T.C.
RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM NİYETİNİN BELİRLEYİCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yazar
Ebru MARAŞ ÇAKIR

Danışman
Doç. Dr. Abdülkadir ÖZTÜRK

RİZE
2026



T.C.
RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME DOKTORA PROGRAMI

SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM NİYETİNİN BELİRLEYİCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Doktora Tezi

Ebru MARAŞ ÇAKIR

Danışman
Doç. Dr. Abdülkadir ÖZTÜRK

RİZE
2026

KABUL VE ONAY

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İşletme Doktora Programında, Doç. Dr. Abdülkadir ÖZTÜRK danışmanlığında, Ebru MARAŞ ÇAKIR tarafından hazırlanan **Sürdürülebilir Tüketim Niyetinin Belirleyicileri Üzerine Bir Araştırma** başlıklı bu tez çalışması, 29/07/2026 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliğiyle başarılı bulunarak jürimiz tarafından **Doktora Tezi** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri	**Ünvanı, Adı SOYADI**	**Sonuç**
Başkan	: Prof. Dr. Hasan AYYILDIZ	☒ Kabul ☐ Ret
Üye	: Doç. Dr. Abdülkadir ÖZTÜRK	☒ Kabul ☐ Ret
Üye	: Prof. Dr. Salih TÜREDİ	☒ Kabul ☐ Ret
Üye	: Doç. Dr. Kamer Ilgın ÇAKIROĞLU	☒ Kabul ☐ Ret
Üye	: Doç. Dr. Volkan TEMİZKAN	☒ Kabul ☐ Ret

ETİK BEYAN

İşletme Anabilim Dalı, İşletme Doktora Programından mezun olmak üzere teslim ettiğim **Sürdürülebilir Tüketim Niyetinin Belirleyicileri Üzerine Bir Araştırma** adlı tezim, bilim ve araştırma etiği prensiplerine riayet edilerek tarafımdan yazılmıştır.

Tez çalışmamda, başka kaynaklardan aktarılan bütün bilgi ve alıntılar, Enstitünüz Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak açıkça gösterilmiştir. Kaynağı gösterilenler dışında kalan bütün bilgiler uygun araştırma yöntemi kullanılarak tarafımdan edinilmiş ve esere bu şekilde yansıtılmıştır. Şahsıma ait olmayan hiçbir bilgi, kasıt veya kusurlar, şahsıma aitmiş gibi gösterilmemiştir. İnternet kaynakları dâhil, sahibine/kaynağına atıf yapılmaksızın hiçbir bilgi kullanılmamıştır. Aksinin ortaya çıkması halinde doğacak bütün hukuki, idari, akademik ve etik sorumluluk tarafıma ait olacaktır. Eserin tesliminden sonra herhangi bir zamanda, bilim etiğine aykırılık tespit edilmesi ve / veya eserimle ilgili intihal veya intihal şeklinde anlaşılacak bir durumun ortaya çıkması halinde; Üniversiteniz ve eğitim kadronuzun hiçbir şekilde sorumlu tutulmayacağını hür irademle kabul, beyan ve taahhüt ederim.
29/07/2026

Ebru MARAŞ ÇAKIR

ÖN SÖZ

Doktora eğitimimin her aşamasında bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan, tez çalışmam süresince değerli katkıları ve yönlendirmeleriyle bana yol gösteren, çalışmalarımda zorlandığım ve duraksadığım dönemlerde anlayışı, sabrı ve nezaketiyle her zaman yanımda olan kıymetli danışmanım Doç. Dr. Abdülkadir ÖZTÜRK'e, tez jürimde yer alarak tez yazım sürecim boyunca değerli akademik katkıları, yönlendirmeleri ve önerileriyle bana yol gösteren; mesai saati gözetmeksizin desteğini esirgemeyen kıymetli hocam Doç. Dr. Kamer Ilgın ÇAKIROĞLU'na, tez jürimde yer alarak tez çalışmamın değerlendirilmesi sürecinde kıymetli görüşleri, önerileri ve akademik katkılarıyla bana yol gösteren değerli hocalarım; Prof. Dr. Hasan AYYILDIZ, Prof. Dr. Salih TÜREDİ ve Doç. Dr. Volkan TEMİZKAN'a teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca doktora eğitim sürecim boyunca bilgi ve deneyimlerinden faydalandığım, akademik gelişimime katkı sunan tüm değerli hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Bu uzun ve zorlu süreçte her zaman yanımda hissettiğim başta sevgili eşim Doç. Dr. Gökhan ÇAKIR'a, doktora eğitimim boyunca beni bir an olsun yalnız bırakmadığı, desteği ve anlayışıyla her zaman yanımda olduğu için sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Canım kızım Duru'ya ise doktora sürecinin yoğun ve zorlu dönemlerinde gösterdiği anlayış, sabır ve fedakarlığı için teşekkür ederim.

Son olarak, bugünlere gelmemde en büyük pay sahibi olan fedakârlıklarıyla her zaman yanımda duran kıymetli annem ve babama; başta sevgili ablam olmak üzere, desteklerini her zaman hissettiğim kardeşlerime sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ebru MARAŞ ÇAKIR

RİZE/2026

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY I
ETİK BEYAN II
ÖN SÖZ III
İÇİNDEKİLER IV
ÖZET VII
ABSTRACT VIII
KISALTMALAR IX
TABLOLAR LİSTESİ X
ŞEKİLLER LİSTESİ XI
GİRİŞ 1
1. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM NİYETİNİN KAVRAMSAL VE KURAMSAL TEMELLERİ 5
1.1. Sürdürülebilirlik Kavramı ve Gelişim Süreci 5
1.2. Sürdürülebilirliğin Boyutları 6
1.2.1. Ekonomik Sürdürülebilirlik 6
1.2.2. Sosyal Sürdürülebilirlik 7
1.2.3. Çevresel Sürdürülebilirlik 7
1.3. Sürdürülebilir Tüketim Kavramı 9
1.3.1. Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesini Ortaya Çıkaran Gelişmeler 11
1.3.2. Sürdürülebilir Tüketimin Başlıca Paydaşları 12
1.3.3. Sürdürülebilir Ürünlerin Tercih Edilmesine Neden Olan Etmenler 14
1.3.4. Sürdürülebilir Tüketimle İlgili Yapılmış Çalışmalar 17
1.4. Sürdürülebilir Tüketim Niyeti ve Önemi 22
1.4.1. Sürdürülebilir Tüketim Niyetini Etkileyen Çok Yönlü Faktörler 23
1.4.2. Niyet-Davranış Boşluğu 24
1.5. Planlı Davranış Teorisi 25
1.5.1. Sebepli Eylem Teorisi 25
1.5.2. Planlı Davranış Teorisi 26
1.5.2.1. Davranışa Yönelik Tutum 27
1.5.2.2. Subjektif Norm 28
1.5.2.3. Algılanan Davranışsal Kontrol 29

1.5.2.4. Davranışsal Niyet 30
1.6. KAP Modeli 30
1.6.1. Bilgi, Tutum ve Uygulama Kavramları 31
1.6.2. KAP Modeli Çerçevesinde Sürdürülebilir Tüketimle İlgili Yapılmış Çalışmalar 32
2. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM NİYETİNİN BELİRLEYİCİLERİ 34
2.1. Gönüllü Sade Yaşam Biçimi 34
2.1.1. Gönüllü Sade Yaşam Biçimi ve Tüketim Karşıtlığı 37
2.1.2. Gönüllü Sade Yaşam Biçimini Benimseyen Tüketicilerin Profili 39
2.1.3. Pazarlamada Gönüllü Sade Yaşam Biçimi 40
2.2. İsraf 43
2.2.1. İsrafın Kavramı ve Boyutları 43
2.2.2. İsrafın Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Etkileri 44
2.3. Sürdürülebilir Tüketim Bilgisi 45
2.3.1. Sürdürülebilir Tüketim Bilgisinin Kavramsal Çerçevesi 45
2.3.2. Bilgi Düzeyinin Tutum ve Niyetin Üzerindeki Etkisi 46
2.4. Sürdürülebilir Odaklı Değer Yönelimi 48
2.4.1. Sürdürülebilir Odaklı Değer Yöneliminin Boyutları 48
2.4.2. Sürdürülebilir Odaklı Değer Yöneliminin Sürdürülebilir Tüketim Niyetiyle İlişkisi 50
2.5. Helal Değer Anlayışı 51
2.5.1. Helal Değerlerin Kavramsal Çerçevesi 51
2.5.2. Helal Değerlerin Sürdürülebilir Tüketim Niyetiyle İlişkisi 52
3. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM NİYETİNİN BELİRLEYİCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 54
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi 54
3.2. Araştırmanın Problemleri 55
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları 56
3.3.1. Araştırmanın Kapsamı 56
3.3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları 57
3.4. Araştırmanın Yöntemi 58
3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri 59

3.6. Anketin Yapısı ve Hazırlanması 69
3.7. Bulgular 73
3.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri 73
3.7.2. Değişkenlere İlişkin Soruların Değerlendirilmesi 74
3.7.3. Güvenilirlik Analizlerine İlişkin Sonuçlar 76
3.7.4. Ortak Yöntem Yanlılığı Analizi 78
3.7.5. Değişkenlere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizleri 78
3.7.6. Kısmi En Küçük Kareler Yöntemi ile Yapısal Eşitlik Modeli 86
3.7.6.1. Yansıtıcı Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi 87
3.7.6.2. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi 93
3.7.6.3. Model Uyum Değerleri Sonuçları 99
3.7.6.4. Hipotez Testleri 99
4. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER 108
KAYNAKÇA 124
EKLER 153
Ek-1. Etik Kurul Kararı 153
Ek-2. Anket Formu 154

ÖZET

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Hazırlayan: Ebru MARAŞ ÇAKIR
Doktora Tezi
Danışman: Doç. Dr. Abdülkadir ÖZTÜRK
Yıl: 2026, Sayfa Sayısı: 169

Sürdürülebilir Tüketim Niyetinin Belirleyicileri Üzerine Bir Araştırma

Sürdürülebilir tüketim; çevresel sorunların ötesinde doğal kaynakların korunmasından ekonomik kalkınmaya, sağlıktan eğitime ve yaşam kalitesinin yükseltilmesine kadar geniş bir alanı kapsayan çok boyutlu bir kavramdır. Tüketicilerin sürdürülebilir tüketime yönelik niyetlerini hangi nedenlerle gerçekleştirdikleri ya da bu niyetten hangi nedenlerle uzaklaştıkları, sürdürülebilir pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda, bu çalışma sürdürülebilir tüketim niyetinin oluşumunda etkili olabilecek bireysel, kültürel, değer temelli ve davranışsal faktörleri bütüncül bir model çerçevesinde ele almayı ve sürdürülebilir tüketim niyetinin çok boyutlu yapısının daha kapsamlı anlaşılmasına katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) yaklaşımıyla gerçekleştirilen bu araştırmada, sürdürülebilir tüketim niyetinin belirleyicileriyle ilişkisi ve bu ilişkide tutumun aracı rolü incelenmiştir. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmış; kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan 747 katılımcıdan elde edilen veriler SPSS 27 ve SmartPLS 4 programları aracılığıyla analiz edilmiştir.

Bulgular, algılanan davranışsal kontrol, subjektif norm, sürdürülebilir odaklı değer yönelimi, gönüllü sade yaşam biçimi ve israf değişkenlerinin, sürdürülebilir tüketime yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkilere sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu etkiler arasında algılanan davranışsal kontrolün satın alma niyeti üzerindeki etkisi (β=0.338) ile sürdürülebilir odaklı değer yöneliminin ekonomik boyutunun sürdürülebilir tüketime yönelik tutum üzerindeki etkisi (β=0.340) en güçlü etkiler olarak öne çıkmıştır. Ayrıca sürdürülebilir tüketime yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye (β=0.202) sahip olduğu ve modelde yer alan bağımsız değişkenler ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide anlamlı bir aracı rol üstlendiği tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, sürdürülebilir tüketim niyetinin oluşumunda algılanan davranışsal kontrol ve subjektif normun doğrudan, sürdürülebilir odaklı değer yönelimi, gönüllü sade yaşam biçimi ve israf gibi değişkenlerin ise büyük ölçüde tutum aracılığıyla etkili olduğu; dolayısıyla tutumun, sürdürülebilir tüketim niyetini açıklamada bağımsız değişkenler kadar kritik bir rol üstlendiği tespit edilmiştir. Bu sonuçların, sürdürülebilir tüketim niyetinin teşvik edilmesine yönelik stratejilerin geliştirilmesinde tüketiciler, işletmeler ve politika yapıcılar için yol gösterici nitelikte olması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gönüllü Sade Yaşam Biçimi, Sürdürülebilir Tüketim Niyeti, Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum, PLS-SEM (Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Denklem Modellemesi)

ABSTRACT

Recep Tayyip Erdogan University Institute of Graduate Studies
Department of Business Administration
Author: Ebru MARAŞ ÇAKIR
Doctorate Thesis
Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Abdülkadir ÖZTÜRK
Year: 2026, Pages: 169

A Research on the Antecedents of Sustainable Consumption Intention

Sustainable consumption is a multidimensional concept that encompasses a broad range of areas-from the conservation of natural resources to economic development, and from health to education and improving quality of life-going beyond environmental issues. Understanding the reasons why consumers adopt or abandon their intentions towards sustainable consumption is of great importance to businesses that embrace a sustainable marketing approach. Accordingly, this study aims to examine the individual, cultural, value-based, and behavioral factors that may influence the formation of sustainable consumption intentions within a holistic model and to contribute to a more comprehensive understanding of the multidimensional structure of sustainable consumption intentions.

In this study, which was conducted using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach, the relationship between sustainable consumption intentions and their determinants, as well as the mediating role of attitude in this relationship, was examined. A survey was used as the data collection tool; the data obtained from 747 participants reached through convenience sampling were analyzed using SPSS 27 and SmartPLS 4.

The findings revealed that the variables of perceived behavioral control, subjective norm, sustainability-oriented value orientation, voluntary simple living, and waste have statistically significant effects on attitude toward sustainable consumption and purchase intention. Among these effects, the impact of perceived behavioral control on purchase intention (β=0.338) and the impact of the economic dimension of sustainability-oriented value orientation on attitudes toward sustainable consumption (β=0.340) emerged as the strongest effects. It was also found that attitude toward sustainable consumption has a significant effect (β=0.202) on purchase intention and play a significant mediating role in the relationship between the independent variables included in the model and purchase intention.

As a result, it was found that perceived behavioral control and subjective norm have a direct effect on the formation of sustainable consumption intentions, while variables such as sustainable-oriented value orientation, voluntary simple living, and waste exert their influence largely through attitude; consequently, attitude plays a role in explaining sustainable consumption intentions that is just as critical as that of the independent variables. These findings are expected to serve as a guide for consumers, businesses, and policymakers in developing strategies to promote sustainable consumption.

Keywords: Voluntary Simple Lifestyle, Sustainable Consumption Intention, Attitude Toward Sustainable Consumption, PLS-SEM (Partial Least Squares Path Modeling)

KISALTMALAR

ADK	:	Algılanan Davranışsal Kontrol
AFA	:	Açıklayıcı Faktör Analizi
CB-SEM	:	Covariance-Based Structural Equation Modeling
eWOM	:	Electronic Word of Mouth
GSYB	:	Gönüllü Sade Yaşam Biçimi
KAP	:	Knowledge-Attitude-Practice
KMO	:	Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü
PDT	:	Planlı Davranış Teorisi
PLS-SEM	:	Partial Least Squares Structural Equation Modeling
SET	:	Sebepli Eylem Teorisi
SN	:	Subjektif Norm
SODY	:	Sürdürülebilir Odaklı Değer Yönelimi
SPSS	:	Statistical Package for the Social Sciences
STB	:	Sürdürülebilir Tüketim Bilgisi
STK	:	Sivil Toplum Kuruluşları
SVAL	:	Sustainability-Focused Value Orientation
vb.	:	Ve benzeri, ve benzerleri, ve bunun gibi
WCED	:	World Commission on Environment and Development
YEM	:	Yapısal Eşitlik Modeli

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Çalışmada Kullanılan Ölçek Boyutları, Ölçek İfadeleri ve Yararlanılan Kaynaklar 70
Tablo 2. Katılımcılara İlişkin Demografik Veriler 74
Tablo 3. Değişkenlere İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 75
Tablo 4. Değişkenlere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları 77
Tablo 5. Gönüllü Sade Yaşam Biçimi Değişkenine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi 79
Tablo 6. Helal Değerler Değişkenine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi 81
Tablo 7. Sürdürülebilir Odaklı Değer Yönelimi Değişkenine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi 82
Tablo 8. İsraf Değişkenine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi 83
Tablo 9. Subjektif Norm Değişkenine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi 83
Tablo 10. Algılanan Davranışsal Kontrol Değişkenine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi 84
Tablo 11. Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum Değişkenine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi 85
Tablo 12. Sürdürülebilir Tüketim Bilgisi Değişkenine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi 85
Tablo 13. Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Değişkenine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi 86
Tablo 14. Ölçüm Modeli Sonuçları 88
Tablo 15. Ayrışma Geçerliği Sonuçları (Çapraz Yükler Kriteri) 90
Tablo 16. Ayrışma Geçerliği Sonuçları (Fornell ve Larcker Kriteri) 92
Tablo 17. Ayrışma Geçerliği Sonuçları (HTMT Kriteri) 93
Tablo 18. Araştırma Modeline İlişkin VIF Değerleri 96
Tablo 19. Araştırma Modeline İlişkin R^2 Değerleri 97
Tablo 20. Araştırma Modeline İlişkin f^2 Değerleri 98
Tablo 21. Model Uyum Değerleri 99
Tablo 22. Standartlaştırılmış Doğrudan Etki Katsayıları 99
Tablo 23. Dolaylı Etki Katsayıları 102
Tablo 24. Hipotezlere İlişkin Doğrudan ve Dolaylı Etki Test Sonuçları 106
Tablo 25. Hesaplanan Tahmin Gücü Katsayıları 107

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Planlı Davranış Teorisi 27
Şekil 2. KAP Modeli 31
Şekil 3. Gönüllü Sade Yaşamın Tercih Edilme Nedenleri Özet Tablo 36
Şekil 4. Araştırma Modeli 59
Şekil 5. Yapısal Eşitlik Modeli 95

GİRİŞ

Günümüzde dünya, doğal afetlerin artması, iklim kalıplarındaki radikal değişiklikler, buzulların erimesi ve küresel sıcaklıkların yükselmesi gibi ciddi çevresel sorunlarla karşı karşıyadır (Cramer vd., 2014). Bu çevresel krizlerin büyük bir kısmından, özellikle sera gazı salınımına neden olan insan faaliyetleri sorumludur (Gürler, 2018). Ayrıca modern dünyanın sonucu olarak yüksek düzeyde tüketim, çevresel sorunların artmasında önemli bir rol oynamaktadır. Artan dünya nüfusuna bağlı olarak yükselen tüketici talebi ve üretim teknolojilerinin gelişimi, doğal kaynakların yenilenme hızından daha büyük bir hızla tüketilmesine yol açmaktadır (Kostadinova, 2016).

Tüketim faaliyetleri, sürdürülebilirlik ile ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır; çünkü her satın alma, kullanım ve bertaraf kararı, ürünün niteliğine ve tüketim biçimine bağlı olarak çeşitli çevresel sonuçlar doğurabilmektedir (Trudel, 2019). Özellikle içme suyu kirliliği ve su rezervlerinin tükenmesi, hava kirliliği ile gıda güvenliği kapsamında yeni gıda işleme teknolojileri, toksik ağır metaller, pestisit kalıntıları ve genetik manipülasyon gibi konular, tüketicilerin en önemli çevresel endişeleri arasında yer almaktadır. Bu endişeler doğrultusunda çevre bilincine sahip tüketiciler, organik gıdalar, çevre dostu deterjan ve temizlik ürünleri ile çevreye duyarlı dayanıklı ürün ve hizmetleri daha fazla tercih etmektedir (Ayar ve Gürbüz, 2021).

Tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik artan ilgisi, sürdürülebilir ürün pazarının büyümesini ve yaygınlaşmasını desteklemektedir. Nitekim küresel tüketici sınıfının 2023 yılında 4 milyar kişiye ulaşması ve 2031 yılına kadar 5 milyar kişiye yükselmesinin öngörülmesi, sürdürülebilir ürün pazarı açısından önemli bir büyüme potansiyeline işaret etmektedir. Tüketicilerin %85'i iklim değişikliğini bizzat deneyimlerken, %46'sı sürdürülebilir ürünlere yönelmekte, %43'ü ise tüketimini azaltmaktadır. Ayrıca tüketiciler sürdürülebilir ürünler için ortalama %9,7 oranında fiyat primi ödemeye istekli olup, %52'si taze meyve ve sebze tüketimini artırmayı, %22'si ise kırmızı et tüketimini azaltmayı planlamaktadır (PwC, 2024).

Bununla birlikte, tüketim kalıplarının dinamik bir şekilde çeşitlenmesi ve tüketim eyleminin sosyo-kültürel bir boyut kazanarak ivme yakalaması, doğal kaynaklar üzerindeki çevresel baskıyı yoğunlaştırmakta ve sürdürülebilirlik olgusunun

önemini pekiştirmektedir. Sürdürülebilirlik kavramı, en yaygın kabul gören tanımıyla, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden bugünün ihtiyaçlarının karşılanmasıdır (WCED, 1987; Saba, 2019). Bu geniş perspektif içinde sürdürülebilir tüketim, temel ihtiyaçları karşılayan ve yaşam kalitesini artıran ürün ve hizmetlerin, doğal kaynak kullanımını, toksik madde salınımını ve atık üretimini en aza indirecek şekilde kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Kostadinova, 2016; Quoquab vd., 2019). Sürdürülebilir tüketim sadece "farklı" tüketmekle ilgili değil, aynı zamanda daha "az" tüketmek ve kaynakları daha verimli kullanmakla ilgilidir (Kostadinova, 2016). Sürdürülebilir tüketim, tüketimin neden olduğu olumsuz sosyal ve çevresel etkileri azaltabilecek bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Söz konusu yaklaşımın uygulamaya konulabilmesi, büyük ölçüde tüketici eğilimlerinde ve davranış kalıplarında yaşanacak yapısal bir dönüşümle mümkündür. Bu nedenle, sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının kazanılmasında bireylerin bu yöndeki niyetleri kritik bir rol oynamaktadır.

Sürdürülebilir tüketim niyeti, bireylerin ihtiyaç ve isteklerini karşılama sürecinde sosyal sorumluluk bilinci doğrultusunda hareket ederek çevresel etkileri en aza indirmeyi amaçlayan bilinçli bir yönelim olarak tanımlanmaktadır (Övüç, 2015; Balderjahn vd., 2013). Bu niyet, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama olanaklarını tehlikeye atmadan, ürün ve hizmetlerin yaşam döngüsü boyunca doğal kaynak kullanımını, toksik madde salınımını ve atık oluşumunu en aza indiren seçeneklerin tercih edilmesini kapsamaktadır (Kelepçe Karacıl, 2023). Hızla artan dünya nüfusu, kısıtlı kaynakların tükenme tehlikesi ve küresel ısınma gibi çevresel problemler nedeniyle sürdürülebilir tüketim, bireysel ve toplumsal düzeyde ekolojik dengenin korunması ve gelecek kuşaklara yaşanabilir bir dünya bırakılması açısından önem taşımaktadır (Arora, 2018).

Bu gelişmelerin yanı sıra, tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik niyetlerini etkileyen sosyal ve davranışsal unsurlar da önem taşımaktadır. Günümüzde sosyal medya platformları üzerinden gerçekleşen etkileşimler, influencer güvenilirliği, akran onayı ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM), tüketicilerin sürdürülebilir ürün tercihlerini ve sürdürülebilirlik konusundaki farkındalıklarını etkileyen başlıca dijital faktörler arasında gösterilmektedir (Elmastaş, 2023; Öder, 2023; Akgündüz vd., 2025). Ayrıca ikinci el ürün kullanımına yönelik eğilimler ile geri dönüşüm

alışkanlıkları da sürdürülebilir tüketime yönelik niyetin güçlenmesine katkı sağlayan önemli unsurlar olarak değerlendirilmektedir (Avcı, 2021; Övüç, 2015). Literatürde sürdürülebilir tüketim niyetini etkileyebilecek çok sayıda farklı faktörün varlığına işaret edilmektedir. Bu faktörlerin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkilerinin bütüncül bir bakış açısıyla ele alınması, bu araştırmanın temel çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, sürdürülebilir tüketim niyetinin oluşumunda etkili olabilecek bireysel, değer temelli, kültürel ve davranışsal faktörleri bütüncül bir model çerçevesinde incelemektir. Bu doğrultuda gönüllü sade yaşam biçimi, israf, sürdürülebilir tüketim bilgisi, sürdürülebilir odaklı değer yönelimi, helal değerler, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin, sürdürülebilir tüketime yönelik tutum ve sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkileri değerlendirilmektedir. Araştırmanın kuramsal çerçevesi, KAP (Bilgi–Tutum–Uygulama) Modelinin bilgi ve tutum boyutları ile Planlı Davranış Teorisinin davranışsal niyet yaklaşımının bütünleştirilmesine dayanmaktadır.

Araştırmanın Problemleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan temel araştırma problemleri aşağıdaki gibidir:

1. Gönüllü sade yaşam biçimi, israf davranışı, sürdürülebilir tüketim bilgisi, helal değerler ve sürdürülebilir odaklı değer yönelimi tüketicilerin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip midir?

2. Planlı Davranış Teorisi değişkenleri (subjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, tutum) tüketicilerin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip midir?

3. Sürdürülebilir tüketime yönelik tutum, sürdürülebilir tüketim niyetinin belirleyicileri ile sürdürülebilir tüketim niyeti arasındaki ilişkide anlamlı bir aracı değişken midir?

Araştırmanın Önemi

Literatürde sürdürülebilir tüketim niyetini şekillendiren çok sayıda bilişsel, psikolojik, değer odaklı ve sosyo-kültürel faktör tanımlanmıştır. Bunlar arasında çevresel bilinç, çevre bilgisi, çevreye yönelik tutum, helal değerler, bilgi, gönüllü sade

yaşam biçimi, tutum, ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebililik boyutları sürdürülebilir satın alma niyetini açıklayan değişkenler arasında yer almaktadır (Avcı, 2021; Doğan vd., 2015; Matharu vd., 2020; Wang vd., 2014; Özgül, 2010; Karaca, 2018; Sharma ve Jha, 2017). Ayrıca, literatürde yer alan çalışmalara ek olarak tüketiciler için israfın sürdürülebilir tüketim niyetini etkileyebilecek bir faktör olabileceği düşünülmektedir. Çalışmada yer alan değişkenler, mevcut literatürde farklı araştırmalar kapsamında ayrı ayrı incelenmiş, ancak bu değişkenlerin tutum aracılığıyla bütüncül bir model çerçevesinde birlikte değerlendirildiği çalışmaların sınırlı olduğu görülmüştür. Bu yönüyle mevcut çalışma, ilgili değişkenleri bütüncül bir çerçevede bir araya getirerek literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Ayrıca tüketicilerin hangi motivasyonlarla hareket ettiğini ve hangi engellerle karşılaştığını belirlemek hem politika yapıcıların hem de işletmelerin daha etkili stratejiler geliştirmesine olanak sağlayacaktır (Trudel, 2019; Ayar, 2019). Bu açıdan araştırmadan elde edilecek bulguların, bireyler, işletmeler, sürdürülebilir pazarlama uygulayıcıları ile politika yapıcılar açısından değerlendirilebilir sonuçlar sağlaması beklenmektedir.

Araştırmanın birinci bölümünde sürdürülebilirlik, sürdürülebilir tüketim ve sürdürülebilir tüketim niyeti kavramları açıklanmış; Planlı Davranış Teorisi ve KAP Modelinin bilgi ve tutum bileşenlerinden yararlanılarak oluşturulan genişletilmiş model çerçevesinde çalışmanın kuramsal temeli ortaya konulmuştur. İkinci bölümde, sürdürülebilir tüketim niyetinin belirleyicileri olarak araştırma modeline dâhil edilen gönüllü sade yaşam biçimi, israf, sürdürülebilir tüketim bilgisi, sürdürülebilir odaklı değer yönelimi, helal değerler, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri ele alınmıştır. Üçüncü bölümde araştırmanın yöntemi, evren ve örneklem yapısı, veri toplama süreci, kullanılan ölçekler, araştırma modeli ve hipotezler, analiz yöntemi ve araştırma bulguları sunulmuştur. Dördüncü bölümde ise elde edilen bulgular literatürle ilişkilendirilerek tartışılmış; sonuçlar, teorik ve pratik katkılar, sınırlılıklar ve gelecek araştırmalara yönelik öneriler değerlendirilmiştir.

1. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM NİYETİNİN KAVRAMSAL VE KURAMSAL TEMELLERİ

1.1. Sürdürülebilirlik Kavramı ve Gelişim Süreci

1970'li yıllara kadar nüfusun az olması ve tüketimin çok fazla olmaması gibi nedenlerle ekonomik gelişme açısından, yalnızca bireylerin ekonomik refahını ve yaşam standartlarını artırmaya odaklanılmıştır. Sanayi devriminden sonra üretimin artması, hızlı ve plansız şekilde dünya nüfusunun büyümesi ve paralel olarak doğal kaynakların azalmaya başlamasıyla birlikte 1970'li yıllardan sonra çevresel bilinçlenme artmış ve 1987'de "sürdürülebilirlik" kavramı literatüre girmiştir (Hayta, 2009).

Sürdürülebilirlik kavramı resmi olarak ilk kez 1987 yılında Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (WCED) tarafından hazırlanan "Ortak Geleceğimiz" olarak isimlendirilen "Brundtland Raporu"nda yer almıştır. Sürdürülebilirliğe ilişkin mevcut tanımların çoğu, Brundtland Komisyonu'nun 1987 tarihli raporunda yer alan sürdürülebilir kalkınma tanımına dayanmaktadır. Bu tanım, mevcut nesillerin ihtiyaçlarını karşılamanın, gelecekteki nesillerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerini tehlikeye atmadan gerçekleştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Schaefer ve Crane, 2005). Brundtland Raporu'nda ortaya konan bu tanım, zaman içinde farklı yaklaşımlar doğrultusunda çeşitli yönleriyle geliştirilmiştir.

Gilman'a göre sürdürülebilirlik, bir toplumun, ekosistemin veya benzeri devam eden herhangi bir sistemin, bağlı olduğu temel kaynaklarının tükenmeden, belirsiz bir geleceğe kadar işlevini sürdürebilme yeteneğini ifade etmektedir (Özmehmet, 2008). Başka bir tanıma göre ise sürdürülebilirlik, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerini riske atmadan, mevcut neslin ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan bir kalkınma anlayışı olarak tanımlanmaktadır (Chabowski vd., 2011).

Sürdürülebilirlik, ekonomik büyüme ve ekolojik dengeyi birlikte ele alan, çevre kalitesine önem vererek hem doğal kaynakların etkin şekilde kullanılmasını sağlayan hem de bugünün ihtiyaçlarını gelecek kuşakların ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan karşılayabilen bir modeldir (Hayta, 2009).

1992 yılında Brezilya'nın Rio de Janeiro kentinde Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı düzenlenmiştir ve 178 devletin katılımıyla gerçekleşen bu zirvede Gündem 21 kabul edilmiş; sürdürülebilirlik kavramının kapsamı oldukça

genişlemiş, kavram tarım, şehirleşme ve yönetim gibi birçok disipline yayılmıştır (Bozlağan, 2005; Dyllick ve Hockerts, 2002). Sürdürülebilirlik kavramının farklı disiplinlere yayılmasıyla birlikte işletme ve pazarlama alanındaki çalışmalar da hız kazanmıştır. 1990'ların ortalarından itibaren pazarlama literatürü de bu gelişime katılmış, "sürdürülebilir pazarlama" kavramı tartışılmaya başlanmıştır (Üstüner ve Canoğlu, 2025).

Birleşmiş Milletler'e üye ülkeler, 2015 yılında kabul ettikleri 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündemi ile sürdürülebilir bir gelecek için ortak bir yol haritası belirlemiştir. Gündem kapsamında yer alan 17 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi, ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğin birlikte sağlanmasını amaçlamaktadır. Bu hedeflerden Sorumlu Üretim ve Tüketim hedefi, doğal kaynakların etkin kullanımını, atıkların azaltılmasını ve çevresel etkilerin en aza indirilmesini sağlayacak sürdürülebilir üretim ve tüketim alışkanlıklarının yaygınlaştırılmasını hedeflemektedir (Rajadurai vd., 2021). Böylece, başlangıçta çevresel sorunlara odaklanan sürdürülebilir kalkınma anlayışı, zamanla ekonomik ve sosyal boyutları da kapsayan bütüncül bir yaklaşıma dönüşmüştür.

1.2. Sürdürülebilirliğin Boyutları

Sürdürülebilirlik, en temel düzeyde gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini tehlikeye atmadan, bugünün ihtiyaçlarının karşılanması süreci olarak tanımlanmaktadır (WCED, 1987). Bu kavram, sadece çevresel bir koruma çabası olmanın ötesinde; ekonomik başarı, sosyal adalet ve çevresel dayanıklılığın dengelenmesini gerektiren ve literatürde "üçlü bilanço" (triple bottom line) olarak adlandırılan çok boyutlu bir yapıdır (Elkington ve Rowlands, 1999; Kuckertz ve Wagner, 2010; Nart vd., 2023). Sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için bu boyutların entegre bir şekilde yönetilmesi ve hâkim sosyal paradigmanın dönüşümü için hükümetler, endüstri ve sivil toplumun ortak hareket etmesi zorunludur (Kilbourne vd., 1997; Schaefer ve Crane, 2005).

1.2.1. Ekonomik Sürdürülebilirlik

Ekonomik sürdürülebilirlik, geleneksel büyüme odaklı yaklaşımların ötesine geçerek, kaynak verimliliğini ve çevresel maliyetlerin ekonomik kararlara dahil edilmesini merkeze alan sistemik bir dönüşümü ifade etmektedir (Schaefer ve Crane,

2005). Gerçek bir ekonomik sürdürülebilirlikte, işletmelerin sadece kısa vadeli kârlılığa değil, aynı zamanda etik değerlere ve sosyal sorumluluğa önem vermeleri gerekmektedir (Singhapakdi vd., 1996).

Piyasadaki eksiklikler ve başarısızlıklar, sürdürülebilir girişimcilik için fırsatlar yaratmaktadır (Dean ve McMullen, 2007; Kuckertz ve Wagner, 2010). Tüketiciler, işletmelerin etik davranışlarını beklentilerinin bir referans noktası olarak belirlemekte ve etik dışı davranan firmaları daha düşük fiyat ödeme eğilimiyle cezalandırırken, sorumlu işletmeleri ödüllendirme eğilimi göstermektedir (Creyer ve Ross, 1997). Ayrıca, bireylerin tüketim kararlarında finansal sınırlarına dikkat etmeleri ve gizli riskleri sorgulamaları, ekonomik sürdürülebilirliğin bireysel refah boyutunu oluşturmaktadır (Buerke vd., 2017).

1.2.2. Sosyal Sürdürülebilirlik

Sosyal sürdürülebilirlik, toplumsal değerlerin, sosyal kimliklerin, sosyal ilişkilerin ve sosyal kurumların sürekliliğinin gelecekte ne ölçüde korunabildiği ve devam ettirilebildiği olarak tanımlanmaktadır (Gedik, 2020). Sürdürülebilirliğin sosyal boyutu, toplumun refahını ve sosyal bağlarını aşırı materyal tüketime bağımlı kalmadan güçlendirmeyi hedeflemektedir (Schaefer ve Crane, 2005). Tüketim, sadece fiziksel ihtiyaçları karşılamak için değil, aynı zamanda bireysel kimliklerin inşası ve sosyal statünün sembolik bir dili olarak kullanılmaktadır. (Bourdieu, 1984).

Sosyal sürdürülebilirlik çerçevesinde; adil ticaret (fair trade), işçi refahı, ayrımcılıkla mücadele ve sosyal adalet gibi değerler ön plana çıkmaktadır (Billah vd., 2020; Khan ve Thaut, 2008). Dini ve kültürel değerler, tüketici tutumlarını şekillendiren en kalıcı unsurlardan biridir (Mathras vd., 2016). Örneğin, Helal ilkeleri sadece dini bir vecibe değil, aynı zamanda dürüstlük, güvenilirlik ve toplumsal fayda odaklı bir tüketim anlayışını teşvik etmektedir (Rezai vd., 2015). Araştırmalar, sürdürülebilir tüketim uygulamalarının bireylerin öznel iyi oluşlarını (subjective well-being) ve yaşam memnuniyetlerini artırarak toplumsal mutluluğa katkı sağladığını göstermektedir (Buerke vd., 2017; Minton vd., 2018).

1.2.3. Çevresel Sürdürülebilirlik

Çevresel bütünlük ilkesi, insan faaliyetlerinin kara, hava ve su kaynaklarına zarar vermeyecek şekilde yürütülmesini ifade eder. Bu yaklaşımda, ekosistemlerin

kendini yenileme kapasitesinin ve taşıma kapasitesinin sınırlı olduğu kabul edilmektedir. Nüfus artışı, aşırı tüketim, yükselen kirlilik düzeyleri ve doğal kaynakların giderek azalması bir araya geldiğinde çevresel bütünlüğü tehdit eden temel unsurlar haline gelmektedir (Gedik, 2020). Bu kapsamda çevresel sürdürülebilirlik; insan faaliyetlerinin ekosistemin doğal eşikleriyle uyum içinde yönetilmesini temel alan, bütüncül bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir.

Çevresel boyut, biyosferin ve ekosistemlerin uzun vadeli yaşanabilirliğini sürdürmeye odaklanmakta ve insan faaliyetlerinin yeryüzünün taşıma kapasitesini aşmaması gerektiğini savunmaktadır (Dobson, 1996; Schaefer ve Crane, 2005). Bu bağlamda çevresel sürdürülebilirlik, doğal kaynakların korunması, ekosistemlerin dengesinin sürdürülmesi ve gelecek nesillerin yaşam kalitesinin güvence altına alınmasını hedefleyen; sürdürülebilirlik anlayışının temel bileşenlerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Mensah, 2019; Maharana, 2025; Purvis vd., 2019).

Çevresel sürdürülebilirlik alınyazını incelendiğinde, kavramın farklı araştırmalarda çeşitli boyutlar çerçevesinde ele alındığı görülmektedir. Bu çalışmada ise ilgili literatürden hareketle gerçekleştirilen sentez doğrultusunda (WCED, 1987; Antil, 1984; Durning, 1992; Schaefer ve Crane, 2005; Billah vd., 2020; Buerke vd., 2017) çevresel sürdürülebilirlik; kaynak yönetimi ve koruma, etik ve değer temelli yaklaşımlar, ihtiyatlılık ve kirlilik kontrolü, hayvan refahı ve biyoçeşitlilik ile tüketici farkındalığı olmak üzere beş temel başlık altında incelenmiştir.

- *Kaynak Yönetimi ve Koruma:* Çevresel sürdürülebilirliğin temelinde doğal kaynakların (su, enerji, ham madde) gelecek nesilleri mahrum bırakmayacak şekilde korunması yatar (WCED, 1987). Tüketicilerin materyal tüketimlerini bilinçli olarak azaltmaları ve kaynak kullanımını minimize etmeleri kritik bir sorumluluktur (Antil, 1984; Durning, 1992; Schaefer ve Crane, 2005). Bu süreçte "3-R" (azaltma-yeniden kullanma-geri dönüştürme) kuralı temel bir rehberdir (Bener ve Babaoğul, 2008; Nart vd., 2023).

- *Etik ve Değer Temelli Yaklaşımlar:* Doğal sistemlerin bütünlüğünün korunması ahlaki bir görev olarak görülmektedir. Dinlerin doğaya bakış açısı, insanın yeryüzünde bir "bakıcı/emanetçi" (stewardship) olduğu ve doğanın tahrip edilmesinin engellenmesi gerektiği fikri üzerine kuruludur (Minton vd., 2018; Rezai vd., 2015). Helal odaklı değerler; doğaya zarar veren sentetik maddelerden kaçınılmasını, temiz

üretimi ve çevreye saygılı olmayı öngören ekolojik bir çerçeve sunmaktadır (Billah vd., 2020; Nart vd., 2023).

- *İhtiyatlılık ve Kirlilik Kontrolü:* Bilimsel kesinliğin olmadığı durumlarda bile çevreye zarar verebilecek eylemlerden kaçınılmasını öngören "ihtiyatlılık ilkesi", bu boyutun merkezindedir (Schaefer ve Crane, 2005). Hava, su ve toprak kirliliğinin azaltılması ile atık yönetimi operasyonel hedeflerdir (Buerke vd., 2017).

- *Hayvan Refahı ve Biyoçeşitlilik:* Çevresel boyut, ekosistemin bir parçası olan tüm canlıları kapsamaktadır. Özellikle Helal kesim gibi yöntemlerde hayvanın acı çekmemesi ve refahının gözetilmesi, ekolojik dengeye duyulan saygının bir uzantısıdır (Billah vd., 2020; Rezai vd., 2015).

- *Tüketici Farkındalığı:* Tüketicilerin kendi satın alma kararlarının çevresel sonuçları üzerindeki etkisine dair farkındalıkları (instrumentality awareness), sorumlu tüketim davranışının en önemli tetikleyicilerinden biridir (Buerke vd., 2017). Bilinçli tüketiciler, çevreye zarar veren ürünlerden kaçınarak pazarı daha sürdürülebilir bir yapıya dönüştürme gücüne sahiptir (Seyfang, 2005).

1.3. Sürdürülebilir Tüketim Kavramı

Sürdürülebilir tüketim, temel ihtiyaçları karşılayan ve yaşam kalitesini artıran mal ve hizmetlerin, doğal kaynakları, zehirli maddeleri ve atık salınımını en aza indirerek, gelecek nesillerin haklarını tehlikeye atmayacak şekilde kullanılmasıdır (Thidell, 2011). Günümüzde karşılaşılan küresel ısınma ve çevre kirliliği gibi temel sorunların ana kaynağı, özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki aşırı tüketim alışkanlıklarıdır (Tan ve Lau, 2009). Bu bağlamda, insan davranışı hem çevresel krizin temel kaynağı hem de bu krizin çözümü için en kritik araç olarak görülmektedir (Gardner ve Stern, 2002). Bireyin tüketim modellerini dönüştürmesi; kuşak farklılıkları, zaman algısı ve psikolojik değişkenlerin birleşimiyle şekillenmektedir.

Bireylerin sürdürülebilir bir yaşam tarzını benimsemesinde, eylemlerinin uzun vadeli etkilerini değerlendirme yeteneği belirleyicidir. Gelecekteki sonuçları önemseyen kişilik yapısına sahip bireyler, mevcut davranışlarının uzak gelecekteki potansiyel sonuçlarını dikkate alarak daha yüksek öz denetim sergilemektedir (Strathman vd., 1994). Bu bireyler, gelecek kuşaklara karşı hissettikleri sorumluluk gereği tasarruf odaklı hareket ederken, ihtiyaç dışı satın alma eylemlerinden kaçınmaktadır (Sarı ve Topçuoğlu, 2019). Buna karşılık, anlık sonuçlara odaklanan

bireyler, anlık tatmin arayışı nedeniyle daha az tasarruflu davranmakta ve bu durum genellikle yüksek borçlanma eğilimiyle sonuçlanmaktadır (Joireman vd., 2010).

Sürdürülebilir tüketimi sadece bireysel psikolojik özellikler etkilememektedir, bunun yanında bireyin yetişmiş olduğu kuşağın sosyo-ekonomik şartları da etkilemektedir. Her kuşağın içinde yetiştiği sosyo-ekonomik koşullar, kaynak kullanımına yaklaşımlarını farklılaştırmaktadır. Sessiz kuşak, var olanın değerini bilme ve kanaatkârlık gibi özellikleriyle sürdürülebilir tüketimde en yüksek duyarlılığı gösteren gruptur (Dereli ve Toruntay, 2015). Savaş ve yokluk sonrası dönemde yetişen Bebek Patlaması (Baby Boomers) kuşağı ise tüketimde daha rasyonel ve akılcı bir profil çizmektedir (Altuntuğ, 2012). X kuşağının tüketim kararlarında ihtiyatlılık, güvenilirlik ve dayanıklılık belirleyici olurken, Y kuşağının tüketim kararlarında değer, kimlik ve toplumsal sorumluluk belirleyici olmaktadır. Ayrıca yapılan pazarlama araştırması raporlarında Y kuşağının sürdürülebilir ürünler için daha fazla ödeme yapmaya istekli olduğu ortaya konulmuştur (Yaşar, 2026). Buna karşılık Z kuşağı, her şeyi hızla tüketme ve deneyimleme arzusuyla anlık tüketim eğilimi sergilemektedir (İzmirlioğlu, 2008). Genç kuşakların bilgiye erişim olanakları yüksek olsa da çevre eğitiminin bu bilgiyi her zaman somut bir davranışa dönüştürmediği gözlemlenmektedir (Tan ve Lau, 2009; Aktaş ve Çiçek, 2019).

Sürdürülebilir tüketim literatüründe cinsiyetin etkisi, duygusal katılım ve satın alma alışkanlıkları üzerinden tartışılmaktadır. Kadınların çevresel sorunlara karşı daha yüksek bir duygusal katılım gösterdiği ve "yeşil" ürünleri tercih etme konusunda daha duyarlı olduğu ifade edilmektedir (Autio ve Heinonen, 2004; Kollmuss ve Agyeman, 2002). Hanehalkı satın alma kararlarındaki merkezi rolleri nedeniyle kadınlar, sürdürülebilir ürün pazarının dönüşümünde kilit bir öneme sahiptir (Özdemir ve Tokol, 2008). Öte yandan, erkeklerin kadınlara oranla daha fazla ihtiyaç dışı satın alma davranışı sergilediği tespit edilmiştir (Aktaş ve Çiçek, 2019). Ancak bazı çalışmalar, çevresel davranışlarda cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını da vurgulamaktadır (Tan ve Lau, 2009; Diamantopoulos vd., 2003).

Bireyin sürdürülebilir tüketim bilinci kazanması, sadece kişisel bir tercih değil; işletmelerin, hükümetlerin ve sivil toplum kuruluşlarının da dahil olduğu bütüncül bir yaklaşımdır (Karalar ve Kiracı, 2011; Seyfang, 2005). Çevre eğitiminin erken yaşlarda başlaması, bireylerin bilgi düzeyini artırarak olumlu tutumlar geliştirmesine yardımcı

olmaktadır (Bradley vd., 1999; Karaca, 2018). Nihayetinde, bireylerin kendi geleceklerine karşı hissettikleri sorumluluk duygusu, doğal kaynakların akıllıca ve ölçülü kullanımını sağlayarak kalıcı bir toplumsal dönüşüme katkı sağlayabilir (Odabaşı, 2006; Sarı ve Topçuoğlu, 2019).

1.3.1. Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesini Ortaya Çıkaran Gelişmeler

Sürdürülebilir tüketim düşüncesi, özellikle sanayileşme sonrası dönemde artan dünya nüfusu ve üretim teknolojilerinin hızla gelişmesiyle doğal kaynakların kontrolsüzce tüketilmesine karşı bir tepki olarak gelişmiştir (Gürler, 2018). Bu süreçte toplumların sınırsız büyüme arzusu ile doğanın sınırlı kaynakları arasındaki dengesizliğin fark edilmesi, çevresel sorunların küresel bir gündem haline gelmesine neden olmuştur (Saba, 2019).

Sürdürülebilirlik kavramının tarihsel gelişimindeki ilk büyük dönüm noktası, Haziran 1972 tarihinde düzenlenen Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Konferansı (Stockholm Konferansı) olmuştur (Ayar, 2019). Bu konferansla birlikte çevre sorunları ilk kez uluslararası düzeyde hukuki ve siyasi bir boyut kazanmış, doğal kaynakların korunması gerekliliği vurgulanmıştır (Öğüt, 2021). Takip eden süreçte, 1987 yılında yayımlanan Brundtland Raporu (Ortak Geleceğimiz), sürdürülebilirliği "gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden bugünün ihtiyaçlarını karşılayabilmek" olarak tanımlayarak kavramın literatürdeki temelini atmıştır (Yurteri, 2021).

Düşüncenin eylem planına dönüşmesi, 1992 yılında Rio de Janeiro'da gerçekleştirilen BM Çevre ve Kalkınma Konferansı ve burada kabul edilen Gündem 21 ile gerçekleşmiştir. Bu konferansta sürdürülebilir üretim ve tüketim kalıplarının değiştirilmesi temel bir hedef olarak belirlenmiştir (Saba, 2019). 1994 yılındaki Oslo Sempozyumu ise sürdürülebilir tüketim kavramına daha somut bir tanım getirerek; yaşam kalitesini artırırken doğal kaynak kullanımını ve atık miktarını minimize eden bir tüketim modelini savunmuştur (Ayar, 2019).

Günümüze gelindiğinde ise sürdürülebilir tüketim; çevresel duyarlılık, yeşil ürün tercihleri ve enerji tasarrufu gibi bireysel davranışlarla gelişimini sürdürmektedir (Tatar, 2021). Tüketicilerin çevre bilinçli yaklaşımları, artık sadece bir tutum olmaktan çıkıp teknoloji kabulü ve sosyal pazarlama stratejileriyle desteklenen somut bir satın alma davranışına dönüşmektedir (Aşık, 2019). Bununla birlikte, son dönemde çevresel

bozulmaların temel nedeni olmamakla birlikte, özellikle sanayileşmiş ülkelerde görülen sürdürülemez tüketim uygulamalarının önemli bir etken olduğu ifade edilmektedir (Fuchs ve Lorek, 2004).

1.3.2. Sürdürülebilir Tüketimin Başlıca Paydaşları

Sürdürülebilir tüketim, günümüzde küresel çevre sorunlarıyla mücadelenin ve sürdürülebilir kalkınmanın temel itici gücü olarak kabul edilmektedir (Quoquab ve Mohammad, 2020). Sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmak; yalnızca bireysel tercihlerin değil, toplumun tüm kesimlerini kapsayan bütüncül bir yaklaşımın ve paydaşlar arası iş birliğinin sonucudur (Aktaş ve Çiçek, 2019; U.N., 2016). Sürdürülebilir tüketim sürecinde kritik rol oynayan başlıca paydaşlar ve sorumlulukları aşağıda beş başlık altında özetlenmeye çalışılmıştır:

1. Tüketiciler (Bireyler ve Haneler)

Tüketici vatandaş, satın alma kararlarını etik, ekonomik ve çevresel faktörleri dikkate alarak şekillendiren birey olarak tanımlanabilir (Şüküroğlu, 2024). Sürdürülebilir tüketimin en hayati paydaşı tüketicilerdir, çünkü neyin, nasıl ve ne kadar tüketileceğine dair her karar çevre üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir (Trudel, 2019). Tüketiciler, sadece temel ihtiyaçlarını karşılayan ve yaşam kalitesini artıran ürünleri seçerek, aşırı ve israfa dayalı tüketimden kaçınmakla yükümlüdür (Guzmán Rincón vd., 2021). Sürdürülebilir tüketim davranışı; satın alma, kullanım ve bertaraf aşamalarından oluşan üç fazlı bir süreci kapsar (Piligrimienė vd., 2020). Tüketicilerin bu süreçteki etkinliği; çevresel bilgi düzeyleri, kişisel değerleri ve sosyal normlardan büyük ölçüde etkilenmektedir (Lazaric vd., 2019). Özellikle genç kuşakların sürdürülebilir alternatiflere yönelmesi, gelecek nesillerin ihtiyaçlarının korunması açısından kritik önem taşır (Fischer vd., 2017).

2. İşletmeler ve Pazarlamacılar

Üretim ve tedarik tarafında yer alan işletmeler, sürdürülebilir ürünlerin tasarımı, üretimi ve pazarlanmasında anahtar rol oynarlar (Rezvani vd., 2018). Kurumsal sürdürülebilirlik anlayışı, işletmelerin yalnızca ekonomik kâr odaklı değil, aynı zamanda sosyal ve ekolojik etkileri de gözeten "üçlü bilanço" (triple bottom line) yaklaşımını benimsemesini gerektirir (Dyllick ve Hockerts, 2002). İşletmeler, tüketicilere pro-çevresel seçimler sunan yenilikçi çözümler geliştirerek rekabet avantajı elde edebilirler (Banyte vd., 2020). Pazarlamacılar ise sürdürülebilirliği bir

değer önerisi olarak sunarak ve yanıltıcı “yeşil yıkama” (greenwashing) uygulamalarından kaçınarak tüketici güvenini inşa etmelidir (Aksu ve Gelibolu, 2015). Bu bağlamda, tüketici ve paydaşların markaya ilişkin algılarının yalnızca ürün ve hizmet kalitesi ya da marka imajıyla sınırlı kalmadığı; aynı zamanda markanın çevresel ve sosyal sorumluluk performansından da önemli ölçüde etkilendiği söylenebilir (Bilbil ve Azizoğlu, 2026).

