



International Journal of Social Sciences

ISSN:2587-2591

DOI Number:<http://dx.doi.org/10.30830/tobider.sayi.26.3>

Volume 10/2

2026 p. 42-74

AHLAKİ NORMLARIN YEŞİL SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: SOSYAL ADALET SAVUNUCULUĞUNUN ARACILIK ROLÜ

THE IMPACT OF MORAL NORMS ON GREEN BUYING BEHAVIOR: THE MEDIATING ROLE OF SOCIAL JUSTICE ADVOCACY

Damla YILMAZOĞLU*

Sude ERMURAT**

ÖZ

Bu araştırmanın amacı ahlaki normların yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisini ve sosyal adalet savunuculuğunun bu etkideki aracılık rolünü incelemektir. Araştırmanın kavramsal modeli iki unsur (ahlaki normlar ve sosyal adalet savunuculuğu) ve bir tüketici tepkisini (satın alma davranışı) kapsamaktadır. Bu çalışmada kullanılan veriler, katılımcıların gönüllü olarak yer aldığı ve kolayda örneklem yöntemiyle seçildiği bir örneklem üzerinden toplanmış olup, toplam 429 kişiyle uygulanan anket aracılığıyla elde edilmiştir. Elde edilen verileri analiz etmek için SPSS 27 paket programı ile birlikte R programında yer alan lavaan paketi kullanılmıştır. Araştırmanın geçerlilik analizi için doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi için ise Cronbach alpha değerlerine bakılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre ahlaki normların yeşil satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi bulunmaktadır. Bu araştırma ahlaki norm ve sosyal adalet savunuculuğunun tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarının anlamlı bir öngörücüsü olabileceğine dair ampirik kanıtlar sunmaktadır. Araştırmadan elde edilen bulgular, kamu politika yapıcıları ve yeşil ürün pazarlamacıları için önemli çıkarımlar önermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Ahlaki Norm, Sosyal Adalet Savunuculuğu, Yeşil Satın Alma Davranışı*

* Dr. Öğr. Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Tıbbi Tanıtım ve Pazarlama Programı, E-mail: damla.yilmazoglu@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7045-9816, İstanbul, Türkiye.

** Mezun öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Tıbbi Tanıtım ve Pazarlama Programı, E-mail: sudermurat34.00@gmail.com, ORCID: 0009-0006-6960-3864, İstanbul, Türkiye.

ABSTRACT

The aim of this research is to examine the impact of moral norms on green buying behavior and the mediating role of social justice advocacy in this impact.. The conceptual model of the research encompasses two elements (moral norms and social justice advocacy) and a consumer response (purchasing behavior). The data used in this study were collected through a survey administered to a total of 429 participants, selected using a convenience sampling method with voluntary participation. The SPSS 27 software package and the Lavaan software package in R were used to analyze the data. For the validity analysis of the study, confirmatory factor analysis was used, and Cronbach's alpha values were examined for reliability analysis. Structural equation modeling was used to examine the relationships between the variables. According to the analysis results, moral norms have a significant and positive effect on green purchasing behavior. This research provides empirical evidence that moral norms and social justice advocacy can be significant predictors of consumers' green purchasing behavior. The findings of the study offer important implications for public policymakers and green product marketers.

Keywords: *Moral Norms, Social Justice Advocacy, Green Purchasing Behaviour*

Giriş

Artan çevre bilinci, insanların yaşama biçimini ve satın aldıkları ürünleri değiştirmektedir (do Paço & Reis, 2012; Chua vd., 2016). Tüketiciler çevrenin korunmasına katılma konusunda daha istekli hale gelmekte ve davranışları yeşil ve ekolojik olma eğilimine girmektedir. Aslında çevresel bozulmanın büyük bir kısmı özel tüketim faaliyetlerinden kaynaklandığından (Stern vd., 1999; Goçer & Sevil Oflaç, 2017), tüketiciler bir ülkenin yeşil devrimini teşvik etmede önemli bir rol oynamaktadır (Steg & Vlek, 2009). Bu arada, yeşil ürünlere yönelik tüketici tercihi, daha fazla şirketi pazardaki çevresel performanslarını iyileştirmeye teşvik eden itici güç haline gelmiştir (Kumar & Kumar 2017). Bu nedenle tüketicilerin yeşil tüketime yönelik davranışlarını şekillendiren faktörler hakkındaki bilgilerin geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır (Nguyen vd., 2015).

Buna ek olarak, davranış teorilerinin çoğunun gelişmiş ülkelerde geliştirilmiş ve test edilmiş olmasına rağmen (örn. D'souza & Taghian, 2005), davranışsal teorilerin etkililiğini doğrulamak için gelişmekte olan ülkelerde nispeten az sayıda çaba sarf edilmiştir (Soyez, 2012). Bu nedenle, çevresel bozulmanın daha fazla önlenmesi için, gelişmekte olan ülkelerde tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarının daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacak daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır (Perrea vd., 2014; Ray & Sahney, 2022)

Sosyal adalet savunuculuğu, politik, ekonomik ve sosyal açılardan dezavantajlı olanların güçlendirilmesinde yapısal ve kalıcı değişiklikler ortaya koymak için mücadele etmeyi ifade etmektedir.

Bu çalışmadan elde edilecek sonuçları politika yapıcılar, sivil toplum kuruluşları ve kar amacı gütmeyen kurumlar gibi sürdürülebilir kalkınmaya kendini adanmış tüm aktörler dikkate almalıdır. Özellikle kar amacı gütmeyen kurumlar hedefe yönelik pazarlama çalışmaları ile geniş kitlelerin dikkatini çekme ve duygusal bağ kurma konusunda daha yeteneklidir. Bu nedenle verimli değişim döngülerini harekete geçirebilirler (Shabana vd., 2017). Küresel ısınma ve karbon salınımı artışından beri politika yapıcılar büyük firmalardan dünyayı etkileyen sosyal sorunlar ve çevresel acil durumlar konularında harekete geçmelerini talep etmektedir. Alınması istenen bu önlemlerin nihai amacı tüketici farkındalığını arttırmak ve tüketicileri somut ve acil konularda harekete geçirmektir (Sibai vd., 2021). Bu seferberlik, istenen tüketim davranışlarını benimsemenin ötesine geçmeli ve şirketlerin sürdürülebilir kalkınmayı takip etmelerine olanak sağlamalıdır. Bu argüman, şirketlerin kamuoyunun gözünde meşruiyet kazanmak için uyması gereken sosyal sorumluluk ilkeleriyle de uyumludur (Nielsen & Thomsen, 2018).

Bu bağlamda sırasıyla ahlaki norm, yeşil satın alma davranışı ve sosyal adalet savunuculuğu hakkında bilgi verilecek ardından araştırmanın yöntemi ve bulguları ilgili literatür eşliğinde tartışılacaktır.

1.Ahlaki Norm

Ahlaki normlar, "bir davranışı gerçekleştirme veya gerçekleştirilmeme konusunda duyulan suçluluk duygusu veya kişisel yükümlülük" anlamına gelir (Cronan & Al Rafee, 2008). Bunlar, "bir bireyin doğru ve yanlış hakkındaki kişisel inançlarını yansıtan içselleştirilmiş etik kurallarıdır" (Shaw vd., 2000). Ahlaki normlar, belirli bir davranışı sergileme konusunda algılanan ahlaki sorumluluktur. Bir kişi etik bir durumla karşılaştığında, kişinin sergileyeceği eylemleri söz konusu davranışı sergileyip sergilememesi gerektiğine karar veren kişisel kurallar tarafından yönlendirilir (Chen & Tung, 2014). Örneğin tüketicilerin organik gıda tüketiminde, davranış sağlık ve çevreye duyulan kaygıya odaklanmıştır. Bu nedenle, etik tüketicilerin kaygılarını yansıtan önlemleri araştırmak, modelin teorik temelini daha iyi anlamak için önemlidir.

Tüketici davranışları araştırmalarında davranışı tahmin etmede ahlaki değerlendirmelerle davranışları tahmin ederken ahlaki normların modele dahil edilmemesi oldukça problem yaratmaktadır (Kaiser & Scheuthle, 2003). Özel normların orijinal yapısı, diğer kişilerin önemli bir davranışa onay vermesi veya vermemesiyle ilgilidir. Bununla birlikte, bazı bilim insanları (örneğin, Bagozzi vd., 2000; Conner & Armitage, 1998; Tarkiainen & Sundqvist, 2005), özel normların davranışlara yönelik yalnızca zayıf bir öngörülebilirliğe sahip olduğunu savunmuştur. Ajzen (1991), önemli referanslardan gelen sosyal baskıların yanı sıra, bazı durumlarda kişinin ahlaki yükümlülükleri ve belirli bir davranışa yönelik sorumluluklarına ilişkin kişisel duygularının da dikkate alınması gerektiğini öne sürmüştür. Conner ve Armitage (1998), ahlaki normların ahlaki veya etik

hususları içeren davranışlar üzerinde aynı etkiye sahip olması gerektiğini öne sürmüştür. Bazı araştırmacılar etik ve ahlak gibi ek değişkenler ekleyerek tüketici davranışlarını tahmin etmede olumlu sonuçlar bulmuşlardır. Ahlaki normların, geri dönüşüm niyetinin önemli ve büyük ölçüde bağımsız bir öngörücüsü olduğu bulunmuştur (Botetzagias vd., 2015; Chan & Bishop, 2013). Ahlaki normların yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisi, özellikle Norm Aktivasyon Teorisi (Schwartz, 1977) ve Değer-İnanç-Norm modeli (Stern, 2000) çerçevesinde sıklıkla ele alınmaktadır. Bu teorik yaklaşımlar, bireylerin ahlaki yükümlülük hissinin çevreye duyarlı davranışların en önemli belirleyicilerinden biri olduğunu ileri sürmektedir. Yapılan ampirik çalışmalar, kişisel normların yeşil tüketim davranışı ve yeşil satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Stern, 2000; Bamberg & Möser, 2007). Özellikle bireylerin çevresel sorunlara yönelik sorumluluk algısı ve ahlaki yükümlülük düzeyleri arttıkça, çevre dostu ürünleri tercih etme eğilimlerinin de güçlendiği ortaya konulmuştur (Onel & Mukherjee, 2017; Han, 2015). Benzer şekilde, ahlaki normların sürdürülebilir tüketim davranışlarını açıklamada güçlü bir psikolojik öncül olduğu ve yeşil satın alma davranışını doğrudan etkilediği birçok çalışmada vurgulanmaktadır (Stern vd., 1999; Sharma & Foropon, 2019). Bu bağlamda, ahlaki normların yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi, ilgili literatürdeki teorik ve ampirik bulgularla uyum göstermektedir. Yeşil satın alma davranışı söz konusu olduğunda, ahlaki normların davranış üzerindeki dolaylı etkisi ampirik olarak doğrulanmamıştır. Birçok çalışma yalnızca ahlaki normun doğrudan etkilerini incelemiştir (Chen, 2016; Chen & Tung, 2014). Buna göre, bu çalışma, ahlaki normların yeşil satın alma davranış üzerinde doğrudan etkisi olup olmadığını ve ahlaki normların yeşil satın alma davranışı üzerinde sosyal adalet savunuculuğunun aracılık etkisini test etmektedir.

