Çam, S.ve Biçer, D. F. (2025). Bilinçli Farkındalık Ekseninde Sosyal Sorumlu Tüketim Ölçeğinin İncelenmesi, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi,* 17(1), 33-72
Doi: 10.15659/ttad.17.1.195

Bilinçli Farkındalık Ekseninde Sosyal Sorumlu Tüketim Ölçeğinin İncelenmesi

Selim ÇAM [1]
Derya Fatma BİÇER [2]

Öz

Bu çalışma, tüketicilerin bilinçli farkındalıklarının ve yeşil tüketim niyetlerinin sosyal sorumlu tüketim davranışı üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Bilinçli farkındalıklı tüketim, bireylerin içsel huzur ve çevresel farkındalıkla sürdürülebilir tüketim davranışlarına yönelmelerini sağlayabilmektedir. 811 katılımcıdan anketlerle toplanan verilerin yapısal eşitlik modeli analizinin sonuçlarına göre, tüketicilerdeki yeşil tüketim niyeti hali hazırda sosyal sorumlu tüketim davranışını etkilemektedir. Ayrıca tüketicilerdeki bilinçli farkındalıkla tüketim mevcut etkileşimi destekler niteliktedir. Bu bulgu, sürdürülebilir tüketim davranışlarının yaygınlaşmasına katkıda bulunarak gelecekteki araştırmalar için önemli bir referans noktası oluşturabilecektir. Gelecekteki çalışmalarda, farklı demografik gruplar üzerinde bilinçli farkındalık ve yeşil tüketim niyeti arasındaki ilişkinin daha derinlemesine incelenmesi ve sürdürülebilirlik bilincini artırıcı müdahalelerin etkisinin değerlendirilmesi önerilmektedir. Bu çalışma, sürdürülebilir tüketim davranışlarının teşviki ve bilinçli farkındalıklı pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi konusunda önemli bilgiler sunmaktadır.

[1] **Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:** Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Cumhuriyet Sosyal Bilimler MYO, scam@cumhuriyet.edu.tr, https://orcid.org/ 0000-0002-6131-2871

[2] Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Cumhuriyet İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, dfbicer@cumhuriyet.edu.tr, https://orcid.org/ 0000-0002-3359-1236

Makale Türü / Paper Type: Araştırma Makalesi / Research Paper
Makale Geliş Tarihi / Received: 30.09.2024
Makale Kabul Tarihi / Accepted: 27.01.2025

Anahtar Kelimeler: Bilinçli farkındalıkla tüketim, yapısal eşitlik modeli, sosyal sorumlu tüketim davranışı

An Examination of the Socially Responsible Consumption Scale through the Lens of Mindfulness

Abstract

This study investigates the impact of consumers' mindfulness and green consumption intentions on socially responsible consumption behavior. Mindful consumption can lead individuals to engage in sustainable consumption behaviors with inner peace and environmental awareness. According to the results of the structural equation model analysis of the data collected from 811 participants through questionnaires, green consumption intention in consumers already affects socially responsible consumption behavior. In addition, consumption with conscious awareness in consumers supports the existing interaction. This finding may be an essential reference point for future research as it contributes to spreading sustainable consumption behaviors. In future studies, it is recommended to examine the relationship between mindfulness and green consumption intention in different demographic groups in more depth and to evaluate the effect of interventions that increase sustainability awareness. This study provides important insights for promoting sustainable consumption behaviors and developing mindfulness-marketing strategies.

Keywords: Mindful Consumption, Structural Equation Modeling, Socially Responsible Consumption Behavior

Giriş

Sınırlı doğal kaynaklara yönelik artan talep, çevreyi olumsuz etkileyen ve nihayetinde gezegenin doğal kaynaklarını aşırı tüketen önemli bir itici güç olarak kabul edilmektedir (Mohammad, Quoquab, Zulaikha, ve Sadom, 2020). Bu gücü azaltmanın potansiyel yollarından biri olan sürdürülebilir tüketim ve üretim paternleri oluşturmak, Birleşmiş Milletlerin sürdürülebilir kalkınma amaçlarından 12.'sidir ve bu metrik,

ülkelerin sürdürülebilir tüketim ve üretimin bir parçası olarak politikalar uygulayıp uygulamadıklarını ölçmektedir (Our World in Data Team, 2023). Ayrıca sürdürülebilirlik; yatırımcılar, kanun koyucular ve tüketiciler tarafından hayati öneme sahip bir işletme amacı olarak görülmektedir (van Bussel, Kuijsten, Mars, ve van 't Veer, 2022). Sheth, Sethia, ve Srinivas (2011), sürdürülebilirlik stratejilerinin üç önemli eksiğinin bulunduğuna işaret etmektedir ki bunlar; stratejilerin bütünsel bir yaklaşımı benimsememesi, küresel aşırı tüketimden kaynaklanan tehlikelere odaklanamaması ve doğrudan tüketicilere odaklanmamasıdır. Buna paralel olarak Zaccaï (2008) sürdürülebilirlik politikalarının başarısını tüketicilere bağlamaktadır ki bu durum, tüketicilerin sürdürülebilirlik yönlü güdülenmelerini ve sürdürülebilirliği benimsemelerini zorunlu hale getirmektedir. Söz konusu sürdürülebilirlik olduğunda, yaşadıkları çevrenin ortak olmasından ötürü tüketicilerin davranışları birbirlerinden sosyal olarak da etkilenebilmektedir (Catlin, Luchs, ve Phipps, 2017). Ingenbleek, Meulenberg, ve Van Trijp (2015), sosyal etkilenme durumunun tüketicilerin karar verme süreçlerinde bir değişim ve dönüşüme yol açtığının altını çizmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin, Antil (1984) tarafından da ifade edildiği üzere, sürdürülebilir tüketim tutumunu benimseyen sorumlu tüketici olmaları gerekmektedir.

Sorumlu bir tüketici; sosyal farkındalığı olan, ileriyi düşünen, arzularını sosyal farkındalıkla yumuşatan, yaptığı eylemlerin ahlaki açıdan savunulabilir olmasına dikkat eden ve zaman zaman fedakârlık yapmaya hazır olabilen bir tüketici tipidir (Wells, Ponting, ve Peattie, 2011). Sosyal sorumlu tüketim ise "firmaların kurumsal sosyal sorumluluk performansının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi", "tüketicilerin geri dönüşüm davranışları" ve "tüketicilerin çevreye zarar veren ürünlerden kaçınması ve kullanımını azaltması" gibi bir dizi tüketici davranışını içeren sosyal odaklı ve benmerkezci olmayan bir tüketim biçimidir (Webb, Mohr, ve Harris, 2008). Bu tüketim biçimi çevre üzerinde az ya da çok etkiye sahip olabilmekte ve aynı zamanda bireyler üzerinde sosyal bir etki bırakabilmektedir (Ríos-Rodríguez, Salgado-Cacho, ve Moreno-Jiménez, 2021). Sosyal sorumlu tüketimin gerçekleştirilebilmesi tüketicilerin özenli, dikkatli, koruyucu, katkı sağ-

layıcı, öz yeterlilik sahibi, sadeliği seven, bütüncül, sorumluluk bilinci ve farkındalığı yüksek bireyler olmasına bağlıdır (Song ve Kim, 2018; Sisodia, Wolf, ve Sheth, 2003:214). Bahsedilen özelliklerin bireylerin bilincine her düzeyde yerleştirilmesiyle onların sosyal sorumluluk sahibi olma görevlerine karşı duyarlı hale getirilebileceği (Parvatiyar ve Sheth, 2023), hatta bu tüketim türünü benimsemesine bağlı olarak içsel huzuru ve mutluluğu hazcı tüketimden bile daha yüksek düzeylerde yaşayabileceği (Araque-Padilla, Montero-Simó, ve Pérez-Barea, 2019) literatürde iddia edilen bir olgudur. Nitekim yaşamdan duyulan memnuniyet, başkalarının refahını iyileştirmeye, toplum ve çevre yanlısı davranmaya dönüşle de artırılabilmektedir (Dhandra, 2019). Sosyal sorumlu tüketici davranışı literatürde birçok çalışmada araştırılan bir konudur (Buerke, Straatmann, Lin-Hi, ve Müller, 2017; Falcão ve Roseira 2022; Hosta ve Zabkar, 2021; Nova-Reyes, Muñoz-Leiva, ve Luque-Martínez, 2020).

Falcão ve Roseira (2022) sosyal sorumlu tüketime ilişkin araştırmaların devamı için çalışılabilir literatür boşluklarından biri olarak tüketici ve tüketim araştırmalarına işaret etmiştir. Dhandra (2019) ise kaynak kullanımının yoğun olduğu bir tüketim biçimlerinin araştırılmasını ve daha sorumlu bir tüketim düzenine dönüştürülmesini önermektedir. Rasanjalee ve Lakshika (2021), bu dönüşümün bireylerin kendi içerisinde bireysel olarak başlatacakları bir dönüşümü gerçekleştirmeksizin ve içsel huzuru yakalamaksızın gerçekleşmesinin oldukça zor oluşuna dikkat çekmektedir. Bahsedilen dönüşümün bireylerde başlayan içsel dönüşümle seyredeceği fikrini paylaşan başka çalışmalar da literatürde mevcuttur (Ericson, Kjønstad, ve Barstad, 2014; Fischer, Stanszus, Geiger, Grossman, ve Schrader, 2017; Lee, Kim, Kim, ve Choi, 2014).