3. Hükümetler ve Politika Yapıcılar

Hükümetler, sürdürülebilir tüketim ve üretimi teşvik eden yasal düzenlemeleri ve teşvik politikalarını oluşturmakla sorumludur (Lorek ve Fuchs, 2013). Politika yapıcılar, tüketicileri sürdürülebilir davranışlara yönlendirmek için "dürtme" (nudging) gibi davranışsal iktisat araçlarını kullanabilir ve altyapı hizmetlerini (örneğin geri dönüşüm olanakları) iyileştirebilirler (Lehner vd., 2016). Ayrıca, sürdürülebilir bir gelecek için eğitim müfredatlarına çevre eğitimini dahil ederek bilinçli vatandaşların yetişmesine öncülük etmeleri gerekmektedir (Hayta, 2009).

Ülkemiz gelişmekte olan ülkeler kategorisinde yer almakta olup, bu ülkelerde sürdürülebilir tüketim ve üretim kalıplarının teşvik edilmesi, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşılmasında kritik bir rol oynamaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde sürdürülebilir tüketim ve üretim uygulamalarının etkin biçimde hayata geçirilmesi, yalnızca ulusal düzeyde değil, küresel ölçekte de sürdürülebilir kalkınmaya önemli katkılar sunabilir. Bu doğrultuda, politika yapıcıların, iş dünyasının ve sivil toplum kuruluşlarının iş birliği içinde hareket ederek sürdürülebilir tüketim ve üretim uygulamalarının toplumsal normlara dönüştürecek stratejiler geliştirmesi gerekmektedir (Zengi ve Çakır, 2024).

4. Sivil Toplum Kuruluşları (STK'lar)

1987 tarihli Brundtland Raporu’nda vurgulanan sürdürülebilirliğin sosyal boyutu (Küçük ve Güneş, 2013), sürdürülebilirlik kültürünün oluşumuna katkı sağlayabilecek sosyal ağlar ve kurumlara dikkat çekmektedir. Bu çerçevede, sivil toplum kuruluşları sürdürülebilirlik açısından önemli bir aktör olarak öne çıkmaktadır. Günümüzde, çevrenin korunması kapsamında STK’ların aktif biçimde faaliyet yürüttüğü ve küresel ölçekte etkili eylemler gerçekleştirdiği görülmektedir (Kandemir ve Habip, 2023).

STK'lar, hükümetleri ve işletmeleri sürdürülebilirlik konusunda daha sorumlu davranmaya iten bir denetleyici ve savunucu güçtür (Dyllick ve Hockerts, 2002). Toplumda farkındalık yaratma, eğitim programları düzenleme ve sürdürülebilir tüketim uygulamalarını yaygınlaştırma konularında kritik bir aracı kurum görevi görürler (Aktaş ve Çiçek, 2019). Türkiye'de çevre kuruluşlarına üyelik oranları düşük olsa da bu kuruluşların pro-çevresel davranışların yaygınlaştırılmasındaki etkisi yadsınamaz (Ergen, 2014).

5. Medya ve Eğitim Kurumları

Medya, sürdürülebilir yaşam stillerine yönelik toplumsal algıyı şekillendiren ve sosyal normları etkileyen güçlü bir mecradır (Chen vd., 2019). Sosyal medya kanalları ise sürdürülebilir pazarlama mesajlarının hızla yayılmasını ve tüketiciler arasında karşılıklı etkileşimin gelişmesini mümkün kılmaktadır (Minton vd., 2012). Eğitim kurumları da çocukluktan itibaren sürdürülebilir tüketim bilincini aşılayarak olumsuz tüketim alışkanlıklarının kalıcı biçimde dönüştürülmesine katkı sunmaktadır (Hayta, 2009).

Bu çerçevede, alanyazında sosyal medya kullanımının tüketici davranışlarıyla ilişkisini inceleyen çeşitli çalışmalar yer almaktadır. Uygul (2024) sosyal medya kullanımını gösterişçi tüketim davranışı bağlamında ele alırken; Zafar vd. (2021) bu kullanımın sürdürülebilir satın alma tutumlarıyla ilişkisini incelemiş; Confetto vd. (2023) ise sosyal medya kullanımını sürdürülebilir davranışlar çerçevesinde değerlendirmiştir. Bu çalışmalar genel olarak, sosyal medya kullanımının ve platformlara duyulan güvenin çevre dostu satın alma eğilimlerini nasıl şekillendirdiğine odaklanmaktadır.

Sonuç olarak, sürdürülebilir tüketimin başarısı; tüketiciler, işletmeler, hükümetler, sivil toplum kuruluşları ve medyanın koordineli bir şekilde hareket etmesine bağlıdır (Mont ve Plepys, 2008). Bu paydaşların sorumluluklarını yerine getirmesi, yalnızca çevrenin korunmasına değil, aynı zamanda mevcut ve gelecek nesillerin yaşam kalitesinin artırılmasına da katkı sağlayacaktır (Guzmán Rincón vd., 2021).

1.3.3. Sürdürülebilir Ürünlerin Tercih Edilmesine Neden Olan Etmenler

Sürdürülebilir tüketim, bireylerin ihtiyaçlarını karşılarken çevresel ve sosyal etkileri göz önünde bulundurarak yaptıkları bilinçli seçimler bütünüdür (Kostadinova,

2016). Tüketicilerin geleneksel ürünler yerine sürdürülebilir ürünleri tercih etmelerinde ürünün fiziksel özellikleri, üretim biçimi ve kullanım döngüsü gibi çeşitli etmenler rol oynamaktadır. Sürdürülebilir tüketim kararlarında tüketiciler genellikle çevreye fayda sağlama veya olumsuz etkiyi sınırlama niyetiyle hareket ederler (Trudel, 2019). Bu süreçte ürünün organik yapısı, dayanıklılığı, yerelliği ve atık yönetimine katkısı gibi faktörler satın alma niyetini doğrudan etkilemektedir (Abdulrazak ve Quoquab, 2018; Bulut vd., 2019).

Ürünün Organik Olması

Organik gıda ve ürünler, sürdürülebilir tüketimin en önemli bileşenlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Tüketicilerin organik ürünleri tercih etmesindeki temel motivasyonlar arasında sağlık ve beslenme kaygıları, üstün lezzet algısı, gıda güvenliği ve hayvan refahına verilen önem yer almaktadır (Bulut vd., 2019). Bazı tüketiciler, organik ürünlerin daha pahalı olmasına rağmen, çevresel sonuçları ve etik değerleri gözeterek bu ürünleri satın almayı bir "moral norm" veya sorumluluk olarak görmektedir (Rezvani vd., 2018). Özellikle organik kutu aboneliği gibi "kendi kendini dürtme" (self-nudging) stratejileri, tüketicilerin sürdürülebilir seçimleri bir alışkanlık haline getirmesini kolaylaştırmaktadır (Torma, 2017). Kısacası, tüketiciler, satın alma kararlarında ürünün organik olma özelliğini temel bir belirleyici olarak ön plana çıkarmaktadır. Bu bireylerin, diğer tüketici gruplarına kıyasla sertifikalı organik ürünleri daha fazla tercih ettikleri; organik üretim süreçlerinin çevresel sürdürülebilirlik, gıda güvenliği ve sağlık üzerindeki olumlu etkilerine daha yüksek değer atfettikleri görülmektedir (Yemez ve Akça, 2024).

Ürünün Uzun Ömürlü Olması

Sürdürülebilir tüketim davranışı, ürünlerin yaşam döngüsünü dikkate almayı; daha uzun ömürlü ürünlerin tercih edilmesini ve mevcut ürünlerin kullanım süresinin uzatılmasını kapsamaktadır (Vighnesh vd., 2023). Bu eğilimi yüksek olan tüketicilerin, ürün seçiminde marka ya da estetik unsurlardan ziyade dayanıklılık, işlevsellik ve satış sonrası hizmetler gibi özelliklere daha fazla önem verdikleri; buna paralel olarak beklenen ürün ömrü algılarının da daha yüksek olduğu görülmektedir (Dursun ve Gündüz, 2016; Özsoy ve Madran, 2015). Bu bağlamda, dayanıklı ve işlevsel ürünlerin tercih edilmesi, tüketim sıklığını azaltarak doğal kaynak kullanımının düşürülmesine ve çevresel sorunların hafifletilmesine katkı sağlamakta;

bu yaklaşım literatürde "yavaş tüketim" anlayışıyla ilişkilendirilmektedir (Ayaz, 2025). Ayrıca, ürünlerin dayanıklı ve onarılabilir şekilde tasarlanması, kaynak ve enerji kullanımını en aza indirerek çevre kirliliğinin önlenmesinde kritik bir rol oynamaktadır (Aksu ve Gelibolu, 2015).

Ürünün Yerel Olması

Yerel gıda, belirli bir bölgede üretilip tüketilen ürünleri ifade eder ve hem yerel ekonomiyi hem de kültürel yapıyı destekleyerek sürdürülebilirliğe katkı sağlar (Aksu ve Kenanoğlu, 2022). Tüketicilerin yerel ürünlere yönelik olumlu tutumları, sürdürülebilir tüketim uygulamalarını kolaylaştıran bir faktördür (Abdulrazak ve Quoquab, 2018). Yerel olarak yetiştirilen meyve ve sebzelerin satın alınması, gıda tüketiminin sürdürülebilirliği bağlamında önemli bir çevresel belirleyici olarak görülmektedir (Lazaric vd., 2019). Genç tüketiciler arasında yapılan araştırmalar, yerel ekonomiyi destekleme ve taşıma maliyetlerinden kaynaklanan karbon ayak izini azaltma isteğinin yerel ürün tercihinde etkili olduğunu göstermektedir (Fischer vd., 2017; Bulut vd., 2019).

Ürünün Çevreye Zarar Vermemesi

Yeşil veya çevre dostu ürünler, doğal kaynakların aşırı kullanımını, toksik madde kullanımını ve atık ile kirletici emisyonlarını en aza indirecek şekilde tasarlanan ürünler olarak tanımlanmaktadır (Kostadinova, 2016). Tüketiciler, ürünlerin yaşam döngüsü boyunca çevreye verdiği olumsuz etkilerin azaltılmasını (örneğin biyolojik olarak parçalanabilir ambalaj kullanımı gibi) önemli bir tercih kriteri olarak değerlendirmektedir (Quoquab vd., 2019). Bununla birlikte, bireylerin bilgi düzeyi ve çevresel farkındalıkları arttıkça, doğayı koruma motivasyonuyla tüketimlerini azaltma veya çevreye zarar verdiği düşünülen ürünlerden kaçınma eğilimlerinin güçlendiği görülmektedir (Yemez ve Akça, 2024). Bu doğrultuda yeşil pazarlama (çevresel ya da sürdürülebilir pazarlama), işletmelerin çevresel etkiyi en aza indirecek ürün ve süreçler geliştirmeye odaklanmasını ifade etmektedir (Ayaz, 2025).

Bu çerçevede, deterjan ve şampuan gibi temizlik ürünlerinde daha az çevresel etki yaratan alternatiflerin tercih edilmesi veya enerji tasarruflu beyaz eşyaların kullanımı, sürdürülebilir tüketim davranışlarına örnek olarak gösterilmektedir (Aksu ve Gelibolu, 2015; Sarı ve Topçuoğlu, 2019).

Ürünün İkinci El Olması

İkinci el ürünlerin kullanımı ve paylaşım ekonomisine katılım, aşırı tüketimi azaltan ve daha bilinçli bir yaşam tarzını yansıtan eudaimonik bir tercih olarak değerlendirilmektedir. Ürünlerin yeniden kullanımı hem bireysel hem de toplumsal refahı artırırken aynı zamanda ekonomik özerklik sağlayan önemli bir tüketim davranışı olarak öne çıkmaktadır (Ramos-Hidalgo vd., 2022). Özellikle iyi durumdaki giysilerin bağışlanması veya ikinci el olarak değerlendirilmesi, atık oluşumunu azaltarak çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır (Quoquab vd., 2019; Ramos-Hidalgo vd., 2022). Bunun yanı sıra, tüketicilerin yeni ürün satın almak yerine ihtiyaç halinde az kullanılmış ürünleri kiralama ya da ödünç alma eğilimi göstermeleri de sürdürülebilir tüketim pratiklerini desteklemektedir (Sarı ve Topçuoğlu, 2019).

Bu davranışların yaygınlaşmasında online platformlar önemli bir rol oynamaktadır. Söz konusu platformlar, tüketicilere zaman ve kullanım kolaylığının yanı sıra maliyet avantajı da sağlayarak satın alma kararlarını etkilemektedir. İkinci el ürünlerin daha düşük fiyatlı olması, tüketicilerin bu ürünlere yönelmesinde temel belirleyici faktör olarak öne çıkmaktadır. Nitekim yapılan araştırmalar, online ikinci el alışverişlerde en güçlü motivasyonun ekonomik fayda olduğunu; tüketicilerin bu yolla tasarruf sağlama ve daha tutumlu bir tüketim anlayışı benimseme eğiliminde olduklarını göstermektedir (Erdoğan ve Özoğlu, 2024).

1.3.4. Sürdürülebilir Tüketimle İlgili Yapılmış Çalışmalar

Sürdürülebilir tüketim araştırmaları, 1970'li yıllardan bu yana çevre kirliliği, doğal kaynakların tükenmesi ve iklim değişikliği gibi küresel sorunlara çözüm arayışıyla ivme kazanmıştır (Dursun ve Gündüz, 2016). Literatürdeki çalışmalar, tüketici davranışlarının çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarını disiplinler arası bir yaklaşımla ele almaktadır. Yapılan çalışmalar, sürdürülebilir tüketimin sadece bireysel bir tercih değil; demografik, psikolojik ve sosyal değişkenlerin karmaşık bir etkileşimi olduğunu göstermektedir (Vighnesh vd., 2023; Campos vd., 2023; Salleh vd., 2024). Kavramın çok sayıda faktörle ilişkili olması ve literatürde geniş bir şekilde ele alınması nedeniyle, bu alandaki çalışmalar farklı kategoriler altında incelenmiş ve literatür aşağıdaki başlıklar çerçevesinde sunulmuştur.

Demografik Değişkenler: Çeşitli araştırmalar, kadınların erkeklere kıyasla çevresel sorunlara karşı daha yüksek duyarlılık gösterdiğini ve yeşil ürünler ile organik

gıda gibi sürdürülebilir ürünleri tercih etme eğilimlerinin daha güçlü olduğunu ortaya koymaktadır (Straughan ve Roberts, 1999; Aktaş ve Çiçek, 2019).

Spesifik bir araştırma olarak, kültür turistlerinin sürdürülebilir tüketim davranışları üzerine yapılan incelemede; çevresel duyarlılık, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik boyutlarında cinsiyet değişkenine bağlı anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Söz konusu farklılaşma, kadın turistler lehine gerçekleşmiş olup; kadınların sürdürülebilir tüketim algısının erkeklere nazaran daha baskın olduğu görülmüştür. Buna karşın, ihtiyaç dışı satın almama boyutunda cinsiyetler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ayrışmaya rastlanmamıştır (Saraç, 2022).

Bununla birlikte araştırmalarda, bireylerin eğitim ve gelir düzeyi yükseldikçe sürdürülebilir tüketim farkındalıklarının arttığı ve çevre dostu ürünler için daha yüksek fiyat ödeme isteğinin güçlendiği belirlenmiştir (Paylan, 2013; Dursun ve Gündüz, 2016).

Kuşaklar Arası Farklılıklar: Kuşaklar üzerine yapılan araştırmalar, Sessiz Kuşak ve Bebek Patlaması (Baby Boomers) kuşağı bireylerinin tasarruf etme ve gereksiz tüketimden kaçınma konusunda daha disiplinli davrandığını göstermektedir. Buna karşılık, Z kuşağının çevresel farkındalık düzeyinin yüksek olmasına rağmen bu bilinci her zaman satın alma davranışlarına yansıtamadığı, yani tutum–davranış boşluğu yaşadığı ifade edilmektedir (Aktaş ve Çiçek, 2019; Bulut vd., 2017). Diğer bir ifade ile Z Kuşağı genellikle çevresel farkındalığı ve etik değerlere duyarlılığı yüksek bireylerden oluşan bir grup olarak tanımlansa da (Francis ve Hoefel, 2018), yapılan çalışmalar bu farkındalığın gerçek tüketim davranışlarına her zaman güçlü biçimde yansımadığını yani sınırlı düzeyde davranışsal karşılık bulduğunu ortaya koymaktadır (Çapcıoğlu ve Yıldırım, 2026).

Psikolojik ve Kişisel Faktörler: Literatürde sürdürülebilir tüketim niyetini açıklamak amacıyla en sık başvurulan modellerin başında Planlı Davranış Teorisi (PDT) gelmektedir (Ayar, 2019). Bu model çerçevesinde gerçekleştirilen ampirik çalışmalar; tutum, öznel normlar ve algılanan davranış kontrolü unsurlarının, sürdürülebilir tüketim niyetinin en güçlü yordayıcıları olduğunu doğrulamaktadır (Han vd., 2010). Söz konusu niyetin oluşumunda değer yargılarının rolü de yadsınamaz düzeydedir; özellikle özgeci (altruistik) ve biyosferik değerlere sahip bireylerin,

doğayı koruma motivasyonlarının diğer gruplara oranla çok daha yüksek olduğu saptanmıştır (Karalar ve Kiracı, 2011; Ayar, 2019).

Sürdürülebilirlik algısının şekillenmesinde bireysel farklılıkların etkisini inceleyen Öniz (2023), kişilik özelliklerinin ve yaşam tarzı tercihlerinin sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisini yapısal bir modelle ortaya koymuştur. Yapılan karşılaştırmalı analizler; yüksek sürdürülebilirlik algısına sahip bireylerin, spesifik kişilik özellikleri ve yaşam tarzı örüntüleri bağlamında homojen bir kümede toplandığını kanıtlamaktadır. Bu durum, sürdürülebilir tüketim davranışının temelinde yatan psikososyal dinamiklerin birbirinden bağımsız değil, bütüncül bir yapı sunduğuna işaret etmektedir. Detaylandırılacak olursa; özellikle sorumluluk düzeyi yüksek ve deneyime açık kişilik yapısına sahip bireylerin, etik değerleri ve tasarruf bilincini merkeze alan yaşam tarzlarını benimsedikleri tespit edilmiştir. Kişilik, yaşam tarzı ve etik tercihler arasındaki bu sinerji, sürdürülebilirlik algısını kolektif bir biçimde yükselterek bireyleri daha sorumlu tüketim pratiklerine yöneltmektedir (Öniz, 2023).

Tematik Alanlara Göre Araştırmalar

Sürdürülebilir tüketim literatürü; gıda, tekstil, enerji ve teknoloji gibi farklı sektörlerdeki tüketici davranışlarına odaklanan geniş bir yelpazeye yayılmaktadır.

- Sürdürülebilir Gıda Tüketimi

Gıda sektörüne yönelik araştırmalar; organik ürün tercihi, yerel gıda tüketimi ve gıda israfının minimize edilmesi stratejileri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Tüketicilerin sürdürülebilir gıda tercihlerinde çevresel kaygıların yanı sıra sağlık ve gıda güvenliği gibi bireysel motivasyonların da belirleyici birer faktör olduğu saptanmıştır (Gürler vd., 2017; Bulut vd., 2019).

- Döngüsel Ekonomi: İkinci El Tüketim ve Teknoloji

Modern tüketim pratikleri çerçevesinde ikinci el alışveriş (Letgo, Dolap vb. dijital platformlar), sürdürülebilir bir yaşam tarzının parçası olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda yapılan çalışmalar, söz konusu eğilimi genellikle Teknoloji Kabul Modeli (TAM) perspektifinden analiz etmektedir (Ergezer, 2020). İkinci el ürün kullanımının, bireylere ekonomik otonomi sağlarken aynı zamanda atık üretimini azaltarak çevresel refaha (environmental well-being) katkı sunduğu vurgulanmaktadır (Ramos-Hidalgo vd., 2022; Deniz, 2020).

- Enerji ve Kaynak Yönetimi

Ev içi ve endüstriyel alanlarda enerji verimli cihazların kullanımı ile su tasarrufu gibi pro-çevresel davranışlar, literatürde bireylerin "çevresel yetkinlik" (environmental competence) algısıyla ilişkilendirilmektedir (Aksu ve Gelibolu, 2015; Boylu ve Yertutan, 2012). Bu bulgular, kaynak tasarrufunun sadece teknik bir süreç değil, aynı zamanda bireysel beceri ve farkındalık düzeyiyle doğrudan ilintili olduğunu göstermektedir.

Türkiye'deki Literatürün Genel Görünümü

Türkiye kaynaklı araştırmalar üzerine yapılan derlemeler, ulusal literatürün genellikle keşifsel ve tanımlayıcı nitelikte olduğunu göstermektedir (Dursun ve Gündüz, 2016). Bu kapsamda yürütülen çalışmaların büyük bir kısmının üniversite öğrencileri veya personelinden oluşan örneklemlerle gerçekleştirildiği; yeşil satın alma, sürdürülebilir gıda ve gönüllü sadelik gibi konuların öne çıktığı görülmektedir (Atrek ve Madran, 2017). Bununla birlikte, Türkiye'de sürdürülebilir tüketimin önündeki başlıca engeller arasında ürünlerin yüksek maliyeti, erişim güçlükleri ve yetersiz bilgi düzeyi yer almaktadır (Karaca, 2013; Aksu ve Gelibolu, 2015).

2021 yılı ve sonrasında gerçekleştirilen çalışmalar, sürdürülebilir tüketim davranışını dijital platformlar bağlamında ele almaya başlamış; özellikle Letgo ve Dolap gibi uygulamaların kullanımının Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde incelendiği görülmüştür (Okşar, 2021). Bu çalışmalar, tüketicilerin gereksiz tüketimi azaltma ve ürünleri yeniden kullanma eğilimlerinin, söz konusu platformları benimseme niyetlerini doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır (Özer ve Özcan, 2021). Öte yandan, Türk tüketicilerinin yeşil ürün satın alma davranışlarına odaklanan araştırmalar, algılanan çevresel bilgi düzeyi ile tüketici etkililiğinin yeşil satın alma niyeti üzerinde belirleyici rol oynadığını vurgulamaktadır (Öğüt, 2021; Kabadayı vd., 2015).

Güncel lisansüstü tezler ve bu çalışmalarla paralel akademik yayınlar, sürdürülebilir tüketim literatürünün dijitalleşme, psikolojik faktörler, minimalizm ve sağlıklı yaşam ekseninde çeşitlenerek derinleştiğini göstermektedir (Deveci ve Yıldız, 2025; Okur, 2025). Bu bağlamda, tüketici minimalizmi bireylerin bilinçli olarak tüketimi azaltması ve yaşamlarını temel gereksinimler etrafında şekillendirmesi açısından sürdürülebilirlik literatüründe merkezi bir konuma yerleşmiştir.

Araştırmalar, dağınıklığın giderilmesi ve ürünlerin uzun ömürlülüğüne ilişkin algıların, tüketicilerin yeniden değerlendirme ve kullanım davranışları üzerinde doğrudan etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca minimalizm odaklı yaşam tarzını benimseyen bireylerde algılanan tüketici etkililiğinin, sürdürülebilir satın alma ve elden çıkarma niyetlerini güçlendirdiği belirlenmiştir (Deveci ve Yıldız, 2025).

Sosyal medya bağlamında ise "greenfluencer" olarak adlandırılan yeşil etkileyicilerin sürdürülebilir tüketim üzerindeki rolü giderek daha fazla incelenmektedir (Kapoor vd., 2023; De Keyzer vd., 2026). Bu çalışmalar, söz konusu aktörlerin sürdürülebilirliği bireysel sorumluluk ve alternatif tüketim pratikleri üzerinden çerçevelediğini; ancak zaman zaman şeffaflık sorunları ve çelişkili mesajlar barındırabildiğini göstermektedir. Bununla birlikte, bu içeriklerin tüketicilerin sürdürülebilir ürün tercihleri üzerinde bilgilendirici ve yönlendirici bir etkisi olduğu da ifade edilmektedir (Okur, 2025).

Sağlıklı yaşam ve sürdürülebilirlik kesişiminde, beslenme alışkanlıkları da önemli bir araştırma alanı olarak öne çıkmaktadır. Bu doğrultuda, su ürünlerinin yüksek kaliteli protein ve omega-3 içeriği sayesinde sürdürülebilir ve fonksiyonel bir besin kaynağı olarak değerlendirildiği; diyetisyenlerin bu ürünleri hem ekonomik hem de çevre dostu bir alternatif olarak diyet listelerine dahil etme eğiliminde oldukları görülmektedir (Hınıslıoğlu vd., 2024).

Psikolojik boyutta ise, tüketicilerin doğaya yönelik kaygıları "ekolojik anksiyete" kavramı çerçevesinde ele alınmakta ve bu durumun sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisi incelenmektedir (Üstüner, 2025). Bulgular, toplumsal normlar ve etik beklentilerle birleşen çevresel kaygının, bireylerin sürdürülebilir ürünlere yönelme niyetini anlamlı düzeyde artırdığını göstermektedir.

Son olarak, sürdürülebilirlik olgusunun yalnızca ekonomik ve davranışsal değil, aynı zamanda kültürel ve estetik bir boyuta da sahip olduğu; çağdaş sanat pratikleri aracılığıyla toplumsal farkındalık oluşturma sürecine katkı sağladığı ifade edilmektedir (Özdemir, 2025).

Genel olarak değerlendirildiğinde literatür, sürdürülebilir tüketimin çok boyutlu ve dinamik bir yapı sergilediğini; bireysel farkındalık, psikolojik eğilimler (örneğin minimalizm ve ekolojik kaygı), dijitalleşme süreçleri (ikinci el platformlar ve sosyal medya etkisi), sağlıklı yaşam pratikleri ve kültürel/estetik yaklaşımların bu

süreci birlikte şekillendirdiğini göstermektedir. Bununla birlikte, sürdürülebilir tüketimin yaygınlaşmasının yalnızca bireysel düzeydeki değişimlerle sınırlı kalmadığı; kamu politikaları, işletmelerin sürdürülebilir pazarlama stratejileri ve geri dönüşüm gibi altyapı hizmetlerinin eş zamanlı ve bütüncül biçimde geliştirilmesini gerektirdiği anlaşılmaktadır.

1.4. Sürdürülebilir Tüketim Niyeti ve Önemi

Sürdürülebilir tüketim, bireylerin ihtiyaç ve isteklerini karşılarken çevresel etkileri en aza indirmeyi ve toplumsal sorumluluk ilkeleri doğrultusunda hareket etmeyi esas alan bilinçli bir tüketim anlayışıdır (Övüç, 2015; Barber, 2010). Bu yaklaşım, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama olanaklarını tehlikeye atmaksızın, mal ve hizmetlerin üretiminden tüketim sonrası geri dönüşüm aşamasına kadar uzanan yaşam döngüsü boyunca doğal kaynak kullanımının, toksik madde salınımının, atık oluşumunun ve kirletici emisyonların en düşük düzeyde tutulmasını hedeflemektedir (OECD, 2002; aktaran Avcı, 2021). Bu doğrultuda, Bylok (2015) sürdürülebilir tüketimi mevcut ve gelecek kuşakların ihtiyaçlarını eş zamanlı olarak gözeten bir yaklaşım şeklinde tanımlarken, Quoquab (2020) temel ihtiyaçları karşılayan mal ve hizmetlerin gereğinden fazla tüketiminden kaçınılması, tüketim arzularının kontrol altına alınması ve kaynakların etkin biçimde kullanılması gerektiğini vurgulamaktadır (Öder, 2023).

Sürdürülebilir tüketim niyeti, tüketicilerin geleneksel ürünler yerine çevre dostu, enerji verimli ve toplumsal fayda sağlayan ürünleri tercih etmeye yönelik eğilimlerini ifade etmektedir (Li vd., 2021). Bu niyet, çevresel duyarlılık, yeşil tüketici değerleri ve kişisel normlar gibi bireysel faktörlerin yanı sıra, eko-etiketler ve sürdürülebilir pazarlama uygulamaları gibi çevresel faktörlerin etkileşimiyle şekillenmektedir (Övüç, 2015; Kelepçe Karacıl, 2023). Dolayısıyla sürdürülebilir tüketim niyeti, sürdürülebilir tüketim davranışlarının ortaya çıkmasında belirleyici bir rol oynamakta ve ekonomik, sosyal ve politik dinamiklerle desteklenen sürdürülebilir tüketim anlayışının hayata geçirilmesine katkı sağlamaktadır. Bu yönüyle sürdürülebilir tüketim niyeti, yaşam kalitesini artırmayı amaçlayan ekonomik, sosyal ve politik uygulamaların bütüncül bir yansıması olarak değerlendirilmektedir (Öder, 2023).

Hızla artan dünya nüfusu ve sürdürülebilir olmayan tüketim alışkanlıklarının doğal kaynaklar üzerindeki baskıyı artırması, sürdürülebilir tüketim niyetini sınırlı kaynakların korunması ve gelecek nesillere aktarılması açısından daha da önemli hâle getirmektedir (Kelepçe Karacıl, 2023; Elmastaş, 2023). Bu doğrultuda tüketicilerin çevre dostu ürün ve hizmetleri tercih etmeye yönelik eğilimleri, küresel ısınma, karbon emisyonları ve biyolojik çeşitlilik kaybı gibi çevresel sorunların azaltılmasına katkı sağlayan temel unsurlar arasında gösterilmektedir.

1.4.1. Sürdürülebilir Tüketim Niyetini Etkileyen Çok Yönlü Faktörler

Sürdürülebilir tüketim niyeti, bir tüketicinin çevresel ve sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ederek mal ve hizmet satın alma eğilimini ifade eder ve bu niyetin arkasında çok boyutlu belirleyiciler yer almaktadır (Öder, 2023). Literatürde sürdürülebilir tüketim niyetini açıklamak için en sık başvurulan modellerden biri olan Planlı Davranış Teorisi'ne göre, davranışsal niyetin temel belirleyicileri; bireyin davranışa yönelik olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini içeren tutumlar, çevresindeki önemli kişilerin beklentilerini yansıtan öznel normlar ve davranışı gerçekleştirmenin kolaylık ya da zorluk derecesine ilişkin algısı olan algılanan davranışsal kontroldür (Nguyen vd., 2021; Ajzen, 1991). Tüketicilerin çevreye yönelik sahip oldukları bilgiler, özellikle eko-etiketler ve sürdürülebilir ambalajlar konusundaki farkındalıkları, bu ürünlere yönelik olumlu tutum geliştirilmesinde ve dolayısıyla satın alma niyetinin oluşmasında kritik bir rol oynamaktadır (Waris ve Ahmed, 2020; Övüç, 2015).

Bireylerin sahip olduğu değerler de niyetin şekillenmesinde önemli birer itici güçtür; özellikle biyosferik (doğayı merkeze alan) ve özgecil (başkalarının yararını gözeten) değerlere sahip tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelme ihtimali daha yüksektir (Wang vd., 2021; Jacobs vd., 2018). Psikolojik faktörler kapsamında, tüketicilerin çevre kirliliği veya doğal kaynakların tükenmesine yönelik hissettikleri kaygı düzeyleri ile sürdürülebilirlik konusundaki kişisel inançları, niyetin en güçlü yordayıcıları arasındadır (Li vd., 2021; Kelepçe Karacıl, 2023). Sosyal açıdan bakıldığında ise günümüzde dijital platformların etkisiyle influencer kredibilitesi ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) gibi unsurlar, tüketicilerin sürdürülebilir ürünleri tercih etme niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir (Elmastaş, 2023). İşletmelerin yürüttüğü sürdürülebilir pazarlama faaliyetleri; yani çevresel, toplumsal

ve ekonomik sorumluluklarını şeffaf bir şekilde ortaya koymaları da tüketicilerde güven oluşturarak satın alma niyetini tetikleyen bir diğer önemli faktördür (Kelepçe Karacıl, 2023). İkinci el ürün tüketimi özelinde ise niyetin arkasında sadece çevresel duyarlılık değil, aynı zamanda fiyat avantajı gibi ekonomik motivasyonlar ve nostalji ya da benzersiz olma isteği gibi fikirsel motivasyonlar da bulunmaktadır (Öder, 2023).

1.4.2. Niyet-Davranış Boşluğu

Sürdürülebilir tüketim alanında yapılan pek çok çalışma, tüketicilerin yüksek niyet sergilemelerine rağmen bu niyetin her zaman gerçek bir satın alma eylemine dönüşmediğini ortaya koymaktadır; bu durum literatürde "tutum-davranış boşluğu" veya "niyet-davranış boşluğu" olarak adlandırılmaktadır (Wang vd., 2021; Vermeir ve Verbeke, 2006). Araştırmalar, küresel ölçekte tüketicilerin büyük bir kısmının kendisini çevre dostu olarak tanımlamasına rağmen, gerçek satın alma aşamasında bu oranın oldukça düşük seviyelerde kaldığını göstermektedir (Luzio ve Lemke, 2013). Bu boşluğun oluşmasındaki en temel engellerden biri ekonomik kaygılardır; sürdürülebilir ürünlerin genellikle geleneksel alternatiflerine göre daha yüksek fiyatlı olması, tüketicilerin niyetlerinden vazgeçerek maliyet odaklı kararlar vermesine neden olmaktadır (Kelepçe Karacıl, 2023; Nguyen vd., 2021).

Fiyat unsurunun yanı sıra, sürdürülebilir ürünlerin piyasadaki ulaşılabilirliğinin kısıtlı olması ve tüketicilerin bu ürünlere erişmek için ekstra çaba sarf etmek zorunda kalması, niyetin eyleme dönüşmesini zorlaştırmaktadır (Kelepçe Karacıl, 2023). Tüketiciler, bir ürünün çevre dostu olmasını isteseler de gerçek satın alma anında kalite, performans ve kişisel ihtiyaçların karşılanması gibi faktörleri çevresel hassasiyetlerin önüne koyabilmektedirler (Övüç, 2015; Ginsberg ve Bloom, 2004). Ayrıca, bazı tüketiciler sürdürülebilir ürünlerin kalitesinin daha düşük olduğu veya çevre üzerindeki olumlu etkilerinin abartıldığı (yeşil aklama) yönünde şüphelere sahip oldukları için niyetlerini eyleme dökme konusunda tereddüt yaşamaktadırlar (Rausch ve Kopplin, 2021). Durumsal faktörler de bu farkın açılmasında etkilidir; örneğin, bütçe kısıtlılığı veya acil ihtiyaç anlarında tüketiciler doğaya zarar verdiğini bildikleri işletmelerin ürünlerini bile satın alabilmektedirler (Kelepçe Karacıl, 2023). Sonuç olarak, bireysel tutumlar ve niyetler sürdürülebilirliği desteklese de ekonomik baskılar, ürün özellikleri ve erişim engelleri gibi yapısal unsurlar gerçek tüketim davranışını niyetten saptıran temel bariyerlerdir (Jacobs vd., 2018).

1.5. Planlı Davranış Teorisi

1.5.1. Sebepli Eylem Teorisi

Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen Sebepli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action- TRA), bireylerin davranışsal niyetlerini ve bu niyetlerin davranışa dönüşme sürecini açıklayan temel psikolojik modellerden biri olarak kabul edilmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Farklı bir deyişle Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından sosyal psikoloji temelli olarak geliştirilen Sebepli Eylem Teorisi'nin temel amacı, bireylerin bilinçli ve planlı davranışlarını açıklamaktır. Teoriye göre bireysel tutumların davranışa dönüşme süreci; davranışa yönelik tutum, öznel normlar ve davranışsal niyet gibi temel bileşenler aracılığıyla açıklanmaktadır (Astekin ve Artukoğlu, 2023).

Sürdürülebilir tüketim alanındaki araştırmalarda bu teori, tüketicilerin çevre dostu ya da "yeşil" ürünleri satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri açıklamak amacıyla yaygın biçimde kullanılmaktadır (Paul vd., 2016).

Teorinin temel varsayımına göre, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmesine yönelik en güçlü ve en yakın belirleyici unsur, o davranışa ilişkin niyetidir (Ayar, 2019). Sürdürülebilir tüketim bağlamında ise bu davranışsal niyet, iki temel bileşen tarafından şekillendirilmektedir:

Davranışa Yönelik Tutum: Bireyin belirli bir sürdürülebilir davranışı (örneğin geri dönüştürülebilir ürün kullanımı) gerçekleştirmeye ilişkin olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini ifade etmektedir (Yemez ve Akca, 2024). Tüketicinin sürdürülebilir ürünlerin çevreye katkı sağladığına yönelik güçlü bir inanca sahip olması durumunda, bu ürünleri tercih etme ve kullanma yönündeki davranışsal niyetinin de arttığı belirtilmektedir (Livdumlu, 2024).

Subjektif (Öznel) Normlar: Bireyin aile, arkadaş ve iş çevresi gibi önem verdiği kişilerin sürdürülebilir davranışlara ilişkin beklentilerini ve birey üzerinde oluşan toplumsal baskıyı ifade etmektedir. Sosyal çevrenin çevre bilincinin yüksek olması, bireyin yeşil ürün satın alma davranışına yönelmesinde olumlu bir normatif etki yaratmaktadır (Paul vd., 2016).

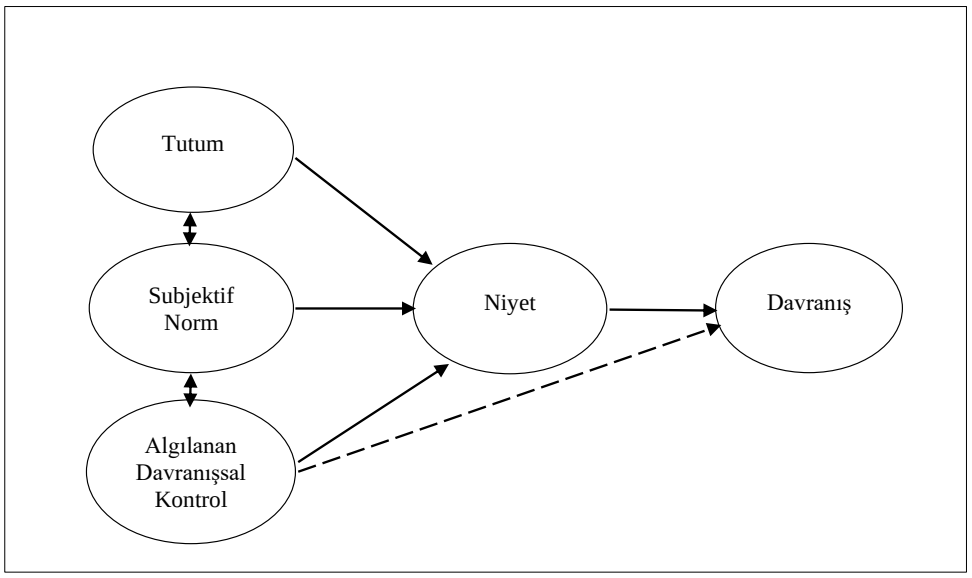
Sebepli Eylem Teorisi, bireylerin rasyonel karar vericiler olduğunu ve davranışlarını mevcut bilgileri sistematik biçimde değerlendirerek şekillendirdiklerini savunmaktadır (Paul vd., 2016). Bununla birlikte teori, yalnızca bireyin tamamen

kendi kontrolü altında bulunan davranışları açıklayabilmesi nedeniyle eleştirilmiştir. Özellikle zaman, maliyet veya beceri gibi dışsal faktörlerin davranışsal niyet üzerindeki etkisini yeterince açıklayamaması üzerine Ajzen, modele "algılanan davranışsal kontrol" değişkenini ekleyerek Planlı Davranış Teorisi'ni geliştirmiştir (Ajzen, 1991). Güncel sürdürülebilir tüketim araştırmalarında ise tüketicilerin yeşil satın alma süreçlerini açıklamada, teorinin tutum ve sosyal norm bileşenlerinin hâlen temel bir çerçeve sunduğu görülmektedir (Yemez ve Akca, 2024).

1.5.2. Planlı Davranış Teorisi

Planlı Davranış Teorisi (PDT), bireylerin belirli bir zaman ve mekânda sergiledikleri bilinçli davranışları tahmin etmek ve açıklamak amacıyla Ajzen tarafından geliştirilmiştir (Ajzen, 1991). Diğer bir ifade ile PDT, tüketim davranışlarını bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik niyetinin temel belirleyici olduğu görüşüyle açıklamaktadır. Başka bir ifadeyle teoriye göre, bireylerin bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmemesinde en önemli unsur, o davranışı yapmaya yönelik plan ve niyetleridir (Kartal, 2026).

Bu teori, kökenini Fishbein ve Ajzen tarafından 1975 yılında ortaya atılan Sebepli Eylem Teorisi'nden (SET) almaktadır (Paul vd., 2016). PDT, SET'in kapsamını genişleterek, bireyin davranış üzerinde tam bir iradi kontrole sahip olamadığı durumları da hesaba katmak amacıyla modele "Algılanan Davranışsal Kontrol" (ADK) değişkenini eklemiştir (Sağlam, 2022; Karabıyık, 2021). Planlı Davranış Teorisi'nin temel varsayımına göre bireylerin toplumsal davranışları rastlantısal değil; belirli nedenlere dayanan, kontrol edilebilir ve planlı süreçlerin sonucunda ortaya çıkmaktadır (Erten, 2002). Teoriye göre davranışsal niyet; tutum, öznel (sübjektif) norm ve algılanan davranışsal kontrol olmak üzere üç temel unsur tarafından şekillendirilmekte, oluşan bu niyet ise bireyin gerçek davranışını yönlendirmektedir (Yadav ve Pathak, 2017; Matharu vd., 2021). Günümüzde bu model; çevre dostu davranışların, geri dönüşüm eğilimlerinin ve sürdürülebilir tüketim tercihlerinin açıklanmasında literatürde en yaygın kullanılan kuramsal yaklaşımlardan biri olarak kabul edilmektedir (Ayar, 2019). Aşağıdaki Şekil 1'de Planlı Davranış Teorisi ve temel bileşenleri arasındaki ilişkiler gösterilmektedir.



Şekil 1. Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991)

1.5.2.1. Davranışa Yönelik Tutum

Tüketim sistemlerinde tüketicilerin zihinsel tutumları, döngüsel tüketim anlayışının temel yapı taşlarından birini oluşturmakta ve bireylerin döngüsel davranışlara yönelme eğilimlerini şekillendirmektedir (Gomes vd., 2022). Davranışa yönelik tutum ise bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmesine ilişkin olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerinin derecesi olarak tanımlanmaktadır (Ajzen, 1991). Tutumlar, bireyin nesnelere, kişilere veya davranışlara karşı geliştirdiği ve toplumsal süreçler içerisinde kazanılmış eğilimleri ifade etmektedir (Karabıyık, 2021).

Planlı Davranış Teorisi'ne göre tutum, bireyin davranışın olası sonuçlarına ilişkin sahip olduğu inançlar ile bu sonuçlara yüklediği değerin bir fonksiyonudur (Ajzen, 1991; Ayar, 2019). Birey bir davranışı "iyi", "doğru" ya da "yararlı" olarak değerlendirdiğinde, o davranışa karşı olumlu bir tutum geliştirmektedir (Paul vd., 2016). Bu olumlu tutum, davranışı gerçekleştirmeye yönelik motivasyonu ve davranışsal niyeti güçlendirirken; olumsuz tutum ve beklentiler ise davranıştan kaçınmaya neden olabilmektedir. Bu bağlamda tutumlar, bireyin öğrenilmiş karar kalıplarını ve yaşamı değerlendirme biçimini yansıttığından, davranışın şekillenmesinde önemli bir role sahiptir (Karabıyık, 2021).

Sürdürülebilir tüketim literatüründe tutumların, yeşil ürün satın alma ve çevre dostu tüketim niyetleri üzerinde en güçlü ve anlamlı belirleyicilerden biri olduğu

saptanmıştır (Ayar, 2019; Shi vd., 2017). Tüketicilerin çevreci uygulamalara veya organik ürünlere yönelik olumlu değerlendirmeleri, sürdürülebilir tüketim tercihlerini doğrudan teşvik etmektedir (Matharu vd., 2021). Yapılan araştırmalar, çevre bilinci yüksek bireylerin, doğayı koruma taahhüdüyle sürdürülebilir tüketim davranışlarına yönelik daha olumlu tutumlar geliştirdiğini ve buna bağlı olarak enerji tasarrufu, geri dönüşüm ve çevre dostu ürün tercihi gibi eylemlere yöneldiğini göstermektedir (Yemez ve Akca, 2024; Matharu vd., 2021). Bir diğer araştırma bulgusuna göre, çevre bilinci ve tasarruf eğilimine dayalı tutumların sürdürülebilir tüketim davranışlarını desteklediği; buna karşılık materyalist değerlerin sürdürülebilirlik odaklı davranışları olumsuz yönde etkilediği bildirilmiştir (Sayın, 2025).

Özellikle genç tüketiciler ve ekolojik farkındalığı yüksek bireyler üzerinde yapılan çalışmalar, tutumun sürdürülebilir ürün satın alma niyetinin en önemli yordayıcısı olduğunu doğrulamaktadır (Ayar, 2019; Yıldız ve Kelleci, 2022). Bireylerin sürdürülebilir tüketime yönelik tutumlarının eğitim, bilgi aktarımı ve çevresel kaygıların iletilmesi yoluyla olumlu yönde değiştirilebildiği; tutumları bu yönde değişen bireylerin ise daha fazla sürdürülebilir ürün satın alma niyeti sergilediği görülmektedir (Onel ve Mukherjee, 2017).

1.5.2.2. Subjektif Norm

Subjektif normlar, bireyin belirli bir davranışı sergileyip sergilememesi konusunda çevresindeki önemli kişilerin düşünce ve beklentilerine ilişkin algısını ifade etmektedir. Bir diğer tanıma göre subjektif norm, bir bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmesi ya da gerçekleştirmemesi yönünde hissettiği toplumsal baskı olarak tanımlanmaktadır (Livdumlu, 2024). Planlı Davranış Teorisi'ne göre bu kavram, birey için önemli olan kişilerin veya referans gruplarının (aile, arkadaşlar, eş, iş arkadaşları vb.) söz konusu davranışı onaylayıp onaylamadığına dair bireyin sahip olduğu algıları ifade eder (Ajzen, 1991). Birey, eğer bu önemli kişilerin davranışı gerçekleştirmesini beklediğine inanıyorsa, üzerinde o davranışı sergilemeye yönelik bir sosyal baskı hisseder (Ayar, 2019).

Kuramsal çerçevede subjektif norm, normatif inançlar ile uyma motivasyonu olmak üzere iki temel bileşenden oluşmaktadır (Livdumlu, 2024). Normatif inançlar, bireyin çevresindeki önemli kişilerin kendisinden beklediği davranışlara ilişkin algıladığı olasılıkları ifade ederken; uyma motivasyonu, bireyin bu kişilerin beklenti

ve görüşlerine uyma istekliliğini yansıtmaktadır. Bu doğrultuda, bireyin içinde bulunduğu sosyal çevrenin desteği arttıkça ve bu çevreye uyum gösterme isteği güçlendikçe, davranışa yönelik niyetin de artış gösterdiği belirtilmektedir (Ayar, 2019; Paul vd., 2016).

1.5.2.3. Algılanan Davranışsal Kontrol

Planlanmış Davranış Teorisi (PDT), 1950'li yıllardan itibaren sosyal psikologların yoğun biçimde ele aldığı tutum ile davranış arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik araştırmalar sonucunda geliştirilen kuramsal yaklaşımlardan biri olarak kabul edilmektedir. Bu modelde önemli bir yer tutan algılanan davranışsal kontrol (ADK), sosyal psikoloji alanında geliştirilen ve bireylerin davranışlarını açıklamada önemli rol oynadığı ifade edilen değişkenlerden biridir (Kocagöz ve Dursun, 2010).

PDT'nin üçüncü temel bileşeni olan ADK, bir bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmesinin ne derece kolay veya zor olduğuna dair sahip olduğu inancı temsil etmektedir (Ajzen, 1991). Bu kavram, bireyin davranış üzerinde her zaman tam iradi kontrole sahip olamadığı durumları (zaman, para, beceri veya başkalarına bağımlılık gibi) modele dahil etmek amacıyla geliştirilmiştir (Ajzen, 1991; Shi vd., 2017). ADK; bireyin geçmiş deneyimlerini, öngörülen engelleri ve eylemi gerçekleştirmek için gerekli olan kaynakların mevcudiyetine dair algısını yansıtmaktadır (Livdumlu, 2024; Shi vd., 2017).

Kuramsal açıdan algılanan davranışsal kontrol (ADK), yalnızca davranışsal niyeti güçlendiren bir unsur değil, aynı zamanda fiili davranış üzerinde doğrudan etkide bulunabilen önemli bir belirleyici olarak değerlendirilmektedir (Ajzen, 1991; Shi vd., 2017). Bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirebilmek için yeterli kaynak, imkân ve fırsata sahip olduğuna dair inancı arttıkça, davranış üzerindeki kontrol algısı da güçlenmektedir (Ajzen, 1991; Ayar, 2019). Bu durum, sürdürülebilir tüketim ve çevre dostu davranışlar bağlamında da önemli bir açıklayıcı unsur olarak ele alınmaktadır. Nitekim ADK, tüketicinin gıda israfını azaltma ya da yönetme konusunda kendi davranışları üzerinde kontrol sahibi olduğuna yönelik farkındalığını ifade etmektedir (Visschers vd., 2016).

ADK, özellikle karmaşık ya da yüksek maliyet gerektiren çevre dostu davranışlarda, bireyin öz-yeterlilik düzeyi davranışsal niyetin oluşumunda kritik bir

rol üstlenmektedir (Shi vd., 2017). Bununla birlikte ADK, sürdürülebilir tüketim alanında tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın alma niyetlerini etkileyen en önemli yordayıcılardan biri olarak görülmektedir (Paul vd., 2016; Yadav ve Pathak, 2017).

1.5.2.4. Davranışsal Niyet

Davranışsal niyet, bir bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik hazırlığını, istekliliğini veya kararlılığını temsil eden psikolojik bir unsurdur (Ajzen, 1991; Tripathi ve Singh, 2016). Planlı Davranış Teorisi'nde niyet, davranışın hemen öncüsü ve en güçlü öngörücüsü olarak kabul edilir (Paul vd., 2016; Yadav ve Pathak, 2017). Farklı bir ifade ile Planlı Davranış Teorisi'nin merkezinde, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik niyeti yer almaktadır. Bu bağlamda niyet, davranışın ortaya çıkmasını sağlayan temel bir motivasyon kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Davranışın gerçekleşebilmesi için bireyin belirli bir çaba göstermesi ve süreci planlaması gerekmektedir. Bu nedenle davranışın istemli ve bilinçli olması, davranışsal niyetin oluşumunu beraberinde getirmektedir (Büyükyılmaz ve Oktay, 2025).

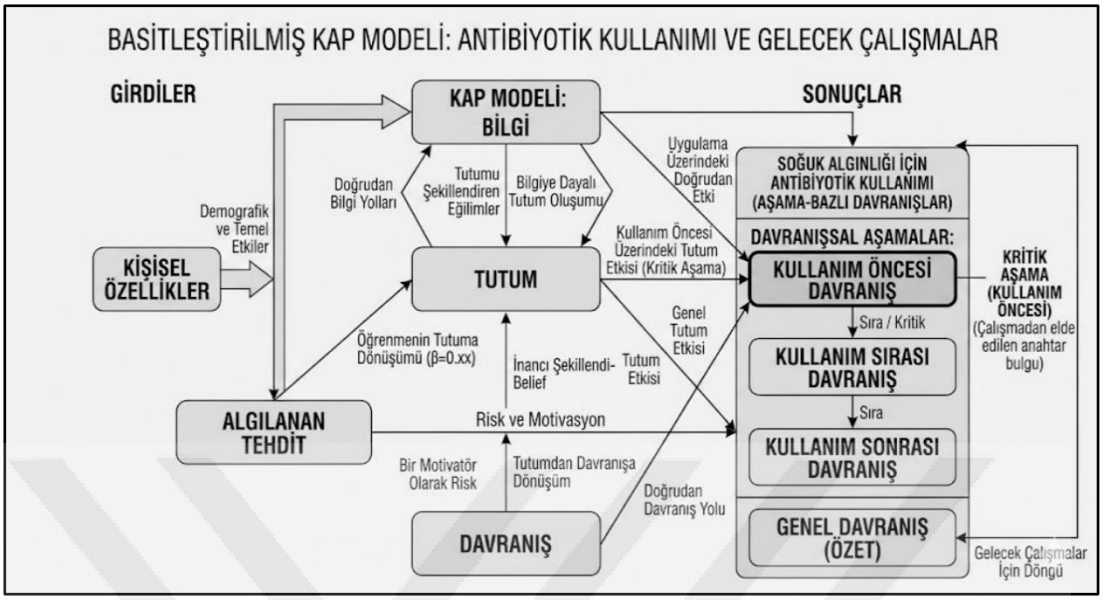
Dahası, niyet, insanların bir davranışı gerçekleştirmek için ne kadar çaba sarf etmeye istekli olduklarını ve ne kadar zorlamaya hazır olduklarını yansıtan motivasyonel faktörleri içerir (Ayar, 2019; Erten, 2002).

