

Araştırma Makalesi  
Research Article

Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi  
Yıl: 2025 Cilt-Sayı: 18(4) ss: 1091-1117

Academic Review of Economics and Administrative Sciences  
Year: 2025 Vol-Issue: 18(4) pp: 1091- 1117

<http://dergipark.org/tr/pub/ohuiibf>

ISSN: 2564-6931

DOI: 10.25287/ohuiibf.1656642

Geliş Tarihi / Received: 12.03.2025

Kabul Tarihi / Accepted: 02.09.2025

Yayın Tarihi: 27.10.2025

# KOLEKTİVİST KÜLTÜRDE Z KUŞAĞININ YEŞİL SATIN ALMA NİYETİ: ÇEVRE YANLISI ÖZ KİMLİK VE DİJİTAL BAĞIMLILIĞIN ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Selman TEMİZ<sup>1</sup>

## Öz

Bu araştırmanın amacı, tüketim pazarında her geçen gün daha fazla söz sahibi olan Z kuşağı bireylerin kolektivizm eğilimlerinin, yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve bu etkide çevre yanlısı öz kimliğin aracı rolünün incelenmesidir. Ayrıca araştırma ile dijital bağımlılığın söz konusu ilişki ağındaki düzenleyicilik etkisi de incelenerek yeşil tüketim konusuna farklı bir bakış kazandırılması hedeflenmiştir. Araştırmada 251 katılımcıya kolayda örneklem yöntemiyle çevrimiçi anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SmartPLS ve Process Makro v4.2 aracılığıyla analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, kolektivizmin, yeşil satın alma niyeti ve çevre yanlısı öz kimlik üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Ayrıca, çevre yanlısı öz kimliğin, yeşil satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği ve bu ilişki içerisinde aracı bir rol üstlendiği tespit edilmiştir. Ancak, çalışma kapsamında dijital bağımlılığın herhangi bir düzenleyici etkisi belirlenmemiştir. Yeşil satın alma niyeti yoğun çalışılan bir alan olmakla beraber konunun dijital bağımlılık kapsamında ele alınması literatüre yeni bir katkı sağlamıştır. Ayrıca, zamanla değişebilen kolektivizm gibi kültürel değerlerin yeşil tüketim davranışı özelinde Z kuşağı perspektifinden incelenmesi özgün sonuçlara ulaşılmasına imkân tanımıştır.

**Anahtar Kelimeler :** Yeşil Satın Alma Niyeti, Kolektivizm, Çevre Yanlısı Öz Kimlik, Dijital Bağımlılık

**Jel Sınıflandırılması :** M31

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi, selman.temiz@bozok.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7899-9625

## Atf / Citation (APA 6):

Temiz, S. (2025). Kolektivist kültürde Z kuşağının yeşil satın alma niyeti: çevre yanlısı öz kimlik ve dijital bağımlılığın etkisi üzerine bir araştırma. Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(4), 1091-1117. <https://doi.org/10.25287/ohuiibf.1656642>.

# GREEN PURCHASE INTENTION OF GENERATION Z IN A COLLECTIVIST CULTURE: A STUDY ON THE EFFECTS OF PRO-ENVIRONMENTAL SELF-IDENTITY AND DIGITAL ADDICTION

## Abstract

*This study aims to examine the impact of collectivism tendencies of Generation Z individuals, who are becoming increasingly influential in the consumer market, on green purchase intention and the mediating role of pro-environmental self-identity in this effect. Additionally, this study aims to provide a different perspective on green consumption by investigating the moderating effect of digital addiction within this relational network. In this study, an online survey was administered to 251 participants selected through convenience sampling. The collected data were analyzed using SmartPLS and Process Macro v4.2. These findings indicate that collectivism has a significant impact on both green purchase intention and pro-environmental self-identity. Furthermore, pro-environmental self-identity positively influences green purchase intention and plays a mediating role in this relationship. However, within the scope of this study, no moderating effect of digital addiction was found. While green purchase intention is a widely studied area, addressing this topic in the context of digital addiction provides a new contribution to the literature. Additionally, examining dynamic cultural values such as collectivism from the perspective of Generation Z within the context of green consumption behavior has enabled the attainment of novel findings.*

**Keywords :** Green Purchase Intention, Collectivism, Pro-Environmental Self-Identity, Digital Addiction

**Jel Classification :** M31

## GİRİŞ

Bireylerin sürdürülebilir olmayan tüketim alışkanlıkları, ekosistemlerin korunması için hayati öneme sahip olan doğal kaynaklar üzerinde baskı oluşturarak çevresel bozulmaya yol açmakta ve sürdürülebilir kalkınmayı engellemektedir (Wijekoon & Sabri, 2021). Bu bağlamda, aşırı tüketim ve buna bağlı olarak artan kitlesel üretim, çevre savunucuları, sivil toplum kuruluşları ve politika yapıcılar gibi birçok kesim tarafından gelecek nesiller için ciddi bir tehdit unsuru olarak değerlendirilmektedir (Mehraj & Qureshi, 2022; Nguyen-Thi-Phuong vd., 2023). Küresel sera gazı emisyonlarının yaklaşık üçte ikisinin bireylerin günlük faaliyetleriyle doğrudan veya dolaylı olarak ilişkili olduğu dikkate alındığında, tüketim tercihlerinin iklim değişikliği ve çevresel bozulma üzerinde dolaylı ancak belirleyici bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır (T. Wang vd., 2021). Dolayısıyla, bireylerin tüketim alışkanlıklarında meydana gelecek dönüşümler, iklim değişikliği ve çevresel bozulmanın olumsuz etkilerinin hafifletilmesinde kritik bir rol üstlenebilir.

Bu doğrultuda tüketimin çevresel etkilerini azaltmak ve daha sürdürülebilir bir ekonomik büyümeyi teşvik etmek amacıyla geleneksel ürünler yerine çevre dostu ürünlere yönelim, etkili bir çözüm önerisi olarak değerlendirilmektedir (Wijekoon & Sabri, 2021). Bu yaklaşım, çevre odaklı tüketim anlayışının daha sistematik bir çerçevede ele alınması ihtiyacını doğurmaktadır. Literatürde çeşitli kavramsal çerçevelerle ele alınan çevre odaklı tüketim anlayışı, genel olarak “yeşil tüketim” kavramı kapsamında değerlendirilmektedir. “Yeşil”, “çevre dostu” ve “sürdürülebilir” terimleri sıklıkla birbirinin yerine kullanılmakla birlikte, bu terimler geri dönüştürülebilir malzemelerden üretilen, çevreye zarar vermeden bertaraf edilebilen ve gelecek nesillerin kaynaklarını tehlikeye atmayan ürünleri ve tüketim biçimlerini ifade etmektedir (Nazish & vd., 2024). Genellikle ekolojik hassasiyetle ilişkilendirilen yeşil tüketim, bireylerin bir ürünü satın alma, kullanma ve elden çıkarma aşamalarında ya da çeşitli hizmetlerden yararlanırken, çevresel etkileri göz önünde bulundurarak karar vermelerini kapsamaktadır (Moisander, 2007). Bu tanım, yeşil tüketimin yalnızca bireysel bir tercih olmadığını, aynı zamanda çevresel sorumlulukla doğrudan ilişkili olduğunu vurgulamaktadır.

Ancak, bireyler her zaman yeşil tüketim davranışlarını benimsememekte ve çevre dostu bir yaşam tarzına yönelik tutumlarını somut davranışlara dönüştürmemektedir (T. Wang vd., 2021). Başka bir ifadeyle, bireylerin çevresel sorunlara ilişkin farkındalık ve kaygıları çoğu zaman sürdürülebilir davranış kalıplarına dönüşmemektedir (Tsarenko vd., 2013). Bu noktada, bireylerin çevresel duyarlılığa dayalı tutum veya niyetleri ile gerçek satın alma davranışları arasında bir boşluk bulunduğu görülmektedir. Nitekim araştırmalar, bireylerin sürdürülebilir davranışlara yönelik beyanları ile fiili tüketim davranışları arasında belirgin bir tutarsızlık olduğunu ortaya koymaktadır (Gleim & J. Lawson, 2014; Hameed vd., 2019; Kim & Choi, 2005). Bu durum, yeşil tüketim davranışlarını anlamak ve teşvik etmek için daha bütüncül yaklaşımlara ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

Bu kapsamda, çalışmada yeşil tüketim kavramı kimlik teorisi çerçevesinde ele alınacaktır. Kimlik, bireylerin tüketim davranışlarını şekillendiren önemli bir unsurdur ve bireylerin kimlikleriyle uyumlu şekilde hareket etmeleri beklenmektedir (Meijers vd., 2019). Dolayısıyla, bir kişinin nasıl davranacağını öngörebilmek için, sahip olduğu kimliklerin ve bu kimliklerin anlamlarının analiz edilmesi gerekmektedir. Kimlik teorisi, tutum teorisinden daha kapsayıcı bir davranış teorisi olup çevresel davranışlar da dahil olmak üzere farklı bağlamlarda geniş bir davranış yelpazesini tahmin etme potansiyeline sahiptir (Stets & Biga, 2003). Özellikle çevre dostu davranışlar arasındaki tutarlılığın anlaşılmasında kimliğin önemli bir rolü bulunmaktadır (Whitmarsh & O'Neill, 2010). Ayrıca kimlik teorisi, sürdürülebilir tüketim davranışıyla en çok ilişkili teori olarak öne çıkmakta olup bireyin kendisini bir soruna ait çözümün parçası olarak görebilmesi için kendisini bu sorunla özdeşleştirmesi gerekmektedir (Andreia Leitão Augusto, 2023). Bu doğrultuda, bireyin sahip olduğu çevre yanlısı öz kimliğin tüketim kararları üzerinde belirleyici bir etkisi olabileceği düşünülmektedir.

Bu noktada bireysel kimliğin oluşumunda önemli bir bileşen olan kültürel yapının göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Kültür, grup üyeleri arasında etkileşim ve paylaşılan anlayışlar için bir temel sağlayarak sosyal normları ve beklentileri belirlerken nihayetinde bireylerin ve kuruluşların davranışlarını şekillendirmektedir (Beugelsdijk, Kostova ve Roth, 2017). Bu kapsamda kültür içeren çalışmalarda sıklıkla tercih edilen Hofstede'nin kültür sınıflandırması davranış kalıplarının anlamlandırılmasında önemli bir işleve sahiptir. Söz konusu kültür sınıflarından kolektivizm, temel olarak bireylerin toplumsal bir bakış açısına sahip olduğu bir yapıyı işaret etmektedir (Sreen, Purbey ve Sadarangani, 2018). Bu durum kolektivizm ile yeşil tüketim anlayışının bazı özellikler üzerinde kesişebileceğini göstermektedir. Genel tüketim tercihlerinden farklı olarak yeşil tüketim tercihleri, geleceğe ve topluma yönelik fayda üretin bir niteliğe sahiptir. Diğer bir ifadeyle, yeşil ürünlerin tercih edilmesi veya kullanılması, çoğu zaman bireysel ve anlık tatmin sağlamaktan ziyade uzun vadede tüm toplum için fayda sağlayan bir yapıya sahiptir (Kim & Choi, 2005). Dolayısıyla kolektivizm ve yeşil tüketim anlayışı toplumsal menfaat temelinde hareket eden bir yaşam tarzını önermektedir.

Ancak kültürün ya da kültürel boyutların taşıdıkları karakteristik özelliklerin de zaman içerisinde değişime uğrayabileceği göz ardı edilmemelidir. Bu durum, bilgi ve iletişim teknolojilerinin sağladığı yüksek etkileşim ortamında, geleneksel kültürel özelliklerin bireylerin davranışlarını ne ölçüde yönlendirdiğinin sorgulanmasını gerekli kılmaktadır. Diğer bir ifade ile bilgi ve iletişim imkanları ile daha çok entegre olunması bireyin davranışlarında bu kapsamda bazı değişiklikler gözlenmesine neden olabilir. Özellikle bol miktarda bilgi kaynağına ve kullanışlı dijital teknolojilere sahip olan bireylerde psikolojik, bilişsel ve sosyal açıdan bazı değişimler gözlemlenebilir (Gao, Pertheban, Chong ve Ji, 2023; Kanat, 2019). Dolayısıyla bireyin dijital cihaz ya da ortamlarla olan bağının derecesi ortaya çıkabilecek olan değişikliklerin de seviyesini etkileyebilir.

Bu çerçevede, kimlik ve kimliğin oluşumunda etkili olan kolektivizm gibi kültürel faktörler ile günümüzün yaygın bir davranış kalıbı haline gelen dijital bağımlılığın yeşil satın alma niyeti ile ilişkili olabileceğini öne süren bu çalışmanın temel amacı, yeşil satın alma niyeti ile kolektivizm, çevre yanlısı öz kimlik ve dijital bağımlılık arasındaki ilişkiyi incelemektir. Diğer taraftan yeşil tüketim konusunda gözlemlenen davranışsal boşluğa ilave olarak araştırmaların tutarsız sonuçlar ortaya koyması (Aldaihani vd., 2024) yeşil tüketim davranışının arka planın anlaşılmasına yönelik çalışmalara duyulan ihtiyacı giderek artırmaktadır (Mazhar vd., 2022). Ayrıca yeşil tüketimin ülkeler arasında eşit gelişmediği göz önünde bulundurulduğunda (Nguyen-Thi-Phuong vd., 2023) özellikle gelişmekte olan ülkeler

bağlamında yapılacak çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Çalışma çoğunlukla dijital yerliler olarak isimlendirilen ve aynı zamanda daha bireysel bir yaklaşım sergilemekle beraber sürdürülebilirlik konusunda da güçlü bir farkındalığa sahip Z Kuşağı örnekleminde gerçekleştirilmiştir (McKinsey & Company, 2024). Böylece yeşil tüketim alışkanlıklarının geleceği ve çevre bilincinin kolektivist kültürlerde nasıl şekillendiği konusunda önemli çıkarımlar elde edilmiştir.

## **I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLER**

### **I.I. Yeşil Satın Alma Niyeti**

Tüketicilerin davranışlarını öngörebilmek, bir organizasyonun sahip olabileceği en kritik becerilerden biridir (Ferraz vd., 2017). Bu öngörü yeteneğinin yeşil tüketim açısından ele alınması, küresel ısınmanın yol açtığı ve insanlığın büyük ölçüde çaresiz kaldığı çevresel sorunlar dikkate alındığında, çok daha büyük bir önem kazanmaktadır. Diğer taraftan yaşanan çevresel sorunlar tüketicileri çevre dostu ürünler kullanarak yaşam tarzlarını değiştirmek için motive etmektedir (Mazhar vd., 2022). Günümüz tüketicileri, çevreyle ilgili bilinç düzeylerini artırma ve satın alma süreçlerinde bilinçli tercihler yaparak 'yeşil' ürünlere yönelme konusunda giderek daha istekli ve aktif bir tutum sergilemektedir (Malhotra & Srivastava, 2024). Dolayısıyla tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının daha öngörülebilir bir hale gelebilmesi için sağlanacak her yeni bilgi toplumun tüm kesimlerini yakından ilgilendirmektedir.

