

Çok Boyutlu Çevreci Tüketim Davranışının Analizi: Çevre Kaygısı, Tutumluluk ve Aracı Değişken Etkileri¹



Vildan GÜNEŞ²

Öz

Araştırmanın amacı, çevre kaygısı ve tutumluluğun, çevreci tüketim üzerindeki etkilerini, algılanan bilgi ve kişisel imaj kaygısı aracılığıyla incelemektir. 655 katılımcıdan toplanan verilerin analizi sonucunda, tutumluluk değişkeninin çevreci tüketimin davranışının tüm boyutlarının doğrudan belirleyicisi olduğu tespit edilmiştir. Çevre kaygısının, çevreci davranışa dönüşmesinde ise algılanan çevresel bilginin tam aracılık rolü üstlenmektedir. Kişisel imaj kaygısının, yalnızca çevre duyarlılığı ve ihtiyaç dışı satın alma gibi sosyal görünürlüğü yüksek çevreci tüketim davranışı boyutları ile ilişkilidir. Tasarruf ve yeniden kullanma gibi dış çevreden görünmeyen uygulamalarda ise işlevsiz kalmaktadır. Bulgular, çevreci tüketimi teşvik etmek için tek başına kaygı oluşturmanın yetersiz olduğunu, bilgi aktarımı ve sosyal kimlik inşasının önem taşıdığını ampirik olarak kanıtlamaktadır. Çalışma, çevreci tüketim stratejileri geliştiren paydaşlara stratejik öneriler sunmaktadır.

Anahtar kelimeler: Çevreci tüketim davranışı, çevre kaygısı, tutumluluk, kişisel imaj kaygısı, algılanan çevresel bilgi

¹ Bu çalışma, Vildan GÜNEŞ'in Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Doktora Programında tamamladığı "Çevreci Tüketim Davranışının Belirleyicilerinin Görece Etkilerinin İncelenmesi" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

² **Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:** Dr. Öğr. Üyesi, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, vildangunes@ahievran.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-2951-354X>

Makale Türü / Paper Type: Araştırma Makalesi / Research Paper

Makale Geliş Tarihi / Received: 24.06.2025

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 30.03.2026

An Analysis of Multidimensional Environmental Consumption Behaviour: Environmental Concern, Frugality, and the Effects of Mediating Variables

Abstract

The aim of this study is to examine the effects of environmental concern and frugality on environmental consumption behaviour through the mediation of perceived knowledge and self-image concern. Based on the analysis of data collected from 655 participants, frugality was identified as a direct determinant of all dimensions of environmental consumption behaviour. Environmental concern does not translate directly into action; instead, perceived environmental knowledge plays a full mediating role in this relationship. Self-image concern is associated only with dimensions of environmental consumption behaviour with high social visibility, such as environmental sensitivity and non-essential purchasing. However, it remains ineffective in practices that are less visible to the social environment, such as saving and reuse. The findings empirically demonstrate that creating concern alone is insufficient to promote environmental consumption, highlighting the vital importance of knowledge transfer and social identity construction. The study offers strategic recommendations for stakeholders developing environmental consumption strategies.

Keywords: Environmental consumption behaviour, environmental concern, frugality, self-image concern, perceived environmental knowledge

Giriş

Modern toplumun, temel sorunlarından biri de üretim ve tüketim arasında oluşan çelişkili ilişkidir. İkinci Dünya Savaşı sonrasında hızlanan sanayileşme, kitlesel üretim ve gelir düzeylerindeki artış, tüketim olgusunu ekonomik ve toplumsal yaşamın merkezine yerleşmiştir. Tüketim, modern toplumun belirleyici unsurlarından biri hâline gelmiştir (Baudrillard, 1998; Bocoock, 2009). Günümüzde ise ihtiyaç kavramından uzaklaşarak, bireylerin arzu ve istekleriyle şekillenmeye başlamıştır. Durning (1992), çevre sorunlarının kökeninin nüfusun aşırı artması,

teknoloji de yaşanan hızlı değişimler ve artan tüketim gibi üç ana olgu olduğunu ifade eder. Bu sorunlar çoğunlukla çevresel açıdan sorumsuz insan davranışlarıyla ilgilidir (Steg ve Vlek, 2009; Xu vd., 2020). Bireylerin bitmeyen tüketme arzu ve istekleri çevreye verilen zararı artmıştır. Bu nedenle, çevre sorunlarına odaklanan bütüncül yaklaşımların benimsenmesi gerekmektedir.

Son yıllarda değişen tüketiciler, tüketirken çevreye daha az zararı olan ürünlere yönelmektedir (Reddy vd., 2023). Bu sayede çevreci, ürün ve hizmetler her alanda yerini almaya başlamıştır. Tüketici tarafından bakıldığında artı bir fiyat anlamına gelmekte olan çevre dostu tüketim davranışları (çevreci ürün tercihleri, geri dönüşüm ve tasarruf uygulamaları)illerleyen yıllarda ihtiyaç olarak karşımıza çıkacaktır.

Çevreci tüketim, son yıllarda tüketicilerin ilgili gösterdiği konulardan biri haline gelmiştir. Yapılan araştırmalar tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik tutumlarının, satın alma niyetlerini ve sürdürülebilir tüketim davranışlarını belirgin biçimde arttığını ortaya koymuştur (White vd., 2019; Zeng vd., 2023). Çevreci tüketim davranışının temelini oluşturan sürdürülebilirlik ilkeleri, başlangıçta 3R yaklaşımı olarak adlandırılan azaltma (reduce), yeniden kullanım (reuse) ve geri dönüşüm (recycle) aşamalarıyla tanımlanmıştır (Faria, 2015). Bu aşamalar, bireylerin ve toplumların atık üretimini en aza indirerek çevresel etkilerini azaltmalarını hedefler. Ancak zamanla, çevreye duyarlı tüketim davranışlarının daha bütüncül bir yaklaşımla ele alınması gerekliliği doğmuştur. Bu kapsamda reddetme (refuse) ve farklı formda yeniden kullanma (repurpose) aşamaları da eklenmiş ve yaklaşım 5R modeli olarak güncellenmiştir (Balwan vd., 2022).

Mevcut literatürde çevreci tüketim davranışları çoğunlukla tek boyutlu yapılar üzerinden ya da demografik değişkenlerle açıklanmaya çalışılmıştır. Psikografik faktörlerin birlikte ele alındığı bütüncül modellerin ise sınırlı kaldığı görülmektedir. Özellikle çevre kaygısı ve tutumluluk gibi bireysel değişkenlerin, çevreci tüketim davranışının farklı boyutları üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini aynı model içerisinde inceleyen çalışmalar oldukça azdır. Çevre kaygısının davranışa nasıl dö-

nüştüğünü açıklayabilecek bilişsel (algılanan çevresel bilgi) ve sosyal/ kimlik temelli (kişisel imaj kaygısı) aracı değişkenleri literatürde yeterince bütünleşik biçimde ele alınmamıştır. Bu boşluktan hareketle, bu çalışma çevreci tüketim davranışını çok boyutlu bir yapı olarak ele almakta ve çevre kaygısı ile tutumluluğun etkilerini, kişisel imaj kaygısı ve algılanan çevresel bilgi aracılığıyla test ederek literatüre bütüncül ve açıklayıcı bir model sunmayı amaçlamaktadır.

Bu model, çevreci tüketim yapan bireylerin tüketim miktarını azaltarak, aynı zamanda gereksiz tüketimi reddettiklerini, kullanılmış ürünlere yeni işlevler kazandırmalarını, mevcut ürünleri yeniden kullanmalarını, geri dönüştürmelerini ve tüm bu süreçlerle kaynakları daha verimli yönetmeleri gerektiğini vurgular. Böylece 5R modeli, çevreci tüketimin hem bireysel tercihler hem de toplumsal dönüşüm açısından çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Günümüzde tüketiciler çevre sorunları hakkında ne kadar bilgi sahibiler ve bu bilgileri doğrultusunda tüketimlerini gerçekleştirirken ne kadar çevreci davrandıkları araştırmanın konusunu teşkil etmektedir. Bunların yanı sıra, bazı davranışlar ne kadar çevreci davranış olarak görülme de altında yatan sebepler dolaylı yollarla çevreci davranış etkilemektedir. Bunların başında ekonomik faktörler yer almaktadır. Son zamanlarda, tasarruf (Koçak & Özkan Tektaş, 2022) ve tutumluluk davranışları (Bhawya & Singh, 2026; Wang vd., 2023; Csutora vd., 2026) dolaylı olarak çevreci davranışlara etki ettiği görülmektedir. Araştırmada çok boyutlu çevreci tüketim davranışını etkileyen psikografik değişkenler olan çevre kaygısı ve tutumluluk değişkenlerinin doğrudan etkileri incelenmiştir. Bunların yanı sıra tüketicilerin çevre kaygısının çok boyutlu çevreci tüketim davranışı üzerindeki etkisinde tüketicilerin, kişisel imaj kaygıları ve algılanan çevresel bilgilerinin aracılık rolü öngörülmektedir. Bu ilişkiler üzerine araştırmanın kavramsal ve teorik çerçevesi oluşturulmuştur.

Kavramsal ve Teorik Çerçeve

Çevreye verilen zararın artması çevreyle ilgili konuları içeren araştırmalara hız kazandırmıştır. Araştırmaların teorik arka planları incelen-

diğinde, ilk yapılan araştırmalarda çevreci davranışların, niyet ve tutumlarla ilişkilendirildiği Mantıklı Eylem Teorisi (MET) ile incelenmiştir (Steg & Vlek, 2009). MET, bireylerin davranışlarında iradenin tamamen kendisinde olduğu savunur (Fishbein & Ajzen, 2011). Bu durum, bireylerin kontrollerinin dışında gerçekleşen davranışları açıklamada yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle çevreci davranış araştırmalarında Ajzen, (1991) tarafından geliştirilen Planlı Davranış Teorisi (PDT) kullanılarak incelemelere devam edilmiştir. PDT, temelde mantıklı eylem teorisine dayanır. PDT’de, davranışın sadece birey iradesiyle gerçekleşmediği, diğer faktörlerin de bireyin davranışının şekillenmesinde etkisi olduğu savı geliştirilmiştir (Ajzen, 1991). PDT’nin uygulandığı çalışmaların çoğu gerçek davranışı ölçmede temel olarak kullanılan tutumlar, niyetler ve algılanan davranışsal kontrol arasındaki ilişkiye odaklanmalarından dolayı başarısız olmaktadır.

evre ilgili araştırmalarda atıfta bulunulan bir diğer teori ise ekolojik değer teorisidir (Stern & Dietz, 1994). Teori, çevreci davranışların ahlaki veya özgecil değerlerden kaynaklandığını savunur (Bodur & Sarigöllü, 2005; Stern, Dietz & Kalof, 1993; Schultz, 2001). Ancak teori davranışların tamamını açıklamada yetersiz kalmaktadır. Norm Aktivasyon Teorisi (NAT), çevreci davranışların, kişisel ahlaki normların aktivasyonuyla ilişkilendirildiği bir teoridir (Schwartz, 1977). Ancak sadece kişisel normlara odaklanması sınırlayıcı olmaktadır. Değer-İnanç-Norm Kuramı (DİN), NAT’ın geliştirilmiş bir versiyonudur. DİN Teorisi değerlerin korunması ve tehdit altındaki nesnelere yönelik tepkileri vurgular (Stern, 2000). Kimlik teorileri, kişisel ve sosyal kimliğin çevreci davranışları etkileyebileceğini öne sürer (Burke & Stets, 2022). Çevreci tüketimle ilgili çalışmalarda, bireylerin davranışlarının özgecil veya ahlaki sebeplere dayandığı varsayımı yaygındır (Devinney vd., 2010; Stern, 2000). Ancak bazen bireylerin çıkarları da motivasyon olabilmektedir.

