

Tüketicilerin Su Tasarruflu Ürün Satın Alma Niyetlerinin ve Su Tüketim Davranışlarının Öncüllerinin İncelenmesi¹

Investigation of Antecedents of Consumers' Water-Saving Product Purchase Intentions and Water Consumption Behaviors'

İlknur SARAL, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Türkiye, ikorkmaz@mehmetakif.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-9099-9633

Öz: Yaşamın her alanında hayati bir role sahip olan su iklim değişikliğinin, bilinçsiz, sorumlu olmayan üretim ve tüketim davranışlarının etkisiyle endişe verici ve önemli bir konu haline gelmiştir. Bu durum ise suyun korunmasına yönelik davranışlara, algılara ve su tasarruflu ürünlerin satın alınmasına etki eden faktörlerin araştırılmasına dair ihtiyacı doğurmuştur. Bu ihtiyacı gidermek adına mevcut araştırma, tüketicilerin su tüketim davranışlarını ve su tasarruflu ürün satın alma niyetlerini su kıtlığı algıları, su tasarrufu ile ilgili kişisel normları, su ile ilgili çevresel endişeleri ve daha yüksek fiyat ödeme istekleri açısından incelemiştir. Kolayda örnekleme yöntemiyle, Türkiye’de internet kullanan 18 yaş ve üzerindeki 406 tüketiciden çevrimiçi anket ile veriler toplanmıştır. Araştırma sonucunda, su tüketim davranışlarında su kıtlığı algısının ve su tasarrufu ile ilgili kişisel normun olumlu etkisi tespit edilmiştir. Tüketicilerin su kıtlık algıları ve su tasarrufu ile ilgili ahlaki yükümlülüğünü yansıtan kişisel normları arttıkça suya yönelik çevresel endişeleri de artmaktadır. Çevresel endişelerin artışı da tüketicilerin su tasarruflu ürünlere yönelik satın alma niyetlerini artırmaktadır. Tüketicilerin su kıtlığı algıları, su tasarrufu ile ilgili kişisel normları ve sorumlu su tüketim davranışları arttıkça su tasarruflu ürünlere yönelik daha yüksek fiyat ödeme istekleri artmaktadır. Daha yüksek fiyat ödeme isteği de satın alma niyetlerini artırmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Çevresel Endişe, Su Kıtlığı Algısı, Su Tasarrufu, Su Tüketim Davranışı, Yüksek Fiyat Ödeme İsteği

JEL Sınıflandırması: M30, M31,M39

Abstract: Water, which plays a vital role in every aspect of life, has become a concerning and significant issue due to the effects of climate change and irresponsible production and consumption behaviors. This situation has created a need to investigate the factors that influence water conservation behaviors, perceptions, and the purchase of water-saving products. To address this need, the current study examined consumers' water consumption behaviors and water-saving product purchase intentions in terms of their perceptions of water scarcity, personal norms regarding water saving, environmental concerns about water, and willingness to pay a higher price. Data was collected from 406 consumers aged 18 and over who use the internet in Türkiye using a convenience sampling method. The results of the study revealed that the water scarcity perception and personal norm regarding water saving have a positive effect on water consumption behavior. As consumers' perceptions of water scarcity and their personal norms reflecting their moral obligation to saving water increase, so do their environmental concerns about water. This increase in environmental concerns also increases consumers' purchase intentions for water-saving products. As consumers' perceptions of water scarcity, personal norms regarding water saving, and responsible water consumption behaviors increase, their willingness to pay higher prices for water-saving products also increases. This willingness to pay higher prices also increases their purchase intentions.

Keywords: Environmental Concern, Water Scarcity Perception, Water Saving, Water Consumption Behavior, Willingness To Pay High Prices

JEL Classification: M30, M31,M39

¹ Bu çalışma, 8-10 Mayıs 2025 tarihinde İzmir’de düzenlenen 24. Uluslararası İşletmecilik Kongresi’nde sunulan ve bildiri kitabında yayımlanan genişletilmiş özet bildiriden üretilmiştir.

Makale Geçmişi / Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application : 25 Temmuz / July 2025

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 1 Eylül / September 2025

© 2025 Journal of Yaşar University. Published by Yaşar University. Journal of Yaşar University is an open access journal.

1. Giriş

Tüketicilerin sürdürülebilir olmayan tüketim davranışları hayatın vazgeçilmez unsuru olan su kullanımı üzerinde etki gösterebilmektedir. Çevre dostu su tüketim davranışları ve su tasarruflu ürün kullanımı hem çevre hem de sürdürülebilir üretim ve tüketimde fayda sağlayabilmektedir. Su kıtlığı dünya için gitikçe büyük bir zorluk yarattığından, su kaynaklarının korunmasında su tasarrufu önem arz etmektedir. Ayrıca, sıcak ve kurak günler nedeniyle, küresel ısınma sebepli endişelerle tüketicilerin su kıtlığı algıları artabilmektedir (Veloso vd., 2024). Su tasarruflu ürünler, sürdürülebilir su tüketiminin önemli bir basamağını oluşturmaktadır (Sarpong vd., 2021).

Satın alma davranışına yönelik niyetler rasyonel, sosyal ve duygusal gibi birçok faktörden etkilenebilmektedir. Dolayısıyla, bu faktörler tüketicilerin su tasarrufuna yönelik amaçlarını, davranışlarını ve satın alma niyetlerini etkileyebilmektedir. Nitekim, su kıtlığının su tasarruflu tüketim davranışı niyeti üzerinde olumlu etkisi bulunduğu belirtilmektedir (Veloso vd., 2024). Çevresel endişenin tüketicilerin su tasarruflu ürünlere yönelik satın alma konusundaki tutumunda olumlu yönde etki gösterdiği ve su tasarruflu ürünleri satın alma niyetlerinin çevresel endişelerine dayandığı belirtilmektedir (Sarpong vd., 2021). Tüketicilerin su tasarrufu ile ilgili kişisel normlarının akıllı su sayaçları uygulama niyetleri ile önemli ilişki gösterdiği ileri sürülmektedir (Madias vd., 2022). Ayrıca, çevre dostu ürünlere yönelik daha yüksek fiyat ödeme isteğinin tüketicilerin satın alma niyetini yönlendiren bir faktör olduğu da belirtilmektedir (Kumar ve Basu, 2023).

Bu çalışma, Değer-İnanç-Norm Teorisine ve Planlı Davranış Teorisine dayandırılarak tüketicilerin su tasarruflu ürün satın alma niyetlerini ve su tüketim davranışlarını su kıtlığı algıları, su tasarrufu ile ilgili kişisel normları, su ile ilgili çevresel endişeleri ve daha yüksek fiyat ödeme istekleri kapsamından incelemeyi amaçlamıştır. Değer-İnanç-Norm Teorisi, yaşamdaki tüm canlıların hayati tehlikesi olduğuna dair inanca sahip tüketicilerin ahlaki yükümlülük hislerine odaklanmakta ve toplumsal davranışın sunduğu değerleri barındırmaktadır (Stern vd., 1999). Buradaki genel ve çevresel değerlerden doğan ahlaki yükümlülük kişisel norm olarak ifade edilmekte ve hayati tehlikesi bulunan herhangi bir şeyi korumaya yönelik davranmayı ahlaki zorunluluk olarak görmektedir (Nordlund ve Garvill, 2002). Bu ahlaki yükümlülüğü (kişisel normu) hisseden kişiler, davranışlarının tehdit altında olan varlıkları etkilediğini düşünmekte ve çevreciliği de içeren normlara sahip olmaktadır (Stern vd., 1999). Planlı Davranış Teorisi ise inançların davranışa nasıl yol açtığını ve inanç, niyet ve davranış arasındaki ilişkiyi açıklamaya odaklanan bir teoridir (Nguyen vd., 2024). Bu teori, davranış kararında etki gösteren faktörleri niyet ve kontrol algıları kapsamından açıklamaktadır (Conner ve Norman, 2015). Bu bakımdan, teori davranışı gerçekleştirmeye

yönelik niyetin tutum, kişisel norm ve algılanan davranış kontrol tarafından tahmin edildiğini ileri sürmektedir (Ajzen, 2020). Planlı Davranış Teorisi, su tasarrufu ile ilgili çalışmalara da konu edinmiştir (Nguyen vd., 2024). Dolayısıyla, su tasarrufunu konu edinen bu çalışma için Değer-İnanç-Norm Teorisinin ve Planlı Davranış Teorisinin temel alınması uygun görülmüştür.

Tüketicilerin su kıtlığına ilişkin algıları, normları, su tasarrufuna yönelik davranışları ve satın alma niyetleri henüz literatürde yeteri kadar çalışılmamış ve netlik kazanmamıştır. Mevcut çalışma, henüz literatür için yeni ve gelişmekte olan bu konuyu ele alarak literatüre, teoriye, pazarlama uygulayıcılarına ve su yönetimi konusunda politika yapıcılarına katkılar sağlamaktadır. Çünkü tüketicilerin suya yönelik algılarını, tutumlarını, normlarını ve su tüketim davranışlarını anlamak su yönetimi planlamasında geleceğe yönelik önemli adımdır (Semasinghe vd., 2023). Bu doğrultuda, mevcut çalışma tüketicilerin su tüketim davranışlarının ve su tasarruflu ürünlere yönelik satın alma niyetlerinin öncüllerini anlamadaki boşluğu gidermeyi, bu öncüllerin etkilerini inceleyerek ve teorilere dayandırarak su ile ilgili kapsamlı bir değerlendirme yapmayı sağlamaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

Nüfus artışı gibi faktörlerin su kullanımını artırması dünyadaki birçok bölgenin daha fazla su stresi yaşamasına yol açmaktadır (Madias vd., 2022). Nüfus artışının yanı sıra ekonomik kalkınma da daha fazla hayvan ürünlerin tüketimini içeren beslenme değişikliğine neden olmakta ve bu durum da su talebini artırarak su kaynaklarında bir baskıya yol açmaktadır (Liu vd., 2017).

Suyun aşırı düzeyde kullanımı su kaynaklarının hızlıca tükenmesine neden olmaktadır (Nguyen vd., 2024). Sektörlerin tamamının su talebini karşılayamamanın (Liu vd., 2017; Nguyen vd., 2024) sonucunda su arzını geçen su talebi oluşmakta ve bu da su kıtlığı yaratmaktadır (Johnson vd., 2023). Bununla beraber, su eksikliğini gösteren su kıtlığı kötü iklim ve hidrolojik unsurlardan etkilenecek ortaya çıkmakta ve insanların su tüketimini yaptığı yerlerdeki su kaynağının yoksunluğuna işaret etmektedir (Fragkou ve McEvoy, 2016).