Bu noktada bireylerin gösterecekleri davranışların neler olabileceğinin öngörülmesinde sahip olunan niyetler ön plana çıkmaktadır. Sahip olunan niyetler, satın alma davranışına yönelik istek ve eğilimlerinin önemli bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Niyetler ve davranışlar arasında oluşabilecek farklılıklara rağmen, birçok çalışma bu iki değişkenin yüksek düzeyde korelasyon gösterdiğini bulmuştur (Ferraz vd., 2017). Bu nedenle de yeşil satın alma, en sık yeşil satın alma niyeti ve davranışı olarak ölçülmektedir. Yeşil satın alma niyeti, bir tüketicinin çevre dostu bir ürünün veya markanın yeşil özelliklerini fark ettikten sonra bu ürünü satın alma niyeti veya gerçek satın alımı olarak tanımlanmaktadır (Oliver & Lee, 2010). Kumar vd. (2021)'ne göre yeşil satın alma niyeti, çevreye duyarlı ve bilinçli konulara önem veren bir tüketicinin, çevre dostu bir ürünü, geleneksel bir ürüne tercih etme yeteneği ve isteğini yansıtmaktadır. Chen & Chang (2012), yeşil satın alma niyetini, tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın alma olasılığı olarak tanımlamaktadır. Özetle, yeşil satın alma niyeti, tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik sergileyecekleri davranışların temel belirleyicisi ve öncülüdür. Dolayısıyla yeşil satın alma niyetinin oluşumunu etkileyen her bir unsurun, bireylerin tüketim davranışlarını yeşil satın alma yönünde şekillendirmede önemli bir rolü bulunmaktadır.

Literatürde yeşil satın alma niyeti etkileyen değişkenlerin neler olduğunda dair yapılan çalışmalarda ulaşılan sonuçlara göre; demografik özellikler, bilgi, çevresel farkındalık (Lee & Cho, 2019; Mazhar vd., 2022), insan doğa yönelimi (Sreen vd., 2018), çevresel endişe ve algılanan davranışsal kontrol (Paul vd., 2016), yeşil güven, algılanan tüketici etkinliği ve yeşil ürün bilgisi (H. Wang vd., 2019), sosyal medya ve çevresel sorumluluk motivasyonu (Nazish vd., 2024), eko-etiket, eko-marka ve yeşil reklam (Chen vd., 2018) gibi pek çok değişken yeşil satın alma niyetini etkilemektedir. Yeşil satın alma niyeti, araştırmacılar tarafından ilgi gören ve üzerine yoğunlaşan bir alan olup gelişime açık bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, konunun farklı değişkenler ve teoriler çerçevesinde ele alınması, yeşil satın alma niyeti alanındaki boşlukların doldurulmasına katkı sağlayacaktır.

### **I.II. Kolektivizm ve Yeşil Satın Alma Niyeti**

Çevre yanlısı davranışların genel satın alma ile ilgili tüketici davranışlarından farklı olduğu dikkat çeken bir ayrıntıdır. Genel bir satın alma davranışında bulunmak, bu davranışı gerçekleştiren bireysel tüketici için genel olarak ilgili faydalar ve maliyetlerin değerlendirilmesiyle yönlendirilmektedir. Buna karşılık, çevre bilincine dayalı bir davranışın anında kişisel kazanç veya tatmin sağlama olasılığı olmayıp bunun yerine, genellikle topluma bir bütün olarak fayda sağlayan ve geleceğe yönelik bir sonuç (örneğin, daha temiz bir çevre) durumu söz konusudur (McCarty & Shrum, 2001). İlave olarak, yeşil ürünlere karşı olumlu tutum sergileyen ancak çevre ve toplumun iyileştirilmesine yönelik güçlü bir kişisel

zorunluluk hissetmeyen tüketiciler, özellikle başka seçenekler olduğunda yeşil ürünleri seçme konusunda isteksiz olabilmektedirler (Joshi & Rahman, 2015). Dolayısıyla bireylerin sahip olduğu toplumsal bakış açısı, verilen tüketim kararını etkileyebilmektedir. Literatürde kolektivizm olarak isimlendirilen toplumsal bakış açısı Hofstede (2011) tarafından bir toplumdaki insanların gruplara ne derece entegre olduğunu ifade eden bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Hofstede'nin toplumları kültürel açıdan gruplandığı beş farklı boyut içerisinden kolektivizm ve uzun vadeli yönelim yeşil tüketici davranışları ile en uyumlu boyutlar olarak ifade edilmektedir (Leonidou vd., 2010). Kolektivist toplumdaki bireyler, kendileri için rahatsız edici bir davranış olsa bile, topluma fayda sağlayan bir davranışı gerçekleştirmeye daha isteklidirler (Sreen vd., 2018). Bu kapsamda bireycilik veya kolektivizm eğilimlerinin bireylerin çevre bilincine dayalı davranışlara katılım motivasyonlarını etkilediği görülmüştür (Cho vd., 2013; Kim & Choi, 2005). Örneğin kolektivist bir toplumdaki tüketiciler, bireyci bir toplumdaki tüketicilere göre toplum için faydalı görülen ürünler için daha fazla ödemeye istekli olabilmektedirler (Moon vd., 2008). Kolektivist bir birey, grubun iyiliği için kişisel motivasyonlarından vazgeçme eğiliminde olabilmektedir. Bu nedenle, kişisel tatmini değerli gören bireyci tüketiciler çevreye karşı daha olumsuz bir tutuma sahip olabilirken, tersi durumda (kolektivist tutum) ise daha olumlu bir tutum sergileyebilmektedir (Cheah & Phau, 2011). Konu ile ilgili yapılan bazı çalışmalar (Chan, 2001; Cho vd., 2013; T. N. Nguyen vd., 2016) da kolektivizmin yeşil tutum ve yeşil satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini tespit eden sonuçlara ulaşmıştır. Bu doğrultuda H<sub>1</sub> hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur;

*H<sub>1</sub>: Kolektivizm yeşil ürün satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.*

### **I.III. Kimlik Teorisi Kapsamında Çevre Yanlısı Öz Kimlik, Yeşil Satın Alma Niyeti ve Kolektivizm**

Bu noktada öncelikle yeşil tüketim kavramına daha bütüncül bir bakış açısı yakalayabilmek için bireye ait kimliğin oluşumunda pay sahibi olan faktörlerin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu manada bireyin yaşamını sürdürdüğü toplumda yaygın olan ve birey tarafından da sahiplenilen kültürel yapı kimlik oluşumunda önemli bir role sahiptir. Kültürel değerler, yeşil ürün satın alma niyetini etkileyebilir ve çevreye yönelik kaygılar ile davranışlar arasındaki ilişkiyi etkileyerek tutum-davranış tutarsızlığını azaltabilir (Wijekoon & Sabri, 2021). Çevre yanlısı öz kimlik sembolik olarak ifade edilen ve sosyokültürel güçler tarafından şekillendirilen benzersiz bir ekolojik öz kavramdır (Kuswati vd., 2021). Bu noktada hiç kuşkusuz Hofstede'nin beş kültür boyutunun kimlik oluşumunda etkili olacağı kolaylıkla ifade edilebilir. Ancak söz konusu kültür boyutlarından çevre yanlısı davranışlarla en çok uyum göstereceği değerlendirilen kolektivizm boyutunun, kimlik oluşumundaki etkisi yeşil tüketim bağlamında ayrı bir önem kazanmaktadır. Kolektivizm, toplumsal hedefleri bireysel çıkarılardan üstün tutarak grup içi uyumu vurgulamakta ve kişinin kimliğinin önemli bir parçası olan benliği toplumla ilişkili olarak tanımlamaktadır (Triandis, 1996). Dolayısıyla kolektivizmin çevre yanlısı öz kimlik oluşumunda önemli bir etken olabileceği değerlendirilmektedir. Yapılan çalışmalar bireycilikle kıyaslandığında kolektivist kültüre ait bireylerin çevreye karşı daha yapıcı bir yaklaşım sergilediğini ortaya koymakta olup (Cheah & Phau, 2011) bu noktada kolektivizm, bireyleri çevre dostu seçimler yapmaya teşvik etmektedir (Chekima vd., 2016). Nguyen-Thi-Phuong vd. (2023)'na göre kolektivist tüketiciler, bireysel yararlarından ziyade topluluk yararına daha fazla önem verdiklerinden çevre dostu davranışların etkinliğine güçlü bir şekilde inanmaktadırlar. Kolektivist ve bireyci kültürel değerlerin çevre yanlısı davranış ile ilişkisi kapsamında farklı sonuçlar olsa da, toplumsal çıkarları gözetken çevreci bir perspektif, bireysel haklara odaklanan bireycilikten daha çok kolektivizmle uyumlu olarak değerlendirilmektedir (Nartova-Bochaver vd., 2022). Bu kapsamda kolektivizm gibi kültürel değerlerin bağımsız, aracı ya da düzenleyici değişkenler olarak yeşil tüketim ile ilgili çalışmalarda modele eklenmesi bireylerin çevre dostu davranışlarını anlamaya yönelik teorik altyapının çerçevesini genişletebilir ve bu davranışları etkileyen faktörlerin daha derinlemesine incelenmesine olanak sağlayabilir. Bu doğrultuda H<sub>2</sub> hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur;

*H<sub>2</sub>: Kolektivizm çevre yanlısı öz kimliği pozitif yönde etkilemektedir.*

Kimliklenme olarak da ifade edilebilen kimlik teorisinin temelinde birey kendisini kategorize ederek kendisine bir kimlik edinmektedir (Stets & Burke, 2000). Bireyin kendisini ait hissettiği kategorinin bireye yüklediği beklentiler ve anlamlar bulunmakla beraber bu beklenti ve anlamlar kişinin davranışlarını yönlendiren bir dizi standartlar oluşturmaktadır (Burke, 1991). Kimlik genel olarak bireyi diğerlerinden ayıran belirli özellikler ve paylaşılan bir anlamlar kümesi olarak kabul edilmekte olup bir bireyin bu anlamda birden fazla kimliği olabilmektedir (Stets & Serpe, 2013). Bu kimliklerden biri olan çevre yanlısı öz kimlik (pro-environmental self identity), "duygusal ve bilişsel olarak doğaya bağlılık hissini" yansıtan bir tür öz-kimlik olup çevresel sorunlarla bağlantı kurma eğilimini ifade etmektedir. Çevre yanlısı öz kimlik çevresel değişimlere karşı daha fazla farkındalık ve dikkat göstermeye zemin oluştururken hem bilişsel hem de davranışsal katılıma yol açabilmektedir (Clayton & Karazsia, 2020). Bu manada çevre yanlısı öz kimlik bireyin doğa ile ilişkisini tüm yönleri ile kapsayan şemsiye bir kavram niteliğindedir (Clayton vd., 2021). Çevre yanlısı öz kimlik bireyin çevre dostu eylemleri kabul eden öz-algısı olup (Mazhar vd., 2022) ortaya çıkan bu öz kimlik bireyin davranışlarını etkilemektedir (Kuswati vd., 2021). Diğer taraftan çevre dostu eylemlerin benimsenmesi noktasında bazı bireyler dışsal teşviklerle harekete geçerken bazı bireyler için içsel motivasyonlar yönlendirici olabilmektedir. Yapılan çalışmalar içsel motivasyon sayesinde çevre dostu eylemleri benimseyen bireylerin yüksek seviyede çevre yanlısı öz kimliğe sahip olduğunu göstermektedir (van der Werff vd., 2013). Özellikle gelişmiş ya da Batı toplumlarında tüketimin bir ihtiyacı karşılamaktan çok bireyin kimliğini yansıtan bir faktör olarak değerlendirildiği (Arslan vd., 2021) göz önünde bulundurulduğunda bireyin sahip olduğu kimlik ya da kimliklerin yaşamındaki pek çok davranış gibi tüketim ile ilgili niyet ve davranışları da yönlendirebileceğini söylemek mümkündür. Ayrıca yeşil ürün satın alma niyeti, bugüne kadar yapılan çalışmalarda genellikle, planlı davranış teorisi, gerekçeli eylem teorisi, değer yönelim modeli, norm aktivasyonu teorisi, değer-inanç-norm teorisi, müşteri değeri teorisi, biliş-duygu-davranış modeli ve öz belirleme teorisi gibi farklı teorik çerçeveler kullanılarak incelenmiş (Ng vd., 2024; Sharma vd., 2023) olup konuyu kimlik teorisi bağlamında değerlendiren çalışmaların kısıtlı olduğu görülmektedir. Udall vd., (2020) tarafından yeşil satın alma ile ilgili yapılan meta analiz çalışmasının sonucunda, çalışmalarda sıklıkla kullanılan söz konusu teorilerin yeşil tüketim davranışının yalnızca %36'lık kısmını açıklayabildiği tespit edilmiş olup kimlik teorisinin yeşil tüketimin açıklanması noktasında gözden kaçırılan bir teori olduğunun altı çizilmiştir. Bu doğrultuda oluşturulan H<sub>3</sub> hipotezi;

*H<sub>3</sub>: Çevre yanlısı öz kimlik yeşil satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.*

Son olarak kolektivizmin bireylerin çevre yanlısı öz kimlik oluşumuna etki etmesi, çevre yanlısı öz kimliğin de bireylerin yeşil ürün satın alma niyetine etkisi, kolektivizm ile yeşil satın alma niyeti arasında çevre yanlısı öz kimliğin aracı rolü olabileceğini göstermektedir. Bir diğer ifade ile bireylerin kolektivizm eğiliminin artması, çevre yanlısı öz kimliği de artıracığı için bu durum bireylerin daha fazla yeşil satın alma niyeti göstermesine neden olabilecektir. Bu doğrultuda H<sub>4</sub> hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur;

*H<sub>4</sub>: Kolektivizm ile yeşil satın alma niyeti arasındaki ilişkide çevre yanlısı öz kimliğin aracı rolü bulunmaktadır.*

#### **I.IV. Dijital Bağımlılığın Düzenleyici Rolü**

İçinde bulunulan dönemde, bireylerin günlük yaşamlarının neredeyse her aşamasına sirayet eden ve bugüne kadar alışılmış olan pek çok davranış kalıbının değişimine neden olan dijital bir dünya söz konusudur. Dijitalle yüksek uyumlu olan yeni neslin hayatı, her anlamda bireysel olan ve görüntüye aşırı önem veren sanal bir ortamda şekillenmektedir (Yurduseven Evcı, 2022). Dijital dünya ile insanoğlunun bu birlikteliğinin bir çeşidi olan dijital bağımlılık kavramı, en son teknoloji ve dijital cihazlarla dikkatsiz, dürtüsel ve aşırı temas şeklinde kendini gösteren bir davranışsal bağımlılıktır (Çırak ve Tuzgöl Dost, 2022). Bu durum özellikle genç bireyler arasında dijital içeriklerin tüketimi noktasında farklı derecelerde patolojik boyutlara ulaşabilmektedir (Gao vd., 2023). Yaşantısının her anında teknoloji tarafından dikkati dağılan insanoğlu, akıllı telefonlar ve internetle sürekli etkileşim içinde olması nedeniyle, hayattaki basit şeylerde (gün batımı, ilkbaharın ilk günleri veya sonbahar geldiğinde rüzgârın sesi ve havanın tazeliği vb.) güzelliği bulma becerisini kaybedebilmektedir (Montag ve Walla,

