yapılar yerine tek faktörlü bir yapının kullanılması, daha net sonuçlar elde edilmesini sağlamış ve bulguların karşılaştırılabilirliği açısından avantaj sağlamıştır.

Bireysel Değerler Ölçeği: Bireysel değerler, bireylerin davranışlarını, tutumlarını ve kararlarını yönlendiren temel inançlar ve ilkeler olarak tanımlanmaktadır (Schwartz, 1992, s.3). Osterhus (1997) bireysel değerlerin ölçülmesi ve analiz edilmesi amacıyla geliştirdiği bireysel değerler ölçeği ile bireylerin sahip oldukları değerlerin sistematik bir şekilde değerlendirilmesine olanak tanımaktadır. Geliştirilen 4 maddeli ölçme aracı, çevresel davranışları açıklamak için Norm Aktivasyon Teorisi (Schwartz, 1977) temel alınarak oluşturulmuştur. Dolayısıyla bireylerin çevreye yönelik ahlaki sorumluluk hislerini ve kişisel normlarını ölçmeyi amaçlamaktadır. Ölçeğin yapı geçerliliği, faktör analizleri ile doğrulanmış ve güvenilirliğe ilişkin iç tutarlılık katsayısı yüksek bulunmuştur.

Yeşil Tüketicilik Ölçeği: Whitmarsh ve O'Neill (2010) tarafından geliştirilen yeşil tüketici ölçeği, bireylerin çevre dostu tüketim alışkanlıklarını ve sürdürülebilir satın alma davranışlarını ölçmek için tasarlanmış 5 maddeli bir ölçektir. Ölçme aracı tüketicilerin günlük yaşamdaki çevresel tercihlerini değerlendirmeyi amaçlamakta ve yeşil tüketiciliğin yalnızca satın alma davranışıyla sınırlı olmadığını, aynı zamanda tutumlar, normlar ve bağlamsal faktörlerle (örneğin, fiyat, erişilebilirlik) şekillendiğini varsaymaktadır. Ölçek; Sosyal Kimlik Teorisi (Tajfel ve Turner, 1979) ve Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991) ile uyumludur ve sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin etkisini değerlendirme, tüketicilerin çevresel duyarlılık düzeylerinin segmentasyonu, kamu politikalarının (örneğin, vergi indirimleri) yeşil tüketim üzerindeki etkisinin ölçülmesi gibi araştırma alanlarında sıklıkla tercih edilmektedir (Fielding vd., 2008; Riva vd., 2022).

Daha Fazla Ödeme Arzusu Ölçeği: Moser (2015) tarafından geliştirilen bu ölçek, tüketicilerin çevre dostu ürünler ve hizmetler için daha fazla ödeme yapma eğilimlerini ölçmeyi amaçlamaktadır. Ölçek, tüketicilerin çevreye duyarlı tercihlerini ve sürdürülebilirlik odaklı harcama davranışlarını değerlendirmek üzere tasarlanmıştır. Moser (2015), bu ölçeği oluştururken tüketicilerin çevresel bilinç düzeyleri ile ödeme istekleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Ölçek geliştirme sürecinde, kapsamlı literatür taramaları ve pilot uygulamalar yapılmış, ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği doğrulanmıştır. Tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik tutumlarını, bu ürünler için fazla ödeme yapmaya istekli olup olmadıklarını ölçmekte olan 3 maddeli araç, sürdürülebilirlik ve çevre dostu tüketim araştırmalarında yaygın olarak



kullanılmakta olup, işletmelerin çevre dostu ürün ve hizmetlere yönelik stratejilerini geliştirmede önemli kabul edilmektedir (Biswas ve Roy, 2015; Wei vd., 2018).

Demografik Değişkenler Bilgi Formu: Demografik Değişkenler Bilgi Formu aracılığıyla katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni hâl ve mesleklerine ilişkin bilgiler elde edilmiştir. Demografik değişkenler, araştırma bulgularının yorumlanmasında oldukça önemlidir ve katılımcı profilinin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Formda yer alan ifadeler, katılımcıların kişisel bilgilerini içermeyecek şekilde yanıtlanmış ve veri toplama sürecinin etik kurallara uygun olarak yürütülmesi sağlanmıştır. Araştırmada bu bilgilerin toplanmasının nedeni, çalışmanın odak noktasının belirtilmiş değişkenlerle ilgili davranışsal eğilimleri incelemek için yeterli görülmesidir. Gelir durumu ve yaşanılan şehir, bölge gibi ek demografik bilgilerin toplanmaması, katılımcılarda oluşabilecek mahremiyet kaygılarını minimize etmek ve veri toplama sürecini basitleştirmek amacıyla tercih edilmiştir. Ayrıca, mevcut literatürde de benzer çalışmalarda temel demografik değişkenlerin (cinsiyet, yaş, eğitim, meslek ve medeni hâl) yeterli olduğu ve anlamlı katkı sağladığı belirtilmektedir (Liobikienė ve Poškus, 2019; Haws vd., 2014).

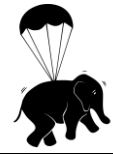
3.4. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analiz edilmesi sürecinde öncelikle örneklemin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla frekans analizi yapılmıştır (Field, 2013). Faktör yapısını belirlemek ve yapı geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır; bu yöntem, çok değişkenli veri setlerinde ölçüm araçlarının boyutlarını ve iç yapısını ortaya koymak için yaygın olarak tercih edilmektedir (Fabrigar vd., 1999). Ölçeklerin güvenilirliğini değerlendirmek için yaygın bir yöntem olarak kabul edilen Cronbach Alpha katsayısı esas alınmıştır (Tavakol ve Dennick, 2011). Daha sonra, çalışmanın temel amacı olan çevre yanlısı davranışlar ile bireysel değerlerin daha fazla ödeme arzusuna etkisinde yeşil tüketicilik olgusunun aracılık rolünü göstermek amacıyla aracılık analizi gerçekleştirilmiştir. Aracılık analizi, değişkenler arasındaki dolaylı etkileri test etmek için güçlü bir yöntem olarak literatürde yaygın biçimde kullanılmaktadır (Hayes, 2018). Gerçekleşen tüm istatistiksel analizlerde açık kaynaklı JAMOVİ programı kullanılmıştır (The Jamovi Project, 2023).

4. BULGULAR

4.1. Katılımcılara İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla anket formunun demografik bilgi formu bölümündeki yanıtlar incelenmiş ve bu yanıtlar doğrultusunda frekans ve yüzde değerleri hesaplanmıştır. Bu analizler, katılımcıların temel niteliklerini anlamak ve araştırma bulgularının daha doğru yorumlanabilmesini sağlamak için önemlidir. Katılımcılara ilişkin veriler detaylı bir şekilde Tablo 1’de sunulmuştur.