Çevrenin korunmasına yönelik tutumu belirten çevresel endişe (Minton ve Rose, 1997), kişinin çevre sorunları konusunda endişe duyduğu, üzüntü ve korku hissettiği, çevre sorunlarından olumsuz şekilde etki gören canlılara acıma ve onlarla empati yapma gibi duyguları içermektedir (Takács-Sánta, 2007). Çevresel endişeler sürdürülebilir tüketimin temelinde yer aldığı için tüketiciler hem kendileri hem de gelecek nesil hakkında endişe duymakta ve bu endişeyi gidermek için su kaynaklarını korumaktadır (Avci, 2023). Çünkü tüketiciler dünya genelinde suyun bulunabilirliği, küresel anlamda su krizi, su kıtlığı ve su

savaşları konusunda endişeler yaşamaktadır (Fragkou ve McEvoy, 2016). Bu endişeler, içme suyuna güvenli erişememe, su maliyetleri ve bunun sonucundaki gıda kıtlığı gibi sorunlar ekseninde gelişebilmektedir (Huynh vd., 2024). Dolayısıyla, tüketiciler gelecekte yaşanacak su erişimindeki sıkıntıya yönelik endişeler duymakta ve bu endişelerin nedenlerinden biri de iklim değişikliği olabilmektedir (Semasinghe vd., 2023). Bu bakımdan, su kıtlığı hem toplumsal hem de siyasi anlamda küresel bir sorun ve endişe yaratan bir durumdur (Nguyen vd., 2024). Ayrıca, insanın değer verdiği herşeyin tehdit edilmesi durumunda yaşadığı ahlaki yükümlülük (kişisel norm), bu değerleri nesneleri ya da canlıları korumaya yönelik insanın çevre dostu davranma isteğini göstermektedir. Bu sebeple, kişisel norm çevre dostu davranışın bir öncülü ve insanın değerlerinden ortaya çıkan bir olgudur (Nordlund ve Garvill, 2002). Literatür ekseninde, su kıtlığı algısı ile su tasarrufu ile ilgili kişisel normun çevresel endişe üzerinde etkisi olabileceği bu çalışmada ileri sürülmektedir.

H1: Su kıtlığı algısının çevresel endişe üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Su tasarrufu ile ilgili kişisel normun çevresel endişe üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Kamusal, ticari ve evsel gerçekleştirilen su tüketimi, yaşam şekline göre de farklılaşabilmektedir. Örneğin; içme, yemek pişirme, çamaşır yıkama, araba yıkama, bahçe sulama ve temizliği gibi çeşitli amaçlar doğrultusunda su tüketim davranışları ortaya çıkabilmektedir (Keshavarzi vd., 2006). Suyu tasarruflu tüketme davranışı fedakar, egoist ve biyosferik kaygılarla da ilişkili olmaktadır (Aprile ve Fiorillo, 2017). Verimsiz şekilde kullanılan su ekonomik istikrarı ve toplum refahını etkilemesinin yanında, çevre sağlığını da etkilemekte ve suyun verimsiz kullanılması nedeni insan davranışı olarak görülmektedir (Callejas Moncaleano vd., 2021). Yeterli miktarda suyun sağlanamaması en büyük endişelerden biri olmakta; bu endişenin giderilmesinde ve sürdürülebilir su uygulamalarının etkinliğinde insan davranışı kritik role sahip olmaktadır (Singha vd., 2022). Bu noktada, su tüketim davranışında sosyoekonomik, kurumsal, çevresel ve teknik faktörlerle birlikte tüketicilerin psikolojik faktörleri de etkilidir (Callejas Moncaleano vd., 2021). Su tüketim davranışında etkili olabilecek psikolojik faktörlerden birinin tüketicilerin suya yönelik çevresel endişenin olabileceği bu çalışmada ileri sürülmektedir.

H3: Çevresel endişenin su tüketim davranışlarının a) su tüketimi boyutu, b) su bilinci boyutu, c) su kirliliği boyutu, d) evde su yönetimi boyutu ve e) kişisel ve toplumsal sorumluluk taşıma boyutu üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Su kıtlığının suya olan yoğun talebin karşısında su arzının yetersizliğinden ortaya çıktığı görüldüğünde (Wolfe ve Brooks, 2003: 102), su kıtlığının temel nedenlerinden biri evsel su kullanımının artışıdır. Evsel su kullanım talebi ise öncelikli olarak kent merkezlerinden, daha

sonra hanelerden ve endüstriyel alandan gelmektedir (Madias vd., 2022). Ancak, suyun tüm insanlığa ve canlılara eşit dağıtılamaması, su kıtlığı, su kaynağının doğru yönetilememesi ve sanayileşmenin doğurduğu su kirliliği sonucunda, su tüketim davranışlarında tasarruflu olmanın zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Bu noktada, tüketicilerin su tüketim davranışlarının tespit edilmesi önem arz etmektedir (Çankaya ve Filik İşçen, 2014). Çünkü kaynak tükenmesinin ve kirliliğin tüketicilerin su tasarrufu davranışı ile olumlu bir ilişki gösterdiği (Aprile ve Fiorillo, 2017), su kıtlığının nüfus yoğunluğuna ve yaşam tarzına bağlı olduğu (Fragkou ve McEvoy, 2016) düşünüldüğünde, su kıtlığı su tasarrufu için hayati derecede önemlidir (Singha vd., 2022). Bu sebeple, su kıtlığı algısı tüketicilerin geri dönüştürülmüş su gibi alternatif su kaynaklarına desteği ile ilişkilidir (Semasinghe vd., 2023). Literatürden yola çıkılarak su kıtlığı algısının su tüketim davranışlarına etki göstereceği ileri sürülmektedir.

H4: Su kıtlığı algısının su tüketim davranışlarının su tüketim davranışlarının a) su tüketimi boyutu, b) su bilinci boyutu, c) su kirliliği boyutu, d) evde su yönetimi boyutu ve e) kişisel ve toplumsal sorumluluk taşıma boyutu üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Kişisel norm, belirli durumlarda bir davranış için meydana gelen kişinin beklentisidir. Bu bakımdan, kişisel norm bir davranış niyetinden ziyade ahlaki yükümlülük hissidir. Böylece, kişinin benimsediği norm doğrultusunda davranmasının temelinde ahlaki yükümlülük hissi yatmaktadır. Bu durum da kişisel norm ile davranış arasında ilişki olduğunu göstermektedir (Schwartz, 1977). Su tüketim davranışlarında tüketicilerin tutumları ve normları gibi davranışsal unsurlar da etkili olmaktadır (Callejas Moncaleano vd., 2021). Kişisel norm, kişinin çevreye yönelik ahlaki yükümlülüklerini davranışlarına yansıttığı bir unsurdur (Nordlund ve Garvill, 2002). Su verimliliğine yönelik davranışın benimsenme niyeti üzerinde ahlaki normun etkisi olduğu belirtilmektedir (Shahangian vd., 2021). Çevre dostu davranışları açıklamada kişisel norm önemli bir yapı ve öngörücüdür (Van der Werff ve Steg, 2016; Madias vd., 2022). Su tüketim davranışı da su kaynaklarını koruma ve etkin kullanmaya yönelik bir çevre dostu tüketim davranışı olduğu için tüketicilerin kişisel normları bu davranışı açıklamada önemli bir değişken olarak görülmüştür.

H5: Su tasarrufu ile ilgili kişisel normun su tüketim davranışlarının su tüketim davranışlarının a) su tüketimi boyutu, b) su bilinci boyutu, c) su kirliliği boyutu, d) evde su yönetimi boyutu ve e) kişisel ve toplumsal sorumluluk taşıma boyutu üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Niyet, belirli bir davranışın yapılması hakkında çabanın ve istekliliğin yansımasıdır (Ajzen, 1991: 181). Çevre dostu davranışların tahmininde çok yoğun şekilde yararlanılan değişken niyettir (Mahardika vd., 2020). Su tasarruflu ürünlerin çevreye faydası ve düşük su tüketimi yaratmasından dolayı, bu ürünler çevre dostu ürünler olarak ele alınmaktadır. Bu

ürünler ise su akışını ve tüketimini düşürerek su tasarrufu ve verimliliği teknolojisine sahip duş başlıkları, tuvalet sifonları, musluklar, bulaşık ve çamaşır makineleri gibi cihazlardır (Wang ve Tian, 2023). Bu cihazlar, sürdürülebilir su tüketimine katkı vererek suyun gelecekte de var olmasını sağlayabilmektedir (Sarpong vd., 2021). Su kıtlığında iklim değişikliğinin etkisine inanan ve su kıtlığı sorununun devam edeceğini düşünen tüketicilerin geri dönüştürülmüş su kullanma niyetleri olduğu literatürde belirtilmektedir (Nguyen vd., 2024). Su kıtlığı tüketiciler tarafından bir sorun olarak görüldüğünde, tüketicilerin su tasarrufu sağlayan teknolojilerin benimsenmesini teşvik edebilmektedir (Tang vd., 2013). Su tasarrufu, çevrenin sürdürülebilir olmasında çevre dostu davranış olarak görüldüğünden (Aprile ve Fiorillo, 2017), çevre dostu davranışının öncülü olarak kişisel normların (Van der Werff ve Steg, 2016; Nordlund ve Garvill, 2002), çevreyi korumayla ilişkili bir tutumu ifade eden çevresel endişenin (Minton ve Rose, 1997) ve su tüketim davranışlarının su tasarrufu sağlayan ürünlerin satın alma niyetlerinde etkisi olabileceği çalışmada ileri sürülmektedir.

H6: Su kıtlığı algısının satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H7: Su tasarrufu ile ilgili kişisel normun satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H8: Çevresel endişenin satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H9: Su tüketim davranışlarının a) su tüketimi boyutunun, b) su bilinci boyutunun, c) su kirliliği boyutunun, d) evde su yönetimi boyutunun ve e) kişisel ve toplumsal sorumluluk taşıma boyutunun satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Daha yüksek fiyat, bir ürünün maliyetinin sunduğu faydasına oranıdır ve tüketicilerin ürün hakkındaki satın alma kararlarında etki gösterebilmektedir. Dolayısıyla, çevre dostu ürünlerle ilgili satın alma kararları daha yüksek fiyat ödeme isteğine dayalıdır (Kumar ve Basu, 2023). Su tasarruflu ürünler, su tasarruflu olmayan ürünler ile karşılaştırıldığında hem bakım hem de satın alma açısından daha yüksek fiyatlıdır (Wang ve Tian, 2023). Tüketiciler için su tasarrufunda maliyet oldukça yük olabilmektedir (Liu vd., 2022). Böylece, bu ürünlerin satın alma niyetinde tüketicilerin daha yüksek fiyat ödeme isteğinin belirleyici olabileceği ileri sürülmektedir.

H10: Daha yüksek fiyat ödeme isteğinin satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Su ile ilgili kuraklığa maruz kalan ve su kaynaklarının sürdürülebilirliğine yönelik endişeye kapılan tüketiciler, hane içindeki su atıklarını düşürmeye çabalamaktadır (Liu vd., 2022). Dolayısıyla, gelecekte yaşanması muhtemel olan suya erişim probleminde tüketiciler endişeye kapılmakta (Semasinghe vd., 2023) ve çevresel endişenin giderilmesi için tüketicilerin sürdürülebilir su davranışlarının önemli rolü olmaktadır (Singha vd., 2022).

Çevresel kaygının çevre dostu davranış ile ilgili çalışmalarda aracılık rolünün tespit edildiği birçok çalışma (Durmaz ve Akdoğan, 2024; Huang ve Liu, 2017). Li vd., 2025; Wang vd., 2020; Xianwei ve Jianping, 2013; Yue vd., 2020) literatürde bulunmaktadır. Bu sebeple, su kıtlığı algısının, su tasarrufu ile ilgili kişisel normun satın alma niyeti ve su tüketim davranışları üzerine etkisinde çevresel endişenin aracılık rolü bu çalışmada ileri sürülmektedir.