2016). Bu nokta dijital bağımlılık, bireyin gerçek dünyadan giderek soyutlanmasına ve sosyal izolasyona maruz kalmasına neden olarak, yaşadığı çevre ve çevresel sorunlarla olan etkileşimini zayıflatarak bireyin bu sorunlara karşı daha duyarsız bir hale gelmesine neden olabilecektir. Örneğin dijital bağımlılık kapsamında değerlendirilen sanal oyun bağımlılığı kapsamında gerçekleştirilmiş oyunlar nedeniyle birey yaşadığı sosyal çevreden uzaklaşabilmekte ve gerçek dünyadaki sorunlara ilgisini kaybedebilmektedir (Arslan, 2019). Özellikle Z kuşağı bireylerde daha sık karşılaşılan FoMO (Fear of Missing Out) nedeniyle birey neredeyse kesintisiz bir şekilde gün içerisinde internete bağlı kalmaya çaba göstermekte ve bu durumda dijital bağımlılığı artırmaktadır (Przybylski vd., 2013). Ayrıca FoMO kavramının bir ileri düzeyi olarak isimlendirilen YOLO (You Only Live Once) anlayışı bireyleri, “sadece bir kere yaşarsın” ya da “dünyaya bir kez geliyorsun” temelinde bir hayat tarzına yönlendirmekte ve kişisel zevk ve istekleri ön plana çıkarmaktadır (Aydın, 2022). Bu bağlamda, bireyin dijital bağımlılık düzeyi arttıkça, bireyselleşme eğilimi güçlenecek ve dış dünyadan kopma süreci derinleşebilecektir. Sonuç olarak, birey çevresindeki sorunlardan habersiz hale gelirken, tüketim kalıplarında söz konusu sorunların çözümüne katkı sağlayabilecek değişiklikler yapma olasılığı da azalabilecektir. Dolayısıyla, dijital bağımlılıkla çevresel duyarlılık arasındaki bu olumsuz ilişkinin sürdürülebilir tüketim davranışlarını engelleyebilecek bir risk oluşturabileceği öngörülmektedir. Bu doğrultuda  $H_5$ ,  $H_6$ ,  $H_7$  ve  $H_8$  hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur;

$H_5$ : Kolektivizmin, çevre yanlısı öz kimlik üzerindeki etkisinde dijital bağımlılığın düzenleyici etkisi bulunmaktadır.

$H_6$ : Kolektivizmin, yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde dijital bağımlılığın düzenleyici etkisi bulunmaktadır.

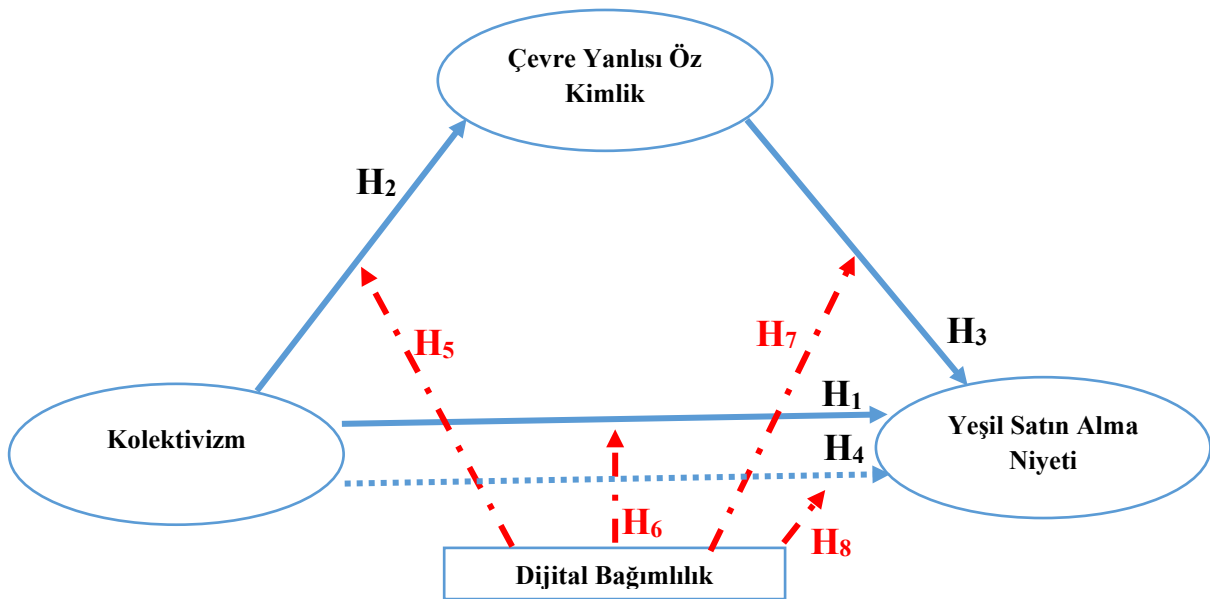
$H_7$ : Çevre yanlısı öz kimliğin, yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde dijital bağımlılığın düzenleyici etkisi bulunmaktadır.

$H_8$ : Kolektivizmin, çevre yanlısı öz kimlik aracılığı ile yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde dijital bağımlılığın düzenleyici rolü bulunmaktadır.

## I. METODOLOJİ

### II.I. Araştırma Modeli

Yukarıda yapılan açıklamalar ve geliştirilen hipotezler doğrultusunda araştırma modeli aşağıdaki gibidir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

## II.II. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de yaşayan 18 yaş üzeri olan Z kuşağı bireyler oluşturmaktadır. Örneklem olarak Z kuşağının seçilme nedeni, bu kuşağın dijital ve teknolojik cihazlarla çok daha fazla etkileşim içerisinde bulunması ve teknolojiyi bir yaşam tarzı olarak gören ilk nesil olmasıdır (Yalçın ve Karaman, 2024). Dijital yerliler olarak da isimlendirilen Z kuşağı bireyler, günlük ortalama 6 saatlerini sadece mobil telefonlarında geçirmektedirler (McKinsey & Company, 2024). Ayrıca Z Kuşağı bireyler dünya nüfusunun yaklaşık olarak %32’sini (2,47 milyar) oluşturmakta ve dünyanın geleceği için önemli bir grup haline gelmektedirler (Fisu vd., 2024; Van den Bergh vd., 2024). Aynı zamanda, Z kuşağı çok daha yeni bir tüketici grubudur ve şu anda aile bütçesinden bağımsız bireysel tüketiciler hâline gelme sürecinden geçmektedirler (Pauliene & Sedneva, 2019). Z kuşağının büyükleri kendi satın alımlarını gerçekleştirirken küçük olanlar ailelerinin satın alım kararları üzerinde önemli etkiye sahiptirler (Van den Bergh vd., 2024). Diğer taraftan farklı kuşakların farklı tüketim kalıplarına ve satın alma niyetlerine sahip olduğu bilinen bir gerçekliktir (Pauliene & Sedneva, 2019). Bu nedenlerle Z Kuşağı bireylerin sahip oldukları yeşil tüketim yaklaşımlarına yönelik her yeni bilgi önem kazanmaktadır.

Türkiye nüfusu içerisinde yaklaşık 20 milyon kişiden oluşan toplam Z kuşağı bireylerin (Şeren ve Tolon, 2024) 18-27 yaş aralığında olan kısmı araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşamayacak olması nedeniyle örnekleme yöntemine başvurulmuş olup yöntem olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme, hedef kitleden katılımcıların erişim kolaylığına dayalı olarak seçilebildiği, maliyet açısından etkili, zaman açısından daha az tüketici ve basit operasyon gibi çeşitli faydalar sunmakta olduğundan hemen hemen her araştırma için uygundur (Golzar vd., 2022; Stratton, 2021). Kolayda örnekleme çalışma desenleri içerisinde en sık olarak özellikle nicel çalışmalarda tercih edilen bir örnekleme yöntemidir (Etikan, 2016). Yeterli örneklem sayısı için ölçeklerde bulunan toplam madde sayısının 5-10 katı aralığında olmasının yeterli olacağı önerisi dikkate alınmıştır (Bayram & Kızıltan, 2024). Ölçeklerdeki toplam ifade sayısının 28 olması nedeniyle 5-10 kat yaklaşımı gereği ulaşılan yeterli örneklem sayısı 140-280 kişi aralığı olarak hesaplanmıştır. Kock & Hadaya (2018) minimum örneklem büyüklüğünün ne olacağını matematiksel yöntemlere dayanarak kapsamlı bir şekilde tartıştıkları çalışma sonucunda, minimum örneklem büyüklüğünün ters karekök yöntemine göre 160, gamma-üstel yöntemine göre ise 146 olması gerektiği sonucuna ulaşmışlardır. Diğer taraftan yapısal eşitlik modeli tabanlı analizlerde örneklem büyüklüğü 100’ün altında ise küçük, 100-200 arası orta, 200 üzerinde ise büyük olarak nitelendirilmektedir (Bilici, 2024). Özetle 5-10 kat kuralı (140-280) ve Kock ve Hadaya (2018)’ya göre büyük örneklem sınıfına giren 200 ve üzeri sınırı dikkate alınarak yeterli örneklem sayısı 280 olarak belirlenmiştir.

## II.III. Ölçekler ve Anket Formu

Araştırmanın veri toplama aracı olarak kullanılan olan anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik bilgilerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde, yeşil ürün satın alma niyeti, kolektivizm, çevresel kimlik ve dijital bağımlılık ölçeklerine ait ifadeler bulunmaktadır. Toplam 7 ifadeden oluşan yeşil ürün satın alma niyeti ölçeğinin, 1 ifadesi (YSAN7) Karaca & Karapınar Sönmez (2021)’in, 2 ifadesi (YSAN2 ve YSAN3) Zameer & Yasmeen (2022)’nin ve 4 ifadesi (YSAN1, YSAN4, YSAN5 ve YSAN6) Alçı Karadağ vd. (2023)’nin çalışmalarından alıntılanmıştır. Toplam 6 ifadeden oluşan kolektivizm ölçeğinin, 5 ifadesi (KOL2, KOL3, KOL4, KOL5 ve KOL6) Ustaahmetoğlu & Toklu (2023)’nun ve 1 ifadesi (KOL1) Saylık (2019)’ın çalışmalarından alıntılanmıştır. Toplam 5 ifadeden oluşan çevre dostu öz kimlik ölçeğinin, 4 ifadesi (ÇYÖK1, ÇYÖK2, ÇYÖK3 ve ÇYÖK4) (Sun, Sarfraz ve Ozturk, 2024)’nin ve 1 ifadesi (ÇYÖK5) Kuswati vd. (2021)’nin çalışmalarından alıntılanmıştır. Farklı çalışmalarda kullanılan ölçeklerin birleştirilmelerinde literatürdeki farklı yaklaşımları bir araya getirme amacı taşınmıştır. İfade seçimi yapılırken çalışmanın bağlam ve amacına en uygun olan ifadeler olmasına özen gösterilmiştir. Ayrıca doğrudan yabancı dilden uyarlanan çevre dostu öz kimlik ölçeği Türkçe’ye çevrildikten sonra, İngilizce yeterliliği yüksek ve çevre dostu tüketim gibi konularda çalışmaları bulunan iki akademisyenin görüşüne sunulmuştur. Ek olarak yapılan veri toplama öncesinde yapılan pilot çalışmada ifadelerin katılımcılar tarafından anlaşılır olup olmadığı değerlendirilmiştir. Toplam 10 ifadeden oluşan dijital

bağımlılık ölçeği, Seema vd. (2022)'nin çalışmalarından Balcı ve Sarıtaş (2023)'in uyarladığı şekli kullanılmıştır. Katılımcıların ifadelerine katılım derecesi 5'li likert tipi ölçek (5= kesinlikle katılıyorum; 1= kesinlikle katılmıyorum) kullanılarak ölçümlenmiştir.

#### II.IV. Verilerin Toplanması

Kesin anket formu hazırlanıp veri toplama sürecine başlamadan önce, araştırma örneklemine uygun olan 25 kişi üzerinde pilot bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma sonrasında ölçek ifadelerinde ya da ankette yer alan diğer ifadelerde anlaşılmayan bir durum olup olmadığı kesinleştirildikten sonra veri toplandı. Veriler 01.01.2025-12.02.2025 tarihleri arasında çevrimiçi anket yolu kullanılarak toplanmıştır. Bu çalışmada anket uygulaması için Yozgat Bozok Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan 19/12/2024 tarihli ve 20 nolu toplantısında 12 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır.

### III. ANALİZ ve BULGULAR

Elde edilen toplam anket formu sayısı 254 olup 3 anket formu hatalı olması nedeniyle değerlendirmeden çıkarılmış olup nihai olarak 251 anket formu üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Hipotez testlerine geçilmeden önce katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmiş ardından verilerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır.

#### III.I. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, sahip oldukları dijital cihazlar ve en çok vakit geçirdikleri dijital cihaz gibi bilgileri Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	161	64,2
Erkek	90	35,8
Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Evli	19	7,5
Bekâr	232	92,5
Yaş	Frekans	Yüzde
18	16	6,4
19	47	18,7
20	47	18,7
21	30	12
22	29	11,5
23	24	9,6
24	20	8
25	6	2,3
26	16	6,4
27	16	6,4
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde

Lise	8	3,2
Ön Lisans	105	41,8
Lisans	129	51,4
Lisansüstü	9	3,6
<b>Gelir</b>		
Gelirim Yok	63	25
22.104 TL ve altı	146	58,1
22.105 TL – 30.000 TL	10	4
30.001 TL ve üzeri	32	12,9
<b>Sahip Olunan Dijital Cihaz</b>		
	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Akıllı Telefon	246	98
Akıllı Telefon + Bilgisayar (Laptop/Masaüstü)	127	50,5
Akıllı Telefon + Tablet	61	24,3
<b>En Çok Vakit Geçirilen Dijital Cihaz</b>		
	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Akıllı Telefon	232	92,4
Laptop + Masa Üstü Bilgisayar + Tablet	19	7,6

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların %64,2'sinin kadın, %35,8'inin erkek olduğu, %92,5'inin bekarken %7,5'inin ise evli olduğu, %51,4'ünün lisans, %41,8'inin ön lisans, %3,6'sının lisansüstü ve %3,2'sinin de lise mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcılar Z kuşağını temsil ettiği için tamamı 18-27 yaş arasında yer almakta olup %18,7'şerlik oran ile 19 ve 20 yaş grubu en yüksek paya sahip iki ayrı yaşdır. %11,5 ile 22 yaş ikinci ve %9,6 ile 23 yaş üçüncü sırada yer almaktadır. Katılımcıların gelir dağılımı incelendiğinde, %25'inin herhangi bir geliri olmadığı, %58,1'inin ise asgari ücret (22.105 TL) ve altında bir gelire sahip olduğu belirlenmiştir. %16,9'luk bir kesimin geliri 30.000 TL ve üzeridir. Bu gelir dağılımı, örneklemin büyük çoğunluğunu oluşturan Z kuşağı bireylerinin kariyerlerinin henüz başlangıç aşamasında olmasından kaynaklandığı değerlendirilmektedir. Ayrıca katılımcıların %98'inin akıllı telefon sahibi olmakla beraber, %50,5'inin akıllı telefonla birlikte bilgisayara da sahip olduğu ve %24,3'ünün akıllı telefonla birlikte tablet sahibidir. Son olarak katılımcıların %92,4'ü gün içerisinde en çok akıllı telefonu ile meşgul olurken %7,6'sı diğer dijital cihazları (dizüstü, masaüstü bilgisayar, tablet vb.) ile meşgul olmaktadır.