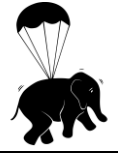


Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

Cinsiyet	N	%	Yaş	N	%
Erkek	205	50,7	26-35	155	38,4
Kadın	199	49,3	36-45	92	22,8
Toplam	404	100,0	18-25	81	20,0
Meslek	N	%	46-55	51	12,6
Devlet Memuru	176	43,6	56 ve üstü	25	6,2
Öğrenci	69	17,1	Toplam	404	100,0
Özel Sektör Çalışanı	50	12,4	Eğitim Seviyesi	N	%
Ev Hanımı	41	10,1	Lisans mezunu	208	51,5
Diğer	22	5,5	Lise ve öncesi mezunu	51	12,6
Çiftçi	16	4,0	Ön lisans mezunu	51	12,6
İşsiz	16	4,0	Yüksek lisans mezunu	48	11,9
Emekli	14	3,5	Doktora mezunu	46	11,4
Toplam	404	100,0	Toplam	404	100,0

Not: Türkiye’deki genel internet kullanım oranları Kadın: %85,4, Erkek: %92,2, e-ticaret kullanım oranı %51,7, 16-74 yaş grubundaki bireylerde internet kullanım oranı %88,8’dir (TÜİK, 2024).

Tablo 1’de araştırmaya dâhil olan 404 katılımcının demografik özellikleri incelenmektedir. Cinsiyet dağılımı açısından kadın ve erkek katılımcıların oranlarının birbirine yakın olduğu gözlenmiştir. Katılımcıların yaş aralıkları incelendiğinde, 26-35 yaş grubunun en yüksek katılımı sağladığı, 56 yaş ve üzeri grubun ise en düşük katılım oranına sahip olduğu belirlenmiştir. Eğitim düzeyine göre katılımcıların dağılımında, %51,5 ile en yüksek oranda lisans mezunlarının bulunduğu, bunu lise ve öncesi mezunları ile ön lisans mezunlarının eşit düzeyde Yüksek lisans ve doktora mezunlarının ise lise ve öncesi ile ön lisans mezunu katılımcı oranlarını yakinen takip ettiği anlaşılmaktadır. Mesleki dağılıma bakıldığında ise devlet memurlarının en yüksek katılım oranına sahip olduğu, işsiz ve emekli katılımcıların ise en düşük oranda katılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda çevrimiçi anket yöntemiyle ulaşılan katılımcı profilinin, genç-orta yaşlı, eğitilmiş, çoğunlukla istikrarlı gelir kaynaklarına sahip kadın ve erkeklerden oluşan bir örnekleme temsil ettiği görülmektedir. Bu demografik özellikler, bulguların yorumlanmasında dikkate alınması gereken önemli bir bağlam oluşturmaktadır. Ancak örneklemin Türkiye genel nüfusundan belirgin farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Cinsiyet dağılımındaki denge, çevrimiçi anketlere katılım konusunda cinsiyet farklılıklarının azaldığına işaret etmekle birlikte, bu durumun Türkiye’deki genel internet kullanım oranlarıyla kısmen çeliştiği görülmektedir. Ayrıca yaş dağılımı açısından 26-35 yaş grubunun baskınlığı (%38,4), çevrimiçi platformların genç-orta yaş yetişkinler tarafından daha yoğun kullanımıyla açıklanabilse de Türkiye’de 56 yaş ve üzeri grubun internet kullanım oranının %35 olmasına rağmen bu araştırmadaki düşük temsil oranı (%6,2) dikkat çekmektedir (TÜİK, 2023). Buna ek olarak mesleki dağılım açısından ise devlet memurlarının (%43,6) ve öğrencilerin (%17,1) öne çıkması, anketlere katılım konusundaki isteklilik ve düzenli internet erişimine sahip olunmasıyla ilişkilendirilmektedir.



4.2. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirliğine İlişkin Bulgular

Ölçeklerin yapı geçerliliğinin belirlenmesi, ölçeklerin ölçmek istediği kavramı ne derece doğru ve geçerli bir şekilde ölçtüğünün anlaşılması açısından kritik bir öneme sahiptir (Hair vd., 2019). Bu bağlamda ölçeklerin yapı geçerliliğinin belirlenmesi amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yöntemlerinden faydalanılabilir. Ancak Schumacker ve Lomax (2010) çalışmalarında; Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmış olan bir veri setinden farklı, yeni bir veri setinde Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmasının daha doğru olacağını belirtmektedirler. Ölçme modellerinin geçerliliğini sınamada kullanılan Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), özellikle ölçek uyarlama, psikometrik özelliklerin değerlendirilmesi ve kuramsal olarak öngörülen boyutların doğrulanmasında yaygın bir biçimde tercih edilmektedir (Kline, 2016). Bu çerçevede, çevre yanlısı davranışlar ölçeğine dair Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) bulguları Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Çevre yanlısı davranışlar ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi

Faktör	İfadeler	Stand. Estimate	SE	Z	p
ÇYD	ÇY1	0.680	0.0506	13.44	< .001
	ÇY2	0.700	0.0443	15.80	< .001
	ÇY3	0.680	0.0440	15.45	< .001
(Kullanmadığım odaların ışıklarını kapatırım)					
	ÇY4	0.686	0.0515	13.32	< .001
	ÇY5	0.707	0.0494	14.31	< .001
	(Duş süremi kısaltmaya özen gösteririm)				
	ÇY6	0.755	0.0585	12.91	< .001
	ÇY7	0.703	0.0505	13.92	< .001
	ÇY8	0.780	0.0366	21.31	< .001
	ÇY9	0.720	0.0501	14.37	< .001
	(İşe giderken toplu taşıma kullanırım)				
	ÇY10	0.686	0.0584	11.75	< .001
	ÇY11	0.780	0.0666	11.71	< .001
	(Yakın mesafelere yürüyerek giderim)				
	ÇY12	0.750	0.0771	9.73	< .001
	ÇY13	0.760	0.0702	10.83	< .001
	(Araba yerine bisikleti tercih ederim)				
	ÇY14	0.676	0.0450	15.02	< .001
	ÇY15	0.770	0.0445	17.30	< .001
	ÇY17	0.720	0.0688	10.47	< .001
	ÇY18	0.720	0.0434	16.59	< .001
	ÇY19	0.621	0.0524	11.85	< .001
	ÇY20	0.673	0.0709	9.49	< .001
	ÇY21	0.663	0.0628	10.56	< .001
	ÇY22	0.750	0.0398	18.84	< .001
	ÇY23	0.720	0.0732	9.84	< .001

Güvenilirlik (Cronbach α): 0,96

χ^2 : 420 / df: 209 / Sig: <.001 / CFI: 0,96 / TLI: 0,95 / RMSEA: 0,04 / AVE: 0,51 / CR: 0,95

Not: Gerçekleştirilen tüm analizler ÇY16 ve ÇY24 maddelerinin ölçekten çıkarılması işleminden önce ve sonra tekrarlanmıştır.



Doğrulamalı faktör analizi sonucunda çevre yanlısı davranışlar ölçeğinin tek faktörlü yapısı incelenmiştir. Bulgulara göre maddelerin büyük bir kısmının orta ve yüksek faktör yüklerine sahip olduğu anlaşılmıştır. Fakat ÇY16 ve ÇY24 maddelerinin faktör yüklerinin ise oldukça düşük bulunduğu (0.349, 0.257) gözlenmiştir. Bu yükler yapıyı temsil etme bakımından yetersiz görülmekte olduğundan maddelerin ölçekten çıkarılması gerektiği değerlendirilmiştir. Nitekim mevcut ölçek yapısı korunduğunda açıklanan ortalama varyans (Average Variance Extracted, AVE) değeri 0.44 olarak hesaplanmakta iken ÇY16 ve ÇY24 maddeleri silindiğinde 0,51 olmaktadır. İşlem, Fornell ve Larcker'ın (1981) önerdiği kritik eşik olan 0.50'nin üzerine çıkılmasını sağlamıştır. Belirtilen maddeler ölçekten çıkarıldığında birleşik güvenirlik değerinin ise oldukça yüksek bir düzeyde olduğu gözlenmiştir (CR = 0.95). Literatürde, AVE'nin 0.50'nin ve CR'nin ise 0.70'in üzerinde bulunmasının kabul edilebilir olduğu belirtilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2019). Dolayısıyla, düşük faktör yükü gösteren maddelerin modelden çıkarılması yoluyla yapının nihai haline ulaşılmıştır.