H11: Su kıtlığı algısının su tüketim davranışlarının a) su tüketimi boyutu, b) su bilinci boyutu, c) su kirliliği boyutu, d) evde su yönetimi boyutu ve e) kişisel ve toplumsal sorumluluk taşıma boyutu üzerine etkisinde çevresel endişenin aracılık etkisi vardır.

H12: Su tasarrufu ile ilgili kişisel normun su tüketim davranışlarının a) su tüketimi boyutu, b) su bilinci boyutu, c) su kirliliği boyutu, d) evde su yönetimi boyutu ve e) kişisel ve toplumsal sorumluluk taşıma boyutu üzerine etkisinde çevresel endişenin aracılık etkisi vardır.

H13: Su kıtlığı algısının satın alma niyeti üzerine etkisinde çevresel endişenin aracılık etkisi vardır.

H14: Su tasarrufu ile ilgili kişisel normun satın alma niyeti üzerine etkisinde çevresel endişenin aracılık etkisi vardır.

İyi hammadde, standartlaşmış sertifika ve etiket kullanımı gibi ek maliyetlerden dolayı (Liobikienė vd., 2017), çevre dostu ürünlerin fiyatı çevre dostu olmayan ürünlere göre daha yüksektir (Barge vd., 2014). Ancak, bazı tüketiciler çevre dostu ürünlerin yüksek fiyatına rağmen; kalite standartları, içerikleri, sunduğu fayda ve fiyat açısından güven yarattığını düşünerek bu ürünleri tercih etmektedir (Biswas ve Roy, 2015). Fiyatın çevre dostu davranış ve tüketim ile ilişkili birçok çalışmaya (Barge vd., 2014; Denisia vd., 2025; González-Rodríguez vd., 2020; Lee, 2021; Liobikienė vd., 2017; Liu vd., 2022; Shin ve Lim, 2021, Sun ve Yoon, 2022; Trivedi vd., 2015; Walia ve Kumar, 2022) konu edildiği literatürde görülmektedir. Örneğin, Liu vd. (2022), kuraklık deneyimi yaşayan tüketicilerin onlar için maliyetli olan çevre dostu su davranışlarının üzerinde olumlu bir etki yarattığını tespit etmişlerdir. Lee (2021) çevre dostu ürün satın alma niyetinde fiyatın olumlu bir etkisi olduğunu belirtirken, Walia & Kumar (2022) ise fiyat ile çevre dostu ürün memnuniyeti ve satın alma niyeti arasında ilişki olduğunu ifade etmişlerdir. Trivedi vd. (2015), tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik satın alma isteklerinde çevre dostu davranışın etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Liobikienė vd. (2017), çevre dostu davranış üzerinde fiyatın etkisi olduğunu, çünkü tüketicilerin paradan daha fazla tasarruf etmek için daha az elektrik ve su tüketimi gibi çevre dostu davranmanın onlara maddi anlamda kazanç getireceğini düşündüklerini çalışmalarında belirtmişlerdir. González-Rodríguez vd. (2020), çevresel

endişenin çevre dostu otellere yönelik daha fazla fiyat ödeme istekleri üzerinde etkisi olduğunu ileri sürmüşlerdir. Sun ve Yoon (2022), çevre dostu ürünleri yüksek fiyata satın alma niyeti üzerinde tutumun, bilincin ve öznel normun etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Bu sebeple, literatürden yola çıkılarak su kıtlığı algısının, su tasarrufu ile ilgili kişisel normun, çevresel endişenin ve su tüketim davranışlarının daha yüksek fiyat ödeme isteği üzerinde etki gösterebileceği, bu değişkenler ile satın alma niyeti arasında daha yüksek fiyat ödeme isteğinin aracılık rolünün olabileceği bu çalışmada ileri sürülmektedir.

H15: Su kıtlığı algısının daha yüksek fiyat ödeme isteği üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H16: Su tasarrufu ile ilgili kişisel normun daha yüksek fiyat ödeme isteği üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H17: Çevresel endişenin daha yüksek fiyat ödeme isteği üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H18: Su tüketim davranışlarının a) su tüketimi boyutunun, b) su bilinci boyutunun, c) su kirliliği boyutunun, d) evde su yönetimi boyutunun ve e) kişisel ve toplumsal sorumluluk taşıma boyutunun daha yüksek fiyat ödeme isteği üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

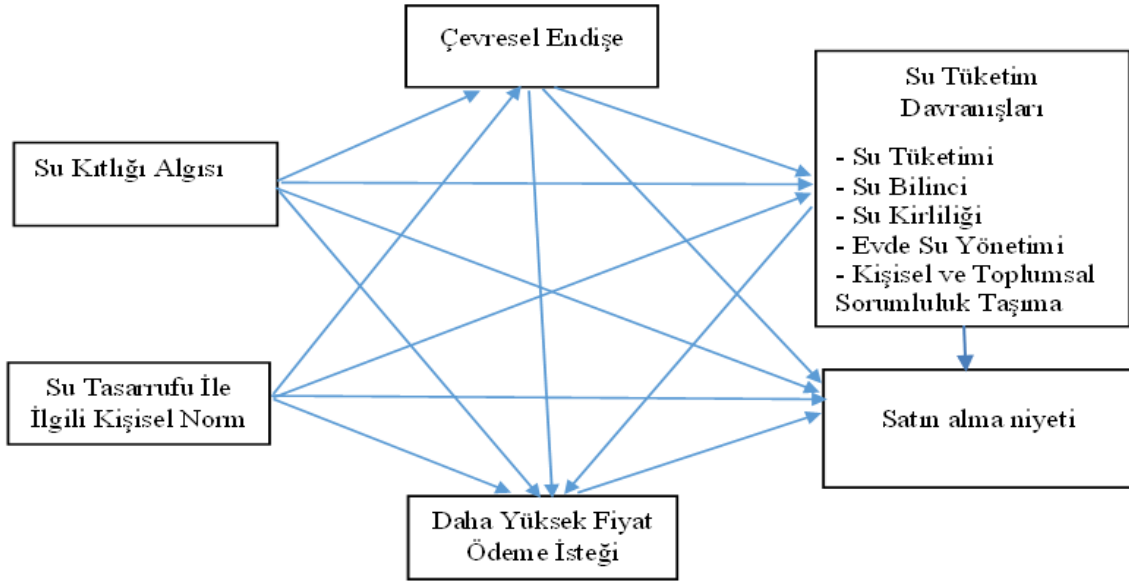
H19: Su kıtlığı algısının satın alma niyeti üzerine etkisinde daha yüksek fiyat ödeme isteğinin aracılık etkisi vardır.

H20: Su tasarrufu ile ilgili kişisel normun satın alma niyeti üzerine etkisinde daha yüksek fiyat ödeme isteğinin aracılık etkisi vardır.

H21: Çevresel endişenin satın alma niyeti üzerine etkisinde daha yüksek fiyat ödeme isteğinin aracılık etkisi vardır.

H22: Su tüketim davranışlarının a) su tüketimi boyutunun, b) su bilinci boyutunun, c) su kirliliği boyutunun, d) evde su yönetimi boyutunun ve e) kişisel ve toplumsal sorumluluk taşıma boyutunun satın alma niyeti üzerine etkisinde daha yüksek fiyat ödeme isteğinin aracılık etkisi vardır.

Literatürde araştırma konusuyla bağdaştırılan çalışmalar ele alındığında, araştırmanın modeli ilgili hipotezler eşliğinde Şekil 1’de oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

3. Yöntem

Kantitatif yaklaşımı içeren bu araştırmada, SPSS 20 programında katılımcıların demografik nitelikleri ve araştırma amacına uygun sorular frekans analizi ile değerlendirilmiştir. Güvenilirlik, geçerlilik ve hipotez testleri ile ilgili analizler SmartPLS 4.1.0.6 programında (Ringle vd., 2024) kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) kapsamında yürütülmüştür.

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi tarafından toplantı tarihinin 05.02.2025 Çarşamba olduğu, 2025/2 toplantı numaralı ve GO 2025/1110 karar numarası doğrultusunda etik kurulu izni alınmıştır.

3.1. Örneklem

Araştırmanın evreni Türkiye’de internet kullanan 18 yaş ve üzerindeki tüketicilerdir. Çevrimiçi anket ve veri elde etmede araştırmacının amaçladığı örnekleme en kolay şekilde ulaşmasını belirten kolayda örnekleme yöntemi (Haşiloğlu vd., 2015) ile Şubat-Mart 2025 tarihleri arasında 406 katılımcıya ulaşılmıştır. Literatürde 155 ve üzerindeki örneklem hacmi kabul görülebilmektedir (Legate vd., 2021). 406 veri ise literatür açısından uygundur.

3.2. Veri Toplama

Araştırmanın veri toplama yöntemi anket metodudur. Google Formlar ile çevrimiçi hazırlanan anket formu, çeşitli çevrimiçi ortamlarda ve sosyal medya uygulamalarında katılımcılara iletilmiştir. Anket formunda, öncelikle su tasarruflu ürün tanımı yapılmıştır. Araştırmanın ölçeklerine yönelik bilgiler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmanın Ölçekleri

Ölçekler	Kaynak	Nitelikler
<i>Su Kıtılığı Algısı</i>	Veloso vd. (2024)	4 madde ve Tek boyut
<i>Su Tasarrufu ile İlgili Kişisel Norm</i>	Madias vd. (2022)	3 madde ve Tek boyut
<i>Çevresel Endişe</i>	Sarpong vd. (2021)	4 madde ve Tek boyut
<i>Daha Yüksek Fiyat Ödeme İsteği</i>	Kumar ve Basu (2023)	9 madde ve Tek boyut
<i>Satın Alma Niyeti</i>	Veloso vd. (2024) ve Sarpong vd. (2021)	5 madde ve Tek boyut
<i>Su Tüketim Davranışları</i>	Çankaya ve Filik İşçen (2014)	16 madde ve 5 boyut • 1. Boyut: Su Tüketim • 2. Boyut: Su Bilinci • 3. Boyut: Su Kirliliği • 4. Boyut: Evde Su Yönetimi • 5. Boyut: Kişisel ve Toplumsal Sorumluluk Taşıma

Su tüketim davranışları ölçeği Türkçe dilinde geliştirilirken diğer ölçekler ise İngilizce dilinde geliştirilmiştir. İngilizce dilinde geliştirilen, bu çalışmanın konusuna göre uyarlanan ve çevrilen ölçeklerin çevirileri ve uyarlamaları Brislin ve diğerlerinin (1973) ileri sürdüğü süreçlere göre yapılmıştır. Buna göre, ilk önce ölçekler Türkçeye çevrilmiş ve Türkçe çevirisi iki pazarlama uzmanı tarafından ele alınmıştır. Sonraki aşamada, İngilizce diline ölçeklerin geri çevirisi yapılarak İngilizce çevirisi uzman kişilerce incelenmiştir. Bu ölçeklerin araştırma amacına ve araştırmanın yürütüldüğü ülkenin kültürüne uyumlu olduğuna karar verilmiş, ölçekler 5’li Likert tarzında anket formunda yer almıştır.