Seküler popülerliğin canlanması büyük ölçüde modern toplumda artan huzur ve düşünme ihtiyacına bağlanmaktadır (Brown ve Ryan, 2003). Tüketiciler ise giderek satın aldıklarının sahip oldukları sorumluluklara ne derece katkı sunduğu konusunda bilinçlenmektedir (Manchanda, Arora, Nazir, ve Islam, 2023). Öte yandan farklı toplumların dini yaklaşımlarına dayanan huzur ve düşünme ihtiyacı, tüketim davranışının negatif yönlerini ortadan kaldıracak ve bireyleri sorumlu tüketime

yönlendirecek bir antidot olma yönünde kullanabilmektedir (Rosenberg, 2004). Bu noktada bilinçli farkındalık (BF), kökleri Budizm ile Hinduizm'e dayanan, dikkatin ve farkındalığın içsel dönüşümle geliştirilmesine odaklanan meditatif bir pratiktir (Gupta ve Verma, 2019b). Tüketicilerin giderek tüketim farkındalığından uzaklaşmaları, BF'nin tüketimsel ve psikolojik iyileştirme perspektifleri üzerine yapılan araştırmaların artışına sebep olmuştur (Milne, Villarroel Ordenes, ve Kaplan, 2020). Bilinçli farkındalıklı tüketim (BFT), BF temelinde şekillenen (Shikalgar, Menon, ve Mahajan, 2024) ve literatürde güncel çalışılan sürdürülebilirlik konularıyla ilişkilendirilen bir tüketim tipidir (Gupta, Lim, Verma, ve Polonsky, 2023; Gupta ve Verma, 2019b; Fischer vd., 2017; Mohammad ve diğerleri, 2020; Parvatiyar ve Sheth, 2023; Shikalgar ve diğerleri, 2024).

Spesifik ve psikolojik bir sürdürülebilirlik boyutu olarak sosyal sorumlu tüketim de BF aracılığıyla teşvik edilebilmektedir (Kaur ve Luchs, 2021). Ayrıca Geiger, Grossman ve Schrader (2019) BF ile sürdürülebilirlik arasındaki geçişin sağlanmasındaki potansiyel yollardan biri olarak sosyal sorumlu tüketime işaret etmektedir. Nitekim BF, kişinin kendine odaklanmasını azaltarak, dünyaya yakınlığını artırarak ve kişinin iç ve dış gerçeklikleri arasındaki tutarsızlıkları dengeleyerek bireylerin sosyal açıdan sorumlu tüketim yapmalarına yardımcı olmaktadır (Brown, Berry, ve Quaglia, 2016: 148). Dahası, sosyal sorumlu tüketimin önemli hedeflerinden biri aşırı tüketimi azaltmaktır (Gonzalez, Korchia, Menuet ve Urbain, 2009) ve BFT'nin bireylerin aşırı mal ve hizmet tüketme eğilimini azaltmada olumlu bir etkisinin olduğu bilinmektedir (Garg, Bansal, Rathi ve Bhowmick, 2024). Ayrıca işletmeler BFT tarzını benimseyen müşterilerin içgörülerinden hareketle BF temelinde işletme pratikleri oluşturmakta ve etik pazarlama çerçevesinde markaları ve stratejiler geliştirmeyi amaçlamaktadır (Hagenbuch ve Mgrdichian, 2019).

Yukarıdaki bilgilerden hareketle çalışmada, tüketicilerin sürdürülebilirlik odaklı niyetlerinin farklı bilinçli farkındalık tüketim türleri üzerindeki etkisini ve bu türlerin de sosyal sorumlu tüketim anlayışları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma, yeşil tüketim niyetinin bilinçli

farkındalık düzeyindeki farklı tüketim türlerine olan doğrudan etkilerini ve bu tüketim türlerinin sosyal sorumlu tüketime olan dolaylı etkilerini değerlendirmektedir. Böylelikle çalışma, tüketici davranışlarının sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk bağlamında nasıl şekillendiğini gösteren önemli bir model sunmaktadır. Özellikle, bilinçli farkındalık düzeyindeki farklı tüketim türlerinin yeşil tüketim niyeti ve sosyal sorumlu tüketimle olan ilişkilerini ele alması, pazarlama stratejileri ve sürdürülebilirlik politikaları geliştirmede kullanılabilecek bulgular sunmaktadır.

Bu çalışma, sosyal sorumlu tüketim davranışı literatüründe dikkat çeken üç önemli boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. İlk olarak, bilinçli farkındalık ekseninde sürdürülebilir tüketim davranışlarının çok katmanlı yapısını ele alarak literatürdeki bütünleşik modellerin eksikliğini gidermek; ikinci olarak, bilinçli farkındalık alt boyutlarının (edinimsel, tekrarlayan ve coşkulu tüketim) sosyal sorumlu tüketim üzerindeki etkisini analiz ederek bu boyutların literatürdeki teorik çerçevesini genişletmek; üçüncü olarak, bilinçli farkındalığın sosyal sorumlu tüketim üzerindeki dolaylı etkilerini inceleyerek sürdürülebilir tüketim ve yeşil tüketim niyeti ilişkisine daha derinlemesine bir perspektif sunmak, amaçlanmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Bilinçli Farkında Tüketim Davranışı

Amerikan Psikoloji Derneği tarafından yapılan tanıma göre bilinçli farkındalık (BF), kişinin içsel durumlarının ve çevresinin farkında olmasıdır (Shikalgar ve diğerleri, 2024). BF'nin duygusal ve bilişsel alışkanlıkları azaltarak esnek ve nesnel olarak bilgilendirilmiş, alışkanlık dışı ve otomatik olmayan davranışları teşvik ettiği savunulmaktadır (Tripathi ve Singh, 2016). BF'nin teşvik ettiği davranışlardan biri de tüketici davranışlarıdır (Gupta ve Verma, 2019a) ve bu farkındalığın; hem sürdürülebilir tüketim davranışı (Ericson ve diğerleri, 2014) hem de sosyal sorumlu tüketim davranışı (Kumar ve Panda, 2018) ile arasındaki etkileşim literatürde tartışılmış olan konulardır.

Müşteri merkezli bir sürdürülebilirlik kavramı olarak ortaya çıkan bilinçli farkındalıklı tüketim (BFT); temelinde kendine, topluma ve doğaya özen gösteren sürdürülebilir bir tüketicine dayanmakta olup, bu zihniyet davranışsal olarak kazanımcı, tekrarlayıcı ve istek uyandıran tüketimle ilişkili kendini yok eden aşırılıkları yumuşatmaya dönüşmektedir (Sheth ve diğerleri, 2011). BFT bir yandan tüketim konusunda bilinçli olmayı gerektirirken bir yandan da bilinçli olanın ne olduğu, tüketimin hangi yönleri hakkında bilinçli olunacağı ve bilinçli olma pratiğinin farklı tüketim sonuçlarına yol açıp açmadığı konularıyla ilgilenmektedir (Milne ve diğerleri, 2020). Tüketicilerin dikkatini tükettikleri ürüne yönelik BF ekseninde vermeleri, Ríos-Rodríguez ve diğerlerine göre (2021) sosyal sorumlu tüketim davranışının belirleyicilerinden biridir. Bu savı destekleyen çalışmalara literatürde rastlanmaktadır (Bahl ve diğerleri, 2016; Milne ve diğerleri, 2020).

Gupta ve Verma (2019a), BF eksinde tüketimin edinimsel, tekrarlayan ve hedeflenen tüketim olmak üzere 3 alt boyutunun bulunduğunu ileri sürmüştür. Bu tüketimin alt boyutlarını oluşturma mantığını açıklarken yazarlar, cep telefonu üzerinden yaptıkları örneklendirmeden hareketle; medyanın etkisiyle satın alma yönünde coşku (coşkulu tüketim), telefonlara yeni özelliklerin eklenmesi yönünde bir düşünce (tekrarlayan tüketim) ve ürünün eskidiği yönündeki algıdan dolayı kısa sürede değiştirme isteği (edinimsel tüketim) oluşturulduğunu öne sürmüşlerdir.

Sosyal Sorumlu Tüketim

Sosyal sorumlu tüketim (SST), sosyal iyiliğin sağlanmasında önemli bir konu olup etik ve çevresel tüketim konularını kapsamaktadır (Luan ve Chen, 2021). Bu bağlamda SRC, yeşil ve lokal malların satın alınması yoluyla çevre dostu tüketim sergileme davranışıdır (Bennett, Kottasz ve Shaw, 2016). Çevreyi koruma yönünde sergilenen bu davranış bir tür prososyal davranıştır ve bu anlamda lüks tüketimin bile bu açıdan mercek altına alınmasını gerektirmektedir (Cervellon, 2013). SST, temel yaşamsal ihtiyaçları karşılamada zaman ve para harcaması arasındaki dengeyi gözetirken (Hume, 2010), aynı zamanda gelecek nesillerin ihti-

yacını dikkate alma üzerine kurulu sürdürülebilirlik düşüncesini de kapsamaktadır (Egger, Kastens, ve Turrin, 2017). Bu açıdan bakıldığında SST, empatiyi ve bu empatiden doğacak bireysel kaygıyı da bünyesinde barındırmaktadır (Luan ve Chen, 2021). Bu denge tüketicilerin yaşam kalitesi ve refahı konularıyla büyük ölçüde ilişkilidir ki bu boyutların sosyal çıktıları, sürdürülebilir tüketim davranışını, küresel çapta etkiye sahip olan bireysel bir davranış konumuna getirmektedir (Cornwell ve Drennan, 2004).

Sheth ve diğerleri (2011), sosyal sorumlu ve sürdürülebilir düşünce yapısının temelde BFT pratiklerine dayandığını ifade etmektedir. Bu noktada BFT hem bireyin kendi sağlığına dayalı yaşamsal sürdürülebilirliğini (Jordan, Wang, Donatoni, ve Meier, 2014) hem de çevresel kaynakların sürdürülebilirliğini (Dhandra, 2019) sağlama adına ürün satın alma eğilimine karşılık gelmektedir. (Manchanda ve diğerleri, 2023) sorumlu tüketim farkındalığının oluşmasında BFT'nin etkisine materyalizmin aracılık ettiğini öne sürmektedir. Bu sayede materyalist tüketime bazı anlamlar kazandırılabilmekte ve sürdürülebilirlik yönlü bir değişime öncülük edilebilmektedir (Ericson ve diğerleri, 2014). Bazı yazarlar sürdürülebilir tüketim davranışını anti tüketime yönelik gönüllü bir davranış olarak nitelendirmekteyken (Ziesemer, Hüttel, ve Balderjahn, 2021), diğerleri ise yeşil yaşam pratiklerine yönelik niyetlerin belirleyicisi olarak tanımlamaktadır (Gilg ve diğerleri, 2005). Sürdürülebilir tüketici tutumlarının ve sosyal sorumlu tüketimin sürdürülebilir ve yeşil davranışları incelediği de literatürden bilinmektedir (Hanss, Böhm, Doran, ve Homburg, 2016; Ríos-Rodríguez ve diğerleri, 2021).