### III.II. Normallik, Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Verilerin normal dağılım gösterip göstermedikleri basıklık (Kurtosis) ve çarpıklık (Skewness) değerleri aracılığı ile değerlendirilmiştir. Basıklık ve çarpıklık değerleri, ortalamalar ve standart sapma değerleri Tablo 2'de sunulmaktadır. Tabloda yer alan çarpıklık değerleri incelendiğinde verilerin normal bir dağılıma sahip olduğu görülmektedir. (George ve Mallery, 2010)'ye göre basıklık ve çarpıklık değerlerinin +2 ile -2 aralığında olması normal dağılım için yeteriyken bu değer çarpıklık için +3 ile -3, basıklık için ise +10 ile -10 aralığına kadar çıkabilmektedir (Demir, 2022).

**Tablo 2.** Ortalama, Standart Sapma, Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma	Kurtosis (Basıklık)	Skewness (Çarpıklık)
KOL1	3.147	1.052	-0.446	-0.236
KOL2	3.231	1.134	-0.746	-0.365
KOL3	3.494	0.999	0.001	-0.658
KOL4	3.518	1.023	-0.107	-0.520
KOL5	3.538	1.038	-0.059	-0.682
KOL6	2.924	1.156	-0.894	0.040
ÇYÖK1	3.912	0.763	1.612	-0.771
ÇYÖK2	3.869	0.872	0.483	-0.685
ÇYÖK3	4.343	0.759	4.914	-1.712
ÇYÖK4	4.259	0.747	2.624	-1.213
ÇYÖK5	4.331	0.696	3.814	-1.340
YSAN1	4.088	0.697	1.168	-0.618
YSAN2	3.900	0.795	0.216	-0.490
YSAN3	3.637	0.915	-0.285	-0.286
YSAN4	4.032	0.719	2.192	-0.889
YSAN5	4.052	0.715	1.392	-0.734
YSAN6	3.952	0.782	1.924	-0.872
YSAN7	3.892	0.768	1.312	-0.662
DB1	3.936	0.992	0.973	-1.079
DB2	3.665	1.021	-0.358	-0.488
DB3	3.625	1.015	-0.354	-0.506
DB4	3.526	1.061	-0.645	-0.431
DB5	3.339	1.188	-0.836	-0.307
DB6	2.845	1.127	-0.904	0.074
DB7	2.414	1.054	-0.155	0.628
DB8	2.371	1.034	-0.033	0.644
DB9	2.315	1.056	-0.150	0.669
DB10	2.139	0.949	0.611	0.842

Geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları kapsamında iç tutarlılık güvenilirliği, yakınsak geçerlilik (convergent validity) ve ayırma geçerliliği (discriminant validity) değerlendirilerek ölçüm modeli test edilmiştir. Sonrasında yapısal modelde doğrusallık probleminin olup olmadığı VIF (variance inflation factor) katsayıları hesaplanarak kontrol edilmiştir. Söz konusu analizler SmartPLS (PLS-SEM) aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ile ilgili sonuçlar Tablo 3’de sunulmuştur.

İç tutarlılık güvenilirliği, Cronbach's Alpha, birleşik güvenilirlik (CR) ve rho\_A katsayıları vasıtasıyla incelenmiştir. İç tutarlılık güvenilirliği, aynı yapıyı ölçen göstergelerin birbiriyle ne derece ilişkili olduğunu ifade etmekte olup genellikle Cronbach's Alpha ve CR katsayıları üzerinden değerlendirilmiştir. Cronbach's Alpha katsayısı için  $\geq 0,700$  olması önerilmekle beraber önerilen aralık 0,80-0,90 şeklindedir (Hair vd., 2021). Ancak Cronbach's Alpha değerine getirilen bazı eleştiriler nedeniyle ayrıca rho\_A değerine bakılmasının da yararlı olacağı önerilmektedir. Rho\_A, özellikle PLS-SEM’de, ölçeğin maddeleri arasındaki ilişkileri daha esnek bir şekilde değerlendirdiği için daha doğru bir güvenilirlik ölçüsü olduğunu öneren çalışmalar bulunmaktadır (Hair vd., 2021; Hu vd., 2023). Bu bilgilere dayanarak Cronbach's Alpha ile rho\_A değerinin birlikte değerlendirilmesinin daha doğru bir yaklaşım olduğu ifade edilmektedir. Rho\_A katsayısı için de Cronbach's Alpha katsayısı gibi  $\geq 0,70$  olması yeterli görülmektedir. Ancak bu noktada söz konusu katsayıların 0,95 üzerinde olması ölçek ifadelerinin yani göstergelerin gereksiz şekilde tekrarlandığını gösterdiği ve gösterge hata terimleri arasında şişirilmiş korelasyonlara yol açabileceği için problemliler olarak kabul edilmektedir (Hair vd., 2021). Tablo 3’de görüldüğü üzere, çalışmada kullanılan ölçeklerin Cronbach's Alpha ve CR katsayılarının 0,80 ile 0,90 arasında yer almaktadır. Ayrıca kullanılan ölçeklerin rho\_A katsayıları da kolektivizm için 0,86, çevre yanlısı öz kimlik için 0,86, yeşil satın alma niyeti için 0,92 ve dijital

bağımlılık için ise 0,90 şeklindedir. Elde edilmiş olan Cronbach's Alpha, CR ve rho\_A katsayılarının tamamı iç tutarlılık güvenilirliğinin sağlandığını göstermektedir.

**Tablo 3. Ölçüm Modeli Sonuçları**

Kod	Yapılar ve Maddeler	Standardize Edilmiş Faktör Yükleri	AVE	CR	Cronbach's Alpha	rho_A
<b>KOL</b>	<b>Kolektivizm</b>		<b>0,500</b>	<b>0,824</b>	<b>0,820</b>	<b>0,860</b>
KOL1	Bireyler ait oldukları grup için kendi çıkarlarını feda etmelidir	0,507				
KOL3	Grubun menfaati bireysel çıkarlardan daha önemlidir	0,687				
KOL4	Grubun başarısı bireysel başarıdan daha önemlidir	0,834				
KOL5	Bireyler öncelikle grup çıkarları, daha sonra kendi çıkarlarını düşünmelidir	0,893				
KOL6	Bireysel hedeflerden vazgeçmek pahasına da olsa gruba sadık kalınmalıdır	0,511				
<b>ÇYÖK</b>	<b>Çevre Yanlısı Öz Kimlik</b>		<b>0,548</b>	<b>0,857</b>	<b>0,857</b>	<b>0,865</b>
ÇYÖK1	Kendimi çevre dostu bir tüketici olarak görüyorum	0,859				
ÇYÖK2	Kendimi çevre sorunlarına çok duyarlı biri olarak görüyorum	0,819				
ÇYÖK3	Çevre dostu bir yaşam tarzına sahip olarak görülmek beni utandırmaz	0,746				
ÇYÖK4	Ailem ya da arkadaşlarımla beni çevre sorunlarına duyarlı biri olarak görmesini isterim	0,752				
ÇYÖK5	Her zaman çevre temizliğine önem veren biri olmak isterim	0,835				
<b>YSAN</b>	<b>Yeşil Satın Alma Niyeti</b>		<b>0,576</b>	<b>0,901</b>	<b>0,900</b>	<b>0,922</b>
YSAN1	Gelecekte çevreye daha az zarar veren ürünleri satın almaya dikkat edeceğim	0,796				
YSAN2	Ekolojik nedenlerle çevre dostu markalara geçmeyi düşüneceğim	0,703				
YSAN3	Alışılmış her zamanki ürünler yerine çevre dostu ürünlere daha fazla para harcamayı planlıyorum	0,493				
YSAN4	Gelecekte, çevreye olumlu katkıları olan ürünleri satın alacağımı umuyorum	0,881				
YSAN5	Yakın gelecekte kesinlikle çevreye duyarlı ürünler satın almak istiyorum	0,890				
YSAN6	Kendimi gelecekte çevreye duyarlı ürünler satın alabilecek durumda görüyorum	0,889				
YSAN7	Gelecekte yeşil ürünleri satın alma ihtimalim çok yüksektir	0,549				
<b>DB</b>	<b>Dijital Bağımlılık</b>		<b>0,517</b>	<b>0,850</b>	<b>0,856</b>	<b>0,909</b>
DB1	Uyumadan önce yataktayken, dijital cihazımda oyun oynar veya mesajlaşırım	0,936				
DB2	Dijital cihazlarımı kullanamazsam sıkılırım	0,792				
DB3	Dijital cihazları kullanma konusunda planladığımdan daha çok zaman ayırıyorum	0,823				
DB4	Dijital cihazlarımı bir yere bıraktığımda, tekrar kullanma isteği duyuyorum	0,839				
DB6	Sokakta yürürken dijital cihazımda oyun oynar veya mesajlaşırım	0,333				
DB7	Birisiyle sohbet ederken bile, gözüm dijital cihazımdadır	0,327				

Tablodaki faktör yükleri incelendiğinde düşük sayılabilecek faktör yükleri olduğu görülmektedir. Her ne kadar faktör yüklerinin  $\geq 0,70$  olması (Sarstedt vd., 2022) istense de faktör yüklerinin 0,40'a kadar kabul edilebileceği belirtilmektedir. Bu şartın gerçekleşebilmesi için AVE ve CR değerlerinin gerekli koşulu sağlaması gerekmektedir. Bir diğer ifade ile eğer AVE ve CR değerlerinde gerekli şartlar

sağlanmış ise faktör yükü 0,40'a kadar olan ifadelerin çıkarılmasına gerek yoktur (Kurtuluş vd., 2024; Yıldız, 2021). Bu nedenle yeterli AVE ve CR değerlerinin sağlanabilmesi amacıyla kolektivizm ölçeğinden bir ifade (COL2), dijital bağımlılık ölçeğinden ise dört ifade (DB5, DB8, DB9 ve DB10) olmak üzere toplam beş ifade modelden çıkarılmıştır. Diğer maddeler, ölçeklerin AVE ve CR değerleri yeterli seviyede olduğu için ölçeklerden çıkarılmamıştır.

Yakınsak geçerliliği test etmek için ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri dikkate alınmıştır. Tablo 3'de yer alan AVE değerleri incelendiğinde değerlerin 0,500 ile 0,576 arasında değiştiği görülmektedir. Yakınsak geçerliliğin değerlendirilmesinde genel olarak Fornell ve Larcker kriteri kullanılmaktadır (Cheung vd., 2024). Bu kriter gere bir örtük yapının ilgili göstergelerindeki varyansın en az yarısını açıklaması durumunda yakınsak geçerliliğin sağlandığı ifade edilebilir (Fornell ve Larcker, 1981). Bir diğer ifade ile AVE değerleri  $\geq 0,50$  olmalıdır. Dolayısıyla çalışma için yakınsak geçerliliğin sağlandığı görülmektedir.

Bu aşamada bir sonraki ve son adım ayrışma geçerliliğinin değerlendirilmesidir. Ayrışma geçerliliği, yapısal modelde bir yapının diğer yapılardan ampirik olarak ne derece farklı olduğunu ölçmektedir (Hair vd., 2021; Rönkkö & Cho, 2022). Ayrışma geçerliliği ölçümü için farklı yöntemler kullanılabilir olup çalışmada çapraz yükleme (cross loading), Fornell ve Larcker kriteri ve HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) kriteri kullanılmıştır (Cheung vd., 2024; Kurtuluş vd., 2024).

Bu kapsamda öncelikle çapraz yükler incelenmiş olup ifadeler arasında herhangi bir çapraz yükleme olmadığı tespit edilmiş olup çapraz yükleme sonucu Tablo 4'te sunulmuştur. Tabloda sunulan çapraz yükler incelendiğinde, ölçek ifadeleri arasında herhangi bir çapraz yüklenme olmadığı görülmektedir.

**Tablo 4. Ayrışma Geçerliliği (Çapraz Yükler Tablosu)**

	Dijital Bağımlılık	Kolektivizm	Yeşil Satın Alma Niyeti	Çevresel Yanlısı Öz Kimlik
KOL1	0,035	0,507	0,097	0,128
KOL3	0,125	0,687	0,097	0,149
KOL4	0,171	0,834	0,141	0,144
KOL5	0,104	0,893	0,167	0,198
KOL6	0,039	0,511	0,134	0,092
DB1	0,936	0,152	0,063	0,224
DB2	0,792	0,027	0,081	0,239
DB3	0,823	0,171	0,070	0,167
DB4	0,839	0,088	0,105	0,208
DB6	0,333	0,110	0,042	0,036
DB7	0,327	0,102	0,100	0,012
YSAN1	0,099	0,082	0,796	0,585
YSAN2	-0,002	0,093	0,703	0,525
YSAN3	-0,056	0,094	0,493	0,369
YSAN4	0,121	0,160	0,881	0,629
YSAN5	0,143	0,158	0,890	0,633
YSAN6	0,114	0,192	0,889	0,627
YSAN7	0,043	0,186	0,549	0,375
ÇYÖK1	0,043	0,150	0,486	0,635
ÇYÖK2	0,041	0,157	0,544	0,705
ÇYÖK3	0,226	0,149	0,477	0,694
ÇYÖK4	0,262	0,164	0,554	0,803
ÇYÖK5	0,260	0,146	0,595	0,845

Ayrışma geçerliliği için gerekli olana diğer iki ölçüm sonuçlarından Fornell ve Larcker kriteri Tablo 5'de ve HTMT değerleri ise Tablo 6'de sunulmuştur.

**Tablo 5. Ayrışma Geçerliliği (Fornell ve Larcker Kriteri)**

	Dijital Bağımlılık	Kolektivizm	Yeşil Satın Alma Niyeti	Çevre Yanlısı Öz Kimlik
Dijital Bağımlılık	0.719*			
Kolektivizm	0.145	0.705*		
Yeşil Satın Alma Niyeti	0.102	0.181	0.759*	
Çevre Yanlısı Öz Kimlik	0.234	0.206	0.719	0.741*

\*AVE karekök değerleri

Fornell ve Larcker kriterine göre, her yapıya ait AVE değerlerinin karekökünün, o yapının diğer yapılarla olan korelasyon katsayısından yüksek olması beklenmektedir. Tablo 5’de görüldüğü üzere her yapıya ait AVE değerlerinin karekök değeri o yapının diğer yapılarla olan korelasyon katsayılarından yüksektir.