Modelin uyum indeksleri incelendiğinde CFI=0.96; TLI=0.95 ve RMSEA=0.044 (90% GA [0.081–0.097]) değerleri elde edilmiştir. Bu değerler, literatürde kabul edilen sınırlar çerçevesinde (Hu ve Bentler, 1999; Kline, 2016; Schumacker ve Lomax, 2010) ölçeğin tek faktörlü yapısının kabul edilebilir düzeyde doğrulandığını göstermektedir. Ayrıca modelde herhangi bir ek kovaryans tanımlanmadan bu sonuçların elde edilmiş olması, tek boyutlu yapının ampirik olarak yeterli desteğe sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla ölçeğin tek boyutlu yapısıyla çalışmada kullanılabileceği anlaşılmıştır. Nitekim alt boyutların özgün yapısının analiz dışı bırakılması, davranışsal farklılıkların detaylı incelenememesine yol açabilmekteyse de bu çalışmanın amacı genel bir çevre yanlısı davranış eğilimini bütüncül bir hâlde ölçmek olduğundan, tek boyutlu kullanım tercih edilmiştir. Buna ek olarak Tablo 2'de yer alan Cronbach Alpha değeri, iç tutarlılığın ölçülmesinde önemli bir istatistiksel gösterge olup (0,96), Nunnally ve Bernstein'in (1994) önerdiği eşik değerin (0,70) üzerinde ve maddelerin tutarlı bir şekilde ölçüldüğünü göstermektedir.

Bireysel değerler ölçeğine ilişkin doğrulamalı faktör analizi ise Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Bireysel değerler ölçeğine ilişkin doğrulamalı faktör analizi

Faktör	İfadeler	Stand. Estimate	SE	Z	p
BD	BD1	0.869	0.0409	16.1	<.001
	BD2	0.905	0.0375	17.2	<.001
	BD3				
	(Gelecek nesillere yardım etmek için bir şeyler yapmam gerektiğini hissediyorum)	0.889	0.0430	16.7	<.001
	BD4	0.934	0.0379	18.2	<.001

Güvenilirlik (Cronbach α): 0,94

χ^2 : 7,14 / df: 2 / Sig: 0,028 / CFI: 0,99 / TLI: 0,98 / RMSEA: 0,10 / AVE: 0,81 / CR: 0,94

Bireysel Değerler ölçeğine ilişkin DFA bulguları, dört maddenin faktörle yüksek düzeyde ilişkili olduğunu göstermektedir. Standartlaştırılmış faktör yükleri 0.869 ile 0.934 arasında değişmekte olup tüm maddeler faktörün güçlü yordayıcılarıdır ve istatistiksel olarak anlamlı



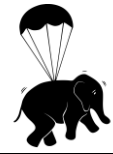
bulunmuştur ($p < .001$). Bu durum, ölçeğin içerdiği maddelerin yapıyı güvenilir biçimde temsil ettiğini göstermektedir. Model uyum indeksleri incelendiğinde $CFI=0.994$; $TLI=0.982$ ve $RMSEA=0.108$ (90% GA [0.030–0.198]) değerleri elde edilmiştir. CFI ve TLI değerlerinin 0.95’in üzerinde olması, literatürde önerilen kriterlere göre (Hu ve Bentler, 1999; Kline, 2016; Schumacker ve Lomax, 2010) modelin mükemmel düzeyde uyum gösterdiğini ortaya koymaktadır. RMSEA değeri 0.10’un biraz üzerinde olmakla birlikte, küçük ölçeklerde serbestlik derecesinin düşük olması RMSEA’nın genellikle şişkin değerlere yol açabildiği bilinmektedir (Kenny vd., 2014). Yakınsak geçerlik göstergeleri incelendiğinde, açıklanan ortalama varyans (AVE) değerinin 0.81 ve bileşik güvenirlik (CR) değerinin 0.94 olduğu belirlenmiştir. Fornell ve Larcker’ın (1981) önerdiği kriterlere göre ölçeğin güçlü yakınsak geçerlik ve birleşik güvenirliğe sahip olduğu görülmektedir. Ölçeğin güvenirlik analizleri, tüm maddeler için Cronbach α iç tutarlılık katsayısının 0,94 olarak hesaplandığını ortaya koymuştur. Bu değer, ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu ve aynı yapıyı ölçen maddelerin tutarlı bir şekilde çalıştığını göstermektedir.

Yeşil tüketicilik ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi ise Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4. Yeşil tüketicilik ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi

Faktör	İfadeler	Stand. Estimate	SE	Z	p
YT	YT1	0.814	0.0553	13.88	<.001
	YT2	0.858	0.0522	14.85	<.001
	YT3	0.608	0.0766	9.39	<.001
	YT4	0.608	0.0553	9.23	<.001
	YT5				
	(Ambalajlı ürünleri daha az satın almak istiyorum)	0.662	0.0639	10.27	<.001
Güvenilirlik (Cronbach α): 0,83					
χ^2 : 38,5 / df: 5 / Sig: <.001 / CFI: 0,92 / TLI: 0,89 / RMSEA: 0,10 / AVE: 0,52 / CR: 0,84					

Yeşil Tüketicilik Ölçeği doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre tüm maddelerin faktör yükleri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < .001$). Standartlaştırılmış faktör yükleri 0.608 ile 0.858 arasında değişmektedir. YT1 (0.814) ve YT2 (0.858) maddeleri faktöre yüksek düzeyde yüklenirken, YT3 (0.608), YT4 (0.608) ve YT5 (0.662) orta düzeyde fakat kabul edilebilir faktör yüklerine sahiptir. Bu bulgular, ölçeğin beş maddelik yapısının tek boyut altında toplanabileceğini göstermektedir. Modelin uyum indeksleri $CFI=0.92$; $TLI=0.89$; $RMSEA=0.10$ (90% GA [0.081–0.097]) olarak elde edilmiştir. CFI değerinin 0.90’ın üzerinde olması modelin iyi uyum gösterdiğini, TLI’nin 0.89 ile sınırda kabul edilebilir uyuma işaret ettiğini göstermektedir (Hu ve Bentler, 1999; Kline, 2016). RMSEA’nın 0.10 düzeyinde olması marjinal uyum olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte, küçük ölçeklerde serbestlik derecesinin düşük olduğu, RMSEA değerlerinin abartılı çıkabilmektedir (Kenny vd., 2014). Yakınsak geçerlik analizleri sonucunda, açıklanan ortalama varyans (AVE) değerinin 0.52 ve bileşik güvenirlik (CR) katsayısının 0.84 olduğu saptanmıştır. Bu bulgular Fornell ve Larcker’ın (1981) belirttiği ölçütlere göre yapının güçlü bir yakınsak geçerlik ve birleşik güvenirlik sergilediğini doğrulamaktadır. Güvenirlik değeri (Cronbach



$\alpha=,830$) ise ölçeğin güvenilir olduğunu ve aynı yapıdaki maddelerin tutarlı bir şekilde ölçüldüğünü göstermektedir.

