

## Arastırma Makalesi

# Sürdürülebilir Tüketim Davranışı: Planlı Davranış Teorisi ve Değer-İnanç-Norm Teorisi Temelinde İncelenmesi

*Sustainable Consumption Behaviour: An Analysis Based on Planned Behavior Theory and Value-Belief-Norm Theory*

<p><b>Metehan TOLON</b> Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi <a href="mailto:metehan.tolon@hbv.edu.tr">metehan.tolon@hbv.edu.tr</a> <a href="https://orcid.org/0000-0003-0832-3632">https://orcid.org/0000-0003-0832-3632</a></p>	<p><b>Pelin AYKILIÇ</b> Doktora Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüst Eğitim Enstitüsü <a href="mailto:pelincaylak@gmail.com">pelincaylak@gmail.com</a> <a href="https://orcid.org/0009-0001-8426-8359">https://orcid.org/0009-0001-8426-8359</a></p>
--	---

<b>Makale Geliş Tarihi</b>	<b>Makale Kabul Tarihi</b>
<b>15.10.2025</b>	<b>10.04.2026</b>

## Öz

*Bu araştırmanın amacı, sürdürülebilir tüketim davranışına etki eden faktörlerin Planlı Davranış Teorisi ve Değer-İnanç-Norm Teorisi temelinde incelenmesi ile sürdürülebilirlik anlayışının tüketici nezdindeki yansımalarının ve niyet-davranış arasındaki ilişkide algılanan fiyatın ne düzeyde etkili olduğunun belirlenmesidir. Bu amaçla Türkiye genelinde 403 kişiyle anket çalışması yapılarak elde edilen verilerin analizi Smart PLS yazılımı aracılığıyla yapılmış ve analiz sürecinde Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) yöntemi uygulanmıştır. Araştırmada, bütünlük model kapsamında Planlı Davranış Teorisi ve Değer-İnanç-Norm Teorisi değişkenleri ve sürdürülebilir tüketim davranışına olan etkileri ile algılanan fiyatın düzenleyici rolü incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre Değer-İnanç-Norm teorisi değişkenlerinden altruistik (özgeci) değerlerin yeni ekolojik paradigma üzerindeki etkisi ile Planlı Davranış Teorisi değişkenlerinden öznel normun davranışsal niyet üzerindeki etkisi anlamsız bulunmuştur. Diğer değişkenler arasındaki ilişkilerin ise her iki teoride yer alan zincirle uyumlu olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Ayrıca, algılanan fiyat değişkeninin davranışsal niyet ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Tüketim Davranışı, Planlı Davranış Teorisi, Değer-İnanç-Norm Teorisi, Algılanan Fiyat

## Abstract

*The purpose of this study is to examine the factors influencing sustainable consumption behavior based on the Theory of Planned Behavior (TPB) and the Value-Belief-Norm (VBN) Theory, to reveal how the concept of sustainability is reflected among consumers, and to determine the extent to which perceived price affects the relationship between intention and behavior. For this purpose, a survey was conducted with 403 participants across Turkey, and the collected data were analyzed using the SmartPLS software. During the analysis process, the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method was applied. Within the scope of the integrated model, the effects of the TPB and VBN variables on sustainable consumption behavior and the moderating role of perceived price were examined. The findings indicate that the effect of altruistic (self-transcendent) values on the New Ecological Paradigm, as proposed in the VBN theory, and the effect of subjective*

## Önerilen Atf /Suggested Citation

Tolon, M. & Aykılıç, P., 2026, Sürdürülebilir Tüketim Davranışı: Planlı Davranış Teorisi ve Değer-İnanç-Norm Teorisi Temelinde İncelenmesi, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 61(2), 1554-1578.

*norm on behavioral intention, as suggested by the TPB, were found to be insignificant. On the other hand, the relationships among the other variables were found to be significant and consistent with the causal chain proposed by both theories.*

*Furthermore, the results revealed that perceived price does not have a moderating effect on the relationship between behavioral intention and sustainable consumption behavior.*

**Keywords:** Sustainability, Sustainable Consumption Behavior, Theory of Planned Behavior, Value-Belief-Norm Theory, Perceived Price

## 1. GİRİŞ

Sürdürülebilirlik kavramı, insanoğlunun çevre üzerindeki olumsuz etkisi ile hava kirliliği, su kıtlığı ve aşırı kuraklık, tükenen doğal kaynaklar gibi çevre sorunlarının giderek artması sebebiyle günümüzde küresel ölçekte önem kazanmıştır. Sürdürülebilirlik kavramı başta Birleşmiş Milletler olmak üzere, birçok uluslararası kuruluş ve akademik çevrelerin yapmış olduğu yoğun çalışmalar çerçevesinde biçimlenmiştir. Sürdürülebilirliğin uluslararası anlamda somutlaşması, 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (WCED) tarafından hazırlanan Brundtland Raporu ile olmuştur. Brundtland Raporu'nda sürdürülebilirlik; içinde yaşadığımız ekosistemin korunması ve onun bir parçası olan doğal kaynakların, gelecek nesillerin ihtiyaçları da gözetilerek ölçülü ve çevreye zarar vermeden kullanılması olarak tanımlanmıştır (WCED 1987).

Günümüz dünyasında sürdürülebilir bir yaşam şekli için tüketicilerin yaşam tarzı veya tüketim davranışlarında değişikliğe gitmeleri kaçınılmazdır (Steg ve Vlek, 2009). Sürdürülebilirlik düşüncesinin tüketim davranışına yansması ise tüketicilerin bu konudaki bilinç düzeylerinin artması ile mümkün olabilecektir. Bu noktada, bireylerin günlük yaşamlarında sürdürülebilir tüketim davranışının gösterilmesini içeren yaşam biçimini benimsemesi, hükümetlerin bu davranışı teşvik edecek politikalar üretmeleri, işletmelerin kaynak tüketimi ve üretim açısından sorumlulukları önem kazanmaktadır. Bu sorumlulukların yerine getirilmesinde ise, sürdürülebilir tüketim düşüncesinin bireyler tarafından nasıl algılandığının ve tüketim davranışını hangi faktörlerin etkilediğinin bilinmesi gerekmektedir. Toplumun genelinde sürdürülebilir tüketim davranışını şekillendiren unsurların ve engellerin anlaşılması hem bu amaca hizmet edecek hem de söz konusu davranış değişikliklerini şekillendirmeye katkı sağlayacaktır. Bu doğrultuda araştırmanın konusu, sürdürülebilir tüketim davranışının Planlı Davranış Teorisi ve Değer İnanç Norm Teorisi değişkenleri kapsamında bütünlük bir çerçevede incelenmesidir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Sürdürülebilirlik Kavramı ve Tarihi

Sürdürülebilirlik terimi ilk olarak Hans Carl von Carlowitz'in 1713 yılında yayımladığı eserinde, ormanların uzun vadeli yönetimi ve doğal kaynakların korunmasına yönelik bir yaklaşım olarak tanımlanmıştır (Scoones, 2007). Savaş sonrası dönemde özellikle 1945-1970 yılları arasında yaşanan hızlı nüfus artışı ile birlikte artan tüketim miktarı ve kaynak kullanımı ile birlikte ekolojik dengenin korunması ihmal edilmiştir. Sanayileşmeyle birlikte ortaya çıkan çevresel sorunlarının yanı sıra, bazı ülkeler artan üretim ve tüketim neticesinde, ucuz, çevreye ve insan sağlığına zararlı ürünler üretmeye başlamışlardır (Goleman, 2009). Ancak, 1960'ların sonlarına gelindiğinde, bu olumsuzlukları fark eden toplumlar çevresel sorunların geniş bir perspektifle incelenmesi gerektiğini kabul etmiş ve kalkınmacı ideoloji yaklaşımı yerini çağdaş çevre hareketine bırakmıştır (Scoones, 2007). Sanayileşmiş ekonomilerin dayandığı günümüzün kitlesel ekonomik tüketim tarzının sürdürülemez olduğu ve bireylerin küresel bir felaket yaratmakla sürdürülebilir bir yol benimsemek arasında seçim yapmak zorunda olmasının ifade edildiği 1972 tarihinde yayınlanan Büyümenin Sınırları (Meadows and Club of Rome 1972) isimli kitap ise sürdürülebilirlikle bağdaşmayan toplumsal faaliyetlerin sebep olduğu çevresel tehlikelere ilişkin farkındalığın artmasına katkı sağlamıştır (Gomis vd., 2011). 1980'li yıllarda, kalkınma ve ekonomik büyüme süreçleri, çevre krizleri ve küresel petrol kriziyle derinden etkilenmiştir. Bu yıllarda Uluslararası Doğayı ve Doğal Kaynakları Koruma Birliği (IUCN) tarafından hazırlanan Dünya Koruma Stratejisi (World Conservation Strategy, 1980) adlı rapor ve Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun (WCED) Brundtland Ortak Geleceğimiz (Our Common Future, 1987) raporu ile sürdürülebilirlik kavramı tartışılmaya başlanmış (Scoones, 2007) ve sürdürülebilir kalkınma ile ilişkilendirilmiştir.

Sürdürülebilirlik; içinde yaşadığımız ekosistemin korunması ve onun bir parçası olan doğal kaynakların, gelecek nesillerin ihtiyaçları da gözetilerek ölçülü ve çevreye zarar vermeden kullanılması olarak tanımlanmıştır (WCED 1987). Sürdürülebilirlik, toplumun tüm üyelerinin hayatta kalmasını sağlayacak şekilde ortak varoluş yaratma ve sürdürme kapasitesidir (Virtanen vd., 2020). Sürdürülebilirlik kavramı, literatürde, ekonomik, çevresel (ekolojik) ve sosyal boyut olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir (Munasinghe, 2007; Jones ve Kramer, 2010). Danciu (2013), ekonomik sürdürülebilirliği, toplumda yaşayan herkes için, temel insan haklarını ihlal etmeden refah yaratmak olarak, sosyal sürdürülebilirliği ise, toplumun temel ihtiyaçlarının karşılanması ve yaşam kalitesinin artırılmasına odaklanan önemli bir sürdürülebilirlik boyutu olarak tanımlamaktadır. Ekolojik boyut ise, sadece çevrenin korunmasıyla sınırlı kalmayıp hem bitkisel hem de hayvansal üretimde sürdürülebilirliği sağlamak ve çevresel etkileri azaltmaktır (Sarı ve Topçuoğlu, 2019).

## 2.2. Sürdürülebilir Tüketim Kavramı ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışı

Kirlilik, çevresel bozulma ve küresel ısınma gibi çevre sorunlarının hem toplumsal politikada hem de bireysel davranışlarda değişiklikler ile ele alınması gerekmektedir (Clement vd. 2014). Bu sorunlar tüketim davranışlarının sürdürülebilir olması gerekliliğini de göstermektedir. Sürdürülebilir tüketim; çevresel etkilerin azaltılması amacıyla doğal kaynakların bilinçli kullanımı ile toksik malzemelerin kullanımını en aza indiren, temel ihtiyaçları karşılayan ürünlerin kullanımı ve daha iyi bir yaşam kalitesi sağlarken gelecekteki nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan bugünkü ihtiyaçlarımızı karşılayan tüketimdir (OECD, 2002). Sürdürülebilir tüketim; çevresel etkileri azaltan, doğal kaynakların dengeli kullanımını sağlayan, refahı ve sağlıklı yaşamı destekleyen ve sosyal sorumluluğu esas alan tüketim yaklaşımıdır (Brandão ve de Miranda, 2022). Sadece çevre dostu ürünlerin satın alınması değil, aşırı tüketimden kaçınıp geleceği düşünerek sorumlu bir yaşam tarzı benimsemek şeklinde ifade edilen (Dimitrova vd, 2023) sürdürülebilir tüketim, sürdürülebilir kalkınmanın önemli boyutlarından birini oluşturmaktadır.

Black ve Cherrier (2010)'a göre sürdürülebilir tüketim kavramında; yeşil ürün kullanımı, tüketim karşıtı davranışlar ile geri dönüşüm ve elden çıkarma şeklinde üç temel davranış ön plana çıkmaktadır. Sürdürülebilir tüketim, ürün ve yaşam biçimi olmak üzere iki boyut (Hertwich, 2002:2) şeklinde sınıflandırılmaktadır. Ürün boyutunu; organik, geri dönüşebilen, uzun ömürlü, ekolojik etiketli, yerel üretilen ve enerji tasarrufu sağlayan ürünler örnek oluşturabilir. Sürdürülebilir yaşam biçimi boyutu ise, çevreye daha az zarar veren bir yaşam şeklinin benimsenmesidir. Bu kapsamda; elektrik tüketiminde tasarrufa yönelik olarak evlerde kullanılmayan lambaları söndürme, su tüketiminde tasarrufa yönelik olarak diş fırçalarken ya da el yıkarken musluğu devamlı açık tutmama, birbirinin eski eşyalarını kullanma, ekolojik etkileri bakımından daha az olumsuz etkisi olan yaşam biçimine dair örnekler olarak sıralanabilir (Karalar ve Kiracı, 2011).