Bireyin bir davranışı sergileme niyeti ne kadar güçlü olursa, o davranışın fiilen gerçekleştirilme ihtimali de o kadar artmaktadır (Ajzen, 1991). Davranışsal niyet; tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrolün bir bileşkesi olarak şekillenir (Matharu vd., 2021). Herhangi bir dış engel veya kontrol sorunu bulunmadığı takdirde, niyetlerden yola çıkarak davranışı yüksek bir doğrulukla tahmin etmek mümkündür (Khan vd., 2023). Sürdürülebilir tüketim bağlamında niyet, tüketicinin çevre dostu ürünleri satın alma veya yeşil seçenekleri benimseme konusundaki iradesini ifade eder (Paul vd., 2016).

1.6. KAP Modeli

KAP modeli, esasen Öğrenme Teorisi ve Yeniliklerin Yayılımı Teorisi'nden türetilmiştir. Her iki kurama göre de bireylerin herhangi bir yeniliği benimseyebilmesi için ilk aşama bilgi edinimidir ve bireylerin davranışlarının sosyal çevre içerisinde şekillendiği kabul edilmektedir. Bu doğrultuda bireyler, herhangi bir konuya ilişkin

ikna edici bir kanaat oluşturmakta ve sahip oldukları bilgi ve anlayış temelinde belirli davranış örüntüleri geliştirmektedirler (Jillani vd., 2025). Kısacası bu model bilgi, tutum ve davranış arasındaki ilişkilerin açıklanmasına yardımcı olur.



Şekil 2. KAP Modeli (Wang vd., 2023)

Dahası, KAP anketleri, sürdürülebilirlik farkındalığının davranışa nasıl dönüştüğüne ilişkin bilgiler sunmaktadır (Launiala, 2009; Ahamad vd., 2018). Çalışmalar, bireylerin çoğunlukla sürdürülebilirliğe yönelik yüksek düzeyde bilgi ve olumlu tutum sergilemelerine rağmen, bu bilgi ve tutumları somut uygulamalara dönüştürmede yetersiz kaldıklarını ortaya koyan "KAP boşluğu"na dikkat çekmektedir (Sani vd., 2026). Şekil 2, yabancı literatürde (Wang vd., 2023) bu model kapsamında ilaç kullanımı örneğinden yola çıkılarak kavramlar arasındaki ilişkileri açık ve net bir şekilde ortaya koymaktadır.

Bu örnekte genişletilmiş KAP modeli, bireylerin soğuk algınlığı durumunda antibiyotik kullanım süreçlerinde bilgi ve tutum faktörlerinin davranışı nasıl şekillendirdiğini aşamalı bir süreç içinde açıklamaktadır.

1.6.1. Bilgi, Tutum ve Uygulama Kavramları

KAP modeli, Bilgi (Knowledge), Tutum (Attitude) ve Uygulama (Practice) bileşenlerinden oluşan bilişsel, duyuşsal ve davranışsal unsurları ilişkilendiren bir araştırma tipolojisidir (Salas-Zapata vd., 2018). Bu model, ilk olarak 1950'li yıllarda

aile planlaması ve nüfus çalışmalarını anlamak amacıyla geliştirilmiş, daha sonra gıda güvenliği ve çevresel çalışmalar gibi birçok farklı alana yayılmıştır (Öztürk, 2022; Ahamad ve Ariffin, 2018). Modelin temel mantığı, bilginin tutumu şekillendirdiği hem bilgi hem de tutumun ise uygulamanın yapı taşlarını oluşturduğu varsayımına dayanmaktadır (Ahmad vd., 2015).

Bilgi (Knowledge): Bilgi, bilginin anlaşılması, algılanması ve öğrenilmesi gibi zihinsel eylemlerle ilişkilendirilen bilişsel unsurları ifade eder (Salas-Zapata vd., 2018; Liao vd., 2022). Sürdürülebilirlik bağlamında bilgi; çevresel sorunların, ekosistemlerin ve sürdürülebilirliği teşvik eden eylemlerin farkında olunmasını kapsar.

Tutum (Attitude): Tutum, bir nesneye, kişiye veya olaya karşı olumlu ya da olumsuz tepki verme eğilimidir (Öztürk, 2022). İnançlar, değerler, kişisel deneyimler ve toplumsallaşma süreçlerine dayanan duygusal tepkileri temsil eder (Salas-Zapata vd., 2018; Liao vd., 2022).

Uygulama (Practice): Uygulama, bireylerin bilgi ve tutumlarını eylemleri aracılığıyla gösterme biçimidir (Kaliyaperumal, 2004). Uygulama, ortak toplumsal normlar ve inançlar doğrultusunda şekillenen düzenli faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Bu bileşen, bireylerin bilgi düzeyleri ve tutumları ile yakından ilişkilidir. Çünkü insan davranışları, bireyin bilgi birikimi, değerleri ve kültürel yapısıyla uyumlu bir bütünlük içinde ortaya çıkmaktadır (Liao vd., 2022).

1.6.2. KAP Modeli Çerçevesinde Sürdürülebilir Tüketimle İlgili Yapılmış Çalışmalar

Sürdürülebilir tüketim davranışlarını anlamak amacıyla KAP modeli üzerine kurgulanan çalışmalar, genellikle bilgi ve tutumun eyleme dönüşme sürecindeki boşlukları (bilgi-davranış boşluğu) incelemektedir (Ahamad ve Ariffin, 2018). Literatürde yer alan bazı araştırmalar şu şekildedir:

Ahamad ve Ariffin (2018) Malezya'da üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmada, öğrencilerin sürdürülebilir tüketim konusunda bilgi düzeylerinin yüksek olduğunu, ancak tutum ve uygulama düzeylerinin orta seviyede kaldığını belirlemişlerdir. Araştırma, yüksek bilgi düzeyinin her zaman olumlu eylemlere dönüşmediğini ve öğrencilerin bilgilerini pratiğe dökme konusunda desteğe ihtiyaç duyduklarını vurgulamaktadır.

Salas-Zapata vd. (2018) 1990-2016 yılları arasındaki KAP çalışmalarını kapsayan sistematik incelemelerinde, çalışmaların büyük bir kısmının ekosistemler, doğal kaynaklar ve çevresel koruma üzerine odaklandığını bulmuşlardır. İnceleme sonucunda, sürdürülebilirlik KAP çalışmalarında genellikle sosyal boyutun (dayanışma, sosyal sorumluluk, hakkaniyet) ihmal edildiği ve çevresel odaklı bir yanlılık olduğu sonucuna varılmıştır.

Öztürk (2022) KAP modelini helal ürünler bağlamında değerlendiren çalışmada, helal ürün bilgisinin helal farkındalığını ve tutumu anlamlı düzeyde etkilediğini kanıtlamıştır. Çalışmada, helal gıdaya yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde en güçlü etkiye sahip faktör olduğu saptanmıştır.

Liao vd. (2022) Tayland'daki çiftçilerin sürdürülebilir tarım uygulamalarını inceleyen araştırma, çiftçilerin çevresel bozulma algılarının ve deneyim sürelerinin tutumlarını ve bireysel uygulamalarını doğrudan etkilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca, bireysel çiftçi tutumlarının kolektif sürdürülebilir davranışları teşvik ettiği bulunmuştur.

Chen vd. (2021) Endonezya gıda endüstrisinde yaptıkları çalışmada sürdürülebilir tüketim bilgisini, tutumunu ve davranışını entegre eden bir model önermişlerdir. Çalışma sonucunda, tüketicilerin sürdürülebilir ürün satın alırken karşılaştıkları zorluklara rağmen geri dönüştürülmüş ambalaj malzemelerini tercih etmeye istekli oldukları saptanmıştır.

Sürdürülebilir tüketim niyetinin çok sayıda bilişsel, psikolojik, değer odaklı ve sosyo-kültürel faktör tarafından şekillendiği ve bu durumun da tüketicilerin sürdürülebilir tüketim niyetleri üzerinde etkilerinin olduğu düşünülerek oluşturulan çalışmanın ikinci bölümü, sürdürülebilir tüketim niyetinin belirleyicileri üzerine olacaktır.

2. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM NİYETİNİN BELİRLEYİCİLERİ

Bu çalışma, bireylerin sürdürülebilir tüketim niyetini etkileyen içsel (değerler ve bilgi düzeyi) ile davranışsal (yaşam tarzı ve israf eğilimi) faktörleri bütüncül bir yaklaşımla incelemektedir. Araştırmanın kuramsal çerçevesi, KAP Modelinin bilgi ve tutum boyutlarından yararlanılarak ve bu bileşenleri Planlı Davranış Teorisinin davranışsal niyet yapısıyla bütünleştirilmesi sonucunda oluşturulmuştur.

Aşağıda, sürdürülebilir tüketim niyetiyle yakından ilişkili olduğu değerlendirilen ve çalışmanın araştırma modelinde yer alan değişkenler ile bu değişkenlerin temel özellikleri ayrıntılı biçimde açıklanmaktadır.

2.1. Gönüllü Sade Yaşam Biçimi

Gönüllü sade yaşam biçimi (GSYB), bireylerin kendi özgür iradeleriyle maddi tüketimi sınırlandırarak hayatın karmaşasından uzaklaştıkları, bunun yerine zihinsel ve ruhsal tatmine odaklandıkları bir yaşam biçimidir (Kurnaz, 2023). Bu kavram, modern tüketim toplumunun dayattığı aşırı tüketim alışkanlıklarına ve materyalizme bir tepki olarak ortaya çıkmıştır (Söylemez, 2023). Diğer bir ifade ile gönüllü sadelik kavramı, materyalist yaşam anlayışına ve aşırı tüketime karşı duran alternatif bir yaşam biçimini ifade etmektedir. Basit yaşam ya da yaşam temposunu bilinçli şekilde azaltma yaklaşımı olarak da tanımlanmaktadır (Alexander, 2011). Gönüllü sadelik, yoksulluk veya ekonomik zorunluluklar nedeniyle değil, bireyin daha anlamlı ve kaliteli bir yaşam sürme arzusuyla yaptığı bilinçli bir tercihtir (Elgin ve Mitchell, 1977).

Gönüllü Sade Yaşam Biçimi Kavramı ve Temel Değerleri

Literatürde gönüllü sadelik kavramı ilk kez 1936 yılında Richard Gregg tarafından "yaşamın asıl gayesiyle ilgisi olmayan maddi mülkiyet yığınından kaçınmak; amaç tekliği, samimiyet ve dürüstlük içinde yaşamak" şeklinde tanımlanmıştır (Gregg, 1936). Bu yaşam tarzı, "daha az mülk, daha fazla yaşam" felsefesiyle bireyin iç dünyasını zenginleştirmesini hedefler (Shama, 1985).

Gönüllü sade yaşamın temelinde yatan beş temel değer şu şekilde özetlenmektedir (Elgin ve Mitchell, 1977):

- Maddi Sadelik: Tüketimi minimize ederek sadece gerçekten ihtiyaç duyulan ve değer verilen nesnelere odaklanmaktır (Elgin ve Mitchell, 1977).

- İnsancıl Ölçek: Büyük ve karmaşık yapılar yerine, bireyin katkısının daha belirgin olduğu küçük ölçekli yaşam ve çalışma ortamlarını tercih etmektir (Elgin ve Mitchell, 1977).
- Öz-Belirleme (Self-determination): Bireyin kendi yaşamı üzerindeki kontrolünü artırması ve büyük organizasyonlara olan bağımlılığını azaltmasıdır (Elgin ve Mitchell, 1977).
- Ekolojik Farkındalık: Doğal kaynakların sınırlı olduğunun bilinciyle doğayla uyumlu yaşamak ve çevresel atıkları azaltmaktır (Elgin ve Mitchell, 1977; Ergen, 2014).
- Kişisel Gelişim: Maddi zenginlikten ziyade zihinsel, duygusal ve ruhsal büyümeye önem vermektir (Elgin ve Mitchell, 1977; Rebouças ve Soares, 2021).

Gönüllü Sade Yaşam Biçiminin Tercih Edilme Nedenleri

Bireylerin gönüllü sade yaşamı benimsemelerinin ardında yatan nedenler çeşitlilik göstermekte olup, bu motivasyonlar psikolojik esenlik ve hayat tatmini, çevresel duyarlılık, etik değerler, ekonomik kaygılar ve toplumsal sorumluluk gibi çeşitli boyutlarda ele alınabilir (Brown ve Kasser, 2005; Johnston ve Burton, 2003; McDonald vd., 2006; Cherrier, 2009; Chowdhury, 2018; Etzioni, 1998; Kennedy vd., 2013).

1. Psikolojik Esenlik ve Hayat Tatmini: Araştırmalar, gönüllü sade yaşamın bireylerin ruhsal sağlığı ve yaşam doyumu üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir (Brown ve Kasser, 2005). Tüketim odaklı yaşamın getirdiği stres ve yorgunluktan kaçmak, bireyin kendini gerçekleştirmesine ve zihinsel esenliğine katkıda bulunur (Kurnaz, 2023). Sade yaşam, bireylere aileleri ve arkadaşlarıyla daha fazla zaman geçirme imkânı tanıyarak sosyal bağları güçlendirir (Johnston ve Burton, 2003).

2. Ekolojik ve Çevresel Kaygılar: Modern yaşamın getirdiği aşırı tüketim, doğal kaynakların hızla tükenmesine yol açmaktadır. GSYB'yi benimseyen bireyler, çevre kirliliği ve küresel ısınma gibi sorunlara çözüm olarak tüketimlerini azaltmayı ve sürdürülebilir bir yaşam sürmeyi amaçlarlar (McDonald vd., 2006). Bu bağlamda, gönüllü sadelik çevresel sürdürülebilirliğin sağlanmasında önemli bir motivasyon aracıdır (Ergen, 2014).

3. Etik Değerler ve Sosyal Adalet: Birçok birey, tüketim alışkanlıklarını sosyal adalet ve etik değerler doğrultusunda şekillendirir (Shaw ve Newholm, 2002). Kendi kaynaklarını israf etmemek ve toplumsal refaha katkıda bulunmak adına, adil ticaret (fair trade) gibi etik tüketim modellerine yönelirler (Cherrier, 2009).

4. Maneviyat ve İçsel Dindarlık: Bazı bireyler için sade yaşam, dini ve manevi inançların bir gereğidir. İçsel dindarlık düzeyi yüksek olan bireylerin israftan kaçınma, kanaatkâr olma ve gösterişçi tüketimden sakınma eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir (Chowdhury, 2018). Bu gruptaki bireyler, manevi huzuru maddi mülkiyette değil, sade bir yaşamda ararlar (Özgül, 2010).

5. Kişisel Özgürlük ve Zaman Kazanımı: "Downshifters" (yavaşlayanlar) olarak adlandırılan grup için temel motivasyon, çalışma saatlerini azaltarak kendine ve hobilere daha fazla vakit ayırmaktır (Etzioni, 1998; Kennedy vd., 2013). Maddi mülkiyetin bakımına harcanan zamanın azalması, bireye kişisel özgürlük alanı kazandırır (Shama, 1985).



Şekil 3. Gönüllü Sade Yaşamın Tercih Edilme Nedenleri Özet Tablo

Genel olarak, basit yaşam anlayışını benimseyen gönüllü sadelik yanlıları, sahip oldukları zaman ve enerjiyi maddi olmayan doyum kaynaklarına yönlendirerek manevi açıdan daha zengin ve mutlu bir yaşam sürmeyi hedeflemektedir. Aynı zamanda psikolojik ve ruhsal gelişimlerini artırmaya yönelik bir çaba içerisindedirler. Bu bireyler, duygularına ve çevreleriyle kurdukları yakın ilişkilere daha fazla önem

vermekte; doğal çevreye ve davranışlarının insanlar üzerindeki etkilerine karşı daha bilinçli, farkındalığı yüksek ve kontrollü bir yaklaşım sergilemektedir (Krononberg ve Iida, 2011). Özetle, gönüllü sade yaşam biçimi, hem bireyin iç huzurunu sağlamaya yönelik psikolojik bir tercih hem de dünyaya karşı bir sorumluluk bilincidir. Bu tercih, tüketim odaklı bir toplumda bireyin kendi yaşam amacını yeniden tanımlamasını sağlamaktadır (Rebouças ve Soares, 2021; Söylemez, 2023).

2.1.1. Gönüllü Sade Yaşam Biçimi ve Tüketim Karşıtlığı

Tüketim, bazı durumlarda aşırılık ve gösteriş içeren unsurlarla şekillenebilmektedir. Günümüzde tüketim yalnızca temel ihtiyaçların giderilmesine hizmet etmemekte; aynı zamanda statü göstergesi, toplumsal kabul görme, mutluluk arayışı ve bireyin kimliği ile kendini ifade etme biçimi olarak değerlendirilmektedir (Tanrıverdi ve Karakaş, 2023). Modern tüketim toplumunda bireyin başarısı ve mutluluğu, sahip olduğu maddi varlıklar ve tüketim kapasitesiyle ölçülmektedir (Kurnaz, 2023). Ancak bu materyalist yaşam tarzının yarattığı stres, çevresel bozulma ve tatminsizlik, bireyleri bu düzene direnç göstermeye itmiştir (Zavestoski, 2002). Bu direncin en somut görünümlerinden biri olan tüketim karşıtlığı, gönüllü sade yaşam biçiminin (GSYB) temel taşlarından birini oluşturmaktadır (Shaw ve Moraes, 2009). GSYB, sadece daha az tüketmek değil, tüketim kültürünün sunduğu yaşam modellerini reddeden muhalif bir yaşam stratejisidir (Uygun vd., 2018).

Tüketim Karşıtlığı Kavramı ve Gönüllü Sadelikle İlişkisi

Tüketim karşıtlığı; hâkim tüketim kültürünün gücüne karşı direnme, belirli ürünleri reddetme veya tüketimi tamamen azaltma eylemlerini kapsar (Cherrier, 2009). Literatürde bu kavram genellikle "reddetme, azaltma ve yeniden kullanma" (3R: Reject, Reduce, Reuse) formülüyle özetlenmektedir (Black ve Cherrier, 2010). GSYB, bu eylemleri bir yaşam felsefesi haline getirerek, tüketim karşıtlığını teorik bir duruştan pratik bir yaşam biçimine dönüştürür (Kuanr vd., 2020). Sade yaşam anlayışı, “tükettiğin kadar varsın” düşüncesinin aksine, aşırı tüketime karşı durabildiğin ölçüde var olmayı esas alan bir yaşam felsefesine dayanmaktadır (Tanrıverdi ve Karakaş, 2023).

Iyer ve Muncy (2009), tüketim karşıtlarını dört grupta sınıflandırmaktadır:

- Küresel Etki Altındaki Tüketiciler: Toplumun ve gezegenin iyiliği için tüketimi azaltanlar.

- Sade Yaşayanlar (Simplifiers): Hızlı ve aşırı tüketim odaklı toplumdan uzaklaşıp, kişisel huzur için sadeleşenler.
- Pazar Aktivistleri: Belirli markaları veya işletmeleri etik olmayan uygulamaları nedeniyle boykot edenler.
- Sadık Olmayan Tüketiciler: Ürün kalitesi veya marka deneyimi nedeniyle tüketimi kısıtlayanlar (Ergen, 2014; Iyer ve Muncy, 2009).

Gönüllü Sadeliğin Tüketim Karşıtı Motivasyonları

Gönüllü sade yaşamı benimseyenlerin tüketim karşıtı bir tutum sergilemelerinin ardında çeşitli etik, çevresel ve kişisel motivasyonlar yatmaktadır. Bu yaşam biçiminin merkezinde yer alan maddi sadelik ve öz-belirleme değerlerinin, bireyi piyasanın manipülasyonlarından koruduğunu savunmaktadır (Elgin ve Mitchell, 1977).

Ekolojik ve etik motivasyonlar açısından bakıldığında, tüketim karşıtlığı, doğal kaynakların sınırlı olduğu bilinciyle hareket eder (Iwata, 2006). GSYB'yi benimseyen bireyler, çevreye zarar veren üretim sistemlerini desteklememek adına "yeşil ürünlere" yönelir veya gereksiz ambalajlı ürünleri reddederler (McDonald vd., 2006). Bu bağlamda tüketim karşıtlığı, ekolojik bir sorumluluk olarak karşımıza çıkar (Rebouças ve Soares, 2021). Çünkü tüketimin çevre ve gezegenin geleceği üzerindeki etkileri uzun vadede ortaya çıkmakla birlikte, tüm canlı yaşamını derinden etkileyebilecek önemli sonuçlar doğurmaktadır (Boyraz vd., 2025). Aşırı tüketime karşı olan bilinçli tüketicinin dikkat çeken özelliği, üretici ve perakendecilerle yürüttüğü alışveriş süreçlerinde evrensel etik ilkeler doğrultusunda hareket etmesidir. Bu ilke ve değerlere bağlı kalarak etik davranışlar sergileyen ve etik özellik taşıyan ürünleri tercih eden bireyler ise etik tüketici olarak tanımlanmaktadır (Çelebi ve Bayrakdaroğlu, 2018).

Pazar ve reklam karşıtlığı açısından gönüllü sadelikçiler, reklamların yarattığı "sahte ihtiyaçlara" karşı eleştirel bir duruş sergilerler (Shaw ve Moraes, 2009). Onlar için marka ismi bir statü göstergesi değil, ürünün işlevselliği ve dayanıklılığı önemlidir (Craig-Lees ve Hill, 2002). Bu durum, bireyin kendi yaşamı üzerindeki kontrolünü (öz-belirleme) artırarak, devasa kurumlara olan bağımlılığını azaltır (Elgin ve Mitchell, 1977).

Alternatif tüketim modeli olarak ise GSYB çerçevesinde tüketim karşıtlığı, piyasadan tamamen çekilmek anlamına gelmez; daha ziyade "farklı ve akıllıca

tüketmek" demektir (Söylemez, 2023). İkinci el ürünlerin kullanımı, eşya paylaşımı (işbirlikçi tüketim) ve yerel üreticilerin desteklenmesi, pazarın geleneksel yapısına karşı geliştirilen alternatif tüketim modelleridir (Ballantine ve Creery, 2010; Shaw ve Moraes, 2009).

Sonuç olarak, tüketim toplumu kavramı literatürde çoğunlukla eleştirel bir perspektifle değerlendirilse de günümüzün somut bir gerçeği olarak kabul edilmektedir. Bu toplum yapısında tüketim, yalnızca temel gereksinimlerin karşılanmasıyla sınırlı kalmayıp, zorunlu ihtiyaçların ötesine geçen bir tüketim anlayışını ifade etmektedir (Öymen ve Kocabay-Şener, 2023). Gönüllü sade yaşam biçimi çerçevesinde tüketim karşıtlığı, bireyin içsel zenginliğe ulaşmak için dışsal karmaşadan (eşya yığınlarından) kaçınma çabasıdır (Gregg, 1936). Bu tutum, sadece kişisel bir tasarruf eğilimi değil, aynı zamanda aşırı tüketime yönelik eleştirel ve alternatif bir tüketim yönelimi olarak değerlendirilebilir (Alexander, 2011; Uygun vd., 2018).

2.1.2. Gönüllü Sade Yaşam Biçimini Benimseyen Tüketicilerin Profili

GSYB'yi benimseyen bireylerin profili, sadece ne tükettikleriyle değil, aynı zamanda bu kararlarının arkasındaki psikolojik derinlik, değer yargıları ve demografik özelliklerle şekillenmektedir (Chang, 2018). Bu bireyler, yoksulluk veya ekonomik zorunluluk nedeniyle değil, bilinçli ve özgür bir iradeyle tüketimlerini kısıtlayarak maddi olmayan tatmin kaynaklarına yönelirler (Etzioni, 1998; Özgül, 2017). Literatürde "sadeleşenler" (simplifiers) olarak adlandırılan bu grubun profili, farklı bağlılık seviyelerine ve karakteristik özelliklere göre sınıflandırılmaktadır.

GSYB'yi benimseyenler, yaşam tarzlarındaki değişim miktarına ve motivasyonlarına göre üç temel seviyede sınıflandırılırlar (Kraisornsuthasinee ve Swierczek, 2018). Başlangıç düzeyindekiler (downshifters), genellikle sağlık veya ailevi nedenlerle tüketimlerini sınırlı ve bazen tutarsız bir şekilde azaltan bireylerden oluşur (Etzioni, 1998; McDonald vd., 2006). Bu grubun temel amacı, yüksek stresli iş ortamlarından kaçarak kendilerine daha fazla zaman ayırmaktır (Kraisornsuthasinee ve Swierczek, 2018). İlerlemeci sadeleşenler ise gereksiz isteklerini kontrol altına alan, ürün tercihlerinde faydacılığı ve çevresel özellikleri ön planda tutan bilinçli tüketicilerdir (McGouran ve Prothero, 2016); bu grup, yüksek maaşlı kariyerlerini daha düşük gelirli ama daha anlamlı işlerle takas etmeye hazırdır (Kraisornsuthasinee

ve Swierczek, 2018). Bütünsel sadeleşenler ise maddi mülkiyeti ve aşırı tüketimi tamamen reddederek, mümkün olduğunca doğayla uyumlu ve kendine yeten bir yaşam sürmeye çalışan en kararlı gruptur (Elgin ve Mitchell, 1977) ve motivasyonlarının temelinde güçlü bir ekolojik ve sosyal adalet kaygısı yatar (Huneke, 2005).

Gönüllü sade yaşamı tercih edenlerin profilini belirleyen bazı ortak demografik ve değer odaklı özellikler de bulunmaktadır. Araştırmalar, yaşça daha büyük olan (özellikle 45 yaş üstü) ve yüksek eğitim seviyesine (lisans ve üstü) sahip bireylerin bu yaşam tarzına daha fazla eğilim gösterdiğini ortaya koymaktadır (Chang, 2018; Huneke, 2005); bu durum, bireylerin yaş aldıkça ve entelektüel birikimleri arttıkça yaşamın anlamını maddi varlıklarda değil, ruhsal zenginlikte aramalarıyla açıklanmaktadır (Kurnaz, 2023). Ayrıca GSYB'yi benimseyenler, başarı ve güç gibi "öz-genişletim" değerlerinden ziyade, başkalarının ve doğanın iyiliğini önemseyen "özaşkınlık" değerlerine sahiptirler (Chang, 2018); kendi kaderini tayin etme (self-determination) arzuları yüksektir ve büyük kurumlara olan bağımlılıklarını azaltarak özgürleşmeyi hedeflerler (Elgin ve Mitchell, 1977). Bu bireyler aynı zamanda bugünkü eylemlerinin uzun vadedeki etkilerinin farkındadırlar; gelecekteki çevresel ve toplumsal sonuçları dikkate alma eğilimleri yüksek olduğundan, anlık tüketim hazlarını erteleyebilirler (Chang, 2018). Yapılan araştırmalarda, gönüllü sadeleşenlerin çoğunlukla "Düşünenler" (Thinkers) ve "Yapıcılar" (Makers) grubunda yer aldığı görülmektedir (Özgül, 2010). Düşünenler bilgiye, sorumluluğa ve ürünlerin fonksiyonelliğine değer verirken, Yapıcılar kendi kendine yeterliliği ve pratik kullanımı lükse tercih etmektedir (Özgül, 2010; Ergen, 2014). Son olarak, GSYB profilinde din ve maneviyat önemli bir yer tutabilir; özellikle inançlarını içselleştirmiş bireylerin israf, savurganlık ve gösterişçi tüketimden kaçınarak sade bir yaşamı dini bir sorumluluk olarak gördükleri gözlemlenmiştir (Chowdhury, 2018; Özdemir, 2021).

Sonuç olarak gönüllü sade yaşam tarzını tercih edenlerin profili; yüksek farkındalıklı, etik değerleri maddi kazancın önünde tutan ve zihinsel esenliğe önem veren entelektüel bir tüketici grubunu temsil etmektedir (Chang, 2018; Kurnaz, 2023).

2.1.3. Pazarlamada Gönüllü Sade Yaşam Biçimi

Geleneksel pazarlama anlayışı, uzun yıllar boyunca "daha fazla tüketimin daha fazla mutluluk getireceği" ve "kaynakların sonsuz olduğu" varsayımları üzerine inşa edilmiştir (Söylemez, 2023). Ancak GSYB'nin yükselişi, pazarlamacıları bu

varsayımları yeniden gözden geçirmeye ve stratejilerini "az çoktur" felsefesine göre uyarlamaya zorlamaktadır (Shama, 1985). GSYB'yi benimseyen bireyler, sadece birer "tüketici" değil, tüketim tercihlerini etik, çevresel ve ruhsal değerlerle harmanlayan bilinçli aktörlerdir (Alexander ve Ussher, 2012). Bu durum, modern pazarlamada sürdürülebilir pazarlama ve değer temelli pazarlama stratejilerinin önemini artırmıştır (Ergen, 2014; Kurnaz, 2023).

GSYB'yi benimseyen tüketiciler, özellikle gelişmiş toplumlarda hızla büyüyen ve göz ardı edilemeyecek bir pazar segmentini temsil etmektedir (Shama, 1985; Alexander ve Ussher, 2012). Bu grup, gösterişçi tüketimi reddederek ürünün markasından ziyade işlevselliğine, dayanıklılığına ve çevreye olan etkisine odaklanır (Craig-Lees ve Hill, 2002; Kara ve İrge, 2021). Pazarlama yöneticileri için bu kitleye ulaşmak, sadece mesaj stratejisini değiştirmek değil; ürün tasarımından dağıtıma kadar tüm pazarlama karmasında köklü değişiklikler yapmayı gerektirir (Huneke, 2005).

Gönüllü Sade Yaşam Biçimi İçin Pazarlama Karması (4P) Stratejileri

GSYB segmentine hitap etmek isteyen işletmelerin, pazarlama karması bileşenlerini bu grubun temel değerlerine (maddi sadelik, ekolojik farkındalık, insancıl ölçek) göre düzenlemesi önerilmektedir:

Ürün Stratejileri (Product): Ürünler daha kaliteli, daha uzun ömürlü, tamir edilebilir ve fonksiyonel olmalıdır (Shama, 1985; Iwata, 2006). Gereksiz süslemelerden (frills) arındırılmış, çevre dostu ambalajlara sahip ve bireyin kendi kendine yeterliliğini (kendin yap-DIY ürünler gibi) destekleyen ürünler bu kitle için daha çekicidir (Shama, 1985; Ballantine ve Creery, 2010).

Fiyatlandırma Stratejileri (Price): Sadeleşen tüketiciler israftan nefret ettikleri için, ürün fiyatının gerçek değeri yansıtmasını beklerler (Shama, 1985). Kaliteli ve sürdürülebilir ürünler için daha yüksek fiyat ödemeye razı olsalar da "pazarın kaymağını alma" gibi aşırı fiyatlandırma stratejileri bu grupta tepki yaratabilir (Ballantine ve Creery, 2010; Shama, 1985).

Tutundurma Stratejileri (Promotion): Statü ve imaja odaklanan reklamlar yerine, ürünün değeri, kalitesi ve çevresel faydası hakkında bilgi veren "yumuşak satış" (soft sell) mesajları tercih edilmelidir (Shama, 1985). Televizyon gibi kitlesel mecralar yerine, hedef kitlenin ilgi alanlarına yönelik özel yayınlar veya sosyal medya kanalları daha etkili olabilmektedir (Shama, 1985; Kurnaz, 2023).

Dağıtım Stratejileri (Place): Dev alışveriş merkezleri yerine, daha kişisel hizmet sunan küçük ölçekli mağazalar, yerel üreticiler ve doğrudan satış kanalları GSYB'nin "insancıl ölçek" değeriyle daha uyumludur (Elgin ve Mitchell, 1977; Shama, 1985).

Değer Temelli Pazarlama ve Müşteri Bağlılığı

Pazarlamada değer yaratımı olarak da ifade edilen değer pazarlaması kavramı, işletmelerin sundukları ürün veya hizmetleri, vaat ettikleri müşteri deneyimi aracılığıyla güven oluşturacak biçimde tüketicilere aktarmalarının bütüncül sonucu şeklinde tanımlanabilmektedir (Kotler, 2005). Değer odaklı pazarlama yaklaşımının temelinde ise tüketicinin yalnızca bir mal veya hizmet satın almadığı; esas olarak ürünün kendisine sunduğu değeri elde etmeyi amaçladığı düşüncesi yer almaktadır (Hamza ve Torlak, 2025). Bu bağlamda, GSYB'yi benimseyen tüketicilerin satın alma davranışlarında ürünün işlevsel özelliklerinden çok, taşıdığı etik, çevresel ve sosyal değerlerin belirleyici olduğu görülmektedir.

Araştırmalar, GSYB'yi benimseyen tüketicilerin beklentilerinin daha düşük olması nedeniyle memnun edilmelerinin görece kolay olduğunu ve kendi değerleriyle örtüşen markalara karşı güçlü bir bağlılık geliştirdiklerini göstermektedir (Kara ve İrge, 2021). İşletmelerin sürdürülebilirlik, dürüstlük ve sosyal sorumluluk gibi kavramları misyonlarının merkezine yerleştirmeleri, bu tüketici grubuna ulaşabilmek açısından önemli bir fırsat sunmaktadır (Özdemir, 2021; Kurnaz, 2023). Özellikle hazır giyim ve gıda sektörlerinde doğa dostu ve etik üretim anlayışını benimseyen markalar, GSYB profiline sahip bireyler tarafından öncelikli olarak tercih edilmektedir (Kara ve İrge, 2021; Kurnaz, 2023).

Sonuç olarak gönüllü sade yaşam biçimi yaklaşımı, pazarlama bağlamında yalnızca belirli bir tüketici grubunu temsil eden niş bir yapı olarak değil, aynı zamanda aşırı tüketimin neden olduğu küresel problemlere yönelik sürdürülebilir bir alternatif olarak da görülmektedir (Peattie ve Peattie, 2009). Bu kapsamda pazarlamacıların değişen tüketici değerlerini ve beklentilerini doğru biçimde analiz ederek ürün, hizmet ve iletişim stratejilerini bu doğrultuda yeniden yapılandırmaları büyük önem taşımaktadır. İşletmelerin sürdürülebilirlik, etik üretim ve sosyal sorumluluk odaklı uygulamalara ağırlık vermesi ise hem toplumsal faydanın artırılmasına katkı

sağlayacak hem de işletmelere uzun vadeli ve sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü kazandıracaktır (Kurnaz, 2023; Söylemez, 2023).

2.2. İsraf

2.2.1. İsrafın Kavramı ve Boyutları

İsraf kavramı, kelime kökeni olarak Arapça "haddi aşma, hata, gaflet ve cehalet" gibi anlamlara gelen "seref" sözcüğünden türetilmiştir (Ak, 2018). Türk Dil Kurumu'na göre israf, mal ve hizmetlerin satın alınması veya kullanılması süreçlerindeki hatalı kararlar sonucunda paranın, zamanın ve emeğin gereksiz yere harcanması veya savurganlık yapılması olarak tanımlanmaktadır (Tekin, 2022). Daha geniş bir perspektiften israf, sahip olunan kaynakların ve imkânların meşru olmayan, akla veya dine uygun düşmeyen şekilde tüketilmesidir (Ak, 2018). Farklı bir ifade ile israf, yalnızca maddi kaynakların gereksiz biçimde tüketilmesini değil; aynı zamanda zamanın, emeğin, doğal kaynakların ve manevi potansiyelin verimsiz şekilde harcanmasını da ifade etmektedir. Doğal kaynakların bilinçsizce kullanılması, ihtiyaçların ötesinde tüketim davranışlarının sergilenmesi ve tüketimin haz odaklı bir yapıya dönüşmesi ise israf olgusunun ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Türk ve Arslan, 2025).

İslami bir literatür çerçevesinde ise israf, Allah'ın razı olmadığı herhangi bir yolda yapılan harcama olarak nitelendirilirken; itidalli olma ve orta yolu bulma anlamına gelen "iktisat" kavramının zıttı olarak konumlandırılmaktadır (Terzi, 2016). İslam dini, tüketim anlayışında ölçülü olmayı, kanaatkârlığı ve israftan uzak durmayı temel prensipler arasında değerlendirmektedir. Kur'an-ı Kerim'de yer alan "Yiyin, için fakat israf etmeyin; çünkü Allah israf edenleri sevmez" (A'râf 7/31) ayeti de bu yaklaşımı açık ve net bir şekilde vurgulamaktadır (Türk ve Arslan, 2025).

İsrafın çeşitleri ve boyutları araştırmacılar tarafından farklı şekillerde kategorize edilmiştir (Terzi, 2016). Özellikle bireysel ve toplumsal boyutlar bu sınıflandırmanın temelini oluşturur:

- Bireysel Boyut: Bu boyut daha çok bireyin davranışsal durumlarına odaklanır. İhtiyaç olmasa bile moda ürünlerini satın almak, gelir düzeyiyle orantılı olmayan harcamalar yapmak, ihtiyaçtan fazla yemek yemek veya evde gereksiz yere su ve elektrik tüketmek bu sınıfa girmektedir (Terzi, 2016). Ayrıca, kişisel finans

yönetimindeki başarısızlıklar ve paranın kullanımına ilişkin bilgi eksikliği de bireysel israfın nedenleri arasındadır (Tekin, 2022).

- Toplumsal Boyut: İsrafın bu boyutu, kaynakların etkin kullanılmamasının toplumsal refah üzerindeki olumsuz etkilerini ölçer. İsraf, modern tüketim toplumunun bir sonucu olarak rasyonel davranışın dışına çıkılması ve toplumsal kaynakların heba edilmesi olarak görülür (Terzi, 2016).
- Gıda İsrafı ve Kaybı: Literatürde gıdanın son tüketim aşamasında çöpe atılması "gıda israfı" olarak tanımlanırken; üretim, hasat ve işleme gibi tedarik zinciri aşamalarındaki fireler "gıda kaybı" olarak adlandırılmaktadır (Tekin, 2022). Gıda israfı, perakende ve son tüketim aşamalarında ortaya çıkan, oluşumunda ise perakendecilerin ve tüketicilerin davranışlarının etkili olduğu bir gıda kaybı türü olarak tanımlanmaktadır (Parfitt vd., 2010). Gıda israfı süreci incelendiğinde, israfın büyük bölümünün (%61) hanehalkı tüketiminde ortaya çıktığı, bunu %26 ile ev dışı tüketim alanlarının ve %13 ile perakende satış süreçlerinin takip ettiği görülmektedir (UNEP, 2021). Diğer bir ifadeyle, gıda israfının önemli bir kısmı tüketim sürecinde ortaya çıkmaktadır (Çalışkan ve Hatırlı, 2023).
- Zaman ve Emek İsrafı: Sadece maddi kaynakların değil, aynı zamanda insanın harcadığı zamanın ve emeğin de üretken olmayan alanlarda tüketilmesidir (Ak, 2018).

2.2.2. İsrafın Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Etkileri

İsraf ve sürdürülebilir tüketim kavramları birbirleriyle doğrudan ancak zıt yönlü bir ilişki içerisindedir. Sürdürülebilir tüketim, gelecek kuşakların ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan doğal kaynak kullanımını ve atık üretimini en aza indirerek temel gereksinimlerin karşılanmasıdır (Ak, 2018). İsraf ise bu dengenin bozulmasına neden olan en temel faktördür.

Bilinçsizce yapılan aşırı tüketim ve israf; biyolojik çeşitliliğin azalmasına, doğal kaynakların tükenmesine ve çevresel tahribata, su ve gıda kıtlığına, karbondioksit salınımının artmasına ve küresel ısınmaya yol açmaktadır. Özellikle gıda sektörünün dünyadaki sera gazı salınımının yaklaşık %22'sinden sorumlu olması, gıda israfının çevresel sürdürülebilirliğe verdiği zararın boyutunu gözler önüne sermektedir (Tekin, 2022).

İsraf, kaynakların etkin kullanımını engelleyerek ekonomik verimliliğin azalmasına neden olmaktadır. Örneğin, Türkiye'de yıllık bazda milyarlarca liralık kaynağın israf edildiği tespit edilmiştir (Tekin, 2022). Kaynakların israf edilmesi, arz-talep dengesini bozarak fiyatların artmasına ve gelir düzeyi düşük bireylerin temel mallara erişiminin zorlaşmasına neden olur (Ak, 2018).

Tüketici psikolojisi ve motivasyonu açısından bakıldığında reklamlar, moda ve kredi kartı kullanımının teşvik ettiği "tüketim çılgınlığı", bireyleri gerçek ihtiyaçlarından uzaklaştırarak israfa yöneltmektedir. Bu durumun, sürdürülebilir tüketim bilincinin yerleşmesini zorlaştırdığı söylenebilir (Ak, 2018). Tüketicilerin çevre dostu ürünleri pahalı bulması ve indirimli ürünlere (ihtiyaç duymasa bile) yönelmesi, sürdürülebilir modellerin benimsenmesinin önündeki engellerdir (Tekin, 2022). Ayrıca savurganlık ve kaynakların umarsızca tüketilmesi, uzun vadede rezervlerin tükenmesine ve insanın kendi yaşam koşullarını irrasyonel bir şekilde tehlikeye atmasına sebep olmaktadır (Ak, 2018).

Sonuç olarak, israfın azaltılması, ekonomik tasarrufun yanı sıra ekolojik dengenin korunması ve sürdürülebilir gelecek hedefleri açısından önemli bir unsur olarak değerlendirilebilir. Tüketici farkındalığının arttırılması ve özellikle hane halkı düzeyinde gıda israfını önlemeye yönelik etkin önlemlerin alınması, sürdürülebilir tüketim hedeflerine ulaşmada kritik öneme sahiptir (Tekin, 2022).

2.3. Sürdürülebilir Tüketim Bilgisi

2.3.1. Sürdürülebilir Tüketim Bilgisinin Kavramsal Çerçevesi

Sürdürülebilirlik ve çevresel bilgi, bireylerin çevre üzerindeki etkilerini anlama, değerlendirme ve çevreyi koruma yollarına ilişkin sahip oldukları bilgi ve yetkinlik düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Haron vd., 2005). Tüketici araştırmalarında bilgi, karar verme sürecinin tüm aşamalarını etkileyen temel değişkenlerden biri olarak kabul edilmektedir (Alba ve Hutchinson, 1987; Laroche vd., 2001). Literatürde bilgi kavramı genellikle iki boyutta ele alınmaktadır: nesnel bilgi ve öznel bilgi. Nesnel bilgi, bireyin hafızasında depolanan gerçek ve teknik bilgileri ifade ederken; öznel bilgi, kişinin ne kadar bilgi sahibi olduğuna ilişkin kendi algısını, yani “bildiğini hissetme” durumunu ifade etmektedir (Brucks, 1985; Flynn ve Goldsmith, 1999; Park vd., 1994). Öznel bilgi aynı zamanda bireyin belirli bir ürün veya konu hakkındaki

bilgi düzeyine dair öz güvenini ve aşinalığını yansıtmaktadır (Engel vd., 1990; Flynn ve Goldsmith, 1999).

Günümüzde tüketicilerin sürdürülebilirlik hakkındaki bilgi düzeyleri incelendiğinde heterojen bir yapı dikkat çekmektedir. Araştırmalar, tüketicilerin hava kirliliği, çevre dengesinin korunması veya doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı gibi genel çevresel konularda yüksek bilgi düzeyine sahip olduklarını; ancak "biyo-bozunurluk" veya "kloroflorokarbon (CFC)" gibi teknik ve bilimsel kavramlarda bilgi eksikliklerinin bulunduğunu göstermektedir (Ahmad vd., 2010; Haron vd., 2005). Benzer şekilde üniversite öğrencilerinin sürdürülebilir tüketim konusunda teorik bilgiye sahip oldukları, ancak bu bilginin her zaman davranış ve uygulamalara tam olarak yansımadığı belirtilmektedir (Ahamad ve Ariffin, 2018). Çin'in kırsal bölgelerinde yapılan araştırmalarda ise tüketicilerin tarım ilaçlarının zararları gibi günlük yaşamla doğrudan ilişkili konularda bilgi düzeylerinin yüksek olduğu, buna karşın küresel ısınma gibi daha soyut ve küresel sorunlarda bilgi seviyelerinin daha düşük olduğu görülmektedir (Wang vd., 2014).

Tüketicilerin sürdürülebilirlik bilgilerini edinme kaynakları arasında sosyal medya, televizyon, gazeteler, internet ve radyo önemli bir yer tutmaktadır (Ahamad ve Ariffin, 2018; Haron vd., 2005). Özellikle genç kuşaklar için sosyal medya temel bilgi kaynağı haline gelmiştir (Malik vd., 2015). Bunun yanında eğitim düzeyi ve çevresel faaliyetlere katılımın, bireylerin sürdürülebilirlik bilgi düzeyini artırdığı ifade edilmektedir (Haron vd., 2005). Ancak bilgi eksikliği, yanlış bilgi veya bilimsel bilginin karmaşıklığı, tüketicilerin pro-çevresel davranışlar geliştirmesinin önündeki önemli engellerden biri olmaya devam etmektedir (Kennedy vd., 2009; Owens, 2000; Lin ve Huang, 2012).

2.3.2. Bilgi Düzeyinin Tutum ve Niyetin Üzerindeki Etkisi

KAP modeli çerçevesinde bilgi; bireyin bir konuyu anlamasını, ona yönelik tutum geliştirmesini ve bu tutumu davranışa dönüştürmesini sağlayan temel unsur olarak değerlendirilmektedir (Kaliyaperumal, 2004; Vandamme, 2009). Model, bilginin tutumları şekillendirdiğini ve tutumların da davranışın temel belirleyicileri arasında yer aldığını savunmaktadır (Ahmad vd., 2015; Kwol vd., 2020). Sürdürülebilir tüketim bağlamında bilgi düzeyi, tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik olumlu tutum geliştirmelerine, çevresel özellikleri satın alma kararlarına dahil

etmelerine ve sürdürülebilir seçimler yapmalarına katkı sağlamaktadır (Kim ve Damhorst, 1998; Thøgersen, 2000). Özellikle ürün bilgisi ve ürün aşinalığı, tüketicilerin karar verme sürecinin her aşamasında etkili olan önemli faktörler arasında yer almaktadır (Bettman ve Park, 1980; Kang vd., 2013).

Literatürde bilginin davranış üzerindeki etkisi üç farklı bilgi türü üzerinden açıklanmaktadır: sistem bilgisi, eylem odaklı bilgi ve etkililik bilgisi (Kaiser ve Fuhrer, 2003). Sistem bilgisi çevresel sorunların nedenleri ve sonuçları hakkındaki bilgiyi; eylem odaklı bilgi bu sorunların çözümü için hangi davranışların uygulanabileceğini; etkililik bilgisi ise gerçekleştirilen davranışların çevresel sorunların çözümüne ne ölçüde katkı sağlayacağını ifade etmektedir (Smith-Sebasto ve Fortner, 1994; McEachern ve Warnaby, 2008). Araştırmalar, özellikle eylem odaklı bilginin sürdürülebilir davranışların ortaya çıkmasında daha güçlü bir belirleyici olduğunu göstermektedir (Kim vd., 2016; Smith-Sebasto ve Fortner, 1994).

Bilgi düzeyi arttıkça tüketicilerin organik gıda, sürdürülebilir tekstil ürünleri veya helal ürünler gibi çevre dostu alternatiflere yönelik satın alma niyetlerinin de arttığı görülmektedir (Abd Rahman vd., 2015; Kang vd., 2013). Bilgi aynı zamanda tüketicilerin bireysel çabalarının çevresel sorunların çözümüne katkı sağlayacağına dair inançlarını, yani algılanan tüketici etkinliğini güçlendirerek davranışı dolaylı biçimde etkilemektedir (Roberts, 1996; Kang vd., 2013). Özellikle öznel bilgi düzeyi yüksek olan tüketiciler, sürdürülebilir ürün tercihinde daha fazla öz güven göstermektedir (Kim vd., 2016). Ayrıca bilgi değeri (epistemik değer), bireylerin yeni ve çevre dostu ürünleri keşfetme merakını artırarak yeşil ürün tercihini olumlu yönde etkilemektedir (Lin ve Huang, 2012; Sheth vd., 1991).

Bununla birlikte literatürde sıklıkla vurgulanan önemli bir bulgu, bilgi düzeyinin her zaman sürdürülebilir davranışa dönüşmemesidir. "Bilgi-davranış boşluğu" veya "etik satın alma boşluğu" olarak ifade edilen bu durum, tüketicilerin sürdürülebilirlik konusunda bilgi sahibi olmalarına rağmen fiyat, erişim sorunu, ürün çeşitliliğinin azlığı, kullanım zorluğu veya alışkanlıklardan vazgeçememe gibi nedenlerle bu bilgiyi davranışa dönüştürememeleri şeklinde açıklanmaktadır (Kollmuss ve Agyeman, 2002; Szmigin vd., 2009). Özellikle tekstil sektöründe tüketicilerin çevresel bilgi düzeyi artsa da, stil, kalite ve fiyat gibi faktörlerin çoğu zaman çevresel kaygıların önüne geçtiği belirtilmektedir (Butler ve Francis, 1997;

Hiller Connell ve Kozar, 2014). Bazı çalışmalarda ise nesnel bilginin tek başına yeşil satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı; kültürel değerler, çevresel reklamlar ve sosyal normların daha belirleyici olduğu ifade edilmektedir (Chekima vd., 2016).

Bilgi düzeyinin davranış üzerindeki etkisi; eğitim düzeyi, cinsiyet, güven, ekonomik fayda ve sosyal normlar gibi değişkenlere göre farklılaşabilmektedir. Eğitim seviyesi yüksek bireylerin ve özellikle kadın tüketicilerin çevresel bilgilerini satın alma davranışına dönüştürme konusunda daha başarılı oldukları görülmektedir (Chekima vd., 2016). Ayrıca sürdürülebilir gıda ambalajları ve helal ürünler gibi alanlarda bilgi düzeyinin artması, tüketicilerin algıladıkları psikolojik riskleri azaltmakta ve çevreci/helal logolarına duyulan güveni artırmaktadır (Chen vd., 2021; Öztürk, 2022). Sonuç olarak bilgi düzeyi, sürdürülebilir tüketim davranışlarının önemli belirleyicilerinden biri olsa da davranış üzerindeki etkisi; değerler, ekonomik koşullar, güven, sosyal normlar ve altyapısal imkanlar gibi birçok değişkenle birlikte şekillenmektedir (Dabbous ve Tarhini, 2019; Sun vd., 2022; Vainio ve Paloniemi, 2014).

2.4. Sürdürülebilir Odaklı Değer Yönelimi

2.4.1. Sürdürülebilir Odaklı Değer Yöneliminin Boyutları

Sürdürülebilirlik odaklı değer yönelimi (SVAL-Sustainability-Focused Value Orientation) ve boyutları ele alınmadan önce, değerler ile sürdürülebilir tüketim kavramlarının temel çerçevede açıklanması konunun daha anlaşılır hale gelmesine katkı sağlayacaktır. Değerler ve yaşam tarzları, bireylerin hem tüketim davranışlarını hem de genel yaşam pratiklerini yönlendiren içsel bir tercih sistemi olarak değerlendirilmektedir. Bu alanda çalışmalar gerçekleştiren Ball-Rokeach (1973), değerleri bireyin yaşamına yön veren temel standartlar ve önemli yaşam hedefleri şeklinde tanımlamaktadır. Bu doğrultuda değerler, bireylerin davranış ve faaliyetlerini anlamlandırırken ve savunurken başvurdukları temel ölçütler olarak ifade edilebilir (Özgül, 2010). Bilinçli tüketim davranışı sergileyen bireyler, seçimlerini sahip oldukları değerler ve kişisel tercihleri doğrultusunda gerçekleştirmektedir. Bu nedenle bireylere özgü değerlerin; sosyal, çevresel ve ekonomik boyutlarıyla sürdürülebilirlik

anlayışıyla yakından ilişkili olduğu ve sürdürülebilir tüketici kararlarının değerlendirilmesinde önemli bir unsur olarak ele alınması gerektiği söylenebilir.