4. Bulgular

4.1. Frekans Analizi

SPSS 20 programında yapılan frekans analizi sonucunda, katılımcıların demografik özellikleri ile su tasarruflu ürün satın alma davranışları sırasıyla Tablo 2 ve Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 2. Demografik Özellikler

Demografik Özellikler	Frekans (F)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	327
	Erkek	79
Yaş	18-24 yaş arası	113
	25-34 yaş arası	131
	35-44 yaş arası	108
	45-54 yaş arası	37
	55-64 yaş arası	13
	65 yaş ve üstü	4
Medeni Durum	Bekâr	169
	Evli	237
Eğitim	İlköğretim mezunu	13
	Ortaöğretim mezunu	24
	Lise mezunu	134
	Ön lisans mezunu	68
	Lisans mezunu	155
	Lisansüstü mezunu	11

	Eğitim durumum yok.	1	,2
<i>Meslek</i>	Kamu Çalışanı	41	10,1
	Özel Sektör Çalışanı	84	20,7
	Girişimci/İş İnsanı	3	,7
	Esnaf/Sanatkâr	5	1,2
	Emekli	25	6,2
	Öğrenci	93	22,9
	Ev Hanımı	128	31,5
	Diğer	27	6,7
<i>Aylık Kişisel Gelir</i>	25.000 TL ve altı	262	64,5
	25.001-40.000 TL arası	80	19,7
	40.001-55.000 TL arası	42	10,3
	55.001-70.000 TL arası	16	3,9
	70.001-85.000 TL arası	4	1,0
	85.001-100.000 TL arası	1	,2
	100.001 TL ve üstü	1	,2
<i>Bölge</i>	Marmara	141	34,7
	Ege	50	12,3
	Akdeniz	41	10,1
	Karadeniz	41	10,1
	İç Anadolu	79	19,5
	Doğu Anadolu	27	6,7
	Güneydoğu	27	6,7
TOPLAM		406	100,0

Tablo 2'ye göre katılımcıların %80,5'i kadın, %58,4'ü evli, %32,3'ü 25-34 yaş aralığında, %38,2'si lisans mezunu, %31,5'i ev hanımı, %64,5'i 25.000 TL ve altı gelire sahip ve %34,7'si Marmara Bölgesinde yaşamaktadır.

Tablo 3. Su Tasarruflu Ürün Satın Alma Davranışı

		Frekans (F)	Yüzde (%)
<i>Daha önce su tasarruflu ürün satın alma</i>	Evet	259	63,8
	Hayır	147	36,2
<i>Evet cevabı verenler:</i>			
<i>Su tasarruflu ürün satın alma sıklığı</i>	Çok nadiren	46	11,3
	Ara sıra	119	29,3
	Sık sık	77	19,0
	Her zaman	17	4,2
TOPLAM		406	100,0

Tablo 3'e göre katılımcıların %63,8'inin daha önce su tasarruflu ürün satın aldığı ve bu tüketicilerin %29,3'ünün ara sıra su tasarruflu ürün satın aldığı tespit edilmiştir.

4.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği PLS-SEM kapsamında yapılmıştır. Güvenilirlik için faktör yüklerinin karesini belirten gösterge güvenilirliği, Cronbach's Alfa, rho_A ve CR değerlerine bakılmıştır. AVE ve HTMT değerleri ise geçerlilik için incelenmiştir. Hipotez testleri VIF, R², t, p değerleri ve güven aralıkları açısından ele alınmıştır. Q² değerleri incelenerek araştırma modelinin tahmin gücü ölçümlenmiştir.

Hair vd. (2017) gösterge güvenilirliği için kritik değerin 0.40 olduğunu belirtmiştir. Cronbach's Alfa, CR ve rho_A değerlerinin literatürde $\geq 0,70$ (Bagozzi ve Yi, 1988; Hair vd., 2021), AVE değerinin ise $\geq 0,50$ olması kabul görmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Garson, 2016; Hair vd., 2017). Geçerliliği ve güvenilirliği sağlamadığı gerekçesiyle su kıtlığı algısından ve çevresel endişeden birer madde, daha yüksek fiyat ödeme isteğinden dört madde ve su tüketim davranışlarından beş madde silinmiştir. Bu sebeple, su tüketim davranışlarının su kirliliği boyutu geçerliliği ve güvenilirliği sağlamadığı gerekçesiyle modelden çıkarılmıştır. Araştırma modelinin geçerliliği ve güvenilirliğine dair bulgular, ilgili maddeler silindikten sonra Tablo 4 ve Tablo 5'te aktarılmıştır.

Tablo 4. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Ölçek	Boyut	Madde Kodu	Faktör Yükleri	Gösterge Güvenilirliği	Cronbach's Alfa	rho_A	CR	AVE
SKA		SKA1	0.788	0.620	0.715	0.717	0.840	0.636
		SKA3	0.787	0.619				
		SKA4	0.818	0.669				
STKN		STKN1	0.865	0.748	0.845	0.850	0.906	0.763
		STKN2	0.875	0.765				
		STKN3	0.880	0.774				
SÇE		SÇE2	0.789	0.622	0.778	0.784	0.871	0.693
		SÇE3	0.866	0.749				
		SÇE4	0.840	0.705				
SN		SN1	0.869	0.755	0.950	0.953	0.962	0.835
		SN2	0.934	0.872				
		SN3	0.947	0.896				
		SN4	0.939	0.881				
		SN5	0.879	0.772				
DYFÖİ		DYFÖİ1	0.780	0.608	0.862	0.866	0.901	0.645
		DYFÖİ2	0.844	0.712				
		DYFÖİ4	0.749	0.561				
		DYFÖİ7	0.826	0.682				
		DYFÖİ8	0.814	0.662				
STD_ST	STD_ST	STD3	0.801	0.641	0.700	0.700	0.832	0.623
		STD4	0.770	0.592				
		STD6	0.798	0.636				
	STD_SB	STD12	0.905	0.819	0.752	0.756	0.890	0.801
		STD2	0.886	0.784				
	STD_ESY	STD11	0.741	0.549	0.737	0.744	0.851	0.657
		STD13	0.856	0.732				
		STD7	0.831	0.690				
	STD_KTST	STD14	0.786	0.617	0.783	0.808	0.872	0.695
		STD15	0.833	0.693				
		STD9	0.879	0.772				

Tablo 4 incelendiğinde, araştırma değişkenlerinin gösterge güvenilirliği literatürde öne sürülen 0,40'tan büyüktür. Değişkenlerin Cronbach's Alfa, rho_A ve CR değerlerinin kritik değer olan 0,70'ten; AVE değerlerinin ise 0,50'den büyük olduğu Tablo 4'te görülmektedir. Tablo 4'e göre araştırma modelinin geçerliliğinin ve güvenilirliğinin yerine getirildiği söylenmektedir.

Araştırma modelinin geçerliliği için ayrıca ayrışma geçerliliğine de bakılmış ve bunun için HTMT katsayıları incelenmiştir. HTMT katsayısının modeldeki değişkenlerin kavramsal

olarak benzer olduğu durumlar için 0,90'nın altı; farklı olduğu durumlar için ise 0,85'in altı uygun görülmektedir (Yıldız, 2020). Ancak, bu katsayının genel anlamda 0.90'ın altında olması gerektiği de belirtilmektedir (Hair vd., 2018).

Tablo 5. HTMT Katsayıları

	<i>DYFÖİ</i>	<i>SKA</i>	<i>SN</i>	<i>STD_ESY</i>	<i>STD_KTST</i>	<i>STD_SB</i>	<i>STD_ST</i>	<i>STKN</i>	<i>SÇE</i>
<i>DYFÖİ</i>									
<i>SKA</i>	0.368								
<i>SN</i>	0.716	0.339							
<i>STD_ESY</i>	0.514	0.338	0.445						
<i>STD_KTST</i>	0.478	0.172	0.434	0.663					
<i>STD_SB</i>	0.457	0.424	0.512	0.875	0.575				
<i>STD_ST</i>	0.524	0.428	0.465	0.810	0.659	0.727			
<i>STKN</i>	0.461	0.554	0.440	0.446	0.277	0.531	0.404		
<i>SÇE</i>	0.364	0.804	0.449	0.376	0.263	0.491	0.377	0.739	

Tablo 5'e göre HTMT katsayıları 0,90'dan küçük olduğu için modelin ayırma geçerliliğini yerine getirdiği öne sürülmektedir.

4.3. Hipotez Testleri

PLS-SEM kapsamında, yapısal modelin VIF, R^2 ve Q^2 değerleri değerlendirilmiş ve doğrudan ve dolaylı etkiler t, p değerleri ile güven aralıkları açısından incelenmiştir (Tablo 6, Tablo 7 ve Tablo 8). Zhao vd. (2010'dan aktaran Yıldız, 2020) a*b yolunun anlamlı olmasının dolaylı etkilerin desteklenmesinde gerekli olduğunu belirtmektedir.

Tablo 6. Model Katsayıları

<i>Eksojen Değişken</i>	<i>Endojen Değişken</i>	<i>VIF</i>	<i>R²</i>	<i>Q²</i>
SKA	SÇE	1.229	0.509	0.477
STKN		1.229		
SÇE	STD_ST	2.038	0.134	0.119
SKA		1.593		
STKN		1.590		
SÇE	STD_SB	2.038	0.210	0.184
SKA		1.593		
STKN		1.590		
SÇE	STD_ESY	2.038	0.139	0.123
SKA		1.593		
STKN		1.590		
SÇE	STD_KTST	2.038	0.063	0.042
SKA		1.593		
STKN		1.590		
SKA	SN	1.666	0.496	0.159
STKN		1.799		
SÇE		2.071		
STD_ST		1.798		
STD_SB		2.029		

STD_ESY		2.155		
STD_KTST		1.558		
DYFÖİ		1.435		
SKA	DYFÖİ	1.649	0.303	0.166
STKN		1.722		
SÇE		2.070		
STD_ST		1.771		
STD_SB		2.029		
STD_ESY		2.132		
STD_KTST		1.503		

Doğrusallık sorunun tespitinde incelenen VIF değeri için genel kabul 3'ten küçük olmasıdır (Hair vd., 2019). Tablo 6, VIF değerlerinin 3'ten küçük olduğunu ve doğrusallık sorununun mevcut olmadığını göstermektedir. Değişkenlerin R^2 değerlerine Tablo 6'da bakıldığında, çevresel endişenin 0.509, su tüketim davranışlarının su tüketim boyutunun 0.134, su bilinci boyutunun 0.210, evde su yönetimi boyutunun 0.139, kişisel ve toplumsal sorumluluk taşıma boyutunun 0.063, satın alma niyetinin 0.496 ve daha yüksek fiyat ödeme isteğinin 0.303 düzeyinde R^2 değerleri vardır. Sıfırdan büyük sonuçlanan Q^2 değerleri araştırmaya ait modelin tahmin gücüne işaret etmektedir (Hair vd., 2011). Tablo 6'ya göre, Q^2 değerleri sıfırdan büyük sonuçlandığı ve araştırma modelinin çevresel endişeyi, su tüketim davranışlarının su tüketim, su bilinci, evde su yönetimi, kişisel ve toplumsal sorumluluk taşıma boyutlarını, satın alma niyetini ve daha yüksek fiyat ödeme isteğini tahmin etme gücü bulunduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 7. Doğrudan Etkiler