Sürdürülebilir tüketim davranışı ise; kişilerin ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri satın alma, kullanma ve atıkların yok edilmesi süreçlerinde, sürdürülebilirlik ilkesini esas almalarıdır (Mammadli, 2023). Sürdürülebilir tüketim ile ilgili olarak akademik literatürde yapılan araştırmalar son yıllarda önemli bir artış trendine girmiştir Yapılan araştırmalar endüstri olarak başlıca gıda sektöründe yoğunlaşmaktadır. (Megha, 2024). Araştırmaya en çok konu olan değişkenler ise tutum, ürün ilişkili faktörler, kişisel, etik, kültürel ve politik faktörler gibi çevresel faktörlerdir (Syed vd., 2024).

## 2.3. Sürdürülebilir Tüketim Davranışını İnceleyen Teoriler

Sürdürülebilir tüketim davranışı literatürüne bakıldığında, bu alanda bireylerin çevreci davranışlarını şekillendiren ve etkileyen faktörleri açıklamaya yönelik çeşitli model ve teorilerin geliştirildiği görülmektedir. Bu model ve teoriler, bireylerin sürdürülebilir tüketim kararlarını anlamayı kolaylaştırırken, aynı zamanda bu kararların belirli koşullar altında nasıl değiştiğini ve hangi faktörlerle daha güçlü bir şekilde ilişkilendiğini analiz etme fırsatı sunmaktadır.

Bu teorilerden Tutum-İnanç-Bağlamsal Faktörler Teorisi (ABC-Attitude-Behaviour-Context Theory)'ne göre, davranış tutumsal unsurlar ile durumsal unsurların etkileşimi sonucunda meydana gelmektedir (Stern, 2000; Jackson, 2005). Amaç Çerçeveleme Teorisi'ne göre ise bireyin ne düşündüğünü, bilgiyi nasıl yorumladığını ve nasıl davranış göstereceğini amaçlar belirlemektedir (Lindenberg ve Steg, 2007). Geliştirilen bu teorilerden başka sürdürülebilir tüketim davranışını incelemede sıklıkla yararlanılan ve çevreci davranışları en iyi açıkladığı düşünülen teoriler ise; Ajzen

ve Fishbein'in (1975) Gerekçeli Eylem Teorisi, Ajzen'in (1985, 1991) Planlı Davranış Teorisi, Schwartz'ın (1977) Norm-Aktivasyon Teorisi ve Stern vd., (1999); Stern'in (2000) Değer-İnanç-Norm Teorisi' dir.

Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen gerekçeli eylem teorisi, bireylerin rasyonel kararlar alarak bilinçli eylemlerde bulunduğunu ve davranışın ortaya çıkması için en güçlü belirleyici faktörün niyet olduğunu varsayar. Ajzen'e (1991) göre niyet bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmek konusundaki istekliliği ve bu davranışı gerçekleştirmek için göstereceği çaba miktarıdır. Fishbein ve Ajzen (1975) niyetin; bireyin herhangi bir davranışı gerçekleştirmesine yönelik olumlu ya da olumsuz düşüncelerini ifade eden tutum ve bireyin herhangi bir davranışı gösterip göstermeme konusunda algıladığı sosyal baskı ya da sosyal desteği ifade eden subjektif normlardan oluşan iki ana faktör tarafından şekillendiğini ifade eder.

Ajzen (1991) tarafından geliştirilen Planlı Davranış Teorisi (PDT), gerekçeli eylem teorisi modelinde yer alan değişkenlere algılanan davranışsal kontrol değişkeninin ilave edilmesi ile teorinin daha gelişmiş versiyonudur. Planlı Davranış Teorisi'ne göre, bireysel davranış, davranışsal niyetlerin bir sonucudur. Bireylerin davranış niyetlerini ve dolayısıyla davranışlarını nasıl etkilediği; bireyin konuya ilişkin sergileyeceği davranış biçiminin olumlu ya da olumsuz olacağını işaretleyen tutum, sosyal baskı olarak tanımlanan öznel norm ve kişinin algıladığı durumla ilgili hissettiği kolaylığı ya da zorluğu olarak ifade edilen algılanan davranışsal kontrol değişkenleri aracılığıyla açıklanmaktadır. Ayrıca modelde algılanan davranışsal kontrolün bireyin davranışı üzerinde doğrudan etkisinin bulunabileceği de ifade edilmektedir (Ajzen, 1985;1991).

Schwartz'ın (1977) ortaya koyduğu Norm-Aktivasyon Teorisi (NAT), bireysel norm (De Groot ve Steg, 2009) olarak adlandırılan ahlaki yükümlülüklerin, bireyin çevreye duyarlı bir davranışı gerçekleştirmesini ya da çevreye zararı olan bir davranıştan kaçınmasını sağlamaya yönelik olarak harekete geçirilmesi gerektiğini savunmaktadır.

Değer-İnanç-Norm (DİN) Teorisi (Stern vd., 1999; Stern 2000) ise, Norm-Aktivasyon Teorisi'nin (Schwartz, 1977) genişletilmiş hali olup, Norm Aktivasyon Teorisine ilave olarak bireysel değerlerin rolünü tanımlamaktadır. Stern vd., (1999), çevreci davranışı açıklamak amacıyla Schwartz'ın Norm Aktivasyon modelinde kullandığı kişisel normlar ile Dunlap ve Van Liere'nin 1978'de ortaya koyduğu 'Yeni Ekolojik Paradigma', yani çevreye yönelik dünya görüşünü ifade eden inançlar arasında ilişki kurmuştur. Teori modelinde çevreci davranışı etkileyen zincirin başında, bireysel değerler yer almaktadır. Stern (2000) değerleri biyosferik, alturistik ve egoistik gruplara ayırmıştır. Biyosferik değerler, doğa, çevre ve diğer canlıların korunmasına yönelik değerlerdir. Özgecil değerler olarak adlandırılan alturistik değerler, diğer insanların refahını gözetmeye ve onların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik değerlerdir. Egoistik değerler ise, bireyin kendi çıkarlarını ve refahını önceliklendiren değerlerdir. DİN kuramındaki zincirin ikinci aşamasında yer alan Yeni Ekolojik Paradigma ise temelini biyosferik ve özgeci değerlerin oluşturduğu, bireylerin davranışlarının çevreye zararlı etkilerine ve sonuçlarına yönelik bir ekolojik paradigmadır (Dunlap ve Van Liere, 1978; Dunlap vd., 2000). İnançlar grubunun ikinci değişkeni olan sonuçların farkındalığı, yeni ekolojik paradigmanın tetiklediği kişinin eylemlerinin olası sonuçlarını ve bu sonuçların başkaları üzerindeki etkilerinin farkında olmasıdır. Bu farkındalık kişinin eylemlerinin sonuçlarından sorumlu olduğunu kabul etmesini ifade eden atfedilen sorumluluğun doğmasına sebebiyet verir. Bireyde gelişen bu farkındalık ve sorumluluk duygusu ahlaki değerlerini harekete geçirerek çevreci davranışın meydana gelmesini sağlar (Ay, 2017).

Sürdürülebilir tüketim davranışı literatürüne bakıldığında; bu davranışı şekillendiren ve etkileyen faktörlere ilişkin birçok model ve teori geliştirildiği görülmektedir. Sürdürülebilir tüketim ile ilgili yapılan çalışmalarda en çok alıntı yapılan teoriler, Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1985, 1991) ve Değer İnanç Norm teorisi (Stern vd., 1999; Stern,2000)'dir (Syed vd., 2024). Sürdürülebilir tüketim davranışını açıklamada yararlanılan bu teoriler yapılan bazı çalışmalarda (Kement ve Bükey, 2020; Trautwein vd. 2023; Ay, 2017; Cameron vd. 2018; Andarabi ve Hassan, 2022; Hwang ve diğerleri, 2020; Özekici, 2022; Kiatkawsin vd. 2017; Tuğer, 2018) tek başına, bir kısmında ise (Zhang vd., 2025; Enginkaya ve Sağlam, 2025; Kortsch ve Handeler, 2024; Alambeigi, 2023; Carfora, 2021; Fauzi, 2024; Loo vd., 2023; Wang vd., 2023; Batool vd., 2023; Gkargkavouzi vd., 2019; Zhang vd., 2020; Gür, 2022; Fraj-Andrés vd., 2023) bütünleşik model kapsamında incelenmiştir.

## 2.4. Sürdürülebilir Tüketim Davranışını Etkileyen Faktörler

Literatürde yer alan çalışmalarda sürdürülebilir tüketim davranışını etkileyen faktörler birbirinden farklılık göstermekte ve bu faktörler farklı kategoriler altında yer almaktadır. Bu faktörler kişisel özellikler, kişinin çevre bilgisi, çevresel kaygı, çevre bilinci gibi çevreye ilişkin görüşleri ve yaş, cinsiyet gibi demografik değişkenleri içeren içsel faktörler ile ürün kalitesi, güvenlik, performans, fiyat, promosyon, yasal düzenlemeler gibi kişinin doğrudan kontrol edemediği dış çevreye ilişkin faktörleri ve normlar, aile gibi sosyal değişkenleri içeren dışsal faktörlerdir.

### 2.4.1. Algılanan Fiyat

Sürdürülebilir ürünlerde, fiyatın üç boyutu bulunmaktadır; uygun fiyat (Alambeigi vd. 2023), ürünün sağladığı faydaya göre fiyat (Khor ve Mah, 2020) ve çevre koruma çabasını içeren fiyat (Liobikiene vd. 2017). Sürdürülebilir tüketim davranışının incelendiği araştırmaların çoğunda yeşil ürünlerin yüksek fiyatının satın almada en büyük engellerden birini oluşturduğu ifade edilmektedir (Terzi, 2025; Yu vd. 2014; Joshi and Rahman 2015; Konuk 2019; Wang vd. 2021;). Bazı araştırmalar, fiyatın satın almayı engelleyen (Tarkianen ve Sundqvist, 2005; Chen, 2007) ana faktör olmadığını, bazıları ise (Black ve Cherrier, 2010; Zhen ve Mansori, 2012) fiyatın öneminin çevresel ve diğer değerlere bağlı olduğunu söylemektedir. Xu vd. (2025), tüketicinin fiyatı adil algıladığında sürdürülebilir tüketim davranışının güçlendiğini ifade etmektedir. Tüketicilerin çevresel kaygıları artmasına ve yeşil ürünler satın alma noktasında istekli olmalarına rağmen, niyetleri çoğu zaman gerçek davranışa dönüşmemektedir. Bu nedenle yeşil tüketim toplumda yeterince artış gösterememektedir. Eckhardt vd. (2010) ve Gleim vd. (2013), sorumlu tüketimi caydıran en önemli gerekçenin fiyat, maliyet gibi ekonomik nedenler olduğunu ifade etmektedir.

## 3. AMAÇ VE YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı; sürdürülebilir tüketim davranışına etki eden faktörlerin incelenmesi ile sürdürülebilirlik anlayışının tüketici nezdindeki yansımalarının ve niyet davranış boşluğunun sebeplerinin belirlenmesidir. Bu kapsamda, literatürde davranışı en iyi açıklayan teorilerden olan ve sıklıkla kullanılan Planlı Davranış Teorisi ve Değer-İnanç-Norm Teorisi değişkenleri ve sürdürülebilir tüketim davranışına olan etkileri bütünleşik bir çerçevede incelenmiştir. Ayrıca, sürdürülebilir tüketim davranışını daha iyi anlamaya yönelik olarak modele algılanan fiyat değişkeni dahil edilerek bütünleşik model genişletilmiştir. Araştırmanın bu yönüyle konu ile ilgili yazına katkı sağlayacağı beklenmektedir.

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde  $n = (t^2 * p.q) / d^2$  formülünden yararlanılmıştır. Formülde yer alan; d= Evren tahmini için sapma miktarını (0.05), t= Güven düzeyine (0.95) karşılık gelen değeri (1.96),  $p*q$ =Ana kütle varyansını (0.5\*0.5). p ve q değerleri 0.5 varsayımıyla hesaplandığında en büyük örneklem değerine ulaşılır. Formülde yer alan değerler yerine konulduğunda:  $n = (1.96^2 * 0.25) / 0.05 = 384.16$  hesaplanmaktadır. Söz konusu formüle göre ulaşılması gereken örneklem büyüklüğü en az 384 olmalıdır (Büyüköztürk vd., 2018). Bu doğrultuda araştırmanın örneklemini, ankete katılan 403 tüketici oluşturmaktadır. Araştırma incelenen örneklem ile sınırlı olduğundan, elde edilen sonuçlar genellenemeyecektir. Ayrıca, anketi dolduran kişilerin anket sorularını objektif ve samimi bir şekilde doldurdukları varsayılmıştır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket seçilmiştir. Anket formları yüz yüze ve çoğunlukla Google Formlar (docs.google.com) üzerinden çevrimiçi olmak üzere 403 tüketici ile yürütülmüştür. Anket çalışması yürütülmeden önce Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu tarafından 29.01.2025 tarih ve 01 sayılı toplantıda 2025/47 Araştırma Kod Numarası ile Etik Kurul Proje Onayı alınmıştır. Anket formu cinsiyet, yaş, medeni hal, meslek, eğitim ve gelir durumundan oluşan demografik sorular ile Planlı Davranış Teorisi, Değer-İnanç-Norm Teorisi, Davranışsal Niyet, Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ve Algılanan Fiyat değişkenlerine ait toplam 64 adetten oluşmaktadır. Ankette yer alan ifadelerin 5’li Likert tipi ölçeğe göre değerlendirilmesi istenmiştir (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum).