Sürdürülebilir tüketim, günümüzde doğal dengeyi ve insanlığın geleceğini tehdit eden çevresel krizlerin bir sonucu olarak, kaynakların aşırı kullanımını azaltmayı ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını korumayı hedefleyen bütünsel bir yaklaşımı ifade etmektedir (Nart vd., 2023). Bu yaklaşımın merkezinde yer alan sürdürülebilirlik odaklı değer yönelimi, tüketimin sadece bireysel değil, aynı zamanda çevresel, ekonomik ve toplumsal refah üzerindeki çok boyutlu etkilerini dikkate alan bir çerçeve sunmaktadır (Buerke vd., 2017). Literatürde sürdürülebilirlik kavramı genellikle "üçlü kârlılık" (triple bottom line) olarak adlandırılan ekonomik, çevresel ve sosyal boyutlar üzerinden analiz edilmektedir (Kuckertz ve Wagner, 2010).

SVAL'ın ekonomik boyutu, bireylerin artan tüketim arzularının gelir ve gider yönetimi üzerindeki baskısına odaklanarak, aşırı tüketimin finansal zorluklara ve kişisel refah kaybına yol açabileceği uyarısında bulunmaktadır (Buerke vd., 2017; Nart vd., 2023). Farklı bir ifade ile, bireylerin maddi ihtiyaçlarının mülk, para ve benzeri ekonomik değere sahip araçlar yoluyla karşılanmasına yönelik servetin üretilmesi, dağıtılması ve tüketilmesi süreçlerini ifade etmektedir (Saral, 2025).

Çevresel boyut ise tüketimden kaynaklanan atıkların ve iklim değişikliği gibi küresel sorunların ekosistem ve insan sağlığı üzerindeki etkilerini kapsamaktadır; bu alanda sürdürülebilirliği sağlamak için "3-R" kuralı (azaltma-tekrar kullanma-geri dönüşüm) temel bir strateji olarak önerilmektedir (Nart vd, 2023). Sosyal boyut, tüketimin bireyin ve ailesinin yaşam kalitesi ile genel iyilik hali üzerindeki etkileriyle ilgilenmekte, toplumsal refahın adil paylaşımını ve manevi değerlerin önceliklendirilmesini vurgulamaktadır (Buerke vd., 2017).

Sürdürülebilir bir yaşam tarzının benimsenmesi, sadece değer yönelimleriyle değil, aynı zamanda tüketicilerin farkındalık düzeyleriyle de ilişkilidir. Bu farkındalık, bireyin kendi tüketim kararlarının sonuçlarını anlama derecesini ifade eden "araçsallık farkındalığı" ve pazarlama stratejilerinin etkilerini fark etmeyi sağlayan "duyarlılık farkındalığı" gibi alt boyutlardan oluşmaktadır (Buerke vd., 2017). Sosyal sorumluluk sahibi tüketiciler, kişisel çabalarının çevresel sorunların çözümüne katkı sağlayacağına dair güçlü bir inanca (algılanan tüketici etkinliği) sahiptirler (Antil, 1984). Bu farkındalık düzeyi, işletmelerin etik davranışlarına yönelik beklentileri de

şekillendirmekte; tüketiciler etik davranan firmaları ödüllendirme, etik dışı uygulamalarda bulunanları ise cezalandırma eğilimi göstermektedirler (Creyer ve Ross, 1997). İşletmeler açısından etik ve sosyal sorumluluk, sadece bir itibar meselesi değil, aynı zamanda stratejik bir karar verme süreci olarak örgütsel etkinliğin temel belirleyicilerinden biri haline gelmiştir (Singhapakdi vd., 1996).

2.4.2. Sürdürülebilir Odaklı Değer Yöneliminin Sürdürülebilir Tüketim Niyetiyle İlişkisi

SVAL, bireylerin tüketim tercihlerinde sadece kişisel faydayı değil, aynı zamanda ekolojik dengeyi ve toplumsal adaleti de gözeten bütünsel bir psikolojik çerçeve sunmaktadır (Buerke vd., 2017). Bu değer yönelimi, literatürde sıklıkla "üçlü kârlılık" (triple bottom line) sorumluluğu olarak tanımlanan ekonomik sağlık, sosyal adalet ve çevresel dayanıklılık alanları arasındaki hassas dengeyi kurmayı amaçlamaktadır (Elkington ve Rowlands,1999; Kuckertz ve Wagner, 2010). Ekonomik boyut, bireysel düzeyde aşırı tüketimin yarattığı finansal risklerin ve küresel borç yükünün yönetilmesine odaklanırken, kurumsal düzeyde kısa vadeli kâr hırsı yerine sürdürülebilir performansı ve etik iş modellerini önceliklendiren yapıları desteklemeyi ifade etmektedir (Buerke vd., 2017; Sheth vd., 2011).

Ekolojik boyut, doğal kaynakların korunmasını ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan kaynak kullanımının minimize edilmesini hedefler; bu doğrultuda "3-R" kuralı olarak bilinen azaltma, tekrar kullanma ve geri dönüşüm prensipleri, çevresel krizlerin önlenmesinde temel birer eylem rehberi olarak kabul edilir (Bener ve Babaoğul, 2008; Williams ve Dair, 2007). Sosyal boyut ise tüketimin bireyin yaşam kalitesi ve psikolojik iyilik hali üzerindeki etkilerini analiz ederek, çalışma koşullarının iyileştirilmesi ve toplumsal refahın adil paylaşımı gibi manevi değerleri tüketim kararlarının merkezine yerleştirmektedir (Buerke vd., 2017; Jackson, 2006).

Tüketici değer algısının önemli unsurlarından biri olan helal değerler, tüketicilerin etik, inanç ve güven temelli değerlendirmelerinde önemli bir rol oynamaktadır. Her ne kadar ilerleyen bölümlerde ayrı bir başlık altında ayrıntılı olarak ele alınacak olsa da sürdürülebilir odaklı değer yönelimi kapsamında kısaca değinilmesinin uygun olacağı düşünülmektedir. Dahası, tüketici kararlarını şekillendiren en güçlü unsurlardan biri olan dini inançlar ve özellikle helal ilkeleri, bu

sürdürülebilirlik boyutlarının toplumsal tabanda hayata geçirilmesinde kritik bir öncül görevi görmektedir (Billah vd., 2020; Rezai vd., 2015). Helal odaklı bir değer yönelimi; hijyen, gıda güvenliği, çevre dostu üretim ve hayvan refahı gibi unsurları ahlaki bir sorumluluk olarak tanımlayarak, tüketicilerin doğaya zarar vermeme motivasyonunu güçlendirmektedir (Nart vd., 2023; Sriviboone ve Komolsevin, 2017). Bu tür inanç temelli yaklaşımlar, bireyin sadece kendi refahını değil, toplumun genel çıkarını da gözetmesini sağlayarak sürdürülebilir bir yaşam tarzının içselleştirilmesine katkı sunar (Buerke vd., 2017; Minton vd., 2018). Sürdürülebilirlik odaklı değerlerin benimsenmesi, tüketicilerin eylemlerinin sonuçlarına dair farkındalık düzeylerini de artırmakta; bu durum onları piyasada etik davranan firmaları ödüllendiren, etik dışı uygulamaları ise cezalandıran bilinçli birer "ekonomik seçmen" haline getirmektedir (Creyer ve Ross, 1997; Dickinson ve Carsky, 2005). Sonuç olarak, ekonomik, çevresel ve sosyal boyutların uyum içinde yönetildiği bir değer sistemi hem küresel kaynakların korunması hem de bireylerin yaşam memnuniyeti ve öznel iyi oluş hallerinin artmasıyla sonuçlanan sürdürülebilir bir gelecek inşa etmenin anahtarıdır (Buerke vd., 2017; Minton vd., 2018).

2.5. Helal Değer Anlayışı

2.5.1. Helal Değerlerin Kavramsal Çerçevesi

Dini bir kavram olarak değerlendirilen helal anlayışı, Müslüman tüketicilerin tercih ve tüketim davranışlarında önemli bir ölçüt olarak öne çıkmaktadır. Türkiye nüfusunun büyük çoğunluğunu Müslüman bireylerin oluşturması da bu kriterin önemini artırmaktadır (Saygılı, 2019). Helal kavramı, günümüzde yalnızca dini bir zorunluluk olmanın ötesine geçerek; temizlik, güvenlik, hijyen, besleyicilik ve dürüstlük gibi geniş bir ahlaki çerçeveyi kapsayan bütüncül bir yaşam tarzı rehberi haline gelmiştir (Billah vd., 2020). Bu değerler bütünü, tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendiren temel bir referans kaynağıdır ve gıda ürünlerinden kozmetiğe, finanstan turizme kadar tüm tüketim süreçlerini derinlemesine etkilemektedir. Helal değerler anlayışı, modern tüketim eğilimlerinden biri olan sürdürülebilir tüketim ile oldukça paralel bir perspektife sahiptir; çünkü her iki yaklaşım da gıda güvenliği, sağlık, doğallık ve etik meseleleri odak noktasına almaktadır (Nart vd., 2023).

Dahası, tüketici davranışlarını şekillendiren temel unsurlardan biri olan dini inançlar ve kültürel değerler, sürdürülebilir tüketim eğilimi üzerinde belirleyici bir role sahiptir (Minton vd., 2018). Özellikle Müslüman tüketiciler için birincil referans kaynağı olan helal ilkeleri, sadece ürün içeriğini değil, üretimin her aşamasında hijyen, güvenlik ve çevre dostu olma gibi etik değerleri de içermektedir (Rezai vd., 2015). Helal kavramı, Kur'an'da yer alan "Tayyib" (temiz, sağlıklı ve güvenli) ifadesiyle birleştiğinde, aslında organik ve sürdürülebilir üretim süreçleriyle büyük ölçüde örtüşmektedir (Billah vd., 2020). Araştırmalar, helal odaklı bir değer yöneliminin tüketicileri doğaya zarar vermemeye motive ettiğini ve helal ilkelerin sürdürülebilir tüketimin önemli bir öncülü olduğunu göstermektedir (Nart vd., 2023). Dindarlık seviyesi yüksek olan bireylerin, yaratılışa duydukları saygı ve "emanet" bilinciyle çevre koruma faaliyetlerine daha fazla katılım sağladığı, bunun da yaşam memnuniyetlerini olumlu etkilediği saptanmıştır (Minton vd., 2018).

2.5.2. Helal Değerlerin Sürdürülebilir Tüketim Niyetiyle İlişkisi

Sürdürülebilir tüketim, doğal kaynakların korunmasını ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarının gözetilmesini hedeflerken, helal ilkeler de benzer şekilde israftan kaçınmayı, topluma ve çevreye duyarlı olmayı bir sorumluluk olarak tanımlar (Rezai vd., 2015).

Dini inançlar, tüketicilerin değer yargılarını ve tutumlarını şekillendiren en kalıcı kültürel unsurlardan biri olarak kabul edilir (Nart vd., 2023). Özellikle dindarlık düzeyi, bireylerin materyalist eğilimlerini sınırlandırırken, etik tüketim ve riskten kaçınma gibi sürdürülebilir davranış kalıplarını doğrudan teşvik etmektedir (Agarwala vd., 2019). Yapılan ampirik araştırmalar, içsel dindarlığın bireyleri gönüllü sade bir yaşam tarzına yönelttiğini ve bu yaşam tarzının bir sonucu olarak tüketicilerin çevreye duyarlı ürünlere, enerji tasarrufuna ve ürünlerin yeniden kullanımına daha çok önem verdiğini göstermektedir (Özdemir, 2021). Helal odaklı değerler, Müslüman tüketiciler için sadece dini bir motivasyon kaynağı değil, aynı zamanda hijyen, sosyal adalet ve hayvan refahı gibi unsurları içeren bir kalite ve güvenlik kriteri işlevi görmektedir (Nart vd., 2023). Bu bağlamda, helal logo veya sertifikasyonu tüketicilerde güven duygusunu pekiştirmekte ve onları daha etik seçimler yapmaya yönlendirmektedir (Billah vd., 2020).

Helal gıda üretimi ve işleme süreçleri; gıda güvenliği, çevre dostu uygulamalar, hayvan refahı ve adil ticaret gibi temel segmentleri bünyesinde barındırarak sürdürülebilir tarımsal kalkınmayı destekleyen güçlü bir çerçeve sunar (Rezai vd., 2015). İslam hukukunda helal kavramı genellikle temiz, sağlıklı, güvenli kavramı ile zikredilmekte, bu da helal tüketim anlayışı ile organik üretim ve çevresel duyarlılık arasında belirli açılardan kavramsal kesişimler bulunduğuna işaret etmektedir (Rezai vd., 2015). Tüketicilerin helal gıda hakkındaki bilgi düzeyleri ve bu ürünleri tüketme alışkanlıkları, onların sürdürülebilir tüketim niyetlerini belirleyen en önemli faktörler arasındadır (Billah vd., 2020). Sürdürülebilir tüketim davranışı, hem toplumsal faydayı (iyilik yapma) hem de bireysel refahı (kişisel iyi oluş) içeren iki boyutlu bir yapıdadır ve helal değerler sistemi, bu her iki boyutu da besleyen manevi ve ahlaki bir zemin hazırlar (Buerke vd., 2017).

İslam ahlakı, yeryüzünün sadece insanoğlu için değil tüm canlılar için yaratıldığı bilinciyle hareket edilmesini emreder ve her türlü savurganlığı veya doğal kaynakların tahribini kesin bir dille yasaklar (Nart vd., 2023). Bu bakış açısı, çevreye yönelik sorumlulukların bir ibadet bilinciyle algılanmasını sağlar ve tüketicileri ekolojik dengeye zarar vermeyecek tercihler yapmaya motive eder. Adil ticaret ve ticari dürüstlüğü vurgulayan İslami ilkelerin, sürdürülebilirlik ve etik ticaret yaklaşımlarıyla uyumlu yönler taşıdığı söylenebilir (Rezai vd., 2015). Sonuç olarak helal değer anlayışının sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisi, bireyin bu değerleri içselleştirme düzeyine bağlı olarak güçlenmektedir (Özdemir, 2021). Tüketicilerin ürünlere yönelik geliştirdikleri tutumların satın alma kararlarını doğrudan etkilediği düşünüldüğünde, dini inançların da bu tutumların oluşumunda önemli bir belirleyici olduğu söylenebilir. İslam dinine göre Müslüman bireylerin helal nitelik taşıyan ürünleri tercih etmeleri gerektiği anlayışı, dindar tüketicileri daha bilinçli, etik ilkelere duyarlı ve kaynakların verimli kullanımını gözeten sürdürülebilir bir tüketim modeline yönlendirmektedir (Öztürk vd., 2015).

Sürdürülebilir tüketim niyetinin belirleyicileri üzerine yapılan bu çalışmanın üçüncü bölümü, çalışmanın yöntemi, evren ve örneklem yapısı, veri toplama süreci, kullanılan ölçekler, araştırma modeli ve hipotezler, analiz yöntemi ve araştırma bulguları üzerine olacaktır.

3. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM NİYETİNİN BELİRLEYİCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde araştırmanın amacı, problemi, kapsamı, sınırlılıkları, modeli, hipotezleri, örneklem yapısı, veri toplama süreci, kullanılan ölçekler ve veri analiz yöntemi açıklanmıştır. Ayrıca araştırma kapsamında elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların demografik özellikleri, tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri, ölçüm modeli ve yapısal model sonuçları sunulmuştur. Bu bölümde yer alan bulgular, araştırma hipotezlerinin test edilmesine ve sürdürülebilir tüketim niyetini etkileyen değişkenlerin değerlendirilmesine temel oluşturmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sürdürülebilirlik, mevcut yaşam kalitesinde herhangi bir azalma olmaksızın, bireylerin düşünce ve davranış biçimlerinde değişim gerektiren bir kavram olarak ortaya çıkmıştır (Özmehmet, 2008). Sürdürülebilir tüketim ise tüketicilerin temel ihtiyaçlarını karşılarken doğal kaynak kullanımını, atık oluşumunu ve çevreye zarar veren unsurları en aza indirmeyi amaçlayan; aynı zamanda gelecek nesillerin ihtiyaçlarını da gözeten mal ve hizmetlerin tercih edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu yönüyle sürdürülebilir tüketim yalnızca çevresel sorunlarla sınırlı olmayıp doğal kaynakların korunması, ekonomik kalkınma, sağlık, eğitim ve yaşam kalitesinin artırılması gibi birçok alana katkı sağlayan bütüncül bir yaklaşımı ifade etmektedir (Karalar ve Kiracı, 2011).

Sürdürülebilir tüketimin bireysel, toplumsal ve çevresel sonuçları dikkate alındığında, bireylerin sürdürülebilir tüketim niyetlerini hangi faktörlerin etkilediğinin belirlenmesi önemli bir araştırma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, araştırma konusunun birçok farklı paydaş açısından önem taşıdığı söylenebilir. Özellikle tüketicilerin sürdürülebilir tüketime yönelik niyetlerini hangi nedenlerle gerçekleştirdiklerinin veya kaçındıklarının doğru bir şekilde anlaşılması, sürdürülebilir pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. Bunun yanında araştırma bulgularının politika yapıcılar, kamu kurumları ve sürdürülebilirlik alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları için de yol gösterici nitelikte olması beklenmektedir.

Sürdürülebilir tüketim niyetinin çok boyutlu yapısının daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına katkı sağlaması amaçlanan bu çalışmanın araştırma modeli, KAP (Bilgi-Tutum-Uygulama) Modelinin bilgi ve tutum bileşenlerinden yararlanılarak ve bu bileşenleri Planlı Davranış Teorisinin davranışsal niyet yapısıyla bütünleştirilmesi sonucunda oluşturulmuştur. Araştırmada yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler ve geliştirilen hipotezler de söz konusu teorik yaklaşımların öngörüleri doğrultusunda şekillendirilmiştir. Bu kapsamda, sürdürülebilir tüketim niyetinin açıklanmasında tutum, bilgi, subjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol gibi değişkenlerin rolü PDT ve KAP modelinin sunduğu kuramsal çerçeve temelinde ele alınmıştır.

Sürdürülebilir tüketim niyetini etkileyen faktörler literatürde araştırılmış ve helal değerler, bilgi, gönüllü sade yaşam biçimi, tutum, ekonomik, sosyal ve çevre boyutları tarafından etkilendiği görülmüştür (Özgül, 2010; Karaca, 2018; Sharma ve Jha, 2017). Ayrıca, literatürde yer alan çalışmalara ek olarak tüketiciler için israfın sürdürülebilir tüketim niyetini etkileyen bir faktör olabileceği varsayılmıştır. Çalışmada yer alan değişkenler, mevcut literatürde farklı araştırmalar kapsamında ayrı ayrı incelenmiş olmakla birlikte (Doruk, 2025), bu değişkenleri bütüncül bir model çerçevesinde birlikte ele alan çalışmaların sınırlı olduğu, mevcut az sayıdaki çalışmanın da kapsamının önerilen kavramsal modelden farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu yönüyle mevcut çalışma, ilgili değişkenleri daha bütüncül bir çerçevede bir araya getirerek literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Özetle, bu araştırmanın literatüre katkısı, sürdürülebilir tüketim niyetini etkileyen faktörleri tutum aracılığıyla bütüncül bir model içinde değerlendirerek mevcut çalışmaları tamamlayıcı bir bakış açısı sunmasıdır.

3.2. Araştırmanın Problemleri

Araştırma kapsamında sürdürülebilir tüketim niyetini etkileyen faktörler ile ilgili makale ve çalışmalar incelenerek literatür taraması yapılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan temel araştırma problemleri aşağıdaki gibidir:

1- Gönüllü sade yaşam biçimi, israf davranışı, sürdürülebilir tüketim bilgisi, helal değerler ve sürdürülebilir odaklı değer yönelimi tüketicilerin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip midir?

2- Planlı Davranış Teorisi değişkenleri (subjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, tutum) tüketicilerin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip midir?

3- Sürdürülebilir tüketime yönelik tutum, sürdürülebilir tüketim niyetinin belirleyicileri ile sürdürülebilir tüketim niyeti arasındaki ilişkide anlamlı bir aracı değişken midir?

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

3.3.1. Araştırmanın Kapsamı

Bu araştırma, Türkiye'de yaşayan yetişkin bireylerin sürdürülebilir tüketim niyetini etkileyen faktörleri incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında gönüllü sade yaşam biçimi, sürdürülebilir tüketim bilgisi, helal değerler anlayışı, israf, sürdürülebilir odaklı değer yönelimi, subjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, sürdürülebilir tüketime yönelik tutum ve sürdürülebilir tüketim niyeti arasındaki ilişkiler değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın evrenini Türkiye genelinde yaşayan 18-65 yaş aralığındaki yetişkin bireyler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamına 18 yaş altındaki bireyler ile 65 yaş üzerindeki bireyler dâhil edilmemiştir.

Araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğünün yeterliliğinin belirlenmesinde literatürde farklı yaklaşımlar önerilmektedir. Bunlardan biri, ölçek veya anket formunda yer alan ifade sayısına dayalı örneklem büyüklüğü yaklaşımıdır. Özellikle faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi çalışmalarında her bir ifade için en az 5 ila 10 katı kadar katılımcıya ulaşılması önerilmektedir (Hair vd., 2019; Kline, 2023). Bu doğrultuda anket formunda yer alan likert ölçek ile ölçülmüş ifade sayısının en az 10 katı büyüklüğünde bir örneklemin yeterli olduğu kabul edilmektedir.

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde kullanılan bir diğer yaklaşım ise evren büyüklüğüne göre hazırlanan örneklem tablolarından yararlanmaktır. Bu yönteme göre, çok büyük evrenlerde %95 güven düzeyi ve %5 örnekleme hatası esas alındığında yaklaşık 384 katılımcının yeterli olduğu belirtilmektedir (Cohen vd., 2018).

Araştırmanın yürütülebilmesi için Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'ndan 29.01.2025 tarihli ve 046 sayılı karar ile etik kurul onayı alınmıştır. Veri toplama süreci 10.11.2025–26.12.2025 tarihleri arasında çevrimiçi anket uygulaması aracılığıyla gerçekleştirilmiş ve toplam n=747 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Elde edilen örneklem büyüklüğünün, literatürde önerilen minimum örneklem sayısının oldukça üzerinde olması ve anket formunda yer alan ifade sayısının en az on katı büyüklüğünde bir örneklem elde edilmesi yönündeki ölçütü karşılaması nedeniyle, araştırmada gerçekleştirilen istatistiksel analizler açısından yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşıldığı değerlendirilmektedir.

3.3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmanın çeşitli sınırlılıkları bulunmaktadır.

- Araştırmada ele alınan değişkenler arasındaki ilişkiler incelenirken sürdürülebilir tüketim niyetini etkileyebilecek diğer bireysel, sosyal ve çevresel faktörler kapsam dışında bırakılmıştır.
- Ayrıca araştırma kesitsel bir tasarımla yürütüldüğünden, değişkenler arasındaki ilişkilerin nedensel yönünün kesin olarak ortaya konulması ve sonuçların zaman içerisindeki değişiminin değerlendirilmesi mümkün değildir. Ancak gelecekteki araştırmalarda bu şekilde uygulamaların gerçekleştirilmesi önerilebilir.
- Veriler, katılımcıların öz değerlendirmelerine dayalı anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Bu durum sosyal beğenirlik eğilimi ve öznel değerlendirmelerden kaynaklanan yanlılıklara neden olabilir.
- Araştırmada kolayda örnekleme yönteminin kullanılması, elde edilen bulguların tüm evrene genellenebilirliğini sınırlandıran önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir.
- Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkiler incelenirken yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir durumu gibi demografik değişkenlerin olası etkileri kontrol edilmemiştir. Bu nedenle, elde edilen ilişkilerin bir kısmı söz konusu demografik faktörlerden etkilenmiş olabilir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Geniş bir evrenden hareketle evrene ilişkin genel sonuçlara ulaşmayı amaçlayan araştırmalarda, evrenden seçilen bir örneklem üzerinde gerçekleştirilen çalışmalar genel tarama modeli kapsamında değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkinin varlığını, yönünü ve düzeyini incelemeyi amaçlayan araştırmalarda ise ilişkisel tarama modeli tercih edilmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2019). Bu doğrultuda, çalışmada değişkenler arasındaki ilişkiler ilişkisel tarama modeli çerçevesinde incelenmiş ve kavramlar arasındaki yapısal ilişkiler yapısal eşitlik modellemesi yoluyla analiz edilmiştir.

Araştırmanın temel hipotezlerinin test edilmesinde Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Kısmi En Küçük Kareler (PLS) ve Kovaryans Temelli (CB-SEM) yaklaşımları Yapısal Eşitlik Modellemesinde kullanılan iki temel yöntemdir. Geleneksel yöntem olarak kabul edilen CB-SEM, karmaşık ilişkilerin analizine olanak sağlamakla birlikte çeşitli istatistiksel varsayımların karşılanmasını gerektirir. Bu sınırlılıkların aşılması amacıyla geliştirilen PLS-SEM ise daha küçük örneklemlerle çalışabilmesi ve normal dağılım varsayımına ihtiyaç duymaması gibi avantajlar sunarak araştırmacılara daha esnek bir analiz imkânı sağlamaktadır (Hair vd., 2017).

YEM'in temel avantajlarından biri, gözlenen değişkenlere ilişkin ölçüm hatalarını dikkate alarak gizil yapıların ve kuramsal kavramların daha güvenilir ve geçerli biçimde değerlendirilmesine imkân sağlamasıdır (Cole ve Preacher, 2014). Araştırma modelinde çok sayıda bağımsız değişken ve aracı değişkenin yer alması nedeniyle analizler SmartPLS 4 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

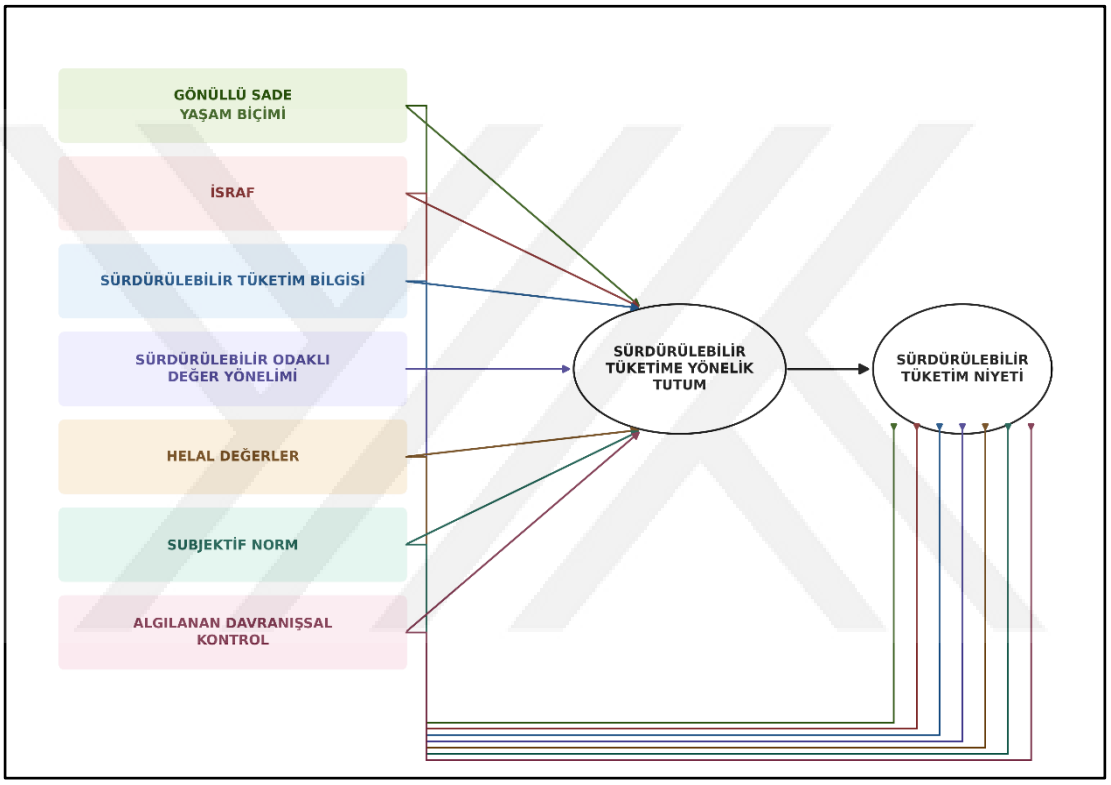
Analiz sürecinin ilk aşamasında ölçüm modelinin değerlendirilmesine yönelik güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Bu kapsamda ölçeklere ait faktör yükleri, Cronbach's Alpha ve birleşik güvenilirlik değerleri incelenmiş; yakınsak ve ayrışma geçerliliği ise çapraz yükler, Fornell ve Larcker kriteri ile HTMT değerleri aracılığıyla değerlendirilmiştir.

İkinci aşamada ise yapısal model analizlerine geçilmiştir. Bu aşamada, analiz sonuçlarının güvenilirliğini artırmak amacıyla öncelikle çoklu doğrusal bağlantı ve bağımsızlık varsayımları test edilmiştir. Bu doğrultuda varyans şişirme faktörü (VIF) değerleri ve otokorelasyon istatistikleri incelenmiş, değişkenler arasında çoklu

doğrusal bağlantı sorununa rastlanmadığı belirlenmiştir. Ardından araştırma modelinin açıklama ve tahmin gücü; R^2 değerleri, f^2 etki büyüklükleri, tahmin gücü katsayıları ve model uyum değerleri üzerinden değerlendirilmiştir. Son olarak, araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla değişkenler arasındaki standartlaştırılmış doğrudan ve dolaylı etki katsayıları incelenmiştir.

3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Sürdürülebilir tüketim niyetinin belirleyicilerinin tespit edilmesi amacıyla Şekil 4'te kavramsal model geliştirilmiştir.



Şekil 4. Araştırma Modeli

Araştırma modeli kapsamında, gönüllü sade yaşam biçimi, israf algısı, sürdürülebilir tüketim bilgisi, sürdürülebilir odaklı değer yönelimi, helal değerler, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkilerinin, sürdürülebilir tüketime yönelik tutum aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleşeceği öngörülmektedir. Bu doğrultuda, söz konusu değişkenlerin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde doğrudan etkilerinin yanı sıra, öncelikle sürdürülebilir tüketime yönelik tutumu etkileyerek bu tutumun güçlenmesine katkı

sağlayacağı; olumlu yönde gelişen tutumun ise sürdürülebilir tüketim niyetini artıracağı varsayılmaktadır.

Araştırmanın Hipotezleri:

Gönüllü Sade Yaşam Biçimi-Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum-Sürdürülebilir Tüketim Niyeti

Yaşam tarzı; bireylerin değerlerini, tutumlarını, inançlarını, duygularını, ilgi alanlarını, faaliyetlerini ve kişilik özelliklerini yansıtan önemli bir tüketici davranışı göstergesidir. Tüketicilerin yaşam tarzlarının belirlenmesi, ürünlerden bekledikleri faydaların anlaşılmasını kolaylaştırırken, işletmelerin hedef tüketici kitlesinin beklenti ve ihtiyaçlarına uygun ürün geliştirme ve pazarlama stratejileri oluşturmasına katkı sağlamaktadır (Hamşıoğlu, 2013). Yaşam tarzının temelinde değerler vardır. Değerler; kişilerin faaliyetlerinin, ilgi alanlarının ve fikirlerinin sonucunda tüketim modellerinin ortaya konulduğu bir kavramdır ve bununla beraber değerler; kültür, sosyal normlar, teknoloji ve din şeklindeki faktörlerle de şekillenebilmektedir. Yaşam tarzları; tüketimin karşıtı olan sadelik (tutumlu olma), gönüllü sadelik, çevrenin korunması, daha sınırlı varlık ve sınırlı tüketim ile belirlenmektedir. Birey tarafından arzu edilen yaşam biçimi, bireyin gereksinim ve tutumlarını, bireyin tutumları ise davranışlarını etkilemektedir (Van Acker vd., 2016).

Gönüllü sade yaşam biçimi, kişisel yeterliliğe yönelik tutumları da içeren, düşük tüketim düzeyinin hâkim olduğu yasam biçimi olarak ifade edilebilir (Iwata, 1997). Literatürde gönüllü sade yaşam biçimini sürdürülebilir tüketimle ilişkilendiren çalışmaların yapıldığı görülmektedir (Iwata, 2006; McDonald vd., 2006; Shaw ve Moraes, 2009; Özgül, 2010; Özdemir, 2021). Shaw ve Newholm (2002) gönüllü sadelikle desteklenen etik, sosyal ve çevresel değerlerin, bireyleri sürdürülebilir tüketim kalıplarına ve yaşam tarzlarına yönelttiğini belirtmektedir. Marchand ve Walker (2008) derinlemesine görüşmeler ile gönüllü sade yaşam tarzını benimseyen tüketicileri farklı gruplara ayırarak sürdürülebilir tüketim davranışlarını incelemiş; farklı grupların tüketimi azaltma miktarının ve çevreci ürün seçimlerinin farklılaştığını ortaya koymuştur. Ergen (2014) çalışmasında, sürdürülebilir tüketim davranışının boyutlarını gönüllü sade yaşam tarzı, maddi değerler ve çevre bilinci olarak belirlemiştir. Campos vd. (2023) tarafından yapılan çalışmada, gönüllü sadelik ve çevre aktivizmi değerlerini benimseyen tüketicilerin sürdürülebilir moda ürünlerini

satın almaya yönelik olumlu bir eğilimi olduğu gözlemlenmiştir. Saygın (2025) kişilik özelliklerinin, gönüllü sadelik üzerinden sürdürülebilir satın alma niyeti ve sürdürülebilir satın alma davranışına etkisini incelediği çalışmasında, tüketicilerin sürdürülebilir satın alma niyetinin, sürdürülebilir satın alma davranışının en güçlü yordayıcısı olduğunu belirlemiştir. Ayrıca gönüllü sade yaşam arzusu sürdürülebilir satın alma niyetini anlamlı düzeyde etkilemektedir. Bu görüşler ışığında gönüllü sade yaşam biçimi ve ilişkili hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H_1: Gönüllü sade yaşam biçiminin sürdürülebilir tüketime yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a}: Alışverişte temkinli tutumların sürdürülebilir tüketime yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b}: Öz yeterliliği kabul etmenin sürdürülebilir tüketime yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1c}: Gönüllü olarak sade yaşama arzusunun sürdürülebilir tüketime yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_2: Gönüllü sade yaşam biçiminin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2a}: Alışverişte temkinli tutumların sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2b}: Öz yeterliliği kabul etmenin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2c}: Gönüllü olarak sade yaşama arzusunun sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_3: Gönüllü sade yaşam biçimi ile sürdürülebilir tüketim niyeti arasındaki ilişkide tutum aracılık rolü oynamaktadır.

H_{3a}: Alışverişte temkinli tutumlar ile sürdürülebilir tüketim niyeti arasındaki ilişkide tutum aracılık rolü oynamaktadır.

H_{3b}: Öz yeterliliği kabul etme ile sürdürülebilir tüketim niyeti arasındaki ilişkide tutum aracılık rolü oynamaktadır.

H_{3c}: Gönüllü olarak sade yaşama arzusu ile sürdürülebilir tüketim niyeti arasındaki ilişkide tutum aracılık rolü oynamaktadır.

İsraf Davranışı-Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum-Sürdürülebilir Tüketim Niyeti

Tüketicilerin çevre bilinci ve yaşam tarzlarının sürdürülebilir tüketim tarzı üzerinde etkisi olduğu söylenebilir (Diksaç, 2019). Hayta (2009) sorumlu tüketicilerin, tüketici olarak davranışlarına yansıyan etkilerini öne sürdüğü araştırmasında koruma alt başlığında kavramı; tüketicilerin faaliyetlerini, kaynaklarını etkin kullanmaya, israf etmeme veya koruma konusunda tutumlu olmaya sevk etme olarak ele almıştır. Ayrıca Tekin (2022) yapmış olduğu çalışmada gıda israfının her geçen gün artmaya devam ettiğini ortaya koymuştur. Çalışma sonuçlarına göre özellikle ekmek ve unlu mamullerdeki israf dikkat çekicidir. Elde edilen bulgular tüketicilerin tercihlerinin, tutum ve davranışlarının sürdürülebilir tüketim ve üretimin belirleyicisi olabileceği yönündedir. Yılmaz ve Doğan (2016) "Planlanmış davranış teorisi kullanılarak önerilen bir yapısal eşitlik modeli ile geri dönüşüm davranışlarının araştırılması" isimli araştırmada geri dönüşüm faaliyetlerinin hem katı atıkları azaltma hem de yeni kaynak yaratma yönünde etkinliğinden bahsedilmektedir. Dünyanın sürdürülebilirliği için tek tek her bir bireyi geri dönüşüm faaliyetlerini desteklemeye motive eden ve engelleyen nedenlerin tespit edilmesinin önemi vurgulanmaktadır. Ajzen'in planlı davranış teorisi ışığında yapılan çalışmada bireylerin görüşlerine değer verdiği kişilerin düşüncelerinin tutum ve davranışlarını etkilediği ortaya koyulmaktadır.

Bir tanıma göre din, kültürü oluşturan etkenler içinde önemli bir yere sahiptir ve bireylerin değerlerini, alışkanlıklarını ve tutumlarını, bunların neticesi olarak tüketici davranışlarını etkileyen toplumsal bir güç şeklinde ifade edilmektedir (Kamaruddin, 2007). Hem Batı hem de Doğu dinlerinde doğaya ve yaratılanlara özen gösterme, kaynakların bilinçli kullanımı ve ölçülülük vurgusu yer almakta; bu durum dindar bireylerin çevreye duyarlı ve sürdürülebilir tüketim davranışlarına daha yatkın olabileceğini göstermektedir (Minton vd., 2018). Birçok dinde israfın günah olarak kabul edilmesi, gereksiz tüketim ve kaynakların aşırı kullanımına karşı güçlü bir ahlaki değer sunmaktadır. Bu bağlamda israf davranışı, sürdürülebilir tüketim niyetiyle ters düşmekte ve sürdürülebilir tüketim niyetini olumsuz yönde etkileyebileceği düşünülmektedir. Bu görüşler ışığında israf davranışı ve ilişkili hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H_4: İsraf davranışının sürdürülebilir tüketime yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4a}: Bireysel israf davranışının sürdürülebilir tüketime yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4b}: Toplumsal israf algısının sürdürülebilir tüketime yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_5: İsraf davranışının sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{5a}: Bireysel israf davranışının sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{5b}: Toplumsal israf algısının sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_6: İsraf davranışı ile sürdürülebilir tüketim niyeti arasındaki ilişkide tutum aracılık rolü oynamaktadır.

H_{6a}: Bireysel israf davranışı ile sürdürülebilir tüketim niyeti arasındaki ilişkide tutum aracılık rolü oynamaktadır.

H_{6b}: Toplumsal israf algısı ile sürdürülebilir tüketim niyeti arasındaki ilişkide tutum aracılık rolü oynamaktadır.

Sürdürülebilir Tüketim Bilgisi-Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum-Sürdürülebilir Tüketim Niyeti

KAP modeli, bilginin kişinin tutumu üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca bu modelde tutumun, uygulama veya davranışı etkilediği belirtilmektedir (Kwol vd., 2020). KAP araştırmaları ilk olarak 1950'lerde aile planlaması kavramının dünyadaki farklı toplumlarda nasıl algılandığını, anlaşıldığını ve uygulandığını ortaya çıkarmak için yapılmıştır (Launiala, 2009). Daha sonra yapılan araştırmalar, birçok gıda güvenliği çalışmasında KAP modelinin tercih edildiğini ortaya koymuştur (Başer vd., 2017; Kwol vd., 2020; Taha vd., 2020). KAP araştırmalarına göre, bilgi tutumu oluşturur ve hem bilgi hem de tutum, uygulamanın yapı taşlarını oluşturur. Genel olarak KAP anketlerinin, katılımcıların belirli bir konuyu anlamalarını, farkındalıklarını, hazırbulunuşluklarını ve bağlılıklarını ölçmek için kavramsal bir çerçeve sağladığı düşünülmektedir (Ahmad vd., 2015). Sybille (2011), KAP anketlerinin yalnızca bilgi, tutum ve davranışlardaki özellikleri değil,

aynı zamanda her kişinin konuyla ilgili sahip olduğu anlayışı da gösterdiğini savunmaktadır.

Sürdürülebilir bir toplumda vatandaşlar bilgili olarak tasavvur edilir ve bilginin çevresel davranışlar ve sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisi basit değildir. Örneğin Malezya'da yapılan bir araştırmada bilginin çevresel katılım ve davranışlarla olumlu bir ilişkisi olduğu bulunmuştur (Harun vd., 2011). ABD'de yapılan araştırma, çevre yanlısı tutumların çevre yanlısı davranışları önemli ölçüde etkilediği ve bilginin bu ilişki için önemli bir moderatör olduğunu göstermiştir (Meinhold ve Malkus, 2005). Geng ve arkadaşları (2016) ayrıca, devlet gibi paydaşların sürdürülebilir kalkınmaya yönelik çabalarda yer almalarının önündeki bir engelin, bu paydaşların sürdürülebilirlik hakkında edindikleri sınırlı bilgi olacağını iddia etmiştir. Bilgilendirmenin sürdürülebilir tüketim kavramının anlaşılmasına ve böylece tutum ve eşzamanlı sürdürülebilir uygulamaların geliştirilmesine yardımcı olacağı söylenebilir. Ahamad ve Ariffin (2018) üniversite öğrencilerinin sürdürülebilir tüketime yönelik bilgi, tutum ve uygulama düzeylerini değerlendirdikleri çalışmalarında; üniversite öğrencileri arasında yüksek düzeyde sürdürülebilir tüketim bilgisi olduğunu göstermiştir. Ayrıca bilgi, tutum ve uygulama arasında da istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Bu görüşler ışığında sürdürülebilir tüketim bilgisi ve ilişkili hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H_7: Sürdürülebilir tüketim bilgisinin sürdürülebilir tüketime yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_8: Sürdürülebilir tüketim bilgisinin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_9: Sürdürülebilir tüketim bilgisi ile sürdürülebilir tüketim niyeti arasındaki ilişkide tutum aracılık rolü oynamaktadır.

Sürdürülebilir Odaklı Değer Yönelimi-Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum-Sürdürülebilir Tüketim Niyeti

Sürdürülebilirlik; ekonomik, çevresel ve sosyal boyutları kapsayan bir kavramdır. Bu açıdan sürdürülebilirlik işletmelerin başarılarının yalnızca ekonomik sonuçlarla değil, çevreye ve topluma olan etkileriyle birlikte değerlendirilmesi gerektiğini vurgular. Bu nedenle, sürdürülebilirlik anlayışı işletmelerin ekonomik, çevresel ve sosyal sorumluluklarını dengeli bir şekilde yerine getirmesini hedefler

(Sheth vd., 2011; Doğan vd., 2015). Sürdürülebilirliğin sosyal boyutu, toplumsal refahın artırılmasını, insan haklarına saygıyı, çalışan haklarının korunmasını, eşitlik, adalet ve etik ilkelerin gözetilmesini kapsamaktadır. Bu boyut, işletmelerin faaliyetlerini tüm paydaşların hak ve beklentilerini dikkate alarak sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinde yürütmesini ifade etmektedir (Creyer, 1997). Sürdürülebilirliğin ekonomik boyutu, kaynakların verimli kullanılmasını, uzun vadeli ekonomik değer oluşturulmasını ve ekonomik faaliyetlerin sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda yürütülmesini ifade etmektedir. Çevresel boyut açısından**,** tüketicilerin çevre kirliliği, doğal kaynakların tükenmesi ve biyoçeşitlilik gibi konulardaki farkındalıkları, çevre dostu ürünleri tercih etme niyetlerini artırmaktadır (Buerke vd., 2017). Ekonomik, sosyal ve çevre boyutları ile sürdürülebilirlik temalı araştırmalar bu kavramların birbiri ile ilişkili olduklarını ve bu kavramların tutuma, tutumdan da niyet ve davranış boyutuna yansıdığını gözler önüne sermektedir (Joshi vd., 2021; Arslan, 2023). Bu görüşler ışığında sürdürülebilir odaklı değer yönelimi ve ilişkili hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H_{10}: Sürdürülebilir odaklı değer yöneliminin sürdürülebilir tüketime yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{10a}: Çevresel sürdürülebilirliğin sürdürülebilir tüketime yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{10b}: Sosyal sürdürülebilirliğin sürdürülebilir tüketime yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{10c}: Ekonomik sürdürülebilirliğin sürdürülebilir tüketime yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{11}: Sürdürülebilir odaklı değer yöneliminin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{11a}: Çevresel sürdürülebilirliğin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{11b}: Sosyal sürdürülebilirliğin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{11c}: Ekonomik sürdürülebilirliğin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{12}: Sürdürülebilir odaklı değer yönelimi ile sürdürülebilir tüketim niyeti arasındaki ilişkide tutum aracılık rolü oynamaktadır.

H_{12a}: Çevresel sürdürülebilirlik ile sürdürülebilir tüketim niyeti arasındaki ilişkide tutum aracılık rolü oynamaktadır.

H_{12b}: Sosyal sürdürülebilirlik ile sürdürülebilir tüketim niyeti arasındaki ilişkide tutum aracılık rolü oynamaktadır.

H_{12c}: Ekonomik sürdürülebilirlik ile sürdürülebilir tüketim niyeti arasındaki ilişkide tutum aracılık rolü oynamaktadır.

Helal Değerler-Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum-Sürdürülebilir Tüketim Niyeti

Doğaya ve insanlığın geleceğine yönelik tutumlar, bireylerin dini değerlerinden bağımsız olamayacağından, dini değerlerin sürdürülebilir tüketim niyetine yansımaları olabilir. Sürdürülebilir tüketimin pek çok din tarafından desteklendiği bilinmektedir. Minton vd. (2018) yapmış olduğu çalışma sonuçları dindarlığın sürdürülebilir tüketim uygulamaları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Çeşitli dinlerde bireylerin israftan kaçınmaları ve doğayı korumaları beklenmektedir (Agarwala vd., 2019). Her dinin bir ahlaki anlayışı vardır. İslam ahlakı, çevre ve diğer insanlarla ilişkiler hakkında dikkatli bir ahlaki değerlendirme sunar. Helal değerler, Müslüman tüketicilerin tüketim kararlarında İslam ahlakına göre bir çerçeve sağlar ve tüketicilerin niyetleri üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Rezai ve arkadaşlarının (2015) yapmış olduğu çalışmaya göre helal ürünler güvenilirdir, saf, sağlıklı ve zararlı katkı maddeleri içermez. Bu değerler, sadece gıda ürünlerinin değil, tüm tüketim ürünlerinin üretim ve tüketim sürecinde belirleyicidir. Helal değerlerin bu tanımlayıcı özellikleri, sürdürülebilir tüketim olarak adlandırılan son yıllarda artan bir tüketim eğilimi ile benzer bir bakış açısına sahip olduğu söylenebilir. Tüketicilerin sağlık, çevre ve etik değerlere duyarlı ürünleri tercih etmesi, bilinçli tüketim davranışlarının gelişmesini desteklemektedir. Helal sertifikalı ürünlerin güvenilir ve sorumlu üretim süreçleriyle ilişkilendirilmesi, tüketicilerin sürdürülebilir ürün satın alma kararları vermelerine katkı sağlayabilmektedir. Literatürde yer alan araştırma bulguları da helal sertifikasının sağlık, kalite, güvenlik ve hijyen standartlarının sağlanmasında önemli bir gösterge olarak değerlendirildiğini

ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, helal etiketi yalnızca ürün içeriğine ilişkin teknik bir güvence sunmakla kalmamakta, aynı zamanda üreticilerin etik ve ahlaki sorumluluk anlayışlarını da yansıtmaktadır (Nasr, 2007; Sriviboone ve Komolsevin, 2017). Agarwala vd., (2019) çalışmalarında dindar tüketicilerin helal ürünlere karşı olumlu bir tutum sergileme eğiliminde oldukları ve alışveriş davranışlarında daha ekonomik davrandıkları sonucuna varmışlardır. Bu görüşler ışığında helal değerler ve ilişkili hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H_{13}: Helal değerlerin sürdürülebilir tüketime yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{14}: Helal değerlerin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{15}: Helal değerler ile sürdürülebilir tüketim niyeti arasındaki ilişkide tutum aracılık rolü oynamaktadır.

Subjektif Norm-Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum-Sürdürülebilir Tüketim Niyeti

Subjektif norm, davranışı gerçekleştirme veya gerçekleştirmeme yönündeki algılanan sosyal baskıyı ifade eder. Bir davranışa ilişkin tutum ve subjektif norm ne kadar olumluysa, bireyin söz konusu davranışı gerçekleştirme niyeti de o kadar güçlü olmalıdır (Ajzen, 1991). Belirli bir davranışa yönelik olumlu subjektif normlara sahip olan tüketicilerin, o davranışı gerçekleştirme niyetlerinin daha yüksek olma olasılığı vardır (Han vd., 2010). Pazarlama ve tüketici davranışı alanında yapılan çok sayıda araştırma, subjektif normun davranışsal niyetlerin önemli bir belirleyicisi olduğunu ortaya koymuştur. Bu durum; teknoloji kullanım niyeti (White Baker vd., 2007), organik gıda satın alma niyeti (Dean vd., 2012; Ha ve Janda, 2012), yeşil otelleri yeniden ziyaret etme niyeti (Chen ve Tung, 2014; Han vd., 2010) ve çevre dostu tüketim davranışları (Khare, 2015; Moser, 2015; Tsarenko vd., 2013) gibi farklı araştırmalarda doğrulanmıştır. Söz konusu çalışmalar, subjektif norm ile davranışsal niyet arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğunu göstermektedir. Ayar ve Gürbüz (2021) tarafından yapılan çalışma bulguları, Planlı Davranış Teorisi değişkenleri (tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol) ile özgeci değerlerin sürdürülebilir tüketim niyetini anlamlı biçimde etkilediğini göstermektedir. Bu görüşler ışığında subjektif norm ve ilişkili hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H_{16}: Subjektif normun sürdürülebilir tüketime yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{17}: Subjektif normun sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{18}: Subjektif norm ile sürdürülebilir tüketim niyeti arasındaki ilişkide tutum aracılık rolü oynamaktadır.

Algılanan Davranışsal Kontrol-Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum-Sürdürülebilir Tüketim Niyeti

Algılanan davranışsal kontrol kavramı, davranışın gerçekleştirilmesinin birey tarafından ne derece kolay ya da zor olarak algılandığını ifade etmektedir (Ajzen, 1991). Paul vd. (2016) çevresel kaygıyı da içeren Planlı Davranış Teorisini genişleterek yeşil ürün tüketiminde Planlı Davranış Teorisini açıklamaya çalışmışlardır. Yazarlar, tutum ve algılanan davranışsal kontrolün satın alma niyetini önemli ölçüde tahmin ettiğini, buna karşılık öznel normların herhangi bir etkisinin olmadığını bulgulamıştır. Yapılan birçok çalışma, algılanan davranışsal kontrolü sürdürülebilir ürünlerin benimsenmesi ile ilişkilendirmiştir. Salleh vd. (2024) tarafından yapılan araştırma sonuçları, algılanan davranışsal kontrolün ambalajında sürdürülebilirlik etiketi bulunan ürünlerin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini vurgulamaktadır. Rausch ve Kopplin (2021), Jain vd. (2020), Yuriev vd. (2020), Sheoran ve Kumar (2022) tarafından yürütülen çalışmalar, algılanan davranışsal kontrolünün sürdürülebilir tüketici davranışı niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Wang vd., (2014) tarafından yapılan çalışma sonuçları, davranışsal niyetin sürdürülebilir tüketim davranışının açıklanmasında en önemli rolü oynadığını göstermektedir. Ayrıca, çevresel sorumluluk, çevresel duyarlılık, algılanan davranışsal kontrol ve tepki etkinliği değişkenlerinin davranışsal niyeti açıklamada anlamlı katkı sağladığı belirlenmiştir. Bu görüşler ışığında algılanan davranışsal kontrol ve ilişkili hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H_{19}: Algılanan davranışsal kontrolün sürdürülebilir tüketime yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{20}: Algılanan davranışsal kontrolün sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{21}: Algılanan davranışsal kontrol ile sürdürülebilir tüketim niyeti arasındaki ilişkide tutum aracılık rolü oynamaktadır.

Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutumun Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerinde Etkisi

PDT'ye göre tutum, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik geliştirdiği olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri ifade eder (Ajzen, 1991). Literatürde tutum, davranışsal niyetin en güçlü ve temel belirleyicilerinden biri olarak kabul edilmektedir. Buna göre bireyin sürdürülebilir bir davranışa ilişkin tutumu ne kadar olumluysa, söz konusu davranışı gerçekleştirme niyeti de o ölçüde güçlü olmaktadır (Paul vd., 2016; Shi vd., 2017). Yadav ve Pathak (2017), Hindistan bağlamında gerçekleştirdikleri çalışmada, tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik olumlu tutumlarının satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Ayar ve Gürbüz (2021), tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışına yönelik tutumlarının, davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Benzer şekilde Matharu vd., (2021), yaşam tarzı ile sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada, tüketicilerin tutumlarının sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu saptamıştır. Tüm bu teorik çalışmalar ışığında niyetin tutumdan etkilenebileceği düşünülmektedir. Bu görüşler ışığında oluşturulan hipotez şu şekildedir:

H_{22}: Sürdürülebilir tüketime yönelik tutumun sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.6. Anketin Yapısı ve Hazırlanması

Araştırmada iki bölümden oluşan çevrim içi anket formu kullanılmıştır. Anketin birinci bölümünde, 5'li Likert Ölçeği kullanılarak (1=Kesinlikle Katılmıyorum'dan, 5=Kesinlikle Katılıyorum seçeneğine doğru) oluşturulmuş 66 ifade bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde araştırmacı ve danışmanı tarafından hazırlanan araştırmaya katılan bireylerin yaş, cinsiyet vb. sosyo demografik bilgilerinin elde edilmesine yönelik sorular yer almaktadır. Anket formu ekte yer almakta olup kullanılan değişkenler ve ifadeleri Tablo 1'de ayrıntılı olarak sunulmaktadır.

Tablo 1. Çalışmada Kullanılan Ölçek Boyutları, Ölçek İfadeleri ve Yararlanılan Kaynaklar

Değişkenler	İfade Kodu	Ölçek İfadesi	Yararlanılan Kaynaklar
Gönüllü Sade Yaşam Biçimi	GS1	Basit bir hayat yaşamaya ve gerekli olmayan eşyaları satın almamaya çalışıyorum.	(Iwata, 2006)
	GS2	Anlık bir istekle satın alma yapmıyorum.	
	GS3	Alışveriş yaparken bir ürünün benim için gerekli olup olmadığını ciddi şekilde düşündükten sonra yapmaya karar veririm.	
	GS4	Maddi zenginlikten ziyade zihinsel gelişim ve tatminle ilgileniyorum.	
	GS5	Maddi zenginlik benim için çok önemlidir.	
	GS6	Param olsa bile bir anda bir şeyler almak prensibim değil.	
	GS7	Benim için rahat ve konforlu bir yaşam önemlidir.	
	GS8	Gelecekte gıda konusunda kendi kendime yetmek istiyorum.	
	GS9	Mümkün olduğu kadar kendi kendine yetmek arzu edilir.	
	GS10	Gelecekte mümkün olduğunca kendi kendine yetebilen bir hayat sürmek istiyorum.	
	GS11	Aldığım ürünleri mümkün olduğu kadar uzun süre kullanmaya çalışıyorum.	
	GS12	Ben eski bir şeyi, hala kullanılabildiği sürece kullanmaya devam eden biriyim.	
	GS13	Alışveriş yaparken bir ürünü yorulmadan uzun süre kullanabilmeyi ciddi olarak düşünürüm.	
	GS14	Abartılı yaşamak yerine sade yaşamak istiyorum.	
	GS15	Sade bir hayat berbat olduğuna göre böyle bir hayat yaşamak istemiyorum.	
Helal Değerler	HD1	Helal ilkeler, sürdürülebilir ürün endüstrisini geliştirmek için iyi bir çerçeve olabilir.	(Rezai vd., 2015)
	HD2	Helal ürünler mutlaka organiktir.	
	HD3	Ürünlerde helal logosunun olması, ürünlerin hijyenik ve temiz bir süreçten geçtiği anlamına gelir.	
	HD4	Helal ürünlerin tüketilmesinin güvenli olduğuna inanıyorum.	
	HD5	Helal üretim süreci yeşil bir süreçtir ve çevre dostudur.	
	HD6	Helal kesim hayvan refahı ile ilgilidir.	
	HD7	Helal ilkesinin özünde adil ve hakkaniyetli ticaret vurgulanmaktadır.	

Tablo 1 (Devam). Çalışmada Kullanılan Ölçek Boyutları, Ölçek İfadeleri ve Yararlanılan Kaynaklar

Sürdürülebilir Odaklı Değer Yönelimi	SODY1	Bence doğayı korumak tüketmekten çok daha önemlidir.	(Buerke vd., 2017)
	SODY2	Bir ürünü satın almadan önce çevre açısından yararları ve zararları hakkında bilgi almayı önemserim.	
	SODY3	Doğal çevreye zarar veren ürünler için daha yüksek fiyatlar ödenmesi zorunlu olsa bu durumu makul/doğru bulurum.	
	SODY4	Sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmek, tüm yönetsel kararların temeli olmalıdır.	
	SODY5	Şirketlerin ürün üretmenin dışında çevrelerine karşı sosyal sorumlulukları vardır.	
	SODY6	Toplum açısından sürdürülebilirlik ekonomik büyümeden daha önemlidir.	
	SODY7	Şirketlerin iş ahlakı (etik ilkeler) kapsamında davranmaları çok önemlidir.	
	SODY8	Bir şirketin çalışanlarına haksız davrandığını fark edersem bu durum beni gerçekten rahatsız eder.	
	SODY9	Şirketler her zaman adil ticaret (fair trade) ilkeleri kapsamında faaliyet göstermelidir.	
İsraf	İSRF1	İsraf, inançlarıma göre günahtır.	(Terzi, 2016)
	İSRF2	İsraf, rasyonel davranış tarzının dışına çıkmaktır.	
	İSRF3	İsraf, kaynakları etkin biçimde kullanmamaktır.	
	İSRF4	İsraf, toplumsal refahı olumsuz yönde etkilemektedir.	
	İSRF5	İsraf, modern tüketim toplumunun bir sonucudur.	
	İSRF6	Bazı moda ürünlerini ihtiyacım olmamasına rağmen satın alırım.	
	İSRF7	Bedenimin ihtiyaç duyduğundan daha fazla yemek yerim.	
	İSRF8	Ailemin refahını arttırmak için gücümün yettiğinden ve toplumun standartlarından daha fazla harcama yaparım.	
	İSRF9	Moda alışverişi için imkânım olduğundan daha fazla para harcarım.	
	İSRF10	Herhangi bir ihtiyacım olmasa da satın almaya değer bir şeyler var mı diye moda mağazalarını kontrol ederim.	
	İSRF11	Daha yüksek bir sosyal sınıf tarafından kabul edilebilmek için gelirimle orantılı olmayan ürünler satın alırım.	
	İSRF12	Günlük hayatta ihtiyacımdan daha fazla su ve elektrik harcarım.	

Tablo 1 (Devam). Çalışmada Kullanılan Ölçek Boyutları, Ölçek İfadeleri ve Yararlanılan Kaynaklar

Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum	TT1	Doğa temel ihtiyaçlarımızı sağladığı için (su, temiz hava, toprak, orman gibi) kaliteli bir çevreye önem veriyorum.	(Matharu vd., 2020; Lovelace ve Brickman, 2013)
	TT2	Çevre dostu ürünleri (ör. geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılmış ürünler) tercih ederim.	
	TT3	Kullanmış olduğum plastik, şişe, kâğıt gibi maddeleri tekrar kullanmaya hazırım.	
	TT4	Çevreyi korumak için daha fazla çaba gösterilmelidir.	
	TT5	Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı artırılmalıdır.	
	TT6	Çevreyi korumaya yönelik her türlü programa katılmaya istekliyim.	
Sübjektif Norm	SN1	Benim için önemli olan çoğu insan, ürünleri sürdürülebilir bir şekilde kullanmam gerektiğini düşünür.	(Paul vd., 2016)
	SN2	Benim için önemli olan çoğu kişi, sürdürülebilir ürünler satın almamı ister.	
	SN3	Görüşlerine değer verdiğim insanlar sürdürülebilir ürünleri satın almamı tercih ederler.	
	SN4	Arkadaşlarımın olumlu görüşleri sürdürülebilir ürün satın almamda etkili olur.	
Algılanan Davranışsal Kontrol	ADK1	Satın aldığım ürünleri sürdürülebilir bir şekilde kullanıp kullanmamam bana bağlıdır.	(Matharu vd., 2020; Paul vd., 2016, Shi vd., 2017)
	ADK2	İstersem ürünleri sürdürülebilir bir şekilde rahatlıkla kullanabilirim.	
	ADK3	Ürünleri sürdürülebilir bir şekilde kullanmak için yeterli zamanım ve enerjim var.	
	ADK4	Ürünleri sürdürülebilir bir şekilde kullanmak benim için kolaydır.	
Sürdürülebilir Tüketim Niyeti	SAN1	Ürünleri sürdürülebilir bir şekilde kullanmak isterim.	(Matharu vd., 2020)
	SAN2	Sonraki alışverişlerimde sürdürülebilir ürünleri satın almak isterim.	
	SAN3	Satın almak için bir mağazada aktif olarak sürdürülebilir ürünler ararım.	
	SAN4	Sürdürülebilir ürünlerin kullanımını destekler ve tavsiye ederim.	
Sürdürülebilir Tüketim Bilgisi	STB1	Sürdürülebilir tüketim konusunda oldukça fazla bilgim var.	(Flynn ve Goldsmith, 1999)
	STB2	Sürdürülebilir tüketim konusunda çok bilgili olduğumu düşünmüyorum.	
	STB3	Arkadaşlarım arasında sürdürülebilir tüketim konusunda “uzman” olanlardanım.	

Tablo 1 (Devam). Çalışmada Kullanılan Ölçek Boyutları, Ölçek İfadeleri ve Yararlanılan Kaynaklar

	STB4	Çoğu insana göre, sürdürülebilir tüketim konusunda daha az bilgim var.
	STB5	Sürdürülebilir tüketim konusunda, gerçekten çok fazla şey bilmiyorum.

3.7. Bulgular

Araştırma bulgularının değerlendirilmesinde öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmiştir. Ardından, gönüllü sade yaşam biçimi, helal değerler, sürdürülebilir odaklı değer yönelimi, israf, subjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, sürdürülebilir tüketime yönelik tutum, sürdürülebilir tüketim bilgisi ve sürdürülebilir tüketim niyeti değişkenlerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri sunulmuştur. Ayrıca, her bir boyuta ait güvenirlik analizleri, açıklayıcı faktör analizi bulguları ve en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) sonuçları raporlanmıştır.

3.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılım sağlayan n=747 kişiye ait demografik veriler Tablo 2'de yer almaktadır. Veriler incelendiğinde, katılımcıların %46,6'sının (n=348 kişi) kadın, %53,4'ünün (n=399 kişi) erkek olduğu, medeni duruma bakıldığında katılımcıların %52,3'ünün (n=391) evli, %47,7'sinin (n=356 kişi) bekâr olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların yaş aralığı incelendiğinde, %29,5'inin (n=220) 18-25 yaş aralığında olduğu, %17,3'ünün (n=129 kişi) 26-33 yaş aralığında olduğu, %20,1'inin (n=150 kişi) 34-41 yaş aralığında olduğu ve %33,1'inin (n=248 kişi) 42 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi dikkate alındığında en fazla sayıda katılımcının yer aldığı aralığın %38,6 (n=288 kişi) ile lisans düzeyi olduğu görülmektedir. Meslek türü incelendiğinde ise kamu personellerinin öne çıktığını (%42; n=314 kişi) ifade etmek mümkündür. Aylık ortalama hane gelirinde ise 0-29.999 TL aralığında gelire sahip olan katılımcıların %32,8 (n=245 kişi) ile en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcılara İlişkin Demografik Veriler

Demografik Özellikler n=747	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	348	46,6
Erkek	399	53,4
Yaş		
18-25	220	29,5
26-33	129	17,3
34-41	150	20,1
42 ve üzeri	248	33,1
Medeni Durum		
Evli	391	52,3
Bekâr	356	47,7
Eğitim Düzeyi		
İlköğretim	17	2,3
Lise	229	30,6
Ön Lisans	57	7,6
Lisans	288	38,6
Lisansüstü	156	20,9
Meslek		
Kamu personeli	314	42
Özel Sektör	93	12,6
Serbest Meslek/Esnaf	22	2,9
Emekli	66	8,8
Öğrenci	208	27,8
Çalışmayan	44	5,9
Aylık Bireysel Gelir		
0-29.999 TL	245	32,8
30.000-49.999 TL	101	13,5
50.000-69.999 TL	104	13,9
70.000-89.999 TL	165	22,1
90.000 TL ve üstü	132	17,7

3.7.2. Değişkenlere İlişkin Soruların Değerlendirilmesi

Tanımlayıcı bulgular değerlendirildiğinde, en yüksek aritmetik ortalamaya sahip olan boyutun madde ortalamaları $\bar{x}$=4,60 ve $\bar{x}$=4,69 arasında değişen ve $\bar{x}$=4,65 ortalamaya sahip olan "*Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum*" boyutunun olduğu görülmektedir. Bu duruma karşın en düşük aritmetik ortalamaya ise "*Helal Değerler"* boyutunun ($\bar{x}$=3,01) sahip olduğu gözlemlenmiştir. Ölçekler içerisinde en yüksek aritmetik ortalama değere sahip olan ölçek maddesinin sürdürülebilir tüketime yönelik tutum boyutuna ait '*Çevreyi korumak için daha fazla çaba gösterilmelidir'* ($\bar{x}$=4,69) maddesine ait olduğu, en düşük aritmetik ortalama değere sahip olan ölçek maddesinin

ise gönüllü sade yaşam biçimi boyutuna ait '*Benim için rahat ve konforlu bir yaşam önemlidir.'* ($\bar{x}$=1,92) maddesine ait olduğu görülmektedir. Ölçek maddelerine ilişkin tanımlayıcı bulgular detaylı bir şekilde Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Değişkenlere İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ölçekler	Ortalama	Standart sapma
Gönüllü Sade Yaşam Biçimi		
1. Basit bir hayat yaşamaya ve gerekli olmayan eşyaları satın almamaya çalışıyorum.	3,89	1,148
2. Anlık bir istekle satın alma yapmıyorum.	3,59	1,295
3. Alışveriş yaparken bir ürünün benim için gerekli olup olmadığını ciddi şekilde düşündükten sonra yapmaya karar veririm.	3,87	1,161
4. Param olsa bile bir anda bir şeyler almak prensibim değil.	3,56	1,318
5. Gelecekte gıda konusunda kendi kendime yetmek istiyorum.	4,20	1,014
6. Mümkün olduğu kadar kendi kendine yetmek arzu edilir.	4,26	0,978
7. Gelecekte mümkün olduğunca kendi kendine yetebilen bir hayat sürmek istiyorum.	4,39	0,949
8. Abartılı yaşamak yerine sade yaşamak istiyorum.	4,15	1,013
9. Maddi zenginlik benim için çok önemlidir.	3,01	1,223
10. Benim için rahat ve konforlu bir yaşam önemlidir.	1,92	1,027
Helal Değerler		
11. Helal ürünler mutlaka organiktir.	2,58	1,267
12. Ürünlerde helal logosunun olması, ürünlerin hijyenik ve temiz bir süreçten geçtiği anlamına gelir.	2,77	1,288
13. Helal ürünlerin tüketilmesinin güvenli olduğuna inanıyorum.	3,28	1,262
14. Helal üretim süreci yeşil bir süreçtir ve çevre dostudur.	3,15	1,192
15. Helal ilkesinin özünde adil ve hakkaniyetli ticaret vurgulanmaktadır.	3,29	1,328
Sürdürülebilir Odaklı Değer Yönelimi		
16. Bence doğayı korumak tüketmekten çok daha önemlidir.	4,47	0,876
17. Bir ürünü satın almadan önce çevre açısından yararları ve zararları hakkında bilgi almayı önemserim.	3,75	1,044
18. Sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmek, tüm yönetsel kararların temeli olmalıdır.	4,24	0,893
19. Şirketlerin ürün üretmenin dışında çevrelerine karşı sosyal sorumlulukları vardır.	4,45	0,862
20. Toplum açısından sürdürülebilirlik ekonomik büyümeden daha önemlidir.	4,12	0,941
21. Şirketlerin iş ahlakı (etik ilkeler) kapsamında davranmaları çok önemlidir.	4,58	0,780
22. Bir şirketin çalışanlarına haksız davrandığını fark edersem bu durum beni gerçekten rahatsız eder.	4,64	0,754
23. Şirketler her zaman adil ticaret (fair trade) ilkeleri kapsamında faaliyet göstermelidir.	4,51	0,891
Sürdürülebilir Tüketim Bilgisi		
24.Sürdürülebilir tüketim konusunda çok bilgili olduğumu düşünmüyorum.	3,39	1,072
25. Çoğu insana göre, sürdürülebilir tüketim konusunda daha az bilgim var.	3,16	1,172
26. Sürdürülebilir tüketim konusunda, gerçekten çok fazla şey bilmiyorum.	2,96	1,125
İsraf		
27. İsraf, rasyonel davranış tarzının dışına çıkmaktır.	4,32	0,974
28. İsraf, kaynakları etkin biçimde kullanmamaktır.	4,38	1,091
29. İsraf, toplumsal refahı olumsuz yönde etkilemektedir.	4,54	0,898
30. Bazı moda ürünlerini ihtiyacım olmamasına rağmen satın alırım.	3,76	1,312
31. Moda alışverişi için imkânım olduğundan daha fazla para harcarım.	3,98	1,222
32. Herhangi bir ihtiyacım olmasa da satın almaya değer bir şeyler var mı diye moda mağazalarını kontrol ederim.	3,61	1,379

Tablo 3 (Devam). Değişkenlere İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

33. Daha yüksek bir sosyal sınıf tarafından kabul edilebilmek için gelirimle orantılı olmayan ürünler satın alırım.	4,24	1,166
34. Günlük hayatta ihtiyacımdan daha fazla su ve elektrik harcarım.	3,99	1,177
Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum		
35. Doğa temel ihtiyaçlarımızı sağladığı için (su, temiz hava, toprak, orman gibi) kaliteli bir çevreye önem veriyorum.	4,60	0,808
36. Çevreyi korumak için daha fazla çaba gösterilmelidir.	4,69	0,682
37. Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı artırılmalıdır.	4,67	0,703
Subjektif Norm		
38. Benim için önemli olan çoğu insan, ürünleri sürdürülebilir bir şekilde kullanmam gerektiğini düşünür.	3,77	1,079
39. Benim için önemli olan çoğu kişi, sürdürülebilir ürünler satın almamı ister.	3,65	1,074
40. Görüşlerine değer verdiğim insanlar sürdürülebilir ürünleri satın almamı tercih ederler.	3,78	1,041
41. Arkadaşlarımın olumlu görüşleri sürdürülebilir ürün satın almamda etkili olur.	3,81	1,062
Algılanan Davranışsal Kontrol		
42. Satın aldığım ürünleri sürdürülebilir bir şekilde kullanıp kullanmamam bana bağlıdır.	4,12	0,949
43. İstersem ürünleri sürdürülebilir bir şekilde rahatlıkla kullanabilirim.	4,12	0,881
44. Ürünleri sürdürülebilir bir şekilde kullanmak için yeterli zamanım ve enerjim var.	3,85	1,007
45. Ürünleri sürdürülebilir bir şekilde kullanmak benim için kolaydır.	3,81	0,995
Sürdürülebilir Tüketim Niyeti		
46. Ürünleri sürdürülebilir bir şekilde kullanmak isterim.	4,35	0,864
47. Sonraki alışverişlerimde sürdürülebilir ürünleri satın almak isterim.	4,24	0,858
48. Satın almak için bir mağazada aktif olarak sürdürülebilir ürünler ararım.	3,66	1,122
49. Sürdürülebilir ürünlerin kullanımını destekler ve tavsiye ederim.	4,18	0,890

3.7.3. Güvenilirlik Analizlerine İlişkin Sonuçlar

Güvenilirlik, bir ölçme aracının ölçmeyi hedeflediği özelliği tutarlı ve kararlı bir biçimde ölçebilme düzeyini ifade eden temel psikometrik özelliklerden biridir (Büyüköztürk, 2018). Cronbach's alfa katsayısı, bir ölçekte yer alan maddelerin birbirleriyle olan tutarlılığını ve ölçeğin iç tutarlılık düzeyini değerlendiren yaygın bir güvenilirlik göstergesidir. Genel olarak, 0,70 ve üzerindeki Cronbach's alfa değerleri kabul edilebilir düzeyde güvenilirliğe işaret etmektedir (George ve Mallery, 2003).

Bu araştırmada kullanılan anket, 66 ölçek sorusu ile 6 demografik sorudan oluşmaktadır. Değişkenlere ilişkin gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizinde, başlangıçta yer alan 66 ifade değerlendirilmiştir. Her bir boyut için ayrı ayrı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda, ortak varyans değerleri ,50'nin altında kalan maddeler analizden çıkarılmıştır. Kalan 49 ifade ile açıklayıcı faktör analizi yeniden gerçekleştirilmiş ve tüm maddelerin ortak varyans değerlerinin ,50'nin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Faktör analizlerine ilişkin detaylı analiz sonuçları *"3.7.5. Değişkenlere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizleri"* başlıklı bölümde verilmiştir. Bu doğrultuda, tüm ölçek sorularının yer aldığı hipotez modeline yönelik bir

güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma modelinden elde edilen genel Cronbach Alfa değeri 0,915 olarak bulunmuş olup, bu yüksek değer, modelin iç tutarlılığının oldukça yüksek yani modelin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Ayrıca, araştırma modelinde yer alan her bir boyut için ayrı ayrı güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Ön analiz sonuçları, tüm boyutlara ilişkin iç tutarlılık katsayılarının kabul edilebilir sınır değerin (≥0,70) üzerinde olduğunu göstermiştir. Bu doğrultuda, araştırmada kullanılan ölçme araçlarının yeterli düzeyde iç tutarlılığa ve güvenilirliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Güvenilirlik analizleri, faktör analizinin tamamlanmasının ardından gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi sonucunda uygun bulunmayan bazı ifadeler ölçekten çıkarılmış; bu nedenle güvenilirlik analizleri Gönüllü Sade Yaşam Biçimi değişkeni için 10, Helal Değerler değişkeni için 5, Sürdürülebilir Odaklı Değer Yönelimi değişkeni için 8, Sürdürülebilir Tüketim Bilgisi değişkeni için 3, İsraf değişkeni için 8, Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum değişkeni için ise 3 ifade üzerinden yürütülmüştür. Değişkenlere ilişkin güvenilirlik analizi sonuçlarının detayları Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Değişkenlere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	**Cronbach's Alpha Katsayısı**	**İfade Sayısı (N)**
Gönüllü Sade Yaşam Biçimi	0,739	10
Helal Değerler	0,891	5
Sürdürülebilir Odaklı Değer Yönelimi	0,839	8
Sürdürülebilir Tüketim Bilgisi	0,701	3
İsraf	0,685	8
Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum	0,826	3
Subjektif Norm	0,863	4
Algılanan Davranışsal Kontrol	0,848	4
Sürdürülebilir Tüketim Niyeti	0,834	4

Özetle, Tablo 4 incelendiğinde, değişkenlere ilişkin güvenilirlik katsayılarının literatürde önerilen kabul edilebilir sınır değerlerin üzerinde olduğu görülmüştür. Bu nedenle, araştırmada kullanılan tüm değişkenlerin yeterli düzeyde iç tutarlılığa ve güvenilirliğe sahip olduğu değerlendirilmektedir.

3.7.4. Ortak Yöntem Yanlılığı Analizi

Ortak yöntem yanlılığı, araştırmadaki değişkenler arasındaki ilişkinin, verinin aynı yöntem, aynı değerlendirici ya da kaynaktan toplanması nedeniyle ortaya çıkan sistematik bir hata türü olarak tanımlanmaktadır (Richardson vd., 2009). Bu durumun olup olmadığını belirlemek için kullanılan en yaygın yöntem Harman tek faktör yöntemidir (Chang vd., 2010). Araştırmada ortak yöntem yanlılığından kaynaklanan olası bir sistematik hatanın olup olmadığını belirlemek amacıyla Harman'ın tek faktör yöntemi uygulanmıştır. Analize dahil edilen tüm ifadeler döndürme işlemi yapılmadan faktör analizine tabi tutulmuş ve varyans oranları bulunmuştur. Analiz sonucunda elde edilen eşik değerlere göre, bulunan varyans oranının %50'nin altında olması gerektiği belirtilmektedir (Podsakoff vd., 2003). Gerçekleştirilen Harman'ın tek faktör analizi sonucunda hesaplanan varyans değeri %23,845 olarak bulunmuştur. Elde edilen varyans değerinin %50'nin altında kalması, araştırmada ortak yöntem yanlılığının ciddi bir tehdit oluşturmadığını göstermektedir.

3.7.5. Değişkenlere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizleri

Faktör analizi, sosyal bilimlerde ölçümün kalitesini ve yapısal geçerliliğini ortaya koymak amacıyla kullanılan, değişkenler arasındaki örüntüleri belirleyerek temel örtük yapıları tanımlayan istatistiksel bir araçtır (Yaşlıoğlu, 2017). Farklı bir ifade ile psikometrik çalışmalarda en sık başvurulan yöntemlerden biri olan faktör analizi, bir ölçme aracındaki madde varyans ve kovaryans yapılarını inceleyerek doğrudan gözlenemeyen örtük değişkenleri (faktörleri) belirlemek için kullanılır (Güngör, 2016). Faktör analizinin açıklayıcı ve doğrulayıcı olmak üzere farklı türleri bulunmaktadır. Literatürde Hair vd. (2019); teorik çerçevenin net, boyutların ise önceden tanımlı olduğu durumlarda, her bir boyuta ayrı Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmasının doğru ve işlevsel bir yaklaşım olduğunu savunmaktadır. Bu yöntem, her alt boyutun ölçüm gücünün ve açıklanan varyans oranının ampirik olarak ortaya konmasına imkân tanır. Bu doğrultuda mevcut çalışmada Gönüllü Sade Yaşam Biçimi, Helal Değerler, Sürdürülebilir Odaklı Değer Yönelimi, Sürdürülebilir Tüketim Bilgisi, İsraf, Subjektif Norm, Algılanan Davranışsal Kontrol, Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum ve Sürdürülebilir Tüketim Niyeti ölçeklerine açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktörlerin belirlenmesinde öz değer istatistiğinden faydalanılmıştır. Hair vd. (2010) ile Malhotra'ya (2009) göre öz değeri 1'in üzerinde olan faktörler anlamlı

kabul edilmektedir. Örneklemin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek amacıyla ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik katsayısı incelenmiştir.

Ayrıca araştırma modelinde yer alan boyutlar arasında en yüksek iç tutarlılık katsayısının "*helal değerler*" boyutunda (Cronbach's α = ,891), en düşük iç tutarlılık katsayısının ise "*israf*" boyutunda (Cronbach's α = ,685) olduğu belirlenmiştir. Pallant (2011), Cronbach's alfa katsayısının ölçeğin madde sayısına duyarlı olduğunu ve özellikle az maddeden (<10) oluşan ölçeklerde iç tutarlılık katsayısının nispeten daha düşük değerler almasının olağan kabul edildiğini belirtmektedir.

Gönüllü sade yaşam değişkenine ilişkin gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizinde, başlangıçta yer alan 15 ifade değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda, GS4 (0,426), GS12 (0,498), GS13 (0,449) ve GS15 (0,329) maddelerinin ortak varyans değerlerinin 0,50'nin altında kalması nedeniyle bu maddeler analizden tek tek çıkarılarak analiz her defasında yinelenmiştir. GS11 maddesinin alışverişte temkinli tutumlar ile öz yeterliliği kabul etme boyutlarının her birinde yakın faktör yükleri sergilemesi, bu maddenin binişik (crossloading) bir madde olarak değerlendirilmesine ve analizden çıkarılmasına neden olmuştur. Kalan 10 ifade ile açıklayıcı faktör analizi yeniden gerçekleştirilmiş ve tüm maddelerin ortak varyans değerlerinin 0,50'nin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, döndürülmüş bileşen matrisi incelendiğinde maddelerin Tablo 5'te sunulan faktör yüklerine sahip olduğu ve ilgili faktörler altında toplandığı görülmüştür. Analizlerde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonucu 0,806 olarak bulunmuştur. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonucunda hesaplanan 0,806 değeri, önerilen 0,70 eşik değerinin (Nkansah, 2018) üzerinde yer almakta olup, örneklemin faktör analizi gerçekleştirmek için yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir. Modelden elde edilen Ki-kare değerinin ise 2289,364 olduğu görülmüştür. Gönüllü sade yaşam biçimi değişkeninde yer alan ifadelerin faktör yükleri Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5. Gönüllü Sade Yaşam Biçimi Değişkenine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

	Faktör Yükü	**Cronbach Alfa**	**Açıklanan Varyans**
Gönüllü Sade Yaşam Biçimi		,807	65,099
Alışverişte temkinli tutumlar			
GS2	,824		
GS3	,802		

Tablo 5 (Devam). Gönüllü Sade Yaşam Biçimi Değişkenine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

GS6	,773
GS1	,762
GS14	,583
Öz yeterliliği kabul etme	
GS10	,858
GS9	,842
GS8	,781
Gönüllü olarak sade yaşam arzusu	
GS5	,837
GS7	,733

Tablo 5 incelendiğinde, Alışverişte temkinli tutumlar boyutunun madde faktör yüklerinin 0,583-0,824 arasında değiştiği görülmektedir. Öz yeterliliği kabul etme boyutunda faktör yükleri 0,781-0,858 arasında değişmektedir. Son olarak Gönüllü olarak sade yaşam arzusu boyutunda ise 0,733-0,837 arasında değişen faktör yükleri bulunmaktadır. Tüm bu faktör yüklerinin 0,50 eşiğin üzerinde olduğu görülmektedir. Ayrıca toplam açıklanan varyansın %65,099 olduğu görülmektedir. Sosyal bilimler literatüründe, incelenen olguların doğası gereği açıklanan toplam varyansın %60 ve üzerinde olmasının tatmin edici bir eşik değer olarak kabul edildiği belirtilmektedir (Hair vd., 2010). Cronbach Alpha iç tutarlık katsayısının (0,807) önerilen 0,70 eşik değerinin (George ve Mallery, 2003) üzerinde olduğu görülmektedir.

Helal değerler değişkenine ilişkin gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizinde, başlangıçta yer alan 7 ifade analizlerde değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda, HD1 (0,356) ve HD6 (0,490) maddelerinin ortak varyans değerlerinin 0,50'nin altında kalması nedeniyle bu maddeler analizden çıkarılmıştır. Kalan 5 ifade ile açıklayıcı faktör analizi yeniden gerçekleştirilmiş ve tüm ifadelerin ortak varyans değerlerinin .50'nin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, bileşen matrisinde yer alan faktör yüklerinin Tablo 6'da sunulduğu üzere aynı faktör altında toplandığı görülmüştür. Analiz sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik katsayısı 0,873 olarak hesaplanmış, Bartlett Küresellik Testi sonucunda elde edilen ki-kare değeri ise 2094.010 olarak bulunmuştur. Helal değerler değişkenine ilişkin faktör yükleri Tablo 6'da sunulmaktadır.

Tablo 6. Helal Değerler Değişkenine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

	Faktör Yükü	Cronbach Alfa	Açıklanan Varyans
Helal Değerler		,891	70,054
HD5	,870		
HD3	,865		
HD4	,865		
HD2	,817		
HD7	,763		

Tablo 6'ya göre madde faktör yüklerinin 0,763 ile 0,870 arasında değiştiği görülmektedir. Ayrıca tek faktörlü yapının toplam varyansının %70.054'ünü açıkladığı belirlenmiştir. Yine Cronbach Alpha iç tutarlık katsayısının (0,891) olduğu görülmektedir.

Sürdürülebilir odaklı değer yönelimi değişkenine ilişkin gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizinde başlangıçta 9 ifade değerlendirilmiştir. İlk analizde ölçme aracının iki boyutlu yapısında toplam açıklanan varyansın kabul edilebilir düzeyin (%60) altında kaldığı görülmüştür. Bunun üzerine SODY3 maddesi analizden çıkarılmış; bu değişiklikle birlikte ölçme aracının üç boyutlu bir yapı sergilediği ve diğer tüm maddelerin faktör yüklerinin arttığı belirlenmiştir. Kalan sekiz ifadeyle gerçekleştirilen ikinci analizde tüm maddelerin ortak varyans değerlerinin ,50'nin üzerinde olduğu ve ölçeğin, Tablo 7'de sunulan faktör yükleriyle üç faktör altında toplandığı saptanmıştır. Bu doğrultuda, sürdürülebilir odaklı değer yönelimi değişkenine ilişkin nihai ölçme aracı 8 madde ve 3 boyuttan oluşacak şekilde yapılandırılmıştır. Analizler sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik katsayısı 0,880 olarak hesaplanmış, Bartlett Küresellik Testi sonucunda elde edilen ki-kare değeri ise 2103.409 olarak bulunmuştur. Sürdürülebilir odaklı değer yönelimi değişkenine ilişkin faktör yükleri Tablo 7'de sunulmaktadır.

Tablo 7. Sürdürülebilir Odaklı Değer Yönelimi Değişkenine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

	Faktör Yükü	**Cronbach Alfa**	**Açıklanan Varyans**
Sürdürülebilir Odaklı Değer Yönelimi		,839	70,843
Ekonomik			
SODY9	,792		
SODY8	,788		
SODY7	,780		
Sosyal			
SODY6	,852		
SODY5	,617		
SODY4	,574		
Çevre			
SODY2	,872		
SODY1	,689		

Tablo 7 incelendiğinde, ekonomik boyutun madde faktör yüklerinin 0,780-0,792 arasında değiştiği görülmektedir. Sosyal boyutun madde faktör yüklerinin 0,574-0,852 arasında, çevre boyutunun madde faktör yüklerinin ise 0,689 ile 0,872 olduğu görülmektedir. Cronbach Alpha iç tutarlık katsayısının (0,839) olduğu görülmektedir. Ayrıca, üç faktörlü yapının toplam varyansın %70.843'ünü açıkladığı belirlenmiştir.

İsraf değişkenine ilişkin gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizinde, başlangıçta yer alan 12 ifade değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda, İSRF1 (0,475), İSRF5 (0,299), İSRF7 (0,419) ve İSRF8 (0,493) maddelerinin ortak varyans değerlerinin 0,50'nin altında kalması nedeniyle bu maddeler analizden çıkarılmıştır. Kalan 8 ifade ile açıklayıcı faktör analizi yeniden gerçekleştirilmiş ve tüm ifadelerin ortak varyans değerlerinin 0,50'nin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Sekiz ifade ile tekrarlanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda, maddelerin iki faktör altında toplandığı belirlenmiştir. Analiz sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik katsayısı 0,831 olarak hesaplanmış, Bartlett Küresellik Testi sonucunda elde edilen ki-kare değeri ise 2265.045 olarak bulunmuştur. İsraf değişkenine ilişkin faktör yükleri Tablo 8'de sunulmaktadır.

Tablo 8. İsraf Değişkenine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

	Faktör Yükü	Cronbach Alfa	Açıklanan Varyans
İsraf		,685	65,358
Toplumsal İsraf Algısı			
İSRF4	,814		
İSRF3	,779		
İSRF2	,772		
Bireysel İsraf Davranışı			
İSRF9	,872		
İSRF6	,815		
İSRF11	,805		
İSRF10	,804		
İSRF12	,753		

Tablo 8 incelendiğinde, toplumsal israf algısı boyutunun madde faktör yüklerinin 0,772-0,814 arasında değiştiği görülmektedir. Bireysel israf davranışı boyutunun madde faktör yüklerinin ise 0,753 ile 0,872 arasında olduğu görülmektedir. Cronbach Alpha iç tutarlık katsayısının (0,685) olduğu görülmektedir. Ayrıca, iki faktörlü yapının toplam varyansın %65.358'ini açıkladığı belirlenmiştir.

Subjektif norm değişkenine ilişkin dört ifade ile gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda, ifadelerin ortak varyans değerlerinin 0,50'nin üzerinde olduğu, faktör yüklerinin ise Tablo 9'da sunulan değerleri aldığı ve tüm ifadelerin tek bir faktör altında toplandığı belirlenmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonucunda örneklem yeterlilik katsayısı 0,801 olarak hesaplanırken, elde edilen ki-kare değeri 1432,794 olarak bulunmuştur. Subjektif norm değişkenine ilişkin faktör yükleri Tablo 9'da gösterilmektedir.

Tablo 9. Subjektif Norm Değişkenine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

	Faktör Yükü	Cronbach Alfa	Açıklanan Varyans
Subjektif Norm		,863	70,997
SN2	,881		
SN3	,874		
SN1	,820		
SN4	,793		

Tablo 9'a göre madde faktör yüklerinin 0,793 ile 0,881 arasında değiştiği görülmektedir. Ayrıca toplam açıklanan varyans oranı ise %70,997'dir. Yine Cronbach Alpha iç tutarlık katsayısının (0,863) olduğu görülmektedir.

Algılanan davranışsal kontrol değişkenine ilişkin 4 ifade ile gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi neticesinde ifadelerin ortak varyans değerlerinin 0,50'nin üzerinde olduğu ve faktör yüklerinin Tablo 10'da verilen değerleri aldıkları ve tek faktör altında bir arada toplandıkları görülmüştür. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonucu 0,754, elde edilen Ki-kare değerinin ise 1388,647'dir. Algılanan davranışsal kontrol değişkenine ilişkin faktör yükleri Tablo 10'da gösterilmektedir.

Tablo 10. Algılanan Davranışsal Kontrol Değişkenine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

	Faktör Yükü	**Cronbach Alfa**	**Açıklanan Varyans**
Algılanan Davranışsal Kontrol		,848	68,970
ADK3	,854		
ADK2	,853		
ADK4	,841		
ADK1	,771		

Tablo 10 incelendiğinde, madde faktör yüklerinin 0,771 ile 0,854 arasında değiştiği görülmektedir. Ayrıca toplam açıklanan varyans ise %68,970'tir. Yine Cronbach Alpha iç tutarlık katsayısının (0,848) olduğu görülmektedir.

Sürdürülebilir tüketime yönelik tutum değişkenine ilişkin gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizinde, başlangıçta yer alan 6 ifade değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda, TT2 (0,428), TT3 (0,348) ve TT6 (0,470) maddelerinin ortak varyans değerlerinin 0,50'nin altında kalması nedeniyle bu maddeler analizden çıkarılmıştır. Kalan 3 ifade ile açıklayıcı faktör analizi yeniden gerçekleştirilmiş, tüm maddelerin tek bir faktör altında toplandığı belirlenmiş ve tüm ifadelerin ortak varyans değerlerinin 0,50'nin üzerinde olduğu görülmüştür. Analizler sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik katsayısı 0,686 olarak hesaplanmış, Bartlett Küresellik Testi sonucunda elde edilen ki-kare değeri ise 929.187 olarak bulunmuştur. Sürdürülebilir tüketime yönelik tutum değişkenine ilişkin faktör yükleri Tablo 11'de sunulmaktadır.

Tablo 11. Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum Değişkenine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

	Faktör Yükü	Cronbach Alfa	Açıklanan Varyans
Tutum		,826	74,998
TT4	,909		
TT5	,869		
TT1	,817		

Bulgular, tutum madde faktör yüklerinin 0,817 ile 0,909 arasında değiştiğini göstermektedir. Cronbach Alpha katsayısı ise 0,826 ile önerilen eşiğin üzerindedir. Ayrıca, tek faktörlü yapının toplam varyansın %74.998'ini açıkladığı belirlenmiştir.

Sürdürülebilir tüketim bilgisi değişkenine ilişkin gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizinde, başlangıçta yer alan 5 ifade değerlendirilmiştir. İlk analizde ölçme aracının tek boyutlu yapısında toplam açıklanan varyansın kabul edilebilir düzeyin (%60) altında kaldığı görülmüştür. STB1 ve STB3 maddesi analizden çıkarılmış; bu değişiklikle birlikte ölçme aracının tek boyutlu bir yapı sergilediği ve diğer tüm maddelerin faktör yüklerinin arttığı belirlenmiştir. Kalan 3 ifade ile açıklayıcı faktör analizi yeniden gerçekleştirilmiş, maddelerin tek bir faktör altında toplandığı belirlenmiş ve tüm ifadelerin ortak varyans değerlerinin 0,50'nin üzerinde olduğu görülmüştür. Analizler sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik katsayısı 0,647 olarak hesaplanmış, Bartlett Küresellik Testi sonucunda elde edilen ki-kare değeri ise 427.729 olarak bulunmuştur. Sürdürülebilir tüketim bilgisi değişkenine ilişkin faktör yükleri Tablo 12'de sunulmaktadır.

Tablo 12. Sürdürülebilir Tüketim Bilgisi Değişkenine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

	Faktör Yükü	Cronbach Alfa	Açıklanan Varyans
Sürdürülebilir Tüketim Bilgisi		,709	62,846
STB5	,837		
STB4	,816		
STB2	,720		

Tablo 12 incelendiğinde, sürdürülebilir tüketim bilgisi madde faktör yüklerinin 0,720 ile 0,837 arasında değiştiği görülmektedir. Cronbach Alpha katsayısının (0,709)

önerilen eşiğin üzerinde olduğu ayrıca, tek faktörlü yapının toplam varyansın %62.846'ini açıkladığı belirlenmiştir.

Sürdürülebilir tüketim niyetine değişkenine ilişkin 4 ifade ile gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi neticesinde ifadelerin ortak varyans değerlerinin 0,50'nin üzerinde olduğu ve faktör yüklerinin Tablo 13'te verilen değerleri aldıkları ve aynı faktör altında bir arada toplandıkları görülmüştür. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonucu 0,747, elde edilen Ki-kare değeri ise 1382,961'dir. Değişkene ilişkin faktör yükleri Tablo 13'te gösterilmektedir.

Tablo 13. Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Değişkenine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

	Faktör Yükü	**Cronbach Alfa**	**Açıklanan Varyans**
Sürdürülebilir Tüketim Niyeti		,834	68,485
SAN2	,900		
SAN4	,855		
SAN1	,805		
SAN3	,742		

Bulgular, sürdürülebilir tüketim niyeti madde faktör yüklerinin 0,742 ile 0,900 arasında değiştiğini göstermektedir. Cronbach Alpha katsayısının (0,834) önerilen eşiğin üzerinde olduğu ayrıca, tek faktörlü yapının toplam varyansın %68.485'ini açıkladığı belirlenmiştir.

3.7.6. Kısmi En Küçük Kareler Yöntemi ile Yapısal Eşitlik Modeli

Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM), temel bileşenler analizi ile sıradan en küçük kareler regresyonuna dayalı yol analizini bir araya getirerek bir yapısal eşitlik modelindeki çok sayıda denklemin parametrelerini tek bir seferde tahmin eden istatistiksel bir yöntemdir (Elveren ve Deniz, 2024). Sosyal bilimler ve yönetim araştırmalarında gizil yapılar arasındaki karmaşık neden-sonuç ilişkilerini analiz etmek için yaygın olarak kullanılan bu yaklaşım, bağımlı gizil değişkenlerin açıklanan varyansını maksimize etmeyi amaçlayan nedensel bir modelleme stratejisidir (Yeşiltaş vd., 2023).

Araştırmacılar tarafından öncelikli olarak tercih edilmesinin ana nedenleri arasında; veri dağılımı hakkında normal dağılım varsayımı gerektirmeyen parametrik

olmayan "yumuşak bir modelleme" yaklaşımına sahip olması, örneklem sayısının gözlem sayısına göre yetersiz kaldığı durumlarda etkin sonuçlar vermesi ve karmaşık modelleri yönetebilme kabiliyeti yer almaktadır (Elveren ve Deniz, 2024). Ayrıca bu yöntem hem yansıtıcı hem de biçimlendirici ölçüm modellerinin kullanıldığı analizlerde esneklik sağlaması ve çoklu bağımlı/bağımsız değişkenler arasında bulunan doğrudan ve dolaylı etkileri birlikte inceleyebilme olanağı sunması nedeniyle stratejik bir öneme sahiptir (Yeşiltaş vd., 2023; Yılmaz ve Kaygısız Ertuğ, 2025). Araştırmacılara yüksek tahmin gücü sunan bu yaklaşım, teorik modellerin geçerliliğini doğrulamak için ideal bir yöntem kabul edilmektedir (Haktanır ve Koçak, 2025).

Araştırmada PLS-SEM analizinde gönüllü sade yaşam biçimi 3. boyutu olan gönüllü olarak sade yaşam arzusu boyutundaki GSY5 maddesinin faktör yükü 0,40'ın altında kaldığı için analizden çıkarılmıştır. Ayrıca aynı boyutta GSY7 ifadesi tek madde olarak kaldığı için bu boyut analizden çıkarılmıştır. Böylece, gönüllü sade yaşam biçimi değişkenine ilişkin nihai ölçme aracı 8 madde ve 2 boyuttan oluşacak şekilde yapılandırılmıştır. Benzer şekilde, sürdürülebilir tüketim bilgisi değişkenine ait STB2 maddesinin faktör yükü (0,399) 0,40 eşiğinin altında kaldığından bu madde de analizden çıkarılmıştır.

3.7.6.1. Yansıtıcı Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

Araştırma modelinin test edilmesinden önce, araştırmada yer alan yapıların geçerlilik ve güvenilirlik düzeyleri değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda, öncelikle iç tutarlılık güvenilirliği (internal consistency reliability), birleşme geçerliliği (convergent validity) ve ayrışma geçerliliği (discriminant validity) ölçütleri incelenmiştir. İç tutarlılık güvenirliğinin değerlendirilmesinde Cronbach’s Alpha ile birleşik güvenirlik (Composite Reliability, CR) katsayılarından yararlanılmıştır. Birleşme geçerliliğinin belirlenmesinde ise her bir yapıya ilişkin faktör yükleri ile açıklanan ortalama varyans (Average Variance Extracted, AVE) değerleri esas alınarak değerlendirme yapılmıştır.

Tablo 14. Ölçüm Modeli Sonuçları

Boyutlar	İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Alışverişte Temkinli Tutumlar	GS1	0,776	0,824	0,876	0,586
	GS2	0,777			
	GS3	0,814			
	GS6	0,733			
	GS14	0,724			
Öz Yeterliliği Kabul Etme	GS8	0,809	0,809	0,887	0,723
	GS9	0,869			
	GS10	0,872			
Helal Değerler	HD2	0,742	0,892	0,917	0,689
	HD3	0,860			
	HD4	0,876			
	HD5	0,846			
	HD7	0,820			
Sürdürülebilir Tüketim Niyeti	SAN1	0,829	0,844	0,896	0,684
	SAN2	0,905			
	SAN3	0,713			
	SAN4	0,848			
Subjektif Norm	SN1	0,826	0,863	0,907	0,710
	SN2	0,868			
	SN3	0,873			
	SN4	0,800			
SODY-Sosyal	SODY4	0,847	0,717	0,840	0,637
	SODY5	0,786			
	SODY6	0,759			
SODY-Ekonomik	SODY7	0,884	0,819	0,892	0,734
	SODY8	0,873			
	SODY9	0,812			
SODY-Çevre	SODY1	0,864	0,572	0,823	0,699
	SODY2	0,807			
İsraf- Toplumsal	İSRF2	0,799	0.706	0.835	0.628
	İSRF3	0,731			
	İSRF4	0,844			
İsraf- Bireysel	İSRF6	0,772	0.873	0.906	0.659
	İSRF9	0,872			
	İSRF10	0,758			
	İSRF11	0,851			
	İSRF12	0,802			
Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum	TT1	0,832	0.832	0.900	0.749
	TT4	0,907			
	TT5	0,856			
Algılanan Davranışsal Kontrol	ADK1	0,798	0.849	0.898	0.689
	ADK2	0,854			
	ADK3	0,840			
	ADK4	0,825			
Sürdürülebilir Tüketim Bilgisi	STB4	0,958	0.709	0.857	0.752
	STB5	0,766			

Analiz sonuçları, tüm yapılara ilişkin faktör yüklerinin önerilen 0,70 eşik değerinin (Kline, 2023) üzerinde olduğunu ve yapı geçerliliğinin sağlandığını

göstermektedir. Faktör yüklerinin tamamının 0,70'in üzerinde olması, ölçüm modelinde yer alan ifadelerin yeterli seviyede temsil gücüne sahip olduğunu ve modelde tutulmalarının uygun olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, birleşik güvenirlik değerlerinin tamamının 0,70, açıklanan ortalama varyans değerlerinin ise 0,50 eşik değerinin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Araştırma modelinde yer alan tüm değişkenlere ait AVE ve CR değerleri literatürde önerilen norm değerlerinin (Hair vd., 2021) üzerindedir. Bu bulgular, ölçüm modelinde yer alan yapıların birleşme geçerliliğini sağladığını göstermektedir. Dolayısıyla, modelden herhangi bir ifadenin çıkarılmasına gerek duyulmamıştır.

İç tutarlılık güvenirliğinin göstergesi olan Cronbach's Alpha katsayıları incelendiğinde, sürdürülebilir odaklı değer yönelimi boyutlarından çevre boyutu (0,572) dışında tüm yapıların önerilen 0,70 eşik değerinin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Çevre boyutuna ilişkin Cronbach's Alpha katsayısının 0,70'in altında olmasına karşın, ilgili yapının bileşik güvenirlik (CR) ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer alması nedeniyle ölçüm modelinde korunmuştur. Bununla birlikte, çevre boyutunun yalnızca iki madde ile ölçülmesi dikkate alındığında, elde edilen Cronbach's Alpha değerinin görece düşük olması literatürde belirtilen beklentilerle uyumludur (Pallant, 2011). Özetle, genel olarak elde edilen bulgular, araştırmada kullanılan ölçme araçlarının yeterli düzeyde iç tutarlılık güvenirliğine sahip olduğunu göstermektedir. Birleşme geçerliliğinin sağlanmasının ardından, ölçüm modelinin ayrışma geçerliliği üç farklı ölçüt kullanılarak değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, çapraz yükleme (cross loadings) kriteri, Fornell ve Larcker (1981) kriteri ile Henseler ve arkadaşları (2015) tarafından önerilen Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) yöntemi dikkate alınmıştır.