Hipotezler	Standardize Beta	Standart Sapma	T değeri	p değeri	Güven Aralıkları	Sonuç
H1 SKA -> SÇE	0.423	0.082	5.177	0.000	0.267; 0.587	Desteklendi
H2 STKN -> SÇE	0.421	0.072	5.815	0.000	0.274; 0.558	Desteklendi
H3a SÇE -> STD_ST	0.042	0.067	0.621	0.535	-0.095; 0.168	Desteklenmedi
H3b SÇE -> STD_SB	0.135	0.076	1.788	0.074	-0.029; 0.268	Desteklenmedi
H3d SÇE -> STD_ESY	0.062	0.071	0.877	0.381	-0.078; 0.199	Desteklenmedi
H3e SÇE -> STD_KTST	0.120	0.068	1.762	0.078	-0.014; 0.250	Desteklenmedi
H4a SKA -> STD_ST	0.190	0.059	3.243	0.001	0.085; 0.319	Desteklendi
H4b SKA -> STD_SB	0.101	0.063	1.588	0.112	-0.006; 0.238	Desteklenmedi
H4d SKA -> STD_ESY	0.091	0.059	1.538	0.124	-0.012; 0.219	Desteklenmedi
H4e SKA -> STD_KTST	-0.003	0.062	0.042	0.966	-0.119; 0.119	Desteklenmedi
H5a STKN -> STD_ST	0.206	0.068	3.046	0.002	0.080; 0.343	Desteklendi
H5b STKN -> STD_SB	0.301	0.063	4.771	0.000	0.180; 0.429	Desteklendi
H5d STKN -> STD_ESY	0.278	0.073	3.816	0.000	0.136; 0.424	Desteklendi
H5e STKN -> STD_KTST	0.161	0.067	2.398	0.017	0.032; 0.296	Desteklendi
H6 SKA -> SN	-0.042	0.045	0.934	0.350	-0.129; 0.049	Desteklenmedi
H7 STKN -> SN	0.033	0.058	0.561	0.575	-0.078; 0.149	Desteklenmedi
H8 SÇE -> SN	0.165	0.059	2.802	0.005	0.048; 0.282	Desteklendi
H9a STD_ST -> SN	0.033	0.050	0.659	0.510	-0.059; 0.134	Desteklenmedi
H9b STD_SB -> SN	0.158	0.057	2.762	0.006	0.050; 0.271	Desteklendi
H9d STD_ESY -> SN	-0.050	0.059	0.835	0.404	-0.166; 0.067	Desteklenmedi
H9e STD_KTST -> SN	0.077	0.047	1.628	0.104	-0.012; 0.172	Desteklenmedi
H10 DYFÖİ -> SN	0.520	0.053	9.828	0.000	0.410; 0.616	Desteklendi
H15 SKA -> DYFÖİ	0.107	0.049	2.180	0.029	0.009; 0.198	Desteklendi
H16 STKN -> DYFÖİ	0.232	0.067	3.461	0.001	0.098; 0.358	Desteklendi
H17 SÇE -> DYFÖİ	-0.022	0.062	0.357	0.721	-0.144; 0.099	Desteklenmedi

H18a	STD_ST -> DYFÖİ	0.137	0.062	2.214	0.027	0.013; 0.256	Desteklendi
H18b	STD_SB -> DYFÖİ	0.004	0.064	0.063	0.950	-0.124; 0.129	Desteklenmedi
H18d	STD_ESY -> DYFÖİ	0.126	0.077	1.636	0.102	-0.025; 0.275	Desteklenmedi
H18e	STD_KTST -> DYFÖİ	0.195	0.054	3.633	0.000	0.096; 0.306	Desteklendi

Hair vd. (2017), %5 önem seviyesi için t değerinin 1.96 olmasının ve güven aralıklarında sıfır olmamasının etkilerin anlamlılığı için gerekli olduğunu ileri sürmüştür. Tablo 7'ye göre, su kıtlığı algısının ($\beta=0.423$, $p=0,000<0.05$) ve su tasarrufu ile ilgili kişisel normun ($\beta=0.421$, $p=0,000<0.05$) çevresel endişe üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. H1 ve H2 hipotezleri desteklenmiştir. Çevresel endişenin su tüketim davranışlarının su tüketimi ($\beta=0.042$, $p=0.535>0.05$), su bilinci ($\beta=0.135$, $p=0.074>0.05$), evde su yönetimi ($\beta=0.062$, $p=0.381>0.05$), kişisel ve toplumsal sorumluluk taşıma ($\beta=0.120$, $p=0.078>0.05$) boyutları üzerinde anlamlı etkileri tespit edilememiştir. Bu bakımdan, H3a, H3b, H3d ve H3e hipotezleri desteklenmemiştir. Su kıtlığı algısının su tüketim davranışlarının su tüketimi boyutu üzerinde ($\beta=0.190$, $p=0.001<0.05$) anlamlı ve olumlu etkisi tespit edilmiştir. H4a hipotezi desteklenmiştir. Ancak, su kıtlığı algısının su tüketim davranışlarının su bilinci ($\beta=0.101$, $p=0.112>0.05$), evde su yönetimi ($\beta=0.091$, $p=0.124>0.05$), kişisel ve toplumsal sorumluluk taşıma ($\beta=-0.003$, $p=0.966>0.05$) boyutları üzerinde anlamlı etkileri ortaya çıkmamıştır. H4b, H4d ve H4e hipotezleri desteklenmemiştir. Su tasarrufu ile ilgili kişisel normun su tüketim davranışlarının su tüketimi ($\beta=0.206$, $p=0.002<0.05$), su bilinci ($\beta=0.301$, $p=0.000<0.05$), evde su yönetimi ($\beta=0.278$, $p=0.000<0.05$) ve kişisel ve toplumsal sorumluluk taşıma boyutları üzerinde ($\beta=0.161$, $p=0.017<0.05$) anlamlı ve olumlu etkisi bulunmuştur. H5a, H5b, H5d ve H5e hipotezleri desteklenmiştir.

Su kıtlığı algısının ($\beta=-0.042$, $p=0.350>0.05$) ve su tasarrufu ile ilgili kişisel normun ($\beta=0.033$, $p=0.575>0.05$) satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkileri bulunmamıştır. H6 ve H7 hipotezleri desteklenmemiştir. Çevresel endişenin satın alma niyeti üzerinde ($\beta=0.165$, $p=0.005<0.05$) anlamlı ve olumlu etkisi vardır. H8 hipotezi desteklenmiştir. Satın alma niyeti üzerinde su tüketim davranışlarının su tüketimi ($\beta=0.033$, $p=0.510>0.05$), evde su yönetimi ($\beta=-0.050$, $p=0.404>0.05$), kişisel ve toplumsal sorumluluk taşıma ($\beta=0.077$, $p=0.104>0.05$) boyutlarının anlamlı etkileri tespit edilmemiştir. Bu yüzden, H9a, H9d ve H9e hipotezleri desteklenmemiştir. Fakat su tüketim davranışlarının su bilinci boyutunun satın alma niyeti üzerinde ($\beta=0.158$, $p=0.006<0.05$) anlamlı ve olumlu etkisi ortaya çıkmıştır. H9b hipotezi desteklenmiştir. Daha yüksek fiyat ödeme isteğinin satın alma niyeti üzerinde ($\beta=0.520$, $p=0.000<0.05$) anlamlı ve olumlu etkisi tespit edilmiştir. H10 hipotezi desteklenmiştir. Daha yüksek fiyat ödeme isteği üzerinde su kıtlığı algısının ($\beta=0.107$, $p=0.029<0.05$) ve su tasarrufu ile ilgili kişisel normun ($\beta=0.232$, $p=0.001<0.05$) anlamlı ve olumlu etkileri bulunmuştur. H15 ve H16 hipotezleri desteklenmiştir. Çevresel endişenin daha yüksek fiyat ödeme isteği

üzerinde $\beta=-0.022$, $p=0.721>0.05$) anlamlı etkisi ortaya çıkmamıştır. H17 hipotezi desteklenmemiştir. Daha yüksek fiyat ödeme isteği üzerinde su tüketim davranışlarının su tüketim ($\beta=0.137$, $p=0.027<0.05$) ve kişisel ve toplumsal sorumluluk taşıma ($\beta=0.195$, $p=0.000<0.05$) boyutlarının anlamlı ve olumlu etkileri ortaya çıkmıştır. H18a ve H18e hipotezleri desteklenmiştir. Ancak, daha yüksek fiyat ödeme isteği üzerinde su tüketim davranışlarının su bilinci ($\beta=0.004$, $p=0.950>0.05$) ve evde su yönetimi ($\beta=0.126$, $p=0.102>0.05$) boyutlarının anlamlı etkileri tespit edilmemiştir. H18b ve H18d hipotezleri desteklenmemiştir.

Tablo 8. Dolaylı Etkiler

Hipotezler	Standardize Beta	Standart Sapma	T değeri	P değeri	Güven Aralıkları	Sonuç
H11a SKA -> SÇE -> STD_ST	0.018	0.030	0.594	0.553	-0.042; 0.077	Desteklenmedi
H11b SKA -> SÇE -> STD_SB	0.057	0.034	1.700	0.089	-0.012; 0.123	Desteklenmedi
H11d SKA -> SÇE -> STD_ESY	0.026	0.031	0.840	0.401	-0.035; 0.090	Desteklenmedi
H11e SKA -> SÇE -> STD_KTST	0.051	0.033	1.522	0.128	-0.005; 0.125	Desteklenmedi
H12a STKN -> SÇE -> STD_ST	0.018	0.028	0.618	0.536	-0.041; 0.072	Desteklenmedi
H12b STKN -> SÇE -> STD_SB	0.057	0.035	1.647	0.100	-0.011; 0.127	Desteklenmedi
H12d STKN -> SÇE -> STD_ESY	0.026	0.031	0.858	0.391	-0.031; 0.089	Desteklenmedi
H12e STKN -> SÇE -> STD_KTST	0.050	0.028	1.800	0.072	-0.006; 0.105	Desteklenmedi
H13 SKA -> SÇE -> SN	0.070	0.028	2.510	0.012	0.021; 0.130	Desteklendi
H14 STKN -> SÇE -> SN	0.069	0.029	2.372	0.018	0.017; 0.131	Desteklendi
H19 SKA -> DYFÖİ -> SN	0.056	0.026	2.148	0.032	0.005; 0.106	Desteklendi
H20 STKN -> DYFÖİ -> SN	0.121	0.038	3.201	0.001	0.049; 0.196	Desteklendi
H21 SÇE -> DYFÖİ -> SN	-0.012	0.033	0.354	0.724	-0.078; 0.051	Desteklenmedi
H22a STD_ST -> DYFÖİ -> SN	0.071	0.032	2.215	0.027	0.007; 0.134	Desteklendi
H22b STD_SB -> DYFÖİ -> SN	0.002	0.033	0.063	0.950	-0.064; 0.066	Desteklenmedi
H22d STD_ESY -> DYFÖİ -> SN	0.065	0.041	1.589	0.112	-0.013; 0.146	Desteklenmedi
H22e STD_KTST -> DYFÖİ -> SN	0.102	0.030	3.436	0.001	0.049; 0.164	Desteklendi