Anket soruları belirlenmeden önce detaylı bir literatür taraması yapılarak çeşitli ölçeklerden faydalanılmıştır. *Planlı Davranış Teorisi* değişkenlerine ait ifadeler Paul ve diğerleri (2016) tarafından

geliştirilen ve Lekesizcan (2023) tarafından Türkçeye uyarlanan ölçekten; *Değer-İnanç-Norm Teorisi* değişkenlerinden; *Bireysel Değerler* değişkenine ait ifadeler Stern ve diğerleri (1998); *Yeni Ekolojik Paradigma* değişkenine ait ifadeler Dunlap ve diğerleri (2000); *Sonuçların Farkındalığı* değişkenine ait ifadeler Stern ve diğerleri (1999); *Sorumluluk Üstlenme ve Bireysel Normlar* değişkenine ait ifadeler Steg ve diğerleri (2005) ile Minton ve Rose (1997) tarafından geliştirilen ve Tuğer (2018) tarafından Türkçeye uyarlanan ölçekten; Davranışsal Niyet değişkenine ait ifadeler Ajzen (2002) tarafından geliştirilen ve Türk (2017) tarafından Türkçeye uyarlanan ölçekten; *Sürdürülebilir Tüketim Davranışı* değişkenine ait ifadeler Doğan ve diğerleri (2015) tarafından geliştirilen ölçekten alınmıştır. *Algılanan Fiyat* değişkenine ait ifadeler ise Hossain ve Khan (2018) tarafından geliştirilen ve Berber (2024) tarafından Türkçeye uyarlanan ölçekten alınmıştır (Tablo 1).

**Tablo 1. Ölçeklere ilişkin ifadeler**

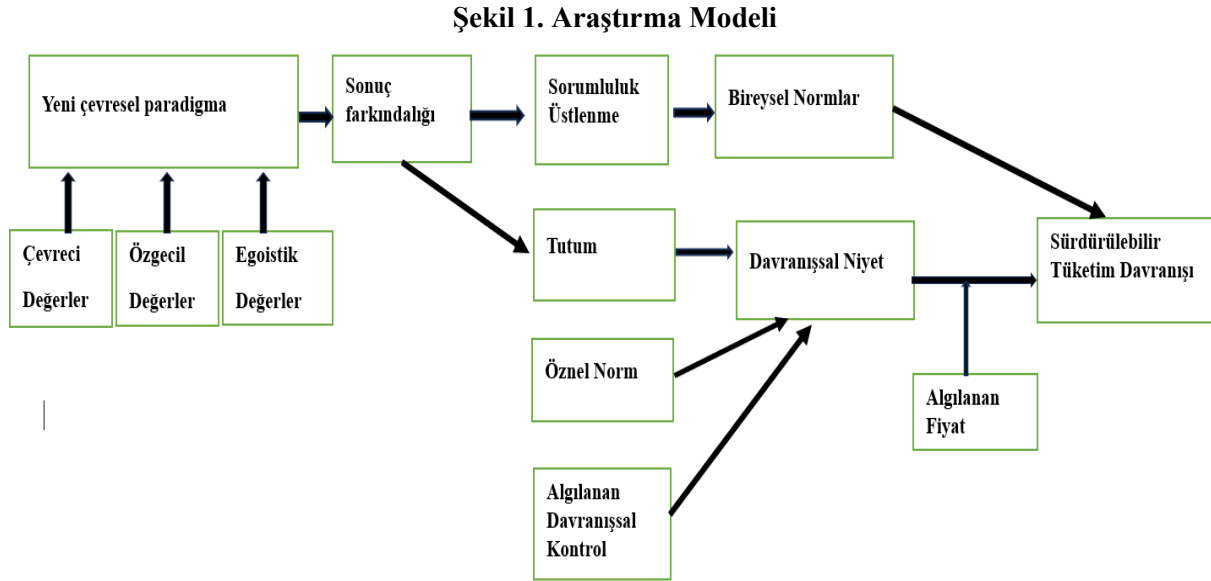
Yapı	Boyut	İfade
Planlı Davranış Teorisi	Tutum	T1. Çevre dostu ürün satın alma fikrini seviyorum.
		T2. Çevre dostu ürün satın alma iyi bir fikirdir.
		T3. Bir ürünün sürdürülebilir versiyonunu satın almaya karşı olumlu bir tutumum var.
	Öznel Norm	Ön1. Benim için önemli olan çoğu insan çevre dostu ürünler satın almam gerektiğini düşünür.
		Ön2. Benim için önemli olan çoğu insan çevre dostu ürünler satın almam gerektiğini söyler.
		Ön3. Fikirlerine değer verdiğim çoğu insan çevre dostu ürünler satın almamı tercih eder
		Ön4. Arkadaşlarımla olumlu görüşü çevre dostu ürün satın almamı etkiler.
	Algılanan Davranışsal Kontrol	Adk1. Çevre dostu ürünler satın alma yeteneğim olduğuna inanıyorum
		Adk2. Tamamen bana kalsaydı çevre dostu ürünler satın alacağımdan eminim.
		Adk3. Gelecekte kendimi çevre dostu ürünler satın alacak kapasitede görüyorum.
		Adk4. Çevre dostu ürünler almak için kapasitem, zamanım ve isteğim var.
		Adk5. Çevre dostu ürünler genellikle alışveriş yaptığım mağazalarda bulunur
		Adk6. Çevre dostu ürünleri satın almam için birçok fırsat mevcuttur
		Adk7. Çevre dostu ürünler satın almanın tamamen benim kontrolümde olmadığını hissediyorum.
	Davranışsal Niyet	Dn1. Önümüzdeki günlerde çevre dostu ürün satın alma niyetim var.
		Dn2. Önümüzdeki günlerde atıklarımı geri dönüştürmeyi deneyeceğim.
		Dn3. Önümüzdeki günlerde kullandığım elektriği azaltmayı deneyeceğim.
	Değer-İnanç-Norm Teorisi	Egoistik Değerler
Ego2. Sosyal güç sahibi olmak		
Ego3. Maddi açıdan güçlü olmak, refah		
Altruistik (Özgecil) Değerler		Alt1. Barış içinde dünya
		Alt2. Eşitlik
		Alt3. Toplumsal adalet
	Bio1. Doğayı korumak	
	Bio2. Kirliliği önlemek	

	Çevreci Değerler (Biosferik)	Bio3.Dünyaya saygı duymak: diğer canlılarla uyum içerisinde yaşamak	
		Bio4.Doğayla bir olmak, bütünleşmek	
	Yeni Ekolojik (Çevresel) Paradigma	Yep1.İnsanların doğaya müdahale etmesi çoğunlukla felakete sebep olmaktadır	
		Yep2.İnsanoğlu doğaya ciddi bir biçimde zarar vermektedir	
		Yep3.Bitkiler ve hayvanlar da, insanlar kadar yaşama hakkına sahiplerdir	
		Yep4.Eğer her şey aynen devam ederse, çok yakında büyük bir çevre felaketiyle karşılaşacağız.	
	Sonuçların Farkındalığı	Sf1.Hava, su ve topraktaki kirlilik ben ve sevdiğim için ciddi bir sorundur.	
		Sf2.Hava, su ve topraktaki kirlilik ülkemiz için ciddi bir sorundur.	
		Sf3.Hava, su ve topraktaki meydana gelen kirlilik dünyada yaşayan diğer canlılar ve bitkiler için ciddi bir sorundur.	
	Sorumluluk Üstlenme	Sü1.Enerji kaynaklarının israfı konusunda başkaları kadar ben de sorumluyum	
		Sü2.Çevre kirliliği konusunda ben de sorumluyum.	
		Sü3.Çevre sorunlarının oluşmasında yalnızca devlet ve işletmeler sorumlu değildir, ben de sorumluyum	
	Bireysel Normlar	Bn1.Konforundan feragat etmem gerekse bile enerji tasarrufu yapmak için elimden geleni yapmak benim için bireysel, ahlaki bir zorunluluktur.	
		Bn2.Uzak ülkelerden ithal edilen sebze ve meyveler yerine yakın çevrede yetiştirilen sebze ve meyveleri satın almak benim için bireysel, ahlaki bir zorunluluktur.	
		Bn3.Zor olsa bile çöpleri ayrıştırmak, geri dönüşümünü sağlamak benim için bireysel, ahlaki bir zorunluluktur.	
		Bn4.Çevrenin korunması, iyileştirilmesi konusunda elimden gelen tüm gayreti göstermek benim için bireysel, ahlaki bir zorunluluktur.	
		Bn5.Elimden geldiğince enerji tasarrufu yapma konusunda kendimi zorunlu hissediyorum.	
	Sürdürülebilir Tüketim Davranışı	Çevre Duyarlılığı	Ç1. Deterjan, şampuan gibi temizlik ürünlerinden çevreye daha az zarar verenleri satın alırım
			Ç2. Doğal materyaller kullanılarak üretilmiş giysileri satın alırım.
			Ç3. Çevresel sorumluluğu destekleyen firmaların ürünlerini alırım
Ç4. Doğada çözülebilir ambalajlı ürünleri satın alırım.			
Ç5. Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna ederim.			
İhtiyaç Dışı Tüketim		İdt1.Cep telefonu vb. teknolojik aletleri ihtiyaç duymadığım halde yenileri ile değiştiririm.	
		İdt2.İhtiyacım olmasa da yeni giysiler alırım.	
		İdt3.Alışveriş yaparken listemde/aklımda olmayan ürünleri de satın alırım.	
		İdt4.Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürünüm olsa da satın alırım	
		İdt5.Yiyecek içecek ürünlerinden ihtiyacım olmayanları da satın olduğum olur.	
Tasarruf		Ta1.Enerji tasarrufu sağlayan beyaz eşyaları satın alırım	
		Ta2.Diğerlerine göre daha az elektrik harcayan elektronik cihazları satın alırım.	
		Ta3.Elektronik ürünler satın alırken elektrik tüketim miktarlarına dikkat ederim	
		Ta4.Evde tasarruflu ampuller kullanırım.	

	Yeniden Kullanılabilirlik	Yk1.Karton, teneke ve cam gibi ürünlerin ambalajlarını atmak yerine tekrar değerlendiririm.
		Yk2.İhtiyacım olduğunda az kullanılmış ürünleri kiralar ya da ödünç alırım (DVD, kitap, vb)
		Yk3.Kullanılmış kâğıtları not tutma vb. işlerde yeniden değerlendiririm.
Fiyat	Algılanan Fiyat	F1. Çevre dostu ürünlerin fiyatı makuldür/uygundur
		F2. Çevre dostu ürünlere yüksek fiyat ödemeye istekliyim
		F3. Çevre dostu ürünlerin fiyatı kalitesiyle orantılıdır
		F4. Çevre dostu ürünler ile çevre dostu olduğunu vurgulamayan diğer ürünlerin fiyatları aynıdır
		F5. Çevre dostu ürünlerin performansı/kalitesi, ürünlerin fiyatını haklı çıkarır

### 3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

İlgili literatürün detaylı incelenmesi sonucunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 1. de yer almaktadır.



Araştırma kapsamında yapılan literatür taraması doğrultusunda oluşturulan hipotezler ve hipotezlerin literatür dayanakları Tablo 2.de yer almaktadır.