Tablo 15. Ayrışma Geçerliği Sonuçları (Çapraz Yükler Kriteri)

	ADK	GS1	GS2	HD	SAN	SN	SODY1	SODY2	SODY3	STB	TT	İSRF1	İSRF2
ADK1	0,798	0,275	0,276	0,154	0,513	0,354	0,399	0,390	0,298	0,048	0,466	0,181	0,264
ADK2	0,854	0,264	0,253	0,174	0,510	0,361	0,350	0,369	0,295	0,047	0,354	0,179	0,299
ADK3	0,840	0,277	0,247	0,187	0,517	0,436	0,248	0,302	0,360	0,063	0,307	0,098	0,219
ADK4	0,825	0,316	0,216	0,168	0,518	0,462	0,245	0,298	0,378	0,063	0,291	0,104	0,222
GS1	0,216	0,776	0,259	0,081	0,263	0,152	0,313	0,269	0,297	0,114	0,312	0,306	0,247
GS10	0,252	0,268	0,872	0,117	0,280	0,281	0,340	0,336	0,315	-0,010	0,383	0,127	0,282
GS14	0,271	0,724	0,336	0,104	0,332	0,194	0,382	0,356	0,370	0,069	0,384	0,318	0,325
GS2	0,258	0,777	0,159	0,050	0,297	0,126	0,228	0,211	0,315	0,116	0,278	0,345	0,239
GS3	0,322	0,814	0,257	0,101	0,362	0,179	0,287	0,280	0,315	0,080	0,335	0,370	0,252
GS6	0,214	0,733	0,184	0,102	0,253	0,134	0,272	0,269	0,261	0,067	0,246	0,361	0,233
GS8	0,260	0,244	0,809	0,086	0,243	0,200	0,310	0,286	0,245	0,029	0,337	0,112	0,239
GS9	0,256	0,304	0,869	0,117	0,293	0,214	0,360	0,323	0,304	0,042	0,366	0,167	0,329
HD2	0,156	0,034	0,047	0,742	0,059	0,103	0,003	0,059	0,098	-0,081	-0,034	-0,137	0,027
HD3	0,158	0,112	0,093	0,860	0,124	0,135	0,059	0,104	0,124	-0,097	0,040	-0,147	0,082
HD4	0,159	0,075	0,115	0,876	0,116	0,109	0,092	0,121	0,150	-0,070	0,097	-0,073	0,097
HD5	0,157	0,111	0,075	0,846	0,096	0,108	0,066	0,115	0,109	-0,055	0,025	-0,080	0,092
HD7	0,212	0,113	0,144	0,820	0,154	0,188	0,087	0,138	0,186	-0,062	0,051	-0,051	0,109
SAN1	0,532	0,336	0,307	0,101	0,829	0,388	0,447	0,475	0,420	0,065	0,559	0,258	0,340
SAN2	0,582	0,351	0,288	0,101	0,905	0,469	0,416	0,462	0,447	0,080	0,486	0,213	0,328
SAN3	0,446	0,319	0,154	0,185	0,713	0,429	0,179	0,277	0,373	0,099	0,234	0,079	0,168
SAN4	0,481	0,323	0,287	0,111	0,848	0,411	0,373	0,399	0,386	0,160	0,490	0,198	0,273
SN1	0,419	0,202	0,226	0,154	0,442	0,826	0,286	0,311	0,319	0,044	0,322	0,015	0,213
SN2	0,379	0,137	0,197	0,150	0,399	0,868	0,208	0,263	0,328	0,023	0,263	0,008	0,186
SN3	0,435	0,198	0,221	0,132	0,457	0,873	0,298	0,343	0,373	0,025	0,304	0,063	0,236
SN4	0,392	0,162	0,275	0,110	0,413	0,800	0,235	0,298	0,293	-0,018	0,313	0,016	0,185
SODY1	0,317	0,325	0,353	0,093	0,373	0,270	0,462	0,429	0,864	0,074	0,524	0,228	0,339
SODY2	0,355	0,370	0,205	0,201	0,459	0,394	0,290	0,387	0,807	0,115	0,309	0,143	0,229
SODY4	0,375	0,355	0,327	0,124	0,472	0,335	0,555	0,847	0,502	0,047	0,540	0,248	0,420
SODY5	0,289	0,238	0,310	0,090	0,336	0,216	0,555	0,786	0,309	0,055	0,486	0,247	0,384
SODY6	0,318	0,276	0,245	0,116	0,371	0,312	0,451	0,759	0,339	0,011	0,407	0,140	0,314
SODY7	0,342	0,357	0,364	0,053	0,411	0,282	0,884	0,617	0,430	0,076	0,618	0,311	0,438
SODY8	0,341	0,320	0,362	0,083	0,380	0,265	0,873	0,562	0,390	0,035	0,599	0,246	0,439
SODY9	0,286	0,334	0,288	0,088	0,341	0,241	0,812	0,493	0,349	0,030	0,511	0,253	0,389
STB4	0,057	0,110	0,035	-0,087	0,129	0,007	0,055	0,051	0,125	0,958	0,096	0,294	0,051
STB5	0,067	0,090	-0,012	-0,054	0,059	0,050	0,042	0,027	0,043	0,766	0,041	0,221	0,026
TT1	0,432	0,380	0,378	0,043	0,515	0,345	0,567	0,492	0,452	0,095	0,832	0,320	0,405

Tablo 15 (Devam). Ayrışma Geçerliği Sonuçları (Çapraz Yükler Kriteri)

TT4	0,374	0,369	0,390	0,058	0,476	0,306	0,624	0,559	0,465	0,076	0,907	0,373	0,433
TT5	0,311	0,323	0,335	0,052	0,436	0,276	0,559	0,514	0,397	0,056	0,856	0,279	0,400
İSRF10	-0,086	-0,388	-0,102	0,066	-0,158	0,020	-0,178	-0,169	-0,172	-0,196	-0,201	0,758	-0,120
İSRF11	-0,142	-0,307	-0,138	0,090	-0,188	-0,052	-0,314	-0,253	-0,180	-0,269	-0,392	0,851	-0,222
İSRF12	-0,188	-0,320	-0,141	0,096	-0,222	-0,086	-0,276	-0,229	-0,189	-0,270	-0,339	0,802	-0,190
İSRF2	0,276	0,315	0,294	0,123	0,304	0,219	0,414	0,399	0,279	0,054	0,379	-0,153	0,799
İSRF3	0,167	0,225	0,193	0,088	0,210	0,147	0,323	0,340	0,228	0,035	0,306	-0,131	0,731
İSRF4	0,265	0,270	0,295	0,051	0,293	0,206	0,424	0,378	0,303	0,026	0,435	-0,206	0,844
İSRF6	-0,103	-0,417	-0,117	0,108	-0,167	0,022	-0,170	-0,160	-0,158	-0,210	-0,207	0,772	-0,099
İSRF9	-0,150	-0,419	-0,142	0,073	-0,207	0,004	-0,292	-0,249	-0,214	-0,257	-0,321	0,872	-0,180

GS1=Alışverişte temkinli tutumlar, GS2=Öz yeterliliği kabul etme, SODY1=Ekonomik, SODY2=Sosyal, SODY3=Çevre, İSRF1=Bireysel, İSRF2=Toplumsal

Tablo 15 incelendiğinde, her göstergenin ait olduğu yapıya ilişkin faktör yükünün, diğer yapılara olan çapraz yüklerinden daha yüksek olduğu görülmektedir. Elde edilen bu bulgu, modelde binişik ifadelerin bulunmadığını kanıtlamakla birlikte, çapraz yükleme ölçütüne göre ayrışma geçerliliğinin karşılandığını göstermektedir.

Tablo 16. Ayrışma Geçerliği Sonuçları (Fornell ve Larcker Kriteri)

	ADK	**GS1**	**GS2**	**HD**	**SAN**	**SN**	**SODY1**	**SODY2**	**SODY3**	**STB**	**TT**	**İSRF1**	**İSRF2**
ADK	0,830												
GS1	0,341	0,765											
GS2	0,300	0,321	0,851										
HD	0,206	0,116	0,126	0,830									
SAN	0,621	0,400	0,321	0,143	0,827								
SN	0,484	0,210	0,274	0,162	0,510	0,842							
SODY1	0,379	0,393	0,397	0,086	0,442	0,307	0,857						
SODY2	0,413	0,367	0,371	0,138	0,497	0,362	0,654	0,798					
SODY3	0,399	0,412	0,340	0,170	0,492	0,391	0,457	0,489	0,836				
STB	0,067	0,116	0,023	-0,086	0,120	0,022	0,056	0,049	0,111	0,867			
TT	0,433	0,414	0,426	0,059	0,551	0,358	0,675	0,603	0,508	0,088	0,866		
İSRF1	-0,172	-0,444	-0,160	0,106	-0,235	-0,032	-0,316	-0,269	-0,226	-0,302	-0,376	0,812	
İSRF2	0,304	0,343	0,335	0,108	0,345	0,245	0,493	0,471	0,344	0,048	0,477	-0,210	0,793

GS1=Alışverişte temkinli tutumlar, GS2=Öz yeterliliği kabul etme, SODY1=Ekonomik, SODY2=Sosyal, SODY3=Çevre, İSRF1=Bireysel, İSRF2=Toplumsal

Ölçüm modelinin ayrışma geçerliliğini doğrulamak için kullanılan Fornell-Larcker kriteri, yansıtıcı gizil yapıların AVE değerlerinin karekökünün, diğer yapılarla olan ikili korelasyonlardan daha yüksek olmasını şart koşmaktadır. Tablo 16'da yer alan analiz sonuçları, her bir boyuta ait AVE karekök değerinin, diğer tüm değişkenlerle olan korelasyon katsayılarını aştığını ortaya koymaktadır. Bu sonuç, modeldeki boyutların kavramsal ve istatistiksel açıdan net bir biçimde ayrıştığını ve aralarında binişiklik bulunmadığını göstermektedir. Dolayısıyla, araştırmada kullanılan araçların teorik olarak öngörüldüğü üzere benzersiz ve bağımsız yapıları ölçtüğü söylenebilir.

Tablo 17. Ayrışma Geçerliği Sonuçları (HTMT Kriteri)

	ADK	**GS1**	**GS2**	**HD**	**SAN**	**SN**	**SODY1**	**SODY2**	**SODY3**	**STB**	**TT**	**İSRF1**	**İSRF2**
ADK													
GS1	0,401												
GS2	0,361	0,381											
HD	0,232	0,123	0,132										
SAN	0,730	0,474	0,378	0,161									
SN	0,566	0,241	0,325	0,175	0,600								
SODY1	0,447	0,472	0,484	0,091	0,513	0,362							
SODY2	0,521	0,465	0,482	0,160	0,620	0,456	0,846						
SODY3	0,579	0,597	0,488	0,231	0,717	0,564	0,654	0,747					
STB	0,091	0,151	0,045	0,100	0,146	0,055	0,071	0,060	0,177				
TT	0,505	0,489	0,517	0,069	0,637	0,420	0,813	0,773	0,720	0,101			
İSRF1	0,188	0,537	0,186	0,131	0,263	0,064	0,357	0,324	0,313	0,364	0,418		
İSRF2	0,382	0,440	0,433	0,127	0,428	0,307	0,641	0,655	0,528	0,063	0,613	0,249	

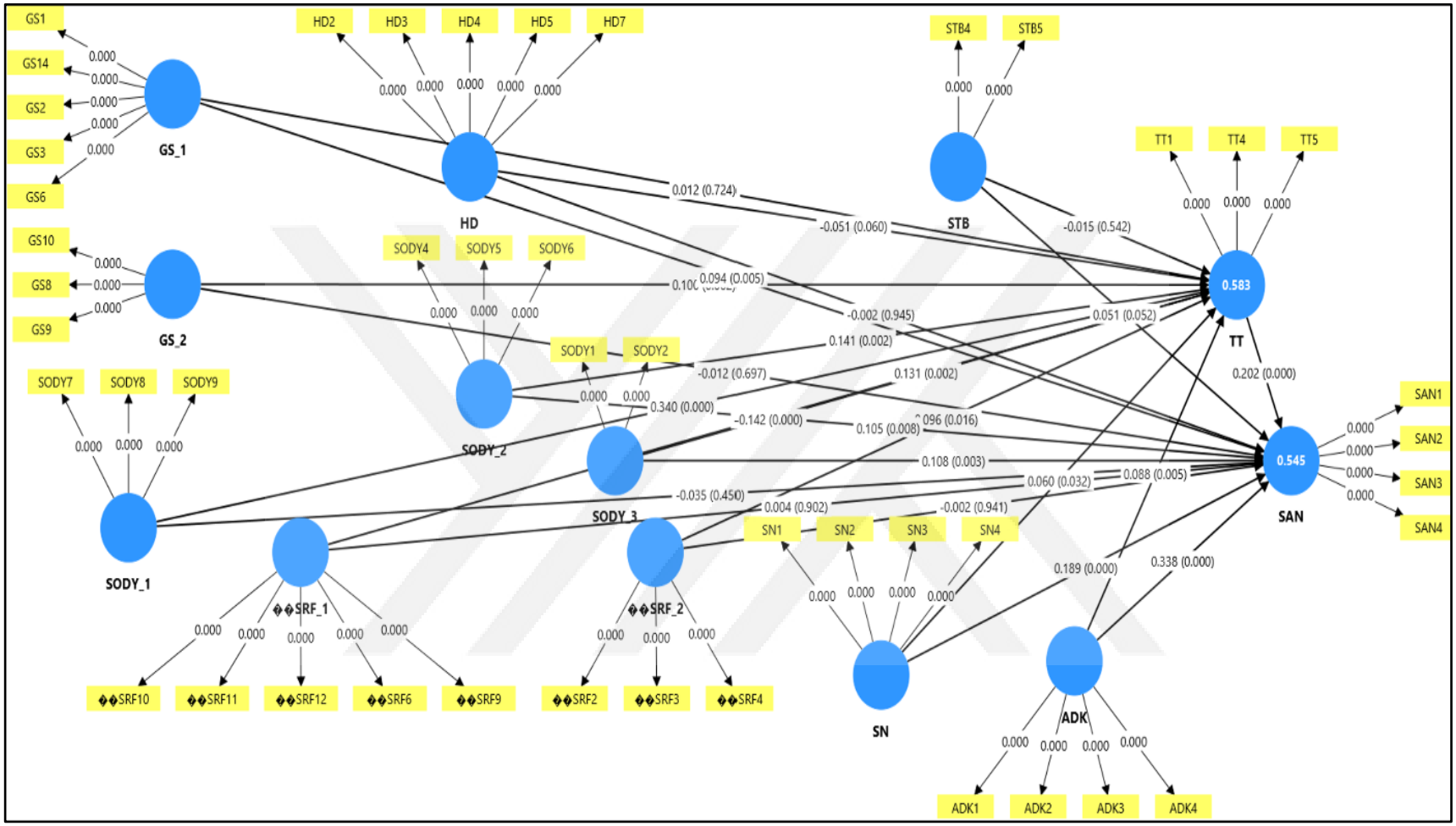
GS1=Alışverişte temkinli tutumlar, GS2=Öz yeterliliği kabul etme, SODY1=Ekonomik, SODY2=Sosyal, SODY3=Çevre, İSRF1=Bireysel, İSRF2=Toplumsal

Henseler ve arkadaşları (2015), Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) yönteminin yapılar arasındaki ayrışma geçerliliğinin değerlendirilmesinde güvenilir ve etkili bir kriter olduğunu belirtmektedir. Bu yaklaşıma göre, modelde yer alan yapılar kavramsal olarak birbirine yakın ise HTMT değerlerinin 0,90'ın, kavramsal olarak birbirinden farklı yapılar için ise 0,85'in altında olması beklenmektedir. Tablo 17'de sunulan HTMT değerleri incelendiğinde, modelde yer alan tüm yapı çiftlerine ilişkin katsayıların ilgili eşik değerlerin altında olduğu görülmektedir. Bu bulgu, yapıların birbirinden yeterli düzeyde ayrıştığını, maddelerin ait oldukları yapıları başarıyla temsil ettiğini ve yapılar arasında ayırt ediciliği zedeleyecek bir örtüşmenin bulunmadığını göstermektedir. Sonuç olarak, çapraz yükleme, Fornell-Larcker ve HTMT kriterlerine ilişkin bulgular birlikte değerlendirildiğinde, ölçüm modelinin ayrışma geçerliliği koşullarını sağladığı söylenebilir.

3.7.6.2. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

Yapısal modelin değerlendirilmesinde Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) yaklaşımından yararlanılmıştır. Yapısal modelin geçerliliğini test etmek amacıyla; yol katsayılarının anlamlılık düzeyleri, VIF değerleri aracılığıyla çoklu doğrusal bağlantı analizi, açıklanan varyans oranı (R^2), etki

büyüklüğü (f^2) ve tahmin geçerliliği (Q^2) kriterleri temel alınmıştır (Hair vd., 2021). Araştırma kapsamında oluşturulan ve test edilen hipotezleri içeren yapısal eşitlik modeli Şekil 5'te gösterilmektedir.



Şekil 5. Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 5, araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki yol katsayılarını göstermektedir. Ayrıca, araştırmanın bağımlı değişkeni olan sürdürülebilir tüketim niyeti ile aracı değişkeni olan sürdürülebilir tüketime yönelik tutum esas alınarak gerçekleştirilen ön analiz bulguları Tablo 18–21'de sunulmuştur.

Tablo 18. Araştırma Modeline İlişkin VIF Değerleri

	Değişkenler	**VIF**
Algılanan Davranışsal Kontrol	Algılanan Davranışsal Kontrol-> Sürdürülebilir Tüketim Niyeti	1,568
	Algılanan Davranışsal Kontrol -> Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum	1,549
Gönüllü Sade Yaşam Biçimi	Alışverişte Temkinli Tutumlar -> Sürdürülebilir Tüketim Niyeti	1,569
	Alışverişte Temkinli Tutumlar -> Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum	1,569
	Öz Yeterliliği Kabul Etme -> Sürdürülebilir Tüketim Niyeti	1,336
	Öz Yeterliliği Kabul Etme -> Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum	1,313
Helal Değerler	Helal Değerler-> Sürdürülebilir Tüketim Niyeti	1,111
	Helal Değerler -> Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum	1,105
Subjektif Norm	Subjektif Norm-> Sürdürülebilir Tüketim Niyeti	1,456
	Subjektif Norm -> Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum	1,447
Sürdürülebilir Odaklı Değer Yönelimi	Ekonomik -> Sürdürülebilir Tüketim Niyeti	2,346
	Ekonomik -> Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum	2,069
	Sosyal -> Sürdürülebilir Tüketim Niyeti	2,108
	Sosyal -> Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum	2,060
	Çevre -> Sürdürülebilir Tüketim Niyeti	1,646
	Çevre -> Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum	1,605
Sürdürülebilir Tüketim Bilgisi	Sürdürülebilir Tüketim Bilgisi-> Sürdürülebilir Tüketim Niyeti	1,116
	Sürdürülebilir Tüketim Bilgisi -> Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum	1,115
Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum	Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum-> Sürdürülebilir Tüketim Niyeti	2,397
İsraf	Bireysel -> Sürdürülebilir Tüketim Niyeti	1,508
	Bireysel -> Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum	1,460
	Toplumsal -> Sürdürülebilir Tüketim Niyeti	1,477
	Toplumsal -> Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum	1,455

Yapısal modelde çoklu doğrusal bağlantı (multicollinearity) problemini değerlendirmek amacıyla VIF (Varyans Şişirme Faktörü) değerleri incelenmiştir. Analiz sonucunda tüm yapıların VIF değerlerinin 3'ün altında olduğu belirlenmiş olup, bu bulgu Kock'un (2015) önerdiği eşik değerler doğrultusunda modelde çoklu doğrusal bağlantı sorununun bulunmadığını göstermektedir.

Araştırma modelinde yer alan aracı değişken ile bağımlı değişkene ilişkin determinasyon katsayısı (R^2) değerleri Tablo 19'da verilmiştir.

Tablo 19. Araştırma Modeline İlişkin R^2 Değerleri

Değişkenler	**R^2**
Sürdürülebilir Tüketim Niyeti	0,545
Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum	0,583

Araştırma modeline ilişkin R^2 değerleri incelendiğinde, modelde yer alan yordayıcı değişkenler sürdürülebilir tüketim niyetindeki değişimin %54'ünü açıklamaktadır. Sürdürülebilir tüketime yönelik tutum değişkenine ilişkin R^2 değeri 0,583 olarak belirlenmiştir. Bu sonuç, söz konusu değişkendeki varyansın %58,3'ünün araştırma modelinde yer alan yordayıcı değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, her iki R^2 değerinin de 0,50'nin üzerinde olması, araştırma modelinin orta düzeyin üzerinde ve kabul edilebilir bir açıklama gücüne sahip olduğunu göstermektedir.

Yapısal modelde yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki göreli etkilerini değerlendirmek amacıyla etki büyüklüğü (f^2) değerleri incelenmiştir. Hair vd. (2021) tarafından önerilen sınıflandırmaya göre, 0,02, 0,15 ve 0,35 f^2 değerleri sırasıyla küçük, orta ve büyük etki büyüklüğünü ifade etmektedir. 0,02'nin altında kalan f^2 değerleri ise ilgili değişkenin model üzerindeki etkisinin anlamlı bir düzeyde olmadığını göstermektedir.

Tablo 20. Araştırma Modeline İlişkin f^2 Değerleri

	Değişkenler	**f-square**
Algılanan Davranışsal Kontrol	Algılanan Davranışsal Kontrol-> Sürdürülebilir Tüketim Niyeti	0,161
	Algılanan Davranışsal Kontrol-> Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum	0,012
Gönüllü Sade Yaşam Biçimi	Alışverişte Temkinli Tutumlar-> Sürdürülebilir Tüketim Niyeti	0,012
	Alışverişte Temkinli Tutumlar-> Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum	0,000
	Öz Yeterliliği Kabul Etme-> Sürdürülebilir Tüketim Niyeti	0,000
	Öz Yeterliliği Kabul Etme-> Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum	0,018
Helal Değerler	Helal Değerler-> Sürdürülebilir Tüketim Niyeti	0,000
	Helal Değerler-> Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum	0,006
Subjektif Norm	Subjektif Norm-> Sürdürülebilir Tüketim Niyeti	0,054
	Subjektif Norm-> Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum	0,006
Sürdürülebilir Odaklı Değer Yönelimi	Ekonomik-> Sürdürülebilir Tüketim Niyeti	0,001
	Ekonomik-> Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum	0,134
	Sosyal-> Sürdürülebilir Tüketim Niyeti	0,011
	Sosyal-> Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum	0,023
	Çevre-> Sürdürülebilir Tüketim Niyeti	0,015
	Çevre-> Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum	0,026
Sürdürülebilir Tüketim Bilgisi	Sürdürülebilir Tüketim Bilgisi-> Sürdürülebilir Tüketim Niyeti	0,005
	Sürdürülebilir Tüketim Bilgisi-> Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum	0,000
Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum	Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum-> Sürdürülebilir Tüketim Niyeti	0,040
İsraf	Bireysel-> Sürdürülebilir Tüketim Niyeti	0,000
	Bireysel-> Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum	0,033
	Toplumsal-> Sürdürülebilir Tüketim Niyeti	0,000
	Toplumsal-> Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum	0,015

Etki büyüklüğü katsayıları incelendiğinde; ADK değişkeninin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde orta düzeyde etki büyüklüğüne sahip olduğu, sürdürülebilir odaklı değer yönelimi boyutlarından biri olan ekonomik boyutun tutum üzerinde ortaya düzeye oldukça yakın etki büyüklüğüne sahip olduğu görülmüştür.

Subjektif norm boyutunun sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisinin küçük düzeyde olduğu, sürdürülebilir odaklı değer yönelimi boyutlarından olan sosyal ve çevre boyutlarının tutum üzerindeki etkilerinin küçük düzeyde olduğu, israf boyutlarından biri olan bireysel boyutun tutum üzerinde küçük düzeyde etkiye sahip olduğu, yine tutumun sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisinin de küçük etki düzeyinde olduğu görülmüştür. Bu bulgulara karşın diğer değişkenler arasındaki etki düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür.

3.7.6.3. Model Uyum Değerleri Sonuçları

Model uyumunda SRMR değerinin referans alınması ve diğer ölçütlerin birlikte değerlendirilmesi sonucunda (Ki-Kare>3) modelin veriler ile yeterli düzeyde uyumlu olduğu görülmüştür. Model uyum değerleri Tablo 21'de sunulmaktadır.

Tablo 21. Model Uyum Değerleri

Kriterler	Doymuş Model	Tahmini Model
SRMR	0,053	0,053
d_ULS	3,047	3,047
d_G	0,876	0,876
Chi-square	4088,481	4088,481
NFI	0,776	0,776

3.7.6.4. Hipotez Testleri

Araştırma modeli kapsamında elde edilen standartlaştırılmış doğrudan etki katsayıları Tablo 22'de sunulmaktadır.

Tablo 22. Standartlaştırılmış Doğrudan Etki Katsayıları

	Değişkenler	Standartlaştırılmış Etki Katsayısı (β)	P
Algılanan Davranışsal Kontrol	Algılanan Davranışsal Kontrol-> Sürdürülebilir Tüketim Niyeti	0,338	0,001
	Algılanan Davranışsal Kontrol-> Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum	0,088	0,005
Gönüllü Sade Yaşam Biçimi	Alışverişte Temkinli Tutumlar-> Sürdürülebilir Tüketim Niyeti	0,094	0,005
	Alışverişte Temkinli Tutumlar-> Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum	0,012	0,724
	Öz Yeterliliği Kabul Etme-> Sürdürülebilir Tüketim Niyeti	-0,012	0,697
	Öz Yeterliliği Kabul Etme-> Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum	0,100	0,002

Tablo 22 (Devam). Standartlaştırılmış Doğrudan Etki Katsayıları

Helal Değerler	Helal Değerler-> Sürdürülebilir Tüketim Niyeti	-0,002	0,945
	Helal Değerler-> Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum	-0,051	0,060
Subjektif Norm	Subjektif Norm-> Sürdürülebilir Tüketim Niyeti	0,189	0,001
	Subjektif Norm-> Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum	0,060	0,032
Sürdürülebilir Odaklı Değer Yönelimi	Ekonomik-> Sürdürülebilir Tüketim Niyeti	-0,035	0,450
	Ekonomik-> Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum	0,340	0,001
	Sosyal-> Sürdürülebilir Tüketim Niyeti	0,105	0,008
	Sosyal-> Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum	0,141	0,002
	Çevre-> Sürdürülebilir Tüketim Niyeti	0,108	0,003
	Çevre-> Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum	0,131	0,002
Sürdürülebilir Tüketim Bilgisi	Sürdürülebilir Tüketim Bilgisi-> Sürdürülebilir Tüketim Niyeti	0,051	0,052
	Sürdürülebilir Tüketim Bilgisi-> Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum	-0,015	0,542
Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum	Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum-> Sürdürülebilir Tüketim Niyeti	0,202	0,001
İsraf	Bireysel-> Sürdürülebilir Tüketim Niyeti	0,004	0,902
	Bireysel-> Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum	-0,142	0,001
	Toplumsal-> Sürdürülebilir Tüketim Niyeti	-0,002	0,941
	Toplumsal-> Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum	0,096	0,016

Değişkenler arasındaki doğrudan etkiler istatistiksel olarak anlamlı olma durumuna göre kategorize edilerek raporlaştırılmıştır.

Anlamlı ($p<0.05$) Etkiler

- Algılanan davranışsal kontrolün sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür (β=0,338, p=0,001).
- Algılanan davranışsal kontrolün sürdürülebilir tüketime yönelik tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür (β=0,088, p=0,005).
- Gönüllü sade yaşam biçimi değişkeni boyutlarından biri olan alışverişte temkinli tutumların sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür (β=0,094, p=0,005).
- Gönüllü sade yaşam biçimi değişkeni boyutlarından biri olan öz yeterliliği kabul etmenin sürdürülebilir tüketime yönelik tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür (β=0,100, p=0,002).
- Subjektif normun sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde istatistiksel olarak

anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür (β=0,189, p=0,001).

- Subjektif normun sürdürülebilir tüketime yönelik tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür (β=0,060, p=0,032).
- Sürdürülebilir odaklı değer yönelimi değişkeni boyutlarından biri olan ekonomik boyutun sürdürülebilir tüketime yönelik tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür (β=0,340, p=0,001).
- Sürdürülebilir odaklı değer yönelimi değişkeni boyutlarından biri olan sosyal boyutun sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür (β=0,105, p=0,008).
- Sürdürülebilir odaklı değer yönelimi değişkeni boyutlarından biri olan sosyal boyutun sürdürülebilir tüketime yönelik tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür (β=0,141, p=0,002).
- Sürdürülebilir odaklı değer yönelimi değişkeni boyutlarından biri olan çevre boyutunun sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür (β=0,108, p=0,003).
- Sürdürülebilir odaklı değer yönelimi değişkeni boyutlarından biri olan çevre boyutunun sürdürülebilir tüketime yönelik tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür (β=0,131, p=0,002).
- Sürdürülebilir tüketime yönelik tutumunun sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür (β=0,202, p=0,001).
- İsraf değişkeni boyutlarından biri olan bireysel boyutun sürdürülebilir tüketime yönelik tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür (β=-0,142, p=0,001).
- İsraf değişkeni boyutlarından biri olan toplumsal boyutun sürdürülebilir tüketime yönelik tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür (β=0,096, p=0,016).

Anlamsız (p>0.05) Etkiler

- Gönüllü sade yaşam biçimi değişkeni boyutlarından biri olan alışverişte temkinli tutumların sürdürülebilir tüketime yönelik tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür (β=0,012, p=0,724).
- Gönüllü sade yaşam biçimi değişkeni boyutlarından biri olan öz yeterliliği

kabul etmenin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür (β=-0,012, p=0,697).

- Helal değerlerin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür (β=-0,002, p=0,945).
- Helal değerlerin sürdürülebilir tüketime yönelik tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür (β=-0,051, p=0,060).
- Sürdürülebilir odaklı değer yönelimi değişkeni boyutlarından biri olan ekonomik boyutun sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür (β=-0,035, p=0,450).
- Sürdürülebilir tüketim bilgisinin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür (β=0,051, p=0,052).
- Sürdürülebilir tüketim bilgisinin sürdürülebilir tüketime yönelik tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür (β=-0,015, p=0,542).
- İsraf değişkeni boyutlarından biri olan bireysel boyutun sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür (β=0,004, p=0,902).
- İsraf değişkeni boyutlarından biri olan toplumsal boyutun sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür (β=-0,002, p=0,941).

Doğrudan etki analizlerinin yanı sıra bağımsız değişkenler ile sürdürülebilir tüketim niyeti arasındaki ilşkide sürdürülebilir tüketime yönelik tutumun aracılık etkilerini inceleyen dolaylı etkiler analizleri Tablo 23'te sunulmuştur.

Tablo 23. Dolaylı Etki Katsayıları

Değişkenler	**Standartlaştırılmış Etki Katsayısı** (β)	**P**
SODY2 -> TT -> SAN	0,029	0,009
SODY3 -> TT -> SAN	0,026	0,012
STB -> TT -> SAN	-0,003	0,552
İSRF1 -> TT -> SAN	-0,029	0,001
İSRF2 -> TT -> SAN	0,019	0,024
ADK -> TT -> SAN	0,018	0,025
GS1 -> TT -> SAN	0,002	0,724
GS2 -> TT -> SAN	0,020	0,008
HD -> TT -> SAN	-0,010	0,085

Tablo 23 (Devam). Dolaylı Etki Katsayıları

SN -> TT -> SAN	0,012	0,062
SODY1 -> TT -> SAN	0,069	0,001

GS1=Alışverişte temkinli tutumlar, GS2=Öz yeterliliği kabul etme, SODY1=Ekonomik, SODY2=Sosyal, SODY3=Çevre, İSRF1=Bireysel, İSRF2=Toplumsal

Tablo 23 incelendiğinde;

Sürüdürülebilir odaklı değer yönelimi değişkeninin;

- Ekonomik boyutunun, sürdürülebilir tüketime yönelik tutum üzerinden sürdürülebilir tüketim niyeti değişkenine dolaylı etkisinin (β=0,069, p=0,001) istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.
- Sosyal boyutunun, sürdürülebilir tüketime yönelik tutum üzerinden sürdürülebilir tüketim niyeti değişkenine dolaylı etkisinin (β=0,029, p=0,009) istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.
- Çevre boyutunun, sürdürülebilir tüketime yönelik tutum üzerinden sürdürülebilir tüketim niyeti değişkenine dolaylı etkisinin (β=0,026, p=0,012) istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

İsraf değişkeninin;

- Bireysel boyutun, sürdürülebilir tüketime yönelik tutum üzerinden sürdürülebilir tüketim niyeti değişkenine dolaylı etkisinin (β=-0,029, p=0,001) istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.
- Toplumsal boyutun, sürdürülebilir tüketime yönelik tutum üzerinden sürdürülebilir tüketim niyeti değişkenine dolaylı etkisinin (β=0,019, p=0,024) istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Gönüllü sade yaşam biçimi değişkeninin;

- Öz yeterliliği kabul etme boyutunun, sürdürülebilir tüketime yönelik tutum üzerinden sürdürülebilir tüketim niyeti değişkenine dolaylı etkisinin (β=0,020, p=0,008) istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Son olarak,

- *Algılanan davranışsal kontrol değişkenin* sürdürülebilir tüketime yönelik tutum üzerinden sürdürülebilir tüketim niyeti değişkenine dolaylı etkisinin (β=0,018, p=0,025) istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma modelinde bağımsız değişkenlerin aracı değişken üzerindeki etkileri ile aracı değişken aracılığıyla bağımlı değişken üzerinde oluşan dolaylı etkinin

istatistiksel olarak anlamlı olması, aracılık etkisinin bulunduğunu göstermektedir (Zhao vd., 2010). Bu açıdan "Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum" değişkeni aracı değişken olarak adlandırılabilir.

Aracılık etkisi, tam aracılık ve kısmi aracılık olmak üzere iki farklı biçimde ortaya çıkabilmektedir. Dolaylı etkinin anlamlı, doğrudan etkinin anlamsız olması tam aracılığa; dolaylı ve doğrudan etkilerin her ikisinin de anlamlı olması ise kısmi aracılığa işaret eder (Baron ve Kenny, 1986; Nitzl vd., 2016).

Bu görüş ışığında araştırma bulguları değerlendirildiğinde;

Sosyal -> Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum -> Sürdürülebilir Tüketim Niyeti yolundaki dolaylı etkinin anlamlı olması ve Sosyal -> Sürdürülebilir Tüketim Niyeti yolundaki doğrudan etkinin de anlamlı olması nedeniyle Tutum değişkeninin Sosyal boyut ile Sürdürülebilir Tüketim Niyeti değişkeni arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolü olduğu;

Çevre -> Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum -> Sürdürülebilir Tüketim Niyeti yolundaki dolaylı etkinin anlamlı olması ve Çevre -> Sürdürülebilir Tüketim Niyeti yolundaki doğrudan etkinin de anlamlı olması nedeniyle Tutum değişkeninin Çevre boyutu ile Sürdürülebilir Tüketim Niyeti değişkeni arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolü olduğu;

Ekonomik -> Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum -> Sürdürülebilir Tüketim Niyeti yolundaki dolaylı etkinin anlamlı olması ve Ekonomik -> Sürdürülebilir Tüketim Niyeti yolundaki doğrudan etkinin anlamsız olması nedeniyle Tutum değişkeninin Ekonomik boyut ile Sürdürülebilir Tüketim Niyeti değişkeni arasındaki ilişkide tam aracılık rolü olduğu;

Bireysel -> Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum -> Sürdürülebilir Tüketim Niyeti yolundaki dolaylı etkinin anlamlı olması ve Bireysel -> Sürdürülebilir Tüketim Niyeti yolundaki doğrudan etkinin anlamsız olması nedeniyle Tutum değişkeninin Bireysel boyut ile Sürdürülebilir Tüketim Niyeti değişkeni arasındaki ilişkide tam aracılık rolü olduğu;

Toplumsal -> Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum -> Sürdürülebilir Tüketim Niyeti yolundaki dolaylı etkinin anlamlı olması ve Toplumsal -> Sürdürülebilir Tüketim Niyeti yolundaki doğrudan etkinin anlamsız olması nedeniyle Tutum değişkeninin Toplumsal boyutu ile Sürdürülebilir Tüketim Niyeti değişkeni

arasındaki ilişkide tam aracılık rolü olduğu;

Algılanan Davranışsal Kontrol -> Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum -> Sürdürülebilir Tüketim Niyeti yolundaki dolaylı etkinin anlamlı olması ve Algılanan Davranışsal Kontrol -> Sürdürülebilir Tüketim Niyeti yolundaki doğrudan etkinin de anlamlı olması nedeniyle Tutum değişkeninin Algılanan Davranışsal Kontrol değişkeni ile Sürdürülebilir Tüketim Niyeti değişkeni arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolü olduğu;

Öz yeterliliği kabul etme -> Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum -> Sürdürülebilir Tüketim Niyeti yolundaki dolaylı etkinin anlamlı olması ve Öz yeterliliği kabul etme -> Sürdürülebilir Tüketim Niyeti yolundaki doğrudan etkinin anlamsız olması nedeniyle Tutum değişkeninin Öz yeterliliği kabul etme boyutu ile Sürdürülebilir Tüketim Niyeti değişkeni arasındaki ilişkide tam aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma modeli kapsamında elde edilen doğrudan ve dolaylı etki katsayıları ile bunlara ilişkin anlamlılık düzeyleri dikkate alınarak, araştırma hipotezlerinin kabul ve ret durumları Tablo 24'te gösterilmektedir.

Elde edilen bulgular ışığında, araştırma modelinde yer alan 37 hipotezden 21 hipotezin desteklendiği,13 hipotezin reddedildiği ve 3 hipotezin ise test edilemediği görülmektedir.

Tablo 24. Hipotezlere İlişkin Doğrudan ve Dolaylı Etki Test Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H_{1a}: Alışverişte temkinli tutumların sürdürülebilir tüketime yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H_{1b}: Öz yeterliliği kabul etmenin sürdürülebilir tüketime yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{1c}: Gönüllü olarak sade yaşama arzusunun sürdürülebilir tüketime yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Test Edilemedi
H_{2a}: Alışverişte temkinli tutumların sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{2b}: Öz yeterliliği kabul etmenin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H_{2c}: Gönüllü olarak sade yaşama arzusunun sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Test Edilemedi
H_{3a}: Alışverişte temkinli tutumlar ile sürdürülebilir tüketim niyeti arasındaki ilişkide tutum aracılık rolü oynamaktadır.	Red
H_{3b}: Öz yeterliliği kabul etme ile sürdürülebilir tüketim niyeti arasındaki ilişkide tutum aracılık rolü oynamaktadır.	Kabul
H_{3c}: Gönüllü olarak sade yaşama arzusu ile sürdürülebilir tüketim niyeti arasındaki ilişkide tutum aracılık rolü oynamaktadır.	Test Edilemedi
H_{4a}: Bireysel israf davranışının sürdürülebilir tüketime yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{4b}: Toplumsal israf algısının sürdürülebilir tüketime yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{5a}: Bireysel israf davranışının sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H_{5b}: Toplumsal israf algısının sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H_{6a}: Bireysel israf davranışı ile sürdürülebilir tüketim niyeti arasındaki ilişkide tutum aracılık rolü oynamaktadır.	Kabul
H_{6b}: Toplumsal israf algısı ile sürdürülebilir tüketim niyeti arasındaki ilişkide tutum aracılık rolü oynamaktadır.	Kabul
H_{7}: Sürdürülebilir tüketim bilgisinin sürdürülebilir tüketime yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H_{8}: Sürdürülebilir tüketim bilgisinin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H_{9}: Sürdürülebilir tüketim bilgisi ile sürdürülebilir tüketim niyeti arasındaki ilişkide tutum aracılık rolü oynamaktadır.	Red
H_{10a}: Çevresel sürdürülebilirliğin sürdürülebilir tüketime yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{10b}: Sosyal sürdürülebilirliğin sürdürülebilir tüketime yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{10c}: Ekonomik sürdürülebilirliğin sürdürülebilir tüketime yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{11a}: Çevresel sürdürülebilirliğin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{11b}: Sosyal sürdürülebilirliğin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{11c}: Ekonomik sürdürülebilirliğin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H_{12a}: Çevresel sürdürülebilirlik ile sürdürülebilir tüketim niyeti arasındaki ilişkide tutum aracılık rolü oynamaktadır.	Kabul
H_{12b}: Sosyal sürdürülebilirlik ile sürdürülebilir tüketim niyeti arasındaki ilişkide tutum aracılık rolü oynamaktadır.	Kabul
H_{12c}: Ekonomik sürdürülebilirlik ile sürdürülebilir tüketim niyeti arasındaki ilişkide tutum aracılık rolü oynamaktadır.	Kabul
H_{13}: Helal değerlerin sürdürülebilir tüketime yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H_{14}: Helal değerlerin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H_{15}: Helal değerler ile sürdürülebilir tüketim niyeti arasındaki ilişkide tutum aracılık rolü oynamaktadır.	Red
H_{16}: Subjektif normun sürdürülebilir tüketime yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{17}: Subjektif normun sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{18}: Subjektif norm ile sürdürülebilir tüketim niyeti arasındaki ilişkide tutum aracılık rolü oynamaktadır.	Red
H_{19}: Algılanan davranışsal kontrolün sürdürülebilir tüketime yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{20}: Algılanan davranışsal kontrolün sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{21}: Algılanan davranışsal kontrol ile sürdürülebilir tüketim niyeti arasındaki ilişkide tutum aracılık rolü oynamaktadır.	Kabul
H_{22}: Sürdürülebilir tüketime yönelik tutumun sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul

Yapısal modelin tahmin geçerliliğini değerlendirmek amacıyla hesaplanan Q^2 değerlerinin sıfırdan büyük olması, modelin endojen yapılar açısından öngörüsel geçerliliğe (predictive relevance) sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2012). Modelin tahmin gücü katsayıları Tablo 25'te sunulmaktadır.

Tablo 25. Hesaplanan Tahmin Gücü Katsayıları

Değişkenler	**Q^2**
Sürdürülebilir Tüketim Niyeti	0.505
Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum	0.561

Bulgular, yapısal modelin, sürdürülebilir tüketim niyeti ve sürdürülebilir tüketime yönelik tutum üzerinde tahmin gücünün olduğunu göstermektedir.

4. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin sürdürülebilir tüketim niyetini etkileyen ve açıklayan faktörleri belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma, KAP Modelinin bilgi ve tutum boyutları ile Planlı Davranış Teorisinin (PDT) davranışsal niyet yaklaşımının bütünleştirilmesine dayandırılarak oluşturulmuştur. Sürdürülebilir tüketimin bireysel, toplumsal ve çevresel sonuçları dikkate alındığında, bu niyeti etkileyen faktörlerin belirlenmesi, tüketicilerin sürdürülebilir tüketime yönelik niyetlerini hangi nedenlerle gerçekleştirdiklerinin ya da kaçındıklarının doğru anlaşılması açısından hem literatür hem de sürdürülebilir pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler için büyük önem taşımaktadır.

Araştırma modeli, sürdürülebilir tüketim niyetinin çok boyutlu yapısının daha kapsamlı bir şekilde açıklanmasına katkı sağlamak amacıyla geliştirilmiş; değişkenler arasındaki ilişkiler ve oluşturulan hipotezler, söz konusu kuramsal yaklaşımların öngörüleri doğrultusunda şekillendirilmiştir. Bu kapsamda, tutum, bilgi, subjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol gibi değişkenlerin niyetin açıklanmasındaki rolü, KAP Modeli ile PDT'nin sunduğu kuramsal çerçeve temelinde ele alınmıştır.

Bu doğrultuda mevcut çalışmada, sürdürülebilir tüketim niyetinin oluşumunda etkili olabilecek bireysel, kültürel, değer temelli ve davranışsal faktörler bütüncül bir model çerçevesinde incelenmiştir. Geliştirilen araştırma modeli kapsamında gönüllü sade yaşam biçimi, israf, sürdürülebilir tüketim bilgisi, sürdürülebilir odaklı değer yönelimi, helal değerler, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin sürdürülebilir tüketime yönelik tutum ve sürdürülebilir tüketim niyetiyle ilişkisi değerlendirilmiştir. Bu yönüyle çalışma, sürdürülebilir tüketim niyetini açıklayan değişkenlerin birlikte ele alınmasına yönelik literatüre tamamlayıcı bir katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Araştırmada yer alan tüketicilerin yeterli büyüklükte bir örneklemle incelenmesi, elde edilen bulguların genellenebilirliği ile değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkilerinin temkinli bir biçimde değerlendirilebilmesi açısından önem taşımaktadır. Bu kapsamda, örneklemin cinsiyet (%46,6 kadın), medeni durum (%48 bekâr) ve yaş (%29,5 18–25 yaş) değişkenleri bakımından görece dengeli bir dağılım sergilediği görülmektedir.

Bu kısımda ilgili çalışma kapsamında elde edilen bulgular, ilgili hipotez testlerinin sırasına göre ele alınarak tartışılmıştır:

Bulgular, gönüllü sade yaşam biçiminin boyutlarından biri olan öz yeterliliği kabul etme eğiliminin, tutumun şekillenmesindeki anlamlı rolünü yansıtmaktadır. Buna karşın, alışveriş sürecindeki temkinli yaklaşımların tutum üzerinde işlevsel bir ağırlığının bulunmaması, sade yaşam felsefesine ait tüm alt boyutların tutumu aynı ölçüde etkilemediğine işaret etmektedir. Bu doğrultuda H_{1b} hipotezi desteklenmiş iken H_{1a} hipotezi desteklenmemiştir.

Geleceğe yönelik olarak bireysel yeterlilik bilincini benimseyen tüketicilerin, sürdürülebilir tüketim sorumluluğunu daha fazla üstlendikleri ve satın alma tercihlerinde ekolojik alternatifleri ön plana çıkardıkları tespit edilmiştir. Dolayısıyla, kendi kendine yetebilme eğiliminin çevre dostu tüketim kalıplarını besleyen bir unsur olduğu düşünülmektedir. Bu duruma karşın alışverişte anlık bir istekle hareket etmeyen, temkinli davranmayı ilke edinen ve abartılı bir yaşam yerine sade bir yaşamı seçen tüketicilerin, çevre dostu sürdürülebilir tüketim tutumlarını aynı oranda benimsemedikleri tespit edilmiştir.

Literatürde gönüllü sade yaşam biçiminin tutum ile ilişkili olduğuna dair kanıtlar bulunmaktadır: Araştırma sonuçları, gönüllü sadelikle desteklenen etik, sosyal ve çevresel değerlerin bireyleri sürdürülebilir tüketim kalıplarına ve yaşam tarzlarına yönelttiğini belirten Shaw ve Newholm'ün (2002) yaklaşımıyla paralellik göstermektedir. Benzer şekilde bu durum, gönüllü sadelik ve doğayı koruma adına bilinçli eylemlerde bulunmayı kapsayan çevre aktivizmi değerlerini benimseyen tüketicilerin sürdürülebilir ürünleri satın almaya yönelik olumlu bir eğilimi olduğunu gözlemleyen Campos vd. (2023)'nin çalışmasıyla da benzerlik taşımaktadır.

Araştırma sonuçları, gönüllü sade yaşam biçiminin bir bileşeni olan alışveriş sürecindeki temkinli yaklaşımların, sürdürülebilir tüketim niyetinin oluşumunda anlamlı bir etken olduğunu ortaya koymaktadır. Buna karşın, öz yeterliliği kabul etme eğiliminin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde anlamlı bir rolünün bulunmadığı görülmüştür. Bu doğrultuda, alışverişte temkinli tutumların etkisini ölçen H_{2a} hipotezi desteklenmiş iken, öz yeterliliğin etkisini inceleyen H_{2b} hipotezi desteklenmemiştir. Bulgular, alışverişte anlık bir istekle hareket etmeyen, temkinli davranmayı ilke edinen ve abartılı bir yaşam yerine sade bir yaşamı seçen tüketicilerin sürdürülebilir ürünleri

kullanma eğiliminde oldukları şeklinde yorumlanabilir. Literatürde sürdürülebilir tüketim üzerinde etkili olan iki faktörün, gönüllü sade yaşam biçimi boyutlarından alışverişte temkinli tutumlar ve öz yeterliliği kabul etme olduğu belirtilmektedir (Ergen, 2014). Benzer şekilde Saygın (2025) araştırmasında gönüllü sade yaşam biçiminin sürdürülebilir tüketim niyetini anlamlı bir şekilde etkilediğini belirtmiştir. Söz konusu çalışmaların bulguları, mevcut çalışma bulguları ile kısmen örtüşmektedir.

Araştırma sonuçları, öz yeterliliği kabul etme eğiliminin sürdürülebilir tüketim niyetine dönüşmesinde, sürdürülebilir tüketime yönelik tutumun anlamlı bir aracı rolü gördüğünü ortaya koymaktadır. Diğer bir ifade ile öz yeterliliği kabul etme ile sürdürülebilir tüketim niyeti ilişkisinde tutumun tam aracı bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Buna karşın, alışveriş sürecindeki temkinli yaklaşımların sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki yansımasında, sürdürülebilir tüketime yönelik tutumun anlamlı bir aracılık rolü üstlenemediği görülmüştür. Bu doğrultuda H_{3b} hipotezi desteklenmiş iken H_{3a} hipotezi desteklenmemiştir. Bu bulgu, bireylerin geleceğe yönelik kendi yeterliliklerine duydukları inancın tek başına satın alma niyetini oluşturmaya yetmediğini, söz konusu inancın öncelikle sürdürülebilir tüketime karşı olumlu bir tutuma dönüşmesi gerektiğini, niyetin ise ancak bu tutumun oluşmasının ardından şekillendiğini ortaya koymaktadır. Araştırmanın diğer bulgusu olan alışverişte temkinli tutumların niyet üzerinde etkisinde tutumun aracılık rolünün bulunmaması sonucu, gönüllü sade yaşam bileşenlerinin sürdürülebilir niyet mekanizmasını tetiklerken aynı tutumsal süreçlerden geçmediği şeklinde yorumlanabilir.

Bulgular, bireysel israf davranışının sürdürülebilir tüketime yönelik tutumun oluşum sürecinde anlamlı bir etkisinin bulunduğunu doğrulamaktadır. Bu bulguyla paralellik gösterecek şekilde, toplumsal israf algısının da sürdürülebilir tüketime yönelik tutumun yapılandırılmasında anlamlı bir işlev barındırdığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda H_{4a} hipotezi ve H_{4b} hipotezi desteklenmiştir.

İsrafın, kaynakların etkin bir biçimde kullanılmamasından kaynaklandığını ve toplumsal refahı olumsuz biçimde etkileyebileceğini düşünen tüketicilerin, çevreyi koruma konusunda daha fazla çaba gösterme tutumunda oldukları ve çevre dostu ürünleri tercih etme tutumu gösterdikleri söylenebilir. Benzer şekilde, geliriyle orantılı bir biçimde ürün satın alan ve ihtiyacı kadar doğal kaynak tüketiminde bulunan

bireylerin, doğa ve çevre temelli bir tutum sergiledikleri söylenebilir. İsrafın önlenmesi, yalnızca ekonomik açıdan tasarruf sağlamakla kalmayıp aynı zamanda ekolojik dengenin sürdürülmesine ve sürdürülebilir gelecek hedeflerinin gerçekleştirilmesine katkı sunan önemli bir bileşen olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, tüketicilerin bilinç düzeyinin yükseltilmesi ve özellikle hanehalkı bazında gıda israfının önüne geçilmesine yönelik somut adımların atılması, sürdürülebilir tüketim amaçlarına erişimde belirleyici bir rol oynamaktadır (Tekin, 2022).

Alanyazında hem Batı hem de Doğu dinlerinde doğaya ve yaratılanlara özen gösterme, kaynakların bilinçli kullanımı ve ölçülülük vurgusunun yer aldığı, bu durumun da dindar bireyleri çevreye duyarlı ve sürdürülebilir tüketim davranışlarına daha yatkın kılabileceği ifade edilmektedir (Minton vd., 2018). Hayta (2009) sorumlu tüketicilerin, tüketici olarak davranışlarına yansıyan etkilerini öne sürdüğü araştırmasında, tüketicilerin faaliyetlerini, kaynaklarını etkin kullanmaya, israf etmeme veya koruma konusunda tutumlu olmaya sevk etme olarak konularının önemine vurgu yapmıştır. Bu görüşlerin, sürdürülebilir tüketime yönelik tutumun hem bireysel eylemlerden hem de toplumsal algı kalıplarından beslenen bütünsel bir yapı sergilediğine işaret eden mevcut araştırma bulguları ile örtüştüğü söylenebilir.

Bireysel israf davranışı ve toplumsal israf algısının tüketici tutumu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmasına rağmen, israf algısının ve davranışının sürdürülebilir tüketim niyetini doğrudan harekete geçirmediği görülmüştür. Bu doğrultuda H_{5a} hipotezi ve H_{5b} hipotezi desteklenmemiştir. Gerek bireysel israf davranışının gerekse toplumsal israf algısının tüketici tutumunu biçimlendirmede etkin bir güç olmasına karşın tüketici niyetini anlamlı düzeyde etkileyememesi, aracı değişken mekanizmasının varlığını doğrulamaktadır. Nitekim araştırma verileri; sürdürülebilir tüketime yönelik tutumun hem bireysel israf eylemleri hem de toplumsal israf algısıyla kurulan niyet mekanizmalarında tam aracı rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda H_{6a} hipotezi ve H_{6b} hipotezi desteklenmiştir. Bu bulgular ortak bir düşüncede ele alındığında, tüketicilerin kaynakların kısıtlılığı ve israfın olumsuz etkileri olduğu bilgisiyle donanımlı olmalarının, niyet değişikliği için yeterli olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Bulgular, bu noktada, bu algı ve düşüncelerin sürdürülebilir tüketime karşı olumlu bir tutuma dönüştürülmesi gerekliliğine işaret etmektedir. Yani araştırma bulguları tüketicilere yönelik israfla mücadele kampanyalarının başarılı

olması için sadece bilgi/farkındalık değil, aynı zamanda tutum değişimini hedefleyen bir yaklaşım önemlidir.

Literatürde, israf algısının niyet üzerindeki etkisinde tutumun aracılık rolüne ilişkin çalışmalara rastlanmamış olması, elde edilen bulguların literatürle benzerlik ve farklılıklarının ortaya konmasında önemli bir sınırlılık oluşturmakla birlikte, mevcut araştırma bulgularının bu alandaki boşluğu doldurmada önemli olabileceği düşünülmektedir.