Daha fazla ödeme arzusu ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Daha fazla ödeme arzusu ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi

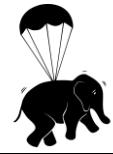
Faktör	İfadeler	Stand. Estimate	SE	Z	p
DFÖA	DFÖA1	0.821	0.0608	14.7	<.001
	DFÖA2	0.931	0.0580	17.8	<.001
	DFÖA3				
	(Çevre dostu temizlik ürünleri ve deterjanlara daha fazla ödemeye razıyım)	0.922	0.0580	17.5	<.001
Güvenilirlik (Cronbach α): 0,92					
AVE: 0,80 / CR: 0,92					

Daha Fazla Ödeme İstekliliği ölçeği üç madde üzerinden DFA ile değerlendirilmiştir. Bulgulara göre tüm maddeler faktörle yüksek düzeyde ilişkili bulunmuştur. Standartlaştırılmış faktör yükleri 0.821 ile 0.931 arasında değişmekte olup tamamı istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<.001$). Bu bulgular, ölçeğin yapısının ampirik olarak güçlü biçimde desteklendiğini göstermektedir. Buna ek olarak 3 maddeli ölçeklerde model tam belirlenmiş (just-identified, $df=0$) olduğundan χ^2 , CFI, TLI ve RMSEA gibi uyum indeksleri hesaplanmamaktadır (Brown, 2015; Kline, 2016). Bu nedenle modelin geçerliliği faktör yükleri ve güvenirlik katsayısı (Cronbach $\alpha=0,920$) üzerinden değerlendirilmiştir. Maddelerin oldukça yüksek faktör yüklerine sahip olması, yapının geçerliliğine ilişkin güçlü bir kanıt sunmaktadır. Ayrıca, kısa ölçeklerde yüksek faktör yükleri ve anlamlılık değerlerinin tek faktörlü yapının desteklenmesinde kritik bir ölçüt olduğu literatürde vurgulanmaktadır (Hair vd., 2019). Ek olarak yakınsak geçerlik analizleri sonucunda açıklanan ortalama varyans (AVE = 0.80) ve bileşik güvenirlik (CR = 0.92) değerlerinin, Fornell ve Larcker (1981) kriterlerine göre güçlü geçerlik ve güvenirlik sergilediği görülmektedir. Bu bağlamda ölçeğin yüksek düzeyde geçerli ve güvenilir bir yapı sergilediği ve araştırmada kullanılmaya uygun olduğu değerlendirilmiştir.

Tüm bulgular birlikte değerlendirildiğinde, kullanılan ölçeklerin katılımcılar özelinde geçerli ve güvenilir ölçüm araçları olduğu söylenebilir. Özellikle tek faktörlü yapıların araştırmada desteklenmesi, araştırmanın temel hipotezlerinin test edilmesi açısından önemli metodolojik avantajlar sağlamaktadır. Nitekim bu durum, yapısal bütünlüğün sağlanması ve kavramsal olarak tutarlı bir değerlendirme gerçekleştirilmesi açılarından da oldukça önemli görülmektedir (Clark ve Watson, 2019).

4.3. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Aracı değişken analizi, bir bağımsız değişkenin (X) bağımlı değişken (Y) üzerindeki etkisinin, bir üçüncü değişken (M) aracılığıyla nasıl ve ne derecede gerçekleştiğini inceleyen bir istatistiksel yöntemdir. Bu analiz, $X \Rightarrow Y$ ilişkisinin altında yatan mekanizmayı (nedensel süreçleri) açıklamayı amaçlar (İslamoğlu ve Alınç, 2019). Aracılık analizlerinin yorumlanmasında bootstrapping (örnekleme tekniği, genelde 5000 tekrar) tabanlı dolaylı etki



testlerini öneren Hayes'in (2018) yaklaşımları oldukça önemlidir ve bu araştırmanın hipotezlerinin test edilmesinde de bu yaklaşım benimsenmiştir. Buna göre doğrudan, dolaylı ve toplam etkiler aşağıda belirtildiği gibi hesaplanmaktadır:

- Doğrudan Etki (c'): $X \Rightarrow Y$ (M kontrol edildikten sonra)
- Dolaylı Etki (a×b): $X \Rightarrow M \Rightarrow Y$
- Toplam Etki (c) = Doğrudan Etki (c') + Dolaylı Etki (a×b)

Bu çalışmada hipotezlerin test edilmesine yönelik analizler, Jamovi (versiyon 2.3.28) yazılımında yer alan GLM Mediation Modülü kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu modül, Hayes'in PROCESS makrosundaki Model 4 (basit aracılık modeli) ile eş bir yapıya sahiptir ve aracı değişkenin bağımsız değişken(ler) ile bağımlı değişken arasındaki dolaylı etkisini test etmeye imkân tanımaktadır. Dolayısıyla iki bağımsız değişken (ÇYD ve BD) aynı anda modele dâhil edilmiştir. Böylece, her iki değişkenin bağımlı değişken (DFÖA) üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri, aracı değişken (YT) üzerinden eşzamanlı olarak değerlendirilmiş ve çoklu aracılık analizi yapılmıştır. Bu sayede değişkenler arasındaki nedensel süreçlerin daha bütüncül bir biçimde incelenmesi sağlanmıştır.

Analizlerde, dolaylı etkilerin anlamlılığını değerlendirmek amacıyla bootstrap yeniden örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda 5000 bootstrap örnekleme gerçekleştirilmiş ve bias-corrected güven aralıkları hesaplanmıştır. Bootstrap yöntemi, dolaylı etkinin dağılımına ilişkin parametrik varsayımları gerektirmediğinden ve normal dağılım varsayımına dayanmadığından, özellikle aracılık analizlerinde güvenilir sonuçlar vermektedir (Hayes, 2018). Nitekim Bozkurt (2023), aracılık analizlerinde bootstrap yaklaşımının, özellikle küçük ve orta ölçekli örneklemlerde parametrik testlere göre daha sağlam ve geçerli sonuçlar sunduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda araştırmanın H₁, H₂ ve H₃ hipotezlerinin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen aracılık testi sonuçları Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. H₁, H₂ ve H₃ hipotezlerinin test edilmesine ilişkin bulgular²

Tip	Etki	Tahmin	SH	b	p
Dolaylı	ÇYD $\Rightarrow$ YT $\Rightarrow$ DFÖA	0.2625	0.0587	0.2625	<.001
Bileşen Yollar	ÇYD $\Rightarrow$ YT	0.5421	0.0639	0.5421	<.001
	YT $\Rightarrow$ DFÖA	0.4842	0.0815	0.4842	<.001
Doğrudan	ÇYD $\Rightarrow$ DFÖA	0.0614	0.0668	0.0614	0.384
Toplam Etki	ÇYD $\Rightarrow$ DFÖA	0.3239	0.0572	0.3239	<.001