Yeşil Tüketim Niyeti

Davranışları tahmin etmede birincil bir faktör olan niyet, bir bireyin belirli bir amaca yönelik tutumunun sonucudur (Wang, Lin, ve Luarn, 2006) ve tüketim niyetinin tüketici davranışı üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır (Li, Cao, Chen, ve Guo, 2024). Bu niyetler tüketicilerin yeşil ürün tüketme yönündeki tutumlarının etkisiyle oluşmaktadır (Tarkiainen ve Sundqvist, 2005). Yeşil yaşam pratiklere yönelik bir niyet

türü olarak yeşil tüketim niyeti, bireyin yeşil tüketim davranışı sergileme konusundaki motivasyonudur (Nguyen, Nguyen, ve Hoang, 2019). Bu motivasyon başta düşük karbon salımlı tüketim, olmak üzere tüketimin başkalarının faydalarını gözeten prososyal yönlerini ortaya çıkaran psikolojik durumlara temel oluşturmaktadır (Ding, Jiang, Liu, Long, Xu, ve Cao, 2018). Bu noktada sosyal sorumlu kişi ekolojik farkındalığa sahip olmaktadır ve yeşil tüketim niyeti (YTN) bu farkındalığın önemli bir yordayıcısıdır (Akehurst, Afonso ve Martins Gonçalves, 2012). Çevresel farkındalığın beraberinde getirdiği kaygılara tepki olarak doğan YTN sayesinde tüketiciler, çevresel farkındalık yaratacak ürün ve çabalara daha fazla ödemeye istekli hale gelmektedir (Royne, Levy, ve Martinez, 2011). Başka bir ifadeyle, tüketimin çevre üzerindeki potansiyel üzerindeki potansiyel olumsuz etkilerinin farkına vardıkça ekolojik kaygının ve bu kaygıya sunulan değerin yeşil tüketimde önemli bir faktör haline gelmesi muhtemeldir (Koller, Floh, ve Zauner, 2011).

Devinney (2011), YTN'nin bir tür pazar bölümlendirme kriteri olduğunu, bunu gözeten ve yeşil tüketim niyetini doğru anlayan firmaların pazarlama performanslarını artıracağını ileri sürmektedir. Bu performansı artırmak için işletmelerin satışını gerçekleştirdikleri ürünün tedarik ederken coğrafi yayılımı düşük tutarak bu tüketim niyetini artırabilecek politikalar gütmesi gerekmektedir (Xiao, Xie, Shahzad, ve Khattak, 2020). ElHaffar, Durif, ve Dubé (2020), bu pazar bölümünü yapılandıran kriterlerin başında tüketicinin değer algısının geldiğini ifade etmektedir ve bu değer bireyin algılanan faydalarının ürün için feda ettiklerinden fazla olmasını gerektirmektedir (Yue ve diğerleri, 2021). Bu değer algısının çeşitli işletmelerde davranışları etkilediğine yönelik çalışmalar literatürde mevcuttur (Joshi ve Srivastava, 2019; Nguyen ve diğerleri, 2019; Tang, Han, ve Ng, 2023).

Metodoloji

Örneklem

Bu çalışmanın yapılabilmesi için kolayda örneklem yöntemi ile toplanan 811 katılımcılı veri seti kullanılmıştır. Veri toplama işlemine baş-

layabilmek için Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Hukuk Müşavirliği'nden 30.03.2022 tarih ve 13 nolu karar numarası ile etik kurul onayı alınmıştır. Katılımcılardan veri toplamak için çevrimiçi anket yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın temel amacına uygun olarak, tüketicilerin yeşil tüketim niyetlerinin sosyal sorumlu tüketim davranışlarını belirlemede bilinçli farkında tüketim tutumları incelenmiştir. Katılımcılara sunulan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini ölçen sorular yer alırken, ikinci bölümde ise likert tipi ifadelerden oluşan ölçeklere yer verilmiştir.

Katılımcıların Yeşil Tüketim Niyet'lerini anlayabilmek adına Li vd. (2022) tarafından hazırlanan çalışmada yer alan "Consumption Intention of Green Food" ölçeği kullanılmıştır. Tüketicilerin karar verme hiyerarşinin yeşil tüketim perspektifinden tartışıldığı ilgili çalışmadan alınan ölçeğin temel olarak Zhu vd. (2013), Grankvist ve Biel (2001) ve Ajzen (1991) çalışmalarından geliştirildiği yazarlarca aktarılmıştır. Benzer şekilde, katılımcıların Bilinçli Farkında Tüketim Davranışı'larını anlayabilmek adına Gupta ve Verma (2019a) tarafından geliştirilen "Mindful Consumption Behaviour Scale (MCBS)" kullanılmıştır. Yazarlar ilgili çalışmalarında BFT'i cep telefonu değiştirmeyi açıklayarak, bu davranışın hangi BFT alt boyutlarından etkilendiğini açıklamışlardır. Son olarak, katılımcıların Sosyal Sorumlu Tüketim'lerini anlayabilmek adına Luan ve Chen (2021) tarafından hazırlanmış ölçek ifadelerinden yararlanılmıştır. Yazarlar çalışmalarında sosyal sorumlu tüketimdeki özel veya kamusal özbilinç durumunu açıklamaya çalışmışlardır. İlgili çalışmada geliştirilen anket içerisindeki Yeşil Tüketim Niyeti ölçeği kullanılmıştır. Tüm ölçeklerde 5'li likert ifadeler kullanılmış olup, 1: Kesinlikle Katılmıyorum ile 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde hiyerarşik olarak hazırlanmıştır. Katılımcılara için ön koşul olarak satın alınan ürünlerin dijital ortamdan tedarik edilmesi sınırı getirilmiştir.

Bu çalışmada teorik yapıların geçerliliğini ve güvenilirliğini değerlendirmek, aynı zamanda değişkenler arasındaki etkileşimin yönünü ve büyüklüğünü bütüncül bir şekilde analiz edebilmek için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesi ko-

nusunda araştırmacılar tarafından farklı görüşler sunulmaktadır. Anket çalışmaları için katılımcı sayısının beş ya da on katı olması gerektiği yönünde görüşler bulunduğu gibi (Hair, Matthews, Matthews, ve Sarstedt, 2017); klasik örnekleme yaklaşımında çalışmanın güvenilirliğinin %95 olması için örneklem büyüklüğünün 384 katılımcıdan oluşması gerektiği de söylenmektedir. Bu çalışmada veri toplama tarihleri arasında 811 katılımcı çalışmaya dahil olmayı kabul etmiştir. Hem soru sayısı (5 kat için 110 katılımcı, 10 kat için 220 katılımcı) hem de klasik yaklaşıma göre (%95 güven seviyesi için n=384) örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu anlaşılmaktadır. Çalışmanın gücü GPower programı aracılığıyla %96,6 olarak hesaplanmıştır.

Katılımcılar

Tablo 1'de katılımcıların demografik bilgileri gösterilmektedir. Çalışmaya dahil olmayı kabul edenler arasında kadınların (%52,9) erkeklerden (%47,1) daha fazla olduğu hesaplanmıştır. Katılımcıların çoğunluğunun 18-20 (%27,0) ve 21-30 (%23,3) yaş aralığındaki gençlerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcı yaş kategorisi arttıkça sayılarının azaldığı dikkat çekmektedir. Önceki istatistiğe göre, bekâr katılımcıların sayısının (%52,3) evli katılımcılardan (%47,7) daha fazla olması makul olarak değerlendirilmiştir. Katılımcıların yarısından fazlasının yüksek öğrenim görmüş (n=467, %57,6), %12,8'inin ise lisansüstü eğitim aldığı (n=104) hesaplanmıştır. Gelir durumu incelendiğinde, çoğunluğun (n=411, %50,7) düşük gelire sahip olduğu hesaplanmıştır. Gelire ilişkin olarak, 253 (%31,2) katılımcı gelirlerinin yeterli ve ortalama bir yaşam standardı için yeterli olduğunu belirtirken, 147 (%18,1) katılımcı gelirlerinin yüksek ve rahat bir yaşam standardına sahip olduklarını belirtmişlerdir. Demografik veriler incelendiğinde sosyodemografik ve ekonomik açıdan anketin gerçekleştirildiği popülasyonun yansıtıldığı anlaşılmaktadır.

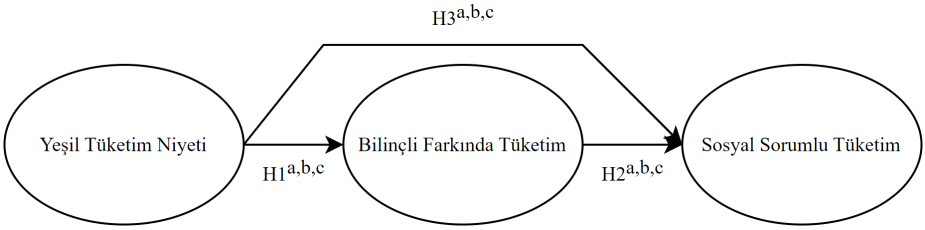
Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri (n=811)

Değişken	Sıklık	%
Cinsiyet		
Erkek	382	%47,1
Kadın	429	%52,9
Yaş		
18-20	219	%27,0
21-30	189	%23,3
31-40	163	%20,1
41-50	125	%15,4
50+	115	%14,2
Medeni Durum		
Bekar	424	%52,3
Evli	387	%47,7
Eğitim Durumu		
Orta Öğretim	240	%29,6
Yüksek Öğrenim	467	%57,6
Lisansüstü	104	%12,8
Gelir*		
Az	411	%50,7
Orta	253	%31,2
Yüksek.	147	%18,1

*Az: Genel olarak düşük ve zor geçiniyorum.
Orta: Genel olarak yeterli ve ortalama bir yaşam standardına sahibim.
Yüksek: Genel olarak yüksek ve rahat bir yaşam standardına sahibim.

Çalışmanın Modeli ve Hipotezler

Çalışmanın modeli üç katmandan oluşan bir yol analizi olarak düzenlenmiştir. İlk katmanda bağımsız değişken olarak yeşil tüketim niyeti ölçeği yer alırken üçüncü katmanda bağımlı değişken olarak belirlenen sosyal sorumlu tüketim değişkeni yer almaktadır. Bu iki katmanın arasında ise birinci katmandaki değişkenden etkilenen ve üçüncü katmandaki değişkeni etkileyen bilinçli farkında tüketim ölçeği alt boyutları yer almaktadır. Çalışmanın modelini Şekil 1'de incelemek mümkündür.