Tablo 8'e göre, su kısıtlılığı algısının su tüketim davranışlarının su tüketim, su bilinci, evde su yönetimi, kişisel ve toplumsal sorumluluk taşıma boyutları üzerine etkisinde çevresel endişenin aracılık rolü tespit edilmemiştir (sırasıyla; $\beta=0.018$, $p=0.553>0.05$; $\beta=0.057$, $p=0.089>0.05$; $\beta=0.026$, $p=0.401>0.05$; $\beta=0.051$, $p=0.128>0.05$). Bu sebeple, H11a, H11b, H11d ve H11e hipotezleri desteklenmemiştir. Su tasarrufu ile ilgili kişisel normun su tüketim davranışlarının su tüketim, su bilinci, evde su yönetimi, kişisel ve toplumsal sorumluluk taşıma boyutları üzerine etkisinde çevresel endişenin aracılık rolü ortaya çıkmamıştır (sırasıyla; $\beta=0.018$, $p=0.536>0.05$; $\beta=0.057$, $p=0.100>0.05$; $\beta=0.026$, $p=0.391>0.05$; $\beta=0.050$, $p=0.072>0.05$). Bu sebeple, H12a, H12b, H12d ve H12e hipotezleri desteklenmemiştir. Su kısıtlılığı algısının satın alma niyeti üzerine etkisinde çevresel endişenin aracılık rolü ($\beta=0.070$, $p=0.012<0.05$) bulunmuştur. H13 hipotezi desteklenmiştir. Su tasarrufu ile ilgili kişisel normun satın alma niyeti üzerine etkisinde çevresel endişenin aracılık rolü ($\beta=0.069$, $p=0.018<0.05$) bulunmuştur. H14 hipotezi desteklenmiştir. Su kısıtlılığı algısının satın alma niyeti üzerine etkisinde daha yüksek fiyat ödeme isteğinin aracılık rolü ($\beta=0.056$,

$p=0.032<0.05$) tespit edilmiştir. H19 hipotezi desteklenmiştir. Su tasarrufu ile ilgili kişisel normun satın alma niyeti üzerine etkisinde daha yüksek fiyat ödeme isteğinin aracılık rolü ($\beta=0.121$, $p=0.001<0.05$) bulunmuştur. H20 hipotezi desteklenmiştir. Çevresel endişenin satın alma niyeti üzerine etkisinde daha yüksek fiyat ödeme isteğinin aracılık rolü ($\beta=-0.012$, $p=0.724<0.05$) ortaya çıkmamıştır. H21 hipotezi desteklenmemiştir. Su tüketim davranışlarının su tüketim boyutunun satın alma niyeti üzerine etkisinde daha yüksek fiyat ödeme isteğinin aracılık rolü ($\beta=0.071$, $p=0.027<0.05$) ortaya çıkmıştır. H22a hipotezi desteklenmiştir. Su tüketim davranışlarının su bilinci ve evde su yönetimi boyutlarının satın alma niyeti üzerine etkisinde daha yüksek fiyat ödeme isteğinin aracılık rolü tespit edilmemiştir (sırasıyla; $\beta=0.002$, $p=0.950>0.05$; $\beta=0.065$, $p=0.112>0.05$). H22b ve H22d hipotezleri desteklenmemiştir. Su tüketim davranışlarının kişisel ve toplumsal sorumluluk taşıma boyutunun satın alma niyeti üzerine etkisinde daha yüksek fiyat ödeme isteğinin aracılık rolü ($\beta=0.102$, $p=0.001<0.05$) tespit edilmiştir. H22e hipotezi desteklenmiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

Çalışmanın amacı, tüketicilerin su tüketim davranışlarını ve su tasarruflu ürün satın alma niyetlerini su kıtlığı algıları, su tasarrufu ile ilgili kişisel normları, su ile ilgili çevresel endişeleri ve daha yüksek fiyat ödeme istekleri açısından incelemektir. Bu amaç ile yürütülen çalışmada ulaşılan sonuçlarından biri, tüketicilerin su kıtlığı algılarının ve su tasarrufu ile ilgili kişisel normlarının suya yönelik çevresel endişeleri üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkisinin olmasıdır. Bu sonuç, tüketicilerin su kıtlığı algıları ve su tasarrufu ile ilgili kişisel normları arttıkça suya yönelik çevresel endişelerinin ve tasarrufa yönelik su tüketim davranışlarının da artacağını göstermektedir. Bu bakımdan, yakın gelecekte su kıtlığı olacağını düşünen, su kıtlığı nedeniyle su tasarrufunu gerekli gören ve su kıtlığı sorununa daha fazla dikkatin verilmesini önemli gören tüketiciler suya yönelik çevresel endişe yaşamaktadır. Ayrıca, su tasarrufunu ahlaki yükümlülük olarak gören ve kişisel değerlerinin onları su tasarrufu yapmaya teşvik ettiğini düşünen tüketiciler de suya yönelik çevresel endişe duymaktadır. Dolayısıyla, bu tüketicilerin su kaynaklarının insanlar tarafından ciddi şekilde tehlikeye atıldığına, su ortamı bozulduğunda sonuçlarının yıkıcı olabileceğine ve insanoğlunun hayatta kalabilmesi için su ortamında dengenin korunması gerektiğine yönelik endişeleri artmaktadır. Bu sonuçlar, literatürdeki çalışmaları (Avcı, 2023; Fragkou ve McEvoy, 2016; Huynh vd., 2024; Semasinghe vd., 2023; Nguyen vd., 2024; Nordlund ve Garvill, 2002) destekler niteliktedir.

Su kıtlığı algısının su tüketim davranışlarının su tüketim boyutu üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi tespit edilmiştir. Bu sebeple, su kıtlığının gelecekte olacağını ve su kıtlığına

dikkat için su tasarrufunun gerekliliğine inanan tüketiciler banyo esnasında boşa akan suyu değerlendirmekte, çamaşır makinesi tam kapasitede çalıştırmakta ve tuvalet, balkon ve teras gibi yerleri temizlerken az kirli suları kullanmaktadır. Su kıtlığı algısının su tasarrufu tüketim davranışına etki göstermesi, Veloso vd. (2024) ile Semasinghe ve diğerlerinin (2023) çalışmasıyla uyumludur. Su kıtlığı algısının su tüketim davranışlarının su bilinci, evde su yönetimi ve kişisel ve toplumsal sorumluluk taşıma boyutları üzerinde etkisi tespit edilememiştir. Su kıtlığı algısına sahip tüketiciler banyoda suyun ısınıp ayarlamada akan suyu boşa gitmeyecek şekilde değerlendirmelerine, çamaşır makinesini dolu bir şekilde çalıştırmalarına ve az kirli suları tuvalet, teras gibi yerlerde kullanmalarına rağmen, su israfı ve tasarrufu konusunda çevresindeki kişileri yönlendirme, su sızıntılarını kontrol etme ve sızıntı yapan muslukları tamir ettirme ve suyla ilgili basın ve etkinlikleri takip etme konusunda eksik kalmaktadır. Bu sonuç da suyun kıt olduğuna inanan tüketicilerin yeteri kadar bilinçli ve sorumlu tüketim davranışları olmadığını göstermektedir. Ayrıca, bu sonuç suyun bilinçli ve hem kişisel hem de toplumsal odaklı sorumlu tüketiminde kıtlık algısının yeterli olmadığını, suyun korunması yönünde bir ahlaki yükümlülüğün de hissedilmesi gerektiğini göstermektedir. Nitekim, çalışma bulguları da bunu doğrulamaktadır.

Tüketicilerin su tasarrufu ile ilgili kişisel normlarının su tüketim davranışlarının su tüketim, su bilinci, evde su yönetimi, kişisel ve toplumsal sorumluluk taşıma boyutları üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi ortaya çıkmıştır. Bu bulgu, su tasarrufu için ahlaki bir yükümlülüğü olduğuna inanan, ahlaki ilkeleri ile kişisel değerlerinin onları su tasarrufunu yapmaya teşvik ettiğini düşünen tüketicilerin banyoda boşa akan suyu farklı şekilde değerlendirdiğini, çamaşır makinesi tam doldurmadan çalıştırmadıklarını ve çok kirlenmeyen suları tuvalet, balkon ve teras gibi yerleri temizlerken kullandıklarını göstermektedir. Su tasarrufu konusunda ahlaki yükümlülük hisseden bu tüketiciler, çevrelerinde bulunan insanları su tasarrufuna motive etmekte ve suyu israf edenleri uyarmaktadır. Bunun yanı sıra, bu kişiler su tasarrufu ile ilgili ahlaki yükümlülük hissettikçe evlerindeki su kaçak ve sızıntıların kontrolünü yapmakta, su damlatan muslukların tamiriyle anında ilgilenmekte ve suyun kaçak kullanımlarını gördüklerinde yetkili kurumlara bunu iletmektedir. Ayrıca, bu tüketiciler su kaynakları ve kullanımı üzerine hem basın ve TV programlarını takip etmekte hem de bilinçli su kullanımı ve suyun korunması ile ilgili etkinliklere katılmaktadır. Bu sonuçlar, literatürdeki çalışmaları (Schwartz, 1977; Van der Werff ve Steg, 2016; Callejas Moncaleano vd., 2021; Shahangian vd., 2021; Madias vd., 2022) desteklemiştir. Su tüketim davranışlarında suya yönelik çevresel endişenin etkisinin olmaması Aprile ve Fiorillo'nun (2017) çalışmasından farklıdır. Tüketiciler gelecekte su erişimine yönelik bir endişe duymasına rağmen, su erişimi sıkıntısını kuruluşların sorumluluğu ve şehir planlamasının kötü yapılması gibi nedenlere

bağlı olduğunu görebilir (Semasinghe vd., 2023). Bu yüzden de, tüketiciler çevresel endişeleri olmasına rağmen sorumlu ve bilinçli su tüketim davranışları sergileyebilir. Tüketiciler, suyun korunmasına yönelik sorumlu ve bilinçli su tüketim davranışları için bireysel adımlarını yetersiz görebilir, bunun yerine işletmeleri, yetkili kuruluşları ve örgütleri sorumlu tutabilirler.