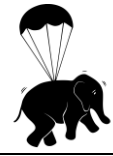
Not:

b = Standardize edilmemiş etki katsayısı

SH = Standard Hata

Bootstrap yeniden örnekleme = 5000

² Çevre Yanlısı Davranışlar ölçeğinde ÇY16 ve ÇY24 maddelerinin düşük faktör yükleri nedeniyle ölçekten çıkarılması işleminden önce dolaylı, bileşen yollar, doğrudan ve toplam etkilerin sırasıyla standartlaştırılmış katsayıları (0.2809; 0.5767; 0.4870; 0.0483; 0.3291), standart hataları (0.0611; 0.0671; 0.0863; 0.0684; 0.0605) ve bootstrap güven aralıkları (0.1696, 0.407) olarak elde edilmiştir. Maddeler ölçekten çıkarıldıktan sonra ise standartlaştırılmış katsayılar (0.2625; 0.5421; 0.4842; 0.0614; 0.3239), standart hatalar (0.0587; 0.0639; 0.0815; 0.0668; 0.0572) ve bootstrap güven aralıkları (0.1612, 0.3921) değişmiştir. Madde çıkarımı sonrasında ölçeğin homojenliğinin artmasıyla birlikte katsayılarda küçük düşüşler görülse de anlamlılık düzeylerinin korunduğu, modelin yapısal bütünlüğünün bozulmadığını, hipotez testlerinin sonuçlarında ise bir değişim olmadığı gözlenmiştir.



Tablo 6'ya göre $\text{ÇYD} \Rightarrow \text{YT} \Rightarrow \text{DFÖA}$ yolundaki dolaylı etki ($b = 0.2625$, $p < 0.001$) bootstrap güven aralığı $[0.1612, 0.3921]$, 0'ı içermediği için istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Hayes (2018), dolaylı etkinin anlamlılığını belirlemek için bias-corrected bootstrap yöntemini özellikle önermektedir ve bu yöntemin parametrik testlere göre daha güvenilir sonuçlar verdiğini vurgulamaktadır. Bileşen yollar incelendiğinde hem $\text{ÇYD} \Rightarrow \text{YT}$ ($b = 0.5421$, $p < 0.001$) yolunun hem de $\text{YT} \Rightarrow \text{DFÖA}$ ($b = 0.4842$, $p < 0.001$) yolunun anlamlı olduğu görülmektedir. Bulgular, aracı değişken olan yeşil tüketiciliğin hem çevre yanlısı davranışlar tarafından anlamlı şekilde yordandığını hem de daha fazla ödeme arzusu üzerinde anlamlı etkisi olduğunu göstermektedir. Doğrudan etkiye bakıldığında ise $\text{ÇYD} \Rightarrow \text{DFÖA}$ yolu ($b = 0.0614$, $p = 0.384$) istatistiksel olarak anlamlı değildir. Hayes'e (2018) göre, eğer dolaylı etki anlamlı ve doğrudan etki anlamsızsa, bu tam aracılık örneğidir. Bu bağlamda YT; ÇYD ile DFÖA arasındaki ilişkiye tamamen aracılık etmektedir. ÇYD'nin DFÖA üzerindeki toplam etkisine bakıldığında ($b = 0.3239$, $p < 0.001$) ise değerlerin istatistiki olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu da ÇYD'nin DFÖA üzerinde genel olarak etkili olduğunu, bu etkinin ise büyük oranda YT üzerinden gerçekleştiğini göstermektedir. Elde edilen bulgular, çalışmada test edilen H_1 ve H_3 hipotezlerinin desteklendiğini ve H_2 hipotezinin reddedildiğini açık biçimde göstermektedir. Özellikle klasik tam aracılık modeline uygun bir durum olarak çevre yanlısı davranışların tek başına daha fazla ödeme arzusunu artırmakta yeterli olmadığını, ancak bu davranışların bireyde yeşil tüketici kimliği geliştirmesi durumunda ödeme istekliliğinde anlamlı bir artışa yol açtığını ortaya koymaktadır. Araştırmanın H_4 , H_5 ve H_6 hipotezlerinin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen aracılık testi sonuçları ise Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7. H_4 , H_5 ve H_6 hipotezlerinin test edilmesine ilişkin bulgular

Tip	Etki	Tahmin	SH	b	p
Dolaylı	$\text{BD} \Rightarrow \text{YT} \Rightarrow \text{DFÖA}$	0.342	0.0758	0.342	<.001
Bileşen Yollar	$\text{BD} \Rightarrow \text{YT}$	0.663	0.0752	0.663	<.001
	$\text{YT} \Rightarrow \text{DFÖA}$	0.515	0.1017	0.515	<.001
Doğrudan	$\text{BD} \Rightarrow \text{DFÖA}$	-0.0002	0.0849	-0.0002	0.998
Toplam Etki	$\text{BD} \Rightarrow \text{DFÖA}$	0.341	0.0682	0.341	<.001

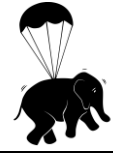
Not:

b = Standardize edilmemiş etki katsayısı

SH = Standard Hata

Bootstrap yeniden örnekleme = 5000

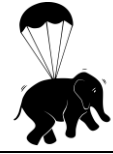
Tablo 7'ye göre $\text{BD} \Rightarrow \text{YT} \Rightarrow \text{DFÖA}$ yolu ile gösterilen dolaylı etki ($b = 0.342$, $p < 0.001$) bias-corrected bootstrap yöntemiyle elde edilen güven aralığı sıfırı içermediği için istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuç, bireysel değerlerin DFÖA üzerindeki etkisinin, doğrudan değil, YT üzerinden dolaylı olarak gerçekleştiğini göstermektedir. $\text{BD} \Rightarrow \text{YT}$ ($b = 0.663$, $p < 0.001$) ve $\text{YT} \Rightarrow \text{DFÖA}$ ($b = 0.515$, $p < 0.001$) bileşen yollar incelendiğinde her iki yol da anlamlıdır. $\text{BD} \Rightarrow \text{DFÖA}$ ile temsil edilen doğrudan etkiye bakıldığında ($b = -0.0002$, $p = 0.998$) değerler istatistiksel olarak anlamlı değildir. $\text{BD} \Rightarrow \text{DFÖA}$ yolu incelendiğinde ise toplam etkinin ($b = 0.341$, $p < 0.001$) anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Dolayısıyla bireysel değerlerin genel olarak DFÖA üzerinde etkili olduğunu, fakat bu etkinin tamamının YT üzerinden gerçekleştiği gösterilmektedir. Hayes'e (2018) göre, dolaylı etki anlamlı ancak doğrudan etki anlamsızsa, bu