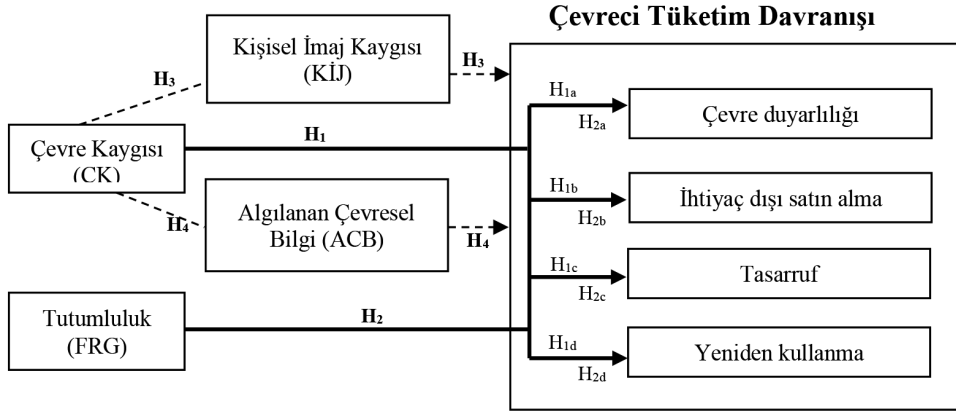
Çevreci tüketim davranışlarının dayandırıldığı teoriler incelendiğin tek değişkenli çalışmaların açıklamada yetersiz kaldığı görölmektedir. Bu yüzden çevreci tüketim davranışı açıklanırken çeşitli faktörlerin etkileşimi ve bütüncül bir yaklaşımla ele alınmalıdır. Bu çalışmanın kav-

ramsal modeli, birden fazla teorik yaklaşımdan beslenen bütüncül bir çerçeveye dayanmaktadır. Öncelikle Planlı Davranış Teorisi (PDT), bireylerin tutum, algılanan kontrol ve sosyal normlar doğrultusunda davranış geliştirdiğini savunarak çevreci tüketim davranışlarının bilişsel ve tutumsal temellerini açıklamada rehberlik etmektedir. Buna ek olarak Değer–İnanç–Norm Kuramı (DİN), çevre kaygısı gibi değer ve inanç temelli değişkenlerin çevre yanlısı davranışlara dönüşümünü açıklamak açısından çalışmanın psikografik boyutunu desteklemektedir. Son olarak kimlik ve imaj temelli yaklaşımlar, bireylerin sosyal kabul ve kişisel imajlarını koruma motivasyonu ile çevreci davranış sergileyebileceğini öne sürerek kişisel imaj kaygısının aracı rolünü teorik olarak temellendirmektedir. Bu doğrultuda araştırma modeli; bilişsel (algılanan çevresel bilgi), değer-temelli (çevre kaygısı, tutumluluk) ve sosyal/kimlik temelli (kişisel imaj kaygısı) faktörleri birlikte ele alan çok boyutlu bir teorik bakış açısı üzerine inşa edilmiştir.

Çevreci tüketim davranışını belirlemek, ölçmek ve anlamak için yapılan araştırmalarda demografik, davranışsal ve kişilik değişkenleri arasındaki ilişkileri tanımlanır (Bodur & Sarigöllü, 2005). Bunların arasında çevreyle ilgili endişe (Dietz vd., 1998), çevre bilinci veya bilgisi (Safari vd., 2018), ekolojik bilinç (Roberts, 1996), çevre koruma faaliyetlerine katılım (Granzin & Olsen, 1991; Urkut & Cengiz, 2021), çevresel kontrol odağı (ELOC) (Cleveland vd., 2005), çevre yanlısı davranış (Lange, 2022; Zeng vd., 2023), çevreye daha az zarar veren ürünler için daha fazla ödeme istekliliği (Berger & Corbin, 1992; Yue vd., 2020) ve çevre dost şekilde paketlenmiş ürünlerin satın almasına karşı isteklilik (Korkmaz, 2024; Nguyen vd., 2020; Rhein & Schmid, 2020) şeklinde çalışmalar vardır.

Çevreci tüketim davranışının altında yatan sebeplerin tahmini ve etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve bu faktör arasındaki ilişkilerin ele alınması bu araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Bu çerçevede araştırmanın temel amaçları şu şekilde sıralanmaktadır; çevreci tüketim davranışı ile çevre kaygısı ve tutumlulukla ilgili kavramsal bir çerçeve oluşturmak, çevreci tüketim davranışının boyutlarını belirlemek, çevreci tüketicilerin Yeni Ekolojik Paradigma (YEP) doğrultusunda kaygılarını

belirlemek ve çevreci tüketim davranışı boyutları arasındaki ilişkileri incelemektir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Çevreci tüketim davranışının çok boyutlu ve etkileşimli yapısının anlaşılabilmesi için yalnızca tekil değişkenlere değil, bireysel değerler, kimlikler ve sosyal bağlamlar arası ilişkilere odaklanan bütüncül yaklaşımların benimsenmektedir. Araştırmanın modeli (Şekil 1) ile değişkenler ve aralarındaki ilişkilere yönelik detaylı açıklamalara bir sonraki başlıklarda yer verilmektedir.

Çevreci Tüketim Davranışı

Çevreci tüketici davranışı konusunda ortak bir tanım bulunmamaktadır. Çevre psikoloji literatürü, çevresel açıdan sürdürülebilir davranışı genellikle çevre yanlısı davranış ve yeşil davranış gibi terimleri kullanarak tartışmaktadır (Han, 2021). Çevresel açıdan sürdürülebilir davranışın, kişinin çevre için zararlı olmayan hatta faydalı olan davranışlarıdır (Halder vd., 2020; Steg & Vlek, 2009). Tüketici davranışı literatüründe çevresel açıdan sürdürülebilir davranışlar sıklıkla çevreci tüketim faaliyetleri olarak tanımlanır (Chan, 2010; Zencir & Korkmaz, 2024).

Çevreci tüketim davranışı ile ilgili yapılan çalışmalar, çevreci tüketicilerin davranışlarını üç açıdan ele almaktadır. İlk yapılan çalışmalarda,

tüketicilere ait demografik ve sosyo-ekonomik değişkenlerin, çevreci tüketim davranışına olan etkileri incelenmiştir (Akehurst vd., 2012; Berger, 1997; Chirilli vd., 2022; Vining & Ebreo, 1990; Zheng vd., 2020). İkincisi, insanların çevre sorunları ve meseleleriyle ilgili sahip oldukları bilgi araştırmalarıdır (Laroche vd., 2001; Tilikidou, 2007). Üçüncü ise çevreci tüketicilerin değerleri, yaşam tarzları, kişilik özelliklerini ve tutumlarını içeren psikografik değişkenlerin kullanıldığı araştırmalardır (Awad, 2011; Demirbaş, 2023; Fraj & Martinez, 2006).

1970'ler ve 1990'ların ortalarında çevreci tüketici profili oluşturulurken, cinsiyet, yaş, çocuk sayısı, eğitim düzeyi ve sosyoekonomik sınıf gibi değişkenlerin çevreci davranışları nasıl etkilediği araştırılmıştır (Roberts, 1996; Straughan & Roberts, 1999). Diamantopoulos vd. (2003), sosyo-demografik değişkenlerin çevreci tüketici davranışını açıklamada oldukça sınırlı olduğunu, cinsiyet ve eğitim gibi bazı faktörlerin kısmen anlamlı farklılıklar gösterdiğini, diğer demografik özelliklerin ise tutarlı bir şekilde etkilemediğini belirterek çevreci tüketim davranışının yalnızca demografik özelliklerle açıklanmasının yetersiz kaldığını vurgulamaktadır. Türkiye'de yapılan araştırmalar, kadın, evli, genç, yüksek gelirli ve yüksek eğitilmiş bireylerin daha fazla çevreci satın alma davranışı gösterdiğini ortaya koyulmuştur (Öğüt, 2021; Ay & Ecevit, 2005; Özden, 2008; Ergin & Dal, 2023). Demografik özelliklerin çevreci tüketim davranışlarını açıklamada yeterli olmadığı ve psikografik faktörlerin daha belirleyici olduğu sonucuna varılmıştır (Jain & Jain, 2016; Liere & Dunlap, 1980; Mishra & Farooqi, 2024; Straughan & Roberts, 1999; Verma, 2017; Witek & Kuzniar, 2021).

Psikografik değişkenler ise bireyleri faaliyetlerine, ilgi alanlarına, yaşam tarzlarına ve düşüncelerine göre gruplandırmak için kullanılır. Çevreci tüketici davranışlarının altında yatan nedenleri anlamada demografik değişkenlerin sınırlı kaldığı, bu karşın psikografik değişkenlerin çok daha güçlü belirleyiciler olduğu literatürde yaygın biçimde vurgulanmaktadır (Straughan & Roberts, 1999; Diamantopoulos vd., 2003; Ergin & Dal, 2023; Kosic, Passafaro & Molinari, 2024). Demografik değişkenler, kimin neyi satın aldığını belirlerken, psikografik değişken-

ler bu satın alma kararlarını etkileyen faktörleri ortaya koyar. Psikografik özelliklerin incelenmesi, tüketicilerin ilgi alanları, değerleri ve yaşam tarzları hakkında daha derinlemesine bilgi sağlar. Özellikle çevreci tüketim davranışını ve tutumluluk kavramını anlamada önemlidir. Bu değişkenler arasında çevre kaygısı, çevre korumada kişisel imaj ve algılanan çevresel bilgi yer alır (Ay & Ecevit, 2005).