**Tablo 6. HTMT Kriteri**

	Dijital Bağımlılık	Kolektivizm	Yeşil Satın Alma Niyeti	Çevre Yanlısı Öz Kimlik
Dijital Bağımlılık				
Kolektivizm	0.163			
Yeşil Satın Alma Niyeti	0.132	0.188		
Çevre Yanlısı Öz Kimlik	0.229	0.210	0.713	

HTMT kriteri (Henseler vd., 2015) tarafından geliştirilmiş olup Fornell ve Larcker kriterini destekleyici ve güçlendirici bir bilgi sunmaktadır. Bu yöntemle göre hesaplanan HTMT değerinin yapısal modellerde kavramsal olarak çok benzer yapılar olduğunda 0,90 kavramsal olarak daha farklı yapılar olduğunda ise 0,85 eşik değerinin üzerinde olmaması gerekmektedir. Tabloda yer alan HTMT değerleri incelendiğinde söz konusu eşik değerlerin üzerinde bir HTMT değeri olmadığı görülmektedir. Ayrıca HTMT değerinin oldukça düşük olması da istenilen bir durum (Hair vd., 2021) olup tablodaki değerlerin büyük bölümünün oldukça düşük değerler olduğu da görülmektedir. Sonuç olarak elde edilen çapraz yük değerleri, Fornell ve Larcker kriteri ve HTMT kriterine göre ayrışma geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

Güvenilirlik ve geçerlilik ile ilgili sonuçların ardından yapısal modelde doğrusallık problemi olup olmadığı VIF katsayıları aracılığıyla kontrol edilmiştir. Çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmaması için VIF değerinin 5’in altında olması önerilmektedir (Hair vd., 2017). Yapılan kontrollerde VIF değeri, kolektivizm için 1,053, çevre yanlısı öz kimlik için 1,099 ve dijital bağımlılık için de 1,074 olarak belirlenmiştir. Hesaplanan tüm VIF değerlerinin 5’in oldukça altında olması nedeniyle yapısal modelde çoklu doğrusallık probleminin olmadığı görülmüştür.

## IV. BULGULAR

### IV.I. Hipotez Testleri

Araştırma modelinde belirtilen tüm ilişkiler bir bütün olarak değerlendirildiğinde, düzenleyici aracılık ya da bir diğer ifade ile durumsal aracılık (moderated mediation) analizinin yapılması gerekmektedir. Durumsal aracılık analizi, bir bağımsız değişkenin bir aracı değişken (mediator) aracılığıyla bir bağımlı değişkeni nasıl etkilediğini ve aynı zamanda bu ilişkinin başka bir değişken tarafından nasıl değiştirildiğini (düzenleyici etki) incelemeye olanak tanımaktadır. Bir diğer ifade ile düzenleyici ve aracı değişkenin birlikte kurgulanması ile oluşturulan modeller durumsal aracılık kapsamına girmektedir (Gürbüz, 2019). Bu aşamada öncelikle H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub> ve H<sub>4</sub> hipotezlerinden oluşan aracılık etkisi analiz edildikten sonra düzenleyicilik etkisinin analiz edileceği bir yol izlenmiştir. Bunun nedeni, eğer aracılık etkisi ve aracılık etkisi kapsamında analiz edilecek olan toplam etki, doğrudan etki ve dolaylı etkinin oluşmaması halinde zaten düzenleyicilik etkisinin analiz edilmesini gerektirecek bir ilişkinin olmayacak olmasıdır. Çünkü düzenleyici etki analizi, bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni

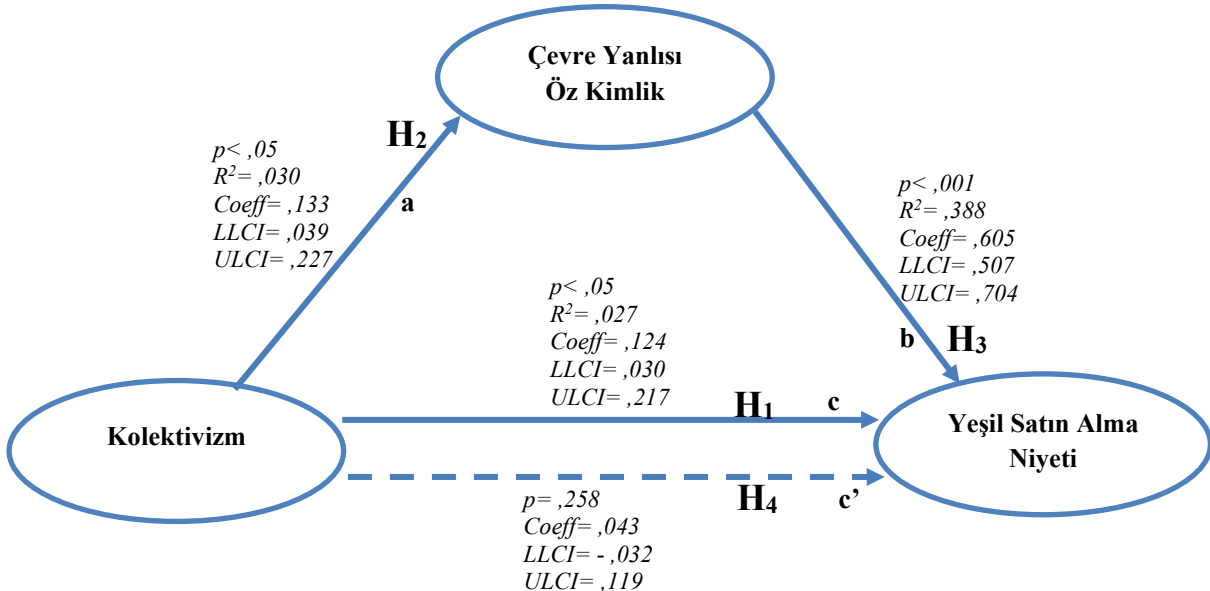
etkilediği durumlarda, söz konusu etkinin hangi durumlarda artacağını, azalacağını ya da neye bağlı olarak değişeceğini göstermektedir. Dolayısıyla bu aşamada öncelikle aracılık analizi yapılarak araştırma modelindeki bağımsız ve bağımlı değişkenlerin arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi gerekmektedir. Bunun için öncelikle basit aracılık analizi gerçekleştirilmiştir.

#### IV.II. Aracılık Analizi

Basit aracılık analizi için toplamda dört adımdan oluşan bir dizi analiz gerçekleştirilmiş (Gürbüz, 2019; Simiyu vd., 2020) olup söz konusu adımlar bu çalışmanın analizinde kullanılan değişkenler üzerinden aşağıdaki gibi sıralanabilir; (i) kolektivizmin, yeşil satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olması beklenmektedir (c yolu / toplam etki), (ii) kolektivizmin, çevre yanlısı öz kimlik üzerinde anlamlı bir etkisinin olması beklenmektedir (a yolu), (iii) çevre yanlısı öz kimliğin, yeşil satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olması beklenmektedir (b yolu). Bu etki kolektivizm ile birlikte çevre yanlısı öz kimliğin regresyon analizine birlikte dahil edilmesi ile ölçülmelidir ve (iv) dördüncü ve son adımda ise, kolektivizmin çevre yanlısı öz kimlik aracılığıyla yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olması beklenmektedir (axb yolu / dolaylı etki). Bu etkinin bootstrap testi ile ölçülmesi ve test sonuçlarının %95 güven aralığında sıfır (0) değerini kapsamaması beklenmektedir.

Her ne kadar ilk üç adımda anlamlı sonuçların çıkması beklense de adımların herhangi birinde anlamlı sonuçlara ulaşılamaması aracılık etkisinin olmadığı anlamına gelmemekte olup (Gürbüz, 2019; Hayes, 2022; Uzun ve Duru, 2020) aracılık analizine devam edilebilmektedir. Ayrıca basit aracılık etkisi için doğrudan, dolaylı ve toplam etki olmak üzere üç etkiden söz edilmekte olup doğrudan ve dolaylı etkinin ikisi birlikte toplam etkiyi oluşturmaktadır. Ancak aracılık etki analizinde önemli olan dolaylı etkinin anlamlı çıkmasıdır (Bozkurt, 2023; Gürbüz, 2019). Dolaylı etkinin anlamlı çıkması aracılık modelinin doğrulanmış olduğu anlamına gelmektedir.

Bu kapsamda çevre yanlısı öz kimliğin, kolektivizm ile yeşil satın alma niyeti arasında aracılık etkisinin olup olmadığı, %95 güven aralığında bootstrap 5000 yeniden örnekleme yöntemi Hayes tarafından geliştirilen Process Makro v4.2 Model 4 kullanılarak test edilmiştir. Gittikçe artan sayıda araştırmacı Hayes tarafından geliştirilen bootstrap yönteminin diğer aracılık testi yöntemlerinden daha doğru ve daha kesin sonuçlar verdiği konusunda birleşmektedir (Gürbüz, 2019; Hayes, 2022; Simiyu vd., 2020; Uzun ve Duru, 2020). Aracılık etkisine dair basit aracılık modeli Şekil 2’de sunulmaktadır.

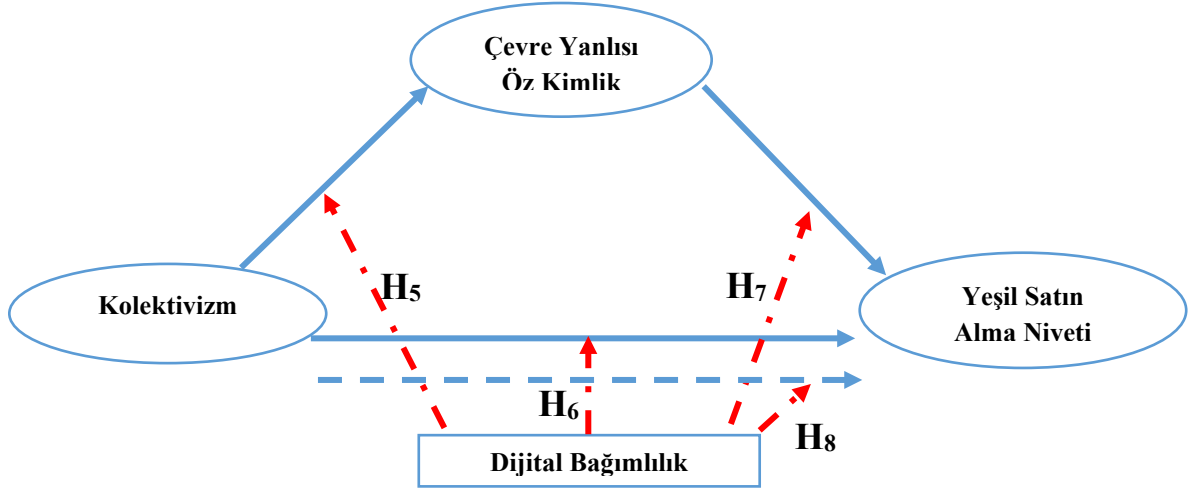


Şekil 2. Basit Aracılık Modeli ve Analiz Sonuçları

Bulgular, kolektivizmin, yeşil satın alma niyeti üzerinde (c yolu) anlamlı ve pozitif ( $p < ,05$ ,  $R^2 = 0,027$ ,  $coeff = 0,124$ ) bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bir diğer ifade ile aracı değişken analizi yapılmaya bile kolektivizm, yeşil satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca %95 güven aralığında kolektivizmin, yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisinde regresyon katsayısının ( $coeff$ ) alt sınırı (LLCI) ,030 ve üst sınırı (ULCI) ,217 olarak şekillenmiş olup sıfırı kapsamadığı görülmektedir. Dolayısıyla  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. Kolektivizmin, çevre yanlısı öz kimlik üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığı ile ilgili sonuçlar incelendiğinde, kolektivizmin çevre yanlısı öz kimlik üzerinde (a yolu) anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin ( $p < ,05$ ,  $R^2 = ,03$ ,  $coeff = ,133$ ) olduğu görülmüştür. Kolektivizmin, çevre yanlısı öz kimlik üzerindeki etkisinde, %95 güven aralığında regresyon katsayısı LLCI= ,039 ve ULCI= ,227 aralığında şekillenmiş olup söz konusu değerler sıfırı kapsamamıştır. Dolayısıyla  $H_2$  hipotezi kabul edilmiş olup kolektivizmin, çevre yanlısı öz kimlik üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi bulunduğu sonucuna varılmıştır. Sonraki adımda ise aracı değişken çevre yanlısı öz kimlik ile (b yolu) kolektivizmin (c' yolu) yeşil satın alma niyeti üzerindeki birlikte etkileri test edilmiştir. Öncelikle çevre yanlısı öz kimliğin, yeşil satın alma niyeti üzerinde (b yolu) anlamlı ve pozitif yönlü ( $p < ,001$ ,  $R^2 = ,388$ ,  $coeff = 0,605$ , LLCI= ,507 ve ULCI= ,704) bir etkisi bulunduğu tespit edilmiş olup  $H_3$  hipotezi kabul edilmiştir. Ancak bu noktada çevre yanlısı öz kimliğin yeşil satın alma üzerindeki aracı etkisi devreye girdiğinde kolektivizmin yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisi ( $p = ,258$ ,  $coeff = 0,043$ , LLCI= -,032, ULCI= ,119) ortadan kalkmıştır (c' yolu). Bir diğer ifade ile çevre yanlısı öz kimliğin aracı olduğu bir durumda, kolektivizm ile yeşil satın alma niyeti arasındaki anlamlı olarak tespit edilmiş olan doğrudan etkisi anlamsız hale dönüşmüştür. Ancak, çevre yanlısı öz kimlik ve kolektivizm, yeşil satın alma niyetindeki değişimin yaklaşık olarak %39'unu ( $R^2 = ,39$ ) açıklamaktadır. Ayrıca aracılık etkisi için önemli olan dolaylı etki olduğundan, kolektivizmin, yeşil satın alma niyeti üzerinde dolaylı etkisinin olup olmadığını gösteren dolaylı (indirect) etki bootstarp tekniği sonucunda ulaşılan güven aralıkları ile test edilmiştir. Elde edilen sonuca göre kolektivizmin, yeşil satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu (LLCI= ,010 ve ULCI= ,195) görülmüştür. Bu nedenle çevre yanlısı öz kimliğin kolektivizm ile yeşil satın alma niyeti arasında aracılık etkisinin olduğunu ifade eden  $H_4$  hipotezi kabul edilmiştir. Bir diğer ifade ile kolektivizm, yeşil satın alma niyetini çevre yanlısı öz kimlik üzerinden dolaylı olarak etkilemektedir. Son olarak kolektivizmin, yeşil satın alma niyeti üzerindeki standardize etki büyüklüğünün de, güven aralığı olarak (LLCI = ,014, ULCI = ,195) sıfırı kapsamadığı ve etki büyüklüğünün ise ( $K^2$ ) ,106 olduğu görülmüştür. Etki büyüklüğü  $K^2 = ,01$ 'e yakın ise düşük etki,  $K^2 = ,09$ 'a yakın ise orta etki ve  $K^2 = ,25$ 'e yakın ise yüksek etki şeklinde yorumlanmaktadır (Gürbüz, 2019). Çalışmada elde edilen etki büyüklüğü ,09'dan büyük ama ,25'e uzak bir noktada olduğundan söz konusu aracılık etkisinin orta etki seviyesinde olduğu sonucuna varılmıştır.