durum tam aracılık olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın H_4 ve H_6 hipotezleri desteklenmiş olup H_5 hipotezi ise reddedilmiştir. Bu durum, bireylerin sahip oldukları değerlere rağmen, bu değerlerin ekonomik tercihlere dönüşmesinde doğrudan bir etki yerine, tutumsal ya da kimliksel bir değişkenin (YT) aracı rol oynadığını göstermektedir.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırma, bireysel değerler ve çevre yanlısı davranışların yeşil ürünler için daha fazla ödeme arzusuna etkisini, yeşil tüketiciliğin aracı rolü çerçevesinde incelemiştir. Aracılık analizleri, Hayes'in (2018) önerdiği bootstrap tabanlı yaklaşım doğrultusunda gerçekleştirilmiş ve aracılık ilişkileri istatistiksel olarak test edilmiştir. Bulgular, hem bireysel değerlerin (BD) hem de çevre yanlısı davranışların (ÇYD) daha fazla ödeme arzusu (DFÖA) üzerindeki doğrudan etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını; ancak yeşil tüketiciliğin (YT) bu ilişkilerde güçlü ve anlamlı bir aracı rol oynadığını göstermektedir. Bu bulgular, araştırmanın H_1 , H_3 , H_4 ve H_6 hipotezlerinin kabul edildiğini, H_2 ve H_5 hipotezlerinin ise reddedildiğini ortaya koymuştur. Doğrudan etkilerin anlamsız çıkması, bireylerin sahip oldukları çevresel değerlere ve davranış eğilimlerine rağmen bu özelliklerin tek başına ekonomik tercihlere dönüşemediğini göstermektedir. Bu durum, literatürde sıklıkla vurgulanan “tutum-davranış tutarsızlığı” problemiyle (Kollmuss ve Agyeman, 2002) uyumludur. Bireyler çevreye duyarlı olsalar da bu duyarlılığın somut satın alma davranışlarına yansımaları, kimliksel bir içselleştirme sürecini gerektirmektedir. H_2 ve H_5 hipotezlerinin reddedilmesi, bireysel değerler ve çevre yanlısı davranışların doğrudan satın alma istekliliği üzerindeki etkilerinin, daha karmaşık bir psikolojik sürece bağlı olduğunu göstermektedir. Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ekonomilerde, fiyat duyarlılığı, gelir düzeyi ve yeşil ürünlere olan güven gibi bağlamsal faktörler bu ilişkileri zayıflatabilmektedir. Nitekim önceki araştırmalar, çevresel farkındalığın yüksek olduğu toplumlarda bile, fiyat ve erişilebilirlik engellerinin çevre dostu satın alma niyetini sınırlandırabileceğini belirtmektedir (Gleim vd., 2013; Delmas ve Burbano, 2011). Bu çalışmada da benzer biçimde, bireylerin çevre yanlısı tutumları davranışsal niyetlere dönüşmemiş, ancak yeşil tüketici kimliği aracılığıyla bu dönüşüm gerçekleşmiştir. Özellikle $YT \Rightarrow DFÖA$ etkisi, çalışmanın en kritik bulgularından biridir. Yeşil tüketicilik, çevresel bilinç ve değerleri ekonomik davranışa dönüştüren bir köprü işlevi görmektedir. Bu sonuç, Griskevicius vd. (2010) ve Mazar ve Zhong'un (2010) çalışmalarında açıklanan psikolojik tatmin ve ahlaki üstünlük hissi mekanizmalarıyla örtüşmektedir. $ÇYD \Rightarrow YT \Rightarrow DFÖA$ ve $BD \Rightarrow YT \Rightarrow DFÖA$ yollarının anlamlı bulunması da çevresel olarak bilinçli eylemlerin bireylerin “yeşil tüketici” kimliğini güçlendirdiğini göstermektedir. Bu bulgu, Whitmarsh ve O'Neill (2010) ile Bamberg ve Möser'in (2007) çalışmalarında vurgulanan kimlik temelli davranış modellerini desteklemektedir. Dolayısıyla araştırma, bireylerin sahip olduğu çevresel değerlerin ve davranışların, doğrudan ekonomik tercihlere dönüşmediğini; bu dönüşümün ancak kimliksel bir düzeyde içselleştirildiğinde gerçekleştiğini göstermektedir. Bu sonuçlar, değerlerin davranışa dönüşüm sürecine vurgu yapan teorik çerçevelerle (Stern vd., 1999; Steg vd., 2014) tutarlıdır. Uygulayıcılar açısından, çevre dostu ürünlerin pazarlanmasında yalnızca çevresel değerlere değil, bireylerin kendilerini nasıl tanımladıklarına odaklanmak daha etkili bir strateji



olacaktır. Türkiye bağlamında yapılan sınırlı sayıda çalışma (Doğan vd., 2015; Toklu, 2019; Çabuk vd., 2008) dikkate alındığında, bu araştırmanın yeşil tüketiciliğin dönüştürücü rolünü nicel verilerle modellemesi literatüre katkı sunmakta; kültürel hassasiyetler ve farkındalıklar açısından da toplumsal düzeyde önemli çıkarımlar sağlamaktadır.

6. ÖNERİLER, SINIRLILIKLAR ve GELECEK ARAŞTIRMALAR

Araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda, işletmelerin pazarlama stratejilerinde yalnızca ürünlerin çevresel özelliklerini vurgulamakla kalmayıp, tüketicilerin kimlik düzeyinde benimsedikleri çevreci değerleri destekleyecek semboller ve mesajlara yer vermeleri gerekmektedir (Biswas ve Roy, 2015). Örneğin, üretim süreçlerinin şeffaf şekilde paylaşılması, tüketicide güven oluşturarak satın alma isteğini pekiştirebilir. Araştırma sonuçları, yeşil tüketiciliğin daha fazla ödeme arzusunda aracılık rolü oynadığını ortaya koyduğundan, bu vizyonun tüm iş süreçlerine (üretim, lojistik, iletişim) entegre edilmesi, tüketici algısında pozitif bir etki yaratabilir (Nguyen vd., 2016). Ayrıca bireysel değerlerin yeşil davranışlarla örtüşmesi, tüketicilerin bu ürünlere yönelik psikolojik yakınlık hissetmelerini sağlamaktadır. Bu nedenle, iletişim dilinde çevreci tutumların tüketici değerleriyle paralel olduğu vurgulanmalıdır (Sivapalan vd., 2021). Politika düzeyinde ise, araştırma sonuçları doğrultusunda tüketicilerin davranışlarının ödüllendirilmesinin etkili olabileceği öngörülmektedir. Bu bağlamda, yeşil ürünlere vergi indirim, teşvik ya da sürdürülebilirlik etiketleme sistemleri gibi kamu politikalarının yaygınlaştırılması, davranışsal dönüşüm açısından önem taşımaktadır (White vd., 2019). Ayrıca küçük yaştaki bireylerin çevreye duyarlı tutumlarının eğitim ve farkındalık içerikleriyle desteklenmesi, sürdürülebilir bir tüketim kültürünün inşasında kritik bir rol oynayabilir (Mümüneoğlu ve Kahraman, 2025). Özellikle sosyal medya kampanyaları, kısa videolar ve etkileşimli testlerle desteklenen dijital içerikler, genç bireylerde çevreci davranışa yönelik farkındalığı artırabilir.

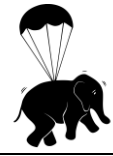
Bu araştırmanın bulguları bazı sınırlılıklar çerçevesinde değerlendirilmelidir. Öncelikle, çalışma yalnızca Türkiye Cumhuriyeti sınırlarında ikamet eden bireyleri kapsamaktadır; dolayısıyla farklı kültürel ve ekonomik bağlamlarda genellenebilirliği sınırlıdır. Ayrıca, örneklem seçiminde kolayda örnekleme yönteminin kullanılması, katılımcıların rastgele seçilmemesi nedeniyle evreni temsil etme gücünü zayıflatmaktadır. Bu yöntem, özellikle çevre duyarlılığı yüksek bireylerin katılım eğilimini artırarak örnekleme öz-seçim yanlılığı oluşturabilir. Gelecekteki araştırmalarda, tabakalı rastgele örnekleme veya küme örnekleme gibi daha temsil gücü yüksek yöntemler kullanılması, sonuçların genellenebilirliğini artıracaktır. Veri toplama süreci çevrimiçi ortamda yürütülmüş olup, bu durumun hem erişim kolaylığı hem de metodolojik bazı riskleri beraberinde getirdiği göz önünde bulundurulmalıdır. Özellikle çevre yanlısı davranışlara ilişkin sorular, katılımcıların sosyal olarak arzu edilen yanıtlar verme eğilimi nedeniyle olduğundan daha olumlu yanıtlanmış olabilir. Bu tür sosyal beğenirlik yanlılığı, çevreci tutum ve davranışlara ilişkin verilerin nesnellliğini azaltabilir. Gelecekteki araştırmalarda bu yanlılığı azaltmak için, anonimlik vaadinin güçlendirilmesi, dolaylı ölçüm tekniklerinin veya ters kodlanmış maddelerin kullanılması önerilmektedir.