**Tablo 2. Araştırmanın Hipotezleri ve Hipotezlerin Literatür Dayanakları**

Hipotez No:	Hipotez:	Hipotezin Literatür Dayanakları:
H1	Çevreci (Biyosferik) değerler, yeni ekolojik paradigma üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kement ve Bükey, 2020; Trautwein vd. 2023
H2	Özgecil (Altruistik) değerler, yeni ekolojik paradigma üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Ay, 2017; Trautwein vd. 2023

H3	Egoistik değerler, yeni ekolojik paradigma üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Cameron vd. 2018; Andarabi ve Hassan, 2022
H4	Yeni ekolojik paradigma, sonuçların farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Hwang vd. 2020; Kement, 2019b; Özekici, 2022; Hein, 2022; Kiatkawsin vd. 2017; Tuğer, 2018
H5	Sonuçların farkındalığı, sorumluluk üstlenme üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Hwang ve diğerleri, 2020; Kement, 2019b; Özekici, 2022; Hein, 2022; Kiatkawsin vd. 2017; Tuğer, 2018
H6	Sonuçların farkındalığı, tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Carfora vd. 2021; Gkargkavouzi vd. 2019; Shanka ve Kotecho, 2021 Zhang vd. 2017; Esfandiar vd. 2021; Gür, 2022
H7	Sorumluluk üstlenme, bireysel normlar üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Hwang vd. 2020; Kement, 2019b; Özekici, 2022; Hein, 2022; Kiatkawsin vd. 2017; Tuğer, 2018
H8	Bireysel normlar, sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Andarabi ve Hassan 2022; Majeed vd. 2023; Ay, 2017; Kiatkawsin vd. 2017; Hwang vd. 2020; Kement, 2019b
H9	Tutum, davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Sargın, 2026; Alambeigi, 2023; Fauzi, 2024; Carfora vd. 2021; Gkargkavouzi vd. 2019; Zhang vd. 2017; Qi ve Ploeger, 2021; Çınar vd. 2021; Yılmaz ve Doğan, 2016;
H10	Öznel norm, davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Sargın, 2026; Carfora vd. 2021; Fauzi, 2024; Gkargkavouzi vd. 2019; Qi ve Ploeger, 2021; Çınar vd. 2021; Yılmaz ve Doğan, 2016
H11	Algılanan davranışsal kontrol, davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Carfora vd. 2021; Fauzi, 2024; Gkargkavouzi vd. 2019; Zhang vd. 2017; Qi ve Ploeger, 2021; Çınar vd. 2021; Yılmaz ve Doğan, 2016;
H12	Davranışsal niyet, sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Alambeigi vd. 2023; Lekesizcan, 2023; Gür, 2023; Selek, 2026; Yemez ve Akça, 2024
H13	Davranışsal niyet ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki ilişkide algılanan fiyatın düzenleyici etkisi vardır.	Khor ve Mah, 2020; Zinoubi, 2020; Hsu vd. 2017

#### 4. BULGULAR

Bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ait frekans dağılımları, araştırmanın uygulamasına ilişkin veri analizleri ve elde edilen ampirik sonuçlar ile araştırma hipotezlerinin test sonuçlarına yer verilmiştir.

##### 4.1. Demografik Bulgular

Araştırmada yer alan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 3’de verilmiştir.

**Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Sonuçlar**

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzde (%)	Mesleki Durumu	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kadın	234	58,1	Kamu sektörü çalışanı	86	21,3
Erkek	169	41,9	Özel sektör çalışanı	68	16,9
<b>TOPLAM</b>	<b>403</b>	<b>100</b>	Tüccar/Esnaf	35	21,1
Medeni Durum	Frekans (n)	Yüzde (%)	Akademisyen	19	4,7
Evli	200	49,6	Emekli	54	13,4
Bekar	203	50,4	Öğrenci	85	8,7
<b>TOPLAM</b>	<b>403</b>	<b>100</b>	Diğer	16	4,0
<b>Yaş Grupları</b>	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>	Çalışmıyorum	40	9,9
18-24	56	13,9	<b>TOPLAM</b>	<b>403</b>	<b>100</b>
25-34	147	36,5	<b>Aylık Gelir Durumu</b>	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
35-44	91	22,6	17.002,12 TL ve altı	27	6,7
45-54	74	18,4	17.003 TL-32.000 TL	15	3,7
55 ve üstü	35	8,7	32.001 TL-47.000 TL	31	7,7
<b>TOPLAM</b>	<b>403</b>	<b>100</b>	47.001 TL-62.000 TL	148	36,7
			62.001 TL ve üzeri	182	45,2
<b>Eğitim Durumu</b>	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>	<b>TOPLAM</b>	<b>403</b>	<b>100</b>
İlköğretim	11	2,7			
Lise	46	11,4			
Önlisans	42	10,4			
Lisans	240	59,6			
Lisansüstü	64	15,9			
<b>TOPLAM</b>	<b>403</b>	<b>100</b>			

Araştırmaya yer alan katılımcıların %58,1'i kadın, %41,9'u erkek bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların %50,4'ü bekar, %49,6'sı evlidir. Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların en yoğun olduğu yaş aralığı %36,5 ile 25-34 yaş grubudur. Katılımcıların büyük çoğunluğu lisans mezunudur (%59,6). Katılımcıların mesleki durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların en büyük meslek grubu kamu sektörü çalışanından oluşmaktadır (%21,3). Katılımcıların aylık gelir durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %45,2'si 62.001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahiptir. %36,7'si ise 47.001-62.000 TL gelir grubunda yer almaktadır.

#### 4.2. Araştırma Sonuçlarının Analizi

Araştırmada yer alan yapıların geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları Smart PLS yazılımı aracılığıyla yapılmış ve analiz sürecinde Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) yöntemi uygulanmıştır. Varyans temelli kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modeli yöntemi, çok sayıda bağımsız değişken ve bu değişkenler arasında yüksek derecede çoklu doğrusal bağlantı bulunduğu (Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2022), veri setinin normal dağılım varsayımını karşılamadığı durumlarda ve çok değişkenli karmaşık ilişkilerin modellenmesinde kullanılır (Yıldız, 2024). Araştırma verilerinin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında normallik varsayımını karşılamadığı görülmüştür. Ayrıca, araştırma modeli göz önüne alındığında yukarıda belirtilen avantajları sebebiyle PLS-SEM yöntemi tercih edilmiştir.

#### 4.3. Ölçüm Modeli

Araştırma analizinde ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri kapsamında; iç tutarlılık güvenilirliği, birleşme geçerliliği ve ayrışma geçerliliği incelenmiştir. Güvenilirlik değerlendirmelerine yönelik olarak araştırmada yer alan yapıların iç tutarlılık katsayısı olan Cronbach's Alpha ve birleşik güvenilirlik katsayıları (Composite Reliability=CR) kullanılmıştır. Birleşme geçerliliğinin belirlenmesinde, faktör yükleri ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri dikkate alınmıştır.

Araştırma modelinde yer alan sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeğini oluşturan çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı satın alma, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik boyutları modeldeki ilişki sayılarını azaltmak adına üst düzey modelleme yapılarak ikinci düzeye taşınmış ve tek boyuta indirgenmiştir.

Araştırma analizinde ölçeklerin güvenilirlik değerlendirmelerine yönelik olarak araştırmada yer alan yapıların iç tutarlılık katsayısı olan Cronbach's Alpha Katsayısı kullanılmıştır. Cronbach's Alfa ( $\alpha$ ) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanmaktadır (Nunnally, 1967, 248):  $.00 \leq \alpha < .40$  ise ölçek güvenilir değildir;  $.40 \leq \alpha < .60$  ise ölçeğin güvenilirliği düşük;  $.60 \leq \alpha < .80$  ise ölçek oldukça güvenilir;  $.80 \leq \alpha < 1.00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir. Elde edilen sonuçlara göre, araştırma modelinde yer alan ölçeklerin Cronbach's Alfa ( $\alpha$ ) katsayısı 0,77 ile 0,96 arasında değişmektedir. Bu doğrultuda ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

Hair vd. (2022), faktör yüklerinin  $\geq 0,70$  olması gerektiğini, faktör yükü 0,40'ın altında olan ifadelerin ölçüm modelinden çıkarılması gerektiğini; 0,40 ile 0,70 arasında olan faktör yüklerine sahip ifadelerin ise, Ortalama Varyans Açıklaması (AVE) ya da Birleşik Güvenilirlik (CR) değerlerinin eşik değerin altında kalması durumunda modelden çıkarılmasını önermektedir. Chin (1988) eşik değerlerin; AVE değerinde 0,50 ve üzerinde; Hair vd. (2022) CR değerinde 0,70 ve üzerinde olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu doğrultuda, araştırmada algılanan fiyat değişkenine ait F4 olarak kodlanan "Çevre dostu ürünler ile çevre dostu olduğunu vurgulamayan diğer ürünlerin fiyatları aynıdır" ifadesinin faktör yükü 0,252 ve sürdürülebilir tüketim davranışı boyutlarından ihtiyaç dışı tüketim boyutuna ait İdt5 olarak kodlanan "Yiyecek içecek ürünlerinden ihtiyacım olmayanları da satın aldığım olur" ifadesinin faktör yükü 0,069 olduğundan ilgili ifadeler ölçüm modelinden çıkartılıp tekrar faktör analizine tabi tutulmuştur. Yinelenen faktör analizi sonuçlarına göre, modelin iç tutarlılık güvenilirliği ve birleşme geçerliliği doğrulanmıştır.

Ayrışma geçerliliğinin belirlenmesinde; Fornell-Larcker kriteri ve Heterotrait Monotrait (HTMT) ölçütü değerlendirilmiştir. Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre, AOV değerlerinin karekökü, ilgili korelasyon değerlerinden daha büyük olması gerekmektedir. Tablo 4'te yer alan koyu değerler, AOV değerlerinin karekökü olup, AOV değerlerinin karekökü korelasyon değerlerinden daha büyüktür. Henseler vd. (2015) HTMT değerlerinin 0,90'ın altında olmasını ifade etmektedir. Elde edilen sonuçlara göre HTMT değerleri 0,90'nın altındadır. Böylece, yapılan analizlerde, ayrışma geçerliliği de doğrulanmıştır.

**Tablo 4. Ayırt edici geçerlik (Fornell ve Larcker Kriteri)**

Değişken	Adk	Alt	Bio	Bn	Ego	Fiyat	Niyet	Sf	Sü	STD	Tut	Yep	Ön
<b>Adk</b>	<b>0,783</b>												
<b>Alt</b>	0,403	<b>0,918</b>											
<b>Bio</b>	0,436	0,768	<b>0,942</b>										
<b>Bn</b>	0,622	0,463	0,556	<b>0,895</b>									
<b>Ego</b>	0,251	0,392	0,423	0,280	<b>0,842</b>								
<b>Fiyat</b>	0,368	0,127	0,059	0,229	0,005	<b>0,821</b>							
<b>Niyet</b>	0,753	0,424	0,475	0,635	0,304	0,249	<b>0,957</b>						
<b>Sf</b>	0,516	0,549	0,662	0,708	0,400	0,148	0,529	<b>0,963</b>					
<b>Sü</b>	0,358	0,366	0,419	0,566	0,256	0,197	0,412	0,510	<b>0,907</b>				
<b>STD</b>	0,677	0,400	0,449	0,612	0,199	0,363	0,626	0,533	0,309	<b>0,831</b>			
<b>Tut</b>	0,672	0,568	0,614	0,703	0,396	0,210	0,716	0,671	0,445	0,646	<b>0,929</b>		
<b>Yep</b>	0,469	0,488	0,579	0,628	0,377	0,105	0,519	0,730	0,424	0,519	0,624	<b>0,844</b>	
<b>Ön</b>	0,594	0,313	0,304	0,498	0,232	0,368	0,540	0,405	0,343	0,531	0,522	0,365	0,884

**Tablo 5. Ayırt edici geçerlik (HTMT Katsayıları)**

Değişken	Adk	Alt	Bio	Bn	Ego	Fiyat	Niyet	Sf	Sü	STD	Tut	Yep	Ön
Adk													
Alt	0,440												
Bio	0,466	0,823											
Bn	0,667	0,501	0,586										
Ego	0,309	0,432	0,456	0,307									
Fiyat	0,436	0,144	0,079	0,257	0,095								
Niyet	0,806	0,455	0,497	0,671	0,340	0,277							
Sf	0,545	0,588	0,691	0,746	0,440	0,162	0,552						
Sü	0,391	0,406	0,452	0,617	0,287	0,228	0,445	0,550					
STD	0,784	0,469	0,515	0,709	0,245	0,445	0,707	0,614	0,366				
Tut	0,726	0,621	0,654	0,756	0,456	0,237	0,764	0,714	0,489	0,754			
Yep	0,521	0,545	0,631	0,694	0,423	0,145	0,572	0,793	0,475	0,627	0,697		
Ön	0,672	0,344	0,326	0,540	0,273	0,423	0,580	0,432	0,380	0,625	0,570	0,411	

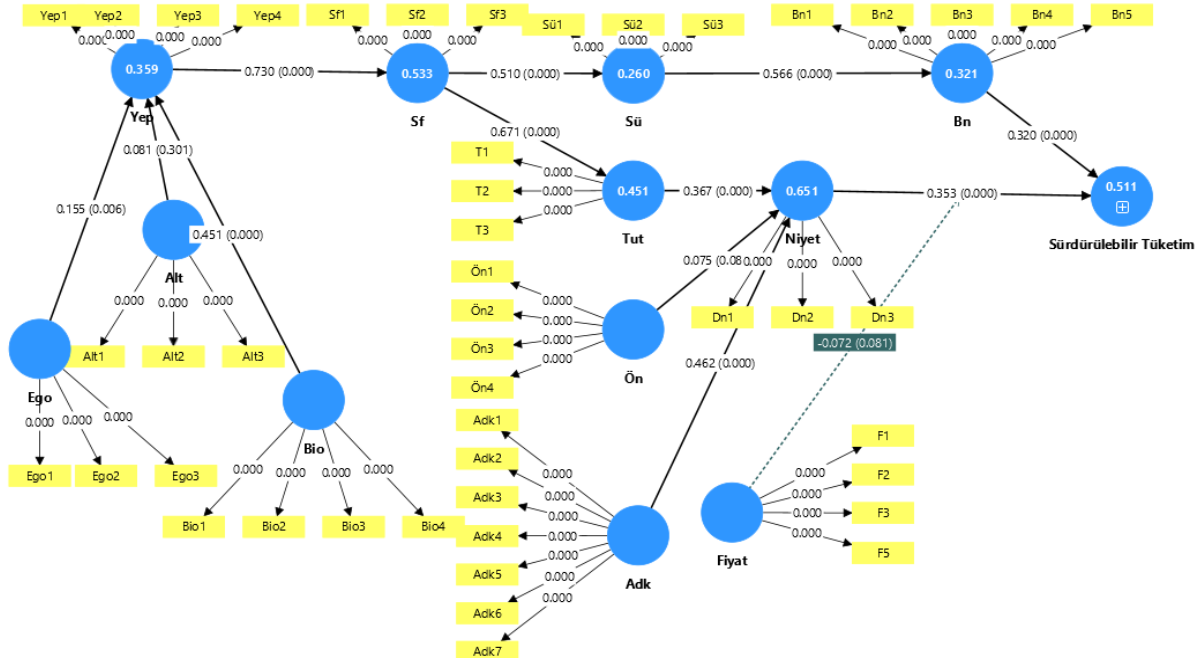
#### 4.4. Yapısal Model

Yapısal Modelin analiz edilmesinde açıklanma oranı ( $R^2$ ), etki büyüklüğü ( $f^2$ ) ve çoklu bağlantı sorununun olup olmadığını belirlemek için VIF değerleri analiz edilmiştir.