#### IV.III. Düzenleyicilik Analizi

Bu aşamada yukarıda test edilmiş olan aracılık analizine ait model üzerinde etkisinin olabileceği değerlendirilen dijital bağımlılık değişkenine ait düzenleyicilik analizinin yapılabilmesi amacıyla Process Makro v4.2'de yer alan Model 59 kullanılmıştır. Söz konusu analiz durumsal aracılık analizi olup daha öncesinde basit aracılık analizi kapsamında ulaşılan etkilerin hangi koşulda değişiklik gösterebileceğine cevap aranmaktadır. Durumsal aracılık analizinin test edildiği ve aslında araştırmacının genel modelini oluşturan model Şekil 3'te sunulmaktadır. Şekilde de görüldüğü üzere, kolektivizmin, çevre yanlısı öz kimlik üzerindeki etkisi (a yolu), çevre yanlısı öz kimliğin yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisinde (b yolu), kolektivizmin yeşil satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi (c yolu) ve kolektivizmin yeşil satın alma niyeti üzerindeki dolaylı (aracı) etkisi (c' yolu) dijital bağımlılık tarafından düzenlenmektedir.



Şekil 3. Durumsal Aracılık Analiz Modeli

Bulgular dijital bağımlılığın modelde yer alan ilişkilerin hiçbirisinde düzenleyici bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Öncelikle kolektivizmin, çevre yanlısı öz kimlik üzerindeki etkisinde (a yolu) dijital bağımlılığın düzenleyici bir rolü bulunamamış ( $p = ,849$ ,  $R^2 = ,000$ ,  $LLCI = -,097$ ,  $ULCI = ,117$ ) olup bu duruma göre kolektivizmin çevre yanlısı öz kimlik üzerindeki etkisi bireylerin dijital bağımlılık seviyesinden etkilenmemiştir. Kolektivizmin, yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisinde (c yolu) dijital bağımlılığın düzenleyici bir rolü bulunamamış ( $p = ,048$ ,  $R^2 = ,031$ ,  $LLCI = -,077$ ,  $ULCI = ,137$ ) olup kolektivizmin yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisi bireylerin dijital bağımlılık seviyesinden etkilenmemiştir. Aracı değişken olan çevre yanlısı öz kimliğin, yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisinde (b yolu) dijital bağımlılığın düzenleyici bir rolü olmadığı tespit edilmiş ( $p = ,624$ ,  $R^2 = ,001$ ,  $LLCI = -,084$ ,  $ULCI = ,139$ ) olup çevre yanlısı öz kimliğin yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisi bireylerin dijital bağımlılık seviyesinden etkilenmemiştir. Son olarak kolektivizmin, çevre yanlısı öz kimlik aracılığı ile yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisinde (dolaylı etki / aracı etki) dijital bağımlılığın düzenleyici bir etkiye sahip olmadığı ( $p = ,711$ ,  $R^2 = ,000$ ,  $LLCI = -,073$ ,  $ULCI = ,106$ ) görülmüştür. Her dört düzenleyici etki analizindeki p değerlerinin oldukça yüksek olduğu, açıklanan varyansların ise ( $R^2$ ) neredeyse sıfır olduğu ve güven aralığı değerlerinin üç hipotez sonucu için de sıfırı kapsadığı görülmektedir. Dolayısıyla düzenleyici etki ve durumsal aracılık ile ilgili olan  $H_5$ ,  $H_6$ ,  $H_7$  ve  $H_8$  hipotezleri ret edilmiştir.

### SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Her ne kadar tüketiciler, son dönemde yeşil tüketim konusunda oldukça istekli olduklarını bildirseler de bu isteklilik gerçek satın almaya tam olarak yansımamaktadır (Joshi & Rahman, 2015; Matthews & Rothenberg, 2017; Wijekoon & Sabri, 2021). Bir diğer ifade ile tüketicilerin çevresel konularda artan farkındalığı ve tüketimin ekoloji ile insan sağlığı üzerindeki olumsuz etkilerine ilişkin bilinç düzeylerinin yükselmesine rağmen, yeşil tüketime yönelik davranışların beklenen düzeye ulaşmadığı görülmektedir. Özellikle bu noktada ilginç olan konu bireylerin yeşil tüketim konusunda oldukça istekli olduklarını ve bu konuda pozitif bir tutum ve niyete sahip olduklarını bildirmelerine rağmen bu tutum ve niyetin davranışa dönüşme oranının oldukça düşük olmasıdır. Dolayısıyla yeşil tüketim konusunda yaşanan bu tutarsızlığın altında yatan nedenlerin açıklığa kavuşturulması ihtiyacı yeşil tüketimin ve çevresel sürdürülebilirliğin geleceği açısından kilit öneme sahiptir.

Bu çalışmada yeşil satın alma konusundaki söz konusu boşluğun gerekçelerinin daha iyi anlaşılmasına yönelik araştırma boşluğuna bir yanıt verebilmek adına, kolektivizm ve çevre yanlısı öz kimliğin, yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisi ile beraber dijital bağımlılığın bu etkiler üzerindeki olası rolü ele alınmıştır. Bu kapsamda basit aracılık testi, düzenleyicilik testi ve durumsal aracılık testinden oluşan bir dizi analiz gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar ile tüketicilerin yeşil ürün satın alımlarının teşvik edilebilmesi için yeni stratejiler oluşturulmasına katkı sağlanması ve yeşil satın alma konusunda yaşanan tutarsızlığa sebep olan nedenlerin anlaşılmasına katkı sağlanması hedeflenmiştir.

Elde edilen bulgulara göre kolektivizm, yeşil satın alma niyeti ve çevre yanlısı öz kimlik üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir. Ayrıca kolektivizm, çevre yanlısı öz kimlik aracılığı ile yeşil satın alma niyeti üzerinde dolaylı bir etkiye de sahiptir. Bu bulgu kolektivizmin, yeşil ürün satın alma, ekolojik tüketim davranışı, geri dönüşüm davranışının benimsenmesi gibi çeşitli çevreci tüketim davranışını açıklamaya çalışan önceki araştırma sonuçları ile tutarlılık göstermektedir (Chan, 2001; Cheah & Phau, 2011; Dişli Bayraktar, 2024; Kim & Choi, 2005; McCarty & Shrum, 2001; Nguyen-Thi-Phuong vd., 2023; Nguyen vd., 2017; Sreen vd., 2018). Kolektivist toplum üyeleri genellikle bireysel hedeflerini grup hedefleri için feda etmekte ve toplumun onayladığı kararlar almaya çalıştıkları bilinmektedir. Bu nedenle bu tarz toplumlardaki bireylerin yeşil ürünlerle ilgili kararlar alırken kolektivist bir motivasyonla karar verme olasılıkları çok daha fazladır (Sreen vd., 2018). Bu kapsamda çalışma ile kolektivizmin, çevre yanlısı öz kimlik ve yeşil satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi ile birlikte kolektivizmin, yeşil satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi literatürün önceki bilgilerini desteklemektedir.

Ancak bu noktada dikkat çeken bir sonuç, katılımcıların kolektivizm ortalamalarının 3,32 olarak beklenenden düşük olmasıdır. Türk toplumu yapılan pek çok çalışmada kolektivist bir toplum olarak bilinmektedir (Aslan ve Öztürk, 2022; Bir, 2024; Işık vd., 2024; Solak, 2024). Ancak bu çalışmada kolektivizm eğilim ortalamasının ortalama bir değere daha yakın olduğu görülmüştür. Bu duruma neden olarak araştırma örnekleminin Z kuşağı bireylerden oluşması gösterilebilir. Z kuşağı bireylerin kolektivizm eğiliminin önceki kuşaklara nazaran (X ve Y kuşağı gibi) azalma eğiliminde olduğu düşünülmektedir. Esasında Türk toplumunda özellikle Z kuşağının kolektivizm eğiliminin daha az olduğu, farklı çalışmalarda da ulaşılan bir sonuç olup (Tandaçgüneş Kahraman ve Kalan, 2024; Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2023) kolektivizm eğilimi ile ilgili elde edilen bu sonuç diğer çalışmaları desteklemektedir. Katılımcıların kolektivizm eğiliminin beklenenin altında kalması, kolektivizmin araştırma modeli kapsamında test edilen ve tespit edilen etkilerin beklenen kadar güçlü olmamasına sebep olmuş olabileceği değerlendirilmektedir. Ayrıca ilave olarak Türk toplumunun sadece Z kuşağı ile sınırlı olmayıp genel anlamda kolektivizm eğiliminin düştüğü farklı çalışmalarda tespit edilmiş ve bu duruma dikkat çekilmiştir (Özcan Kalfa ve Kalfa, 2023). Dolayısıyla Türk toplumunda kolektivizm konusunda negatif yönlü bir kayma yaşanıyor olma ihtimali oldukça yüksek görünmektedir. Aslında bu durum kuşaklar arasında farklı seviyelerde gerçekleşiyor olabilecek olup yansımaları da kuşaklar arasında farklılık gösterebilecektir.

Buradan hareketle çalışma örnekleminin Z kuşağı bireylerden oluşuyor olması kolektivizm eğiliminin beklenenin altında kalmasına neden olmuş olabilir. Bu noktada kolektivizmin, yeşil satın alma niyeti ve çevre yanlısı öz kimlik üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri dikkate alındığında bireylerin kolektivist anlayışlarının artırılmasına yönelik stratejiler geliştirilmesi yeşil satın alma niyetine olumlu katkı sağlayacaktır. Bu durum özellikle her geçen gün tüketim üzerindeki etkisi ve yoğunluğu artan Z kuşağı açısından değerlendirildiğinde çok daha önemli bir hal almaktadır. Eğer kolektivist bakış açısı gittikçe azalarak toplum genelinde bugüne kadar sahip olduğu etkiyi daha fazla kaybederse, bireyci bakış açısı gibi yeşil tüketim ile çok fazla bağdaşmayan farklı kültürel eğilimlerin kolektivizmden doğan boşluğu dolduracağı düşünülebilir. Bu durum yeşil tüketim konusunda yaşanan problemlili durumun çok daha derinleşmesine neden olabilecektir. Özellikle aşırı tüketimin ortaya çıkardığı olumsuz etkilerin etkili bir şekilde ele alınması ve azaltılması noktasında kolektif bir sorumluluk kabulü hayati önem taşımaktadır (Boermans vd., 2024). Bu aşamada sorunu çözmek için kolektif eylem bilincinin oluşturulamaması bir engel olup tüketicilerin kendi başlarına harekete geçme motivasyonunu azaltmaktadır (Ansari vd., 2013). Dolayısıyla toplumun geneli başta olmak üzere gelecek dönemlerde günlük hayatın her alanında ağırlığı artacak olan Z kuşağının kolektivizm eğilimini artıracak sosyal stratejilerin üretilmesi, yeşil tüketim gibi çevresel konularda daha kolay yol alınabilmesine imkân sağlayacaktır. Güçlendirilen bir kolektivizm anlayışı ve yeşil ürünlerin kolektivist yaşama yaptığı katkıların etkili bir şekilde aktarımının sağlayacak stratejiler, bireylerin yeşil satın alma ve yeşil tüketim konusundaki niyetlerine olumlu yansıtacaktır.

Bu aşamada kolektivizm ile ilgili elde edilen sonuçların daha geniş kapsamda yorumlanabilmesi için kolektivist ikilem (collectivistic ambivalence) kavramına da değinilmesi gerektiği düşünülmektedir.

(Samuel Craig ve Douglas, 2006) internet ve sosyal medyanın etkisinin toplumların tipik kolektivist özelliklerini kaybetmesine neden olduklarını iddia etmektedirler. Bu nedenle söz konusu dijital dünyanın da etkisi ile özellikle Z kuşağı gibi sonraki nesillerde kolektivizm yerini kolektivist ikileme (collectivistic ambivalence) bırakmaktadır. Kolektivist ikilem yaşayan bir birey, toplumsal ve sosyal çevrenin beklenti ve onayladıkları ile bireysel istek ve arzuları arasında sıkışmakta olup davranışlarına karar verirken bir kolektivist olarak mı yoksa bireyselci olarak mı karar vereceği konusunda çelişki yaşamaktadır. Bu durumun katılımcıların kolektivizm ortalamalarının düşük çıkmasında rol oynadığı değerlendirilmektedir.

Çalışmanın bir diğer bulgusu, çevre yanlısı öz kimliğin, kolektivizm ile yeşil satın alma niyeti arasında aracı değişken olmasının yanı sıra yeşil satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye (%38,8) sahip olmasıdır. Bireylerin sahip oldukları kimliklerle uyumlu hareket etmeye çalıştıkları bilinen bir davranış şeklidir. Bu durum kimlik teorisi ve genişletilmiş benlik teorisi kapsamında ele alınmış ve bireylerin kimlikleri ile uyumlu davranışlar sergileme eğiliminde oldukları ifade edilmiştir. Çevre yanlısı öz kimlik ya da yeşil öz kimlik gibi kavramlar da benlik kavramı ve kimlik teorisi çerçevesinde formüle edilen bir kavram olup (Walton ve Jones, 2018) yeşil tüketim konusunda önemli rol oynayabilmektedir. Bu noktada çalışma sonucunda ulaşılan, çevre yanlısı öz kimliğin bireylerin yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde güçlü bir etkiye sahip olması, önemli bir bulgu olup önceki çalışma sonuçları ile tutarlılık göstermektedir (Dermody vd., 2018; Flores & Jansson, 2022; Mazhar vd., 2022; Raza & Farrukh, 2023; Trudel, 2019; Udall vd., 2020; Yang vd., 2024). Bu noktada sahip olunan çevre yanlısı öz kimliğin önemli bir farkı, kişilerin özellikle evde geri dönüşüm yapma gibi kamusal alan dışında kendi başına gerçekleştirdiği faaliyetler üzerinde önemli etkisi olmasıdır (Udall vd., 2021). Dolayısıyla toplumun yeşil satın alma gibi çevreci ve sürdürülebilir davranışları benimsemesi ve bu davranışların her alana yaygınlaşması bağlamında bireylerin çevre yanlısı öz kimliğe sahip olabilmeleri için desteklenmeleri önerilmektedir. Bu durum kolektivizmin çevre yanlısı öz kimlik ve yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisi ile birleştirildiğinde bireylerin kolektivist bir bakış açısı ile beraber çevre yanlısı öz kimlik geliştirmelerine yardımcı olacak stratejiler tasarlanması gerekmektedir. Bu durum özellikle yaşam tarzı ve kimliği şekillenmeye devam eden Z kuşağı bireyler kapsamında değerlendirildiğinde toplumun geleceği adına daha da önemli bir hal almaktadır.