2.Yeşil Satın Alma Davranışı

Yeşil satın alma davranışı, geri dönüştürülebilir ve çevreye faydalı olan çevre dostu veya sürdürülebilir ürünlerin satın alınmasını ve çevreye ve topluma zarar veren ürünlerden kaçınmayı ifade eder (Chan & Lau, 2001; Mostafa, 2007). Yeşil satın alma davranışı, çevre dostu alışveriş poşetleri, geri dönüştürülmüş kağıt ürünleri, bitkisel ürünler, enerji tasarruflu ampuller, ev aletleri ve araçlar gibi çevre dostu veya sürdürülebilir ürünleri seçmeyi ve ayrıca geri dönüştürülebilir ve çevreye faydalı çeşitli ev eşyalarını tercih etmeyi içerir (Kennedy vd., 2024) ve hem çevreyi hem de toplumu olumsuz etkileyebilecek ürünlerden bilinçli olarak uzak durmayı içerir (Mostafa, 2007; Joshi & Rahman, 2019). Yeşil satın alma davranışını etkileyen başlıca faktörler çevresel tutum, çevresel kaygı, algılanan davranışsal kontrol ve öznel normlardır (Dilotsotlhe, 2021) ve tüketicilerin çevre dostu ürünler satın alma niyetleri incelenerek değerlendirilir. Bu bilinçli davranış, sonuçta bu tür ürünleri satın alma kararlarını etkileyerek çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunur (Joshi & Rahman, 2019).

İnsan sömürüsü nedeniyle doğal çevrenin giderek tahribatı, sürdürülebilir kalkınma fikrinin ortaya çıkmasını zorunlu kılmıştır. Sonuç olarak, gelecek nesiller için doğal

çevreyi ve kaynakları korumak küresel bir zorunluluk haline gelmiş ve bunun bir yöntemi de yeşil satın alma yapmaktır (Ali vd., 2019; Giao, 2020). 1990'lardan beri yeşil satın alma, ürün üretimi ve tüketimiyle ilgili insan faaliyetlerine ilişkin çevresel yükleri azaltmada etkili bir araç olarak algılanmaktadır (Ho vd., 2010; Malatinec, 2019). Sürdürülebilir kalkınma için bir kaldıraç olarak satın alma ve tedarikin stratejik rolü, sorumlu satın alma ve tedarik üzerine yapılan araştırmaların yaygınlığındaki artışta, kamu sektöründe yeşil ve sürdürülebilir tedarike yönelik daha büyük bir politika vurgusunda (Igarashi vd., 2017), özel sektörün firmaların ve tedarik zincirlerinin çevresel ve sosyal performansını iyileştirme çabalarında (Mashele & Chuchu, 2018) yansıtılmaktadır.

Önceki araştırmalar, sürdürülebilir tüketimi tanımlamak için çoğunlukla müşterilerin çevre dostu malları satın alırken sahip oldukları temel değerlere, görüşlere ve niyetlere odaklanmıştır (Liobikienė & Bernatoniene, 2017). Tüketicilerin uzun vadeli satın alma davranışlarını etkileyen temel unsurları incelemek için çeşitli araştırmalar yapılmıştır; bunlar arasında algılanan davranışsal kontrol (Müller vd., 2021; Zahan vd., 2020), tutum (Trivedi vd., 2018; Zahan vd., 2020), çevresel kaygı (Wang vd., 2020), çevresel sorumluluk (Joshi & Rahman, 2019), pazarlama araçları (Sari vd., 2021), çevresel bilgi (Wang vd., 2020), öznel normlar (Joshi & Rahman, 2017) ve sosyal normlar yer almaktadır. Ayrıca, yeşil satın alma üzerine yapılan önceki çalışmalar, müşterilerin çevreye ve topluma duyarlı satın alma davranışlarını etkileyen birçok kişisel, psikolojik ve toplumsal unsuru araştırmıştır (Liobikienė & Bernatoniene, 2017). Bu kavramların yorumlanması zordur, ancak davranışsal ve kültürel psikolojide çok önemlidirler. Birçok bilim insanı, tüketicilerin çevre dostu satın alma kararlarını analiz etmek için bu yapıları incelemiş ve analiz etmiştir. Çevresel farkındalıkları ve endişeleri ne olursa olsun, tüketicilerin ürün satın alma konusundaki tutum ve davranışları farklılık gösterir. Çoğu araştırmacı, çevre dostu tüketici davranışının çevre korumasına katkıda bulunan geleceğin bir davranışı olduğunu doğrulamıştır (Giao, 2020; Naz vd., 2020).

3.Sosyal Adalet Savunuculuğu

Savunuculuk, bir fikri, ihtiyacı, kişiyi veya grubu destekleme eylemidir. Savunucular, belirli bireylerin (kendileri veya başkaları) veya grupların yararına başkalarının tutumlarını, davranışlarını ve/veya kararlarını etkilemek için bilişsel, duygusal ve davranışsal stratejiler kullanırlar. Savunucular, değişiklik yaratmak için konuşur ve harekete geçer. Savunuculuk, savunuculuk yapma niyetini, savunuculuk eylemini ve savunuculuğun birden fazla paydaş üzerindeki etkisini içerir. Sosyal savunucular harekete geçer, başkalarına adil davranılmasını sağlar ve fedakarca davranır. Stratejileri bilişsel, duygusal ve/veya davranışsal olabilir (Matten & Crane, 2005; den Hond & de Bakker, 2007).

Günümüzde sosyal adalet, genellikle ekonomik ve sosyal kaynakların, insanların sosyal sistemlere aktif ve eşit katılımını ve psikolojik ve fiziksel güvenliklerini garanti altına almak için adil bir şekilde dağıtıldığı bir sosyal sistem olarak tasvir edilmektedir (Bell,

2016; Reason & Davis, 2005). Ancak "Sosyal Adalet" teriminin uzun bir geçmişi vardır. Munger ve diğerleri (2016), Platon ve Aristoteles'ten başlayarak temellerinin tarihsel bir incelemesini sunmuştur. Klasik, antik adalet görüşünü, adaleti daha az şanslı olanlara yardım etmekle eşitleyen, gücün yeniden dağıtılmadığı hayırsever bir bakış açısıyla tasvir ederler. Bu yaklaşım hiyerarşik yapıları olduğu gibi bırakır. Onların bakış açısına göre Locke, Hume ve Rousseau, gücü, hakları ve mülkiyeti sorgulayan farklı bir sosyal adalet bakış açısını temsil eder. Genel olarak, bu "sözleşmeciler" sosyal sözleşmeyi birlikte yaşamaktan "doğal olarak" ortaya çıkan çatışmaları yatıştırmanın bir yolu olarak görürler. Ancak sosyal sözleşmenin adaleti sağlama gücü yoktur; ayrıca ihtiyaç sahiplerinin (hak edenlerin) endişelerini ele alan açık kurallar ve hükümler gerektirmez. Sosyal adalet, sosyal sistemlerin anlaşılmasına dayanır. Ancak aynı zamanda, toplumsal sistemlerin ve eşitsizliklerin sistemsal nedenlerinin eleştirel bir şekilde anlaşılmasının insanların zihninde beslenmesi gerektiğini vurgulayan bir inanç veya tutumdur (Tyler vd., 2019). Gerçekten de, yüksek bir toplumsal adalet duygusuna sahip bireyler, başkalarına, topluluklarına ve yaşadıkları dünyaya karşı daha geniş toplumsal ve kişisel bir sorumluluk duygusu geliştirirler. Bu, onların yurttaşlık bilincini besler (Hatcher, 2011) ve toplumsal adalete doğru hareket etme konusunda daha büyük bir bağlılığa yol açar (Li vd., 2019; Nowell & Boyd, 2010).

Sosyal adalet savunuculuğu, kurumsal engellere ve toplumsal adaletsizliklere meydan okumak için bireysel müşterilerin onlar adına ve onlarla birlikte çalışma açısından güçlendirilmesini içerir (Crethar vd., 2008; Lee, 2018). Savunuculuk terimi, özel olarak kamu kararlarının alındığı süreci değiştirmeye veya dönüştürmeye yönelik eylemi ifade eder ve böylece insanların hayatlarını etkileyen politik, sosyal ve ekonomik bağlamları etkiler (Cohen, 2001). Etkili sosyal adalet savunucuları olmak için Rivera-Mosquera vd., (2007), psikologların önleme ve/veya toplumla iletişim ve sosyal adalet savunuculuğu çabaları konusunda eğitilmeleri gerektiğini öne sürmüşlerdir. Sosyal adalet savunuculuğu, literatürde çoğunlukla bireylerin etik duyarlılıkları, pro-sosyal değer yönelimleri ve toplumsal eşitlik bilinci ile ilişkili bir yapı olarak ele alınmaktadır. Bu tür pro-sosyal yönelimlerin, bireylerin tüketim tercihlerini yalnızca ekonomik fayda üzerinden değil, aynı zamanda etik ve toplumsal sonuçlar üzerinden değerlendirmelerine yol açtığı belirtilmektedir (Shaw & Shiu, 2003; Auger & Devinney, 2007). Özellikle etik tüketim literatürü, sosyal adalet ve eşitlik duyarlılığı yüksek bireylerin, üretim süreçlerinde çevresel ve toplumsal etkileri dikkate alan ürünlere yönelme eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır (Carrington, Neville & Whitwell, 2010). Bu bağlamda yeşil satın alma davranışı, yalnızca çevresel fayda arayışı değil, aynı zamanda daha adil ve sürdürülebilir bir toplumsal düzeni destekleme motivasyonu ile de ilişkilendirilmektedir. Araştırmalar, pro-sosyal kimlik ve sosyal sorumluluk algısının yeşil ürün tercihlerini anlamlı biçimde artırdığını ve bireylerin etik duyarlılık düzeylerinin çevre dostu satın alma davranışlarını pozitif yönde etkilediğini göstermektedir (De Pelsmacker, Driesen & Rayp, 2005; Wheale & Hinton, 2007). Bu doğrultuda sosyal adalet savunuculuğunun, bireylerin değer temelli karar verme süreçlerini şekillendirerek yeşil satın alma davranışını dolaylı olarak güçlendiren önemli bir psikososyal öncül olduğu ifade edilebilir.

Literatürde yeşil satın alma davranışının; çevresel farkındalık, sosyal normlar ve bireylerin etik ve pro-sosyal yönelimleri ile yakından ilişkili olduğu belirtilmektedir (Zhuang vd., 2021; Joshi vd., 2021). Özellikle sosyal sorumluluk ve kolektif değerler gibi sosyal faktörlerin, bireylerin sürdürülebilir ve çevre dostu ürünlere yönelik satın alma niyetlerini güçlendirdiği ifade edilmektedir (Midilli & Kuşçu, 2021). Bu bağlamda, sosyal adalet savunuculuğu gibi pro-sosyal yönelimlerin, bireylerin yeşil ürün tercihlerini anlamada önemli bir psikolojik öncül olduğu kabul edilmektedir (Alhamad vd., 2023).