**Tablo 6. Yapısal Model Sonuçları**

Değişkenler		VIF	$R^2$	$f^2$
Egoistik Değerler	Yeni Ekolojik Paradigma	1,234	0,359	0,030
Altruistik Değerler		2,472		0,004
Çevreci Değerler		2,548		0,124
YEP	SF	1,000	0,533	1,140
SF	SÜ	1,000	0,260	0,351
SF	Tutum	1,000	0,451	0,821
SÜ	BN	1,000	0,321	0,472
Tutum	Davranışsal Niyet	1,905	0,651	0,202
Öznel Norm		1,613		0,010
ADK		2,138		0,286
Davranışsal Niyet	Sürdürülebilir Tüketim Davranışı	1,726	0,511	0,151
Bireysel Normlar		1,730		0,121
Düzenleyici Değiş.		1,099		0,013

Tablo 6’de yer alan VIF değerleri kabul edilen eşik değer olan 5’in altındadır. Bu nedenle değişkenler arasında doğrusallık problemi olmadığı görülmüştür (Hair vd., 2022). Çoklu doğrusal bağlantı sorununa rastlanmamış olması, bu çalışmada kullanılan ölçeklerin yapısal eşitlik modeli analizine uygun olduğunu göstermektedir. Hair vd. (2022), egzojen değişkenlerin endojen değişkenlerin yüzde kaçını açıkladığını gösteren bir katsayı olan  $R^2$  katsayısının 0,25 ve üzerinde aldığı değerleri zayıf, 0,50 ve üzerinde aldığı değerleri orta; 0,75 ve üzerinde aldığı değerleri ise güçlü bir açıklanma değeri olarak ifade etmektedir. Modelde hesaplanan  $R^2$  katsayıları incelendiğinde, sürdürülebilir tüketim davranışının açıklanma katsayısının 0,511 ile orta seviyede olduğu görülmüştür. Bağımsız bir değişkenin bağımlı değişkenin açıklanma oranındaki payını gösteren etki büyüklüğü ( $f^2$ ) katsayısının 0,02 ve üzerindeki değerleri düşük; 0,15 ve üzeri olması orta, 0,35 ve üzeri olması ise yüksek olarak değerlendirilmektedir (Cohen, 1992). Modelde elde edilen  $f^2$  katsayısı değerlerine bakıldığında sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde davranışsal niyetin orta derecede, bireysel normun ise düşük seviyede bir etki büyüklüğüne sahip olduğu görülmektedir.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal model analizinin son aşamasında modelde yer alan değişkenlere ait faktör yüklerinin anlamlılık düzeyleri yeniden örnekleme (bootstrapping) yöntemi ile incelenmiştir. Tablo 7’de araştırma modeline ilişkin standardize edilmiş regresyon katsayıları, t değerleri, anlamlılık düzeyi ile hipotez testi sonuçları gösterilmiştir.

**Tablo 7. Standardize edilmiş regresyon katsayıları, t değerleri, p değerleri ve hipotez testi sonuçları**

Hipotez	Yol	$\beta$	t	p	Sonuç
H1	Ego -> Yep	0,155	2,727	0,000	Desteklendi
H2	Alt -> Yep	0,081	1,033	0,301	<b>Desteklenmedi</b>
H3	Bio -> Yep	0,451	5,097	0,000	Desteklendi
H4	Yep -> Sf	0,730	16,579	0,000	Desteklendi
H5	Sf -> Sü	0,510	8,749	0,000	Desteklendi
H6	Sü -> Bn	0,566	10,656	0,000	Desteklendi
H7	Bn -> STD	0,320	4,765	0,000	Desteklendi
H8	Tut -> Niyet	0,367	6,328	0,000	Desteklendi
H9	Ön -> Niyet	0,075	1,733	0,083	<b>Desteklenmedi</b>
H10	Adk -> Niyet	0,462	6,600	0,000	Desteklendi
H11	Niyet -> STD	0,353	5,788	0,000	Desteklendi
H12	Fiyat x Niyet -> STD	-0,072	1,743	0,081	<b>Desteklenmedi</b>

Tablo 7’de yer alan sonuçlara göre; egoistik değerler, yeni ekolojik paradigma üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir ( $B = 0,155$ ;  $t = 2,727$ ;  $p < 0,05$ ). Benzer şekilde, çevreci değerlerin de yeni ekolojik paradigma üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi bulunmaktadır ( $B = 0,451$ ;  $t = 5,097$ ;  $p < 0,05$ ). Ancak altruistik (özgeci) değerlerin yeni ekolojik paradigma üzerindeki etkisi anlamsız bulunmuştur. ( $B = 0,081$ ;  $t = 1,033$ ;  $p > 0,05$ ). Bu nedenle H1 ve H3 hipotezleri desteklenmekte ancak H2 hipotezi desteklenmemektedir. Yeni ekolojik paradigma, sonuçların farkındalığı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir ( $B = 0,730$ ;  $t = 16,579$ ;  $p < 0,05$ ). Sonuçların farkındalığı, sorumluluk üstlenme ( $B = 0,510$ ;  $t = 8,749$ ;  $p < 0,05$ ) ve tutum ( $B = 0,671$ ;  $t = 12,691$ ;  $p < 0,05$ ) üzerinde anlamlı ve pozitif etki göstermektedir. Bu nedenle, H4, H5 ve H6 hipotezleri desteklenmektedir.

Sorumluluk üstlenme, bireysel normlar üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir ( $B = 0,566$ ;  $t = 10,656$ ;  $p < 0,05$ ). Bireysel norm, sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye

sahiptir ( $B = 0,320$ ;  $t = 4,765$ ;  $p < 0,05$ ). Davranışsal niyet, tutum ( $B = 0,367$ ;  $t = 6,328$ ;  $p < 0,05$ ) ve algılanan davranışsal kontrol ( $B = 0,462$ ;  $t = 6,600$ ;  $p < 0,05$ ) tarafından anlamlı ve pozitif şekilde yordandığıdır. Ancak öznel normun davranışsal niyet üzerindeki etkisi anlamsız bulunmuştur ( $B = 0,075$ ;  $t = 1,733$ ;  $p > 0,05$ ). Davranışsal niyet ise sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir ( $B = 0,353$ ;  $t = 5,788$ ;  $p < 0,05$ ). Bu nedenle H7, H8, H9, H11 ve H12 hipotezleri desteklenmekte ancak H10 hipotezi desteklenmemektedir.

Araştırma kapsamında, bütünlük modelde yer alan algılanan fiyat değişkeninin düzenleyicilik rolü de test edilmiştir. Bir değişkenin düzenleyici etki rolüne sahip olabilmesi için, bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkinin şiddetini veya yönünü değiştirmesi gerekmektedir. Bu bağlamda düzenleyici değişken, söz konusu ilişkiyi artırabilir, azaltabilir ya da yönünü tersine çevirebilir. Düzenleyici etki kavramı, Baron ve Kenny (1986) tarafından ortaya konmuş olup, iki değişken arasındaki ilişkinin, üçüncü bir değişkenin (etkileşim değişkeni) farklı değerleri doğrultusunda değişiklik göstermesi şeklinde tanımlanmaktadır. Düzenleyici değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkileri anlamsız olsa bile, etkileşim teriminin bağımlı değişken üzerinde anlamlı etkisi varsa, düzenleyici etkiden söz edilebilir (Yıldız, 2024). Algılanan fiyat etkileşim değişkeninin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisi anlamsız bulunmuştur ( $B = -0,072$ ;  $t = 1,743$ ;  $p > 0,05$ ). Buna göre davranışsal niyetin, sürdürülebilir tüketim davranışına etkisinde algılanan fiyatın düzenleyici rolü bulunmamaktadır. Bu nedenle H13 hipotezi desteklenmemektedir.

## 5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Sürdürülebilir tüketim davranışını açıklamaya yönelik literatür incelendiğinde, daha çok Planlı Davranış Teorisi ve Değer İnanç Norm Teorisinin yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Ancak mevcut çalışmaların önemli bir kısmı, bu teorileri çoğunlukla ayrı ayrı ele almakta ve davranışın açıklanmasında tek boyutlu bir çerçeve sunmaktadır. Ayrıca, mevcut çalışmaların bir kısmı bağlamsal, kültürel ve sosyo-ekonomik faktörleri yeterince dikkate almamakta ve bu durum davranışın çok boyutlu yapısının eksik temsil edilmesine yol açmaktadır. Dolayısıyla literatürdeki temel boşluk, sürdürülebilir tüketim davranışını açıklayan modellerin hem teorik entegrasyon eksikliği hem de davranışın gerçek yaşam koşullarını yeterince yansıtmaması olarak değerlendirilmektedir.

Bu araştırmada, sürdürülebilir tüketim davranışını açıklamada Planlı Davranış Teorisi ve Değer-İnanç-Norm Teorisi yaklaşımları birlikte ele alarak literatürdeki teorik boşluğun giderilmesi ve davranışın çok boyutlu olarak açıklanması amaçlanmıştır. Bu kapsamda, bireylerin davranışlarını yalnızca rasyonel karar verme süreçleri üzerinden değil, aynı zamanda değer temelli ve ahlaki motivasyonlar çerçevesinde değerlendiren bütüncül bir model önerilmektedir. Literatürdeki boşluğun bir diğer boyutu ise, uygulamada niyetlerin her zaman davranışa dönüşmemesi olarak ifade edilen niyet davranış boşluğudur. Bu eksikliğin anlaşılmasına yönelik olarak ise fiyat değişkeni modele dahil edilerek bütünlük model genişletilmiştir. Böylece, niyetin davranışa dönüşüm sürecinde etkili olan faktörlerin daha net ortaya konulması amaçlanmıştır.

Elde edilen bulgulara göre, çevreci ve egoistik değer boyutlarının sürdürülebilir tüketim davranışını açıklamada anlamlı etkileri olduğu görülmüştür. Elde edilen sonuçlar, literatürde yapılan araştırmaların sonuçlarıyla örtüşmektedir (Kement ve Bükey, 2020; Trautwein vd. 2023; Ay, 2017; Cameron vd. 2018; Andarabi ve Hassan, 2022). Literatürde yer alan bu araştırmaların aksine, bu araştırmada altruistik (özgeci) değerlerin yeni ekolojik paradigma üzerindeki etkisi anlamsız bulunmuştur. Bu sonuca göre, bireylerin çevresel dünya görüşlerini şekillendirmede özgeci değerlerinden ziyade çevreye ilişkin hassasiyetlerine vurgu yapan değerleri daha fazla dikkate aldıkları söylenebilir. Bununla paralel olarak, bireylerin sahip olduğu çevreci değerlerin, davranışlarının çevresel sonuçlarına dair farkındalıklarına etkisinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