Ayrıca, çevreye ilişkin değer ve davranışların ölçümünde çoklu veri kaynakları (örneğin gözleme dayalı davranış ölçümleri, satın alma kayıtları veya karbon ayak izi uygulamaları) kullanmak, öz-bildirim temelli verilerin sınırlılığını azaltabilir. Çalışmada yalnızca belirli ölçekler (ÇYD, BD, YT, DFÖA) kullanılmış olup, farklı ölçüm araçları veya ek değişkenler incelenmemiştir. Bu nedenle sonuçlar, kullanılan ölçeklerin kavramsal çerçevesiyle sınırlıdır. Ayrıca, çevre yanlısı davranışlar ölçeği tek faktörlü olarak ele alınmıştır. Bu yaklaşım ölçeğin bütünlüğünü korusa da davranışların alt boyutlarını (örneğin geri dönüşüm, enerji tasarrufu, sürdürülebilir ulaşım) ayrı ayrı inceleme imkânını sınırlamaktadır. Gelecek çalışmalarda bu alt boyutların ayrıştırılması, çevre yanlısı davranışın hangi yönlerinin ödeme istekliliğini daha fazla etkilediğini ortaya koyabilir. Veri toplamanın belirli bir dönemde gerçekleştirilmiş olması, zaman içindeki değişimlerin izlenememesi gibi bir sınırlılığı da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, boylamsal araştırmalar aracılığıyla bireylerin yeşil tüketici davranışlarının zaman içindeki değişimleri gözlemlenebilir. Son olarak, özellikle nitel araştırma tasarımları kullanılarak bireylerin yeşil tüketici kimliğini nasıl inşa ettikleri derinlemesine incelenebilir; sosyal medya, yeşil aklama ve dijital platformların bu süreçteki etkisi gelecekteki çalışmalar için önemli odak noktaları olabilir.

Kaynakça

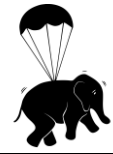
- Achchuthan, S., Prahalathan, B., Umanakenan, R., & Kajenthiran, K. (2021). Enhancing behavioural intention among young consumers to choose green hotels: Evidence from a frontier market. In *Proceedings of the 10th International Conference on Management and Economics* (pp. 377-390). University of Ruhuna.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Auger, P., & Devinney, T. M. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9287-y>
- Babbie, E. (2016). *The practice of social research* (Fourteenth edition). Cengage Learning.
- Bamberg, S., & Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 27(1), 14-25. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2006.12.002>
- Barbarossa, C., & De Pelsmacker, P. (2016). Positive and negative antecedents of purchasing eco-friendly products: A comparison between green and non-green consumers. *Journal of Business Ethics*, 134(2), 229-247. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2425-z>
- Bem, D. J. (1972). Self-perception theory. *Advances in Experimental Social Psychology*, 6, 1-62. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60024-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60024-6)



- Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134. <https://doi.org/10.1086/519142>
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: An exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87, 463-468. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.075>
- Bozkurt, S. (2023). *Process Makro ile aracılık, düzenleyicilik ve durumsal aracılık etki analizleri (SPSS uygulamalı)*. Ekin Yayınevi.
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research* (Second edition). Guilford Press.
- Çabuk, S., Nakiboğlu, B., & Keleş, C. (2008). Tüketicilerin yeşil (ürün) satın alma davranışlarının sosyo-demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 85-102.
- Chan, R. Y. K., & Lau, L. B. Y. (2000). Antecedents of green purchases: A survey in China. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 338-357. <https://doi.org/10.1108/07363760010335358>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Cheung, R., Lam, A. Y., & Lau, M. M. (2015). Drivers of green product adoption: The role of green perceived value, green trust and perceived quality. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(3), 232-245. <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1041781>
- Clark, L. A., & Watson, D. (2019). Constructing validity: New developments in creating objective measuring instruments. *Psychological Assessment*, 31(12), 1412-1427. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/pas0000626>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (Fourth edition). SAGE Publications.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatko, R. (2007). Green decisions: Demographics and consumer understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 371-376. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00567.x>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- de Groot, J. I. M., & Steg, L. (2007). Value orientations to explain beliefs related to environmental significant behavior: How to measure egoistic, altruistic, and biospheric value orientations. *Environment and Behavior*, 40(3), 330-354. <https://doi.org/10.1177/0013916506297831>



- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56(6), 465-480. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00241-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00241-7)
- Doğan, O., Bulut, Z. A., & Çımrın, F. K. (2015). Bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının ölçülmesine yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(4), 659-678.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C., & Strahan, E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological Methods*, 4(3), 272-299. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.4.3.272>
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (Fourth edition). SAGE Publications.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (Fifth edition). SAGE Publications.
- Fielding, K. S., McDonald, R., & Louis, W. R. (2008). Theory of planned behaviour, identity and intentions to engage in environmental activism. *Journal of Environmental Psychology*, 28(4), 318-326. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.03.003>
- 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/10.2307/3151312>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.10.001>
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392-404. <https://doi.org/10.1037/a0017346>
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (Eighth edition). Cengage Learning.
- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336-354. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.11.002>



- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis* (Second edition). Guilford Press.
- Hong, Z., Li, M., Han, X. & He, X. (2020). Innovative green product diffusion through word of mouth. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 134, 101833. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2019.101833>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- İslamoğlu, H., & Alnıaçık, Ü. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Beta Yayıncılık.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Kautish, P., & Sharma, R. (2021). Study on relationships among terminal and instrumental values, environmental consciousness and behavioral intentions for green products. *Journal of Indian Business Research*, 13(1), 1-29. <https://doi.org/10.1108/JIBR-01-2018-0013>
- Kenny, D. A., Kaniskan, B., & McCoach, D. B. (2014). The performance of RMSEA in models with small degrees of freedom. *Sociological Methods & Research*, 44(3), 486-507. <https://doi.org/10.1177/0049124114543236>
- 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.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (Fourth edition). The Guilford Press.
- Koller, M., Floh, A., & Zauner, A. (2011). Further insights into perceived value and consumer loyalty: A “green” perspective. *Psychology & Marketing*, 28(12), 1154-1176. <https://doi.org/10.1002/mar.20432>
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?. *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006155>