4. Norm Aktivasyon Teorisi ve Değer-İnanç-Norm Teorisi

Norm Aktivasyon Teorisi (Schwartz, 1977), bireylerin ahlaki ve pro-sosyal davranışlarını açıklamada yaygın olarak kullanılan temel yaklaşımlardan biridir. Bu teoriye göre bireylerin davranışları, kişisel normların (ahlaki yükümlülük hissi) aktive olmasıyla ortaya çıkmakta; bu süreç ise sonuçların farkındalığı ve sorumluluk atfetme mekanizmalarıyla şekillenmektedir (Schwartz, 1977; Stern, 2000). Literatürde Norm Aktivasyon Teorisinin özellikle çevre dostu ve sürdürülebilir tüketim davranışlarını açıklamada güçlü bir çerçeve sunduğu vurgulanmaktadır (Stern, 2000; Onel & Mukherjee, 2017). Bu kapsamda, bireylerin ahlaki normlarının yeşil satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu; ahlaki sorumluluk düzeyi arttıkça çevre dostu ürünlere yönelik satın alma eğiliminin de güçlendiği birçok ampirik çalışmada ortaya konulmuştur (Han, 2014; Onel & Mukherjee, 2017). Dolayısıyla bu çalışmada ahlaki normların yeşil satın alma davranışını açıklamada temel bir öncül değişken olarak ele alınması, Norm Aktivasyon Teorisi'nin temel varsayımlarıyla uyumludur.

Değer-İnanç-Norm Teorisi (Stern, 2000), bireylerin çevre dostu ve sürdürülebilir davranışlarını açıklamada kullanılan bütüncül yaklaşımlardan biridir. Bu teoriye göre bireylerin temel değer yönelimleri (özellikle altruistik ve biyosferik değerler), çevresel inançlarını şekillendirmekte; bu inançlar ise kişisel normların oluşumuna yol açarak davranışsal eğilimleri belirlemektedir (Stern, 2000; Stern vd., 1999). Değer-İnanç-Norm modeli, bireylerin çevresel sorunlara ilişkin farkındalık düzeylerinin ve bu sorunlara yükledikleri sorumluluk algısının, normatif bir baskı oluşturarak pro-çevresel davranışları tetiklediğini ileri sürmektedir (Stern, 2000). Literatürde bu teori, özellikle yeşil tüketim ve sürdürülebilir satın alma davranışlarının açıklanmasında güçlü bir çerçeve sunmakta ve bireylerin değer temelli yönelimlerinin yeşil satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır (Stern vd., 1999; Wiernik, Ones & Dilchert, 2013). Bu bağlamda, ahlaki normlar ve pro-sosyal yönelimler üzerinden şekillenen yeşil satın alma davranışı, Değer-İnanç-Norm teorisinin temel varsayımlarıyla uyumlu bir şekilde açıklanabilmektedir.

5. Ahlaki Normların Yeşil Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Sosyal Adalet Savunuculuğunun Düzenleyici Rolüne Dair Araştırmanın Amacı, Örneklem ve Yöntem

5.1.Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, mevcut literatür temelinde ahlaki normların sosyal adalet savunuculuğu ve yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisini ve sosyal adalet savunuculuğunun ahlaki normlar ile yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişkide aracılık rolünü test etmektir. Bu çalışmadan elde edilecek sonuçları politika yapıcılar, sivil toplum kuruluşları ve kar amacı gütmeyen kurumlar gibi sürdürülebilir kalkınmaya kendini adanmış tüm aktörler dikkate almalıdır. Özellikle kar amacı gütmeyen kurumlar hedefe yönelik pazarlama çalışmaları ile geniş kitlelerin dikkatini çekme ve duygusal bağ kurma konusunda daha yeteneklidir. Bu nedenle verimli değişim döngülerini harekete geçirebilirler (Shabana vd., 2017). Küresel ısınma ve karbon salınımı artışından beri politika yapıcılar büyük firmalardan dünyayı etkileyen sosyal sorunlar ve çevresel acil durumlar konularında harekete geçmelerini talep etmektedir. Alınması istenen bu önlemlerin nihai amacı tüketici farkındalığını arttırmak ve tüketicileri çevrenin korunmasına yönelik konularda harekete geçirmektir (Hassinen, 2018; Sibai vd., 2021). Bu seferberlik, istenen tüketim davranışlarını benimsemenin ötesine geçmeli ve şirketlerin sürdürülebilir kalkınmayı takip etmelerine olanak sağlamalıdır. Bu argüman, şirketlerin kamuoyunun gözünde meşruiyet kazanmak için uyması gereken sosyal sorumluluk ilkeleriyle de uyumludur (Nielsen & Thomsen, 2018).

5.2.Örneklem

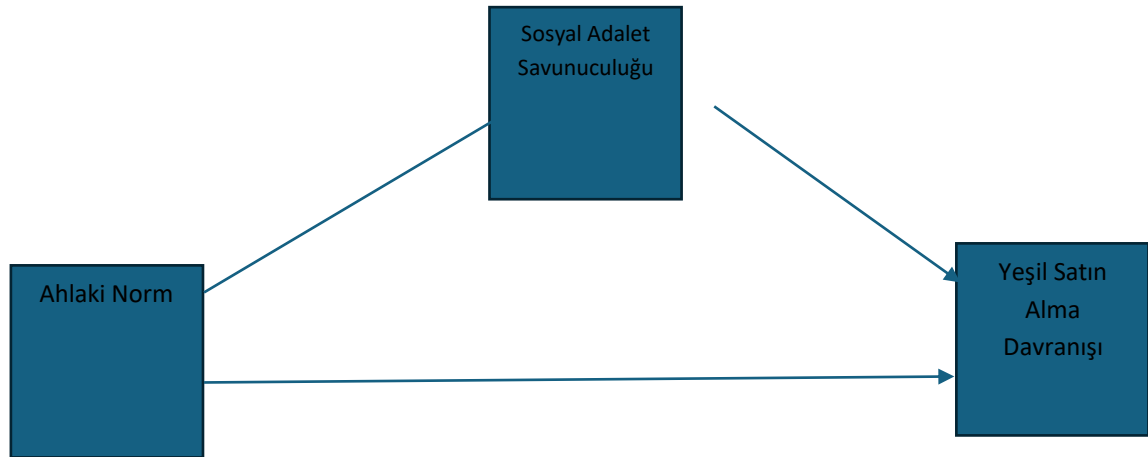
Araştırma evreni Türkiye’de yaşayan 18 yaş üzeri tüm tüketicilerdir. Fakat araştırmanın yapılacağı süre içerisinde evrenin tümüne ulaşılması hem zaman hem maliyet hem de kontrol dışı birtakım unsurlar içermesi nedeniyle mümkün olmadığı için evren içerisinde evrenin özelliklerini temsil eden bir parçanın seçilmesi yoluna gidilecektir. Araştırmada olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılacaktır. Kolayda örnekleme yönteminin seçilme nedeni gönüllülük esasına dayanmasının yanı sıra zaman, maliyet, kolaylık gibi avantajlara sahip olmasıdır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılacaktır. Anket formunda ahlaki norm, sosyal adalet savunuculuğu ve yeşil satın alma davranışı değişkenleri ile ilgili ifadeler yer alacaktır. Ek olarak katılımcıların demografik bilgileri ile ilgili sorular sorulacaktır. Araştırma verileri çevrimiçi anket yoluyla 2025 Şubat-2025 Mayıs tarihleri arasında toplanmıştır.

5.3.Yöntem, Model ve Ölçek

Bu çalışmanın yapılması için gereksinim duyulan veriler birincil veri niteliği taşımaktadır. Bu sebeple fazla sayıda bireyden veri toplayabilmek için araştırmanın verileri anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket kapsamında katılımcılara ahlaki norm, yeşil ürün satın alma davranışı ve sosyal adalet savunuculuğu kavramlarını ölçen ifadelerin yer aldığı sorular sorulmuştur. Ek olarak demografik sorulara yer verilmiştir. Katılımcılar anketi yanıtlamadan önce anket soruları içerisinde yer alan “Kompostlama”, “Sübvansiyon” ve “Evsel Atık Ayırma” hakkında bilgilendirilmiştir. Katılımcılara ahlaki norm, yeşil satın alma davranışı ve sosyal adalet savunuculuğu değişkenlerine ait sorular

beşli likert ölçeği ile “1 Kesinlikle katılmıyorum” “2 Katılmıyorum” “3 Ne katılıyorum ne katılmıyorum” “4 Katılıyorum” “5 Kesinlikle katılıyorum” şeklinde sorulmuştur. Şekil 1’de araştırma modeli yer almaktadır. Araştırma modeli geçerlilik ve güvenilirlik analizleri daha önce yapılmış olan ölçekleri içermektedir. Ahlaki norm değişkeni için Kaiser ve Scheuthle (2003) ile Arvola ve diğ., (2008) tarafından geliştirilen ve dört ifadeden oluşan ölçek, yeşil satın alma davranışı değişkeni için Lee (2009) tarafından geliştirilen üç ifade ve sosyal adalet savunuculuğu değişkeni için Nilsson ve diğ., (2011) tarafından geliştirilen ve yirmi ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Araştırma anketinde yer alan likert ifadeler Ekler kısmında sunulmuştur.

Araştırma modeli, Norm Aktivasyon Teorisi (Schwartz, 1977) ve Değer–İnanç–Norm Teorisi (Stern, 2000) temel alınarak geliştirilmiştir. Norm Aktivasyon Teorisine göre bireylerin ahlaki normları, prososyal ve çevreye duyarlı davranışların en önemli belirleyicilerinden biridir. Değer–İnanç–Norm teorisi ise bireylerin değer yönelimlerinin, çevresel inançlar aracılığıyla normları ve davranışsal eğilimleri şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda, ahlaki normlar bireylerin çevreye yönelik sorumluluk algısını temsil eden temel bir öncül değişken olarak ele alınmıştır. Sosyal adalet savunuculuğu ise bireylerin etik, pro-sosyal ve toplumsal duyarlılık düzeyini yansıtan ve ahlaki normların davranışa dönüşümünde aracılık rolü üstlenen bir yapı olarak modele dahil edilmiştir. Yeşil satın alma davranışı ise bu normatif ve değer temelli sürecin davranışsal çıktısı olarak konumlandırılmıştır. Bahsedilen değişkenlerden oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Bu çalışmanın araştırma modeli çerçevesinde dört hipotez ileri sürülmektedir.

H1: Tüketicilerin Ahlaki Normları ile Sosyal Adalet Savunuculuğu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H1a: Tüketicilerin Ahlaki Normlarının Yeşil Satın Alma Davranışı üzerindeki etkisinde Sosyal Adalet Savunuculuğunun aracılık rolü vardır.