Araştırmadan elde edilen diğer bir sonuca göre, yeni ekolojik paradigma, sonuçların farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Literatürde yapılan çalışmalarda (Hwang ve diğerleri, 2020; Kement, 2019b; Özekici, 2022; Hein, 2022; Kiatkawsin vd. 2017; Tuğer, 2018) yeni ekolojik paradigmanın çevresel sonuç farkındalığını artırdığı görülmüştür. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, sonuçların farkındalığı, tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Elde edilen sonuçlar, literatürde yapılan çalışmalarla (Carfora vd. 2021; Gkargkavouzi vd. 2019) uyumlu olup, bireylerin davranışları sonucunda geliştirdiği duyarlılık, onun tutumunu etkileyerek çevreye duyarlı bir davranış

gerçekleştirmesini sağlamaktadır. DİN teorisinde yer alan zincirle uyumlu olarak, sonuç farkındalığının sorumluluk üstlenmeyi, sorumluluk üstlenmenin de bireysel normları desteklediği görülmüştür. Elde edilen sonuçlar, literatürde yapılan çalışmalarda (Hwang ve diğerleri, 2020; Kement, 2019b; Özekici, 2022; Hein, 2022; Kiatkawsin vd. 2017; Tuğer, 2018) doğrulanmıştır. Bireyin çevresel sorunlarla ilgili duyarlılığı, onun bu konuda sorumluluk alma ihtiyacını doğurmaktadır. Bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışları konusunda yüklendikleri sorumlulukların bireysel normları güçlendirdiği görülmektedir. Birey, davranışları sonucunda olumsuz sonuçlar yaratabileceğini fark etmesi ile çevresel problemlerle ilgili harekete geçmemesi durumunda davranışlarının olumsuz sonuçlar doğuracağını algılar ve yardım etme davranışını içselleştirerek, davranışlarının sonuçları üzerinde sorumluluk yüklenir. Sorumluluk yüklenen kişinin, bireysel normları aktive olur ve davranışına olumlu etki eder. Bir diğer bulguya göre, bireysel normlar, sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Elde edilen sonuç, literatürde yapılan çalışmalarla (Chunhua vd. 2023; Majeed vd. 2023; Kiatkawsin ve Han, 2017; Hwang vd. 2020; Hein, 2022) uyumlu olup, ahlaki yükümlülükler bireyin çevreye duyarlı bir davranışı gerçekleştirmesini ya da çevreye zararı olan bir davranıştan kaçınmasını sağlamaktadır.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, davranışsal niyet, tutum ve algılanan davranışsal kontrol tarafından anlamlı şekilde yordanmaktadır. Elde edilen sonuçlar, literatürde yapılan çalışmalarla (Sargın, 2026; Alambeigi, 2023; Fauzi, 2024; Carfora vd. 2021; Gkargkavouzi vd. 2019; Zhang vd. 2017; Qi ve Ploeger, 2021; Çınar vd. 2021; Yılmaz ve Doğan, 2016; Lekesizcan, 2023; Gür, 2023) uyumludur. Ancak öznel normun davranışsal niyet üzerindeki etkisi anlamsız bulunmuştur. Latimer ve Ginis (2005), öznel normun davranışsal niyet üzerindeki zayıf etkisini, özellikle başkalarından onay görmeme konusunda kaygı seviyesi düşük olan bireylerde görüldüğünü ifade etmektedir. Buradan hareketle, sosyal onay arama veya onaylanmamaktan kaçınma arzusu olan bireylerde öznel norm ile davranışsal niyet arasındaki ilişkinin daha anlamlı ve güçlü hale geldiği söylenebilir. Elde edilen bir diğer bulguya göre, davranışsal niyet ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Bu sonuç, Selek (2026) ile Yemez ve Akça (2024) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarla da paralellik göstermekte olup, söz konusu araştırmalarda da niyet ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Bununla birlikte, her iki çalışmada da davranışsal niyetin davranış üzerindeki etkisinin görece zayıf olduğu ve sürdürülebilir tüketim davranışını tek başına güçlü biçimde açıklayamadığı belirtilmiştir. Bu durum, bireylerin sahip oldukları niyetlerin her zaman davranışa dönüşmediğini, niyetler ve davranışlar arasındaki kopukluğu ifade eden “niyet-davranış boşluğu” (intention-behavior gap) kavramına işaret etmektedir (Conner ve Norman, 2022, s. 2). Bu araştırmada ise tüketicilerin çevresel kaygılarla pozitif davranışsal niyet sergilediği fakat bu niyetin davranışa dönüşme sürecinde etki katsayısının orta düzeyde olduğu (0,353) görülmüştür.

Algılanan fiyatın davranışsal niyet ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici etki yarattığını ortaya koyan araştırmaların (Khor ve Mah, 2020; Zinoubi, 2020; Hsu vd. 2017) aksine, bu araştırmada algılanan fiyat değişkeninin davranışsal niyet ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici etkisinin olmadığı görülmüştür. Fiyatın düzenleyici etkisinin bulunmaması, tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik davranışlarında fiyat faktöründen bağımsız hareket edebildiğini ve özellikle çevresel tutumların daha belirleyici olduğunu göstermektedir. Literatürdeki bazı araştırmalarda, fiyat, satın alma veya çevreci davranışa olan etkisinde çoğunlukla engel olarak ele alınmıştır (Terzi, 2025; Sajeewanie vd., 2019; Zinoubi, 2020). Ancak bazı tüketicilerin çevre farkındalıkları nedeniyle satın alma kararında fiyat ana unsur olmaktan çıkabilmektedir (Sinambela vd. 2022; Khaleeli vd. 2021; Örs, 2019; Liobikiene vd. 2017; Chekima vd. 2016). Yani, sürdürülebilirliğe inanan ve çevresel sorunlar hakkında bilinçli olan tüketicilerin fiyatı ne olursa olsun olumlu satın alma niyetleri oluştuğunda, bu niyeti satın alma davranışına dönüştürdükleri söylenebilir. (Khaleeli vd. 2021). Bu bulgular işletmelerin müşterilerini çevresel konu ve problemler hakkında eğitme ve bilgilendirme üzerine daha fazla odaklanması gerektiğini göstermektedir. Fiyatın niyet ile davranış arasındaki ilişkide düzenleyici etkisinin olmamasının diğer sebepleri ise, ulaşılabilirlik, sürdürülebilir ürünlerin daha az kaliteli olması, ürün çeşitliliğinin az olması, geleneksel markalara olan bağlılık ve alışkanlıklar gibi davranışı engelleyen başka faktörlerin varlığı da olabilir. Bazı araştırmalarda, sürdürülebilir ürünlerin her zaman daha pahalı olmadığı ve fiyatın etik değerler, kalite algısı (Nakavachara vd. 2025), normlar, tutum ve fayda (Oypan ve Ural, 2025) ile birlikte değerlendirildiği ifade edilmektedir. Ayrıca yeşil ürün satın almada tüketicinin fiyata olan duyarlılığı ve gelir durumu da fiyat düzeyi ile olan ilişkide dikkate alınması gereken diğer faktörlerdir. Tüketicilerin gelir seviyesi

artıkça sürdürülebilir ürün satın alma konusunda fiyat duyarlılığı da azalmaktadır (Liobikiene vd. 2017; Zhang ve Dong 2020). Sürdürülebilir tüketim davranışının toplum genelinde yaygınlaşması gerek tüketicilerin gerekse işletmeler ve politika yapıcılarının bu süreçte aktif rol almalarına büyük oranda bağlı bulunmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin algılanan fiyat değişkeninin etki düzeyi anlamlı bulunmamıştır. Selek (2026) çalışmasında, yeşil satın alma niyetinin sürdürülebilir tüketim davranışına dönüşmesinde güçlü bir ilişki göstermediğine dolayısıyla niyet davranış boşluğuna dikkat çekmiştir. Bu durumun sebeplerinden birinin diğer marka/ürün tercihlerindeki alışkanlıklarından olabileceğini ifade etmiştir. Enginkaya ve Sağlam (2025) çalışmalarında bireylerin çevresel kaygılarına rağmen neden her zaman sürdürülebilir tüketim davranışı sergilemediğinin sebeplerinden birinin alışkanlıklar olduğunu ifade etmişlerdir. Bu nedenle işletmelerin bireylerin geleneksel tercihlerini değiştirebilmeye yönelik farkındalık artırıcı ve bilgilendirici kampanyalar düzenlemeleri, ürünün işlevselliği ile ilgili daha şeffaf bir iletişim yürütmeleri, sürdürülebilirlik odaklı ürün ve hizmet tasarımları ve sürdürülebilir ürünleri daha erişilebilir hale getirmeleri tüketicilerin niyetlerini davranışa dönüştürmede sürece verecekleri katkı bakımından önem taşımaktadır.

Bunun haricinde çevresel bilgi konusundaki eksikliğin niyet ve davranışları etkilediği literatürde yer alan çalışmalarda da (Öztürk, 2026; Sajeewanie vd., 2019; Uyar, 2019; Brandão ve de Miranda 2022) desteklenmiştir. Bu nedenle, politika yapıcılarının çevresel bilgiyi artıracak yönde hatırlatıcı ve bilgilendirici kamu spotları ile özellikle geri dönüşüm konusunda tüketiciyi bilgilendirme kampanyaları düzenlenmesi çevresel hassasiyetin oluşmasına katkı sağlayacaktır. Bu bilinç hali ve farkındalığın bireylere olabildiğince erken yaşlarda kazandırılması, çevreci davranışların alışkanlık haline dönüşmesi ve yaşam biçimi haline gelmesini sağlayacaktır. Bu bağlamda, eğitim-öğretimin ilk yıllarından itibaren okullarda müfredatlara sürdürülebilirliği ve çevreyi konu alan dersler eklenmesi de yine hükümetlere düşen önemli bir görevdir. Feng vd. (2025) çalışmalarında, devletin çevre politikalarının tüketicilerin çevreci ürünleri tanıma, ekonomik-çevresel denge kurma ve sosyal etkileşim düzeylerini artırdığı; bu üç boyutun da yeşil satın alma niyetini anlamlı şekilde güçlendirdiği sonucuna ulaşımlardır. Öte yandan, işletmeler, devlet ve toplum olarak tüm tarafların üzerine düşen sorumluluklarını yerine getirmelerine karşın, bireylerin bir kısmında sürdürülebilirlik ekseninde tutum veya davranış şekli oluşturmak daha zor hale gelebilmektedir. Bu noktada ise hükümetler tarafından gerekirse ceza yöntemi ile caydırıcılık da bir çözüm yöntemi olarak düşünülebilir.

Literatürde yer alan çalışmalarda sürdürülebilir tüketim davranışı çoğunlukla satın alma boyutuyla incelenmiştir (Sajeewanie vd., 2019; Uyar, 2019; Qi ve Ploeger, 2021; Hein, 2022; Alambeigi, 2023) Bu çalışmada ise, sürdürülebilir tüketim davranışı birden fazla boyutlarıyla ele alınmıştır. Bireylerde çevreye duyarlı davranış oluşturmanın ve kalıcı hale getirmenin yolu, bireyin yaşamının her alanında sürdürülebilirlik düşüncesini bir bütün olarak benimsemesi ve uygulamasıyla mümkündür. Bu bütünlük, çevre dostu ürün satın almanın yanında, ihtiyacı kadar tüketmeyi, kaynak kullanımında tasarrufu ve geri dönüşümü içermektedir. Araştırma sonuçlarında da katılımcıların ihtiyaç dışı tüketime en az, çevre duyarlılığına ise en fazla önemi verdikleri görülmektedir.

Araştırmanın örneklemeden elde edilen sonuçlara göre, bireylerin giderek daha fazla çevresel hassasiyet gösteren tercih ve davranışlarda buldukları ve bilinçli tüketimin yaygınlaştığı görülmektedir. Ancak örneklem sayısının sınırlı olması sebebiyle bu sonuçların genellenemeyeceği kısıtı söz konusudur. Bu nedenle, daha fazla örnekleme ulaşılarak araştırma sayısının artırılması ve çeşitlendirilmesi, ilgili literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

Araştırma modeli ve elde edilen sonuçlar ile bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışına yönelik tutum ve algılarının genel çerçevesi çizilmiştir. Bundan sonraki yapılacak çalışmalarda, sürdürülebilir tüketim davranışını genişletmek adına su tüketimi gibi ilave boyutlar veya daha spesifik bir ürün grubu (organik gıda, elektrikli araba gibi) bütünleşik model kapsamında araştırma konusuna dahil edilebilir. Ayrıca, niyet-davranış ilişkisinin derinlemesine incelenmesi açısından gelecek çalışmalarda modele, yeşil yıkama (greenwashing), algılanan risk, algılanan güven, kültürel faktörler gibi teorik modelleri genişletici kavram ve değişkenler eklenebilir.