Çevreci tüketim davranışları literatürde çevre dostu ürün satın alma davranışı, enerji tasarruflu eylemler, doğal kaynak tasarrufu, su tasarrufu, çöp ayrıştırma davranışı, gıda atığı azaltma, katı atık minimizasyonu, organik/yeşil ürün kullanımı ve toplu taşıma kullanımı olarak ayrıştırılmıştır (Minton vd., 2018; Singh & Verma, 2017; Zheng vd., 2020). Bununla birlikte, çevresel açıdan sürdürülebilir tüketim, çevresel etkilerin azaltılmasına yardımcı olan her türlü tüketici davranışını kapsamaktadır (Han, 2021). Tüketiciler arasında en sık kullanılan çevresel açıdan sürdürülebilir davranış türleri, yeşil satın alma, geri dönüşüm/yeniden kullanım ve doğal kaynak tasarrufudur (Kianpour vd., 2017). Çevreci tüketim faaliyetlerinde bulunan bireyler, çevre üzerindeki etkilerini en aza indirir ve hatta doğal çevreye fayda sağlarlar (Minton vd., 2018; Singh & Verma, 2017; Zhang & Dong, 2020). Araştırmada, çevreci tüketim davranışının belirleyici olarak çevre kaygısı, tutumluluk değişkenleri incelenmiştir. Araştırmanın diğer psikografik değişkenleri olan kişisel imaj kaygısı ve algılanan çevresel bilginin ise aracılık rolü incelenmiştir.

Çevre kaygısı

Çevre kaygısı, bireylerin, bugün ve gelecekte yaşanılabilecek sorunlara karşı endişelerini belirlemek için kullanılan psikografik bir değişken olarak incelenmiştir. Bamberg'e (2003: 21) göre çevre kaygısı, "çevreye ilişkin algıların, duyguların, bilgilerin, değerlerin, tutumların ve davranışların tümü" anlamına gelmektedir. Dunlap ve Jones (2002: 485), çevre kaygısını "insanların, çevreyle ilgili sorunların farkında olmaları ve bunları çözme çabalarını destekleme ve çözümlerine kişisel olarak katkıda bulunma isteklerini belirtme" derecesi olarak tanımlamaktadır. Çevreci

tüketim davranışı araştırmalarında özellikle çevre dostu satın alma ile çevre kaygısı arasındaki ilişkiye odaklanılmıştır. İnsanların çevreye karşı duydukları kaygı düzeyinin, çevreci ürünler almaya olan ilgi ve istekleriyle ilişkili olduğu tahmin edilmektedir (Biswas vd., 2000; Mainieri vd., 1997). Çevre kaygısı ve çevreci tüketim davranışı arasında pozitif ilişki bulunmuştur (Mohd Suki vd., 2022; Schultz vd., 2005). Bu kapsamda araştırmanın değişkeni olan çevre kaygısı ve çevreci tüketim davranışını arasındaki ilişkiyi açıklamak için hipotezler aşağıdaki gibidir.

H₁ Çevre kaygısının, çevreci tüketim davranışı alt boyutları ile arasında ilişki vardır.

H_{1a} Çevre kaygısı, çevre duyarlılığı üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir.

H_{1b}: Çevre kaygısı, ihtiyaç dışı satın alma üzerinde negatif yönde bir etkiye sahiptir.

H_{1c}: Çevre kaygısı, tasarruf üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir.

H_{1d}: Çevre kaygısı, yeniden kullanma üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir.

Tutumluluk

Tutumluluk, bireyin kaynakları koruma ve daha azıyla daha fazlasını elde etme tercihini belirleyen düşünce, duygu ve niyet örüntüsüdür (Goldsmith vd., 2014). Tutumluluk davranış, yalnızca ekonomik yapı ve finansal koşullarla ilişkili durumlara bağlı olmayan, gönüllü, kasıtlı ve proaktif bir karar anlamına da gelir (Muiños vd., 2015). Hem disiplinli ve kısıtlı satın alma hem de mevcut ürün ve hizmetlerin uygun kullanımıyla ilgili tüketici davranışı olarak tanımlanabilir. Bu davranışlar, kalite ve düşük fiyat arama, tüketimi sınırlama, ürünleri mümkün olduğunca uzun süre kullanma, mevcut malların bakımını yapma ve muhafaza etme, gelecekteki ihtiyaçları göz önünde bulundurarak yeniden kullanma, onarma ve geri dönüştürme gibi rutin eylemleri içerir (Awais vd., 2020; Goldsmith vd., 2014; Lastovicka vd., 1999). Tutumluluk davranı-

şını, bir yaşam tarzı ya da değer yönelimi olarak değil, çevreci tüketim davranışını olumlu yönde etkileyen tüketim azaltma davranışı olarak ele alan çok az çalışma bulunmaktadır (Song, Lee & Mutha, 2023; Bhawya & Singh, 2026).

Tutumluluk, mal ve hizmetleri tüketirken tasarruf etme motivasyonuna dayandığı varsayımından hareketle, doğal kaynakların tasarrufu ve korunmasını içeren çevresel açıdan sürdürülebilir eylemlerle olumlu bir şekilde ilişkidir. Bu tür davranışlar, para, kaynak, enerji gibi her türlü israfın önlenmesi içerir. Bu nedenle bireysel davranışların çevreye olan etkisinin anlaşılması ve azaltılması konusunda önemli ölçüde etkisi söz konusudur (Gatersleben vd., 2019). Çalışmalardan elde edilen sonuçlar, bu davranışın sürdürülebilir yaşam biçimleri ve çevreci davranışların bir belirleyicisi olduğunu ortaya koymaktadır (Corral-Verdugo vd., 2009; De Young, 1996). Tutumluluk, tüketici harcamalarını ve tasarrufunu etkileyen bireysel davranışlardan biridir. Çevre kaygısı, çevresel tutum davranışlarıyla da olumlu yönde ilişkilidir (Fujii, 2006; Gatersleben vd., 2019; Goldsmith vd., 2014; Pepper vd., 2009). Tutumluluk ve tasarrufun arasında pozitif bir ilişkinin bulunduğu az sayıda araştırma vardır (Fujii, 2006; Gatersleben & Griffin, 2017). Bu nedenle tutumluluğun, çevreci tüketim davranışının ardındaki önemli bir motivasyon olabileceğini gösteren kanıtlar bulunmaktadır. Yapılan çalışmaların sonucunda araştırmada, çevreci tüketim davranışının alt boyutlarıyla tutumluluğun ilişkisi incelemiştir. Bu doğrultuda hipotez aşağıdaki gibidir.

H₂: Tutumluluk, çevreci tüketim davranışı alt boyutları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{2a}: Tutumluluk, çevre duyarlılığını pozitif yönde etkiler.

H_{2b}: Tutumluluk, ihtiyaç dışı satın alma davranışını negatif yönde etkiler

H_{2c}: Tutumluluk, tasarruf davranışını pozitif yönde etkiler.

H_{2d}: Tutumluluk, yeniden kullanma davranışını pozitif yönde etkiler.

Kişisel İmaj Kaygısının Aracılık Rolü

İmaj; insanların zihninde bir kişi, kurum, ürün veya organizasyon hakkında oluşan bilişsel ve psikolojik izlenimlerdir (Dinçer, 1998). Kişisel imaj, bireylerin nasıl biri olduğu ve nasıl görüldüğüne dair imajın, davranışlarıyla olan ilişkisidir. Ürünler, kullanım amaçlarıyla değil, temsil ettikleri anlamlarla da tüketiciler açısından değer kazanmaktadır. Bu anlamıyla maddi malların tüketimi ile kişisel kimliğin inşa edilmesi ve sürdürülmesi arasındaki bağlantı, modern tüketici davranışı anlayışında en önemli unsurlardan biridir. Tüketiciler, ürünleri görünen faydalarından ziyade kendi kimliklerine uygun olan sembolik anlamları için satın almaktadırlar (Jamal & Goode, 2001).

Kişisel imaj, sosyal etkilerin altında kalır. Bu yüzden tüketiciler, satın alma davranışlarını bununla uyumlu olacak şekilde gerçekleştirirler (Lancaster & Reynolds, 2005). Bu durum çevre kaygısı olan bireylerin veya çevreye karşı sorumlu olmak isteyenlerin kişisel kimlikleri ve kişisel imajlarını düşünerek çevreci ürünleri satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Çevreye dost davranan biri, başkasının gözünde iyi bir imaj (görüntü) oluşturmaktadır. Kişisel-ımar, planlı davranış teorisinin değişkenleri olan sübjektif normlar ve etik zorunluluklar gibi değişkenlerin aksine çevreci tüketim davranışının en güçlü açıklayıcısından birisidir (Sparks & Shepherd, 1992; Whitmarsh & O'Neill, 2010).

Whitmarsh ve O'Neill (2010), çevre dostu ürünler satın almanın, bireylerin kendilerini farklı görmelerini ve ait olmak istedikleri gruplara aidiyet duygularını güçlendirmelerini sağladığını ortaya koymuştur. Ergenlerin, kişisel imajlarını koruma ve geliştirme motivasyonunun satın alma davranışlarının ardındaki itici güç olduğu tespit edilmiştir (Faust & Smardon, 2001; Hosany & Martin, 2012). Çevreci kişisel imaj, bireylerin ürün satın alma giderek daha fazla etkilemektedir (Ding & Jiang, 2025; Yang vd., 2024). Çevreci tüketim davranışları, tüketicilerin kişisel imajları ve kimlikleri ile ilişkili bulunmuştur (Qasim vd., 2019; Sharma vd., 2020; Simiyu & Kariuki, 2024). Lavuri, Roubaud ve Grebinevych, (2023) tarafından yapılan çalışmada, çevresel kaygılar, bireyin kendini nasıl tanımladığı ve nasıl bir imaj sergilemek istediği (kişisel imaj) üze-

rinden çevreci tüketim davranışına aracılık ettiğini ortaya koymaktadır. Kumar vd. (2023) yapılan çalışmada çevresel bozulmaya yönelik kaygı, bireyde etik bir yükümlülük hissi uyandırdığını ve bu his, kişinin kişisel imajıyla birleşerek çevreci ürünlere karşı olumlu bir tutum geliştirilmesine ve nihayetinde çevreci tüketime aracılık ettiğini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede kişisel imaj kaygısının, çevre kaygısı ve çevreci tüketim davranışı arasında aracı rol üstlenmesi beklenmektedir. Bu doğrultuda hipotez aşağıdaki gibidir.

H₃: Çevre kaygısı ile çevreci tüketim davranışı boyutları arasındaki ilişkide çevresel imaj kaygısının aracılık rolü vardır.

H_{3a}: Çevre kaygısının çevre duyarlılığı üzerinde kişisel imaj kaygısı üzerinden dolaylı etkisi vardır.

H_{3b}: Çevre kaygısının ihtiyaç dışı satın alma üzerinde kişisel imaj kaygısı üzerinden dolaylı etkisi vardır.

H_{3c}: Çevre kaygısının tasarruf üzerinde kişisel imaj kaygısı üzerinden dolaylı etkisi vardır.

H_{3d}: Çevre kaygısının yeniden kullanma üzerinde kişisel imaj kaygısı üzerinden dolaylı etkisi vardır.