H2: Tüketicilerin Ahlaki Normları ile Yeşil Satın Alma Davranışları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Tüketicilerin Sosyal Adalet Savunuculuğu ile Yeşil Satın Alma Davranışı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

5.4.Araştırmanın Etik Boyutu

Üsküdar Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu'nun 26.07.2024 tarihli ve 61351342/020-284 sayılı kararına istinaden anket çalışmalarının yapılması amacıyla etik onay alınmıştır.

6.Bulgular

Bu araştırmanın verileri toplamda 429 katılımcıdan elde edilmiştir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılanların demografik verilerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların demografik bilgileri

		f	%
Cinsiyet	Erkek	201	46,85
	Kadın	228	53,15
Eğitim durumu	İlkokul	3	0,7
	Lise	53	12,35
	Ön lisans	217	50,58
	Lisans	65	15,15
	Yüksek lisans	33	7,69
	Doktora	58	13,52

Meslek	Öğrenci	218	50,82
	Kamu Çalışanı	46	10,72
	Özel Sektör Çalışanı	124	28,90
	Serbest Meslek	29	6,76
	Ev Hanımı	7	1,63
	Çalışmıyor	5	1,17
Yaş	18-30	269	62,70
	31-40	82	19,11
	41-50	64	14,92
	51 ve üzeri	14	3,26
Gelir	20000 TL ve altı	175	40,79
	20001-40000 TL	91	21,21
	40001-60000 TL	51	11,89
	60001-80000 TL	53	12,35
	80001 TL ve üzeri	59	13,75

6.1.Verilerin Analizi

Verilerin analizine geçmeden önce veri setinin ön incelemesi yapılmıştır. Araştırma değişkenlerine ait basıklık katsayısı -0,75 ile 0,14 arasında, çarpıklık katsayısı ise -0,85 ile -0,61 arasındadır. Basıklık ve çarpıklık katsayıları -1 ile +1 arasında olduğu için değişkenler normal dağılım göstermektedir (Hair vd., 2006). Araştırmanın temel amacı ahlaki norm ile yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişkide sosyal adalet savunuculuğunun düzenleyici rolünü incelemektir. Bu amaçla yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Öncelikle araştırmada kullanılan ahlaki norm, yeşil satın alma davranışı ve sosyal adalet savunuculuğu ölçekleri doğrulayıcı faktör ile incelenmiştir. Daha sonra araştırma modeli test edilmiştir. Modelin test edilmesinde doğrudan, dolaylı ve toplam etkiler incelenmiştir. Analizler %95 güven aralığı ile yapılmıştır.

Tablo 2. Tanımlayıcı istatistikler

	n	Ort.	SS	Çarpıklık	Basıklık
Ahlaki Norm	429	3,41	1,25	-0,61	-0,75
Yeşil Satın Alma Davranışı	429	3,54	1,05	-0,85	0,12
Sosyal Adalet Savunuculuğu	429	3,47	0,97	-0,65	0,14

6.2. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirliğine Ait Bulgular

Tablo 3'te araştırmada kullanılan ölçeğin DFA sonrası elde edilen uyum indeksleri yer almaktadır. Ahlaki norm (CFI= 0,999, TLI= 0,998, RMSEA= 0,066, SRMR= 0,020), Yeşil satın alma davranışı (CFI= 0,997, TLI= 0,996, RMSEA= 0,069, SRMR= 0,040) ve Sosyal adalet savunuculuğu (CFI= 0,980, TLI= 0,978, RMSEA= 0,064, SRMR= 0,080) ölçeklerinin kabul edilebilir uyum indekslerine sahip olduğu görülmüştür. Üç ölçeğin DFA sonuçları, modellerin veri ile iyi bir uyum sergilediğini ve yapısal geçerliliğin sağlandığını göstermektedir. CFI ve TLI değerlerinin 0,95'in üzerinde olması, RMSEA'nın 0,08'in altında olması ve SRMR'ın 0,08'i aşmaması, modelin istatistiksel olarak kabul edilebilir olduğunu desteklemektedir. Bu bulgular, ölçeklerin araştırma bağlamında güvenilir ve geçerli ölçümler sağladığını göstermektedir.

Tablo 3. Ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizi sonrası uyum indeksleri

	χ^2	sd	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
Ahlaki Norm	5,688	2	0,999	0,998	0,066	0,020
Yeşil Satın Alma Davranışı	42,716	14	0,997	0,996	0,069	0,040
Sosyal Adalet Savunuculuğu	1732,83	189	0,980	0,978	0,064	0,080

Tablo 4, Ahlaki Norm ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarını sunmaktadır. Ölçekte yer alan dört madde (norm1–norm4) için faktör yükleri oldukça yüksek olup, 0,865 ile 0,901 arasında değişmektedir. Bu durum, her bir maddenin ilgili faktörü güçlü bir şekilde temsil ettiğini göstermektedir. Standart hata değerleri (0,016–0,022) düşük düzeyde olup, ölçümlerin güvenilirliğini desteklemektedir. z değerleri 39,071 ile 54,665

arasında değişmekte ve tüm maddeler için anlamlıdır ($p < 0,001$). Bu bulgular, ölçeğin yapısal geçerliliğinin güçlü olduğunu ve her bir maddenin faktörle istatistiksel olarak anlamlı ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 4. Ahlaki Norm ölçeğine ait faktör yükü, standart hata, z ve p değerleri

	Faktör Yükü	SH	z	p
norm1	0,865	0,022	39,071	0,000
norm2	0,901	0,016	54,665	0,000
norm3	0,876	0,019	45,959	0,000
norm4	0,87	0,019	44,745	0,000

Tablo 5, Yeşil Satın Alma Davranışı ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarını sunmaktadır. Ölçekte yer alan yedi madde için faktör yükleri 0,740 ile 0,887 arasında değişmekte olup, bu durum her bir maddenin ilgili faktörü güçlü bir şekilde temsil ettiğini göstermektedir. Standart hata değerleri 0,016 ile 0,028 arasında olup, ölçümlerin güvenilirliğinin yüksek olduğunu desteklemektedir. Tüm maddelerin z değerleri yüksek ve anlamlıdır, ve p değerleri 0,001'in altında bulunmuştur. Bu durum, ölçeğin maddelerinin faktörle istatistiksel olarak anlamlı ilişkili olduğunu ve ölçüm modelinin geçerli olduğunu göstermektedir.

Tablo 5. Yeşil Satın Alma Davranışı ölçeğine ait faktör yükü, standart hata, z ve p değerleri

	Faktör Yükü	SH	z	p
davranis1	0,887	0,016	56,549	0,000
davranis2	0,816	0,02	40,045	0,000
davranis3	0,740	0,028	26,3	0,000
davranis4	0,814	0,023	35,258	0,000
davranis5	0,870	0,016	53,582	0,000
davranis6	0,836	0,022	38,207	0,000

davranis7	0,853	0,022	39,496	0,000
-----------	-------	-------	--------	-------

Tablo 6’da yer alan sosyal adalet savunuculuğu ölçeğine ait maddelerin faktör yükleri 0,679 ile 0,808 arasında değişmektedir. Tablo 6’da yer alan faktör yükü değerleri ölçeğin güçlü bir yapısal bütünlüğe sahip olduğunu göstermektedir. Yani her bir madde, ilgili faktörü iyi temsil etmektedir. Standart hata değerleri 0,020 ile 0,033 arasında değişmekte olup oldukça düşük seviyededir. Bu durum, faktör yüklerinin tahmininde yüksek güvenilirlik ve düşük belirsizlik olduğunu göstermektedir. Sosyal adalet savunuculuğu ölçeği için z değerleri 20,75 ile 39,965 ve p değerleri 0,000 olarak bulunmuştur. Bu, tüm faktör yüklerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve rastlantısal olmadığını göstermektedir.

Tablo 6. Sosyal Adalet Savunuculuğu ölçeğine ait faktör yükü, standart hata, z ve p değerleri

	Faktör Yükü	SH	z	p
sas1	0,718	0,03	24,232	0,000
sas2	0,757	0,025	30,281	0,000
sas3	0,775	0,025	30,503	0,000
sas4	0,713	0,03	23,781	0,000
sas5	0,796	0,021	37,182	0,000
sas6	0,703	0,03	23,556	0,000
sas7	0,732	0,027	27,062	0,000
sas8	0,759	0,024	31,414	0,000
sas9	0,746	0,023	32,258	0,000
sas10	0,769	0,021	36,53	0,000
sas11	0,734	0,029	25,139	0,000
sas12	0,679	0,033	20,75	0,000
sas13	0,747	0,026	29,174	0,000
sas14	0,729	0,026	28,197	0,000
sas15	0,775	0,023	34,092	0,000

sas16	0,808	0,02	39,839	0,000
sas17	0,807	0,02	39,965	0,000
sas18	0,777	0,024	31,73	0,000
sas19	0,776	0,022	34,648	0,000
sas20	0,746	0,025	29,341	0,000
sas21	0,767	0,026	29,627	0,000

Tablo 7’de ölçme araçlarına ait güvenirlik katsayıları yer almaktadır. Cronbach alfa iç tutarlık katsayıları 0,931 ile 0,965 arasında yer almaktadır. Tablo 7’de Ahlaki Norm, Yeşil Satın Alma Davranışı ve Sosyal Adalet Savunuculuğu ölçeklerinin cronbach alfa değerleri yer almaktadır. Ahlaki norm ölçeğinin cronbach alfa katsayısı 0,931 bulunmuştur. 0,70 üzeri değerler sosyal bilimlerde yüksek iç tutarlılık olarak kabul edildiğinden, bu ölçek yüksek derecede güvenilir ve madde bütünlüğü iyi düzeydedir. Cronbach alfa katsayısının 0,70’in üzerinde olması, ölçeklerin yeterli güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir; özellikle 0,90’ın üzerindeki değerler, ölçeklerin çok yüksek düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu ifade eder (Nunnally ve Bernstein, 1994). Yeşil satın alma davranışı ölçeğinin cronbach alfa değeri 0,939 ile oldukça yüksek bulunmuştur. Bu, ölçekteki maddelerin birbirleriyle tutarlı olduğunu ve ölçekteki davranış eğilimlerini güvenilir şekilde yansıttığını göstermektedir. Sosyal adalet savunuculuğu ölçeğinin cronbach alfa değeri de 0,965 bulunmuştur. Bu, ölçeğin hem tek boyutlu yapısının hem de maddelerin birbirleriyle uyumunun çok güçlü olduğunu göstermektedir.