## 6. KAYNAKLAR

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. *In Kuhl Julius & Beckmann Jürgen (Eds.), Actioncontrol: 11–39.*

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*,50(2), 179–211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683.
- Alambeigi, A., Keshavarz, M., Roshanpoor, F., Rezaei, A. (2023). Framing a model for regular and occasional consumption of green foods in developing countries. *Journal of Consumer Protection and Food Safety*. 18:147–161.
- Andarabi, F. F. ve Hassan A. (2022), Değer İnanç Norm Teorisi Temelinde Çevresel Duyarlılık Davranışlarının Ölçümü, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 33, Sayı 1, Bahar: 81- 93.
- Ay U. (2017). Çevreci tüketim davranışlarının değer-inanç-norm kuramı temelinde incelenmesi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 1–33.
- Baron, R. M. ve 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.
- Batool, N., Wani, M. D., Shah, S. A. & Dada, Z. A. (2023). Theory of planned behavior and value-belief norm theory as antecedents of pro-environmental behaviour: Evidence from the local community. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 1–17.
- Berber, G. (2024), Yeşil Pazarlama Karmasının Marka Sadakatine Etkisi: Kişisel Bakım ve Hijyen Ürünleri Örneği, Doktora Tezi, *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü*, Rize.
- Black, I.R & Cherrier, H. (2010). Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: daily practices, contextual motivations and subjective values. *J Consum Behav* .9(6):437–453.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. Ve Demirel, F. (2018). Bilimsel araştırma yöntemleri. *Pegem Akademi*
- Brandão, A. and Cupertino de Miranda, C. (2022). Does sustainable consumption behaviour influence luxury services purchase intention? *Sustainability*, 14(13), 1-28.
- Cameron T. Whitley, Bruno Takahashi, Adam Zwickle, John C. Besley & Alisa P. Lertpratchya (2018). Sustainability behaviors among college students: an application of the VBN theory, *Environmental Education Research*, 24:2, 245-262.
- Carfora, V., Cavallo, C., Catellani, P., Del Giudice, T., & Cicia, G. (2021). Why do consumers intend to purchase natural food? Inte-grating theory of planned behavior, value-belief-norm theory, and trust. *Nutrients*,13(6), 1904.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling.In G. A. Marcoulides (Ed.), *Methodology for business and management. Modern methods for business research* (295–336). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Clement CA, Henning JB, Osbaldiston R. (2014). Integrating factors that predict energy conservation: the theory of planned behavior and beliefsabout climate change.*Journal of Sustainable Development*, 7(6): 46.
- Chen, M. F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: moderating effects of food-related personality traits. *Food Qual Prefer*. 18(7):1008–1021.
- Chunhua, J., Shuo, W., Zhirong, H., Li-Wei, L., Jing, Y. (2023). Application of the extended value-belief-norm (VBN) theory to understand consumers' intention to use autonomous delivery vehicles (ADVs). *Heliyon* 9, 20244.
- Chekima, B., Wafa, S. A. W. S. K., Igau, O. A., Chekima, S. ve Sondoh Jr, S. L. (2016). Examining green consumerism motivational drivers: does premium price and demographics matter to green purchasing?. *Journal of Cleaner Production*, 112, 3436-3450.

- Cohen, J. (1992). Statistical power analysis. *Current Directions in Psychological Science.*, 1(3), 98–101.
- Çınar, N., Engindeniz S. ve Çınar, G. (2021). Tüketicilerin Organik Gıda Ürünü Satın Alma Niyeti; Aydın İli Örneği. *Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8: 1, 15-26.
- Conner, M. and Norman, P. (2022). Understanding the intention-behavior gap: The role of intention strength. *Frontiers in Psychology*, 13, 923464.
- Danciu, V. (2013). The Contribution Of Sustainable Marketing To Sustainable Development. *Management And Marketing Challenges For The Knowledge Society*, 8(2), 385-400.
- De Groot, J. I. & Steg, L. (2009). Morality and prosocial behavior: The role of awareness, responsibility, and norms in the norm activation model, *The Journal of social psychology*, 149(4), 425-449.
- Dimitrova, T., Ilieva, I., & Angelova, M. (2023). Exploring factors affecting sustainable consumption behaviour. *Administrative Sciences*, 12, 155, 1-22.
- Doğan, O., Bulut, Z. A. ve Çımrın, F. K. (2015). "Bireylerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının Ölçülmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması". *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(4), 659-678.
- Dunlap, R. E., & Van Liere, K. D. (1978). The “new environmental paradigm”: A proposed measuring instrument and preliminary results. *Journal of Environmental Education*, 9,10-19.
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., ve Jones, R. E. (2000). Measuring endorsement of the new ecological paradigm: A revised NEP scale. *Journal of Social Issues*, 56(3), 425-442.
- Eckhardt, G.M., Belk, R. & Devinney, T. (2010), “Why don’t consumers consume ethically?”, *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 426-436.
- Enginkaya, E., & Sağlam, M. H. (2025). Navigating sustainability: The role of consumer psychology in shaping sustainable behavior. *SAGE Open*, 1–24.
- Esfandiar, K., Dowling, R., Pearce, J., Goh, E. (2021). What a Load of Rubbish! The Efficacy of Theory of Planned Behaviour and Norm Activation Model in Predicting Visitors’ Binning Behaviour in National Parks. *J. Hosp. Tour. Manag.*, 46, 304–315.
- Fauzi, M. A., Hanafiah, M. H., & Kunjuraman, V. (2024). Tourists’ intention to visit green hotels: Building on the theory of planned behaviour and the value-belief-norm theory. *Journal of Tourism Futures*, 10 (2), 255-276.
- Feng, Y., Feng, Y., & Liu, Z. (2025). The impact mechanism of government environmental regulation and green consumer orientation (GCO) on green purchase intention: A case study of Zespri. *Sustainability*, 17, 2575.
- Fraj-Andrés, E., Herrando, C., Lucia-Palacios, L., Pérez-López, R., (2023). Intention versus behaviour: integration of theories to help curb food waste among young Spanish consumers. *Br. Food J.* 125 (2), 570–586.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Reading, MA: Addison-Wesley.*
- Gkargkavouzi, A.; Halkos, G. (2019); Matsiori, S. Environmental behavior in a private-sphere context: Integrating theories of planned behavior and value belief norm, self-identity and habit. *Resour. Conserv. Recycl.*, 148, 145–156.
- Gleim, M., Smith, J.S., Andrews, D. and Cronin, J. (2013), “Against the green: a multi-method examination of the barriers to green consumption”, *Journal of Retailing*, Vol. 89 No. 1, 44-61.
- Goleman, D. (2009). Ecological Intelligence: How Knowing the Hidden Impacts of What We Buy can Change Everything. *Williamsburg, MA: Doubleday Business.*
- Gomis B., Alexis J., Gullén Parra M., Hoffmann W., McNulty R. E. (2011). Rethinking the concept of sustainability. *Business and Society Review*, 116, 171-191.

- Gür, D. (2023), Tüketicilerin Organik Gıda Ürünlerine Yönelik Satın Alma Niyetini Ve Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler: İstanbul İli Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Gür, D. (2022), Çevresel ve Sosyo-Psikolojik Faktörlerin Organik Gıda Tüketim Niyeti Üzerine Etkileri, Doktora Tezi, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Adana.
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) (Third Edition). *Sage*.
- Hein, N. (2022), Factors Influencing the Purchase Intention for Recycled Products: Integrating Perceived Risk into Value-Belief-Norm Theory. *Sustainability* 14, 3877.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hertwich, E. (2002). Life-Cycle Approaches to Sustainable Consumption, Workshop Proceedings Interim Report, *International Institute for Applied Systems Analysis*, Laxenburg, Austria.
- Hossain, A., & Khan, M. Y. H. (2018). Green Marketing Mix Effect on Consumers Buying Decisions in Bangladesh. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 298-306.
- Hsu, C.-L., Chang, C.-Y., and Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *J. Retail. Consum. Serv.* 34, 145–152.
- Hwang, J., Kim, W., Kim, J.J., 2020. Application of the value-belief-norm model to environmentally friendly drone food delivery services: The moderating role of product involvement. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 32 (5), 1775–1794.
- Jackson, T., (2005). Motivating sustainable consumption, *Sustainable Development Research Network*, 29, 30.
- Joshi, Y. & Rahman Z (2015) Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *Int Strateg Manag Rev* 3(1–2):128–143.
- Jones, G. & Kramer, R. (2010). CSR and the building of leadership capability. *Journal of Global Responsibility*, 1(2), 250-259.
- Karalar R. ve Kiracı H. (2011). Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30: 63-76.
- Kement, Ü. (2019b). Ekoturizm faaliyetlerine katılan bireylerin değer inanç norm teorisi kapsamında çevre dostu davranışlarının açıklanması. *Electronic Journal of Social Sciences*, 18 (72).
- Kement, Ü. ve Bükey, A. (2020). Yeşil satın alma davranış teorisi kapsamında ekorekasyon faaliyetlerine katılan bireylerin davranışlarının incelenmesi: Bolu Yedigöller örneği. *To & Re* 2 (2) 134-145.
- Kiatkawsin, K., Han, H., 2017. Young travelers' intention to behave pro-environmentally: merging the value-belief-norm theory and the expectancy theory. *Tour. Manage.* 59, 76–88.
- Khaleeli, M., Oswal, N. and Sleem, H. (2021), “The moderating effect of price consciousness on the relationship between green products purchase intention and customers' purchase behavior: does environmental knowledge matters?”, *Management Science Letters*, 11 (5), 1651-1658.
- Khor, K. K., and Mah, W. L. (2020). Determinants of consumers' willingness to pay for green products: the moderating role of price. *SSRG Int. J. Econ. Manage. Stud.* 7, 45–52.
- Konuk, F.A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *J Retail Consum Serv.* 50:103–110.

- Kortsch, T., Handeler, P. (2024). Explaining sustainable purchase behavior in online flight booking—combining value-belief-norm model and theory of planned behavior. *Gr Interakt Organ Z Fur Angew Organ GIO.*, 55:127–40.
- Latimer, A. E., & Martin Ginis, K. A. (2005). The importance of subjective norms for people who care what others think of them. *Psychology and Health*, 20(1), 53–62.
- Lekesizcan, S. F. (2023), Sosyal Medyada Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Sürdürülebilir Tüketime Etkisi: Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi, Doktora Tezi, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Kayseri.
- Liobikienė, G. ve Bernatoniene, J. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. *Journal of Cleaner Production*, 162, 109-120.
- Lindenberg, S., & Steg, L., (2007), Normative, gain and hedonic goal frames guiding environmental behavior, *Journal of Social Issues*, 63(1), 117-137.
- Loo, W. H., Yeow, P. H. P., ve Yen, Y. Y. (2023). Antecedents of the responsible acquisition of computers behaviour: Integrating the theory of planned behaviour with the value- beliefnorm theory and the habits variable. *PLoS ONE*, 18(6 June).
- Majeed, S., Kim, W.G. and Kim, T. (2023), “Perceived green psychological benefits and customer pro-environment behavior in the value-belief-norm theory: the moderating role of perceived green CSR”, *International Journal of Hospitality Management*, 113: 103502.
- Mammadli, M. (2023). Factors Driving Sustainable Consumption in Azerbaijan: Comparison of Generation X, Generation Y and Generation Z: *Sustainability Journal*, 15 (15159), 1-21.
- Megha, (2024). Determinants of green consumption: a systematic literature review using the TCCM approach. *Front. Sustain.* 5:1428764.
- Minton, A. P., Rose, R. L., (1997), “The effects of environmental concern on environmentally friendly consumer behavior: An exploratory study”, *Journal of Business research*, 40(1), 37-48.
- Munasinghe, M. (2007). Climate change and sustainable development linkages: Points of departure from the IPCC tar. *Integrated SD and CC in the IPCC AR4*, Geneva.
- Nakavachara, V., Thongtai, C., Chalidabhongse, T., & Pharino, C. (2025). The green premium puzzle: Empirical evidence from climate-friendly food products. *Applied Economics Letters*, 1-8.
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, Inc., 1. Baskı, New York.
- OECD, 2002. Indicators to Measure Decoupling of Environmental Pressure from Economic Growth, *SGSD (2002)1/FINAL*, OECD, Paris.
- Oypan, O., & Ural, T. (2025). Psikolojik ve normatif faktörlerin hanehalkının enerji verimli ürün satın alma davranışına etkisi. *Uluslararası Ekonomi Dergisi*, 40(4), 1020–1044.
- Qi, X.; Ploeger, A. (2021). Explaining Chinese Consumers’ Green Food Purchase Intentions during the COVID-19 Pandemic: AnExtended Theory of Planned Behaviour. *Foods*, 10, 1200.
- Örs, M. (2019). Organik ürün satınalma niyetine etki eden faktörlerde fiyat algısının düzenleyici rolü. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(2), 891-925.
- Özekici, Y. K. (2022). Extending value-belief and norm theory with social identity for preventing food waste at restaurants. *Turizm Akademik Dergisi* 9, 273–291.
- Öztürk, E. (2026). Bireysel Çevresel Yönelimlerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışına Etkisi: Ulusal Yazın Üzerine Bir Meta-Analiz. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), 451-471.
- Paul, J., Modi, A., ve Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing And Consumer Services*, 29, 123-134.