Şekil 1. Çalışma Modeli

Bilinçli farkındalık ölçeğine ait üç adet alt boyut bulunmaktadır. Bunlar edinimsel tüketim, tekrarlayan tüketim ve coşkulu tüketim olarak isimlendirilmiştir. Alt boyutlar modelde sırasıyla a, b, ve c olarak notasyona dahil edilmiştir. Buna göre hazırlanan hipotezler aşağıda yer almaktadır.

$H1_a$: Yeşil Tüketim ile Edinimsel Tüketim arasında pozitif yönlü etkileşim vardır.

$H1_b$: Yeşil Tüketim ile Tekrarlayan Tüketim arasında pozitif yönlü etkileşim vardır.

$H1_c$: Yeşil Tüketim ile Coşkulu Tüketim arasında pozitif yönlü etkileşim vardır.

$H2_a$: Edinimsel Tüketim ile Sosyal Sorumlu Tüketim arasında pozitif yönlü etkileşim vardır.

$H2_b$: Tekrarlayan Tüketim ile Sosyal Sorumlu Tüketim arasında pozitif yönlü etkileşim vardır.

$H2_c$: Coşkulu Tüketim ile Sosyal Sorumlu Tüketim arasında pozitif yönlü etkileşim vardır.

$H3_a$: Yeşil Tüketim Niyeti ile Sosyal Sorumlu Tüketim arasındaki etkileşime Edinimsel Tüketim aracılık etmektedir.

$H3_b$: Yeşil Tüketim Niyeti ile Sosyal Sorumlu Tüketim arasındaki etkileşime Tekrarlayan Tüketim aracılık etmektedir.

$H3_c$: Yeşil Tüketim Niyeti ile Sosyal Sorumlu Tüketim arasındaki etkileşime Coşkulu Tüketim aracılık etmektedir.

Kurulan hipotezler sayesinde değişkenler arasındaki etkileşimin yönü ve büyüklüğü hesaplanabilecektir. Böylelikle değişkenler arasındaki dinamikler daha rahat ortaya konabilecektir.

Bulgular

Analiz Teknikleri

Katılımcılardan elde edilen veriler için uygun analiz tekniğinin seçilebilmesi için öncelikle Kolmogorov-Smirnov Z testi uygulanmıştır. İfadelere verilen cevapların dağılımlarının normal dağılıma uygun olmaması sebebiyle (Freidlin, Miao, ve Gastwirth, 2003) parametrik olmayan test tekniklerinin kullanılmasına karar verilmiştir. Buradan yola çıkarak, aracılık etkilerinin ortaya konmasında kullanılacak yol analizinin SmartPLS v4.0.9.6 paket program ile gerçekleştirilmiştir.

Ölçüm Modeli

Modelde yer alan ölçeklerin ve ifadelerin birbirleri ile uyumunu değerlendirmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda uyum kriterleri SRMR=0,042; X^2=1411,377; NFI=0,904 olarak hesaplanmıştır (Henseler ve diğerleri, 2014; Lohmöller, 1989; Bentler ve Bonett, 1980). Son olarak modelin GoF=0,578 hesaplanması ile model uyumunun "oldukça iyi" olduğu anlaşılmaktadır (Tenenhaus, Amato, ve Vinzi, 2004). Uyum kriterleri değerlendirildiğinde mevcut ölçek/ifade ve veriler ile model-veri uyumunun sağlandığı anlaşılmaktadır.

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek / İfadeler	Faktör Yükü	Ortalama	SS.	Cronbach's Alfa	CR	AVE
Yeşil Tüketim Niyeti (YTN)		2,94	1,05	0,904	0,926	0,676
YTN1	0,771					
YTN2	0,853					
YTN3	0,810					
YTN4	0,875					
YTN5	0,832					
YTN6	0,789					
Edinimsel Tüketim (ET)		3,4	0,97	0,895	0,899	0,761
ET1	0,847					
ET2	0,867					
ET3	0,896					
ET4	0,880					
Tekrarlayan Tüketim (TT)		3,44	0,95	0,913	0,913	0,794
TT1	0,876					
TT2	0,886					
TT3	0,901					
TT4	0,901					
Coşkulu Tüketim (CT)		3,38	0,98	0,919	0,919	0,804
CT1	0,894					
CT2	0,915					
CT3	0,902					
CT4	0,875					
Sosyal Sorumlu Tüketim (SST)		3,31	1,02	0,904	0,905	0,777
SST1	0,898					
SST2	0,877					
SST3	0,884					
SST4	0,866					

Tablo 2'de ölçeklere ve ifadelere ait istatistikler yer almaktadır. Ölçeklere ait ifadelerin 0,7 değerinden yüksek hesaplanması ile ifadelerin ölçekleri temsil etmede başarılı olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonucu destekler şekilde, ölçeklere ait Cronbach's Alfa (0,895-0,919) istatistiğinin >0,7 olması sayesinde ölçeklerin iç tutarlılığa sahip olduğu anla-

şılmaktadır. Ölçeklerdeki CR (0,899-0,919) istatistiğinin >0,7 hesaplanması ile ölçeklerin "güvenilir" olduğu anlaşılmaktadır. Son olarak AVE (0,676-0,804) istatistiğinin >0,5 olarak hesaplanması, ifadelerin ölçekler açıklamada başarılı olduğunu göstermektedir. Tüm sonuçlara dayanarak, mevcut ifadelerden oluşan ölçekler arasındaki etkileşimlerin değerlendirilmesinde yansız ve güvenilir sonuçlar elde edileceği anlaşılmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981).

Çalışmada kullanılan ölçeklerin kendi içinde homojen olması beklenirken ölçeklerin birbirleri ile heterojen olması gerekmektedir. Bu amaçla ayrışım geçerliliği için Fornell-Larcker ve Heterotrait-Monotrait (HTMT) testleri yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. Ölçeklerin Ayrışım Geçerliliği Sonuçları*

Ölçekler	YTN	ET	TT	CT	SST
YTN	**0,822**				
ET	0,581 (0,643)	**0,873**			
TT	0,588 (0,646)	0,614 (0,679)	**0,891**		
CT	0,612 (0,671)	0,649 (0,714)	0,651 (0,711)	**0,897**	
SST	0,709 (0,783)	0,705 (0,781)	0,728 (0,800)	0,742 (0,814)	**0,881**

* Fornell-Larcker (HTMT)
YTN: Yeşil Tüketim Niyeti, ET: Edinimsel Tüketim, TT: Tekrarlayan Tüketim, CT: Coşkulu Tüketim, SST: Sosyal Sorumlu Tüketim

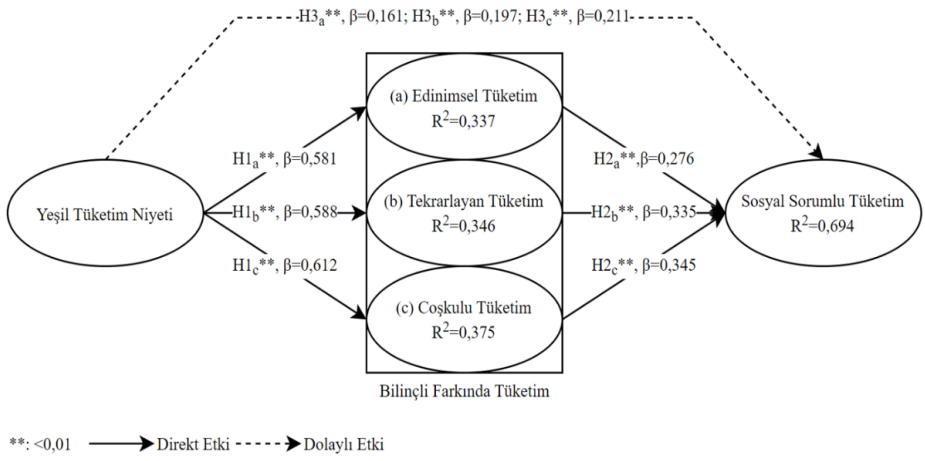
Tablo 3'teki sonuçlar incelendiğinde, ölçekler arasında yanlılık oluşturacak bir benzerlik olmadığı anlaşılmaktadır. Son olarak sonuçların doğruluğunun tahmin edilmesinde kullanılan VIF değerleri yorumlamıştır. İfadelere ait VIF değerleri <5 koşulunu sağlamışlardır (Kock, 2015; O'Brien, 2007). Kurulan modelde yer alan ifadeler ve ölçekler arasında elde edilen test sonuçlarına göre yapısal bozulma olmadığı ve modelin kullanılabileceği yorumu yapılmaktadır.

Çalışmada, "Yeşil Tüketim Niyeti" ve "Bilinçli Farkında Tüketim" ölçeklerindeki değişimin bireylerin "Sosyal Sorunlu Tüketim Davranı-

şı"nı açıklamak üzere tasarlanmıştır. Ölçek ifadeleri, bu gizil yapıların birer yansıması olarak kavramsallaştırılması bakımından çalışma modeli "yansıtıcı" yapıdadır (Doğan, 2018).

Yapısal Eşitlik Modeli

Mevcut yapı ile yol analizi gerçekleştirilmiştir. Sonuçların genellenebilirliğini kanıtlamak, parametrik olmayan verilerde sonuçların gücünü artırmak ve küçük veri setlerindeki olası yanlılığı ortadan kaldırmak adına yeniden örnekleme (bootstrap) yaklaşımı geliştirilmiştir (Davison ve Hinkley, 1997: 45). Bu çalışmada da 10000 yeniden örneklem kullanılarak yol analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen model gösterimi ve etki yönüne göre hipotez sonuçları Şekil 2'deki yapısal model üzerinde gösterilmiştir. Çalışmada incelenen değişkenler ile kurulan hipotezler iki aşamada incelenmiştir. Birinci aşamada katmanlar arasında yer alan değişkenlerin doğrudan etkileşimleri değerlendirilmiştir. İkinci aşamada ise dolaylı etkiler (aracılık etkileri) incelenmiştir.