Tablo 7. Güvenirlik katsayıları

	Madde sayısı	Cronbach alfa
Ahlaki Norm	4	0,931
Yeşil Satın Alma Davranışı	7	0,939
Sosyal Adalet Savunuculuğu	21	0,965

6.3.Yapısal Eşitlik Modellemesine Ait Sonuçlar

Tablo 8’de araştırma modelini test etmek için yapılan yapısal eşitlik modellemesine ait uyum indeksleri yer almaktadır. Tüm uyum indekslerinin kabul edilebilir sınırlarda olduğu görülmektedir (CFI= 0,986, TLI= 0,985, RMSEA= 0,074, SRMR= 0,065). χ^2

değeri 2583,09 ve serbestlik derecesi 461 olarak bulunmuştur. Chi-square testi, model ile gözlenen veriler arasındaki farkı ölçer. Sosyal bilimlerde genellikle büyük örneklemelerde χ^2 değeri hassas olduğundan anlamlı olması beklenir; bu nedenle tek başına model uyumunu değerlendirmede sınırlıdır. CFI ve TLI değerleri 0 ile 1 arasında değer alır ve 0,90 üzeri değerler iyi uyumu, 0,95 üzeri değerler ise çok iyi uyumu gösterir (Hair vd., 2019). Bu bağlamda modelin hem CFI hem TLI değerleri 0,98 civarında olduğundan, modelin veri ile çok iyi uyum sağladığı söylenebilir. RMSEA, 0,05 altında ise iyi uyum, 0,05–0,08 arası kabul edilebilir uyum, 0,08–0,10 arası orta düzeyde uyum, 0,10 üzeri kötü uyum olarak değerlendirilir (Browne & Cudeck, 1993). Bu model için RMSEA = 0,074, kabul edilebilir bir uyum düzeyine işaret etmektedir. SRMR, 0,08’in altında olduğunda modelin iyi uyum sağladığını gösterir (Hu & Bentler, 1999). Bu değer, modelin tahmin edilen ve gözlenen kovaryans matrisleri arasındaki farkın düşük olduğunu göstermektedir. Uyum indekslerinin tamamı, kurulan yapısal eşitlik modelinin veri ile uyumlu ve geçerli bir yapısal model olduğunu göstermektedir. Özellikle CFI ve TLI değerlerinin yüksekliği ve SRMR değerinin kabul edilebilir aralıkta olması, modelin güvenilirliğini ve yapısal tutarlılığını desteklemektedir.

Tablo 8. Yapısal eşitlik modellemesine ait uyum indeksleri

	χ^2	sd	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
YEM	2583,09	461	0,986	0,985	0,074	0,065

Tablo 9, Ahlaki Norm (NORM), Sosyal Adalet Savunuculuğu (SAS) ve Yeşil Satın Alma Davranışı (DAV) değişkenleri arasındaki ilişkilerin etkilerini sunmaktadır. Sosyal adalet savunuculuğunun Yeşil satın alma davranışı üzerindeki doğrudan etkisi $\beta = 0,527$, $z = 47,513$ ve $p < 0,001$ 'dir. Bu, sosyal adalet savunuculuğu düzeyindeki bir birimlik artışın yeşil satın alma davranışı üzerinde 0,527 birimlik anlamlı bir artışa yol açtığını göstermektedir. Ahlaki normun yeşil satın alma davranışı üzerindeki doğrudan etkisi $\beta = 0,421$, $z = 30,506$ ve $p < 0,001$ olarak bulunmuştur. Bu bulgu bireylerin ahlaki norm düzeyinin, yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Ahlaki normun sosyal adalet savunuculuğu üzerindeki etkisi $\beta = 0,589$, $z = 95,319$ ve $p < 0,001$ 'dir. Bu, ahlaki norm düzeyinin sosyal adalet savunuculuğu üzerinde güçlü ve anlamlı bir etkisi olduğunu doğrulamaktadır. Ahlaki normun sosyal adalet savunuculuğu üzerinden yeşil satın alma davranışı üzerindeki dolaylı etkisi $\beta = 0,311$, $z = 49,408$ ve $p < 0,001$ olarak bulunmuştur. Bu, sosyal adalet savunuculuğunun bir aracılık değişkeni olarak işlev gördüğünü ve ahlaki normun yeşil satın alma davranışı üzerindeki toplam etkisinin bir kısmını dolaylı yoldan sağladığını göstermektedir. Toplam etki ise $\beta = 0,732$, $z = 75,28$ ve $p < 0,001$ 'dir. Bu değer, ahlaki normun yeşil satın alma davranışı üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerinin birleşimini temsil etmektedir ve ahlaki normun yeşil satın alma davranışını güçlü ve anlamlı şekilde etkilediğini doğrulamaktadır.

Tablo 9. Yapısal eşitlik modellemesine ait doğrudan, dolaylı ve toplam etkiler

			B	SH	z	p	95% Güven Aralığı	
							Alt sınır	Üst sınır
Doğrudan etkiler								
SAS	→	DAV	0,527	0,011	47,513	0,000	0,506	0,549
NORM	→	DAV	0,421	0,014	30,506	0,000	0,394	0,448
NORM	→	SAS	0,589	0,006	95,319	0,000	0,577	0,601
Toplam etki								
NORM	→	DAV	0,732	0,01	75,28	0,000	0,713	0,751
Dolaylı etki								
NORM	→	DAV	0,311	0,006	49,408	0,000	0,298	0,323

NORM: Ahlaki norm, DAV: Yeşil satın alma davranışı, SAS: Sosyal adalet savunuculuğu

SONUÇ

Bu çalışma, ahlaki normların yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisini ve sosyal adalet savunuculuğunun aracılık rolünü inceleyerek tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarını anlamaya katkıda bulunmaktadır. Araştırma sonuçlarına ve literatüre dayanarak, insanların çevre dostu ürünleri nasıl seçtiğini açıklayan bir mekanizma ortaya konmuştur.

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, ahlaki norm, yeşil satın alma davranışı ve sosyal adalet savunuculuğu ölçeklerinin yapısal geçerliliğinin genel olarak güçlü olduğunu göstermektedir. Analiz bulguları, her üç ölçeğin ölçüm modeli ile veri arasındaki uyumun kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle ahlaki norm ve yeşil satın alma davranışı ölçekleri, model uyum göstergeleri açısından oldukça yüksek bir uyum sergileyerek ölçeklerin güvenilirliğini ve geçerliliğini desteklemektedir. Sosyal adalet savunuculuğu ölçeği de uyum açısından diğer ölçeklere kıyasla biraz daha düşük olmakla birlikte, yapısal geçerliliği destekler nitelikte istatistiksel olarak kabul edilebilir bir düzeydedir.

Yapısal eşitlik modellemesi bulguları, kurulan modelin veri ile uyumlu olduğunu göstermektedir. Model, hem doğrudan hem de dolaylı ilişkiler açısından güçlü bir açıklayıcılık sunmaktadır. Sosyal adalet savunuculuğu, yeşil satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Ahlaki norm, hem doğrudan hem de sosyal adalet savunuculuğu aracılığıyla yeşil satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur. Bu bulgular, ahlaki normların ve sosyal adalet bilincinin bireylerin çevresel davranışlarını şekillendirmede önemli bir belirleyici olduğunu ve bu ilişkilerin modelin yapısı içinde tutarlı bir şekilde ortaya çıktığını göstermektedir. Bulgular, çevre yanlı davranışları anlamada ahlaki değerlerin ve sosyal adalet bilincinin kritik rol oynadığını ve bu değişkenlerin politika ve eğitim uygulamaları açısından dikkate alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Elde edilen bulgular, bireylerin sosyal adalet savunuculuğu ve ahlaki normlarının yeşil satın alma davranışlarını anlamlı biçimde etkilediğini göstermektedir. Bu sonuç, bireylerin yeşil satın alma davranışı kararlarını yalnızca kişisel çıkarlar veya ekonomik faktörler üzerinden değil, aynı zamanda toplumsal adalet ve etik değerler bağlamında şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Ahlaki normlar, bireylerin yeşil satın alma davranışlarını destekleyen bir motivasyon kaynağı olarak işlev görmekte ve sosyal adalet savunuculuğu aracılığıyla çevreye duyarlı davranışların benimsenmesini güçlendirmektedir. Bu ilişkilerin ortaya çıkmasında birkaç faktör etkili olabilir. Öncelikle, bireylerin değerler sistemi ve etik bilinci, yeşil satın alma davranışlarını yönlendiren temel belirleyiciler arasında yer almaktadır. Albayrak, Aksoy ve Caber (2013) çalışmasında, yüksek ahlaki norm algısına sahip bireylerin, toplumun iyiliği ve ekosistemlerin korunması gibi daha geniş hedefleri göz önünde bulundurarak çevreye duyarlı seçimler yaptıkları belirtilmiştir. Benzer şekilde, sosyal adalet bilinci, bireylerin yalnızca kendi çıkarlarını değil, toplumun farklı kesimlerini ve doğayı gözetenek davranmalarını teşvik eder. Bu nedenle, sosyal adalet savunuculuğu yüksek olan bireylerde yeşil satın alma davranışlarının daha güçlü gözlemlendiği anlaşılmaktadır.

Araştırmalar, yüksek ahlaki norm algısına sahip bireylerin, toplumun iyiliği ve ekosistemlerin korunması gibi daha geniş hedefleri göz önünde bulundurarak, çevreye duyarlı seçimler yaptığını göstermektedir (Chua vd., 2016; Reed vd., 2007; Jiang vd., 2019). Benzer şekilde, sosyal adalet bilinci, bireylerin sadece kendi çıkarlarını değil, toplumun farklı kesimlerini ve doğayı gözetenek davranmalarını teşvik eder. Bu nedenle, sosyal adalet savunuculuğu yüksek olan bireylerde yeşil satın alma davranışlarının daha güçlü gözlemlendiği anlaşılmaktadır.

Elde edilen bulgular, kültürel ve sosyal bağlamla da ilişkilendirilebilir. Toplumsal değerlerin, bireylerin etik ve yeşil satın alma kararlarını şekillendirmedeki rolü büyüktür. Bireyler, normatif ve sosyal beklentilere duyarlı olarak çevre dostu davranışlar sergileyebilir. Eğitim, farkındalık ve sosyal sorumluluk mesajları da bu ilişkiyi güçlendiren faktörler arasında yer almaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın bulguları, çevre yanlı davranışları artırmaya yönelik politikaların ve sosyal farkındalık programlarının

yalnızca bireysel çıkar değil, aynı zamanda etik ve adalet temelli motivasyonları dikkate alması gerektiğini göstermektedir. Genel olarak, bu bulgular hem bireysel değerler hem de toplumsal sorumluluk algısının, çevresel davranışların belirleyicileri olarak kritik bir rol oynadığını ve sosyal adalet ile ahlaki normların yeşil satın alma davranışını teşvik eden güçlü mekanizmalar olduğunu desteklemektedir.