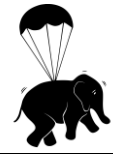
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 87-96. <https://doi.org/10.1108/07363760910940456>
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). "Greening" the marketing mix: Do firms do it and does it pay off?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 151-170. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0317-2>
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., & Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*, 26(13-14), 1319-1344. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.523710>
- Lin, P. C., & Huang, Y. H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 22(1), 11-18. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.10.002>
- Liobikienė, G., & Poškus, M. S. (2019). The importance of environmental knowledge for private and public sphere pro-environmental behavior: modifying the value-belief-norm theory. *Sustainability*, 11(12), 3324. <https://doi.org/10.3390/su11123324>
- Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R., & Raghunathan, R. (2010). The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, 74(5), 18-31. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.5.018>
- Majeed, S., Kim, W. G., & Kim, T. (2023). Perceived green psychological benefits and customer pro-environment behavior in the value-belief-norm theory: The moderating role of perceived green CSR. *International Journal of Hospitality Management*, 113, 103502. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103502>
- Mazar, N., & Zhong, C. B. (2010). Do green products make us better people?. *Psychological Science*, 21(4), 494-498. <https://doi.org/10.1177/0956797610363538>
- Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 167-175. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2014-1179>
- Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: The effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220-229. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00523.x>
- Mümüneoğlu, H., & Kahraman, P. B. (2025). Okul öncesi öğretmenlerinin sürdürülebilir çevre eğitimi bilinci ile çocukların sürdürülebilirlik davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 8(1), 248-280. <https://doi.org/10.33400/kuje.1607071>
- Nguyen, N. T., Lobo, A., & Greenland, S. (2016). Pro-environmental purchase behaviour: The role of consumers' biospheric values, attitudes and advertising skepticism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 98-108. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.010>



- Nguyen, N., & Johnson, L. W. (2020). Consumer behaviour and environmental sustainability. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(6), 539-541. <https://doi.org/10.1002/cb.1892>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (Third edition). McGraw-Hill.
- Osterhus, T. L. (1997). Pro-social consumer influence strategies: When and how do they work?. *Journal of Marketing*, 61(4), 16-29. <https://doi.org/10.1177/002224299706100402>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Peattie, K. (1995). *Environmental marketing management: Meeting the green challenge*. Pitman Publishing.
- Peattie, K. (2010). Green consumption: Behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35, 195-228. <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-032609-094328>
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophecy?. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311-1319. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.016>
- Reed, A., II, Forehand, M. R., Puntoni, S., & Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 310-321. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.08.002>
- Riva, F., Magrizos, S., Rubel, M. R. B., & Rizomyliotis, I. (2022). Green consumerism, green perceived value, and restaurant revisit intention: Millennials' sustainable consumption with moderating effect of green perceived quality. *Business Strategy and the Environment*, 31(7), 2807-2819. <https://doi.org/10.1002/bse.3048>
- Rothenberg, L., & Matthews, D. (2017). Consumer decision making when purchasing eco-friendly apparel. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(4), 404-418. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2016-0099>
- Salini, K., & Thomas, B. (2017). Sustainable consumption: The role of eco labels on consumers' buying decision. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences*, 8(1), 8-16. <https://doi.org/10.21013/jmss.v8.n1.p2>
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (Third edition). Taylor & Francis Group.



- Schwartz, S. H. (1977). Normative influence on altruism. *Advances in Experimental Social Psychology*, 10, 221-279. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60358-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60358-5)
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)
- Sharma, A., & Joshi, S. (2017). Green consumerism: Overview and further research directions. *International Journal of Process Management and Benchmarking (IJPMB)*, 7(2), 206-223. <https://doi.org/10.1504/ijpmb.2017.083106>
- Singh, A. K., & Bansal, M. (2012). Green marketing: A study of consumer attitude & environmental concern. *Indian Journal of Commerce*, 65(2), 273-283.
- Singh, P., Sahadev, S., Wei, X., & Henninger, C. E. (2023). Modelling the antecedents of consumers' willingness to pay for eco-labelled food products. *International Journal of Consumer Studies*, 47(4), 1256-1272. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12900>
- Sivapalan, A., von der Heide, T., Scherrer, P., & Sorwar, G. (2021). A consumer values-based approach to enhancing green consumption. *Sustainable Production and Consumption*, 28, 699-715. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.06.013>
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309-317. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.10.004>
- Steg, L., Bolderdijk, J. W., Keizer, K., & Perlaviciute, G. (2014). An integrated framework for encouraging pro-environmental behaviour: The role of values, situational factors and goals. *Journal of Environmental Psychology*, 38, 104-115. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.01.002>
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 81-97.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin, & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (33-47). Brooks/Cole.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel, & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (7-24). Nelson-Hall.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- Testa, F., Iovino, R., & Iraldo, F. (2020). The circular economy and consumer behaviour: The mediating role of information seeking in buying circular packaging. *Business Strategy and the Environment*, 29(8), 3435-3448. <https://doi.org/10.1002/bse.2587>



- The Jamovi Project. (2023). *Jamovi (Version 2.4) [Computer software]*. <https://www.jamovi.org> (Erişim Tarihi: 25 Mayıs 2025).
- Thøgersen, J., & Ölander, F. (2002). Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: A panel study. *Journal of Economic Psychology*, 23(5), 605-630. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(02\)00120-4](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(02)00120-4)
- Toklu, A. T. (2019). Çevresel bilinç yeşil davranışı etkiler mi? Türkiye'nin Doğu Karadeniz bölgesinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 2799-2811. <https://doi.org/10.20491/isarder.2019.776>
- TÜİK. (2023). *Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması, 2023*. Türkiye İstatistik Kurumu. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-%28BT%29-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407>(Erişim Tarihi: 31 Mayıs 2025).
- TÜİK. (2024). *Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması, 2024*. Türkiye İstatistik Kurumu. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-%28BT%29-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492> (Erişim Tarihi: 08 Eylül 2025).
- Van der Werff, E., Steg, L., & Keizer, K. (2013). I am what I am, by looking past the present: The influence of biospheric values and past behavior on environmental self-identity. *Environment and Behavior*, 46(5), 626-657. <https://doi.org/10.1177/0013916512475209>
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude-behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-194. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>
- Wei, S., Ang, T., & Jancenelle, V. E. (2018). Willingness to pay more for green products: The interplay of consumer characteristics and customer participation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 230-238. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.015>
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to shift consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- Whitmarsh, L., & O'Neill, S. (2010). Green identity, green living? The role of pro-environmental self-identity in determining consistency across diverse pro-environmental behaviours. *Journal of Environmental Psychology*, 30(3), 305-314. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.01.003>
- Wiernik, B. M., Dilchert, S., & Ones, D. S. (2016). Age and employee green behaviors: A meta-analysis. *Frontiers in Psychology*, 7, 194. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00194>
- Wiernik, B. M., Ones, D. S., & Dilchert, S. (2013). Age and environmental sustainability: A meta-analysis. *Journal of Managerial Psychology*, 28(7-8), 826-856. <https://doi.org/10.1108/JMP-07-2013-0221>



- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>
- Yadav, R., Balaji, M. S., & Jebarajakirthy, C. (2019). How psychological and contextual factors contribute to travelers' propensity to choose green hotels?. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 385-395. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.002>
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20-31. <https://doi.org/10.1002/sd.394>

Katkı Oranı Beyanı: Yazar çalışmayı tek başına gerçekleştirmiştir.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Yazar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını deklare etmektedir.

Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

Bu makale **benzerlik** tespit yazılımlarıyla taranmıştır.