Şekil 2. Yapısal Model

Doğrudan etki sonuçlarına bakıldığında, ilk olarak Yeşil Tüketim Niyeti ve Bilinçli Farkında Tüketim alt boyutları arasındaki etkilerin tamamının istatistiksel olarak anlamlı olduğu hesaplanmıştır. Buna göre;

YTN→ET ($H1_a$= Kabul), YTN→TT ($H1_b$= Kabul) ve YTN→CT ($H1_c$= Kabul) yollarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Bir diğer doğrudan etkiler ise Bilinçli Farkında Tüketim alt boyutları ve Sosyal Sorumlu Tüketim değişkeni arasında incelenmiştir. Buna göre ET→SST ($H2_a$= Kabul), TT→SST ($H2_b$= Kabul) ve CT→SST ($H2_c$= Kabul) yollarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu hesaplanmıştır. Dolaylı etki sonuçları incelendiğinde, tüm aracılıkların istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre; YTN→ET→SST ($H3_a$= Kabul), YTN→TT→SST ($H3_b$= Kabul) ve YTN→CT→SST ($H3_c$= Kabul) yollarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Model istatistikleri ve anlamlılık sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Yol Katsayıları ve Hipotez Sonuçları

Yol	β	SS.	p	Hipotez
YTN → ET	0,581	0,025	<0,001	$H1_a$: Kabul
YTN → TT	0,588	0,024	<0,001	$H1_b$: Kabul
YTN → CT	0,612	0,023	<0,001	$H1_c$: Kabul
ET → SST	0,276	0,034	<0,001	$H2_a$: Kabul
TT → SST	0,335	0,029	<0,001	$H2_b$: Kabul
CT → SST	0,345	0,033	<0,001	$H2_c$: Kabul
YTN → ET → SST	0,160	0,023	<0,001	$H3_a$: Kabul
YTN → TT → SST	0,197	0,021	<0,001	$H3_b$: Kabul
YTN → CT → SST	0,211	0,024	<0,001	$H3_c$: Kabul

Aracılık etkisinin türünü belirlemek için YTN ve SST arasındaki etkileşim de incelenmiştir. Ancak bu testin değerlendirilmesi çalışmanın temel amacı olmadığı için tablolaştırılmamıştır. YTN ve SST değişkenleri arasındaki etkileşimin pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu hesaplanmıştır (β=0,729; $p<0,001$). Buna göre, tüm Bilinçli Farkında Tüketim alt boyutlarının YTN ve SST değişkenleri arasındaki etkiye kısmi ve tamamlayıcı aracılıklarının olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada, yeşil tüketim niyeti (YTN) ile sosyal sorumlu tüketim (SST) arasındaki ilişkiyi ve bilinçli farkında tüketim (BFT) alt boyutlarının bu ilişkiye aracılık eden etkilerini araştırmak amacıyla yapısal eşitlik modeli (YEM) kullanılmıştır. Yapısal modelde, doğrudan ve dolaylı etkiler incelenmiş ve tüm hipotezlerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Modelin genellenebilirliğini artırmak ve küçük veri setlerindeki olası yanlılığı ortadan kaldırmak adına yeniden örnekleme (bootstrap) yöntemi kullanılmıştır.

Yeşil tüketim niyeti (YTN) ile bilinçli farkında tüketim (ET, TT, CT) alt boyutları arasındaki doğrudan etkilerin tümü istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu bulgular, YTN'nin bireylerin çevresel sürdürülebilirlik ve BFT davranışları üzerindeki güçlü etkisini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, bilinçli farkında tüketim alt boyutları (ET, TT, CT) ile sosyal sorumlu tüketim (SST) arasındaki doğrudan etkiler de istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu, bireylerin BFT alışkanlıklarının sosyal sorumluluk bilincini artırabileceğini göstermektedir.

Dolaylı etki analizleri, bilinçli farkında tüketim alt boyutlarının YTN ve SST arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini ortaya koymuştur. YTN'nin ET, TT ve CT aracılığıyla SST üzerinde dolaylı olarak etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, bilinçli farkında tüketim alt boyutlarının, yeşil tüketim niyeti ile sosyal sorumlu tüketim davranışı arasındaki bağlantıyı güçlendirdiğini ve bu sürecin bir alışkanlık haline gelebileceğini göstermektedir.

Çalışmanın bulguları, literatürde mevcut olan çeşitli çalışmalarla benzerlikler göstermektedir. Literatürde yeşil tüketim niyeti bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını benimseme motivasyonu olarak tanımlanmıştır (Nguyen, Nguyen, & Hoang, 2019). Bu çalışma, YTN'nin, edinimsel, tekrarlayan ve coşkulu tüketim alt boyutları aracılığıyla SST üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Tarkiainen ve Sundqvist (2005), YTN'nin bireyin çevre dostu ürünlere yönelik tutumlarından ve öznel normlardan etkilendiğini belirtmiştir. Bu çalışmanın bulgularında da YTN'nin bireysel tutumlar ve öznel normlar üzerindeki

etkisi doğrulanmakta ve bu etkileşimlerin sosyal sorumlu tüketim davranışlarına yönlendirdiği gösterilmektedir. Ayrıca, Ding ve diğerleri (2018) YTN'nin, düşük karbon salımlı tüketim ve başkalarının faydasını gözeten prososyal davranışlarla bağlantılı olduğunu ifade etmiştir. Bu çalışma ile YTN'nin BFT alt boyutları aracılığıyla SST'yi teşvik ettiğini ortaya koyarak, bireylerin bu tür davranışları sürdürülebilirlik bağlamında nasıl benimsediğine dair yeni bir perspektif sunulmuştur. Koller, Floh ve Zauner (2011), YTN'nin algılanan değer ve fayda ile ilişkilendirildiğini belirtirken, bu çalışmada bireylerin YTN algısının SST'ye dolaylı etkisi olabileceği gösterilmiştir.

Webb vd. (2008) çalışmalarında SST'i çevresel ve etik kaygılar çerçevesinde şekillenen bir tüketim biçimi olarak tanımlanmıştır. Bu çalışma bu yargıyı daha ileri bir boyutta ele alarak, YTN'nin SST üzerindeki dolaylı etkilerini değerlendirerek, sosyal sorumlu tüketim davranışının daha karmaşık bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bennett vd. (2016), SST'nin yeşil ve yerel ürünlerin satın alınmasıyla ilişkilendirildiğini ifade etmiştir. Çalışmada, SST'nin YTN aracılığıyla yönlendirilebileceğini ve bu süreçte BFT alt boyutlarının önemli bir rol oynadığını gösterilmiştir. Ríos-Rodríguez vd. (2021), sosyal sorumlu tüketimin tüketicilerin çevreye duyarlılığı ile bağlantılı olduğunu belirtmiş ve bu bağlantının sosyal etkiyle güçlendiğini vurgulamıştır. Bundan yola çıkarak, çalışmada elde edilen bulguların SST'nin, YTN ve BFT alt boyutları ile şekillenerek bireylerin sosyal sorumluluk bilincini artırdığını göstermektedir. Ayrıca, Cervellon (2013), SST'nin lüks tüketim bağlamında bile çevresel etkilerle değerlendirilebileceğini ifade etmiş ve bu çalışmanın bulguları, bu değerlendirmeleri destekleyerek SST'nin geniş kapsamlı ele alınması gerektiğini ortaya koymuştur.

Çalışmada, YTN'nin BFT alt boyutları (edinimsel, tekrarlayan, coşkulu tüketim) aracılığıyla SST'ye olan etkileri incelenmiş ve bu alt boyutların önemli aracılık rollerine sahip olduğu belirlenmiştir. Fischer vd. (2017), BFT'nin sürdürülebilir tüketim davranışlarını teşvik ettiğini ve sosyal sorumlu tüketim ile ilişkilendirilebileceğini ifade etmiştir. Elde edilen bulgular, BFT'nin, YTN ve SST arasındaki dolaylı etkileri

güçlendirdiğini ortaya koyarak Fischer vd. (2017)'nin bulgularını desteklemektedir. Benzer şekilde, Ericson vd. (2014) çalışmalarında bilinçli farkındalığın sürdürülebilir tüketim davranışlarına olan etkisini vurgulamış ve bu çalışmanın sonuçları, BFT'nin SST üzerindeki etkilerini detaylandırarak bu ilişkiyi daha derinlemesine açıklamıştır. Brown ve Ryan (2003) da çalışmalarında, BFT'nin bireylerin daha öz farkındalıklı ve sürdürülebilir davranışlar sergilemesine katkı sağladığını ifade etmişlerdir. Bu çalışmadaki sonuçlarda da BFT'nin alt boyutlarının bireylerin sosyal sorumluluk bilincini nasıl etkilediğini göstererek literatürdeki görüşleri desteklemektedir.

Bu çalışma, YTN, SST ve BFT arasındaki ilişkileri detaylı bir şekilde ele alarak, tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını anlamak için yeni bir model sunmaktadır. Literatürdeki mevcut çalışmalarla uyumlu olarak, YTN'nin SST üzerindeki etkisinin sadece doğrudan bir ilişkiyle sınırlı kalmadığı, aynı zamanda BFT alt boyutları aracılığıyla dolaylı olarak güçlendiği görülmüştür. Bulgular, pazarlama literatürüne ve sürdürülebilirlik uygulamalarına hem teorik katkılar sağlamaktadır.

Yönetimsel Çıkarımlar

Bu çalışmanın bulguları, işletme yöneticileri ve pazarlama uzmanları için önemli yönetimsel çıkarımlar sunmaktadır. Yeşil tüketim niyeti (YTN) ile sosyal sorumlu tüketim (SST) arasındaki güçlü ilişki, işletmelerin sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk stratejilerini daha etkili hale getirmelerine olanak tanır. İşletmeler, yeşil tüketim niyetini teşvik eden pazarlama kampanyaları geliştirerek ve çevre dostu ürünlerin erişilebilirliğini artırarak tüketicilerin bilinçli farkında tüketim davranışlarını destekleyebilirler. Bu bağlamda, bilinçli farkında tüketim alt boyutları (ET, TT, CT) ile SST arasındaki güçlü ilişki, sosyal sorumluluk projelerine daha fazla yatırım yapılmasını ve bu projelerin etkili bir şekilde iletişimini gerektirir. Tüketicilerin bu konularda farkındalığını artıracak eğitim programları ve bilgilendirme kampanyaları, onların sürdürülebilirlik bilincini güçlendirerek yeşil tüketim niyeti ve sosyal sorumlu tüketim davranışlarını teşvik edebilir. Bu yönetimsel çıkarımlar, işletmelerin sür-

dürülebilirlik ve sosyal sorumluluk stratejilerini daha etkili hale getirmelerine yardımcı olarak, tüketici davranışlarını olumlu yönde etkileyebilir.