- Sajeewanie, L. C., M. S. Ab Yajid, A. Khatibi, S. M. Ferdous Azam, and J. Tham. (2019). “Integrated Model for Green Purchasing Intention and Green Adoption: Future Research Direction.” *Journal of Sociological Research* 10(2): 23–66.
- Sargin, S. (2026). Çevresel Duyguların Sürdürülebilir Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Çevresel Suçluluk, Utanç, Anksiyete ve Sosyal Faktörlerin Rolü, *İşletme Araştırmaları Dergisi*,18(1), 183-210.
- Sarı, S. ve Topçuoğlu, F. (2019). Kişilik Tiplerinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24 (2), 159-169.
- Selek, N. (2026). Tüketici Davranışlarının Sürdürülebilir Tüketim ve Sürdürülebilir Ürünler Kapsamında İncelenmesi: Temizlik Maddeleri Sektöründe Bir Araştırma, Doktora Tezi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Konya.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. *Advances in Experimental Social Psychology*,10, 221–279.
- Shanka M.S., Gebremariam K. M., Kotecho M.G. (2021). Combining rationality with morality—integrating theory of planned behavior with norm activation theory to explain compliance with COVID-19 prevention guidelines. *Psychol Heal & Med.*;105(2):1–11.
- Sinambela, E. A., E. I. Azizah., & A. R. Putra. (2022). The Effect of Green Product, Green Price, and Distribution Channel on The Intention to Repurchasing Simple Face Wash. *Journal of Business and Economics Research*, 3(2), 156-162.
- Scoones, I. (2007). Sustainability. *Development in Practice*, 17(4–5), 589–596.
- Steg, L., Dreijerink, L. and Abrahamse, W. (2005). “Factors influencing the acceptability of energy policies: A test of VBN Theory”. *Journal of Environmental Psychology*, 25(4), 415-425.
- Steg, L. & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29 (3), 309–317.
- Stern, P. C., Dietz, T., Guagnano, G. A., (1998), “A brief inventory of values”, *Educational and Psychological Measurement*, 58(6), 984-1001.
- Stern P. C., Dietz T., Abel T., Guagnano G. A., Kalof L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Research in Human Ecology*, 6, 81–97.
- Stern, P. C. (2000). New environmental theories: Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.
- Syed, S., Acquaye, A., Mansoor Khalfan, M., Obuobisa-Darko, T., & Yamoah, F. A. (2024). Decoding sustainable consumption behavior: A systematic review of theories and models and provision of a guidance framework. *Resources, Conservation & Recycling Advances*, 23, 200232.
- Tarkianen, A. ve Sundqvist, S. (2005) Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *Br Food J.*107(11):808–822.
- Terzi, O. (2025). Sürdürülebilir tüketim davranışının dinamikleri: Çevresel kaygı ve fiyat duyarlılığı. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27(1), 1–20.
- Trautwein, U., Babazade, J., Trautwein, S., & Lindenmeier, J. Exploring pro-environmental behavior in Azerbaijan: An extended Value-Belief-Norm approach. *Journal of Islamic Marketing*. 2023, 14: 2, 523-543.
- Tuğer, T. A. (2018), Çevreci tüketim Davranışının Değer-İnanç-Norm Teorisi Kapsamında İncelenmesi, Doktora Tezi, *Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Gebze.
- Türk, B. (2017), Planlı Davranış teorisi Perspektifinden Sürdürülebilirlik İçin Pazar Bölümlerinin Politik ve Sosyal Önerileri, Doktora Tezi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Erzurum.

- Uyar A. (2019). Yeşil satın alma davranışı belirleyen unsurların yapısal eşitlik modeli ile belirlenmesi. *Ekev Akademi Dergisi*, 23 (77): 15-34.
- Virtanen, P. K., Siragusa, L. & Guttorm, H. (2020). Introduction: Toward more inclusive definitions of sustainability. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 43, 77– 82.
- Yemez, İ. ve Akca, T. (2024). Yaşam tarzının sürdürülebilir ürün satın alma niyeti ve sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Alanya Akademik Bakış*, 8(1), 282-299.
- Yıldız, E (2024). SmartPLS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Reflektif ve Formatif Yapılar. *Seçkin Yayıncılık*, Ankara.
- Yılmaz, V. ve Doğan, M. (2016). Planlanmış Davranış Teorisi Kullanılarak Önerilen Bir Yapısal Eşitlik Modeli ile Geri Dönüşüm Davranışlarının Araştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Kasım Özel Sayısı, 191-205.
- Zhen, J.S.S & Mansori, S. (2012). Young female motivations for purchase of organic food in Malaysia. *Int. J. Contemp. Bus. Stud.* 3(5):61–72.
- Zhang, Q., Wong, P. P. W., & Wang, L. (2025). The efficacy of the theory of planned behaviour and value-belief-norm theory for predicting young Chinese intention to choose green hotels. *Scientific Reports*, 15, 14332.
- Zhang L., Ruiz-Menjivar J., Luob B., Lianga Z., Swisher M. E. (2020). Predicting climate change mitigation and adaptation behaviors in agricultural production: A comparison of the theory of planned behavior and the Value-Belief-Norm Theory. *Journal of Environmental Psychology*, 68, 101408.
- Zhang, X., G. Geng, and P. Sun. 2017. Determinants and Implications of Citizens' Environmental Complaint in China: Integrating Theory of Planned Behavior and Norm Activation Model. *Journal of Cleaner Production*.166 (November):148–56.
- Zinoubi, Z. G. (2020). Determinants of Consumer Purchase Intention and Behavior toward Green Product: The Moderating Role of Price Sensitivity. *Archives of Business Research*, 8(1), 261-273.
- Wang, H., Ma, B., Bai, R. ve Zhang, L. (2021). The unexpected effect of frugal ity on green purchase intention. *J Retail Consum Serv.* 59:102385.
- Wang, P., Liu, Q., Qi, Y. (2014). Factors influencing sustainable consumption behaviors: a survey of the rural residents in China. *J. Clean. Prod.* 63, 152-165.
- Wang, J.; Wang, R.; Cai, H.; Li, L.; Zhao, Z. (2023). Smart household electrical appliance usage behavior of residents in China: Converging the theory of planned behavior, value-belief-norm theory and external information. *Energy Build.*, 296, 113346.
- WCED. (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. *Oxford: Oxford University Press*.
- Xu, Z., Song, Z., & Fong, K.Y. (2025). Perceived price fairness as a mediator in customer green consumption: Insights from the new energy vehicle industry. *Sustainability*, 17(7), 3265.

**Araştırma Makalesi**

**Sürdürülebilir Tüketim Davranışı: Planlı Davranış Teorisi ve Değer-İnanç-Norm Teorisi Temelinde İncelenmesi**

*Sustainable Consumption Behaviour: An Analysis Based on Planned Behavior Theory and Value-Belief-Norm Theory*

<p><b>Metehan TOLON</b> Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi <a href="mailto:metehan.tolon@hbv.edu.tr">metehan.tolon@hbv.edu.tr</a> <a href="https://orcid.org/0000-0003-0832-3632">https://orcid.org/0000-0003-0832-3632</a></p>	<p><b>Pelin AYKILIÇ</b> Doktora Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüst Eğitim Enstitüsü <a href="mailto:pelincaylak@gmail.com">pelincaylak@gmail.com</a> <a href="https://orcid.org/0009-0001-8426-8359">https://orcid.org/0009-0001-8426-8359</a></p>
--	---

**Extended Summary**

**Introduction**

The concept of sustainability has gained global importance today as a result of the increasing negative impacts of human activities on the environment and the growing severity of environmental problems such as air pollution, water scarcity, extreme drought, and the depletion of natural resources. With the growing popularity of the concept of sustainability over time, the concept of sustainable consumption has also begun to be discussed as a result of cultural changes such as increased welfare, urbanization, and the greater participation of women in the workforce (Karalar and Kiracı, 2011). Sustainable consumption, which is defined as a form of consumption that causes less harm to nature compared to other consumption behaviors in terms of its environmental impact (Paavola, 2001, p. 228), constitutes one of the key dimensions of sustainable development. In today's world, it is inevitable for consumers to make changes in their lifestyles or consumption behaviors in order to achieve a sustainable way of living (Steg & Vlek, 2009). At this point, it is essential to understand how the notion of sustainable consumption is perceived by individuals and which factors influence their consumption behavior. Accordingly, the subject of this study is to examine sustainable consumption behavior within an integrated framework based on the variables of the Theory of Planned Behavior and the Value-Belief-Norm Theory.

**Literature Review**

Sustainability is defined as the preservation of the ecosystem in which we live and the use of natural resources — as a part of this ecosystem — in a measured and environmentally friendly manner, taking into account the needs of future generations (WCED, 1987). Sustainable consumption, on the other hand, refers to the conscious use of natural resources aimed at reducing environmental impacts, minimizing the use of toxic materials, and meeting basic needs while ensuring a better quality of life without endangering the ability of future generations to meet their own needs (OECD, 2002).

Sustainable consumption behavior is defined as individuals' adherence to the principle of sustainability in the processes of purchasing, using, and disposing of the products and services they need (Mammadli, 2023). When the literature on sustainable consumption behavior is examined, it is seen that various models and theories have been developed to explain the factors that shape and influence individuals' pro-environmental behaviors.

According to the Theory of Planned Behavior (TPB), individual behavior is the result of behavioral intentions. The way individuals' behavioral intentions — and consequently their behaviors — are influenced is explained through three key variables: attitude, which reflects whether the individual's evaluation of the behavior is positive or negative; subjective norm, defined as the social pressure perceived by the individual; and perceived behavioral control, which refers to the perceived ease or difficulty of performing the behavior (Ajzen, 1985;1991).

The Value-Belief-Norm (VBN) Theory (Stern vd., 1999; Stern 2000), on the other hand, aims to explain pro-environmental behavior by establishing a link between personal norms, as used in Schwartz's Norm Activation Model, and the beliefs that reflect an environmental worldview, as conceptualized in Dunlap and Van Liere's (1978) "New Ecological Paradigm."

In the studies found in the literature, the factors influencing sustainable consumption behavior vary and are categorized under different groups. Among these factors, price, which is defined as the value corresponding to the benefits and functionality provided by green products, Although consumers' environmental concerns are increasing and they are willing to purchase green products, their intentions do not translate into actual behavior. Therefore, green consumption has not increased sufficiently in society. Eckhardt et al. (2010) and Gleim et al. (2013) state that the most significant reasons discouraging responsible consumption are economic factors such as price and cost.

### **Purpose and Method**

In this study, the variables of the Theory of Planned Behavior (TPB) and the Value-Belief-Norm (VBN) Theory, as well as their effects on sustainable consumption behavior, were examined within an integrated framework. In addition, to gain a deeper understanding of sustainable consumption behavior, the integrated model was extended by incorporating the variable of perceived price.

The population of the study consists of consumers aged 18 and above living in Turkey. Among non-probability sampling methods, the convenience sampling method was employed. According to the formula used to determine the sample size, the minimum required number of participants was calculated as 384 (Büyüköztürk et al., 2018). Accordingly, the final sample of the study comprised 403 consumers who participated in the survey.

The survey method was chosen as the data collection tool. Prior to conducting the survey, ethical approval for the research was obtained from the Ethics Committee of Ankara Hacı Bayram Veli University on January 29, 2025, during meeting number 01, under the project code 2025/47.

The questionnaire form consisted of demographic questions (gender, age, marital status, occupation, education, and income) and a total of 64 items related to the variables of the Theory of Planned Behavior, Value-Belief-Norm Theory, Behavioral Intention, Sustainable Consumption Behavior, and Perceived Price.

The validity and reliability analyses of the constructs included in the study were conducted using the SmartPLS software, and the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method was applied during the analysis process.

### **Results**

According to the factor analysis results, the model's internal consistency reliability, convergent validity, and discriminant validity were confirmed. No issues of linearity were observed among the variables. Finally, the hypotheses of the research model were tested using the bootstrapping method.

According to the results obtained from the study, except for altruistic values, the effects of other values on the New Ecological Paradigm (NEP) were found to be significant. (Hypotheses H1 and H3 are supported.). The NEP has a significant and positive effect on awareness of consequences. (Hypotheses H4 is supported). Awareness of consequences, in turn, has a significant and positive effect on ascription of responsibility and attitude (Hypotheses H5 and H6 are supported). Ascription of responsibility significantly and positively influences personal norms (Hypotheses H7 is supported), while personal norms have a significant and positive effect on sustainable consumption behavior (Hypotheses H8 is supported).

Behavioral intention is significantly and positively predicted by attitude and perceived behavioral control. (Hypotheses H9 and H11 are supported). However, the effect of subjective norm on behavioral intention was found to be insignificant (Hypotheses H10 is not supported). Behavioral intention, in turn, has a significant and positive effect on sustainable consumption behavior (Hypotheses H12 is supported). Furthermore, the findings indicate that perceived price does not play a moderating role in the effect of behavioral intention on sustainable consumption behavior (Hypotheses H13 is not supported).

### **Discussion and Conclusion**

According to the findings obtained from the study, the effect of altruistic values from the Value-Belief-Norm (VBN) Theory on the New Ecological Paradigm and the effect of subjective norm from the Theory of Planned Behavior (TPB) on behavioral intention were found to be insignificant. The relationships among the other variables, however, were found to be significant and consistent with the causal chains proposed in both theories. Furthermore, it was concluded that the perceived price variable did not have a moderating effect on the relationship between behavioral intention and sustainable consumption behavior. In other words, it can be stated that consumers who believe in sustainability and are conscious of environmental issues are likely to translate their positive purchase intentions into actual buying behavior, regardless of the price (Khaleeli et al., 2021). These findings suggest that businesses should place greater emphasis on educating and informing their customers about environmental issues and problems.

The research model and the obtained results provide a general framework for understanding individuals' attitudes and perceptions toward sustainable consumption behavior. In future studies, additional dimensions, such as water consumption, or more specific product groups (e.g., organic food, electric vehicles) could be incorporated into the integrated model to further explore sustainable consumption behavior. Furthermore, to examine the intention-behavior relationship in greater depth, future research could extend the model by including concepts and variables such as greenwashing, perceived risk, perceived trust, and cultural factors.