Bu noktada özellikle Z kuşağının büyüdüğü dönemin sahip olduğu bol tüketim seçeneği, bundan önceki X kuşağı bireyler ve kısmen de olsa benzer durumsal şartlara sahip olan Y kuşağı bireyler için aynı şekilde değildir. Hatta bu noktada Z kuşağı doğrudan tüketimcilikle bile ilişkilendirilmektedir (Karabey ve Boy, 2022). Dolayısıyla X ve Y kuşağı farklı güdülerle de olsa (ihtiyatlılık, tasarruf, kıtlık vb.) tüketim konusunda Z kuşağı kadar serbest davranmayan bir yapıya sahip olabilir. Bu durumda her şeye çok daha kolay ulaşabilen ve seçenek bolluğu içerisinde yetişen Z kuşağı ve hatta Alfa kuşağı için daha sürdürülebilir tüketim konusunda bir an önce stratejiler üretilerek hazırlık yapılması isabetli ve geciktirilmemesi gereken bir adım olacaktır. Söz konusu aciliyetin önemi, tüketimci bir çağın içinde büyümekte olan Z kuşağının, kolektivizm eğiliminin azalmakta olduğu gerçeği ile tekrar düşünüldüğünde çok daha iyi anlaşılmaktadır.

Çalışmanın bir diğer değişkeni olan dijital bağımlılığın kolektivizm, çevre yanlısı öz kimlik ve yeşil satın alma niyeti arasında test edilen hiçbir ilişki (doğrudan ve dolaylı etkiler) üzerinde düzenleyici bir rolü olmadığı tespit edilmiştir. Dijital yerliler olarak isimlendirilen Z kuşağı mensupları daha bireyci bir yapıya sahip olup üretimden çok tüketimle ilgilenmektedirler (Karabey ve Boy, 2022). Bu durumda Z kuşağı bireylerin dijital dünya ile olan etkileşimlerinin sahip oldukları pek çok davranış kalıbı üzerinde etkisi olması muhtemeldir. Ancak bu çalışmada dijital bağımlılığın, yeşil satın alma niyeti ile ilişkisi test edilen hiçbir değişken üzerinde herhangi bir etkisi tespit edilmemiştir. Bu durumun Z kuşağı bireylerin her ne kadar dijital dünya ile çok daha fazla iç içe olsalar bile kendilerini dijital bağımlı olarak görmek ya da tanımlamak istemiyor olabileceğinden kaynaklanabileceği değerlendirilmektedir. Şöyle ki, Z kuşağı bir birey dijital dünya ile oldukça yoğun bir etkileşim içerisinde olsa bile bunu anormal olarak görmeyebilir. Bir diğer ifade ile dijital dünya ile yüksek etkileşim, zaten Z kuşağı bireylerin yaşam tarzlarının bir normali olabilir. Dolayısıyla Z kuşağı bir birey bu noktada söz konusu yoğun etkileşimden dolayı kendisini bir bağımlı olarak tanımlamak istemeyebilir. Katılımcıların dijital

bağımlılık ölçeğine verdikleri yanıtların ortalaması da (3,33) durumun böyle olduğunu göstermektedir. Özetle katılımcılar dijital bağımlılık ile ilgili ifadeleri cevaplarken yanlı davranmış olabilirler. Dolayısıyla dijital bağımlılığın araştırma modeli doğrultusunda test edilen hiçbir ilişkide herhangi bir etkisi bulunmamış olabilir.

Dünya, tüm canlıların ortak kullandığı ve yaşamın devamını mümkün kılan tek yaşam kaynağıdır. Ancak ne yazık ki özellikle son dönemlerde dünyanın yaşanabilirliği ya da ne kadar ömrü kaldığı gibi konular oldukça sık bir şekilde gündem olmakta ve kamuoyu önünde tartışılmaktadır. Yaşanılan problemin oluşumunda bireylerin aşırı tüketimin önemli rolü bulunmaktadır. Bu kapsamda toplumun her bir ferдинin üzerine düşen görev ve sorumluluklar bulunmaktadır. Bu görev ve sorumlulukların en bariz örneklerinden biri olan ve genel olarak yeşil tüketim olarak kavramsallaştırılabilen daha sürdürülebilir bir tüketim anlayışının toplumun her kesiminde yaygınlaşması kaçınılmaz bir hal almıştır. Bireylerin tüketim kararlarını çevresel etkileri de göz önünde bulundurarak vermeleri işletmeleri de bu konuda değişime zorlayacaktır. Bunun için yeşil satın alma niyeti ile ilgili öncüllerin neler olduğunun daha iyi anlaşılabilmesine katkı sağlamayı hedefleyen bu çalışma ile literatüre ve uygulayıcılara önemli kazanımlar sağlanmıştır. Ancak her çalışma gibi bu çalışmanın da bir takım kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle yeşil tüketim ya da dijital bağımlılık gibi konuların, bireylerin suçluluk ya da vicdan gibi duygularıyla ilişkili olabilmektedir. Dolayısıyla bu konularla ilgili çalışmaların nicel yöntemlerden daha çok nitel yöntemlerle incelenmesinin konunun arka planının açıklığa kavuşturulmasında daha derinlemesine ve daha kapsamlı bilgiler sağlayabileceği değerlendirilmektedir. Ayrıca özellikle yeşil satın alma gibi tüketim kalıplarının durumsal faktörlerden etkilenme olasılığı olduğu bilinmektedir. Bu nedenle durumsal faktörlerin kontrol altına alınabildiği deneysel tasarımların yeşil tüketim çalışmalarında daha etkili sonuçlar verebileceği değerlendirilmektedir.

---

**Etik Beyanı** : *Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde ÖHÜİBF Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir. Çalışma için 19.12.2024 tarih ve 20/12 sayılı kararı ile ..... Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan gerekli etik izinler alınmıştır.*

**Teşekkür (Varsa)** : *Yayın sürecinde katkısı olan hakemlere ve editör kuruluna teşekkür ederiz.*

**Ethics Statement** : *The authors declare that all ethical guidelines were followed throughout the preparation process of this study. In case of any violation, ÖHÜİBF Journal holds no responsibility, and all liability lies with the author of the study. The necessary ethical approvals for the study were obtained from the ..... University Social and Human Sciences Ethics Committee with the decision dated 19.12.2024 and numbered 20/12.*

**Acknowledgement** : *We thank the referees and editorial board who contributed to the publishing process.*

---

## KAYNAKÇA

- Alçı Karadağ, Ş., Geçkil, T. ve Aksu, S. (2023). Çevreye Duyarlı Ürün Tüketim Davranışı Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması: Geçerlilik Güvenilirlik Çalışması. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (GUSBID)*, 14(2), 540–553.
- Aldaihani, F. M. F., Islam, M. A., Saatchi, S. G. ve Haque, M. A. (2024). Harnessing green purchase intention of generation Z consumers through green marketing strategies. *Business Strategy & Development*, 7(3). doi:10.1002/bsd2.419
- Andreia Leitão Augusto, M. (2023). *Consumers' Perception Of Accountability Toward The Climate Crisis*. Universidade Nova de Lisboa.
- Ansari, S. (Shaz), Wijen, F. ve Gray, B. (2013). Constructing a Climate Change Logic: An Institutional Perspective on the “Tragedy of the Commons”. *Organization Science*, 24(4), 1014–1040. doi:10.1287/orsc.1120.0799
- Arslan, Ahmad, Haapanen, L., Hurmelinna-Laukkanen, P., Tarba, S. Y. ve Alon, I. (2021). Climate change, consumer lifestyles and legitimation strategies of sustainability-oriented firms. *European Management Journal*, 39(6), 720–730. doi:10.1016/j.emj.2021.03.005
- Arslan, Aysel. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Dijital Bağımlılık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *International e-Journal of Educational Studies*, 4(7), 27–41. doi:10.31458/iej.600483
- Aslan, Ü. ve Öztürk, M. (2022). Türkiye Ve İtalya'daki Kadın Muhasebecilerin Sosyo-Kültürel Açından Karşılaştırılması. *Muhasebe ve Denetim Bakışı*, 21(65).
- Aydın, H. (2022). FoMO, YOLO ve JOMO Sosyal Medya Hastalıklarının Tüketim Bağlamında Değerlendirilmesi Üzerine Literatür Taraması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (37), 19–34. doi:10.18092/ulikidince.1039467
- Balcı, Ş. ve Sarıtaş, H. (2023). Sosyal Kaygı Düzeyi ile Dijital Bağımlılık Arasındaki İlişkide Kullanım Süresinin Aracılık Rolü: Üniversite Gençliği Üzerine Bir İnceleme. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 1181–1199. doi:10.11616/asbi.1269668
- Bayram, S. Ş. ve Kızıltan, G. (2024). Adaptation of the Questionnaire on Food Sustainability Knowledge and Attitudes to Sustainable Eating into Turkish: A Validity and Reliability Study. *Türkiye Klinikleri Journal of Health Sciences*, 9(3), 427–435. doi:10.5336/healthsci.2024-102620
- Becerra, E. P., Carrete, L. ve Arroyo, P. (2023). A study of the antecedents and effects of green self-identity on green behavioral intentions of young adults. *Journal of Business Research*, 155, 113380. doi:10.1016/j.jbusres.2022.113380
- Beugelsdijk, S., Kostova, T. ve Roth, K. (2017). An overview of Hofstede-inspired country-level culture research in international business since 2006. *Journal of International Business Studies*, 48(1), 30–47. doi:10.1057/s41267-016-0038-8
- Bilici, F. (2024). Akıllı Saat Teknolojisine Yönelik Tüketici Algıları: Memnuniyet Ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(3), 267–300. doi:10.53443/anadoluibfd.1410970
- Bir, G. (2024). Bosch Reklamlarının Hofstede'nin Kültürel Boyutlarına Göre İçerik Analizi. *Selçuk İletişim*, 17(2), 288–313. doi:10.18094/josc.1468716
- Boermans, D. D., Jagoda, A., Lemiski, D., Wegener, J. ve Krzywonos, M. (2024). Environmental awareness and sustainable behavior of respondents in Germany, the Netherlands and Poland: A qualitative focus group study. *Journal of Environmental Management*, 370, 122515. doi:10.1016/j.jenvman.2024.122515
- Bozkurt, S. (2023). *Process Makro İle Aracılık Düzenleyicilik ve Durumsal Aracılık Etki Analizleri*.

Ekin Yayınevi.

- Burke, P. J. (1991). Identity Processes and Social Stress. *American Sociological Review*, 56(6), 836. doi:10.2307/2096259
- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389–413. doi:10.1002/mar.1013
- Cheah, I. ve Phau, I. (2011). Attitudes towards environmentally friendly products. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 452–472. doi:10.1108/02634501111153674
- Chekima, B., Syed Khalid Wafa, S. A. W., Igau, O. A., Chekima, S. ve Sondoh, S. L. (2016). Examining green consumerism motivational drivers: does premium price and demographics matter to green purchasing? *Journal of Cleaner Production*, 112, 3436–3450. doi:10.1016/j.jclepro.2015.09.102
- Chen, C.-C., Chen, C.-W. ve Tung, Y.-C. (2018). Exploring the Consumer Behavior of Intention to Purchase Green Products in Belt and Road Countries: An Empirical Analysis. *Sustainability*, 10(3), 854. doi:10.3390/su10030854
- Chen, Y. ve Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions. *Management Decision*, 50(3), 502–520. doi:10.1108/00251741211216250
- Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S. ve Wang, L. C. (2024). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. *Asia Pacific Journal of Management*, 41(2), 745–783. doi:10.1007/s10490-023-09871-y
- Cho, Y.-N., Thyroff, A., Rapert, M. I., Park, S.-Y. ve Lee, H. J. (2013). To be or not to be green: Exploring individualism and collectivism as antecedents of environmental behavior. *Journal of Business Research*, 66(8), 1052–1059. doi:10.1016/j.jbusres.2012.08.020
- Çırak, M. ve Tuzgöl Dost, M. (2022). Nomophobia in University Students: The Roles of Digital Addiction, Social Connectedness, and Life Satisfaction. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 12(64), 35–52. doi:10.17066/tpdrd.1095905
- Clayton, S. ve Karazsia, B. T. (2020). Development and validation of a measure of climate change anxiety. *Journal of Environmental Psychology*, 69, 101434. doi:10.1016/j.jenvp.2020.101434
- Demir, S. (2022). Comparison of Normality Tests in Terms of Sample Sizes under Different Skewness and Kurtosis Coefficients. *International Journal of Assessment Tools in Education*, 9(2), 397–409. doi:10.21449/ijate.1101295
- Dermody, J., Koenig-Lewis, N., Zhao, A. L. ve Hanmer-Lloyd, S. (2018). Appraising the influence of pro-environmental self-identity on sustainable consumption buying and curtailment in emerging markets: Evidence from China and Poland. *Journal of Business Research*, 86, 333–343. doi:10.1016/j.jbusres.2017.09.041
- Dişli Bayraktar, E. (2024). Kültür Boyutları ile İslami Dindarlık Düzeyinin Çevre Dostu Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi. *Alanya Akademik Bakış*, 8(3), 716–734. doi:10.29023/alanyaakademik.1415789
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. doi:10.11648/j.ajtas.20160501.11
- Ferraz, S. B., Buhamra, C., Laroche, M. ve Veloso, A. R. (2017). Green Products: A Cross-Cultural Study Of Attitude, Intention And Purchase Behavior. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 18(5), 12–38. doi:10.1590/1678-69712017/administracao.v18n5p12-38
- Fisu, A. A., Syabri, I. ve Andani, I. G. A. (2024). How do young people move around in urban spaces?: Exploring trip patterns of generation-Z in urban areas by examining travel histories on Google Maps Timeline. *Travel Behaviour and Society*, 34, 100686. doi:10.1016/j.tbs.2023.100686