Öneriler ve Kısıtlar

Bu çalışmanın bulgularından yola çıkarak, araştırmacılar bilinçli farkında tüketim ile sürdürülebilirlik arasındaki ilişkiyi daha detaylı inceleyebilirler. Farklı demografik gruplar üzerinde yapılacak araştırmalar, bilinçli farkında tüketim davranışlarının hangi sosyo-ekonomik, kültürel ve psikolojik faktörlerden etkilendiğini ortaya koyabilir. Ayrıca, lüks ürünlerde sürdürülebilirlik bilincinin nasıl geliştiği ve bu bilincin tüketim davranışlarını nasıl etkilediği konularında da derinlemesine çalışmalar yapılabilir. Özellikle sürdürülebilirlik odaklı pazarlama stratejilerinin ve sosyal sorumluluk projelerinin, tüketicilerin marka algısı ve sadakati üzerindeki etkilerini araştırmak, işletmelerin bu alanda daha etkili stratejiler geliştirmelerine yardımcı olabilir. Bu tür çalışmalar, pazarlama literatürüne önemli katkılar sağlayarak, işletmelerin sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk konularında daha bilinçli ve etkili adımlar atmalarına olanak tanıyacaktır.

Sonuçların genelleştirilmesi için çalışmada yer alan bazı kısıtlar bulunmaktadır. İlk olarak bu çalışma sadece internet üzerinden alışveriş yapmış tüketicileri kapsamaktadır. Aynı zamanda geçmişte alınan ürünler üzerine herhangi bir belirleyicilik bulunmamaktadır. Farklı ürünler üzerine tüketici davranışlarının değişebileceği unutulmamalıdır. İkinci kısıt ise demografik veriler üzerinedir. Bu çalışma Türkiye'de ikamet eden Türk tüketicilere uygulanmıştır. Dolayısıyla sosyodemografik, ekonomik ve kültürel yanlılık içermektedir. Çok merkezli çalışmalar ile elde edilen bulguların derinlemesine incelenmesi mümkün olacaktır.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma kapsamında araştırma ve yayın etiğine uygun hareket edilmiştir. Araştırmanın tüm aşamalarında bilimsel etik kurallara uyulmuştur. Araştırma etiği kapsamında Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Hukuk Müşavirliği Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşeri Bi-

limler Kurulu'ndan 149832 sayılı ve 30.03.2022 tarihli etik kurul izni alınmıştır.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Her iki yazarın da çalışmaya eşit oranda katkısı bulunmaktadır.

Teşekkür

Yazarlar, bu çalışmanın yürütülmesi sürecinde katkı sağlayan Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Yönetim Bilişim Sitemleri Bölümü akademik personeli Dr. Öğr. Üyesi Murat Fatih TUNA'ya ve veri toplama sürecinde destek olan katılımcılara teşekkür eder. Ayrıca, çalışmaya sağladıkları bilimsel katkılar nedeniyle isimsiz hakemlere de teşekkür ederiz.

Çıkar Beyanı

Bu çalışma kapsamında yazarların herhangi bir kişi, kurum veya kuruluşla çıkar çatışması bulunmamaktadır. Tüm süreçlerde bilimsel tarafsızlık ilkesine uyulmuştur.

Kaynakça

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Akehurst, G., Afonso, C. ve Martins Gonçalves, H. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: New evidences. *Management Decision*, *50*(5), 972-988. https://doi.org/10.1108/00251741211227726

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

Araque-Padilla, R., Montero-Simó, M. J. ve Pérez-Barea, J. J. (2019). Socially responsible consumption and happiness. J. A. Muñiz-Velázquez ve C. M. Pulido (Ed.), *The Routledge Handbook of Positive Communication* (255-263. ss.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315207759

Bahl, S., Milne, G. R., Ross, S. M., Mick, D. G., Grier, S. A., Chugani, S. K., Chan, S. S., Gould, S., Cho, Y.-N., Dorsey, J. D., Schindler, R. M., Murdock, M. R. ve Boesen-Mariani, S. (2016). Mindfulness: Its transformative potential for consumer, societal, and environmental well-being. *Journal of Public Policy & Marketing*, *35*(2), 198-210. https://doi.org/10.1509/jppm.15.139

Bennett, R., Kottasz, R. ve Shaw, S. (2016). Factors potentially affecting the successful promotion of electric vehicles. *Journal of Social Marketing*, *6*(1), 62-82. https://doi.org/10.1108/JSOCM-08-2015-0059

Bentler, P. M. ve Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin, 88*(3), 588-606. https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0033-2909.88.3.588

Brown, K. W. ve Ryan, R. M. (2003). The benefits of being present: mindfulness and its role in psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, *84*(4), 822-848. https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.4.822

Brown, K. W., Berry, D. R. ve Quaglia, J. T. (2016). The hypo-egoic expression of mindfulness in social life. P. E. Nathan (Ed.), *The Oxford handbook of hypo-egoic phenomena* (147-160. ss.). Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199328079.013.10

Buerke, A., Straatmann, T., Lin-Hi, N. ve 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

Catlin, J. R., Luchs, M. G. ve Phipps, M. (2017). Consumer perceptions of the social vs. environmental dimensions of sustainability. *Journal of Consumer Policy*, *40*(3), 245-277. https://doi.org/10.1007/s10603-017-9356-x

Cervellon, M.-C. (2013). Conspicuous conservation: Using semiotics to understand sustainable luxury. *International Journal of Market Research*, *55*(5), 695-717. https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-030

Cornwell, T. B. ve Drennan, J. (2004). Cross-cultural consumer/consumption research: Dealing with isues emerging from globalization and fragmentation. *Journal of Macromarketing*, *24*(2), 108-121. https://doi.org/10.1177/0276146704269301

Davison, A. C. ve Hinkley, D. V. (1997). *Bootstrap methods and their application*. Cambridge: Cambridge University Press.

Devinney, T. M. (2011). Using market segmentation approaches to understand the green consumer. P. Bansal ve A. J. Hoffman (Ed.), *The Oxford Handbook of Business and the Natural Environment* içinde (384-402. ss.). Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199584451.003.0021

Dhandra, T. K. (2019). Achieving triple dividend through mindfulness: More sustainable consumption, less unsustainable consumption and more life satisfaction. *Ecological Economics*, *161*, 83-90. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.03.021

Ding, Z., Jiang, X., Liu, Z., Long, R., Xu, Z. ve Cao, Q. (2018). Factors affecting low-carbon consumption behavior of urban residents: A comprehensive review. *Resources, Conservation and Recycling*, *132*, 3-15. https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2018.01.013

Doğan, V. (2018). Pazarlama araştırmacılarının yapısal eşitlik modeli analizi uygulamaları: sorunlar ve öneriler. *Yönetim Bilimleri Dergisi, 16*(32), 201-230 https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/584599

Egger, A. E., Kastens, K. A. ve Turrin, M. K. (2017). Sustainability, the next generation science standards, and the education of future teachers. *Journal of Geoscience Education*, *65*(2), 168-184. https://doi.org/10.5408/16-174.1

ElHaffar, G., Durif, F. ve Dubé, L. (2020). Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: A narrative review of the literature and an overview of future research directions. *Journal of Cleaner Production*, *275*, 122556. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122556

Ericson, T., Kjønstad, B. G. ve Barstad, A. (2014). Mindfulness and sustainability. *Ecological Economics*, *104*, 73-79. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2014.04.007

Falcão, D. ve Roseira, C. (2022). Mapping the socially responsible consumption gap research: Review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, *46*(5), 1718-1760. https://doi.org/10.1111/ijcs.12803

Fischer, D., Stanszus, L., Geiger, S., Grossman, P. ve Schrader, U. (2017). Mindfulness and sustainable consumption: A systematic literature review of research approaches and findings. *Journal of Cleaner Production*, *162*, 544-558. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.007

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

Freidlin, B., Miao, W. ve Gastwirth, J. L. (2003). On the use of the Shapiro-Wilk test in two-stage adaptive inference for paired data from moderate to very heavy tailed distributions. *Biometrical Journal: Journal of Mathematical Methods in Biosciences, 45*(7), 887-900. https://doi.org/10.1002/bimj.200390056

Garg, R., Bansal, S., Rathi, R., & Bhowmick, S. (2024). Mindful consumption–A systematic review and research agenda. *Journal of Cleaner Production*, *459*, 142373. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.142373

Geiger, S. M., Grossman, P. ve Schrader, U. (2019). Mindfulness and sustainability: Correlation or causation? *Current Opinion in Psychology*, *28*, 23-27. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2018.09.010

Gonzalez, C., Korchia, M., Menuet, L., & Urbain, C. (2009). How do socially responsible consumers consider consumption? An approach with the free associations method. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, *24*(3), 25-41. https://doi.org/10.1177/205157070902400301

Grankvist, G. ve Biel, A. (2001). The importance of beliefs and purchase criteria in the choice of ecolabeled food products. *Journal of Environmental Psychology, 21*(4), 405–410. https://doi.org/10.1006/jevp.2001.0234

Gupta, S. ve Verma, H. (2019a). Mindful consumption behaviour: Scale development and validation. *Asian Journal of Multidimensional Research (AJMR)*, *8*(5), 271-278. https://doi.org/10.5958/2278-4853.2019.00200.3

Gupta, S. ve Verma, H. V. (2019b). Mindfulness, mindful consumption, and life satisfaction: An experiment with higher education students. *Journal of Applied Research in Higher Education*, *12*(3), 456-474. https://doi.org/10.1108/JARHE-11-2018-0235

Gupta, S., Lim, W. M., Verma, H. V. ve Polonsky, M. (2023). How can we encourage mindful consumption? Insights from mindfulness and religious faith. *Journal of Consumer Marketing*, *40*(3), 344-358. https://doi.org/10.1108/JCM-11-2021-5011