Algılanan Çevresel Bilginin Aracılık Rolü

Bilgi “bireyin, kişisel deneyimlere, becerilere ve yetkinliklere dayalı bilgileri yorumlaması” olarak tanımlanır (Bollinger & Smith, 2001). Çevresel bilgi ise çevreyle ilgi konulara ve bunların çözümleriyle ilgili farkındalığı belirtmek için kullanılan bir terimdir (Zsóka vd., 2013). Algılanan çevresel bilgi, bireyin çevre sorunları, çevreci ürünler ve sürdürülebilir tüketim uygulamaları hakkında sahip olduğunu düşündüğü öznel bilgi düzeyini ifade etmektedir (Lai & Cheng, 2016)

Algılanan çevresel bilginin, tüketicilerin çevresel tüketiminle ilgili davranışlarında etkisi vardır. Çevreci tüketiciler, çevre sorunları hakkında ve çevreci ürünlerle ilgili çevresel sonuçlar hakkında da bilgi sahibidirler. Ayrıca çevreci ürünler ve çevreyle ilgili sorunlar hakkında daha

fazla bilgi aramak için çabalarını ve zamanlarını harcamak konusunda isteklidirler (Posri, 2014). Bartkus, Hartman ve Howell (1999), çevresel bilginin, çevreci tüketici davranışı üzerinde olumlu etkileri olduğunu tespit etmişlerdir. Çevresel konularla ilgili bilginin artması, insanların endişelerine ve farkındalıklarına katkıda bulunabilir (Bamberg & Möser, 2007; Kollmuss & Agyeman, 2002; Zsóka vd., 2013). Aslında tüketicilerin, geri dönüşüm gibi atık yönetimi konusundaki bilgileri arttıkça, sürdürülebilir çevreci davranışları da artmaktadır (Tudor vd., 2008). Algılanan çevresel bilgi ile ilgili çalışmalarda, çevresel kaygının tek başına çevreci tüketim davranışını açıklamakta yetersiz kalabildiği ortaya konulmaktadır (Ellen vd., 1991; Fryxell & Lo, 2003). Bu doğrultuda araştırmanın hipotezi aşağıdaki gibi ifade edilmektedir.

H₄: Çevre kaygısı ile çevreci tüketim davranışı boyutları arasındaki ilişkide algılanan çevresel bilginin aracılık rolü vardır.

H_{4a}: Çevre kaygısının çevre duyarlılığı üzerinde algılanan çevresel bilgi üzerinden dolaylı etkisi vardır.

H_{4b}: Çevre kaygısının ihtiyaç dışı satın alma üzerinde algılanan çevresel bilgi üzerinden dolaylı etkisi vardır.

H_{4c}: Çevre kaygısının tasarruf üzerinde algılanan çevresel bilgi üzerinden dolaylı etkisi vardır.

H_{4d}: Çevre kaygısının yeniden kullanma üzerinde algılanan çevresel bilgi üzerinden dolaylı etkisi vardır.

Metodoloji ve Bulgular

Araştırmanın konusu ve kapsamı, bireylerin tüketimlerini gerçekleştirirken çevreye karşı duydukları kaygının, çevreci tüketimi davranışının alt boyutları olan çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı satın alma, tasarruf ve yeniden kullanma değişkenlerine aracılık etkisi bulunan kişisel imaj kaygısı ve algılanan çevresel bilgi değişkenleri arasındaki ilişkiyi çok boyutlu olarak inceler. Bu ilişkilerin yanı sıra tutumluluk davranışı ile çevreci tüketim davranışı boyutları arasındaki doğrudan ilişki araştırılır.

Çalışmanın amacı, çevreci tüketim davranışını etkileyen belirleyicilerin neler olduğu, tüketicilerin çevre konusunda duydukları kaygı ile tutumluluk davranışlarının, çevreci tüketim davranışı boyutları olan çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı satın alma, tasarruf ve yeniden kullanma üzerindeki etkileri araştırılmaktadır. Literatür taraması sonucunda, çevre kaygısı ve çevreci tüketim davranışı arasında, açıklama düzeyinde yeterli bilgi olmadığı tespit edilmiştir. Bu iki değişken arasında ortaya çıkan eksikliğin, tüketicilerin algıladıkları çevresel bilgi ve kişisel imaj kaygılarından kaynaklı olabileceği değerlendirilmektedir. Bireylerin sahip oldukları, çevresel kaygıların ve tutumluluk davranışlarının, çevreci tüketim davranışı boyutlarına doğrudan ve dolaylı etkileri araştırılarak literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Çevre kaygısı ile çevreci tüketim davranışı boyutları arasındaki ilişkide kişisel imaj kaygısı ve algılanan çevresel bilginin aracılık rolü, Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen üç aşamalı yöntem doğrultusunda test edilmiştir; bu yöntemde sırasıyla (i) bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki toplam etkisi, (ii) bağımsız değişkenin aracı değişken üzerindeki etkisi ve (iii) aracı değişken modele dahil edildiğinde bağımlı değişken üzerindeki etkisi incelenmekte, doğrudan etkinin azalması kısmi aracılığa, anlamsızlaşması ise tam aracılığa işaret etmektedir.

Türkiye'deki tüketiciler, bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu nedenle Türkiye'deki tüm tüketicilere ulaşabilmenin zaman ve maliyet açısından imkânsız olması nedeniyle örnekleme yöntemi olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme yöntemi yapılmıştır. Araştırmanın ana kütlesini 18 yaş (dâhil) üzeri satın alma davranışı gösteren tüketiciler oluşturmaktadır.

Araştırmada veri toplama anket yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama sürecinde anketler internet üzerinden çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde anlamlı sonuçlar için büyük örneklem gerekliliği literatürde vurgulanmaktadır. Bentler ve Chou, (1987), örneklem sayısının tahmin edilen değişken sayısının 5-10 katı olması gerektiğini belirtirken, Hair vd. (1995) bu kuralın açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri için geçerli olduğunu ifade etmektedir. Araştırmada, 49

ifadeye karşılık en az 10 katı örneklem büyüklüğüne ulaşılmış olup, bu da güvenilirlik analiz yapılabilmesi için gereken koşulu sağlamaktadır. Anket uygulanmasında sosyal medya araçları (Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Bloglar, Mailer vb.) kullanılarak farklı demografik ve sosyo-kültürel özelliklere sahip bireylerin anket linkine ulaşmasına sağlanmıştır. Anketin uygulanması Ekim- Aralık 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Anket QestionPro adlı online anket sitesinde hazırlanmıştır. Anket, toplamda 655 kişi tarafında doğru ve eksiksiz şekilde doldurarak sonuçlandırmıştır.

Tablo 1: Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Cinsiyet	n	%
Kadın	328	50,1
Erkek	327	49,9
Toplam	655	100
Yaş	n	%
18-21 yaş arası	58	8,9
22-28 yaş arası	195	29,8
29-35 yaş arası	195	29,8
36-42 yaş arası	100	15,3
43-49 yaş arası	41	6,3
50 yaş ve üzeri	66	10,1
Toplam	655	100
Medeni durum	n	%
Evli	282	43,1
Bekâr	373	56,9
Toplam	655	100
Eğitim	n	%
İlköğretim+ Lise	112	17,1
Ön lisans	58	8,9
Lisans	297	45,3
Yüksek lisans	130	19,8
Doktora	58	8,9
Toplam	655	100

Çalışmaya katılan katılımcılar 655 yetişkinden oluşmaktadır. Cinsiyet dağılımları %50,1 Kadın, %49,9 Erkek'tir. Örneklem genel olarak iyi eğitilmiş (%45'i lisans, %20'si yüksek lisans ve %9'u doktora derecesine sahip) katılımcılardan oluşmuştur. Katılımcıların, %67'si asgari ücret ve üzeri gelire sahiptirler. Türkiye'nin en büyük şehirlerinden ilk üçü olan İstanbul, Ankara ve İzmir'den araştırmaya katılanlar örnekleminin %42,4'ünü oluşturmaktadır.

Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerliliği ve Güvenilirliği

Araştırmanın anketinde yer alan ölçekler, literatürde konuyla ilgili yapılmış olan farklı çalışmalardan elde edilen bilgiler doğrultusunda belirlenmiştir. Araştırmada bağımlı değişken olan çevreci tüketim davranışı, Doğan, Bulut ve Çımrın, (2015) ölçeğiyle ölçülmüştür. Bağımsız değişkenlerden çevre kaygısı için Dunlap vd., (2000) tarafından geliştirilen Yeni Ekolojik Paradigma (YEP) ölçeği, tutumluluk için Lastovicka vd. (1999) ölçeği kullanılmıştır. Aracı değişkenlerden algılanan çevresel bilgi, Ellen, Eroğlu ve Webb (1997), çevresel kişisel imaj kaygısı ise Zia-ur-Rehman ve Khyzer Bin Dost (2013) tarafından geliştirilen ölçeklerle ölçülmüştür.

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan çok boyutlu çevreci tüketim davranışı ölçeği, ölçme modeli kapsamında doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile test edilmiştir. Analizler IBM SPSS AMOS programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen uyum iyilik indeksleri modelin iyi düzeyde uyum gösterdiğini ortaya koymuştur ($\chi^2/df = 2.077$; GFI = .959; AGFI = .944; CFI = .963; RMSEA = .079). Bu değerler literatürde önerilen eşiklerin ($\chi^2/df < 3$; CFI, GFI > .90; RMSEA < .08) üzerinde/altında olup ölçme modelinin kabul edilebilir uyuma sahip olduğunu göstermektedir.

Güvenilirlik analizleri kapsamında Cronbach's Alpha ve Bileşik Güvenilirlik (CR) değerleri incelenmiş ve tüm boyutlarda değerlerin 0.70'in üzerinde olduğu (0.716–0.871) belirlenerek yeterli iç tutarlılık sağlanmıştır. Yakınsak geçerlilik için faktör yükleri, CR ve Ortalama Varyans Açıklaması (AVE) değerleri değerlendirilmiş. AVE değerlerinin 0.50'nin

üzerinde olması (0.514–0.629) yakınsak geçerliliği desteklemiştir. Ayırt edici geçerlilik ise AVE kareköklerinin boyutlar arası korelasyonlardan yüksek olması kriteriyle doğrulanmıştır. Bu bulgular ölçeğin güvenilir ve geçerli bir ölçüm aracı olduğunu göstermektedir. Yukarıda değerlere ilişkin bilgiler Tablo 2’de verilmektedir.