Mevcut araştırmada, tüketicilerin ahlaki normlarının yeşil ürün satın alma davranışını etkilediği görülmüştür. Bununla birlikte yeşil satın alma davranışı üzerinde sosyal adalet savunuculuğunun ve sosyal adalet savunuculuğu üzerinde ahlaki normun doğrudan etkisi anlamlıdır. Son olarak ahlaki normun sosyal adalet savunuculuğu aracılığıyla yeşil satın alma davranışı üzerindeki dolaylı etkisi anlamlı çıkmıştır. Elde edilen bulgular literatürde benzer çalışmalarla karşılaştırıldığında benzerlik göstermektedir (Liu vd., 2020). Liu, Liu ve Mo (2020) yaptıkları çalışmada Çinli tüketicilerin planlı davranış teorisi bağlamında yeşil ürün satın alma niyetlerini incelemiştir. Kurdukları kavramsal model (özel normlar, algılanan davranış kontrolü, ahlaki normlar ve tutum) ve bir tüketici tepkisini (satın alma niyeti) kapsamaktadır. Araştırma bulgularına göre tüketicilerin özel normlarından ziyade ahlaki normlarının yeşil ürünlere yönelik satın alma niyetlerini etkilediği öne sürülmektedir.

Mevcut çalışmada sosyal adalet savunuculuğu tüketicilerin yeşil satın alma kararlarında düzenleyici bir rol oynamaktadır. Sonuçlar, ahlaki normların yeşil ürün satın alma davranışı ve sosyal adalet savunuculuğu üzerinde doğrudan etkisi olduğunu ve ahlaki normların sosyal adalet savunuculuğu aracılığıyla yeşil satın alma davranışı üzerinde dolaylı etkisi olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, elde edilen sonuçlar, ahlaki normların yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki dolaylı etkisinin sosyal adalet savunuculuğundan etkilendiği şeklinde ifade edilebilir. Bu ilginç bir bulgu olabilir çünkü literatürde önceden yapılmış çalışmalar ahlaki ipuçlarının (örneğin ahlaki normlar ve ahlaki kimlik) ticaret fuarlarında sergilenen ürünler (Yen vd., 2017) ve enerji tasarruflu cihazlar (Nguyen vd., 2017) satın alma niyetini etkilediğini ve ahlaki normların hayırsever davranışları teşvik edebileceğini (Chua ve diğ., 2016; Reed ve diğ., 2007; Jiang vd., 2019) öne sürmektedir. Ancak bu araştırma, gelişmekte olan bir ülkede ahlaki normlara sahip tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarını sosyal adalet savunuculuğu aracılığıyla etkilediğini bulmuştur. Bu sonuç, Türkiye bağlamında yeşil ürün satın alma davranışının, sosyal standartlara uyma ihtiyacı yerine, "doğru hissettireni yapma" yönündeki içselleştirilmiş bir ahlaki yükümlülük duygusuna dayandığını göstermektedir.

Bu araştırmada ahlaki normların yeşil satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu bulgu, ahlaki yükümlülük ve etik sorumluluk duygusunun sürdürülebilir tüketim davranışlarının önemli belirleyicilerinden biri olduğunu ortaya koyan güncel çalışmalarla örtüşmektedir. Örneğin, Ogiemwonyi ve Jan (2023), tüketicilerin ahlaki yükümlülük ve çevresel etik algılarının yeşil tüketim davranışlarını olumlu yönde etkilediğini belirtmiş ve etik temelli motivasyonların

sürdürülebilir tüketim kararlarında belirleyici rol oynadığını vurgulamıştır. Benzer şekilde, Jhavar vd., (2023) kişisel normların yeşil satın alma davranışını desteklediğini ve bireylerin çevresel sorumluluk hislerinin sürdürülebilir tüketim eğilimlerini güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Ayrıca Nascimento ve Loureiro (2024), yeşil tüketim isteğinin oluşumunda kişisel normların, duyguların ve tutumların birlikte etkili olduğunu belirterek normatif mekanizmaların sürdürülebilir davranışların açıklanmasındaki önemine dikkat çekmiştir.

Bununla birlikte, mevcut çalışmanın bulguları yeşil satın alma davranışının yalnızca çevresel kaygılar veya bireysel ahlaki yükümlülüklerle açıklanamayacağını göstermektedir. Araştırmada sosyal adalet savunuculuğunun ahlaki normlar ile yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişkide aracı bir rol üstlendiği tespit edilmiştir. Bu sonuç, sürdürülebilir tüketimin sosyal ve etik boyutlarının giderek daha fazla önem kazandığını ileri süren güncel literatürü desteklemektedir. Canova vd., (2023), adil ticaret ürünlerine yönelik satın alma niyetinin oluşumunda ahlaki normların belirleyici olduğunu ve bireylerin sosyal eşitlik hassasiyetlerinin sürdürülebilir tüketime yön verdiğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Al Mamun vd., (2025), çevresel değerler, inançlar ve normların yeşil tüketim niyeti üzerindeki etkisini inceleyerek çevresel sorumluluk ile toplumsal değerlerin birlikte değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu bağlamda, mevcut çalışma sosyal adalet savunuculuğunu aracılık mekanizması olarak ele alarak, yeşil satın alma davranışının çevresel duyarlılığın yanı sıra toplumsal eşitlik ve etik sorumluluk anlayışından da beslendiğini göstermekte ve sürdürülebilir tüketim literatürüne özgün bir katkı sunmaktadır.

Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle, verilerin kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmış olması ve örneklemin önemli bir bölümünün genç ve öğrenci katılımcılardan oluşması, elde edilen bulguların toplumun tüm kesimlerine genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır. Genç bireylerin çevresel konulara ilişkin farkındalık düzeyleri, tutumları ve davranışsal eğilimleri diğer yaş gruplarından farklılık gösterebileceğinden, araştırma sonuçları farklı demografik özelliklere sahip bireyler açısından dikkatli yorumlanmalıdır. Bu nedenle gelecekte gerçekleştirilecek araştırmalarda farklı yaş gruplarını, eğitim düzeylerini, meslekleri ve gelir seviyelerini kapsayan daha çeşitli ve temsili örneklemlerle çalışılması, bulguların dış geçerliliğinin artırılmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca olasılıklı örnekleme yöntemlerinin kullanılması, sonuçların genellenebilirliği açısından daha güçlü kanıtlar sunabilecektir. Bu çalışmada verilerin aynı katılımcılardan, aynı zaman diliminde ve öz bildirim yöntemiyle toplanmış olması ortak yöntem yanlılığı riskini tamamen ortadan kaldırmamaktadır. Veri toplama sürecinde katılımcılara anonimlik ve gizlilik güvencesi verilmesi ile gönüllülük esasının benimsenmesi bu riskin azaltılmasına yönelik prosedürel önlemler olarak değerlendirilmiştir. Bununla birlikte, gelecekte gerçekleştirilecek araştırmalarda farklı veri kaynaklarının kullanılması, zaman ayrımlı veri toplama tasarımlarının tercih edilmesi veya deneysel yaklaşımlardan yararlanılması ortak yöntem yanlılığı riskinin azaltılmasına katkı sağlayabilir.

Araştırmanın Katkıları

Bu çalışma, ahlaki normların yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisini sosyal adalet savunuculuğu aracılığıyla açıklayan bütüncül bir model ortaya koyarak literatüre katkı sağlamaktadır. Mevcut literatürde yeşil satın alma davranışı çoğunlukla bireysel değerler, çevresel kaygılar ve tutumlar üzerinden açıklanırken, bu çalışma sosyal adalet temelli bir aracılık mekanizmasını modelleyerek davranışın daha kapsamlı bir çerçevede ele alınmasına imkân tanımaktadır. Bu yönüyle araştırma, sürdürülebilir tüketim literatüründe normatif ve sosyal-etik boyutların birlikte değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Araştırma bulguları politika yapıcılar, işletmeler ve pazarlama yöneticileri açısından önemli çıkarımlar sunmaktadır. Politika yapıcılar, bireylerin çevresel ve sosyal sorumluluk bilincini artırmaya yönelik eğitim programları ve farkındalık kampanyaları geliştirebilir. İşletmeler, sürdürülebilir üretim süreçlerini ve etik tedarik zincirlerini daha görünür hale getirerek tüketicilerin ahlaki ve sosyal duyarlılıklarını destekleyebilir. Pazarlama yöneticileri ise iletişim stratejilerinde yalnızca çevresel faydaları değil, aynı zamanda sosyal adalet ve etik sorumluluk unsurlarını da vurgulayarak yeşil ürünlere yönelik tüketici ilgisini artırabilir. Böylece sürdürülebilir tüketim davranışlarının teşvik edilmesine katkı sağlanabilir.

Öneriler

Türkiye, yeşil bütçeleme uygulamayan ülkeler arasında yer almaktadır. Türkiye’de yeşil bütçeleme modelinden ziyade çevrenin korunması üzerine yasal düzenlemeler, vergi ve cezalar bulunmaktadır. Türkiye’de uygulanmakta olan çevre ile ilgili vergiler, motorlu araç sahipleri tarafından ödenen motorlu taşıtlar vergisi, çevre temizlik vergisi (su tüketim miktarı esas alınmak suretiyle metreküp başına ilgili belediye tarafından hesaplanır) ve araç, benzin ve motorin ve benzeri ürünler üzerinden alınan özel tüketim vergisi, benzin gibi yakıt ve araç teslimlerinde alınan katma değer vergisi olarak sayılabilir. Bununla beraber, emisyon harcı, atık su bedeli ve çeşitli idari para cezaları vardır. Ayrıca, 2019 yılında uygulanmaya başlayan plastik poşet tüketiminden alınan geri kazanım katılma payı da çevreye olumlu katkısı nedeniyle dikkat çekmektedir. Yeşil bütçeleme uygulaması mevcut olan OECD ülkeleri dikkate alındığında, genelde gelişmiş ülkeler olduğu dikkati çekmektedir. Türkiye’de çevre ile ilgili mali düzenlemelerin, Danimarka, İtalya, Fransa, Almanya, Hollanda, Danimarka, İngiltere ve Norveç gibi ülkelerle araç, çeşit ve uygulama açısından geride olduğu söylenebilir (Dilaver, 2019).

Bu çalışmanın sonuçları, tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının, ahlaki normlar ve sosyal adalet savunuculuğu tarafından doğrudan tahmin edildiğini göstermektedir. Ahlaki normlar, yeşil satın alma davranışlarını tahmin etmede merkezi bir rol oynadığından, hükümet ve pazarlama yöneticilerinin, insanların çevre sorunları ve

bireyin günlük tüketiminin çevre koruma konusundaki ahlaki farkındalığını artırması önemlidir. Pazarda yeşil ürünler ile rekabet eden işletmelerin, tüketicileri yalnızca çevre dostu ürünlerin ekolojik faydaları (Perez vd., 2019) hakkında değil, aynı zamanda kendilerine karşı olumlu bir bakış açısına sahip olmak gibi yeşil satın alımların ahlaki faydaları hakkında da bilgilendirmek için etkili iletişim stratejileri benimsemeleri gerekmektedir. Bu inançlar, tüketicilerin çevre dostu ürünlere karşı olumlu bir tutum ve niyet geliştirmelerine yardımcı olur (Mo vd., 2018).