Su kaynaklarının hassas olduğunu ve insanlar tarafından tehliye atıldığını, su ortamının bozulmasının yıkıcı sonuçlar doğurabileceğini ve su ortamının dengesinin korunması gerektiğini düşünerek suyla ilgili endişeleri olan tüketicilerin su tasarruflu ürünlere yönelik satın alma niyetlerinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bulgu, Sarpong ve diğerlerinin (2021) çalışmasıyla uyumludur. Ayrıca, tüketicilerin su tasarruflu ürünlere yönelik satın alma niyetlerinde bilinçli su tüketim davranışlarının ve daha yüksek fiyat ödeme isteklerinin olduğu da tespit edilmiştir. Bu sonuç, Mahardika vd. (2020) ile Kumar ve Basu (2023) tarafından yapılan çalışmaları desteklemektedir. Ancak, çevre dostu ürün satın almada fiyatın olumsuz etkisini tespit eden Liobikienė vd. (2017) ile Shin ve Lim'in (2021) çalışmalarından farklılık göstermiştir. Satın alma niyetinde en yüksek etkiye sahip değişken ise daha yüksek fiyat ödeme isteğidir. Dolayısıyla, tüketicilerin daha yüksek fiyat ödeme istekleri arttıkça su tasarruflu ürünleri satın alma niyetleri de artış göstermektedir. Başka bir deyişle, bu ürünlerin fiyatına göre iyi ürünler olduğunu ve paranın karşılığını verdiğini düşünen, çevresel faydalarından dolayı bu ürünleri satın almak için daha fazla para ödemeye razı olan tüketicilerin satın alma niyetleri de bulunmaktadır. Daha yüksek fiyat ödeme isteği olan bu tüketiciler, gelecekte de bu ürünleri satın alma niyetlerinin olduğunu ve satın alacaklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, çevrelerindeki kişileri su tasarrufu yapmaya teşvik eden ve suyu israf edenleri uyaran tüketicilerin de bu ürünleri gelecekte satın alma niyetlerinin olduğu ve satın alacakları görülmektedir. Su kıtlığı algısının, su tasarrufu ile ilgili kişisel normun, su tüketim davranışlarının su tüketim, evde su yönetimi ve kişisel ve toplumsal sorumluluk taşıma boyutlarının su tasarruflu ürünlere yönelik satın alma niyeti üzerinde etkisi ortaya çıkmamıştır. Bu sonuç, Tang vd. (2013), Madias vd. (2022) ile Nguyen ve diğerlerinin (2024) yaptıkları çalışmalardan farklıdır. Bu sonuç, su tasarruflu ürün satın alma niyetlerinde suyu kıt olarak düşünmenin, suyun korunmasına yönelik ahlaki yükümlülük hissetmenin, su kaçak kullanımını yetkililere bildirmenin, su sızıntısı yapan cihazları tamir ettirmenin, kişisel ve toplumsal düşünceyle suyla ilgili basını ve etkinlikleri takip etmenin yeterli olmadığını göstermektedir. Bu tüketicilerin satın alma niyetlerinin olması için çevresel endişe ve daha yüksek fiyat ödeme isteğinin de olması gerekmektedir. Nitekim, çalışma bu sonucu çevresel endişenin ve daha yüksek fiyat ödeme isteğinin aracılık rolüyle doğrulamaktadır. Dolayısıyla, çevresel endişesi ve bilinci olan ve fiyat konusunda bütçesinden tolerans gösterebilen tüketiciler, bu ürünleri satın almak istemektedir.

Su kıtlığı ile satın alma niyeti arasında ve su tasarrufuyla kişisel norm ile satın alma niyeti arasında suya yönelik çevresel endişenin olumlu yönde aracılık rolü ortaya çıkmıştır. Bu bulgular, tüketicilerin su kıtlık algıları ve su tasarrufu ile ilgili ahlaki yükümlülüğünü yansıtan kişisel normları arttıkça suya yönelik çevresel endişelerinin arttığını, çevresel endişelerin artışı da tüketicilerin su tasarruflu ürünlere yönelik satın alma niyetlerini artırdığını göstermektedir. Bu nedenle, tüketicilerin satın alma niyetlerinde suya yönelik çevresel endişelerinin olumlu yönde etki göstermesinin temelinde suyu kıt olarak algılamalarının ve su tasarrufu ile ilgili ahlaki yükümlülük hissetmelerinin yattığı ortaya çıkmıştır. Su kıtlığı algısı, su tasarrufu ile ilgili kişisel norm, su tüketim davranışı ve kişisel ve toplumsal sorumluluk taşıma ile satın alma niyeti arasında daha yüksek fiyat ödeme isteğinin olumlu yönde aracılık rolü vardır. Bu bakımdan, tüketicilerin su kıtlığı algıları, su tasarrufu ile ilgili ahlaki yükümlülüğünü yansıtan kişisel normları, su tüketim ve kişisel ve toplumsal sorumluluk taşıma davranışları arttıkça su tasarruflu ürünlere yönelik daha yüksek fiyat ödeme istekleri artmakta, daha yüksek fiyat ödeme isteklerinin artışı ise bu ürünlerin satın alma niyetlerini artırmaktadır. Sonuç olarak, tüketicilerin satın alma niyetlerinin temelinde suya yönelik çevresel endişeleri, su kıtlığı algıları, su tasarrufu ile ilgili kişisel normları, daha yüksek fiyat ödeme istekleri, su tüketim davranışları ve kişisel ve toplumsal sorumluluk taşıyan su tüketim davranışları bulunmaktadır. Su tasarrufu ile ilgili kişisel normun satın alma niyetinde doğrudan etki göstermeyip çevresel endişenin aracılığıyla dolaylı bir etkiye sahip olması, Madias ve diğerlerinin (2022) çalışmasından farklılaşmaktadır.

Tüketicilerin su tasarruflu ürünlere yönelik daha yüksek fiyat ödeme istekleri üzerinde su kıtlığı algısının, su tasarrufu ile ilgili kişisel normun, su tüketim davranışlarının su tüketim ve kişisel ve toplumsal sorumluluk taşıma boyutlarının olumlu yönde anlamlı etkisi tespit edilmiştir. Tüketicilerin su kıtlığı algısı, su tasarrufu için ahlaki bir yükümlülüğü olduğuna inançları, banyo esnasında boşa akan suyu değerlendirme, çamaşır makinesini tam kapasitede çalıştırma, tuvalet, balkon ve teras gibi yerleri temizlerken az kirli suları kullanma, bilinçli su kullanma ve suyu korumaya yönelik basın, TV programlarını takip etme ve bunla ilgili etkinliklere katılma davranışları arttıkça bu ürünlere daha yüksek fiyat ödeme istekleri de artmaktadır. Daha yüksek fiyat ödeme isteği üzerinde en yüksek etkiye sahip değişken su tasarrufu ile ilgili kişisel normdur. Bu ise tüketicilerin su tasarruflu ürünlere daha yüksek fiyat ödeme isteklerinde en çok su tasarrufu ile ilgili ahlaki yükümlülük hissetmelerinin etkili olduğunu göstermektedir. Araştırmadaki bu sonuçlar, literatürdeki çalışmaları (Liobikienė vd., 2017; Lee, 2021; Liu vd., 2022; Sun ve Yoon, 2022) destekler niteliktedir. Tüketicilerin su tasarruflu ürünlere daha yüksek fiyat ödeme isteklerinde suyla ilgili çevresel endişelerinin,

suyu bilinçli tüketmenin ve evde su yönetiminin etkisi tespit edilmemiştir. Bu bulgu, González-Rodríguez ve diğerlerinin (2020) çalışmasından farklılaşmaktadır.

6. Öneriler ve Kısıtlar

Tüketicilerin su tasarruflu ürünlere yönelik satın alma niyetlerinde ve bilinçli, sorumlu tüketim davranışlarında su kıtlığı algılarının, su tasarrufuna yönelik ahlaki yükümlülük ve endişe duymanın, su tasarruflu ürünlere yönelik daha yüksek fiyat ödeme isteklerinin rolünü inceleyen bu çalışmanın, su ve su tasarruflu ürünler hakkındaki literatüre önemli katkılar sağlayabileceğine inanılmaktadır.

Araştırmada, tüketicilerin suyla ilgili çevresel endişeleri, suyu bilinçli tüketim davranışları ve su tasarruflu ürünlere yönelik daha yüksek fiyat ödeme istekleri arttıkça su tasarruflu ürün satın alma niyetleri de artmaktadır. Tüketicilerin satın alma niyetlerinde en yüksek etkiye sahip değişken ise daha yüksek fiyat ödeme istekleridir. Bu sonuçlara istinaden, işletmeler üretimde su tasarruflu ürünlerin fiyatına değecek bir kalitede olmasına özen göstermeli ve tüketici güvenini sağlamalıdır. Çünkü bu ürünler iyi hammadde ve etiketler içerdiği için diğer ürünlere göre yüksek fiyatlı olmakta (Barge vd., 2014; Liobikienė vd., 2017), yüksek fiyata rağmen kalite standartları, içerikleri, sunduğu fayda ve fiyat açısından güven yaratmasıyla tercih edilmektedir (Biswas ve Roy, 2015). Bu sebeple, işletmeler tüketicilerin çevresel endişelerini giderecek, su tasarrufu sağlayarak verimli su kullanımını yaratacak ve çevreye fayda sağlayacak ürünler üretmelidir. Pazarlama uygulayıcıları, pazarlama iletişimde su tasarruflu ürünlerin insan yaşamına ve çevreye faydaları olduğuna, yüksek kalite standardına uyan içeriklere ve bunu belgeleyen etiketlere sahip olduğuna yönelik mesajlar iletmelidir. Su tasarruflu ürünlerin ambalajlarında kalite standardını vurgulayan, suyu koruduğunu ve su tasarrufu sağladığını gösteren etiketler bulunmalıdır. Böylece, tüketicilerin zihninde kalite algısı yaratılarak bu ürünleri satın almaya yönlendirilmeleri sağlanabilecektir. Su kıtlığı algıları, su tasarrufu için ahlaki yükümlülük hisseden, su bilinci ve çevresel endişeleri olan tüketiciler psikografik bir pazar bölümlendirme kriteri olarak kullanılabilir. Tüketicilerin su tasarrufu konusunda bilinçlenmesine, su kıtlığının olduğuna ve su tasarrufunda her tüketicinin ahlaki olarak yükümlü olduğuna dair pazarlama mesajları iletilmelidir. Buna dair pazarlama iletişimde, suyun insan yaşamının ve çevre sağlığının sürdürülebilirliğindeki hayati rolü ile ilgili duygusal ve korku çekiciliği unsurlarından yararlanılabilir. Bu nedenle, su kıtlığına dikkat çekilerek su tüketimine ve su tasarrufuna yönelik bilinçlendiriciliğin yanında bilgilendirici, ikna edici ve tüketicilerde güven yaratan mesajlar iletilmelidir. Su konusunda ileride yapılacak çalışmalar; farklı çevresel, psikolojik ve pazarlama unsurlarını kullanarak araştırmalar gerçekleştirebilir. Bu konuda; doğaya bağlılıklar, atık davranışları, bu ürünlere

yönelik şüphe düzeyleri ve kişilik özellikleri gibi değişkenlerin ele alınması da önerilmektedir.