Tablo 2: Çevreci Tüketim Ölçeği Yapısal Geçerlilik ve Güvenilirlik Değerleri

Değişken	Sorular	Faktör Yüğü	AVE	CR	(α)
Çevre Duyarlılığı (Geri dönüşüm)	Deterjan, şampuan gibi temizlik ürünlerinden çevreye daha az zarar verenleri satın alırım.	,798	,581	,874	,848
	Doğal materyaller kullanılarak üretilmiş giysileri satın alırım.	,717			
	Çevresel sorumluluğu destekleyen firmaların ürünlerini alırım	,786			
	Doğada çözülebilir ambalajlı ürünleri satın alırım.	,755			
	Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna ederim.	,752			
İhtiyaç dışı satın alma (Azaltma)	Cep telefonu vb. teknolojik aletleri ihtiyaç duymadığım hâlde yenileri ile değiştiririm.	,499	,519	,84	,768
	İhtiyacım olmasa da yeni giysiler alırım.	,762			
	Alışveriş yaparken listemde/aklımda olmayan ürünleri de satın alırım.	,788			
	Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürünüm olsa da satın alırım.	,808			
	Yiyecek içecek ürünlerinden ihtiyacım olmayanları da satın olduğum olur.	,701			
Tasarruf (Azaltma)	Enerji tasarrufu sağlayan beyaz eşyaları satın alırım.	,837	,634	,873	,853
	Diğerlerine göre daha az elektrik harcayan elektronik cihazları satın alırım.	,857			
	Elektronik ürünler satın alırken elektrik tüketim miktarlarına dikkat ederim	,784			
	Evde tasarruflu ampuller kullanırım.	,697			
Yeniden Kullanma	Karton, tenke ve cam gibi ürünlerin ambalajlarını atmak yerine tekrar değerlendiririm.	,694	,503	,752	,608
	İhtiyacım olduğunda az kullanılmış ürünleri kiralar ya da ödünç alırım (DVD, kitap, vb)	,733			
	Kullanılmış kâğıtları not tutma vb. işlerde yeniden değerlendiririm.	,700			

Araştırmanın bağımsız değişkeni olan çevre kaygısı ve tutumluluk değişkenlerine ilişkin Tablo 3'te bağımsız değişkenlerin ölçeklerinin faktör yükleri, AVE, CR ve Cronbach's Alpha Değerleri verilmektedir. Tablo 3'te görüldüğü üzere değerler istenilen aralıktadır. Bu da araştırmanın bağımsız değişkenlerine ait ölçeklerde de geçerlilik ve güvenilirliğin sağlandığını gösterir.

Tablo 3: Ölçeklerin Yapısal Geçerlilik ve Güvenilirlik Değerleri

Değişken	Sorular	Faktör Yükü	AVE	CR	α
Çevre Kaygısı	Eğer işler şu an olduğu gibi devam ederse yakında büyük bir çevre felaketiyle karşılaşacağız.	,705	,49	,81	,69
	İnsanlar doğayı ciddi şekilde kötü kullanıyorlar.	,720			
	İnsanlar, doğaya müdahale ederse bunun sonuçları genellikle felaket olur.	,637			
	İnsanlar gibi bitki ve hayvanların da bu dünyada var olma hakları vardır.	,587			
	Doğanın dengesi çok hassastır ve kolayca bozulabilir.	,554			
	Dünyanın taşıyabileceği insan sayısının üst sınırına yaklaşıyoruz.	,524			
	Özel yeteneklerimize rağmen biz insanlar halen doğanın kanunlarına tabiyiz.	,495			
	Dünya sınırlı alan ve kaynaklarıyla bir uzay gemisine benzemektedir.	,425			
Alınan Çevresel Bilgi	Çevreyi koruyan ürünler ve paketler satın aldığımı biliyorum	,643	,58	,89	,89
	Geri dönüşüm hakkında ortalama bir kişiden daha fazla şey biliyorum	,808			
	Çöplüklere giden atık miktarını azaltmaya yönelik ürünleri ve paketleri nasıl seçeceğimi biliyorum	,872			
	Ürünlerin paketindeki çevresel ifadeleri ve sembolleri anlıyorum	,719			
	Evimde oluşan atıkları düzgün bir şekilde nasıl sınıflandıracığımı bildiğimden eminim	,765			
	Çevresel konular hakkında çok bilgiliyim	,720			

Değişken	Sorular	Faktör Yüğü	AVE	CR	α
Tutumluluk	Eşyalarımı ve maddi Kaynaklarımı daha iyi kullanmak, beni iyi hissettiriyor	,683			
	Paramı nasıl harcadığım konusunda dikkatli olmam gerektiğine inanıyorum	,731			
	Paramdan en iyi şekilde faydalanmak için kendimi kontrol ediyorum.	,812	,58	,87	,82
	Tasarruf edebilmek için istediğim bir alışveriş için beklemeye istekliyim.	,816			
	Gelecekte tasarruf edebilmek için bazı şeyleri bugünden satın almama konusunda direnirim	,748			
Kişisel İmaj kaygısı	Çevre sorunlarına karşı duyarlı olmak beni sosyal açıdan daha çekici yapıyor	,938			
	Çevrenin korunması konusundaki hassasiyetim, beni özel kılar.	,678	,54	,77	,72
	Çevrenin korunması faaliyetlerini desteklemediğimde, başkaları tarafından “çağın gerisinde kalmış” olarak algılanacağım.	,530			

Araştırma değişkenlerinin korelasyon katsayıları ve ayırma geçerliliği korelasyon katsayısı, değişkenler arasındaki doğrusal ilişkinin gücünü ifade eder ve -1 ile +1 arasında değer alır. Katsayının anlamlı olması, değişkenler arasında ilişkinin varlığını gösterir. Fornell ve Larcker (1981) tarafından ifade edilen ortalama açıklanan varyansın karekök değerlerinin korelasyon katsayılarından yüksek olması durumunda ayırma geçerliliğinin sağlandığı belirtilmiş ve bu çalışmada da ayırma geçerliliği sağlanmıştır.

Tablo 4: Araştırma Değişkenlerinin Korelasyon Katsayıları ve Ayrım Geçerliliği

	M	SD	1	2	3	4	5	6	7	8
1.Çevre Duyarlılığı	3,16	0,87	(0,723)							
2.İht.dışı Satın alma	2,11	0,73	-0,112**	(0,73)						
3.Tasarruf	4,15	0,85	0,432**	-0,167**	(0,796)					
4.Yeniden kullanma	3,37	0,86	0,353**	-0,257**	0,362**	(0,709)				
5.Çevre Kaygısı	4,16	0,48	0,227**	-0,040	0,203**	0,164**	(0,70)			
6.Kişisel İmaj Kaygısı	3,31	0,91	0,245**	0,052	0,105**	0,111**	0,216**	(0,734)		
7.Tutumluluk	4,33	0,57	0,242**	-0,246**	0,340**	0,332**	0,440**	0,129**	(0,761)	
8.Algılanan Çevresel Bilgi	3,63	0,76	0,579**	-0,163**	0,424**	0,367**	0,302**	0,296**	0,328**	(0,801)

** p<0,01 (N=655)

Not: Parantezin içerisinde verilen değerler AVE'nin karekök değerleridir.

Tablo 4'te yer alan bulgulara göre araştırmanın değişkenleri arasında pozitif ve negatif yönlü ilişkiler bulunmaktadır. Algılanan çevresel bilgi; çevre duyarlılığı, tasarruf, yeniden kullanma, çevre kaygısı, kişisel imaj kaygısı ve tutumluluk ile pozitif anlamlı ilişkiler göstermektedir. Bu durum, çevresel bilgisi yüksek bireylerin daha çevreci ve bilinçli tüketime yöneldiğini göstermektedir. Tutumluluk da benzer şekilde, çevreci davranışlarla (çevre duyarlılığı, tasarruf, yeniden kullanma) ve çevre kaygısı ile pozitif ilişkilidir. Bu bulgu, tutumlu bireylerin aynı zamanda çevresel kaygılarının olduğunu göstermektedir. Kişisel imaj kaygısı, bireylerin çevreye yönelik tutumlarıyla pozitif ilişkidir. Bu durum, çevreci davranışların sosyal onay ve görünürlük aracı olarak da değerlendirilebileceğine işaret etmektedir. Kişisel imaj kaygısı, ihtiyaç dışı satın alma, tasarruf ve yeniden kullanma alt boyutları ile negatif yönlü ilişkilidir. Bu sonuç, kaynakları verimli kullanma ve tüketim kontrolüyle çevre dostu davranışların çeliştiğini göstermektedir. Ayrıca, algılanan çevresel bilgi ve tutumluluğun da ihtiyaç dışı satın alma ile negatif ilişkisi bulunması, daha bilinçli ve tutumlu bireylerin aşırı ve gereksiz tüketime yönelmediğini göstermektedir.

Çevre kaygısı, çevre duyarlılığı, tasarruf ve yeniden kullanma ile pozitif ilişkili bulunmuştur. Ancak ihtiyaç dışı satın alma ile anlamlı bir ilişkisi bulunmamıştır. Bu durum, çevresel kaygının doğrudan çevreci tüketim davranışlarını üzerindeki etkisinin tek başına yeterli olmayabileceğine işaret etmektedir. Bu yüzden çevre kaygısı ile çevreci tüketim davranışı üzerindeki etkide kişisel imaj kaygısı ve algılanan çevresel bilginin aracılık etkisi incelenmiştir.

Çevre Kaygısı ve Tutumluluğun Doğrudan Etkilerinin İncelenmesi

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla AMOS programı kullanılarak Yol Analizi (Path Analysis) uygulanmıştır. İlk aşamada, aracı değişkenlerin dâhil edilmediği doğrudan etkilerin test edildiği model incelenmiştir. Elde edilen uyum iyiliği indeksleri ($\chi^2/sd = 2.536$, CFI = .905, GFI = .907, RMSEA = .048), yapısal modelin veri ile iyi uyum sağladığını göstermektedir. Modelin uyumunu test etmek amacıyla gerçekleştirilen DFA sonuçlarının değerlendirilmesinde, Bagozzi ve Yi (1988) ile Meydan ve Şeşen (2015) tarafından önerilen kritik eşik değerleri referans alınmıştır.

Değişkenler arasındaki ilişkiler incelendiğinde, Tutumluluk değişkeninin çevreci tüketim davranışının tüm boyutları üzerinde güçlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir yordayıcı olduğu görülmüştür. Beklendiği üzere tutumluluk; çevre duyarlılığını ($\beta = .36$), tasarrufu ($\beta = .42$) ve yeniden kullanmayı ($\beta = .61$) pozitif yönde etkilerken, ihtiyaç dışı satın almayı negatif yönde ($\beta = -.43$) etkilemektedir ($p < .001$). Benzer şekilde çevre kaygısı'nın da başlangıçta tüm alt boyutlar üzerinde anlamlı ve pozitif doğrudan etkilere sahip olduğu tespit edilmiştir (Duyarlılık: $\beta = .17$; İhtiyaç Dışı: $\beta = .11$; Tasarruf: $\beta = .09$; Yeniden Kullanma: $\beta = .06$, $p < .05$).