Hagenbuch, D. J. ve Mgrdichian, L. M. (2020). Mindful marketing: A Strategy-Based, branded Approach for encouraging ethical marketing. *Marketing Education Review*, *30*(1), 15-28. https://doi.org/10.1080/10528008.2019.1686993

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

Hanss, D., Böhm, G., Doran, R. ve Homburg, A. (2016). Sustainable consumption of groceries: The importance of believing that one can contribute to sustainable development. *Sustainable Development*, *24*(6), 357-370. https://doi.org/10.1002/sd.1615

Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W. … Calantone, R. J. (2014). Common beliefs and reality about PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods, 17*(2), 182-209. https://doi.org/10.1177/1094428114526928

Hosta, M. ve Zabkar, V. (2021). Antecedents of environmentally and socially responsible sustainable consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, *171*(2), 273-293. https://doi.org/10.1007/s10551-019-04416-0

Hume, M. (2010). Compassion without action: Examining the young consumers consumption and attitude to sustainable consumption. *Journal of World Business*, *45*(4), 385-394. https://doi.org/10.1016/j.jwb.2009.08.007

Ingenbleek, P. T. M., Meulenberg, M. T. G. ve Van Trijp, H. C. M. (2015). Buyer social responsibility: A general concept and its implications for marketing management. *Journal of Marketing Management*, *31*(13–14), 1428-1448. https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1058848

Islam, T., Wang, Y., Ali, A. ve Akhtar, N. (2021). Path to sustainable luxury brand consumption: Face consciousness, materialism, pri-

de and risk of embarrassment. *Journal of Consumer Marketing*, *39*(1), 11-28. https://doi.org/10.1108/JCM-09-2020-4099

Jordan, C. H., Wang, W., Donatoni, L. ve Meier, B. P. (2014). Mindful eating: Trait and state mindfulness predict healthier eating behavior. *Personality and Individual Differences*, *68*, 107-111. https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.04.013

Joshi, Y. ve Srivastava, A. P. (2019). Examining the effects of CE and BE on consumers' purchase intention toward green apparels. *Young Consumers*, *21*(2), 255-272. https://doi.org/10.1108/YC-01-2019-0947

Kaur, T. ve Luchs, M. G. (2022). Mindfulness enhances the values that promote sustainable consumption. *Psychology & Marketing, 39*(5), 990-1006. https://doi.org/10.1002/mar.21636

Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration, 11*(4), 1-10. http://dx.doi.org/10.4018/ijec.2015100101

Koller, M., Floh, A. ve Zauner, A. (2011). Further insights into perceived value and consumer loyalty: A "Green" perspective. *Psychology & Marketing*, *28*(12), 1154-1176. https://doi.org/10.1002/mar.20432

Kumar, S. ve Panda, T. K. (2018). Nurturing future through living in present: The role of mindfulness in socially responsible consumption. *2018 First PAN IIT International Management Conference (PAN-IITIMC-18)* içinde (1-10. ss.). Roorkee, India: Pure Publications Repository. https://pure.jgu.edu.in/id/eprint/1597/

Lee, Y., Kim, S., Kim, M. ve Choi, J. (2014). Antecedents and interrelationships of three types of pro-environmental behavior. *Journal of Business Research*, *67*(10), 2097-2105. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.018

Li, H., Cao, A., Chen, S. ve Guo, L. (2024). How does risk perception of the COVID-19 pandemic affect the consumption behavior of green food? *Environment, Development and Sustainability*, *26*(1), 2307-2329. https://doi.org/10.1007/s10668-022-02819-0

Lohmöller, J. B. (2013). *Latent variable path modeling with partial least squares*. Springer Science & Business Media. https://doi.org/10.1007/978-3-642-52512-4

Luan, C.-C. ve Chen, T.-H. (2021). Empathy from private or public self-consciousness in socially responsible consumption. *Journal of Philanthropy and Marketing*, *26*(3), e1695. https://doi.org/10.1002/nvsm.1695

Manchanda, P., Arora, N., Nazir, O. ve Islam, J. U. (2023). Cultivating sustainability consciousness through mindfulness: An application of theory of mindful-consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *75*, 103527. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103527

Milne, G. R., Villarroel Ordenes, F. ve Kaplan, B. (2020). Mindful consumption: Three consumer segment views. *Australasian Marketing Journal*, *28*(1), 3-10. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.09.003

Mohammad, J., Quoquab, F. ve Mohamed Sadom, N. Z. (2021). Mindful consumption of second-hand clothing: the role of eWOM, attitude and consumer engagement. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *25*(3), 482-510. https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2020-0080

Nguyen, H. V., Nguyen, C. H. ve Hoang, T. T. B. (2019). Green consumption: Closing the intention-behavior gap. *Sustainable Development*, *27*(1), 118-129. https://doi.org/10.1002/sd.1875

Nova-Reyes, A., Muñoz-Leiva, F. ve Luque-Martínez, T. (2020). The tipping point in the status of socially responsible consumer behavior research? A bibliometric analysis. *Sustainability*, *12*(8), 3141. https://doi.org/10.3390/su12083141

O'Brien, R. M. (2007). A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. *Quality & Quantity*, 41(5), 673-690. https://doi.org/10.1007/s11135-006-9018-6

Our World in Data Team. (2023). Ensure sustainable consumption and production patterns. *Our World in Data*. https://ourworldinda-

ta.org/sdgs/responsible-consumption-production (Erişim Tarihi: 12.08.2024)

Parvatiyar, A. ve Sheth, J. N. (2023). Confronting the deep problem of consumption: Why individual responsibility for mindful consumption matters. *Journal of Consumer Affairs*, *57*(2), 785-820. https://doi.org/10.1111/joca.12534

Rasanjalee, R. M. K. S. ve Lakshika, V. G. P. (2021). A mindful consumer: Attitude of eco-spirituality and sustainable consumption intention. *International Journal of Advanced Scientific Research and Management, 6*(8), 1-6. https://doi.org/10.36282/IJASRM/6.8.2021.1835

Ríos-Rodríguez, M. L., Salgado-Cacho, J. M. ve Moreno-Jiménez, P. (2021). What impacts socially responsible consumption? *Sustainability*, *13*(8), 4258. https://doi.org/10.3390/su13084258

Rosenberg, E. L. (2004). Mindfulness and consumerism. T. Kasser ve A. D. Kanner (Ed.), *Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world* (107-125. ss.). American Psychological Association. https://doi.org/10.1037/10658-007

Royne, M. B., Levy, M. ve Martinez, J. (2011). The public health implications of consumers' environmental concern and their willingness to pay for an eco-friendly product. *Journal of Consumer Affairs*, *45*(2), 329-343. https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2011.01205.x

Sheth, J. N., Sethia, N. K. ve 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

Shikalgar, A., Menon, P. ve Mahajan, V. C. (2024). Towards customer-centric sustainability: How mindful advertising influences mindful consumption behaviour. *Journal of Indian Business Research*, *16*(1), 119-133. https://doi.org/10.1108/JIBR-06-2023-0207

Sisodia, R., Wolfe, D. ve Sheth, J. N. (2007). Firms of endearment: How world-class companies profit from passion and purpose. Pearson Prentice Hall.

Song, S. Y., & Kim, Y. K. (2018). Theory of virtue ethics: Do consumers' good traits predict their socially responsible consumption? *Journal of Business Ethics*, *152*, 1159-1175. https://doi.org/10.1007/s10551-016-3331-3

Tang, C., Han, Y. ve Ng, P. (2023). Green consumption intention and behavior of tourists in urban and rural destinations. *Journal of Environmental Planning and Management*, *66*(10), 2126-2150. https://doi.org/10.1080/09640568.2022.2061927

Tarkiainen, A. ve Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, *107*(11), 808-822. https://doi.org/10.1108/00070700510629760

Tenenhaus, M., Amato, S. ve Vinzi, V. E. (2004). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. *Proceedings of XLII SIS Scientific Meeting, 1*(2), 739-742.

Tripathi, A. ve Singh, M. P. (2016). Determinants of sustainable/green consumption: A review. *International Journal of Environmental Technology and Management*, *19*(3–4), 316-358. https://doi.org/10.1504/IJETM.2016.082258

van Bussel, L. M., Kuijsten, A., Mars, M. ve van 't Veer, P. (2022). Consumers' perceptions on food-related sustainability: A systematic review. *Journal of Cleaner Production*, *341*, 130904. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.130904

Wang, Y.-S., Lin, H.-H. ve Luarn, P. (2006). Predicting consumer intention to use mobile service. *Information Systems Journal*, *16*(2), 157-179. https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2006.00213.x

Webb, D. J., Mohr, L. A., & Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research, 61*(2), 91-98. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.007

Wells, V. K., Ponting, C. A. ve Peattie, K. (2011). Behaviour and climate change: Consumer perceptions of responsibility. *Journal*

of Marketing Management, *27*(7–8), 808-833. https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500136

Xiao, J., Xie, L., Shahzad, M. F. ve Khattak, J. K. (2020). The moderating role of product type in network buying behavior. *Sage Open*, *10*(2), 2158244020917953. https://doi.org/10.1177/2158244020917953

Yue, T., Liu, J., Long, R., Chen, H., Li, Q., Liu, H. ve Gu, Y. (2021). Effects of perceived value on green consumption intention based on double-entry mental accounting: Taking energy-efficient appliance purchase as an example. *Environmental Science and Pollution Research*, *28*(6), 7236-7248. https://doi.org/10.1007/s11356-020-11027-0

Zaccaï, E. (2008). Assessing the role of consumers in sustainable product policies. *Environment, Development and Sustainability*, *10*(1), 51-67. https://doi.org/10.1007/s10668-006-9038-3

Ziesemer, F., Hüttel, A. ve Balderjahn, I. (2021). Young people as drivers or inhibitors of the sustainability movement: The case of anti-consumption. *Journal of Consumer Policy*, *44*(3), 427-453. https://doi.org/10.1007/s10603-021-09489-x

Zhu, Q., Li, Y., Geng, Y. ve Qi, Y. (2013). Green food consumption intention, behaviors and infuencing factors among Chinese consumers. *Food Quality and Preference, 28*(1), 279–286. http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.10.005

Extended Summary

An Examination of the Socially Responsible Consumption Scale through the Lens of Mindfulness

Establishing sustainable consumption and production patterns is the 12th of the United Nations' sustainable development goals, and these metrics measure whether countries are implementing policies as part of sustainable consumption and production. Investors, legislators, and consumers also consider sustainability a vital business objective. Attributing the success of sustainability policies to consumers makes it imperative for consumers to adopt a socially responsible consumption perspective.