Kaynaklar

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Albayrak, T., Aksoy, Ş., & Caber, M. (2013). The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(1), 27-39. <https://doi.org/10.1108/02634501311292902>
- Alhamad, A. M., Akyürek, M., Mohamed, S. A., & Baadhem, A. M. S. (2023). Do the relationship between green marketing strategies, green perceived value, and green trust enhance green purchase intentions: A conceptual study. *International Journal of Scientific and Management Research*, 6(7), 176-203. <http://doi.org/10.37502/IJSMR.2023.6711>
- Al Mamun, A., Yang, M., Hayat, N., Gao, J., & Yang, Q. (2025). The nexus of environmental values, beliefs, norms and green consumption intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 1-14. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04979-6>
- Ali, S., Ullah, H., Akbar, M., Akhtar, W., & Zahid, H. (2019). Determinants of consumer intentions to purchase energy-saving household products in Pakistan. *Sustainability*, 11(5), 1462. <https://doi.org/10.3390/su11051462>
- Auger, P., & Devinney, T. M. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of business ethics*, 76(4), 361-383. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-006-9287-y>
- Bagozzi, R. P., Wong, N., Abe, S., & Bergami, M. (2000). Cultural and situational contingencies and the theory of reasoned action: Application to fast food restaurant consumption. *Journal of consumer psychology*, 9(2), 97-106. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP0902_4
- Bamberg, S., & Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of environmental psychology*, 27(1), 14-25. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2006.12.002>

- Bell, L. A. (2016). Theoretical foundations for social justice education. In *Teaching for diversity and social justice* (pp. 3-26). Routledge.
- Botetzagias, I., Dima, A. F., & Malesios, C. (2015). Extending the theory of planned behavior in the context of recycling: The role of moral norms and of demographic predictors. *Resources, conservation and recycling*, 95, 58-67. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2014.12.004>
- Browne, M. W., Cudeck, R., Bollen, K. A., & Long, J. S. (1993). Alternative ways of assessing model fit. *Testing structural equation models*, 154(4), 136-162.
- Canova, L., Bobbio, A., & Manganelli, A. M. (2023). Sustainable purchase intentions: The role of moral norm and social dominance orientation in the theory of planned behavior applied to the case of fair trade products. *Sustainable Development*, 31(2), 1069-1083. <https://doi.org/10.1002/sd.2441>
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of business ethics*, 97(1), 139-158. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-010-0501-6>
- Chan, L., & Bishop, B. (2013). A moral basis for recycling: Extending the theory of planned behaviour. *Journal of environmental psychology*, 36, 96-102. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.07.010>
- Chan, R. Y., & Lau, L. B. (2001). Explaining green purchasing behavior: A cross-cultural study on American and Chinese consumers. *Journal of international consumer marketing*, 14(2-3), 9-40. https://doi.org/10.1300/J046v14n02_02
- Chen, M. F. (2016). Extending the theory of planned behavior model to explain people's energy savings and carbon reduction behavioral intentions to mitigate climate change in Taiwan—moral obligation matters. *Journal of Cleaner Production*, 112, 1746-1753. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.07.043>
- Chen, M. F., & Tung, P. J. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International journal of hospitality management*, 36, 221-230. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.006>
- Chua, K. B., Quoquab, F., Mohammad, J., & Basiruddin, R. (2016). The mediating role of new ecological paradigm between value orientations and pro-environmental personal norm in the agricultural context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2). <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2015-0138>

- Cohen, D. (2001). Advocacy: Its many faces and a common understanding. *Advocacy for social justice: A global action and reflection guide*, 7-10.
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of applied social psychology*, 28(15), 1429-1464. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01685.x>
- Crethar, H. C., Rivera, E. T., & Nash, S. (2008). In search of common threads: Linking multicultural, feminist, and social justice counseling paradigms. *Journal of Counseling & Development*, 86(3), 269-278. <https://doi.org/10.1002/j.1556-6678.2008.tb00509.x>
- Cronan, T. P., & Al-Rafee, S. (2008). Factors that influence the intention to pirate software and media. *Journal of business ethics*, 78(4), 527-545. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9366-8>
- De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *Journal of consumer affairs*, 39(2), 363-385. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00019.x>
- Den Hond, F., & De Bakker, F. G. (2007). Ideologically motivated activism: How activist groups influence corporate social change activities. *Academy of management review*, 32(3), 901-924. <https://doi.org/10.5465/amr.2007.25275682>
- Dilaver, H. T. (2019). Yeşil Bütçeleme. *Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Y. Lisans Tezi*.
- Dilotsothe, N. (2021). Factors influencing the green purchase behaviour of millennials: An emerging country perspective. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1908745. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1908745>
- Do Paço, A. M. F., & Reis, R. (2012). Factors affecting skepticism toward green advertising. *Journal of advertising*, 41(4), 147-155.
- D'souza, C., & Taghian, M. (2005). Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 17(3), 51-66. <https://www.emerald.com/apjml/article-pdf/17/3/51/365375/13555850510672386.pdf>
- Ellerup Nielsen, A., & Thomsen, C. (2018). Reviewing corporate social responsibility communication: a legitimacy perspective. *Corporate Communications: An International Journal*, 23(4), 492-511. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2018-0042>

- Giao, H. N. K. (2020). Suggested administrative management on green purchasing behaviour in Vietnam. *International Journal of Green Economics*, 14(2), 108-120. <https://doi.org/10.1504/IJGE.2020.109732>
- Göçer, A., & Sevil Oflaç, B. (2017). Understanding young consumers' tendencies regarding eco-labelled products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 80-97. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2016-0036>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). Multivariate data analysis (Vol. 6).
- Han, H. (2014). The norm activation model and theory-broadening: Individuals' decision-making on environmentally-responsible convention attendance. *Journal of environmental psychology*, 40, 462-471. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.10.006>
- Hassinen, M. (2018). A critical approach to Kotler and Sarkar's brand activism: a comparison to a theoretical framework of CSR, CC, and activism.
- Hatcher, J. A. (2011). Assessing civic knowledge and engagement. *New Directions for Institutional Research*, 2011(149), 81-92. <https://doi.org/10.1002/ir.382>
- Ho, L. W., Dickinson, N. M., & Chan, G. Y. (2010, February). Green procurement in the Asian public sector and the Hong Kong private sector. In *Natural resources forum* (Vol. 34, No. 1, pp. 24-38). Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1111/j.1477-8947.2010.01274.x>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Igarashi, M., Boer, L. D., & Pfuhl, G. (2017). Analyzing buyer behavior when selecting green criteria in public procurement. *Journal of Public Procurement*, 17(2), 141-186.
- Jhavar, A., Israel, D., & Kumar, P. (2023). Subduing effects of personal norms on materialism fostering green purchase behavior: Modified norm activation model perspective. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 33(4), 602-625. <https://doi.org/10.1080/21639159.2023.2238722>

- Jiang, Y., Miao, M., Jalees, T., & Zaman, S. I. (2019). Analysis of the moral mechanism to purchase counterfeit luxury goods: evidence from China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(3), 647-669. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0190>
- Joshi, Y., Uniyal, D. P., & Sangroya, D. (2021). Investigating consumers' green purchase intention: Examining the role of economic value, emotional value and perceived marketplace influence. *Journal of cleaner production*, 328, 129638. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129638>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2019). Consumers' sustainable purchase behaviour: Modeling the impact of psychological factors. *Ecological economics*, 159, 235-243. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.01.025>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2017). Investigating the determinants of consumers' sustainable purchase behaviour. *Sustainable Production and consumption*, 10, 110-120. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2017.02.002>
- Kaiser, F. G., & Scheuthle, H. (2003). Two challenges to a moral extension of the theory of planned behavior: Moral norms and just world beliefs in conservationism. *Personality and individual differences*, 35(5), 1033-1048. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(02\)00316-1](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(02)00316-1)
- Kennedy, R. F., Susainathan, S., George, H. J., & Parayitam, S. (2024). Green consumption and sustainable lifestyle: Evidence from India. *Administrative Sciences*, 14(10), 262. <https://doi.org/10.3390/admsci14100262>
- Kumar, M., & Kumar, A. (2017). Performance assessment and degradation analysis of solar photovoltaic technologies: A review. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 78, 554-587. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2017.04.083>
- Lee, C. C. (Ed.). (2018). *Counseling for social justice*. John Wiley & Sons.
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of consumer marketing*, 26(2), 87-96. DOI 10.1108/07363760910940456
- Li, Y., Yao, M., Song, F., Fu, J., & Chen, X. (2019). Building a just world: The effects of service-learning on social justice beliefs of Chinese college students. *Educational Psychology*, 39(5), 591-616. <https://doi.org/10.1080/01443410.2018.1530733>
- Liobikienė, G., & Bernatoniene, J. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. *Journal of Cleaner Production*, 162, 109-120. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.05.204>

- Liu, M. T., Liu, Y., Mo, Z., Zhao, Z., & Zhu, Z. (2020). How CSR influences customer behavioural loyalty in the Chinese hotel industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 1-22. DOI 10.1108/APJML-04-2018-0160 <https://www.emerald.com/apjml/article-pdf/32/1/1/185675/apjml-04-2018-0160.pdf>
- Malatinec, T. (2019). Attitudes of Europeans towards green products. *Экономика региона*, 15(1), 99-106.
- Mashele, F., & Chuchu, T. (2018). An empirical investigation into the relationship between sustainability and supply chain compliance within the South African Public and the private sector. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2).
- Matten, D., & Crane, A. (2005). Corporate citizenship: Toward an extended theoretical conceptualization. *Academy of Management review*, 30(1), 166-179. <https://doi.org/10.5465/amr.2005.15281448>
- Midilli, F., & Kuşçu, A. (2021). AN EXPLORATORY STUDY ON TURKISH CONSUMERS' ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION TOWARDS GREEN PRODUCTS. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(1), 249-270. <https://doi.org/10.16953/deusosbil.689530>
- Mo, Z., Liu, M. T., & Liu, Y. (2018). Effects of functional green advertising on self and others. *Psychology & Marketing*, 35(5), 368-382. <https://doi.org/10.1002/mar.21092>
- Mostafa, M. M. (2007). A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology & marketing*, 24(5), 445-473. <https://doi.org/10.1002/mar.20168>
- MR, Ridzuan. K. (2019). An organisational approach to sustainable public procurement. *International Journal of Procurement Management*, 12(3), 298-320. <https://doi.org/10.1504/IJPM.2019.099552>
- Munger, F., MacLeod, T., & Loomis, C. (2016). Social change: Toward an informed and critical understanding of social justice and the capabilities approach in community psychology. *American journal of community psychology*, 57(1-2), 171-180. <https://doi.org/10.1002/ajcp.12034>
- Müller, J., Acevedo-Duque, Á., Müller, S., Kalia, P., & Mehmood, K. (2021). Predictive sustainability model based on the theory of planned behavior incorporating ecological conscience and moral obligation. *Sustainability*, 13(8), 4248. <https://doi.org/10.3390/su13084248>