Bu araştırmada su tasarrufu sağlayan bir marka ya da ürün belirlenmeden yürütülmesi kısıtı oluşturmuştur. Zaman ve maliyet gözetilerek veriler belirli bir zaman aralığında elde edilmiştir. Tüketicilerin niyetleri, davranışları ve algıları zamanla değişebileceği düşünüldüğünde, bu ise başka bir kısıtı meydana getirmektedir.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and 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)
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Aprile, M. C., & Fiorillo, D. (2017). Water conservation behavior and environmental concerns: Evidence from a representative sample of Italian individuals. *Journal of Cleaner Production*, 159, 119-129. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.05.036>
- Avci, İ. (2023). Sustainable water consumption and water-saving behaviours: A review of consumers' environmental and economic concerns in Turkey. *Water and Environment Journal*, 37(3), 616-627. <https://doi.org/10.1111/wej.12869>
- Bagozzi R., & Yi Y., (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Barge, D., More, D., & Bhola, S. S. (2014). Eco friendly products attitude towards pricing. *Pravara Management Review*, 13(2). <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2589415>
- 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>
- Brislin, R. W., Lonner, W. J., & Thorndike, R. M. (1973). *Cross-cultural research methods*. John Wiley.
- Callejas Moncaleano, D. C., Pande, S., & Rietveld, L. (2021). Water use efficiency: A review of contextual and behavioral factors. *Front. Water*, 3, 685650. <https://doi.org/10.3389/frwa.2021.685650>
- Conner, M., & Norman, P. (2015). *Predicting and changing health behaviour: Research and practice with social cognition models* (Second Edition). McGraw-hill education (UK).
- Çankaya, C., & Filik İşçen, C. (2014). Fen bilgisi öğretmen adaylarına yönelik su davranış ölçeği: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Education Sciences*, 9(3), 341-352. <http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2014.9.3.1C0622>
- Denisia, C. L., Dana, R., Camelia-Daniela, H., Corina, P., & Gabriel, S. S. (2025). Willingness to pay extra for eco-friendly products: A sequential mediation analysis of behavioural antecedents and attitude towards behavioural sustainability. In *Green wealth: Navigating towards a sustainable future* (Vol. 117) (pp. 295-306). Emerald Publishing Limited.
- Durmaz, Y., & Akdoğan, L. (2024). The effect of environmental responsibility on green consumption intention: The moderator role of price sensitivity and the mediator role of environmental concern. A case study in Turkey. *Environment, Development and Sustainability*, 26(4), 9089-9114. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-03083-6>
- 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>
- Fragkou, M. C., & McEvoy, J. (2016). Trust matters: Why augmenting water supplies via desalination may not overcome perceptual water scarcity. *Desalination*, 397, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.desal.2016.06.007>
- Garson, G. D. (2016). *Partial least squares: Regression and structural equation models*. Statistical Publishing Associates.
- González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., & Font, X. (2020). Factors influencing willingness of customers of environmentally friendly hotels to pay a price premium. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(1), 60-80. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2019-0147>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *Primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2. baskı). Sage Publications.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). *Advanced issues in partial least squares structural equations modeling (PLSSEM)*. Sage Publications.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T., & Aydın, O. (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: Kolayda örnekleme ve sıklık ifadeli ölçek maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, (1), 19-28. <https://doi.org/10.5505/pibyd.2015.47966>
- Huang, Y. C., & Liu, C. H. S. (2017). Moderating and mediating roles of environmental concern and ecotourism experience for revisit intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(7), 1854-1872. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2015-0677>

- Huynh, L., Anjum, S., Lieu, T., Horse, M. L., Martin-Hill, D., & Wekerle, C. (2024). Examining the connection between water concerns, water anxiety, and resilience among Indigenous persons: A systematic scoping review. *Child Abuse & Neglect*, 148, 106184. <https://doi.org/10.1016/j.chiabu.2023.106184>
- Johnson, J. M., Becker, M., Dossou-Yovo, E. R., & Saito, K. (2023). Farmers' perception and management of water scarcity in irrigated rice-based systems in dry climatic zones of West Africa. *Agronomy for Sustainable Development*, 43(2), 32. <https://doi.org/10.1007/s13593-023-00878-9>
- Keshavarzi, A. R., Sharifzadeh, M., Haghighi, A. K., Amin, S., Keshtkar, S., & Bamdad, A. (2006). Rural domestic water consumption behavior: A case study in Ramjerd area, Fars province, IR Iran. *Water Research*, 40(6), 1173-1178. <https://doi.org/10.1016/j.watres.2006.01.021>
- Kumar, A., & Basu, R. (2023). Do eco-labels trigger green product purchase intention among emerging market consumers? *Journal of Indian Business Research*, 15(3), 466-492. <https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2022-0248>
- Lee, J. (2021). The impact of consumption values on environmentally friendly product purchase decision. *The Journal of Economics, Marketing and Management*, 9(4), 31-43. <https://doi.org/10.20482/jemm.2021.9.4.31>
- Legate, A. E., Hair, J. F. Jr, Chretien, J. L., & Risher, J. J. (2021). PLS-SEM: Prediction-oriented solutions for HRD researchers. *Human Resource Development Quarterly*, 1-19. <https://doi.org/10.1002/hrdq.21466>
- Li, Y., Wang, B., & Li, Y. (2025). Media exposure and plastic-reducing behaviours in China: The mediating effect of environmental concern and locus of control. *Waste Management & Research*, 43(1), 86-96. <https://doi.org/10.1177/0734242X241227382>
- Liu, J., Yang, H., Gosling, S. N., Kumm, M., Flörke, M., Pfister, S., ... & Oki, T. (2017). Water scarcity assessments in the past, present, and future. *Earth's Future*, 5(6), 545-559. <https://doi.org/10.1002/2016EF000518>
- Liu, L. Y., Brough, C. B., & Wu, W. N. (2022). When water conservation matters: Examining how water scarcity experiences create windows of opportunity for effective water-saving policy initiatives. *Environmental Science & Policy*, 137, 61-69. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2022.08.013>
- Liobikienė, G., Grincevičienė, Š., & Bernatoniene, J. (2017). Environmentally friendly behaviour and green purchase in Austria and Lithuania. *Journal of Cleaner Production*, 142, 3789-3797. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.10.084>
- Madias, K., Borusiak, B., & Szymkowiak, A. (2022). The role of knowledge about water consumption in the context of intentions to use IoT water metrics. *Front. Environ. Sci.*, 10, 934965. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.934965>
- Mahardika, H., Thomas, D., Ewing, M. T., & Japutra, A. (2020). Comparing the temporal stability of behavioural expectation and behavioural intention in the prediction of consumers pro-environmental behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101943>
- Minton, A. P., & Rose, R. L. (1997). The effects of environmental concern on environmentally friendly consumer behavior: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 40(1), 37-48. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(96\)00209-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(96)00209-3)
- Nguyen, M. H., Doan, D. M., Dong, H. K., Dao, H. H., Trinh, D. D., Nguyen, N. T., ... & Do, V. C. (2024). Effects of water scarcity awareness and climate change belief on recycled water usage willingness: Evidence from New Mexico, United States. *VMOST Journal of Social Sciences and Humanities*, 66(1), 62-75.
- Nordlund, A. M., & Garvill, J. (2002). Value structures behind proenvironmental behavior. *Environment and Behavior*, 34(6), 740-756. <https://doi.org/10.1177/0013916022372>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J-M. (2024). SmartPLS 4. Bönningstedt: SmartPLS. <https://www.smartpls.com>.
- Sarpong, K. A., Amankwaa, G., Frimpong, O., Xu, W., Cao, Y., Ni, X., & Nkrumah, N. K. (2021). Consumers' purchasing intentions for efficient water-saving products: The mediating effects of altruistic and egoistic values. *AQUA-Water Infrastructure, Ecosystems and Society*, 70(2), 226-238. <https://doi.org/10.2166/aqua.2021.100>
- Semasinghe, C., Jatana, S., & King, T. J. (2023). Exploring the associations between the perception of water scarcity and support for alternative potable water sources. *Plos One*, 18(3), e0283245. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0283245>
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. *Adv. Exp. Soc. Psychol.*, 10, 221-279. doi:10.1016/S0065-2601(08)60358-5.
- Shahangian, S. A., Tabesh, M., & Yazdanpanah, M. (2021). How can socio-psychological factors be related to water-efficiency intention and behaviors among Iranian residential water consumers? *Journal of Environmental Management*, 288, 112466. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.112466>
- Shin, S., & Lim, Y. (2021). A study on consumer confusion, value, and price sensitivity of eco-friendly fashion product. *The Research Journal of the Costume Culture*, 29(1), 48-64. <https://doi.org/10.29049/rjcc.2021.29.1.48>

- Singha, B., Eljamal, O., Karmaker, S. C., Maamoun, I., & Sugihara, Y. (2022). Water conservation behavior: Exploring the role of social, psychological, and behavioral determinants. *Journal of Environmental Management*, 317, 115484. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2022.115484>
- 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*, 81-97.
- Sun, Z. Q., & Yoon, S. J. (2022). What makes people pay premium price for eco-friendly products? The effects of ethical consumption consciousness, CSR, and product quality. *Sustainability*, 14(23), 15513. <https://doi.org/10.3390/su142315513>
- Takács-Sánta, A. (2007). Barriers to environmental concern. *Human Ecology Review*, 14(1), 26-38.
- Tang, J., Folmer, H., & Xue, J. (2013). Estimation of awareness and perception of water scarcity among farmers in the Guanzhong Plain, China, by means of a structural equation model. *Journal of Environmental Management*, 126, 55-62. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2013.03.051>
- Trivedi, R. H., Patel, J. D., & Savalia, J. R. (2015). Pro-environmental behaviour, locus of control and willingness to pay for environmental friendly products. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(1), 67-89. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2012-0028>
- Van der Werff, E., & Steg, L. (2016). The psychology of participation and interest in smart energy systems: Comparing the value-belief-norm theory and the value-identity-personal norm model. *Energy Research & Social Science*, 22, 107-114. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2016.08.022>
- Veloso, S., Tam, C., & Oliveira, T. (2024). Effects of extreme drought and water scarcity on consumer behaviour-The impact of water consumption awareness and Consumers' choices. *Journal of Hydrology*, 639, 131574. <https://doi.org/10.1016/j.jhydrol.2024.131574>
- Walia, S. B., & Kumar, H. (2022). Impact of perceived quality, perceived value and perceived price on satisfaction and purchase intention towards eco-friendly products. *International Journal of Green Economics*, 16(2), 101-114. <https://doi.org/10.1504/IJGE.2022.127909>
- Wang, H., Ma, Y., Yang, S., Koondhar, M. A., & Kong, R. (2020). The spillover influence of household waste sorting on green consumption behavior by mediation of environmental concern: Evidence from rural China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(23), 9110. <https://doi.org/10.3390/ijerph17239110>
- Wang, T., & Tian, M. (2023). Exploring consumer perceived risk and purchase intention of water-saving appliances: A moderated dual-mediation model. *Front. Psychol.*, 13(1099897). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1099897>
- Wolfe, S., & Brooks, D. B. (2003). Water scarcity: An alternative view and its implications for policy and capacity building. In *Natural Resources Forum* (Vol. 27, No. 2, pp. 99-107). Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd.
- Xianwei, L., & Jianping, W. (2013). Environmental values and pro-environmental behaviors of college students: Mediating role of environmental concern. *Studies of Psychology and Behavior*, 11(6), 780.
- Yue, B., Sheng, G., She, S., & Xu, J. (2020). Impact of consumer environmental responsibility on green consumption behavior in China: The role of environmental concern and price sensitivity. *Sustainability*, 12(5), 2074. <https://doi.org/10.3390/su12052074>
- Yıldız, E. (2020). *SmartPLS ile yapısal eşitlik modellemesi reflektif ve formatif yapılar*. Seçkin Yayıncılık.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206. <https://doi.org/10.1086/651257>