Tablo 5: Araştırma Modeline Ait Doğrudan Etki Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Sonuçlar
H1 Çevre kaygısının, çevreci tüketim davranışı alt boyutları ile arasında ilişki vardır.	Kabul
H _{1a} : Çevre kaygısı, çevre duyarlılığı üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir.	Kabul
H _{1b} : Çevre kaygısı, ihtiyaç dışı satın alma üzerinde negatif yönde bir etkiye sahiptir.	Kabul
H _{1c} : Çevre kaygısı, tasarruf üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir.	Kabul
H _{1d} : Çevre kaygısı, yeniden kullanma üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir.	Kabul
H2 Tutumluluğun, çevreci tüketim davranışı alt boyutları ile arasında ilişki vardır.	Kabul
H _{2a} : Tutumluluk, çevre duyarlılığı üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir	Kabul
H _{2b} : Tutumluluk, ihtiyaç dışı satın alma üzerinde negatif yönde bir etkiye sahiptir.	Kabul
H _{2c} : Tutumluluk, tasarruf üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir	Kabul
H _{2d} : Tutumluluk, yeniden kullanma üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir	Kabul

H_{1a} -H_{1d} hipotezlerinin tamamının kabul edilmesi, çevre kaygısının çevreci tüketim davranışları üzerinde doğrudan ve anlamlı bir belirleyici olduğunu göstermektedir. H_{1a} (Çevre duyarlılığı- Pozitif etkili): Çevre konusunda kaygı duyan bireyler, çevreye duyarlılıklarını daha yoğun şekilde ifade etmektedirler. Bu, çevreye zarar vermemek için bilinçli tercihler yapmaya daha istekli olduklarını gösterir. H_{1b} (İhtiyaç dışı satın alma-Negatif etkili): Çevresel kaygı, bireylerin tüketim davranışlarını daha sorgulayıcı hale getirerek aşırı veya gereksiz satın almalarından kaçınmalarına neden olmaktadır. H_{1c} (Tasarruf-Pozitif etkili): Çevre kaygısı, bireyleri yalnızca tüketime değil, kaynak kullanımına da dikkat etmeye yöneltmektedir. Bu nedenle daha tasarruflu yaşam biçimleri benimsenmektedir. H_{1d} (Yeniden kullanma-Pozitif etkili): Çevre konusunda duyarlılık gösteren bireylerin, ürünleri yeniden kullanmaya ve ömürlerini uzatmaya yönelik davranışlar geliştirdiği görülmektedir.

H_{2a} -H_{2d} hipotezlerinin de tamamı kabul edilmiştir. Bu sonuçlar, tutumluluğun yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda çevresel bir davranış biçimi olarak da etkili olduğunu ortaya koymaktadır. H_{2a} (Çevre duyarlılığı-Pozitif etkili): Tutumlu bireyler, sınırlı kaynakların korunmasına dair bilinç geliştirdiğinden çevre duyarlılıkları da artmaktadır. H_{2b} (İhtiyaç dışı satın alma – Negatif etkili): Tutumlu bireyler zaten

fazla tüketime mesafelidir. Bu nedenle gereksiz alışverişten kaçınarak çevreye de dolaylı katkı sağlarlar. H_{2c} (Tasarruf -Pozitif etkili): Bu bulgu, değişkenin doğası gereği oldukça anlamlıdır. Tutumlu bireylerin tasarruf odaklı davranmaları beklenir. H_{2d} (Yeniden kullanma-Pozitif etkili): Tutumluluk, var olan ürünleri daha uzun süre ve verimli kullanma eğilimiyle de ilişkilidir. Bu nedenle yeniden kullanma davranışlarını olumlu etkiler.

Kişisel imaj ve Algılanan çevresel Bilginin Aracılık Rolü

Baron ve Kenny'nin (1986) üç aşamalı yöntemiyle test edilmiştir. İlk aşama olan doğrudan etkilerin incelenmesinde, çevre kaygısı ve tutumluluğun, çok boyutlu çevreci tüketim davranışı üzerinde doğrudan etkisi tespit edilmiştir. Çevre kaygısının çevreci tüketim davranışı üzerindeki etkisinin sadece doğrudan değil, aracı değişkenler yoluyla dolaylı olarak da gerçekleşebileceği korelasyon ilişkisinde tespit edilmiştir. Bireyler çevreci davranışlarda bulunurken, altında yatan sebepler toplumsal onay alma, çevreye duyarlı görünme ya da sosyal statü oluşturma gibi motivasyonlar olabilir. Bu durumda çevre kaygısı, kişisel imajı koruma arzusunun tetikleyerek dolaylı yoldan çevreci tüketime yönlendirebilir. Bireylerin çevre sorunları, sürdürülebilir ürünler ve doğa dostu uygulamalar hakkında sahip olduğunu düşündüğü bilgi düzeyi, davranışları üzerinde belirleyici olabilmektedir. Çevre kaygısı yüksek bireyler daha fazla bilgi edinmeye yönelerek, bu bilgiyi çevreci davranmaya teşvik etmektedir. Çevre kaygısının çevreci tüketim davranışı üzerindeki etkisinin altında sebepleri ortaya çıkarmak amacıyla, modele kişisel imaj kaygısı ve algılanan çevresel bilgi değişkenleri aracı olarak eklenmiştir.

Araştırma modelinde önerilen aracılık etkilerini test etmek amacıyla, bağımsız değişkeni (X-çevre kaygısı) ile bağımlı değişken (Y-çevreci tüketim alt boyutları) arasındaki ilişkide, aracı değişkenlerin (M-kişisel imaj kaygısı ve algılanan çevresel bilgi) rolleri incelenmiştir. Analiz sonuçlarına ilişkin doğrudan (c'), dolaylı (a x b) ve yol katsayıları Tablo 6'da özetlenmiştir.

Tablo 6: Yol Çarpımı Temelli Aracılık Etkisi Sonuçları

Yol	(X→M) a	(M→Y) b	Doğrudan Etki (c')	Dolaylı Etki (a×b)	Aracılık Türü
ÇK→KİJ→Çevre Duyarlılığı	0.23***	0.08*	0.04 (ns)	0.018	Tam
ÇK→KİJ→İht. Dışı Satın Alma	0.23***	0.14**	0.01 (ns)	0.032	Tam
ÇK→KİJ→Tasarruf	0.23***	-0.03 (ns)	0.08 (ns)	-0.007(ns)	Yok
ÇK→KİJ→Yeniden Kullanma	0.23***	-0.03 (ns)	0.08 (ns)	-0.007(ns)	Yok
ÇK→AÇB→Çevre Duyarlılığı	0.38***	0.64***	0.04 (ns)	0.243	Tam
ÇK→AÇB→İht. Dışı Satın Alma	0.38***	-0.24***	0.01 (ns)	-0.091	Tam
ÇK→AÇB→Tasarruf	0.38***	0.44***	0.08 (ns)	0.167	Tam
ÇK→AÇB→Yeniden Kullanma	0.38***	0.52***	0.08 (ns)	0.198	Tam

Not: ÇK=Çevre Kaygısı; KİJ=Kişisel İmaj Kaygısı; AÇB=Algılanan Çevresel Bilgi; ns=anlamsız; * p<.05, ** p<.01, *** p<.001. Dolaylı etkiler AMOS yol katsayılarının çarpımı yöntemiyle hesaplanmıştır

Tablo 6 incelendiğinde, Algılanan Çevresel Bilgi değişkeninin modelin en güçlü aracı değişkeni olduğu görülmektedir. Çevre kaygısı ile tüketim davranışının tüm alt boyutları arasındaki ilişkide Tam Aracılık rolü üstlenmiştir. Bu durum, çevre kaygısının doğrudan davranışa dönüşmediğini, bireylerin bilgi düzeyini artırarak davranışa yansıdığını göstermektedir (H_4 tamamen desteklenmiştir).

H_4 hipotezi, algılanan çevresel bilginin aracılık rolünün tam aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu hipotez, çevre kaygısının, çok boyutlu çevreci tüketim davranışı üzerindeki etkisinin algılanan çevresel bilgi aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleşip gerçekleşmediğini sınılamaktadır. Tüm alt hipotezlerin desteklenmiş olması oldukça güçlü bir bulgudur. Çevre kaygısı yüksek olan bireylerin, çevresel konularla ilgili bilgi düzeyleri de yüksek olmakta ve bu bilgi, çevreci davranışları teşvik etmektedir. Gerek çevre duyarlılığı gerekse ihtiyaç dışı satın almadan kaçınma, tasarruf yapma ve ürünleri yeniden kullanma davranışlarının tamamı bu yolla etkilenmektedir.

Kişisel İmaj Kaygısı ise daha sınırlı bir etki alanına sahiptir. İmaj kaygısı, yalnızca “Çevre Duyarlılığı” ve “İhtiyaç Dışı Satın Alma” boyutlarında anlamlı bir tam aracıdır. Ancak “Tasarruf” ve “Yeniden Kullanma”

üzerinde imaj kaygısının anlamlı bir etkisi (b yolu) bulunmadığından, bu boyutlarda aracılık etkisi oluşmamıştır (H_3 kısmen desteklenmiştir).

H_{3a} (Desteklenmiş): Çevre kaygısı, çevre duyarlılığı üzerinde kişisel imaj kaygısı aracılığıyla dolaylı olarak etki etmektedir. Çevresel konularda kaygılı bireylerin, çevreye duyarlı görünme arzusuyla bu tür davranışlara yöneldiğini gösterir. H_{3b} (Desteklenmiş): Çevre kaygısı, ihtiyaç dışı satın alma davranışını kişisel imaj kaygısı üzerinden azaltmaktadır. Yani bireyler, “çevreye duyarlı biri” olarak algılanmak istedikleri için gereksiz tüketimden kaçınabilirler. H_{3c} - H_{3d} (Ret): Çevre kaygısı, tasarruf ve yeniden kullanma davranışlarını kişisel imaj kaygısı üzerinden etkilememektedir. Bu bulgu, bu davranışların daha çok içsel motivasyonlara, bireysel değerlere veya alışkanlıklara dayandığını, sosyal görünülük motivasyonunun zayıf kaldığını gösterir.

Yapısal Model ve Hipotez Testi

Araştırma kapsamında geliştirilen modelin test edilmesi amacıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Modelin genel uyum iyiliği değerleri ($\chi^2/sd = 2,365$, CFI = ,903, GFI = ,897, RMSEA = .046) ve elde edilen sonuçların kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür. Bu durum, modelin verilerle yeterli düzeyde örtüştüğünü göstermektedir.

Yapılan Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) sonucunda, çevre kaygısı ve tutumluluğun çevreci tüketim davranışlarını açıklayan önemli öncüller olduğu doğrulanmıştır. Analizin en çarpıcı bulgusu, çevre kaygısı değişkeninin doğrudan etkilerinin (c'), aracı değişkenler modele eklendiğinde tamamen anlamsızlaşmasıdır. Bu bulgu, çevre kaygısının bireyi doğrudan eyleme geçirmedeğini; ancak bilgi edinme motivasyonu ve kısmen sosyal imaj kaygısı yaratarak dolaylı yoldan tüketim davranışlarını şekillendirdiğini kanıtlamaktadır.