Bulgular; sürdürülebilir tüketim bilgisinin, sürdürülebilir tüketime yönelik tutum ve sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki doğrudan etkilerinin anlamsız olduğunu göstermektedir. Benzer bir biçimde, sürdürülebilir tüketime yönelik tutumun da sürdürülebilir tüketim bilgisi ile sürdürülebilir tüketim niyeti arasındaki etkileşim sürecinde anlamlı bir aracılık işlevi yürütmediği sonucuna varılmaktadır. Bu doğrultuda $H_{7\text{-}8\text{-}9}$ hipotezleri desteklenmemiştir. Bulgular, sürdürülebilir tüketim konusundaki bilgi düzeyinin sürdürülebilir ürünleri kullanma, destekleme ve satın alma üzerinde bir rolünün olmadığı; yine aynı bireylerin kaliteli bir çevre konusunda daha hassas olmaları, çevreyi korumak için çaba göstermeleri gibi tüketici tutumları üzerinde de anlamlı bir etkisinin bulunmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Farklı bir ifade ile araştırma bulguları, sürdürülebilir tüketim bilgisi değişkeninin tutum, niyet ve aracılık eksenindeki tüm ilişkisel süreçlerde anlamlı bir rol üstlenemediğine işaret etmektedir. Bu bulgular, literatürde yer alan ve bilginin kişinin tutumu ile uygulamaları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu savunan Bilgi, Tutum ve Uygulama (KAP) modelinin (Kwol vd., 2020; Ahmad vd., 2015; Sybille, 2011) temel varsayımlarıyla çelişmektedir. Nitekim bilginin çevresel katılım, tutum ve sürdürülebilir uygulamalarla anlamlı ve olumlu ilişkiler barındırdığını ortaya koyan çalışmaların (Harun vd., 2011; Meinhold ve Malkus, 2005) aksine; bu araştırmada sahip olunan sürdürülebilir tüketim bilgisinin, tüketicilerin tutumsal ve niyet odaklı mekanizmalarını harekete geçirmede belirleyici bir rol oynamadığı sonucuna varılmıştır.

Tüketicilerin bilgi düzeyi bilişsel bir bileşen, tutum ise duygusal bileşeni de içeren bir yapı olarak ele alındığında, bilişsel-duygusal köprülerin her zaman uyumlu çalışmadığı söylenebilir. Bunu destekleyen çalışmalar, bilişsel ve duygusal değerlendirmeler arasındaki tutarsızlığın yaygın olduğunu ve bu tutarsızlığın tutumun

davranışı öngörme gücünü zayıflatabildiğini ifade etmektedir (Conner vd., 2021; Gazdecki vd., 2021; Yuan vd., 2023). Kollmuss ve Agyeman (2002) ile Szmigin vd. (2009), "bilgi-davranış boşluğu" ya da "etik satın alma boşluğu" olarak adlandırdıkları bu durumu, tüketicilerin sürdürülebilirlik konusundaki bilgi birikimlerini; fiyat engelleri, ürünlere erişimde yaşanan zorluklar, sınırlı seçenekler, kullanım güçlükleri ve köklü alışkanlıklardan kopamama gibi faktörler nedeniyle davranışa yansıtamamaları şeklinde açıklamaktadır. Benzer şekilde Ahamad ve Ariffin'in (2018) Malezyalı üniversite öğrencileri üzerinde yürüttüğü araştırmaya göre, öğrencilerin sürdürülebilir tüketim bilgisi yüksek olmasına rağmen bu bilgi, tutum ve davranış düzeyine aynı oranda yansımamaktadır. Çalışma, bilgi ile eylem arasındaki bu kopukluğa dikkat çekerek, öğrencilerin edindikleri bilgiyi pratiğe aktarma sürecinde desteklenmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bulgunun mevcut araştırma bulguları ile örtüştüğü söylenebilir.

Literatürdeki bazı araştırmalar ile mevcut çalışma bulguları arasındaki farklılığın bir diğer nedeni olarak, mevcut çalışmada sürdürülebilir tüketim bilgisinin başlangıçta 5 maddelik bir ölçek yapısına sahip olmasına karşın, analiz modelinde sadece 2 madde ile temsil edilebilmiş olması düşünülmektedir. Nitekim ön analiz süreçlerinde bu 2 madde tüketim bilgisini ortaya koymakta teorik veya istatistiksel olarak yeterli görünse de nihai analizlerde sonuçların anlamsız çıkmasına doğrudan ya da dolaylı olarak katkı sağlamış olabilir.

Araştırmadan elde edilen veriler, sürdürülebilir tüketime yönelik tutumun şekillenmesinde üç temel sürdürülebilirlik boyutunun da anlamlı katkıları olduğunu doğrulamaktadır. Bu bağlamda, çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilir odaklı değer yönelimi boyutlarının sürdürülebilir tüketime yönelik tutum üzerinde anlamlı bir rol üstlendiği saptanmıştır. Bu kapsamda $H_{10\ a\text{-}b\text{-}c}$ hipotezleri desteklenmiştir.

Bu durum; doğayı korumanın tüketimden daha önemli olduğunu düşünen ve ürün satın alırken çevreye zararları konusunda bilgi almayı önemseyen tüketicilerin, çevresel sürdürülebilirlik hassasiyetleri doğrultusunda çevre dostu ürünleri kullanmaya yönelik tutumlarının daha yüksek olabileceği şeklinde yorumlanabilir. Benzer şekilde, sosyal sorumluluk bilinci ile hareket edebilen, toplumsal açıdan sürdürülebilirliğin ekonomik büyümeden bile daha kıymetli olduğunu savunan tüketicilerin sosyal sürdürülebilirlik algıları, kaliteli bir yaşam için doğayı korumaya

yönelik tutumlarını besleyebilir. Son olarak, işletmelerin iş ahlakına uygun davranması gerektiğini düşünen tüketicilerin sergilediği bu bakış açısı, ekonomik sürdürülebilirlik bileşeni ile sürdürülebilir tüketime yönelik tutum arasındaki anlamlı etkileşimi gerekçelendirir niteliktedir. Nitekim literatürde ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarıyla sürdürülebilirlik temalı araştırmalar, bu boyutların birbiriyle ilişkili olduğunu ve tutuma, tutumdan da niyet ve davranışa yansıdığını ortaya koymaktadır (Joshi vd., 2021; Arslan, 2023).

Bulgular, sürdürülebilirlik odaklı değer yöneliminin çevresel boyutunun sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde anlamlı bir rol üstlendiğini göstermektedir. Bu bulguyla paralellik gösterecek şekilde, sosyal boyutun da sürdürülebilir tüketim niyetinin biçimlenmesinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etki barındırdığı belirlenmiştir. Dikkat çekici bir diğer nokta ise, ekonomik boyut ile sürdürülebilir tüketim niyeti arasındaki etkileşim süreci incelendiğinde, bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin bulunamamasıdır. Bu doğrultuda H_{11a} ve H_{11b} hipotezi desteklenmiş H_{11c} hipotezi ise desteklenmemiştir. Bu bulguların bir nedeni olarak doğayı korumayı tüketimden daha öncelikli gören ve ürün satın alma sürecinde çevresel zararlar hakkında bilgi edinmeye özen gösteren tüketicilerin, sürdürülebilir ürünleri satın alma niyetlerinin daha yüksek düzeyde olabileceği görülebilir. Benzer biçimde, sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden ve toplumsal sürdürülebilirliği ekonomik büyümeden daha kıymetli bulan tüketicilerin sosyal sürdürülebilirlik algıları, sürdürülebilir ürünlerin kullanımını teşvik eden bir mekanizmaya dönüşebilmektedir.

Bulgular, sürdürülebilir odaklı değer yöneliminin bireylerin satın alma kararlarında yalnızca bireysel çıkarı değil, ekolojik sürdürülebilirliği ve sosyal adaleti de kapsayan bütüncül bir psikolojik bakış açısı sağladığı (Buerke vd., 2017) görüşü ile tutarlıdır. Benzer şekilde Yiğit (2025) yapmış olduğu araştırmada sosyal ve çevresel faktörlerin organik tarım ürünleri satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu ifade etmiştir. Bu görüş mevcut araştırma bulguları ile tutarlılık göstermektedir.

Araştırmada elde edilen veriler, sürdürülebilir tüketime yönelik tutumun; sürdürülebilir odaklı değer yöneliminin çevresel, sosyal ve ekonomik boyutları ile sürdürülebilir tüketim niyeti arasındaki etkileşimlerde anlamlı bir aracı değişken

olduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda tutumun, çevresel, sosyal ve ekonomik boyutların niyet üzerindeki etkisini pekiştirici bir rol oynadığı belirlenmiştir. Sonuç olarak, çevresel, sosyal ve ekonomik boyutun niyet faktörünü tetikleyebilmesi, tutumun aracı rolü ile mümkün olabilmektedir. Bu doğrultuda H_{12a}, H_{12b} ve H_{12c} hipotezleri desteklenmiştir.

Sürdürülebilirlik boyutları ile tüketici niyeti arasındaki ilişkisel mekanizma daha detaylı bir biçimde incelendiğinde, aracılık rollerinin boyutlara göre farklılaştığı görülmektedir. Bu bağlamda, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik boyutlarının sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisinde tutum değişkeninin kısmi aracılık rolü üstlendiği anlaşılmaktadır. Bu durum, çevresel ve sosyal unsurların tüketim niyetini hem doğrudan hem de tutumsal süreçler vasıtasıyla dolaylı olarak eş zamanlı beslediğini doğrulamaktadır. Aksine, ekonomik sürdürülebilirlik boyutu ele alındığında ise tutumun tam aracı bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Ekonomik sürdürülebilirliğin niyet üzerindeki doğrudan etkisinin anlamsız olmasına karşın tutum üzerinden dolaylı etkisinin anlamlı çıkması, ekonomik kaygıların doğrudan bir niyete dönüşemediğini, ancak sürdürülebilir tüketime yönelik olumlu bir tutum süzgecinden geçerek tüketim niyetini harekete geçirebildiğini bilimsel olarak kanıtlamaktadır.

Bulgular, helal değerler değişkeninin sürdürülebilir tüketime yönelik tutum ve sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki doğrudan etkilerinin anlamsız olduğunu göstermiştir. Benzer bir biçimde, sürdürülebilir tüketime yönelik tutumun da helal değerler ile sürdürülebilir tüketim niyeti arasındaki etkileşim sürecinde anlamlı bir aracılık rolü yürütmediği sonucuna varılmaktadır. Bu doğrultuda $H_{13\text{-}14\text{-}15}$ hipotezleri desteklenmemiştir.

Helal ürün tüketimini güvenilir bulan, helal üretim sürecini çevreye duyarlı olarak değerlendiren ve helal ilkesini adil ticaretin bir gereği olarak gören tüketicilerde, sürdürülebilir ürünlere yönelik tutum ve niyetlerin aynı oranda artış göstermediği görülmüştür. Bir başka ifadeyle, helal değerlerin bu tüketicilerin sürdürülebilirliğe ilişkin tutum ve niyetlerini şekillendirmede belirleyici bir etkiye sahip olmadığı söylenebilir.

Literatür incelendiğinde, dini inançların bireylerin değer yargıları ile tutumlarının oluşumunda etkili olduğu belirtilmektedir (Nart vd., 2023). Bu etkinin özellikle dindarlık düzeyi yüksek bireylerde belirginleştiği görülmekte; dindarlık

düzeyinin yüksekliği, bireylerin materyalist eğilimlerini azaltıcı bir etki gösterirken, etik tüketim ve riskten kaçınma gibi sürdürülebilir davranış biçimlerini de doğrudan destekleyici bir rol üstlenmektedir (Agarwala vd., 2019). Dini inançların şekillendirdiği bu değer yargıları, tüketim pratiklerinde helal ilkesine yönelimi de beraberinde getirmektedir. Nitekim helal gıda üretim ve işleme süreçleri; gıda güvenliği, çevreye duyarlı uygulamalar, hayvan refahı ve adil ticaret gibi temel bileşenleri içinde barındırarak, sürdürülebilir tarımsal kalkınmaya güçlü bir dayanak oluşturmaktadır (Rezai vd., 2015). Bu bağlamda, helal ürünlere ilişkin bilgi düzeyinin tüketici tutumları üzerindeki etkisi de araştırmacıların dikkatini çekmiştir. Öztürk (2022), KAP modelini helal ürünler bağlamında değerlendirdiği çalışmasında, helal ürün bilgisinin helal farkındalığını ve tutumu anlamlı düzeyde etkilediğini kanıtlamıştır. Aynı çalışmada, helal gıdaya yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde en güçlü etkiye sahip faktör olduğu saptanmıştır. Literatürdeki bu görüşlerin araştırma bulguları ile örtüşmediği söylenebilir. Literatür ile araştırma bulguları arasındaki bulguların farklılık göstermesinin bir nedeni olarak çalışmada yer alan örneklemin çeşitliliği (cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi) gösterilebilir.

Bulgular, subjektif norm değişkeninin sürdürülebilir tüketime yönelik tutum ve sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki doğrudan etkilerinin anlamlı olduğunu doğrulamaktadır. Buna karşılık, sürdürülebilir tüketime yönelik tutumun, subjektif norm ile sürdürülebilir tüketim niyeti arasındaki etkileşim sürecinde anlamlı bir aracılık işlevi yürütmediği sonucuna varılmaktadır. Bu doğrultuda H_{16} ve H_{17} hipotezleri desteklenmiş iken H_{18} hipotezi desteklenmemiştir.

Görüşlerine önem verdiği bireylerin etkisine açık olan tüketicilerde, sürdürülebilir tüketime karşı olumlu tutumların geliştiği ve bu tutuma paralel olarak sürdürülebilir tüketim niyetinin de yükseldiği söylenebilir. Bir davranışa subjektif normları olumlu yönde şekillenen tüketicilerde, ilgili davranışı gerçekleştirme niyetinin de daha yüksek düzeyde gözlenme eğiliminde olduğu belirtilmektedir (Han vd., 2010).

Planlı Davranış Teorisi'ne göre bu kavram, birey için önemli olan kişilerin veya referans gruplarının (aile, arkadaşlar, eş, iş arkadaşları vb.) söz konusu davranışı onaylayıp onaylamadığına dair bireyin sahip olduğu algıları ifade etmektedir (Ayar, 2019; Livdumlu, 2024). Birey, bu önemli kişilerin ilgili davranışı gerçekleştirmesini

beklediğine inanıyorsa, o davranışı sergilemeye yönelik bir sosyal baskı hissetmektedir (Ayar, 2019). Bu doğrultuda, görüşlerine önem verdiği kişilerin kararlarından etkilenmeye açık olan tüketicilerin, subjektif norm algılarının güçlü olması beklenmekte; bu durum söz konusu tüketicilerin sürdürülebilir tüketime yönelik olumlu bir tutum sergilemelerine ve buna paralel olarak sürdürülebilir tüketim niyetlerinin de yüksek düzeyde olmasına zemin hazırlayabilmektedir. Tüm bu görüşler ile mevcut araştırma bulgularının tutarlılık gösterdiği söylenebilir.

Bu araştırmada subjektif norm ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide tutumun aracı rolü doğrulanmamıştır. Bu bulgu, Ajzen'in (1991) Planlı Davranış Teorisi modelinde tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün niyeti doğrudan ve paralel biçimde yordadığı, değişkenler arasında hiyerarşik veya aracı bir ilişkinin öngörülmediği göz önünde bulundurulduğunda, teorik açıdan tutarlı bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Nitekim PDT modelinde subjektif norm, tutumu etkileyen değil, niyeti bağımsız biçimde yordayan ayrı bir değişken olarak konumlandırılmıştır (Ajzen, 1991).

Bulgular; algılanan davranışsal kontrolün sürdürülebilir tüketime yönelik tutum ve sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki doğrudan etkilerinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu göstermiştir. Buna paralel olarak, sürdürülebilir tüketime yönelik tutumun da algılanan davranışsal kontrol ile sürdürülebilir tüketim niyeti arasındaki aracılık rolü üstlendiği görülmüştür. Bu doğrultuda $H_{19\text{-}20\text{-}21}$ hipotezleri desteklenmiştir.

Satın aldığı ürünleri sürdürülebilir biçimde kullanma konusunda kontrol sahibi olan, bir başka ifadeyle bu doğrultuda yeterli zaman ve enerjiye sahip olan tüketicilerin, hem çevreyi ve doğayı korumaya yönelik tutumlarının hem de sürdürülebilir ürünlere yönelik satın alma niyetlerinin daha yüksek düzeyde olması beklenebilir. Nitekim bu bulgu, ilgili literatürdeki bir dizi çalışmayla örtüşmektedir. Salleh vd. (2024), ambalajında sürdürülebilirlik etiketi bulunan ürünlerde algılanan davranışsal kontrolün satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Benzer biçimde, Rausch ve Kopplin (2021), Jain vd. (2020), Yuriev vd. (2020) ile Sheoran ve Kumar (2022) tarafından yürütülen çalışmalarda da algılanan davranışsal kontrolün sürdürülebilir tüketici niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur. Bu doğrultuda, Wang vd. (2014) tarafından gerçekleştirilen

araştırma, davranışsal niyetin sürdürülebilir tüketim davranışını açıklamada en belirleyici değişken olduğunu göstermiş; aynı çalışmada çevresel sorumluluk, çevresel duyarlılık, algılanan davranışsal kontrol ve tepki etkinliğinin de davranışsal niyeti anlamlı düzeyde yordadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla mevcut araştırmadan elde edilen bulgunun, algılanan davranışsal kontrol ile sürdürülebilir tüketim niyeti arasındaki ilişkiyi doğrulayan geniş bir literatürle uyumlu olduğu söylenebilir.

Kuramsal açıdan ADK, yalnızca davranışsal niyeti güçlendiren bir değişken olarak değil, aynı zamanda fiili davranış üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olabilen önemli bir belirleyici olarak da ele alınmaktadır (Ajzen, 1991; Shi vd., 2017). Bireyin ilgili davranışı gerçekleştirebilmek için yeterli kaynak, imkân ve fırsata sahip olduğuna yönelik inancı güçlendikçe, davranış üzerindeki kontrol algısı da buna paralel olarak artmaktadır (Ajzen, 1991). Bu özellik, ADK'yı sürdürülebilir tüketim ve çevre dostu davranışların açıklanmasında önemli bir değişken haline getirmektedir.

Nitekim mevcut araştırmada ADK ile tüketici niyeti arasındaki ilişkisel mekanizma daha detaylı biçimde incelendiğinde, algılanan davranışsal kontrolün sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisinde tutum değişkeninin kısmi aracılık rolü üstlendiği anlaşılmaktadır. Bu bulgu, bireyin sürdürülebilir tüketimi gerçekleştirebilmek için yeterli kaynak ve fırsata sahip olduğuna dair algısının, niyeti yalnızca doğrudan değil, aynı zamanda olumlu bir tutum geliştirmesi yoluyla dolaylı olarak da güçlendirdiğini göstermektedir. Bir başka ifadeyle, ADK'nın sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisi kısmen tutum üzerinden gerçekleşmekte; birey, davranışı sergileyebilecek imkâna sahip olduğunu algıladıkça, önce bu davranışa yönelik daha olumlu bir tutum geliştirmekte, bu tutum da niyetin güçlenmesine katkı sağlamaktadır.

Bu çalışmanın en temel ve kapsayıcı bulgularından biri, sürdürülebilir tüketime yönelik tutumun sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki istatistiksel anlama sahip etkisinin doğrulanmasıdır. Bu doğrultuda H_{22} hipotezi desteklenmiştir. Çevreyi korumak için daha fazla çaba eğilimde olan, kaliteli bir çevreye önem veren ve çevre dostu ürünleri tercih etme eğilimde olan tüketicilerin sürdürülebilir ürünleri kullanma niyetlerinde oldukları söylenebilir.

Elde edilen bu bulgu, genel literatürde tutumun davranışsal niyetin en güçlü ve temel belirleyicilerinden biri olarak kabul edildiği varsayımı ile tam bir uyum

sergilemektedir. Nitekim bireyin sürdürülebilir bir eyleme dair tutumunun olumluluk düzeyi arttıkça, bu davranışı sergileme niyetinin de eş zamanlı olarak güçlendiği bilinmektedir (Alam vd., 2020; Paul vd., 2016; Shi vd., 2017). Bu doğrultuda, Yadav ve Pathak (2017) tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik olumlu tutumsal algılarının satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilediğini ortaya koyarken; Matharu vd. (2021) de benzer bir yaklaşımla sürdürülebilir tüketim niyetinin arkasındaki doğrudan ve anlamlı gücün tüketici tutumları olduğunu saptamıştır. Yerel literatür incelendiğinde ise Ayar ve Gürbüz (2021), tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışına yönelik tutumsal yaklaşımlarının davranışsal niyet üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif bir etki ürettiğini kanıtlamıştır. Benzer şekilde Doruk (2025) çalışmasında sürdürülebilir tüketime yönelik tutumların niyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ifade etmiştir. Tüm bu bilgi ve bulgular birlikte değerlendirildiğinde, mevcut araştırmadan elde edilen bulgunun hem ulusal hem de uluslararası alanyazındaki sonuçlar ile örtüştüğü söylenebilir.

Bu bölümde, elde edilen araştırma sonuçları doğrultusunda şekillendirilen pratik ve teorik öneriler ile gelecek çalışmalara yön verebilecek metodolojik değerlendirmeler sunulmaktadır. Buna ek olarak, çalışmanın bulgularının doğru bir çerçevede yorumlanmasını sağlamak amacıyla, araştırmanın tasarım ve uygulama süreçlerinden kaynaklanan bazı kısıtlılıklar açıklanmıştır.

Sonuç

Araştırma kapsamında $n = 747$ katılımcı ile katılımcıların sürdürülebilir tüketim niyetinin nedenleri ve sürdürülebilir tüketime yönelik tutumun bu ilişkilerdeki aracı rolü analiz edilmiş ve aşağıda özetlenen sonuçlara ulaşılmıştır.

Gönüllü sade yaşam biçiminin iki alt boyutu, birbirinden oldukça farklı bir tablo çizmektedir. Öz yeterliliği kabul etme eğilimi tutumu ihmal edilebilir düzeyde etkilerken, tüketici niyetini doğrudan etkileyememekte, bu etkiyi ancak tutum üzerinden tam aracılık yoluyla göstermektedir. Alışveriş sürecindeki temkinli yaklaşım ise tam tersi bir yapı sergilemekte; tutuma anlamlı bir katkı sunmazken, niyeti ihmal edilebilir düzeyde doğrudan yordamaktadır. Bu ikili tablo, gönüllü sade yaşam biçimini oluşturan bileşenlerin tüketim niyetini aynı mekanizma üzerinden etkilemediğini, her bir bileşenin kendine özgü bir etki yolu izlediğini ortaya koymaktadır.

İsraf değişkeninin bireysel ve toplumsal boyutları, niyete ulaşmak için ortak bir yol izlemektedir: her ikisi de niyeti doğrudan değil, yalnızca tutum üzerinden etkilemektedir. Bu durum, israfa dair farkındalığın tek başına bir davranışsal yönelim oluşturmadığını; bu farkındalık ancak olumlu bir tutuma dönüştüğünde niyete yansıyabildiğini göstermektedir. Yani tutum, bu iki değişken için de tam aracı konumundadır.

Sürdürülebilir tüketim bilgisi ise beklenenin aksine ne tutumu ne de niyeti doğrudan etkilemiş, araştırmada tutum üzerinden bir aracılık da tespit edilmemiştir. Literatürde uzun süredir tartışılan bilgi-davranış boşluğu, bu çalışmanın verileriyle de bir kez daha doğrulanmıştır. Bu sonuç, bilgi temelli öncüllerin sürdürülebilir davranışa dönüşmesi için tek başına yeterli olmadığını düşündürmektedir. Çalışma, sürdürülebilir tüketim literatüründe yer alan "bilgi arttıkça davranış değişir" önermesinin bu örneklemde doğrulanmadığını kanıtlayarak, bilgi-davranış ilişkisinin sınır koşullarının yeniden sorgulanması gerektiğine dair önemli bir gerekçe sunmaktadır.

Sürdürülebilir odaklı değer yöneliminin üç boyutu da tutumu şekillendirmekte, ancak niyete ulaşma yollarında ayrışmaktadır: çevresel ve sosyal boyutlar hem doğrudan hem tutum üzerinden niyete ulaşırken, ekonomik boyut niyete yalnızca tutum aracılığıyla ulaşabilmektedir. Bu durum, ekonomik kaygıların davranışsal niyete dönüşebilmesi için önce olumlu bir tutuma dönüşmesi gerektiğini; çevresel ve sosyal değerlerin ise niyeti hem doğrudan hem dolaylı olarak besleyen daha geniş bir etki alanına sahip olduğunu göstermektedir.

Helal değerler değişkeni bu araştırmada beklenen olası etkiyi göstermemiş ne tutumu ne niyeti doğrudan etkilemiştir. Ayrıca tutum üzerinden dolaylı anlamlılık da tespit edilememiştir. Helal değerlerin hiçbir yolda anlamlı olmaması, dini/kültürel değerlerin sürdürülebilir tüketime doğrudan yansımadığı şeklinde açıklanabilir. Bu sonuç, değer temelli öncüllerin sürdürülebilir davranışa dönüşmesi için tek başına yeterli olmadığını düşündürmektedir.

Subjektif norm ise farklı bir tablo sunmaktadır: hem tutumu hem niyeti doğrudan etkilemekte, ancak bu etkiler birbirinden bağımsız ilerlemekte ve tutum üzerinden bir aracılık göstermemektedir. Bu durum, subjektif normun niyeti tutumdan

bağımsız, doğrudan etkileyen bir değişken olduğunu göstermektedir. Yani sonuçlar, bireyin sürdürülebilir tüketime yönelik kişisel bir tutum geliştirmesini beklemeden, sadece önemli gördüğü kişilerin onayı/beklentisi nedeniyle niyet geliştirebildiğini göstermektedir. Diğer bir ifade ile sosyal baskının, tutum değişimine ihtiyaç duymadan kendi başına bir motivasyon kanalı olduğu söylenebilir.

Algılanan davranışsal kontrol, incelenen değişkenler arasında niyete en güçlü ve en çok yönlü ulaşan değişken olarak öne çıkmaktadır: hem tutumu şekillendirmekte hem niyeti doğrudan etkilemekte, üstelik bu etkinin bir kısmı tutum üzerinden de gerçekleşmektedir. Bireyin davranışı gerçekleştirebilmek için yeterli kaynak ve fırsata sahip olduğuna dair algısı hem kendi başına hem de olumlu bir tutuma dönüşerek niyeti güçlendirmekte; bu da algılanan davranışsal kontrolü modeldeki en kapsamlı belirleyici haline getirmektedir.

Araştırmanın en dikkat çekici sonuçlarından biri, tüm değişkenlerin ortak paydası olan tutumun, sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde belirli bir düzeyde de olsa anlamlı bir etkiye sahip olmasıdır (f^2=0,040). Dolayısıyla sürdürülebilir tüketim niyetini anlamak isteyen araştırmacıların, belirleyiciler olarak yalnızca bağımsız değişkenlere odaklanmakla yetinmeyip, bu değişkenlerin tutuma nasıl dönüştüğünü de mercek altına alması gerekmektedir.

Son olarak, sonuçlar, sürdürülebilir tüketim niyetine giden yolların tek tip olmadığını, bazı psikolojik ve değersel öncüllerin davranışsal niyete ancak tutumsal bir dönüşüm geçirdikten sonra ulaşabildiğini göstermektedir. Bu bulgu, Planlanmış Davranış Teorisi'ne dayanan modellerde tutumun yalnızca bir ara değişken değil, öncül-niyet ilişkisinin niteliğini belirleyen ayırt edici bir mekanizma olarak ele alınması gerektiğine işaret etmektedir.

Öneriler

Araştırma, 51 farklı ilden tüketicileri kapsayacak şekilde yürütülmüş olmakla birlikte, örneklem seçiminde kolayda örnekleme yönteminin tercih edilmiş olması bir sınırlılık olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda, ileriki araştırmalarda olasılıklı örnekleme yöntemlerinin kullanılması önerilmektedir. Benzer şekilde, gelecek çalışmaların sayıca fazla kamu ve özel üniversitelerdeki bir örneklem grubu üzerinden yürütülmesi, tüketim konusunda spesifik bir grup olduğu düşünülen öğrenciler üzerindeki tüketim niyetinin şekillenmesine katkı sağlayabilir. Diğer taraftan, bu

araştırmada sürdürülebilir tüketim davranışı değişkeni kapsam dışında tutulmuştur; bu nedenle ileriki çalışmalarda araştırma deseninin genişletilerek bu değişkenin modele dahil edilmesi önerilmektedir. Son olarak, bu araştırmada bağımlı değişken olan sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde cinsiyet ve yaş gibi demografik değişkenlerin etkisi kontrol altına alınmamıştır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda bu değişkenlerin kontrol edilmesi, değişkenler arası ilişkilerin daha net bir biçimde ortaya konmasına katkı sağlayabilir.

Araştırma bulgularına dayanarak tüketicilere yönelik öneriler şu şekilde sıralanabilir: Öncelikle tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik farkındalığının artırılması gerektiği düşünülmektedir, zira sürdürülebilir ürünler ilk maliyeti yüksek görünse de uzun vadede tüketiciler için önemli bir maliyet avantajı sağlayabilmektedir. Bu bağlamda tüketicilere, ürün satın alırken yalnızca ilk fiyata odaklanmak yerine ürünün kullanım ömrü, enerji tasarrufu sağlama kapasitesi ve dayanıklılığı gibi kriterleri de dikkate alarak daha bilinçli ve temkinli bir yaklaşım benimsemeleri önerilmektedir.

Ekonomik sürdürülebilirliğin ve subjektif normun tutum üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulduğunda, işletmelerin pazarlama stratejilerinde sürdürülebilir ürünlerin sunduğu uzun dönemli maliyet avantajlarını, dayanıklılık özelliklerini ve enerji tasarrufu potansiyelini ön plana çıkarmaları önem taşımaktadır. Ayrıca tüketicilerin görüşlerine önem verdiği kişilerin kararlarından etkilendiği düşünüldüğünde işletmelerin, hedef kitle üzerindeki etkinliğini artırmak amacıyla sosyal medya kampanyalarına, influencer iş birliklerine ve topluluk temelli pazarlama stratejilerine ağırlık vermeleri gerektiği önerilmektedir.

Kamu kurumları için sürdürülebilir tüketimin teşvik edilmesi amacıyla kamu spotları yoluyla sürdürülebilir tüketimin ekonomik faydalarını topluma anlatması ve ürün etiketleme sistemlerini yaygınlaştırması önerilmektedir. Sivil toplum kuruluşlarının ise toplumsal normları güçlendirecek kampanyalar düzenlemesi, başarılı sürdürülebilir tüketim örneklerini görünür kılması, yerel topluluklarda sürdürülebilir yaşam ağları oluşturması ve tüketicilere ürün seçiminde rehberlik edecek eğitim faaliyetleri yürütmesi önerilmektedir.

Araştırmada incelenen değişkenlerin büyük çoğunluğunun niyete ulaşma yolunun tüketici tutumundan geçtiğini yani tutumun kısmi ve tam aracı rolünü

doğrulamaktadır. Bu nedenle işletmelere öneri olarak sürdürülebilirlik iletişiminde asıl hedefin "bilgi vermek" değil, tutum değiştirmek olması gerektiği önerilmektedir. Yani, sürdürülebilir tüketimi teşvik etmek isteyen işletmelerin ve politika yapıcıların tutum odaklı iletişim stratejilerine yönelmeleri bilgi aktarımına dayalı stratejilerden daha etkili olabilir.

Hem bireysel hem toplumsal israf farkındalığı tüketici niyetini doğrudan etkilemek yerine, tutum üzerinden etkilemektedir. İşletmelerin "israf kötüdür" mesajını veren kampanyalar yerine; kampanyaların tüketicide israfa karşı olumsuz bir tutum (ahlaki rahatsızlık, kimlik uyumsuzluğu hissi vb.) inşa edecek şekilde tasarlanması önerilmektedir. Araştırma bulguları politika yapıcılara sosyal ve çevresel değerlere dayalı politika iletişimi önceliklendirilmelerini önermektedir.

KAYNAKÇA

Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148-163. https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068

Abdulrazak, S., & Quoquab, F. (2018). Exploring consumers' motivations for sustainable consumption: A self-deterministic approach. Journal of International Consumer Marketing, 30(1), 14-28. https://doi.org/10.1080/08961530.2017.1354350

Agarwala, R., Mishra, P., & Singh, R. (2019). Religiosity and consumer behavior: A summarizing review. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 16(1), 32-54. https://doi.org/10.1080/14766086.2018.1495098

Ahamad, N. R., & Ariffin, M. (2018). Assessment of knowledge, attitude and practice towards sustainable consumption among university students in Selangor, Malaysia. *Sustainable Production and Consumption*, 16, 88-98. https://doi.org/10.1016/j.spc.2018.06.006

Ahmad, J., Noor, S. M., & Ismail, N. (2015). Investigating students' environmental knowledge, attitude, practice and communication. *Asian Social Science*, 11(16), 284-293. http://dx.doi.org/10.5539/ass.v11n16p284

Ahmad, S. N. B., Juhdi, N., & Awadz, A. S. (2010). Examination of environmental knowledge and perceived pro-environmental behavior among students of University Tun Abdul Razak, Malaysia. *International Journal of Multidisciplinary Thought*, 1(1), 328-342.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Ak, Ö. (2018). *Muhafazakâr kesimin aşırı tüketim alışkanlıklarını belirleyen nedenler ve israf boyutu: Türkiye-Malezya karşılaştırması* [Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.

Akgündüz, Y., Otlu, D., Aslan, Z., Kaya, N.R. & Önal, D. (2025). Sosyal Medya Kullanımının ve İklim Değişikliği Farkındalığının Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarına Etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 505-542. doi: 10.15659/ttad.17.2.208

Aksu, C. K., & Gelibolu, L. (2015). Üniversite çalışanlarının sürdürülebilir tüketim açısından tutumlarının belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(9), 235-248. doi. 10.18025/kauiibf.61831

Aksu, C. M., & Kenanoğlu, Z. (2022). Tüketicilerin yerel gıda ürünlerine yönelik satın alma davranışları: İzmir ili örneği. In N. Bağdatlıoğlu (Ed.), *Sürdürülebilir gıda sistemleri üzerine araştırmalar*. Sidas Yayıncılık (sf. 40-53).

Aktaş, S. C., & Çiçek, B. (2019). Farklı kuşaktaki kadın ve erkeklerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının incelenmesi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(4), 1957-1978. https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.19.12.1264

Alam, S. S., Ahmad, M., Ho, Y. H., Omar, N. A., & Lin, C. Y. (2020). Applying an extended theory of planned behavior to sustainable food consumption. *Sustainability*, 12(20), 8394. https://doi.org/10.3390/su12208394

Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454. https://doi.org/10.1086/209080

Alexander, S. (2011). The voluntary simplicity movement: reimagining the good life beyond Consumer Culture. University of Melbourne. *International Journal of Environmental Cultural Economic and Social Sustainability*, 7(3), 133-150. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1970056

Alexander, S., & Ussher, S. (2012). The voluntary simplicity movement: A multi-national survey analysis in theoretical context. *Journal of Consumer Culture*, 12(1), 66–86. https://doi.org/10.1177/1469540512444019

Ali, M., Ullah, S., Ahmad, M. S., Cheok, M. Y., & Alenezi, H. (2023). Assessing the impact of green consumption behavior and green purchase intention among millennials toward sustainable environment. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(9), 23335-23347. https://doi.org/10.1007/s11356-022-23811-1

Altuntuğ, N. (2012). Toplumsal olgulara antropolojik yaklaşım: Tüketimin kültürel boyutu. *17. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 18-21 Ekim 2012.

Antil, J. H. (1984). Socially responsible consumers: Profile and implications for public policy. *Journal of Macromarketing*, 4(2), 18–39. https://doi.org/10.1177/027614678400400203

Arslan, H. M. (2023). *Çevre Bilincinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerine Etkisinde Çevresel Tutumun Aracı Rolü.* [Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.

Arora, N. K. (2018). Environmental Sustainability-necessary for survival. *Environmental Sustainability*, 1(1), 1-2. https://doi.org/10.1007/s42398-018-0013-3.

Astekin, B., & Artukoğlu, M. (2023). Online Alışverişte Gıda Ürünlerine Yönelik Satın Alma Kararlarının Planlı Davranış Teorisi Yöntemi ile İncelenmesi:

İzmir ili Örneği. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 28(2), 227-239. doi 10.24181/tarekoder.1095543

Aşık, O. (2019). Kişisel değerlerin yeşil tüketim değerlerine ve yeşil ürün satın alımından beklenen faydalara etkileri [Yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.

Atrek, B., & Madran, C. (2017). Ulusal alanyazınında sürdürülebilir tüketim: Tüketici perspektifinden sistematik derleme çalışması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 10(19), 1-32.

Autio, M., & Heinonen, V. (2004). To consume or not to consume? Young people's environmentalism in the affluent Finnish society. *Young, Nordic Journal of Youth Research*, 12(2), 137-153. https://doi.org/10.1177/1103308804042104

Avcı, İ. (2021). Tüketiciden tüketiciye elektronik ticarette (C2C) çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarının sürdürülebilir tüketim davranışı ve çevrimiçi tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileri ve elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık rolü [Doktora tezi, Gümüşhane Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.

Ay, U. (2017). Çevreci tüketim davranılarının değer-inanç-norm kuramı temelinde incelenmesi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 1-33.

Ayar, I., & Gürbüz, A. (2021). Sustainable consumption intentions of consumers in Turkey: a research within the theory of planned behavior. *Sage Open*, 11(3),. https://doi.org/10.1177/21582440211047563

Ayar, İ. (2019). Sürdürülebilir tüketim niyetinin planlı davranış teorisi kapsamında belirlenmesi [Doktora tezi, Karabük Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.

Ayaz, G. (2025). Sürdürülebilir Tüketimde Yeşil Satın Alma Davranışları. Sürdürülebilir Pazarlama: Yeni Çağın Dinamikleri, 49-71. https://doi.org/10.58830/ozgur.pub694

Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgeorg, M., Peyer, M., Seegebarth, B., & Wiedmann, K. P. (2013). Consciousness for sustainable consumption: Scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability. *Journal of Marketing Management*, 3, 181-192. https://doi.org/10.1007/s13162-013-0057-6

Ballantine, P. W., & Creery, S. (2010). The consumption and disposition behaviour of voluntary simplifiers. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(1), 45-56. https://doi.org/10.1002/cb.302

Ball-Rokeach, S. J. (1973). Values and violence: A test of the subculture of violence thesis. *American Sociological Review*, 736-749. https://doi.org/10.2307/2094135

Banytė, J., Šalčiuvienė, L., Dovalienė, A., Piligrimienė, Ž., & Sroka, W. (2020). Sustainable consumption behavior at home and in the workplace: Avenues for innovative solutions. *Sustainability*, 12(16), 6564. https://doi.org/10.3390/su12166564

Barber, N., Taylor, D. C., & Deale, C. S. (2010). Wine tourism, environmental concerns, and purchase intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(2), 146-165. https://doi.org/10.1080/10548400903579746

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173

Başer, F., Ture, H., Abubakirova, A., Sanlier, N., & Cil, B. (2017). Structural modeling of the relationship among food safety knowledge, attitude and behavior of hotel staff in Turkey. *Food control*, 73, 438-444. https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2016.08.032

Bener, Ö., & Babaoğul, M. (2008). Sürdürülebilir tüketim davranışı ve çevre bilinci oluşturmada bir araç olarak tüketici eğitimi. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, *5*(1), 1-10.

Bettman, J. R., & Park, C. W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 234-248. https://doi.org/10.1086/208812

Bilbil, E. K., & Azizoğlu, B. Ç. (2026). Sürdürülebilir Marka Değerinin İnşasında Sürdürülebilirlik Raporlarının Rolü. *Etkileşim*, (17), 70-104. https://doi.org/10.32739/etkilesim.2026.9.17.331

Billah, A., Rahman, M. A., & Hossain, M. T. B. (2020). Factors influencing Muslim and non-Muslim consumers' consumption behavior: A case study on halal food. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(4), 324–349. https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1768040

Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) (2021). Definition of food loss and waste. https://www.unep.org/resources/report/unep-food-waste-index-report-2021 adresinden 12.06.2024 tarihinde alınmıştır.

Black, I. R., & Cherrier, H. (2010). Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: Daily practices, contextual motivations and subjective values. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 437-453. https://doi.org/10.1002/cb.337

Bourdieu, P. (1984). Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste1. In *Social Stratification* (pp. 403-409). Routledge.

Boylu, A. A., & Yertutan, C. (2012). Erkeklerin evde enerji ve su tasarrufu konusundaki alışkanlık ve satın alma odaklı davranışlarının incelenmesi. *Sosyoekonomi*, (1), 157-171.

Boyraz, E., Bodur, B. N., & Erdoğan, E. Ş. (2025). Tüketmek İçin Var Olmak Ya Da Var Olacak Kadar Tüketmek: Üniversite Öğrencilerinin Bilinçli Tüketim Eğilimleri Temelinde Profillerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma1. *Journal of Consumer & Consumption Research/Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 17(2).

Bozlağan, R. (2005). Sürdürülebilir Gelişme Düşüncesinin Tarihsel Arka Planı. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (50), 1011-1028.

Bradley, J. C., Waliczek, T. M., & Zajicek, J. M. (1999). Relationship between environmental knowledge and environmental attitude of high school student. *Journal of Environmental Education,* 30(3), 17-22. https://doi.org/10.1080/00958969909601873

Brown, K. W., & Kasser, T. (2005). Are psychological and ecological well-being compatible? The role of values, mindfulness, and lifestyle. *Social Indicators Research,* 74(2), 349–368. https://doi.org/10.1007/s11205-004-8207-8

Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research,* 12(1), 1–16. https://doi.org/10.1086/209031

Buerke, A., Straatmann, T., Lin-Hi, N., & Müller, K. (2017). Consumer awareness and sustainability-focused value orientation as motivating factors of responsible consumer behavior. *Review of Managerial Science,* 11(4), 959-991. https://doi.org/10.1007/s11846-016-0211-2

Bulut, Z. A., Kökalan Çımrın, F., & Doğan, O. (2017). Gender, generation and sustainable consumption: Exploring the behaviour of consumers from Izmir, Turkey. *International Journal of Consumer Studies*, 41(6), 597-604. https://doi.org/10.1111/ijcs.12371

Bulut, Z. A., Tekinbaş Özkaya, F., Karabulut, A. N., & Atağan, G. (2019). Gıda ürünlerinin sürdürülebilir tüketimi bağlamında tüketici tipolojisi geliştirme çalışması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(3), 73-90. https://doi.org/10.35379/cusosbil.645035

Butler, S. M., & Francis, S. (1997). The effects of environmental attitudes on apparel purchasing behavior. *Clothing and Textiles Research Journal,* 15, 76–85. https://doi.org/10.1177/0887302X9701500202

Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı.* Pegem Atıf İndeksi, 001-214.

Büyükyılmaz, S., & Oktay, K. (2025). Gastronomi Turizmi Deneyiminin Ziyaretçilerin Davranışsal Niyetlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma:

Kastamonu Örneği. *Aydın Gastronomy*, 9(2), 445-467. https://doi.org/10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v09i20012

Bylok, F. (2015). Orientacja prokonsumpcyjna versus orientacja ograniczania konsumpcji we współczesnym społeczeństwie. *Handel Wewnętrzny*, 357(4), 135-144.

Campos, P. D. O., Lima, A. A. L. D. S., Costa, C. S. R., & Costa, M. F. D. (2023). The influence of voluntary simplicity and environmental activism on sustainable fashion purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 27(2), 352-369. https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2021-0254

Chabowski, B. R., Mena, J. A., & Gonzalez-Padron, T. L. (2011). The structure of sustainability research in marketing, 1958–2008: A basis for future research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 55-70. https://doi.org/10.1007/s11747-010-0212-7

Chang, H. H. (2018). Exploring consumer behavioral predispositions toward voluntary simplicity. *Current Psychology*, 40, 731–743. https://doi.org/10.1007/s12144-018-9994-4

Chang, S. J., Van Witteloostuijn, A. & Eden, L. (2010). From the Editors: Common Method Variance in International Business Research. *Journal of International Business Studies*, 41(2), 178–184. https://doi.org/10.1057/jibs.2009.88

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

Chen, C.-C., Sujanto, R. Y., Tseng, M.-L., Chiu, A. S. F., & Lim, M. K. (2021). How is the sustainable consumption intention model in food industry under preference uncertainties? The consumer willingness to pay on recycled packaging material. *Sustainability*, 13(21), 11578. https://doi.org/10.3390/su132111578

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

Chen, Y., Ghosh, M., Liu, Y., & Zhao, L. (2019). Media coverage of climate change and sustainable product consumption: Evidence from the hybrid vehicle market. *Journal of Marketing Research*, 56(6), 995-1011. https://doi.org/10.1177/0022243719865898

Cherrier, H. (2009). Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business Research*, 62(2), 181-190. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.025

Chowdhury, R. M. M. I. (2018). Religiosity and voluntary simplicity: The mediating role of spiritual well-being. *Journal of Business Ethics*, 152(1), 149–174. https://doi.org/10.1007/s10551-016-3305-5

Cramer, W., Yohe, G. W., Auffhammer, M., Huggel, C., Molau, U., Faus da Silva Dias, M. A., ... & Reisinger, A. (2014). Detection and attribution of observed impacts. *Cities*, *18*, 1. https://doi.org/10.1017/cbo9781107415379.023

Cohen, J., Manion, L., & Morrison, K. (2018). Research Methods in Education (8th ed.). *Routledge*. https://doi.org/10.4324/9781315456539

Cole, D.A., & Preacher, K.J. (2014). Manifest variable path analysis: potentially serious and misleading consequences due to uncorrected measurement error. *Psychol Methods*.;19(2):300. https://doi.org/10.1037/a0033805

Confetto, M.G., Covucci, C., Addeo, F., & Normando, M. (2023). Sustainability advocacy antecedents: How social media content influences sustainable behaviours among Generation Z. *Journal of Consumer Marketing*, 40(6), 758-774. https://doi.org/10.1108/JCM-11-2021-5038

Conner, M., Wilding, S., van Harreveld, F., & Dalege, J. (2021). Cognitive-affective inconsistency and ambivalence: Impact on the overall attitude–behavior relationship. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 47(4), 673-687. https://doi.org/10.1177/0146167220945900

Craig-Lees, M., & Hill, C. (2002). Understanding voluntary simplifiers. *Psychology & Marketing*, 19(2), 187-210. https://doi.org/10.1002/mar.10009

Creyer, E. H. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?. *Journal of consumer Marketing*, 14(6), 421-432. https://doi.org/10.1108/07363769710185999

Creyer, E. H., & Ross Jr, W. T. (1997). Tradeoffs between price and quality: How a value index affects. *Journal of Consumer Affairs*, 31(2), 280-302. https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1997.tb00392.x

Çalışkan, D., & Hatırlı, S. A. (2023). İsraf ekonomisinin teorik analizi. *Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi,* (15), 53-64.

Çapcıoğlu, İ., & Yıldırım, A. (2026). Z Kuşağının Dini Dünya Görüşleri ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışları: Ampirik Bir Analiz. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 15(2), 445-462. https://doi.org/10.33206/mjss.1776867

Çelebi, Ş. O. & Bayrakdaroğlu, F. (2018). Y kuşağı tüketicilerinin bilinçli tüketim davranışları üzerine bir araştırma. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi,* 2 (4), 111-124 https://doi.org/10.31006/gipad.415372

Dabbous, A., & Tarhini, A. (2019). Assessing the impact of knowledge and perceived economic benefits on sustainable consumption through the sharing economy: A sociotechnical approach. *Technological Forecasting & Social Change*, 149, 119775. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119775

De Keyzer, F., Lopes, A. I., & Zwijnenburg, T. (2026). The 'greenfluencer'effect on consumers' sustainable behavioral intentions through the lens of the Information Adoption Model. *International Journal of Advertising*, 45(5), 1051-1080. https://doi.org/10.1080/02650487.2026.2647670

Dean, M., Raats, M. M., & Shepherd, R. (2012). The role of self-identity, past behavior, and their interaction in predicting intention to purchase fresh and processed organic food 1. *Journal of applied social psychology*, 42(3), 669-688. https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2011.00796.x

Dean, T. J., & McMullen, J. S. (2007). Toward a theory of sustainable entrepreneurship: Reducing environmental degradation through entrepreneurial action. Journal of business venturing, 22(1), 50-76. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.09.003

Deniz, E. (2020). Çevrimiçi ikinci-el giyim eşyası satın almaya etki eden faktörlerin incelenmesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 1487-1519. https://doi.org/10.15869/itobiad.700919

Dereli, B., & Toruntay, H. (2015). Örgütlerde kuşakların iş değerleri, motivasyon ve mentorluk kavramlarına dayalı yönetimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Tartışma Metinleri.*

Deveci, F. G., & Yıldız, T. (2025). The effect of consumer minimalism on sustainable consumption: The mediator role of perceived consumer effectiveness. *Journal of Yaşar University,* 20(77), 23-48. https://doi.org/10.19168/jyasar.1461069

Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business research*, 56(6), 465-480. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00241-7

Dickinson, R. A., & Carsky, M. L. (2005). The consumer as economic voter. The ethical consumer, 25-36. https://doi.org/10.4135/9781446211991.n3

Diksaç, R. (2019). *Çevre bilinci ve yaşam tarzının sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisi ve bir araştırma* [Doctoral dissertation, Marmara Universitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.

Dobson, A. (1996). Environmental sustainabilities: An analysis and typology. *Environmental Politics*, 5(3), 401-428. https://doi.org/10.1080/09644019608414280

Doğan, O., Bulut, Z. A., & Çımrın, F. K. (2015). Bireylerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının Ölçülmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences,* 29(4).

Doruk, G. (2025). *Tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını etkileyen faktörler üzerine bir araştırma* (Tez No. 970253) [Yüksek lisans tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.

Durning, A. (1992). *How much is enough? The consumer society and the future of the Earth*. Norton.

Dursun, İ., & Gündüz, S. (2016). Türkiye'de sorumlu tüketim davranışı üzerine araştırmalar: Ulusal makaleler ve lisansüstü tezler üzerine bir derleme. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 1365-1391.

Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 11(2), 130-141. https://doi.org/10.1002/bse.323

Elgin, D. S., & Mitchell, A. (1977). Voluntary simplicity. *Planning Review*, *5*(6), 13-15.

Elkington, J., & Rowlands, I. H. (1999). Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business. *Alternatives Journal*, *25*(4), 42.

Elmastaş, D. (2023). *Influencer kredibilitesinin sürdürülebilir ürün satın alma niyetine etkisi: Algılanan marka değeri ve çevresel duyarlılık düzeyinin rolü* [Doktora tezi, Kocaeli Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.

Elveren, H. & Deniz, E. (2024). Sağlık çalışanlarına yönelik kalite algısının yapısal eşitlik modellemesi ile incelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 28(2), 81-88. https://doi.org/10.19113/sdufenbed.1263040

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior* (6th ed.). Dryden Press.

Erdoğan, Z., & Özoğlu, B. (2024). Sürdürülebilirlik, elektronik ağızdan ağıza iletişim (ewom) ve ekonomik motivasyonların tüketicilerin ikinci el ürün satın alma niyetleri üzerindeki etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi,* 15(44), 1338-1362. https://doi.org/10.21076/vizyoner.1491870

Ergen, A. (2014). *Maddi değerler, gönüllü sade yaşam biçimi, çevre bilgisi: Sürdürülebilir tüketim davranışı açısından bir araştırma* (Tez No. 354747) [Doktora tezi, Marmara Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi

Ergezer, N. S. (2020). *İkinci el moda ürünlerine yönelik tüketicilerin çevrimiçi motivasyonlarının belirlenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Çağ Üniversitesi.

Erten, S. (2002). Planlanmış davranış teorisi ile uygulamalı öğretim metodu. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi,* 19(2), 217–233.

Etzioni, A. (1998). Voluntary simplicity: characterization, select psychological implications, and societal consequences. *Journal of Economic Psychology*, 19(5), 619–643.

Fischer, D., Böhme, T., & Geiger, S. M. (2017). Measuring young consumers' sustainable consumption behavior: Development and validation of the YCSCB scale. *Young Consumers*, 18(3), 312-326. https://doi.org/10.1108/YC-03-2017-00671

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. *Addison-Wesley*.

Flynn, L. R., & Goldsmith, R. E. (1999). A short, reliable measure of subjective knowledge. *Journal of Business Research*, 46(1), 57–66. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00057-5

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

Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company, 12*(2), 1-10.

Fuchs, D., & Lorek, S. (2004). Sustainable consumption governance: A history of promises and failures. Journal of Consumer Policy, 27(3), 261-288 https://doi.org/10.1007/s10603-005-8490-z

Gardner, G. T., & Stern, P. C. (2002). Environmental problems and human behavior. *Pearson Custom Publishing*.