- Flores, P. J. ve Jansson, J. (2022). SPICe—Determinants of consumer green innovation adoption across domains: A systematic review of marketing journals and suggestions for a research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1761–1784. doi:10.1111/ijcs.12810
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. doi:10.1177/002224378101800104
- Gao, X., Pertheban, T. R., Chong, K. M. ve Ji, M. (2023). Phenomenon of Digital Addiction among Rural Digital Juveniles: A survey in rural China. *Journal of ASIAN Behavioural Studies*, 8(25), 67–85. doi:10.21834/jabs.v8i25.428
- George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference* (10th Editi.). Pearson, Boston.
- Gleim, M. ve J. Lawson, S. (2014). Spanning the gap: an examination of the factors leading to the green gap. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 503–514. doi:10.1108/JCM-05-2014-0988
- Golzar, J., Noor, S. ve Tajik, O. (2022). Convenience Sampling. *International Journal of Education and Language Studies*, 1(2), 72–77.
- Gürbüz, S. (2019). *Sosyal Bilimlerde Aracı, Düzenleyici ve Durumsal Etki Analizleri* (1. Baskı.). Ankara: Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2017). *Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd bs.). Sage, Thousand Oaks.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P. ve Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Classroom Companion: Business. Cham: Springer International Publishing. doi:10.1007/978-3-030-80519-7
- Hameed, I., Waris, I. ve Amin ul Haq, M. (2019). Predicting eco-conscious consumer behavior using theory of planned behavior in Pakistan. *Environmental Science and Pollution Research*, 26(15), 15535–15547. doi:10.1007/s11356-019-04967-9
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis A Regression-Based Approach* (Third Edit.). New York: The Guilford Press.
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. doi:10.1007/s11747-014-0403-8
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). doi:10.9707/2307-0919.1014
- Hu, Y., Huang, J., Kong, F. ve Hussain, S. (2023). Examining self-regulated learning as a significant mediator among social presence, cognitive presence, and learning satisfaction in an asynchronous online course: A partial least squares structural equation modeling approach. *Australasian Journal of Educational Technology*, 39(2), 16–32. doi:10.14742/ajet.8020
- Işık, M., Kopuz, S. ve Yılmaz, E. (2024). Kültürün Reklamlar Üzerindeki Etkileri Perspektifinden Renault “Hayat Kadar Beklenmedik” Örneğine Göstergelimsel Bir Bakış. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 651–671. doi:10.17680/erciyesiletisim.1437387
- Joshi, Y. ve Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143. doi:10.1016/j.ism.2015.04.001
- Kanat, S. (2019). The Relationship Between Digital Game Addiction, Communication Skills and Loneliness Perception Levels of University Students. *International Education Studies*, 12(11), 80. doi:10.5539/ies.v12n11p80

- Karabey, T. ve Boy, Y. (2022). Awareness on Climate Change Among Generations X, Y and Z: Kesitsel ve Tanımlayıcı Çalışma. *Türkiye Klinikleri Journal of Health Sciences*, 7(3), 620-628. doi:10.5336/healthsci.2022-88682
- Karaca, Ş. ve Karapınar Sönmez, E. (2021). Bireysel Çevre Okuryazarlığı Ve Yeşil Ürün Tutumunun Yeşil Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi. *Erciyes Akademi*, 35(1), 299-322.
- Kim, Y. ve Choi, S. M. (2005). Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32, 592-599.
- Kock, N. ve Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227-261. doi:10.1111/isj.12131
- Kumar, A., Prakash, G. ve Kumar, G. (2021). Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102270. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102270
- Kurtoğlu, R., Özbölük, T. ve Altın, B. (2024). When brand cynicism turns into brand hate: the mediating role of brand hate on the relationship between brand cynicism and negative WOM. *Journal of Brand Management*, 32(1), 65-78. doi:10.1057/s41262-024-00368-7
- Kuswati, R., Purwanto, B. M., Sutikno, B. ve Aritejo, B. A. (2021). Pro-Environmental Self-Identity: Scale Purification in the Context of Sustainable Consumption Behavior (ss. 173-185). doi:10.1007/978-3-030-65147-3\_12
- Lee, J. ve Cho, M. (2019). New insights into socially responsible consumers: The role of personal values. *International Journal of Consumer Studies*, 43(2), 123-133. doi:10.1111/ijcs.12491
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N. ve Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*, 26(13-14), 1319-1344. doi:10.1080/0267257X.2010.523710
- Malhotra, G. ve Srivastava, H. (2024). Green purchase intention in omnichannel retailing: role of environmental knowledge and price sensitivity. *Journal of Strategic Marketing*, 32(4), 467-490. doi:10.1080/0965254X.2023.2241464
- Matthews, D. ve Rothenberg, L. (2017). An assessment of organic apparel, environmental beliefs and consumer preferences via fashion innovativeness. *International Journal of Consumer Studies*, 41(5), 526-533. doi:10.1111/ijcs.12362
- Mazhar, W., Jalees, T., Asim, M., Alam, S. H. ve Zaman, S. I. (2022). Psychological consumer behavior and sustainable green food purchase. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2350-2369. doi:10.1108/APJML-05-2021-0317
- McCarty, J. A. ve Shrum, L. J. (2001). The Influence of Individualism, Collectivism, and Locus of Control on Environmental Beliefs and Behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*, 20(1), 93-104. doi:10.1509/jppm.20.1.93.17291
- McKinsey & Company. (2024). *What is Gen Z?*
- Mehraj, D. ve Qureshi, I. H. (2022). Does green brand positioning translate into green purchase intention?: A mediation-moderation model. *Business Strategy and the Environment*, 31(7), 3166-3181. doi:10.1002/bse.3069
- Meijers, M. H. C., Noordewier, M. K., Verlegh, P. W. J., Willems, W. ve Smit, E. G. (2019). Paradoxical side effects of green advertising: how purchasing green products may instigate licensing effects for consumers with a weak environmental identity. *International Journal of Advertising*, 38(8), 1202-1223. doi:10.1080/02650487.2019.1607450

- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 404–409. doi:10.1111/j.1470-6431.2007.00586.x
- Montag, C. ve Walla, P. (2016). Carpe diem instead of losing your social mind: Beyond digital addiction and why we all suffer from digital overuse. *Cogent Psychology*, 3(1), 1157281. doi:10.1080/23311908.2016.1157281
- Moon, J., Chadee, D. ve Tikoo, S. (2008). Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online. *Journal of Business Research*, 61(1), 31–39. doi:10.1016/j.jbusres.2006.05.012
- Nartova-Bochaver, S. K., Donat, M., Kiral Ucar, G., Korneev, A. A., Heidmets, M. E., Kamble, S., ... Clayton, S. (2022). The role of environmental identity and individualism/collectivism in predicting climate change denial: Evidence from nine countries. *Journal of Environmental Psychology*, 84, 101899. doi:10.1016/j.jenvp.2022.101899
- Nazish, M., Khan, M. N. ve Khan, Z. (2024). Environmental sustainability in the digital age: unraveling the effect of social media on green purchase intention. *Young Consumers*, 25(6), 1015–1035. doi:10.1108/YC-01-2024-1965
- Nguyen-Thi-Phuong, A., Le-Kim, S., To-The, N., Nguyen-Thu, H. ve Nguyen-Anh, T. (2023). The influences of cultural values on consumers' green purchase intention in emerging markets: an evidence from South Korea and Vietnam. *Current Psychology*, 42(34), 30293–30310. doi:10.1007/s12144-022-04064-0
- Nguyen, T. N., Lobo, A. ve Greenland, S. (2016). Pro-environmental purchase behaviour: The role of consumers' biospheric values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 98–108. doi:10.1016/j.jretconser.2016.08.010
- Nguyen, T. N., Lobo, A. ve Greenland, S. (2017). The influence of cultural values on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 377–396. doi:10.1108/MIP-08-2016-0131
- Nguyen, Y. T. H. ve Nguyen, H. V. (2020). An alternative view of the millennial green product purchase: the roles of online product review and self-image congruence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 231–249. doi:10.1108/APJML-10-2019-0612
- Oliver, J. D. ve Lee, S. (2010). Hybrid car purchase intentions: a cross-cultural analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 96–103. doi:10.1108/07363761011027204
- Özcan Kalfa, S. ve Kalfa, V. R. (2023). Öğretmenlerde bireycilik ve kolektivizmin kadercilik anlayışına etkisi. *Business Economics and Management Research Journal*, 6(2), 158–169. doi:10.58308/bemarej.1229588
- Paul, J., Modi, A. ve Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. doi:10.1016/j.jretconser.2015.11.006
- Pauliene, R. ve Sedneva, K. (2019). The Influence of Recommendations in Social Media on Purchase Intentions of Generations Y and Z. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 10(2), 227–256. doi:10.15388/omee.2019.10.12
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R. ve Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. doi:10.1016/j.chb.2013.02.014
- Raza, A. ve Farrukh, M. (2023). Going green: an application of personal value theory to understand consumers visiting intention toward green hotels in Pakistan. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(9), 3322–3343. doi:10.1108/IJCHM-05-2022-0602
- Rönkkö, M. ve Cho, E. (2022). An Updated Guideline for Assessing Discriminant Validity.

*Organizational Research Methods*, 25(1), 6–14. doi:10.1177/1094428120968614

- Samuel Craig, C. ve Douglas, S. P. (2006). Beyond national culture: implications of cultural dynamics for consumer research. *International Marketing Review*, 23(3), 322–342. doi:10.1108/02651330610670479
- Sarstedt, M., Ringle, C. M. ve Hair, J. F. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research* içinde (ss. 587–632). Cham: Springer International Publishing. doi:10.1007/978-3-319-57413-4\_15
- Saylık, A. (2019). Hofstede'nin Kültür Boyutları Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması; Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 8(3), 1860–1881.
- Seema, R., Heidmets, M., Konstabel, K. ve Varik-Maasik, E. (2022). Development and Validation of the Digital Addiction Scale for Teenagers (DAST). *Journal of Psychoeducational Assessment*, 40(2), 293–304. doi:10.1177/07342829211056394
- Şeren, A. ve Tolon, M. (2024). E-Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Davranışlarına Etkisinin Z Kuşağı Bağlamında Değerlendirmesi (Evaluation of the Impact of E-service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in the Context of the Generation Z). *Journal of Business Research - Turk*. doi:10.20491/isarder.2024.1836
- Simiyu, G., Bonuke, R. ve Komen, J. (2020). Social media and students' behavioral intentions to enroll in postgraduate studies in Kenya: a moderated mediation model of brand personality and attitude. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(1), 66–86. doi:10.1080/08841241.2019.1678549
- Solak, B. B. (2024). Kültürel Farklılıkların Marka İletişimine Etkisi: Coca-Cola Örneği Üzerine Bir İnceleme. *Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 171–184. doi:10.70559/pauibd.1556028
- Sreen, N., Purbey, S. ve Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177–189. doi:10.1016/j.jretconser.2017.12.002
- Stets, J. E. ve Biga, C. F. (2003). Bringing Identity Theory into Environmental Sociology. *Sociological Theory*, 21(4), 398–423. doi:10.1046/j.1467-9558.2003.00196.x
- Stets, J. E. ve Burke, P. J. (2000). Identity Theory and Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(3), 224. doi:10.2307/2695870
- Stets, J. E. ve Serpe, R. T. (2013). Identity Theory (ss. 31–60). doi:10.1007/978-94-007-6772-0\_2
- Stratton, S. J. (2021). Population Research: Convenience Sampling Strategies. *Prehospital and Disaster Medicine*, 36(4), 373–374. doi:10.1017/S1049023X21000649
- Sun, J., Sarfraz, M. ve Ozturk, I. (2024). Eco-consciousness to eco-consumption: unraveling the drivers of sustainable consumption behavior under the mediated-moderated Model. *Environmental Science and Pollution Research*, 31(24), 35018–35037. doi:10.1007/s11356-024-33560-y
- Tandaçgüneş Kahraman, N. ve Kalan, Ö. (2024). A cultural analysis of Generation Z's perception of individualism and collectivism in Turkish television commercials through a Hofstedian lens. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (67), 87–114. doi:10.26650/CONNECTIST2024-1508466
- Triandis, H. C. (1996). The psychological measurement of cultural syndromes. *American Psychologist*, 51(4), 407–415. doi:10.1037/0003-066X.51.4.407
- Trudel, R. (2019). Sustainable consumer behavior. *Consumer Psychology Review*, 2(1), 85–96. doi:10.1002/arcp.1045
- Tsarenko, Y., Ferraro, C., Sands, S. ve McLeod, C. (2013). Environmentally conscious consumption: The role of retailers and peers as external influences. *Journal of Retailing and Consumer Services*,

20(3), 302–310. doi:10.1016/j.jretconser.2013.01.006

- Udall, Alina M., de Groot, J. I. M., de Jong, S. B. ve Shankar, A. (2020). How do I see myself? A systematic review of identities in pro-environmental behaviour research. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(2), 108–141. doi:10.1002/cb.1798
- Udall, Alina Mia, de Groot, J. I. M., De Jong, S. B. ve Shankar, A. (2021). How I See Me—A Meta-Analysis Investigating the Association Between Identities and Pro-environmental Behaviour. *Frontiers in Psychology*, 12. doi:10.3389/fpsyg.2021.582421
- Ustaahmetoğlu, E. ve Toklu, İ. T. (2023). Z ve X kuşağının bireyci ve kolektivist reklam mesajlarına yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerine bir araştırma. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 171–189. doi:10.17218/hititsbd.1261049
- Uzun, Y. ve Duru, M. N. (2020). End of Traditional Baron, Kenny Mediating Analysis. *The Journal of Social Sciences*, 46(46), 480–490. doi:10.29228/SOBIDER.44229
- Van den Bergh, J., De Pelsmacker, P. ve Worsley, B. (2024). Beyond labels: segmenting the Gen Z market for more effective marketing. *Young Consumers*, 25(2), 188–210. doi:10.1108/YC-03-2023-1707
- van der Werff, E., Steg, L. ve Keizer, K. (2013). It is a moral issue: The relationship between environmental self-identity, obligation-based intrinsic motivation and pro-environmental behaviour. *Global Environmental Change*, 23(5), 1258–1265. doi:10.1016/j.gloenvcha.2013.07.018
- Walton, T. N. ve Jones, R. E. (2018). Ecological Identity: The Development and Assessment of a Measurement Scale. *Environment and Behavior*, 50(6), 657–689. doi:10.1177/0013916517710310
- Wang, H., Ma, B. ve Bai, R. (2019). How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention? *Sustainability*, 11(4), 1193. doi:10.3390/su11041193
- Wang, T., Shen, B., Han Springer, C. ve Hou, J. (2021). What prevents us from taking low-carbon actions? A comprehensive review of influencing factors affecting low-carbon behaviors. *Energy Research & Social Science*, 71, 101844. doi:10.1016/j.erss.2020.101844
- Whitmarsh, L. ve 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. doi:10.1016/j.jenvp.2010.01.003
- Wijekoon, R. ve Sabri, M. F. (2021). Determinants That Influence Green Product Purchase Intention and Behavior: A Literature Review and Guiding Framework. *Sustainability*, 13(11), 6219. doi:10.3390/su13116219
- Yalçın, M. ve Karaman, S. (2024). Z Kuşağı Tüketicilerin Kişilik Özellikleri ile Turistik Ürün Tercihi Arasındaki İlişkide Seyahat Motivasyonlarının Etkisi: Denizli Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 21(1), 133–148. doi:10.24010/soid.1314639
- Yang, K., Bu, H., Huang, R. ve Liu, M. T. (2024). How green marketing practices improve customer loyalty: the mediating role of green corporate image and the moderating role of green self-identity in the new energy vehicle market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. doi:10.1108/APJML-01-2024-0095
- Yıldız, E. (2021). *SmartPLS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Reflektif ve Formatif Yapılar* (2. Baskı.). Ankara: Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.
- Yurduseven Evcı, V. (2022). An Evaluation on The Problem of Digital Addiction in Youth. *Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 5(1), 115–134. doi:10.53047/josse.1092958
- Zameer, H. ve Yasmeen, H. (2022). Green innovation and environmental awareness driven green purchase intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(5), 624–638.