Consumers often face issues such as overconsumption, consumer addiction, and environmental damage in the marketplace. The policy of enabling consumers to use their economic means responsibly is an idea that can create opportunities for businesses. There are many studies linking sustainability issues with socially responsible consumer behavior. A resource-intensive consumption pattern must be transformed into a more sustainable one. It is possible to think that this transformation can be realized in a position where individuals can achieve transformation and inner peace within themselves. Other studies in the literature share the idea that the transformation mentioned will progress with the transformation that starts in individuals.

The revival of secular popularity is primarily attributed to the growing need for peace and reflection in modern society. Consumers are becoming increasingly conscious of what to buy. They can use the need for peace and reflection, rooted in the religious approaches of different cultures, as an antidote to the negative aspects of consumption behavior. Mindfulness is a meditative practice that focuses on cultivating attention and awareness and is rooted in Buddhism and Hinduism. Where this need for reflection is linked to sustainability, mindful consumption comes into play. The fact that consumers are increasingly moving away from consumption awareness has led to more research on mindful consumption and its psychological perspectives, which makes brand and business strategies based on mindfulness valuable for marketing academia and businesses.

Although mindful consumption is seen as a micro-level sustainability effort, its link to sustainability is always worth researching. Some studies establish the link between mindful consumption and sustainability; moreover,

mediation and moderation studies deepen this interaction. This study aims to investigate the impact of consumers' green consumption intentions on socially responsible consumption behavior through their perceptions of mindful consumption. At the same time, while mindful consumption is mainly examined through social effects in the literature, this study investigates the mediation of individual mindfulness effects.

Emerging as a consumer-centered concept of sustainability, mindful consumption (MC) is rooted in a sustainable consumer mindset of caring for self, society, and nature, which behaviorally translates into tempering the self-destructive excesses associated with acquisitive, repetitive, and aspirational consumption. While MC requires being mindful of consumption, it is also concerned with what is mindful, what aspects of consumption to be mindful of, and whether the practice of being mindful leads to different consumption outcomes. Consumers' attention on the axis of awareness towards the product they consume is one of the determinants of socially responsible consumption behavior. Studies supporting this argument are found in the literature.

Based on mindfulness, he argued that there are three sub-dimensions of consumption: acquisition, recurrent, and targeted consumption. While explaining the logic of creating the sub-dimensions of this consumption, the authors, based on the example of cell phones, suggested that enthusiasm for purchasing with the influence of the media (enthusiastic consumption), thought to add new features to the phones (recurrent consumption), and a desire to replace the product in a short time due to the perception that the product is outdated (acquisitive consumption).

Socially responsible consumption (SRC) is essential in ensuring social good and encompasses ethical and environmental consumption issues. SRC exhibits environmentally friendly consumption by purchasing green and local goods in this context. This behavior toward protecting the environment is a kind of prosocial behavior, and in this sense, even luxury consumption should be scrutinized from this perspective. SRC encompasses the idea of sustainability, which is based on balancing the expenditure of time and money to meet basic needs while considering future generations' needs.

Intention, a primary factor in predicting behavior, results from an individual's attitude toward a particular goal, and consumption intention positively impacts consumer behavior. As a type of intention towards green living practices, green consumption intention is an individual's motivation to engage in green

consumption behavior.) This motivation underpins psychological states that bring about prosocial aspects of consumption that benefit others, particularly low-carbon consumption. As we become more aware of the potential negative effects of consumption on the environment, the importance of ecological concern and its value in green consumption increases. In addition, mindfulness is also associated with green consumption intention in the literature.

A data set of 811 participants was collected through convenience sampling to conduct this study. The online survey method was preferred to collect data from the participants. In accordance with the survey's primary purpose, consciously aware consumption attitudes were examined to determine the socially responsible consumption behaviors of consumers' green consumption intentions. The questionnaire form presented to the participants consists of two parts. The first part includes questions measuring the demographic characteristics of the participants, while the second part includes scales consisting of Likert-type statements. Likert statements are hierarchical from 1: Strongly Disagree to 5: Strongly Agree and 5: Strongly Agree. As a prerequisite for the participants, it was restricted that the products purchased were supplied digitally.

This study used structural equation modeling (SEM) to prove the claims. The sample size is sufficient based on the number of questions (110 participants for 5-fold and 220 participants for 10-fold) and the classical approach (n=384 for 95% confidence level). The study's power was calculated as 96.6% through the GPower program.

It was calculated that there were more women (52.9%) than men (47.1%) among those who agreed to be included in the study. It is seen that most of the participants are young people between the ages of 18-20 (27.0%) and 21-30 (23.3%). Notably, the number of participants decreases as the age category increases. When the income status was analyzed, it was calculated that the majority (n=411, 50.7%) had low income. Regarding income, 253 (31.2%) participants stated that their income was sufficient for an adequate and average standard of living. In comparison, 147 (18.1%) participants stated that their income was high and they had a comfortable standard of living.

The study model is organized as a path analysis consisting of three layers. The first layer includes the green consumption intention scale as the independent variable, while the third layer includes the socially responsible consumption variable determined as the dependent variable. Between these two layers are the sub-dimensions of the consciously aware consumption scale, which are

affected by the variables in the first layer and affect the variable in the third layer**.**

Confirmatory factor analysis was conducted to evaluate the fit of the scales and statements in the model with each other. As a result of the study, the fit criteria were calculated as SRMR=0.042; $^{X2=1411}$.377; NFI=0.904. Finally, the model's GoF=0.578 indicates that the model fit is "quite good." When the fit criteria are evaluated, it is understood that model-data fit is achieved with the existing scale/statement and data.

When the expressions of the scales are calculated higher than 0.7, it is understood that the expressions successfully represent the scales. In support of this result, the Cronbach's Alpha (0.895-0.919) statistic >0.7 indicates that the scales have internal consistency. The CR (0.899-0.919) statistic >0.7 indicates that the scales are "reliable". Finally, the AVE (0.676-0.804) statistic >0.5 suggests that the statements successfully explain the scales. Based on all the results, it is understood that unbiased and reliable results will be obtained when evaluating the interactions between the scales consisting of existing statements.

While the scales used in the study are expected to be homogeneous, they should be heterogeneous. For this purpose, Fornell-Larcker and Hetero-trait-Monotrait (HTMT) tests were conducted for discriminant validity. It is understood that there is no similarity between the scales that would create bias. Finally, the VIF values used to estimate the accuracy of the results were interpreted. The VIF values of the statements met the condition of <5 (Kock, 2015; O'Brien, 2007). According to the test results obtained between the statements and scales in the established model, it is interpreted that there is no structural distortion, and the model can be used.

Path analysis was performed with the existing structure. The obtained model representation and hypothesis results according to the direction of influence are shown on the structural model in Figure 2. The hypotheses established with the variables analyzed in the study were analyzed in two stages. In the first stage, the direct interactions of the variables between the layers were evaluated. In the second stage, indirect effects (mediation effects) were analyzed.

When the direct effect results are analyzed, it is firstly calculated that all of the effects between Green Consumption Intention and Conscious Mindful Consumption sub-dimensions are statistically significant. Accordingly, YTN→ET (H1a= Accepted), YTN→TT (H1b= Accepted), and YTN→CT (H1c= Accept-

ed) paths are statistically significant. Another direct effect was examined between the sub-dimensions of Conscious Mindful Consumption and the Socially Responsible Consumption variable. Accordingly, ET→SST ($H2_a$= Accepted), TT→SST ($H2_b$= Accepted), and CT→SST ($H2_c$= Accepted) paths are statistically significant. When the indirect effect results are analyzed, it is seen that all mediations are statistically significant. Accordingly, YTN→ET→SST ($H3_a$= Accepted), YTN→TT→SST ($H3_b$= Accepted), and YTN→CT→SST ($H3_c$= Accepted) paths are statistically significant.

All of the direct effects of YTN and the sub-dimensions of BFT (ET, TT, CT) were statistically significant. These findings reveal the strong influence of YTN on individuals' environmental sustainability and mindful consumption behaviors. Similarly, the direct effects between the sub-dimensions of BFT (ET, TT, CT) and SST were also statistically significant. This suggests that individuals' mindful consumption habits may increase their awareness of social responsibility.

Indirect effect analyses revealed that the sub-dimensions of conscious and mindful consumption mediate the relationship between PTN and SST. PTN was found to affect SST indirectly through ET, TT, and CT. These results suggest that mindful consumption sub-dimensions strengthen the link between green consumption intention and socially responsible consumption behavior, and this process can become a habit.

The study's findings support various existing studies in the literature. In addition, they show that consumer behavior can be shaped by sustainability and social responsibility awareness and contribute to the Turkish marketing literature and economy in this context.

It offers important managerial implications for business managers and marketing experts. The strong relationship between YTN and SST allows businesses to make their sustainability and social responsibility strategies more effective. Companies can support consumers' mindful consumption behaviors by developing marketing campaigns that encourage green consumption intention and increasing the accessibility of environmentally friendly products. In this context, the strong relationship between mindful consumption sub-dimensions (ET, TT, CT) and SST requires more investment in social responsibility projects and effective communication of these projects.

Based on the findings of this study, researchers can further investigate the relationship between mindful consumption and sustainability. Research on

different demographic groups can reveal which socioeconomic, cultural, and psychological factors influence mindful consumption behaviors. In addition, in-depth studies can be conducted on how sustainability awareness develops in luxury goods and how this awareness affects consumption behaviors. Investigating the effects of sustainability-oriented marketing strategies and social responsibility projects on consumers' brand perception and loyalty can help businesses develop more effective strategies. Such studies will contribute to the marketing literature and enable firms to take more conscious and effective steps in sustainability and social responsibility issues.

Some limitations in the study make it difficult to generalize the results. First, this study only covers consumers who have shopped online. At the same time, there is no determinant on the products purchased in the past. It should be remembered that consumer behavior may change on different products. The second constraint is on demographic data. This study was applied to Turkish consumers residing in Turkey.