Gazdecki, M., Goryńska-Goldmann, E., Kiss, M., & Szakály, Z. (2021). Segmentation of food consumers based on their sustainable attitude. *Energies,* 14(11), 3179. https://doi.org/10.3390/en14113179

Gedik, Y. (2020). Sosyal, ekonomik ve çevresel boyutlarla sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkinma. *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 3(3), 196-215.

Geng, D., Liu, J., Zhu, Q., (2016). Motivating sustainable consumption among Chinese adolescents: an empirical examination. *J. Cleaner Prod.* 141, 315–322 https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.113

George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference.* 11.0 Update (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.

Ginsberg, J. M., & Bloom, P. N. (2004). Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 79–84.

Gomes, G. M., Moreira, N., & Ometto, A. R. (2022). Role of consumer mindsets, behaviour, and influencing factors in circular consumption systems: A systematic review. *Sustainable Production and Consumption*, 32, 1–14. https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.04.005

Gregg, R. B. (1936). The Value of Voluntary Simplicity. *Visva-Bharati Quarterly*.

Guzmán Rincón, A., Carrillo Barbosa, R. L., Martín-Caro Álamo, E., & Rodríguez-Cánovas, B. (2021). Sustainable consumption behaviour in Colombia: An exploratory analysis. *Sustainability*, 13(2), 802. https://doi.org/10.3390/su13020802

Güngör, D. (2016). *Psikolojide ölçme araçlarının geliştirilmesi ve uyarlanması kılavuzu.* Türk psikoloji yazıları, 19(38), 104-112.

Gürler, B. (2018). *Sürdürülebilir gıda tüketimine yönelik davranışsal niyetlerin öncülleri üzerine bir araştırma*. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi], Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

Gürler, B., Nart, S., & Altunışık, R. (2017). Sürdürülebilir gıda tüketimi ve gıda güvenliği konularında tüketici tutumlarının belirleyicileri üzerine bir araştırma. *16. Ulusal İşletmecilik Kongresi*, 130-141.

Ha, H. Y., & Janda, S. (2012). Predicting consumer intentions to purchase energy-efficient products. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 461-469. https://doi.org/10.1108/07363761211274974

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook. *Springer international publishing*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L. & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107- 123. https://doi.org/10.1504/IJMDA.2017.087624

Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M., & Ringle, C. M. (2012). The use of partial least squares structural equation modeling in strategic management research: a review of past practices and recommendations for future applications. *Long range planning*, 45(5-6), 320-340. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.09.008

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010) *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson, New York.

Haktanır, L. & Koçak, R. D. (2025). Kişi-iş uyumu ve iş-yaşam dengesi arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modellemesi ile analizi: İş biçimlendirmenin aracılık

rolü. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 11(3), 363-381. https://doi.org/10.30855/gjeb.2025.11.3.011

Hamşıoğlu, A. B. (2013). Fast Food Ürünleri Satın Alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi,* (11).

Hamza, S., & Torlak, Ö. (2025). Tedarik Zincirindeki Değer Yönlü Değişimin Pazarlama Performansı ve Müşteri Memnuniyetine Etkisinin Ölçümüne Dair Çıkarımlar 1. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi= Journal of Consumer and Consumption Research*, 17(1), 347-370.

Han, H., Hsu, L. T. J., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism management*, 31(3), 325-334. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013

Haron, S. A., Paim, L., & Yahaya, N. (2005). Towards sustainable consumption: An examination of environmental knowledge among Malaysians. *International Journal of Consumer Studies*, 29(5), 426–436. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00460.x

Harun, R., Hock, L. K., & Othman, F. (2011). Environmental knowledge and attitude among students in Sabah. *World Applied Sciences Journal*, 14(11), 83-87.

Hayta, A. (2009). Sürdürülebilir Tüketim Davranişinin Kazanilmasinda Tüketici Eğitiminin Rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3), 143-151.

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

Hınıslıoğlu, K. N., Aslanyavrusu, G., Başkan, S., & Kocatepe, D. (2024). Su ürünleri tüketimi, diyet listelerindeki yeri ve önemi. *East Black Sea Journal of Health Sciences*, 3(3), 106-117. https://doi.org/10.59312/ebshealth.1460337

Hiller Connell, K. Y., & Kozar, J. M. (2014). *Environmentally sustainable clothing consumption: Knowledge, attitudes, and behavior*. In S. S. Muthu (Ed.), Roadmap to Sustainable Textiles and Clothing (pp. 41-61). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-287-110-7_2

Huneke, M. E. (2005). The face of the un-consumer: An empirical examination of the practice of voluntary simplicity in the United States. *Psychology & Marketing*, 22(7), 527–550. https://doi.org/10.1002/mar.20072

Iwata, O. (1997) "Attitudinal and Behavioral Correlates of Voluntary Simplicity Lifestyles", *Social Behavior and Personality*, 25, 233-240. https://doi.org/10.2224/sbp.1997.25.3.233

Iwata, O. (2006). An evaluation of consumerism and lifestyle as correlates of a voluntary simplicity lifestyle. *Social Behavior and Personality*, 34(5), 557-568. https://doi.org/10.2224/sbp.2006.34.5.557

Iyer, R., & Muncy, J. A. (2009). Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 160-168. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.023

İslamoğlu, A. H., & Alnıaçık, Ü. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (6. baskı). Beta Yayınları.

İzmirlioğlu, K. (2008). *Konumlandırmada kuşak analizi yardımıyla tüketici algılarının tespiti: Türk otomotiv sektöründe bir uygulama* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Jackson, T. (2006). Consuming paradise. *Sustainable Consumption*. *London: Earthscan Reader.*

Jain, V.K., Gupta, A. & Verma, H. (2020), "Millennials green consumption behavior and its linkage to firms marketing competitiveness: findings from select study in Uttarakhand", *International Journal of Global Business and Competitiveness*, Vol. 15 No. 2, pp. 94-105. https://doi.org/10.1007/s42943-020-00017-1

Jacobs, S., Sioen, I., Marques, A., & Verbeke, W. (2018). Consumer response to health and environmental sustainability information regarding seafood consumption. *Environmental research*, 161, 492-504.

Jillani, H., Chaudhry, M. N., Jafri, S. R., & Zahid, H. (2025). The impact of social media on knowledge, attitude and practices (KAP) towards sustainable consumption in higher education institutions. *Cleaner and Responsible Consumption*, 17, 100284. https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100284

Johnston, T. C., & Burton, J. B. (2003). Voluntary simplicity: Definitions and dimensions. *Academy of Marketing Studies Journal*, 7(1), 19–36.

Joireman, J., Kees, J., & Sprott, D. (2010). Concern with immediate consequences magnifies the impact of compulsive buying tendencies on college students' credit card debt. *The Journal of Consumer Affairs*, 44(1), 155-178. https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01161.x

Joshi, Y., Yadav, R., & Shankar, A. (2021). The interplay of emotional value, trend affinity and past practices in sustainable consumption: an application of theory of reciprocal determinism. *Journal of Strategic Marketing*, 1-19. https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1914133

Kabadayı, E. T., Dursun, İ., Alan, A. K., & Tuğer, A. T. (2015). Green purchase intention of young Turkish consumers: Effects of consumer's guilt, self-monitoring and perceived consumer effectiveness. *Procedia-Social and*

Behavioral Sciences, 207, 165-174. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.167

Kaiser, F. G., & Fuhrer, U. (2003). Ecological behavior's dependency on different forms of knowledge. *Applied Psychology*, 52(4), 598–613. https://doi.org/10.1111/1464-0597.00153

Kaliyaperumal, K. (2004). Guideline for conducting a knowledge, attitude and practice (KAP) study. *Community Ophthalmology*, 4(1), 7–9.

Kamaruddin, A. R. (2007). Religiosity and shopping orientation: a comparative study of Malaysia and Thailand consumers. *Journal of Global Business Management*, 3(2), 1-13.

Kandemir, N. K., & Habip, E. (2023). Sürdürülebilirlik kültürü ve sivil toplum kuruluşları: istanbul'da çevre konusunda faaliyet gösteren dernekler. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(45), 817-840. https://doi.org/10.21550/sosbilder.1282979

Kang, J., Liu, C., & Kim, S. H. (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption: The role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. *International Journal of Consumer Studies*, 37(4), 442–452. https://doi.org/10.1111/ijcs.12013

Kapoor, P. S., Balaji, M. S., & Jiang, Y. (2023). Greenfluencers as agents of social change: the effectiveness of sponsored messages in driving sustainable consumption. *European Journal of Marketing*, *57*(2), 533-561. https://doi.org/10.1108/EJM-10-2021-0776

Kara, Ü., & İrge, N. T. (2021). Müşterilerin yaşam tarzı ve değerleri ile gönüllü sadelik ve hizmet kalitesi algısının müşteri memnuniyeti ve bağlılığına etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 1491-1511. https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1211

Karabıyık, H. Ç. (2021). *Pazarlama ilkeleri ve bir meta-pazarlama tartışması: Karşı-pazarlama yaklaşımı*. NEÜ Yayınları.

Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 13(1), 99-111. https://doi.org/10.21121/eab.2013119503

Karaca, Ş. (2018). Yaşam tarzının sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 403-425. doi: 10.20491/isarder.2018.480

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

Kartal, C. (2026). Cinsiyet ve Eğitim Temelinde Z Kuşağında İsrail Mallarını Boykot Etme Niyeti: Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Bir İnceleme. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 17(1), 257-266. https://doi.org/10.54558/jiss.1890277

Kelepçe Karacıl, A. (2023). *İşletmelerin sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Akademisyenler üzerine bir çalışma* [Yüksek lisans tezi, Adıyaman Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.

Kennedy, E. H., Beckley, T. M., McFarlane, B. L., & Nadeau, S. (2009). Why we don't walk the talk: Understanding the environmental values/behaviour gap in Canada. *Human Ecology Review*, 16, 151–160.

Kennedy, E. H., Krahn, H., & Krogman, N. T. (2013). Downshifting: An exploration of motivations, quality of life, and environmental practices. *Sociological Forum*, 28(4), 764–783. https://doi.org/10.1111/socf.12057

Khan, Y., Hameed, I., & Akram, U. (2023). What drives attitude, purchase intention and consumer buying behavior toward organic food? A self-determination theory and theory of planned behavior perspective. *British Food Journal*, 125(7), 2572–2587. https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2022-0564

Khan, A. A., & Thaut, L. (2008). An Islamic perspective on fair trade. United Kingdom: Islamic Relief, 1-13.

Khare, A. (2015). Antecedents to green buying behaviour: a study on consumers in an emerging economy. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 309-329. https://doi.org/10.1108/MIP-05-2014-0083

Kilbourne, W., McDonagh, P., & Prothero, A. (1997). Sustainable consumption and the quality of life: A macromarketing challenge to the dominant social paradigm. *Journal of Macromarketing*, 17(1), 4-24. https://doi.org/10.1177/027614679701700103

Kim, H. S., & Damhorst, M. L. (1998). Environmental concern and apparel consumption. *Clothing and Textiles Research Journal*, 16(3), 126-133. https://doi.org/10.1177/0887302X9801600303

Kim, Y., Yun, S., Lee, J., & Ko, E. (2016). How consumer knowledge shapes green consumption: an empirical study on voluntary carbon offsetting. *International Journal of Advertising*, 35(1), 23-41. https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1096102

Kline, R. B. (2023). Principles and Practice of Structural Equation Modeling. Guilford Publications.

Kocagöz, E., & Dursun, Y. (2010). Algılanan davranışsal kontrol, Ajzen'in teorisinde nasıl konumlanır? Alternatif model analizleri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2010(2), 139-152.

Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration* (ijec), 11(4), 1-10. https://doi.org/10.4018/ijec.2015010101

Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research,* 8(3), 239–260. https://doi.org/10.1080/13504620220145401

Kostadinova, E. (2016). Sustainable consumer behavior: Literature overview. Economic Alternatives, (2), 224-234.

Kotler, P. (2005). *According to Kotler: The world's foremost authority on marketing answers your questions*. AMACOM.

Kraisornsuthasinee, S., & Swierczek, F. W. (2018). Beyond consumption: the promising contribution of voluntary simplicity. Social Responsibility Journal, 14(1), 80-95. https://doi.org/10.1108/SRJ-02-2017-0029

Krononberg, J. & Iida, N. (2011). Simple living and sustainable consumption. *Problems of Sustainable Development*, 6(2), 67-74.

Kuanr, A., Pradhan, D., & Chaudhuri, H. R. (2020). I (do not) consume; therefore, I am: Investigating materialism and voluntary simplicity through a moderated mediation model. *Psychology & Marketing*, 37(2), 260-277. https://doi.org/10.1002/mar.21305

Kuckertz, A., & Wagner, M. (2010). The influence of sustainability orientation on entrepreneurial intentions—Investigating the role of business experience. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 524–539. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.09.001.

Kurnaz, A. (2023). Investigation on the effect of voluntary simple lifestyle on mental well-being. *Journal of Management and Economics Research*, 21(3), 113–131. https://doi.org/10.11611/yead.1313856

Küçük, M. & Güneş, G. (2013). Sivil toplum kuruluşları ve çevresel sürdürülebilirlik. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(2), 298-311.

Kwol, V. S., Eluwole, K. K., Avci, T., & Lasisi, T. T. (2020). Another look into the Knowledge Attitude Practice (KAP) model for food control: An investigation of the mediating role of food handlers' attitudes. *Food control*, 110, 107025. https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2019.107025

Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520. https://doi.org/10.1108/EUM0000000006155

Launiala, A. (2009). How much can a KAP survey tell us about people's knowledge, attitudes and practices? Some observations from medical anthropology research on malaria in pregnancy in Malawi. *Anthropology Matters*, 11(1). https://doi.org/10.22582/am.v11i1.31

Lazaric, N., Le Guel, F., Belin, J., Oltra, V., Lavaud, S., & Douai, A. (2019). Determinants of sustainable consumption in France: The importance of social influence and environmental values. *Journal of Evolutionary Economics*. https://doi.org/10.1007/s00191-019-00654-7

Lehner, M., Mont, O., & Heiskanen, E. (2016). Nudging – A promising tool for sustainable consumption behaviour? *Journal of Cleaner Production*, 134, 166-177. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.11.086

Li, G., Yang, L., Zhang, B., Li, X., & Chen, F. (2021). How do environmental values impact green product purchase intention? The moderating role of green trust. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(34), 46020–46034. https://doi.org/10.1007/s11356-021-13946-y.

Liao, X., Nguyen, T. P. L., & Sasaki, N. (2022). Use of the knowledge, attitude, and practice (KAP) model to examine sustainable agriculture in Thailand. *Regional Sustainability*, 3(1), 41-52. https://doi.org/10.1016/j.regsus.2022.03.005

Lin, P. C., & Huang, Y. H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 22(1), 11-18. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.10.002

Livdumlu, D. (2024). *Online etkileyicilerin kaynak güvenilirliği ve Planlı Davranış Teorisi etkileşimi: Mmobilya sektörü üzerine bir araştırma* (Tez No. 849929) [Doktora tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.

Lorek, S., & Fuchs, D. (2013). Strong sustainable consumption governance—precondition for a degrowth path? *Journal of Cleaner Production*, 38, 36-43. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.08.008

Luzio, J. P. P., & Lemke, F. (2013). Exploring green consumers' product demands and consumption processes: The case of Portuguese green consumers. European Business Review, 25(3), 281–300. https://doi.org/10.1108/09555341311314825

Maharana, S. (2025). The Spectrum of Sustainability: Why Environmental Sustainability Matters Most. *Problemy Ekorozwoju*, 20(2), 1-10. https://doi.org/10.35784/preko.7806

Malhotra, N.K., (2009). Marketing Research: An Applied Orientation, Pearson Education.

Malik, N. K. A., Abdullah, S. H., & Manaf, L. A. (2015). Community participation on solid waste segregation through recycling programmes in Putrajaya. *Procedia*

Environmental Sciences, 30, 10–14. https://doi.org/10.1016/j.proenv.2015.10.002

Marchand, A., & Walker, S. (2008). Product Development and Responsible Consumption: Designing Alternatives for Sustainable Lifestyles. *Journal of Cleaner Production*, 16(11), 1163-1169. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2007.08.012

Matharu, M., Jain, R., & Kamboj, S. (2020). Understanding the impact of lifestyle on sustainable consumption behavior: a sharing economy perspective. *Management of environmental quality: An international Journal*, 32(1), 20-40. https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2020-0036

Matharu, M., Jain, R., & Kamboj, S. (2021). Understanding the impact of lifestyle on sustainable consumption behavior: A sharing economy perspective. *Management of Environmental Quality*, 32(1), 20–40. https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2020-0036

Mathras, D., Cohen, A. B., Mandel, N., & Mick, D. G. (2016). The effects of religion on consumer behavior: A conceptual framework and research agenda. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 298-311. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.08.001

McDonald, S., Oates, C. J., Young, C. W., & Hwang, K. (2006). Toward sustainable consumption: Researching voluntary simplifiers. *Psychology & Marketing*, 23(6), 515-534. https://doi.org/10.1002/mar.20132

McEachern, M. G., & Warnaby, G. (2008). Exploring the relationship between consumer knowledge and purchase behaviour of value-based labels. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 414-426. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00712.x

McGouran, C., & Prothero, A. (2016). Enacted voluntary simplicity - Exploring the consequences of requesting consumers to intentionally consume less. *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 189–221. https://doi.org/10.1108/EJM-09-2013-0521

Meinhold, J. L., & Malkus, A. J. (2005). Adolescent Environmental Behaviors: Can Knowledge, Attitudes, and Self-Efficacy Make a Difference? *Environment and Behavior, 37*(4), 511–532. https://doi.org/10.1177/0013916504269665

Mensah, J. (2019). Sustainable development: Meaning, history, principles, pillars, and implications for human action: Literature review. *Cogent social sciences*, 5(1), 1653531. https://doi.org/10.1080/23311886.2019.1653531

Minton, E. A., Spielmann, N., Kahle, L. R., & Kim, C. H. (2018). The subjective norms of sustainable consumption: A cross-cultural exploration. *Journal of Business Research*, 82, 400-408. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.12.031

Minton, E. A., Xie, H. J., Gurel-Atay, E., & Kahle, L. R. (2018). Greening up because of god: The relations among religion, sustainable consumption and subjective well-being. *International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 655–663. https://doi.org/10.1111/ijcs.12449.

Minton, E., Lee, C., Orth, U., Kim, C. H., & Kahle, L. (2012). Sustainable marketing and social media: A cross-country analysis of motives for sustainable behaviors. *Journal of Advertising*, 41(4), 69-84. https://doi.org/10.1080/00913367.2012.10672458

Mont, O., & Plepys, A. (2008). Sustainable consumption progress: Should we be proud or alarmed? *Journal of Cleaner Production*, 16(4), 531-537. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2007.01.009

Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal Of Consumer Marketing*, 32(3), 167-175. https://doi.org/10.1108/JCM-10-2014-1179

Nart, S., Öztürk, A., & Altunışık, R. (2023). The effect of consumers' sustainability and halal-focused value orientations on sustainable consumption. *Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 57-63. https://doi.org/10.47542/sauied.1315533

Nasr, S.H. (2007). *İslam ve Ekoloji*, Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık Ltd, Şti. İstanbul, pp.103–119.

Nguyen, H. V., Nguyen, N., Nguyen, B. K., & Greenland, S. (2021). Sustainable food consumption: Investigating organic meat purchase intention by Vietnamese consumers. *Sustainability*, 13(2), 953. https://doi.org/10.3390/su13020953.

Nitzl, C., Roldán, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management & Data Systems*. https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0302

Nkansah, B. K. (2018). On the Kaiser-Meier-Olkin's measure of sampling adequacy. *Mathematical theory and modeling*, 8(7), 52-76.

Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim kültürü: Yetinen toplumdan tüketen topluma*. Sistem Yayınları.

Okşar, G. (2021). *Sürdürülebilir tüketim davranışı ve teknoloji kabul modeli: Letgo ve Dolap uygulamaları örneği* [Yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi

Okur, H. D. (2025). Sürdürülebilirliğin sosyal medyadaki temsili: Greenfluencer paylaşımları üzerinden bir değerlendirme. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 753-770. https://doi.org/10.52122/nisantasisbd.1753662

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

Owens, S. (2000). 'Engaging the public': Information and deliberation in environmental policy. *Environment and planning A*, 32(7), 1141-1148. https://doi.org/10.1068/a3330

Ozturk, A. (2022). The effect of halal product knowledge, halal awareness, perceived psychological risk and halal product attitude on purchasing intention. *Business and Economics Research Journal*, 13(1), 127-141. http://dx.doi.org/10.20409/berj.2022.365

Öder, O. (2023). *The effect of sustainable consumption consciousness on brand loyalty, purchase intention and electronic word-of-mouth (eWOM); A research on consumers purchasing online in the fast fashion industry* [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.

Öğüt, M. H. (2021). *Sürdürülebilir tüketim kapsamında yeşil satın alma davranışı ve tüketici kaynaklı faktörlerin rolü* [Yüksek lisans tezi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.

Öniz, C. (2023). *Kişilik ve yaşam tarzının sürdürülebilir tüketime etkisinde güdülerin rolü* (Tez No. 794103) [Doktora tezi, Hitit Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.

Övüç, S. (2015). *Tüketicilerin sürdürülebilir ambalaja sahip ürün satın alma niyeti* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.

Öymen, G., & Kocabay-Şener, N. (2023). Tüketim Karşıtı Eğilimlerin Sürdürülebilirlik İletişimi Kapsamında Değerlendirilmesi: Girişim Örnekleri Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 6(1), 237-259.

Özdemir, N. (2021). Dindarlık ve sürdürülebilir tüketim davranışı: Gönüllü sadeliğin aracı rolü. *Turkish Journal of Marketing*, 6(1), 70–89. https://doi.org/10.30685/tujom.v6i1.111

Özdemir, S. (2025). *Sürdürülebilirlik ekseninde çağdaş sanat okumaları* (Tez No. 958615) [Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.

Özdemir, E., & Tokol, T. (2008). Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri. Anadolu University *Journal of Social Sciences/Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2).

Özer, E., & Özcan, B. (2021). Ortak tüketim anlayışına ilişkin tutumların, ikinci el e-moda sitelerini kullanma niyetine etkisi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 1-25. https://doi.org/10.30798/makuiibf.691529

Özgül, E. (2010). Tüketicilerin değer yapıları, gönüllü sade yaşam tarzı ve sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 28(2), 117–150.

Özgül, E. (2017). Determinants of simplicity behavior: Effects on sustainable consumption and life satisfaction. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 7(3-4), 42–79.

Özmehmet, E. (2008). Dünyada ve Türkiye sürdürülebilir kalkinma yaklaşimlari. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 3(12), 1853-1876.

Özsoy, T., & Madran, C. (2015). Ürün ömrü algısının sürdürülebilir tüketim boyutundan bir analizi. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi,* 4(7), 73-91.

Öztürk, A., Nart, S., & Altunışık, R. (2015). Tüketicilerin helal tüketim davranışlarının belirleyicileri: Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde bir araştırma. *Uluslararası İslam Ekonomisi ve Finansı Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 141-160.

Öztürk, A. (2022). The effect of halal product knowledge, halal awareness, perceived psychological risk and halal product attitude on purchasing intention. *Business and Economics Research Journal*, 13(1), 127-141. https://doi.org/10.20409/berj.2022.365

Pallant, J. F. (2011). Manual: a step by step guide to data analysis using SPSS.

Parfitt, J., Barthel, M., & Macnaughton, S. (2010). Food waste within food supply chains: quantification and potential for change to 2050. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 365(1554), 3065-3081. https://doi.org/10.1098/rstb.2010.0126

Park, C. W., Mothersbaugh, D. L., & Feick, L. (1994). Consumer knowledge assessment. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 71–82. https://doi.org/10.1086/209383

Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006

Paylan, M. E. (2013). *Çevreye duyarlı satın alma davranışını belirleyen etkenler üzerine karşılaştırmalı bir araştırma* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Erciyes Üniversitesi.

Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research*, 62(2), 260–268. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.033

Piligrimienė, Ž., Žukauskaitė, A., Korzilius, H., Banytė, J., & Dovalienė, A. (2020). Internal and external determinants of consumer engagement in sustainable consumption. *Sustainability*, 12(4), 1349. https://doi.org/10.3390/su12041349

Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B., Lee, J. Y. & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of The Literature and Recommended Remedies. *Journal Of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879

Purvis, B., Mao, Y., & Robinson, D. (2019). Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins. *Sustainability science*, 14(3), 681-695. https://doi.org/10.1007/s11625-018-0627-5

PwC. (2024). Voice of the Consumer Survey 2024-PwC Türkiye. https://www.pwc.com.tr/voice-of-the-consumer-survey-2024. Erişim tarihi 10 Şubat 2026.

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

Quoquab, F., Mohammad, J., & Sukari, N. N. (2019). A multiple-item scale for measuring "sustainable consumption behaviour" construct: Development and psychometric evaluation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 791-816. https://doi.org/10.1108/APJML-02-2018-0047

Rajadurai, J., Wan Hanafi, W. N., Bathmanathan, V., Daud, S., & Azami, N. (2021). Developing nexus eco-purchasing behaviour index (NEPBI) for Malaysia by using partial least square analysis. *Quality & Quantity*, 55(6), 2017-2039. https://doi.org/10.1007/s11135-021-01094-x

Ramos-Hidalgo, E., Rodriguez-Rad, C. J., & Rivera-Torres, P. (2022). "Sharing is caring": The role of eudaimonic well-being in sustainable consumption. *International Journal of Market Research*, 64(2), 241-262. https://doi.org/10.1177/14707853211030482

Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of cleaner production*, 278, 123882. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882

Rebouças, R., & Soares, A. M. (2021). Voluntary simplicity: A literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(3), 303-319. https://doi.org/10.1111/ijcs.12621

Rezai, G., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2015). Can halal be sustainable? Study on Malaysian consumers' perspective. *Journal of Food Products Marketing*, 21(6), 654-666. https://doi.org/10.1080/10454446.2014.883583

Rezvani, Z., Jansson, J., & Bengtsson, M. (2018). Consumer motivations for sustainable consumption: The interaction of gain, normative and hedonic

motivations on electric vehicle adoption. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1272-1283. https://doi.org/10.1002/bse.2074

Richardson, H. A., Simmering, M. J., & Sturman, M. C. (2009). A tale of three perspectives: Examining post hoc statistical techniques for detection and correction of common method variance. *Organizational research methods*, 12(4), 762-800. https://doi.org/10.1177/1094428109332834

Roberts, P. S. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36, 217–231. https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00150-6

Saba, C. (2019). *Sürdürülebilir tüketim bağlamında yeşil tüketim: Çalışanlar üzerine bir alan araştırması* [Doktora tezi, Ankara Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.

Sağlam, S. Ç. (2022). *Sosyal ağlarda ağızdan ağıza yayılmanın tüketici motivasyonları açısından incelenmesine yönelik bir araştırma* [Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.

Salas-Zapata, W. A., Ríos-Osorio, L. A., & Cardona-Arias, J. A. (2018). Knowledge, attitudes and practices of sustainability: Systematic review 1990–2016. *Journal of Teacher Education for Sustainability*, 20(1), 46-63. https://doi.org/10.2478/jtes-2018-0003

Salleh, M. S. M., Misron, A., & Musa, N. C. (2024). Examining the mediating effects of perceived behavioral control and purchase intention on sustainable consumer behavior. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(12), 3951-3972. https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i12/23709

Sani, A. B., Maina, J. J., Adogbo, K. J., Habila, S. K., & Kolo, B. A. (2026). Knowledge, Attitude and Practice of Sustainable Consumption Among Undergraduate Students of Construction at Ahmadu Bello University. https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-9542421/v1

Saraç, Ö. (2022). Kültür turistlerinin sürdürülebilir tüketim davranışlarının cinsiyete göre farklılıkları: Safranbolu üzerinde bir araştırma. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12(2), 265-283. https://doi.org/10.14230/johut1209

Saral, İ. (2025). Çevre Dostu Ürün Tutumu ve Satın Alma Niyetinde Sürdürülebilirlik Odaklı Değer Yönelimi ve Ahlaki Zekânın Rolü. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 11(2), 633-658. https://doi.org/10.20979/ueyd.1699971

Sarı, S., & Topçuoğlu, F. (2019). Kişilik tiplerinin sürdürülebilir tüketim davranışları üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 159-169.

Saygılı, M. (2019). *Helal ürün farkındalığı ve satın alma niyeti ilişkisi üzerine bir araştırma* (Tez No. 593480) [Doktora tezi, sakarya üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.

Saygın, E. P. (2025). Kişilik Özelliklerinin Gönüllü Sadelik Bağlamında Sürdürülebilir Satın Alma Davranışına Etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (86), 313-334. https://doi.org/10.51290/dpusbe.1755670

Sayın, M. E. (2025). Sürdürülebilir Tüketim: Yeşil Ürün Tutumları ve Materyalist Eğilimler Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Finansal Ekonomi ve Bankacılık Uygulamaları Dergisi*, 6(2), 47-81. https://doi.org/10.57085/ufebud.1818641

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

Seyfang, G. (2005). Shopping for sustainability: can sustainable consumption promote ecological citizenship?. *Environmental politics*, 14(2), 290-306. https://doi.org/10.1080/09644010500055209

Shama, A. (1985). The voluntary simplicity consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 2(4), 57–63. https://doi.org/10.1108/eb008146

Sharma, R., & Jha, M. (2017). Values influencing sustainable consumption behaviour: Exploring the contextual relationship. Journal of Business Research, 76, 77-88. ttp://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.010

Shaw, D., & Moraes, C. (2009). Voluntary simplicity: An exploration of market interactions. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 215-223. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00760.x

Shaw, D., & Newholm, T. (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology & Marketing*, 19(2), 167–185. https://doi.org/10.1002/mar.10008

Sheoran, M., & Kumar, D. (2022). Conceptualisation of sustainable consumer behaviour: converging the theory of planned behaviour and consumption cycle. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 17(1), 103-135. https://doi.org/10.1108/QROM-05-2020-1940

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research, 22(2), 159–170. https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8*

Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the academy of marketing science*, 39(1), 21-39. https://doi.org/10.1007/s11747-010-0216-3

Shi, H., Fan, J., & Zhao, D. (2017). Predicting household PM2.5-reduction behavior in Chinese urban areas: An integrative model of Theory of Planned Behavior and Norm Activation Theory. *Journal of Cleaner Production*, 145, 64–73. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.169

Singhapakdi, A., Vitell, S. J., Rallapalli, K. C., & Kraft, K. L. (1996). The perceived role of ethics and social responsibility: A scale development. *Journal of Business Ethics*, 15(11), 1131–1140. https://doi.org/10.1007/BF00412812

Smith-Sebasto, N. J., & Fortner, R. W. (1994). The environmental action internal control index. *Journal of Environmental Education*, 25(4), 23–29. https://doi.org/10.1080/00958964.1994.9941961

Söylemez, S. (2023). *Bilinçli tüketim, işbirlikçi tüketim ve gönüllü sadelik: Sürdürülebilir tüketim ve bir uygulama* (Tez No. 811610) [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.

Sriviboone, S. & Komolsevin, R. (2017) 'Value orientation and quality of halal certification in cosmetics business', *Asian Conference on Arts & Humanities 2017 Official Conference Proceedings*, pp.149–157.

Strathman, A., Gleicher, F., Boninger, D. S., & Edwards, C. S. (1994). The consideration of future consequences: Weighing immediate and distant outcomes of behavior. *Journal of Personality and Social Psychology,* (66), 742-752. https://doi.org/10.1037/0022-3514.66.4.742

Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing,* 16(6), 558-575. https://doi.org/10.1108/07363769910297506

Sun, Y., Shahzad, M., & Razzaq, A. (2022). Sustainable organizational performance through blockchain technology adoption and knowledge management in China. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(4), 100247. https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100247

Sybille, G., 2011. The KAP survey model (knowledge, attitude and practices).

Szmigin, I., Carrigan, M., & McEachern, M. G. (2009). The conscious consumer: Taking a flexible approach to ethical behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 224-231. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00750.x

Şüküroğlu, V. K. (2024). Sürdürülebilirlik Bağlamında Tüketici Vatandaş Sorumluluğu. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 1(65), 451-470. https://doi.org/10.9761/JASSS7424

Taha, S., Osaili, T. M., Saddal, N. K., Al-Nabulsi, A. A., Ayyash, M. M., & Obaid, R. S. (2020). Food safety knowledge among food handlers in food service establishments in United Arab Emirates. *Food control*, 110, 106968. https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2019.106968

Tan, B. C., & Lau, T. C. (2009). Examining sustainable consumption patterns of young consumers: Is there a cause for concern? *The Journal of International Social Research,* 2(9), 465-472.

Tanrıverdi, A. B., & Karakaş, G. (2023). Sorumlu tüketim kapsamında kuşaklara göre gönüllü sadelik yasam tarzı farklılıkları: kuşaklara göre gönüllü sadelik yasam tarzı farklılıkları. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, 11(7), 1222-1230. https://doi.org/10.24925/turjaf.v11i7.1222-1230.6075

Tatar, A. (2021). Çevresel sorunlara duyarlılığın sürdürülebilir tüketim davranışına etkisi. *International Journal of Management and Administration*, 5(9), 103-117.

Tekin, A. (2022). *Sürdürülebilir tüketim ve çevre bilinci üzerine bir araştırma: Bursa ili örneği* (Tez No. 751438) [Yüksek lisans tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.

Terzi, H. (2016). *Müslüman tüketicilerin israf davranışlarının rasyonel tüketim ve gösterişçi tüketim bağlamında incelenmesi: Kültürlerarası bir karşılaştırma* (Tez No. 448367) [Doktora tezi, Sakarya Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.

Thidell, A. (2011). Sustainable consumption and green lifestyles – Definitions and concepts. *Background material for the workshop on sustainable consumption and green lifestyles of the Nordic Council of Ministers*.

Thøgersen, J. (2000). Knowledge barriers to sustainable consumption. *Marketing and Public Policy Conference Proceedings*, 29–39.

Torma, G., Aschemann-Witzel, J., & Thøgersen, J. (2017). I nudge myself: Exploring 'self-nudging' strategies to drive sustainable consumption behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 42(1), 141-154. https://doi.org/10.1111/ijcs.12404

Tripathi, A., & Singh, M. P. (2016). Determinants of sustainable/green consumption: A review. *International Journal Environmental Technology and Management*, 1(3/4), 316–358. https://doi.org/10.1504/IJETM.2016.082258

Trudel, R. (2019). Sustainable consumer behavior. *Consumer Psychology Review*, 2, 85-96. https://doi.org/10.1002/arcp.1045

Tsarenko, Y., Ferraro, C., Sands, S., & 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. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.01.006

Türk, Z., & Arslan, H. (2025). İsraf ve Aşırı Tüketimin Semitik Dinler ve Tüketim Türleri Açısından İncelenmesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 14(5), 2961-2979. https://doi.org/10.15869/itobiad.1808473

United Nations (UN). (2016). Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development. UN Publishing.

Uygul, M. (2024). *Sosyal medya kullanımı ve veblenin gösterişçi tüketim kavramı üzerine ampirik bir araştırma* (Tez No. 880847) [Yüksek lisans tezi, Kırklareli Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.

Uygun, M., Akın, P. D., & Güner, E. (2018). Gönüllü sade yaşam tarzı, alışveriş motivasyonu ve marka deneyimi arasındaki ilişkiler. *Turkish Journal of Marketing,* 3(3), 199-222. https://doi.org/10.30685/tujom.v3i3.62

Üstüner, S. (2025). *Tüketim değeri teorisi çerçevesinde ekolojik anksiyete ve normatif etki aracılığıyla sürdürülebilir tüketim niyetinin değerlendirilmesi* (Tez No. 946093) [Doktora tezi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.

Üstüner, S., & Canoğlu, M. (2025). Tüketicilerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışları: Bibliyometrik Analizi (1996-2024). *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 20(79), 488-508. https://doi.org/10.19168/jyasar.1628491

Vainio, A., & Paloniemi, R. (2014). The complex role of attitudes toward science in pro-environmental consumption in the Nordic countries. *Ecological Economics*, 108, 18–27. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2014.09.026

Van Acker, V., Goodwin, P., & Witlox, F. (2016). Key research themes on travel behavior, lifestyle, and sustainable urban mobility. International Journal of Sustainable Transportation, 10(1), 25-32. https://doi.org/10.1080/15568318.2013.821003

Vandamme, E. (2009). Concepts and Challenges in the Use of Knowledge-Attitude-Practice Surveys: Literature Review. *Institute of Tropical Medicine*.

Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics,* 19(2), 169-194. https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3

Vighnesh, N. V., Balachandra, P., Chandrashekar, D., & Sawang, S. (2023). How cultural values influence sustainable consumption behavior? An empirical investigation in a non-Western context. *Sustainable Development*, 31(2), 990-1007. https://doi.org/10.1002/sd.2436

Visschers, V. H. M., Wickli, N., & Siegrist, M. (2016). Sorting out food waste behaviour: A survey on the motivators and barriers of self-reported amounts of food waste in households. *Journal of Environmental Psychology*.45, 66-78. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.11.007

Wang, P., Liu, Q., & Qi, Y. (2014). Factors influencing sustainable consumption behaviors: A survey of the rural residents in China. *Journal of Cleaner Production*, 63, 152-165. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.007

Wang, Y., Yuan, Z., & Tang, Y. (2021). Enhancing food security and environmental sustainability: A critical review of food loss and waste

management. *Resources, Environment and Sustainability*, 4, 100023. https://doi.org/10.1016/j.resenv.2021.100023

Wang, Q., Wu, Y., Wang, D., Lai, X., Tan, L., Zhou, Q., ... & Liu, C. (2023). The impacts of knowledge and attitude on behavior of antibiotic use for the common cold among the public and identifying the critical behavioral stage: based on an expanding KAP model. *BMC Public Health*, 23(1), 1683. https://doi.org/10.1186/s12889-023-16595-7

Waris, I., & Ahmed, W. (2020). Promoting environmentally sustainable consumption behavior: An empirical evaluation of purchase intention of energy-efficient appliances. *Energy Efficiency*, 13, 1653–1664. https://doi.org/10.1007/s12053-020-09857-5.

White Baker, E., Al-Gahtani, S. S., & Hubona, G. S. (2007). The effects of gender and age on new technology implementation in a developing country: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Information Technology & People*, 20(4), 352-375. https://doi.org/10.1108/09593840710839798

Williams, K., & Dair, C. (2007). What is stopping sustainable building in England? Barriers experienced by stakeholders in delivering sustainable developments. *Sustainable development*, 15(3), 135-147. https://doi.org/10.1002/sd.308

WCED (World Commission on Environment and Development). (1987). Our common future. Oxford University Press.

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics*, 134, 114–122. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019

Yaşar, D. H. B. (2026). Kuşaklar ve Sürdürülebilir Marka. Sürdürülebilir Marka: *Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri Kapsamında Pazarlama*, 115.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.

Yemez, İ. & Akca, T. D. (2024). Yaşam tarzının sürdürülebilir ürün satın alma niyeti ve sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Alanya Akademik Bakış,* 8(1), 282-299. https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.1335084

Yeşiltaş, A., Gül, İ. & Aycan, M. S. (2023). Paternalist liderliğin işe adanmışlığa etkisinin kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi ile incelenmesi: Hastane çalışanları örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 14(39), 804-818. https://doi.org/10.21076/vizyoner.1201896

Yiğit, S. (2025). Sürdürülebilirlik odaklı değer yöneliminin organik tarım ürünleri satın alma niyetine etkisi üzerine bir araştırma (Tez No. 961181) [Yüksek lisans tezi, Hakkâri Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.

Yıldız, O., & Kelleci, A. (2022). Z kuşağının sürdürülebilir tüketim davranışını etkileyen faktörlere yönelik keşifsel bir araştırma. *BMIJ*, 10(4), 1474–1491. https://doi.org/10.15295/bmij.v10i4.2134

Yılmaz, S. R. & Kaygısız Ertuğ, Z. (2025). Halka kapalı imalatçı KOBİ'lerde büyüme ve verimlilik üzerine bir yapısal eşitlik modellemesi. *Ekonomi İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi,* 7(1), 57-71. https://doi.org/10.38009/ekimad.1657751

Yılmaz, V. & Doğan, A. (2016). Planlanmış davranış teorisi kullanılarak önerilen bir yapısal eşitlik modeli ile geri dönüşüm davranışlarının araştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 16(Özel Sayı), 191-206. https://doi.org/10.18037/ausbd.417457

Yuan, Y., Sun, R., Zuo, J., & Chen, X. (2023). A new explanation for the attitude-behavior inconsistency based on the contextualized attitude. *Behavioral Sciences*, 13(3), 223. https://doi.org/10.3390/bs13030223

Yuriev, A., Dahmen, M., Paille, P., Boiral, O. & Guillaumie, L. (2020), "Pro-environmental behaviors through the lens of the theory of planned behavior: a scoping review", *Resources, Conservation and Recycling,* Vol. 155, pp. 1-12. https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104660

Yurteri, S. (2021). Effects of brand priming on sustainable consumption attitudes and behaviors [Yüksek lisans tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi]. ODTÜ Kurumsal Arşivi

Zafar, A.U., Shen, J., Ashfaq, M., & Shahzad, M. (2021). Social media and sustainable purchasing attitude: Role of trust in social media and environmental effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102751

Zavestoski, S. (2002). The social-psychological bases of anticonsumption attitudes. *Psychology & Marketing*, 19(2), 149-165. https://doi.org/10.1002/mar.10007

Zengi, C. A., & Çakır, M. (2024). *Gelişmekte Olan Ülkelerde Sürdürülebilir Tüketim ve Üretim Kalıplarının Teşvik Edilmesi: Zorluklar, Fırsatlar ve Stratejiler*. In Book (Yapay Zekâ ve Sürdürülebilirlik), Paradigma Yayınevi.

Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of consumer research*, 37(2), 197-206. https://doi.org/10.1086/651257

EKLER

Ek-1. Etik Kurul Kararı

T.C.

RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU

DEĞERLENDİRME RAPORU

Toplantı Tarihi :29/01/2025
Toplantı K. Sayısı : 2025/046

Doktora Öğrencisi Ebru MARAŞ ÇAKIR'ın "Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Belirleyicileri Üzerine Bir Araştırma" isimli tez çalışması kapsamında yürütülecek çalışmalar için izin talebi kurulumuzca değerlendirilmiş olup;

☑ Etik açıdan uygun bulunmuştur.

☐ Etik açıdan uygun bulunmamıştır.

☐ Etik açıdan önerilen değişikliklerin yapılmasıyla uygun bulunmuştur.

Prof. Dr. Nebi GÜMÜŞ
Başkan

Ek-2. Anket Formu

Bu anket, "Sürdürülebilir Tüketim Niyetinin Belirleyicileri" üzerine yapılan bir doktora tezinin parçasıdır ve görüşlerinize ihtiyaç duyulmaktadır. Araştırma, 18 yaş ve üzerindeki bireyleri kapsamaktadır.

Anketin amacı, sürdürülebilir tüketim davranışlarını daha iyi anlamak ve bu davranışları etkileyen faktörleri incelemektir. Anketteki ifadeler kişiden kişiye farklılık gösterebilir, bu yüzden vereceğiniz yanıtların tamamen sizin kişisel düşüncelerinizi ve duygularınızı yansıtması çok önemlidir.

Anketin tamamlanması yaklaşık 10 dakika sürecektir. Sizden gelen samimi ve içten yanıtlar, bu araştırmanın bilimsel değerini artıracaktır. Katılımınız bizim için çok değerli, şimdiden teşekkür ederiz.

Ebru Maraş ÇAKIR

Doç. Dr. Abdülkadir ÖZTÜRK

Aşağıda yer alan sorulardan **1-Kesinlikle Katılmıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum**, seçeneklerinden size en yakın olanını işaretleyiniz.

Gönüllü Sade Yaşam Biçimi

1. Basit bir hayat yaşamaya ve gerekli olmayan eşyaları satın almamaya çalışıyorum.	1	2	3	4	5
2. Anlık bir istekle satın alma yapmıyorum	1	2	3	4	5
3. Alışveriş yaparken bir ürünün benim için gerekli olup olmadığını ciddi şekilde düşündükten sonra yapmaya karar veririm.	1	2	3	4	5
4. Maddi zenginlikten ziyade zihinsel gelişim ve tatminle ilgileniyorum.	1	2	3	4	5
5. Maddi zenginlik benim için çok önemlidir.	1	2	3	4	5
6. Param olsa bile bir anda bir şeyler almak prensibim değil.	1	2	3	4	5
7. Benim için rahat ve konforlu bir yaşam önemlidir.	1	2	3	4	5
8. Gelecekte gıda konusunda kendi kendime yetmek istiyorum.	1	2	3	4	5
9. Mümkün olduğu kadar kendi kendine yetmek arzu edilir.	1	2	3	4	5
10. Gelecekte mümkün olduğunca kendi kendine yetebilen bir hayat sürmek istiyorum.	1	2	3	4	5
11. Aldığım ürünleri mümkün olduğu kadar uzun süre kullanmaya çalışıyorum.	1	2	3	4	5

12. Ben eski bir şeyi, hala kullanılabildiği sürece kullanmaya devam eden biriyim.	1	2	3	4	5
13. Alışveriş yaparken bir ürünü yorulmadan uzun süre kullanabilmeyi ciddi olarak düşünürüm.	1	2	3	4	5
14. Abartılı yaşamak yerine sade yaşamak istiyorum.	1	2	3	4	5
15. Sade bir hayat berbat olduğuna göre böyle bir hayat yaşamak istemiyorum.	1	2	3	4	5

Helal Değerler

1. Helal ilkeler, sürdürülebilir ürün endüstrisini geliştirmek için iyi bir çerçeve olabilir.	1	2	3	4	5
2. Helal ürünler mutlaka organiktir.	1	2	3	4	5
3. Ürünlerde helal logosunun olması, ürünlerin hijyenik ve temiz bir süreçten geçtiği anlamına gelir.	1	2	3	4	5
4. Helal ürünlerin tüketilmesinin güvenli olduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5
5. Helal üretim süreci yeşil bir süreçtir ve çevre dostudur.	1	2	3	4	5
6. Helal kesim hayvan refahı ile ilgilidir.	1	2	3	4	5
7. Helal ilkesinin özünde adil ve hakkaniyetli ticaret vurgulanmaktadır.	1	2	3	4	5

Sürdürülebilir Odaklı Değer Yönelimi

1. Bence doğayı korumak tüketmekten çok daha önemlidir.	1	2	3	4	5
2. Bir ürünü satın almadan önce çevre açısından yararları ve zararları hakkında bilgi almayı önemserim.	1	2	3	4	5
3. Doğal çevreye zarar veren ürünler için daha yüksek fiyatlar ödenmesi zorunlu olsa bu durumu makul/doğru bulurum.	1	2	3	4	5
4. Sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmek, tüm yönetsel kararların temeli olmalıdır.	1	2	3	4	5
5. Şirketlerin ürün üretmenin dışında çevrelerine karşı sosyal sorumlulukları vardır.	1	2	3	4	5
6. Toplum açısından sürdürülebilirlik ekonomik büyümeden daha önemlidir.	1	2	3	4	5
7. Şirketlerin iş ahlakı (etik ilkeler) kapsamında davranmaları çok önemlidir.	1	2	3	4	5

8. Bir şirketin çalışanlarına haksız davrandığını fark edersem bu durum beni gerçekten rahatsız eder.	1	2	3	4	5
9. Şirketler her zaman adil ticaret (fair trade) ilkeleri kapsamında faaliyet göstermelidir.	1	2	3	4	5

İsraf

1. İsraf, inançlarıma göre günahtır.	1	2	3	4	5
2. İsraf, rasyonel davranış tarzının dışına çıkmaktır.	1	2	3	4	5
3. İsraf, kaynakları etkin biçimde kullanmamaktır.	1	2	3	4	5
4. İsraf, toplumsal refahı olumsuz yönde etkilemektedir.	1	2	3	4	5
5. İsraf, modern tüketim toplumunun bir sonucudur.	1	2	3	4	5
6. Bazı moda ürünlerini ihtiyacım olmamasına rağmen satın alırım.	1	2	3	4	5
7. Bedenimin ihtiyaç duyduğundan daha fazla yemek yerim.	1	2	3	4	5
8. Ailemin refahını arttırmak için gücümün yettiğinden ve toplumun standartlarından daha fazla harcama yaparım.	1	2	3	4	5
9. Moda alışverişi için imkânım olduğundan daha fazla para harcarım.	1	2	3	4	5
10. Herhangi bir ihtiyacım olmasa da satın almaya değer bir şeyler var mı diye moda mağazalarını kontrol ederim.	1	2	3	4	5
11. Daha yüksek bir sosyal sınıf tarafından kabul edilebilmek için gelirimle orantılı olmayan ürünler satın alırım.	1	2	3	4	5
12. Günlük hayatta ihtiyacımdan daha fazla su ve elektrik harcarım.	1	2	3	4	5

Tüketici Tutumu

1. Doğa temel ihtiyaçlarımızı sağladığı için (su, temiz hava, toprak, orman gibi) kaliteli bir çevreye önem veriyorum.	1	2	3	4	5
2. Çevre dostu ürünleri (ör. geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılmış ürünler) tercih ederim.	1	2	3	4	5
3. Kullanmış olduğum plastik, şişe, kâğıt gibi maddeleri tekrar kullanmaya hazırım.	1	2	3	4	5
4. Çevreyi korumak için daha fazla çaba gösterilmelidir.	1	2	3	4	5
5. Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı artırılmalıdır.	1	2	3	4	5
6. Çevreyi korumaya yönelik her türlü programa katılmaya istekliyim.	1	2	3	4	5

Subjektif Norm

1. Benim için önemli olan çoğu insan, ürünleri sürdürülebilir bir şekilde kullanmam gerektiğini düşünür.	1	2	3	4	5
2. Benim için önemli olan çoğu kişi, sürdürülebilir ürünler satın almamı ister.	1	2	3	4	5
3. Görüşlerine değer verdiğim insanlar sürdürülebilir ürünleri satın almamı tercih ederler.	1	2	3	4	5
4. Arkadaşlarımın olumlu görüşleri sürdürülebilir ürün satın almamda etkili olur.	1	2	3	4	5

Algılanan Davranışsal Kontrol

1. Satın aldığım ürünleri sürdürülebilir bir şekilde kullanıp kullanmamam bana bağlıdır.	1	2	3	4	5
2. İstersem ürünleri sürdürülebilir bir şekilde rahatlıkla kullanabilirim.	1	2	3	4	5
3. Ürünleri sürdürülebilir bir şekilde kullanmak için yeterli zamanım ve enerjim var.	1	2	3	4	5
4. Ürünleri sürdürülebilir bir şekilde kullanmak benim için kolaydır.	1	2	3	4	5

Sürdürülebilir Tüketim Niyeti

1. Ürünleri sürdürülebilir bir şekilde kullanmak isterim.	1	2	3	4	5
2. Sonraki alış verişlerimde sürdürülebilir ürünleri satın almak isterim.	1	2	3	4	5
3. Satın almak için bir mağazada aktif olarak sürdürülebilir ürünler ararım.	1	2	3	4	5
4. Sürdürülebilir ürünlerin kullanımını destekler ve tavsiye ederim.	1	2	3	4	5

Sürdürülebilir Tüketim Bilgisi

1. Sürdürülebilir tüketim konusunda oldukça fazla bilgim var.	1	2	3	4	5
2. Sürdürülebilir tüketim konusunda çok bilgili olduğumu düşünmüyorum.	1	2	3	4	5
3.Arkadaşlarım arasında sürdürülebilir tüketim konusunda "uzman" olanlardanım.	1	2	3	4	5
4. Çoğu insana göre, sürdürülebilir tüketim konusunda daha az bilgim var.	1	2	3	4	5

5. Sürdürülebilir tüketim konusunda, gerçekten çok fazla şey bilmiyorum.	1	2	3	4	5

Yaşınız

( )18-25 ( ) 26-33 ( ) 34-41 ( ) 42-49 ( ) 50-55 ( ) 56-64

Cinsiyetiniz

( ) Kadın ( ) Erkek

Medeni durumunuz

( ) Evli ( ) Bekar

En son mezun olduğunuz okul

( ) İlköğretim ( ) Lise ( ) Ön lisans ( ) Lisans ( ) Lisans üstü

Mesleğiniz

( ) Kamu personeli ( ) Özel sektör ( ) Serbest meslek/esnaf ( ) Emekli

( ) Öğrenci ( ) Çalışmıyorum

Aylık geliriniz

( ) 0-25000 ( ) 55001-70000

( ) 25001-40000 ( ) 70001-85000

( ) 40001-55000 ( ) 85001 ve üstü

Yaşadığınız şehir

……..