- Nascimento, J., & Loureiro, S. M. C. (2024). Understanding the desire for green consumption: Norms, emotions, and attitudes. *Journal of Business Research*, 178, 114675. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114675>
- Naz, F., Oláh, J., Vasile, D., & Magda, R. (2020). Green purchase behavior of university students in Hungary: An empirical study. *Sustainability*, 12(23), 10077. <https://doi.org/10.3390/su122310077>
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2017). The influence of Vietnamese consumers' altruistic values on their purchase of energy efficient appliances. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(4), 759-777. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2016-0151>
- Nguyen, T.T.P., Zhu, D. and Le, N.P. (2015), "Factors influencing waste separation intention of residential households in a developing country: evidence from Hanoi, Vietnam", *Habitat International*, Vol. 48, pp. 169-176. <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2015.03.013>
- Nilsson, J. E., Marszalek, J. M., Linnemeyer, R. M., Bahner, A. D., & Misialek, L. H. (2011). Development and assessment of the social issues advocacy scale. *Educational and Psychological Measurement*, 71(1), 258-275. <https://doi.org/10.1177/0013164410391581>
- Nowell, B., & Boyd, N. (2010). Viewing community as responsibility as well as resource: Deconstructing the theoretical roots of psychological sense of community. *Journal of community psychology*, 38(7), 828-841. <https://doi.org/10.1002/jcop.20398>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*, 3rd ed., McGraw-Hill, New York, NY.
- Ogiemwonyi, O., & Jan, M. T. (2023). The correlative influence of consumer ethical beliefs, environmental ethics, and moral obligation on green consumption behavior. *Resources, Conservation & Recycling Advances*, 19, 200171. <https://doi.org/10.1016/j.rcradv.2023.200171>
- Onel, N., & Mukherjee, A. (2017). Why do consumers recycle? A holistic perspective encompassing moral considerations, affective responses, and self-interest motives. *Psychology & Marketing*, 34(10), 956-971. <https://doi.org/10.1002/mar.21035>
- Perez, A., García de los Salmones, Baraibar-Díez, E. and Liu, M. (2019), "Maximizing business returns to corporate social responsibility communication: an empirical test", *Business Ethics: A European Review*, Vol. 28 No. 3, pp. 275-289. <https://doi.org/10.1111/beer.12221>

- Perrea, T., G. Grunert, K., Krystallis, A., Zhou, Y., Huang, G., & Hue, Y. (2014). Testing and validation of a hierarchical values-attitudes model in the context of green food in China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 296-314. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2013-0106>
- Ray, S. K., & Sahney, S. (2022). Personal cultural orientation and green purchase intention: a case of electric two-wheelers in India. *Journal of Asia Business Studies*, 16(5), 729-746. <https://doi.org/10.1108/JABS-06-2020-0220>
- Reason, R. D., & Davis, T. L. (2005). Antecedents, precursors, and concurrent concepts in the development of social justice attitudes and actions. *New Directions for Student Services*, 2005(110).
- Reed, A. II, Aquino, K. and Levy, E. (2007), "Moral identity and judgements of charitable behaviours", *Journal of Marketing*, Vol. 71 No. 1, pp. 178-193. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.1.178>
- Rivera-Mosquera, E., Dowd, E. T., & Mitchell-Blanks, M. (2007). Prevention activities in professional psychology: A reaction to the prevention guidelines. *The Counseling Psychologist*, 35(4), 586-593. <https://doi.org/10.1177/0011000006296160>
- Sari, H., Firmanzah, F., Harahap, A. A., & Siahaan, B. C. (2021). The role of customer education: a repeated cross-sectional study. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 12(2), 193-214. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-03-2020-0068>
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 10, pp. 221-279). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60358-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60358-5)
- Shabana, K. M., Buchholtz, A. K., & Carroll, A. B. (2017). The institutionalization of corporate social responsibility reporting. *Business & Society*, 56(8), 1107-1135. <https://doi.org/10.1177/0007650316628177>
- Sharma, A., & Foropon, C. (2019). Green product attributes and green purchase behavior: A theory of planned behavior perspective with implications for circular economy. *Management Decision*, 57(4), 1018-1042. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2018-1092>
- Shaw, D., & Shiu, E. (2003). Ethics in consumer choice: a multivariate modelling approach. *European journal of marketing*, 37(10), 1485-1498. <https://doi.org/10.1108/03090560310487202>
- Shaw, D., Shiu, E., & Clarke, I. (2000). The contribution of ethical obligation and self-identity to the theory of planned behaviour: An exploration of ethical
-

- consumers. *Journal of marketing management*, 16(8), 879-894.
<https://doi.org/10.1362/026725700784683672>
- Sibai, O., Mimoun, L., & Boukis, A. (2021). Authenticating brand activism: Negotiating the boundaries of free speech to make a change. *Psychology & Marketing*, 38(10), 1651-1669. <https://doi.org/10.1002/mar.21477>
- Soyez, K. (2012). How national cultural values affect pro-environmental consumer behavior. *International Marketing Review*, 29(6), 623-646.
<https://doi.org/10.1108/02651331211277973>
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of environmental psychology*, 29(3), 309-317.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.10.004>
- Stern, P. C. (2000). New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of social issues*, 56(3), 407-424.
<https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- Stern, P.C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G.A. and Kalof, L. (1999), "A value-belief-norm theory of support for social movements: the case of environmentalism", *Human Ecology Review*, Society for Human Ecology, Vol. 6 No. 2, pp. 81-97.
<https://www.jstor.org/stable/24707060>
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British food journal*, 107(11), 808-822.
<https://doi.org/10.1108/00070700510629760>
- Trivedi, R. H., Patel, J. D., & Acharya, N. (2018). Causality analysis of media influence on environmental attitude, intention and behaviors leading to green purchasing. *Journal of cleaner production*, 196, 11-22.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.024>
- Tyler, T., Boeckmann, R. J., Smith, H. J., & Huo, Y. J. (2019). *Social justice in a diverse society*. Routledge.
- Wang, L., Wong, P. P. W., & Narayanan Alagas, E. (2020). Antecedents of green purchase behaviour: an examination of altruism and environmental knowledge. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(1), 63-82.
<https://doi.org/10.1108/IJCTHR-02-2019-0034>
- Wheale, P., & Hinton, D. (2007). Ethical consumers in search of markets. *Business Strategy and the Environment*, 16(4), 302-315. <https://doi.org/10.1002/bse.484>

- M. Wiernik, B., S. Ones, D., & Dilchert, S. (2013). Age and environmental sustainability: A meta-analysis. *Journal of managerial psychology*, 28(7-8), 826-856. <https://doi.org/10.1108/JMP-07-2013-0221>
- Yen, G. F., Wang, R. Y., & Yang, H. T. (2017). How consumer mindsets in ethnic Chinese societies affect the intention to buy Fair Trade products: The mediating and moderating roles of moral identity. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 29(3), 553-568. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2016-0107>
- Zahan, I., Chuanmin, S., Fayyaz, M., & Hafeez, M. (2020). Green purchase behavior towards green housing: an investigation of Bangladeshi consumers. *Environmental Science and Pollution Research*, 27(31), 38745-38757. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-09926-3>
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the factors influencing green purchase intention: A meta-analysis approach. *Frontiers in psychology*, 12, 644020. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>

EKLER:**Ahlaki Norm**

- Yeşil ürünler satın almak diğer insanlara ve/veya çevreye karşı sorumluluğum ve yükümlülüğümdür.
- Geleneksel ürünler yerine yeşil ürünler satın almak, daha iyi bir şeye kişisel katkı sağlamak gibi bir duygudur.
- Geleneksel ürünler yerine yeşil ürünler satın almak ahlaki açıdan doğru bir şeydir.
- Geleneksel ürünler yerine yeşil ürünler satın almak kendimi daha iyi bir insan gibi hissetmemi sağlar.

Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti

- Gelecekte yeşil ürünler satın almayı planlıyorum.
- Yeşil ürünler satın almaya hazırım.
- Yeşil ürünlere daha fazla ödeme yapmayı planlıyorum.
- Çevreci ürünleri başkalarına tavsiye edeceğim.

Yeşil Satın Alma Davranışı

- Sıklıkla çevre için güvenli olduğu düşünülen ürünleri satın alırım
- Sık sık çevre için güvenli ürünler satın alırım
- Sıklıkla çevre dostu ambalaj kullanan ürünleri satın alırım

Sosyal Adalet Savunuculuğu

- Mecliste tartışılan ve mesleğimi etkileyen önemli yasa tasarılarını/yasama konularını takip ederim.
- Mesleğim açısından önemli olan yasa tasarıları/yasama konularını arkadaşlarım ve ailemle tartışırım.
- Mecliste tartışılan ve kişisel olarak ilgilendiğim önemli yasa tasarılarını/yasama konularını takip ederim.
- Mesleğim açısından önemli olan yasa tasarılarını/yasama konularını iş arkadaşlarım ve tanıdıklarımla tartışırım.
- Meslek kuruluşumun önemli toplumsal konulardaki görüşlerini destekleyen yasa yapıcıları seçmeye çalışırım.
- Çoğu yerel seçimde oy kullanırım.
- Mesleğim açısından önemli olan toplumsal konularla ilgili gösteri veya mitinglere katılırım.
- Benim için önemli olan toplumsal konularla ilgili gösterilere veya mitinglere katılırım.
- Mesleğimin değerlerini destekleyen siyasi davalarda gönüllü olurum.

- Mesleğimi etkileyen konularda fikrimi dile getirmek için yasa yapıcılarla iletişim kurarım.
- İnandığım siyasi davalar için gönüllü olurum.
- Mesleğimin değerlerini destekleyen siyasi davalara veya adaylara maddi katkılarda bulunurum.
- Kişisel olarak inandığım toplumsal konuları savunmak için yasa yapıcılarla görüşürüm.
- Medya aracılığıyla mesleğimi etkileyen konularla ilgili başkalarını etkilemek için mektup veya e-posta kullanırım.
- Yaşlılara yönelik ayrımcılık yapan meslektaşlarımla yüzleşmek mesleki sorumluluğumdur.
- Engelli bireylere yönelik ayrımcılık yapan meslektaşlarımla yüzleşmek mesleki sorumluluğumdur.
- Kültürel/etnik açıdan farklı kişi veya gruplara karşı ayrımcılık yapan meslektaşlarımla yüzleşmek mesleki sorumluluğumdur.
- Toplumsal güçler (örneğin kamu politikaları, kaynak tahsisi, insan hakları) bireylerin sağlığını ve refahını etkiler.
- Hükümet politikaları bireylerin kaliteli eğitime ve kaynaklara erişimini etkiler.
- Hükümet politikaları bireylerin sosyal hizmetlere erişimini etkiler.
- Toplumsal güçler (örneğin kamu politikaları, kaynak tahsisi, insan hakları) bireylerin eğitim performansını etkiler.

TEŞEKKÜR

Bu çalışma, TÜBİTAK 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı kapsamında desteklenen projeden türetilmiştir. Tübitak'a desteklerinden dolayı teşekkür ederiz.

Proje Numarası

1919B012333943

Destekleyen Kurum

TÜBİTAK