Özellikle algılanan çevresel bilgi hem etki büyüklüğü hem de kapsamı bakımından modelin kilit mekanizmasıdır. Buna karşın kişisel imaj kaygısı, bireylerin çevreye duyarlı görünmesini sağlarken, ilginç bir şekilde ihtiyaç dışı satın alma davranışını da artırma eğilimi göstermektedir ($\beta = .14$).

Yapısal modelde yer alan ilişkiler doğrultusunda geliştirilen hipotezler test edilmiş. Hipotez testleri sonucunda; çevre kaygısı ve tutumluluğun, çevreci tüketim davranışının alt boyutları üzerinde doğrudan anlamlı etkileri olduğu belirlenmiştir. Çevre kaygısının, kişisel imaj kaygısı aracılığıyla çevreci davranışlar üzerindeki dolaylı etkisi kısmen desteklenmiştir. Bu aracılık özellikle çevre duyarlılığı ve ihtiyaç dışı satın alma boyutlarında anlamlıdır. Algılanan çevresel bilgi, çevre kaygısı ile çevreci tüketim davranışı arasındaki ilişkide tam aracılık vardır. Tüm boyutlar üzerinde dolaylı etkiler istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Modeldeki değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı etkiler, standartlaştırılmış katsayılar (β), anlamlılık düzeyleri (p), standart hata, kritik oran (CR), anlamlılık değeri(p) ve açıklanan varyans (R^2) birlikte Tablo 7’de sunulmuştur. Bu bulgular, hem bireysel tutum ve değerlerin (çevre kaygısı, tutumluluk) hem de bilişsel ve sosyal etkenlerin (bilgi düzeyi ve imaj kaygısı) çevreci tüketim davranışlarında belirleyici olduğunu göstermektedir.

Tablo 7: YEM Katsayıları, Hata Payları ve Açıklanan Varyans Değerleri

Bağımsız Değişkenler	Aracı Değişkenler	S.β	S.H.	C.R.	p	R ²
Çevre Kaygısı→	Kişisel İmaj Kaygısı	0.23	0.08	4.13	***	0.05
Çevre Kaygısı→	Algılanan Çevresel Bilgi	0.38	0.08	6.14	***	0.14
Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	S. β	S.H.	C.R.	p	R ²
Kişisel İmaj Kaygısı→		0.08	0.03	02.04	41	
Algılanan Çevresel Bilgi→	Çevre Duyarlılığı	0.64	0.07	11.97	***	0.42
Çevre Kaygısı (c') →		0.04	0.08	0.85	397	
Kişisel İmaj Kaygısı→		0.14	0.02	2.89	4	
Algılanan Çevresel Bilgi→	İhtiyaç Dışı Satın Alma	-0.24	0.03	-4.32	***	0.21
Çevre Kaygısı (c') →		0.01	0.05	0.13	896	
Kişisel İmaj Kaygısı→		-0.03	0.03	-0.73	466	
Algılanan Çevresel Bilgi→	Tasarruf	0.44	0.06	8.97	***	0.23
Çevre Kaygısı (c') →		0.08	0.09	1.52	129	
Kişisel İmaj Kaygısı→		-0.03	0.04	-0.60	552	
Algılanan Çevresel Bilgi→	Yeniden Kullanma	0.52	0.07	8.72	***	0.39
Çevre Kaygısı (c') →		0.08	0.10	1.29	198	

Tartışma ve Sonuç

Araştırma, çevreci tüketim davranışlarını etkileyen psikolojik ve bilişsel faktörleri açıklamaya yönelik literatüre önemli katkılar sunmaktadır. Elde edilen bulgular, çevre kaygısı, tutumluluk, kişisel imaj kaygısı ve algılanan çevresel bilginin, çevreci tüketim davranışlarının farklı boyutları üzerindeki etkilerini kapsamlı biçimde açıklamaktadır. Modelin kuramsal çerçeveye uyumu, elde edilen bulguların teorik geçerliliğini desteklemektedir.

Çevre kaygısı ile çevreci tüketim davranışı arasında pozitif bir ilişki Mohd Suki vd. (2022) ve Schultz vd. (2005) tarafından yapılan, çevreye duyulan kaygı düzeyinin yeşil ürün alma isteğiyle doğru orantılı olduğu yönündeki çalışmalarıyla paralellik göstermektedir. Ancak literatürde çevre kaygısının davranışı açıklamadaki yetersizliğine dair yapılan vurgular (Ellen vd., 1991; Fryxell & Lo, 2003), bu çalışmada “tam aracılık” bulgusuyla desteklenmiştir. Yani çevre kaygısı tek başına değil, bilgi ve imaj üzerinden eyleme dönüşmektedir.

Çevre kaygısının, bireyi doğrudan eyleme geçirmediği, etkisinin tamamen aracı değişkenler (bilgi ve imaj) üzerinden gerçekleşmektedir. Algılanan çevresel bilgi, modeldeki en güçlü ve kapsayıcı aracı değişkendir. Algılanan çevresel bilginin en güçlü aracı değişken olarak bulunması ve çevre kaygısını somut davranışa dönüştüren kilit bir köprü olması, Bartkus vd. (1999) ve Zsóka vd. (2013) tarafından savunulan “bilginin farkındalığa ve çevreci satın almaya katkı sağladığı” teziyle tam uyumludur. Tüketicilerin, duyguları ile davranışları arasındaki kopukluk olduğu göstermektedir. Bu durum, literatürde sıkça tartışılan “bilgi-davranış boşluğu” (knowledge-action gap) üzerine yapılan çalışmaları (Zeng vd., 2023; Zsóka vd., 2013) desteklemektedir. Literatürde çevresel kaygının davranışa dönüşmesindeki kopukluğu (gap) açıklayan bu bulgu, Ellen vd. (1991) tarafından önerilen ancak bu çalışmayla ampirik olarak daha kapsamlı şekilde ortaya konulmaktadır.

Kişisel imaj kaygısının sadece sosyal olarak görünürlüğü yüksek (çevre duyarlılığı ve ihtiyaç dışı satın alma) davranışlarına aracılık etmesi, Sparks ve Shepherd (1992) ile Whitmarsh ve O’Neill (2010)’in kim-

lik teorileriyle uyumludur. Lavuri vd. (2023) ve Kumar vd. (2023) çalışmalarına benzer şekilde, bireyin “duyarlı biri” olarak algılanma isteğinin çevreci tüketime aracılık ettiği doğrulanmıştır. Bu bulgu, literatürdeki sosyal statü ve çevreci tüketim arasındaki ilişkiyi vurgulayan çalışmalarla (Griskevicius vd., 2010; Zhang ve Dong, 2020) paralellik göstermektedir. Bulgular, bireylerin “çevre duyarlılığı” ve “ihtiyaç dışı satın almadan kaçınma” gibi toplum tarafından gözlemlenebilen alanlarda, çevre kaygılarını birer sosyal statü ve “etik birey” imajı oluşturma aracı olarak kullandıklarını göstermektedir. Fakat buna karşın, ev içi pratikler olan “tasarruf” ve “yeniden kullanma” gibi sosyal görünürlüğü düşük eylemlerde, imaj kaygısının herhangi bir aracılık etkisinin bulunmaması, bu davranışların dışsal onaydan ziyade içsel değerler ve alışkanlıklarla yönlendirildiğini ortaya koymaktadır. Tasarruf ve yeniden kullanma gibi “özel/gizli” alanlarda imajın bir etkisinin olmadığı saptanarak literatürdeki bu boşluk doldurulmuştur.

Tutumluluğun, çevreci tüketim davranışının tüm boyutları üzerinde doğrudan ve güçlü bir etkisi olduğunu bulmuştur. Bu sonuç, tutumluluğu sürdürülebilir yaşam tarzlarının bir belirleyicisi olarak gören Corral-Verdugo vd. (2009) ve De Young (1996) bulgularıyla örtüşmektedir. Tutumluluğun özellikle “yeniden kullanma” ve “ihtiyaç dışı satın almadan kaçınma” boyutlarındaki belirleyiciliği oldukça yüksektir. Bu durum, tutumluluğun hem ekonomik hem de çevresel bir motivasyon olduğunu gösterir. Çalışma, tutumluluğun sadece ekonomik bir kaygı olmadığını, aynı zamanda çevresel bir motivasyon kaynağı olduğunu kanıtlayarak Fujii (2006) ve Gatersleben vd. (2019)’nın teorik yaklaşımlarını desteklemiştir. Ek olarak, tutumluluğun sadece bir tasarruf yöntemi olmadığını, sürdürülebilir bir yaşam tarzı stratejisi olduğu yönündeki güncel literatürle de (Zencir ve Korkmaz, 2024) uyumludur. Özellikle “yeniden kullanma” boyutunda en yüksek açıklayıcı güce sahip olması, tutumluluğun çevreci tüketim için en temel psikolojik altyapıyı oluşturduğunu göstermektedir.

Araştırmada, evli, genç ve yüksek eğitimli kadınların daha fazla çevreci davranış gösterdiği saptanmıştır. Bu sonuçlar, Türkiye özelin-

de yapılan Öğüt (2021) ve Ergin & Dal (2023) çalışmalarıyla birebir uyum göstermektedir. Ancak çalışma, Straughan ve Roberts (1999) ile Diamantopoulos vd. (2003)' nın savunduğu, psikografik değişkenlerin (kaygı, bilgi, imaj) çevreci davranışı açıklama gücünün demografik değişkenlerden çok daha yüksek olduğunu bir kez daha teyit etmiştir.

Sonuç olarak çalışma, çevreci tüketimi sadece bir niyet değil, bilgiyle beslenen, imajla şekillenen ve tutumlulukla güçlenen çok boyutlu bir süreç olarak tanımlayarak mevcut literatürü daha bütüncül bir modelle ileriye taşımıştır. Literatürde sıklıkla vurgulanan “kaygı-davranış boşluğu” nun bilişsel (bilgi) ve sosyal (imaj) mekanizmalarla nasıl doldurulabileceğini bütüncül bir modelle açıklamaktadır. Çevreci tüketimi teşvik etmek isteyen politika yapıcılar için stratejik odak noktası; çevre kaygısı yaratmak değil, tüketicilerin çevresel bilgi düzeylerini artırarak onları yetkilendirmek ve sosyal görünürlüğü yüksek uygulamalarla “çevreci kimlik” inşasına olanak tanımak olmalıdır. Bu yaklaşım, tüketicilerin endişelerini somut, kalıcı ve çok boyutlu birer 5R (azaltma, yeniden kullanım, geri dönüşüm, reddetme, yeniden işlevlendirme) pratiğine dönüştürebilmesine imkân sağlayacaktır.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma, bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun gerçekleştirilmiştir.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Araştırmanın tamamı tek yazar tarafından yazılmıştır.

Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi çıkar çatışmasına konu değildir

Bu kısımda yazarların çıkar çatışması durumuna ilişkin beyanlarına yer verilecektir. Tüm makaleler için mutlaka bu başlığa yer verilmelidir.

Kaynakça

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Akehurst, G., Afonso, C., & Martins Gonçalves, H. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: New evidences. *Management Decision*, 50(5), 972–988.
- Awad, T. A. (2011). Environmental segmentation alternatives: Buyers' profiles and implications. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 55–73.
- Awais, M., Samin, T., Gulzar, M. A., Hwang, J., & Zubair, M. (2020). Unfolding the association between the big five, frugality, e-mavensism, and sustainable consumption behavior. *Sustainability*, 12(2), 490.
- Ay, C., & Ecevit, Z. (2005). Environmentally conscious consumers. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 3(10), 238–263.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74–94.
- Balwan, W. K., Singh, A., & Kour, S. (2022). 5R's of zero waste management to save our green planet: A narrative review. *European Journal of Biotechnology and Bioscience*, 10(1), 7–11.
- Bamberg, S. (2003). How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of Environmental Psychology*, 23(1), 21–32.
- Bamberg, S., & Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 27(1), 14–25.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.

- Bartkus, K. R., Hartman, C. L., & Howell, R. D. (1999). The measurement of consumer environmental knowledge: Revisions and extensions. *Journal of Social Behavior & Personality*, 14(1), 129-146.
- Baudrillard, J. (2010). *Tüketim toplumu: Söylenceler ve yapılar* (H. Deliceçaylı & F. Keskin, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bentler, P. M., & Chou, C.-P. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods & Research*, 16(1), 78–117.
- Berger, I. E. (1997). The demographics of recycling and the structure of environmental behavior. *Environment and Behavior*, 29(4), 515–531.
- Berger, I. E., & Corbin, R. M. (1992). Perceived consumer effectiveness and faith in others as moderators of environmentally responsible behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 11(2), 79–89.
- Bhawya & Singh, S. (2026). Frugal consumer behavior: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 50(1), 1–35.
- Biswas, A., Licata, J. W., McKee, D., Pullig, C., & Daughtridge, C. (2000). The recycling cycle: An empirical examination of consumer waste recycling and recycling shopping behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 93–105.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim* (İ. Kutluk, Çev.). Dost Kitabevi.
- Bodur, M., & Sarigöllü, E. (2005). Environmental sensitivity in a developing country: Consumer classification and implications. *Environment and Behavior*, 37(4), 487–510.
- Bollinger, A. S., & Smith, R. D. (2001). Managing organizational knowledge as a strategic asset. *Journal of Knowledge Management*, 5(1), 8–18.
- Burke, P. J., & Stets, J. E. (2022). *Identity theory: Revised and expanded*. Oxford University Press.
- Chan, T. W. (2010). *Social status and cultural consumption*. Cambridge University Press.

- Chirilli, C., Molino, M., & Torri, L. (2022). Consumers' awareness, behavior and expectations for food packaging environmental sustainability: Influence of socio-demographic characteristics. *Foods*, *11*(16), 2388.
- Cleveland, M., Kalamas, M., & Laroche, M. (2005). Shades of green: Linking environmental locus of control and pro-environmental behaviors. *Journal of Consumer Marketing*, *22*(4), 198–212.
- Corral-Verdugo, V., Bonnes, M., Tapia-Fonllem, C., Fraijo-Sing, B., Frías-Armenta, M., & Carrus, G. (2009). Correlates of pro-sustainability orientation: The affinity towards diversity. *Journal of Environmental Psychology*, *29*(1), 34–43.
- Csutora, M., Vetőné Móznér, Z., & Harangozo, G. (2026). Beyond environmental attitudes – the effect of non-cognitive attitudes like frugality and shopping orientation on environmental behavior. *Social Responsibility Journal*, *22*(1), 92–113.
- De Young, R. (1996). Some psychological aspects of reduced consumption behavior: The role of intrinsic satisfaction and competence motivation. *Environment and Behavior*, *28*(3), 358–409.
- Demirbaş, E. (2023). Pro-environmental conclusions of consumers' enduring involvement with recycled products: Eco-aware purchasing behavior and psychographics. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, *21*(48), 275–309.
- Devinney, T. M., Auger, P., & Eckhardt, G. (2010). *The appeal and reality of ethical consumerism*. Oxford University Press.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, *56*(6), 465–480.
- Dietz, T., Stern, P. C., & Guagnano, G. A. (1998). Social structural and social psychological bases of environmental concern. *Environment and Behavior*, *30*(4), 450–471.

- Dinçer, M. K. (1998). *Kişisel imaj*. Alfa.
- Ding, L., & Jiang, C. (2025). The impact of rural tourism destination attractiveness on tourists' environmentally responsible behavioral intentions: The mediating role of green self-identity. *Journal of Global Responsibility*, 16(1), 1–21.
- Doğan, O., Bulut, Z. A., & Çımrın, F. K. (2015). Bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının ölçülmesine yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *Atatürk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 29(4), 659-678.
- Dunlap, R. E., & Jones, R. E. (2002). Environmental concern: Conceptual and measurement issues. In R. E. Dunlap & W. Michelson (Eds.), *Handbook of environmental sociology* (Vol. 3, No. 6, pp. 482–524). Greenwood Press.
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., & Jones, R. E. (2000). New trends in measuring environmental attitudes: Measuring endorsement of the new ecological paradigm: A revised NEP scale. *Journal of Social Issues*, 56(3), 425–442.
- Durning, A. (1992). *How much is enough: The consumer society and the future of the earth*. W. W. Norton & Company. <https://www.thesocialcontract.com/pdf/three-three/Durning.pdf>
- Ellen, J. A., Wiener, P. S., & Cobb-Walgren, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 102–117.
- Ellen, P., Eroglu, D., & Webb, D. (1997). *Consumer judgments in a changing information environment: How consumers respond to 'green marketing' claims*. Georgia State University.
- Ergin, R. G., & Dal, N. E. (2023). Davranışsal çevre bilincinin sürdürülebilir tüketim davranışına etkisi hakkında bir araştırma. *BUSAD – Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 28–53.
- Faria, C. (2015). *Reduzir, reutilizar e reciclar* [Azalt, yeniden kullan ve

- geri dönüştür]. InfoEscola. <http://www.infoescola.com/desenvolvimento-sustentavel/reduzirreutilizar-e-reciclar/>
- Faust, B. B., & Smardon, R. C. (2001). Introduction and overview: Environmental knowledge, rights, and ethics: co-managing with communities. *Environmental Science & Policy*, 4(4-5), 147–151.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Taylor & Francis.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Influence of personality on ecological consumer behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(3), 167–181.
- Fryxell, G. E., & Lo, C. W. H. (2003). The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviours on behalf of the environment: An empirical examination of managers in China. *Journal of Business Ethics*, 46(1), 45–69.
- Fujii, S. (2006). Environmental concern, attitude toward frugality, and ease of behavior as determinants of pro-environmental behavior intentions. *Journal of Environmental Psychology*, 26(4), 262–268.
- Gatersleben, B., & Griffin, I. (2017). Environmental stress. In G. Fleury-Bahi, E. Pol, & O. Navarro (Eds.), *Handbook of environmental psychology and quality of life research*. Springer.
- Gatersleben, B., Murtagh, N., Cherry, M., & Watkins, M. (2019). Moral, wasteful, frugal, or thrifty? Identifying consumer identities to understand and manage pro-environmental behavior. *Environment and Behavior*, 51(1), 24–49.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Clark, R. A. (2014). The etiology of the frugal consumer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 175–184.

- Granzin, K. L., & Olsen, J. E. (1991). Characterizing participants in activities protecting the environment: A focus on donating, recycling, and conservation behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing, 10*(2), 1–27.
- Hair, J. F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis with readings*. Prentice-Hall, Inc.
- Halder, P., Hansen, E. N., Kangas, J., & Laukkanen, T. (2020). How national culture and ethics matter in consumers' green consumption values. *Journal of Cleaner Production, 265*, 121754.
- Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: A review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism, 29*(7), 1021-1042.
- Hosany, S., & Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research, 65*(5), 685–691.
- Jain, P., & Jain, U. (2016). Study of the effectiveness of advertising jingles. *Advances in Economics and Business Management, 3*(5), 596–605.
- Jamal, A., & Goode, M. M. (2001). Consumers and brands: A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning, 19*(7), 482–492.
- Kianpour, K., Jusoh, A., Mardani, A., Streimikiene, D., Cavallaro, F., Md. Nor, K., & Zavadskas, E. K. (2017). Factors influencing consumers' intention to return the end of life electronic products through reverse supply chain management for reuse, repair and recycling. *Sustainability, 9*(9), 1657.
- Koçak, E., & Özkan Tektaş, Ö. (2022). Examination of the factors affecting individual consumers' in-house energy conservation behaviors. *Hacettepe University Journal of Economics and Administrative Sciences, 40*(1), 121–143.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research, 8*(3), 239–260.

- Korkmaz, E. (2024). *Yanılıcı ürün ambalajlarının tüketici tutumları üzerindeki etkisi: Gıda sektörü örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kosic, A., Passafaro, P., & Molinari, M. (2024). Predicting pro-environmental behaviours in the public sphere: Comparing the influence of social anxiety, self-efficacy, global warming awareness and the NEP. *Sustainability, 16*, 8716.
- Kumar, R., Kumar, K., Singh, R., Sá, J. C., Carvalho, S., & Santos, G. (2023). Modeling environmentally conscious purchase behavior: Examining the role of ethical obligation and green self-identity. *Sustainability, 15*(8), 6426.
- Lai, C. K., & Cheng, E. W. (2016). Green purchase behavior of undergraduate students in Hong Kong. *The Social Science Journal, 53*(1), 67–76.
- Lancaster, G., & Reynolds, P. (2005). *Management of marketing*. Routledge.
- Lange, F. (2022). Behavioral paradigms for studying pro-environmental behavior: A systematic review. *Behavior Research Methods, 55*(2), 600–622.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing, 18*(6), 503–520.
- Lastovicka, J. L., Bettencourt, L. A., Hughner, R. S., & Kuntze, R. J. (1999). Lifestyle of the tight and frugal: Theory and measurement. *Journal of Consumer Research, 26*(1), 85–98.
- Lavuri, R., Roubaud, D., & Grebinevych, O. (2023). Sustainable consumption behaviour: Mediating role of pro-environment self-identity, attitude, and moderation role of environmental protection emotion. *Journal of Environmental Management, 347*, 119106.
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., & Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern

- on consumer behavior. *The Journal of Social Psychology*, 137(2), 189–204.
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Detay Yayıncılık.
- Minton, E. A., Spielmann, N., Kahle, L. R., & Kim, C.-H. (2018). The subjective norms of sustainable consumption: A cross-cultural exploration. *Journal of Business Research*, 82, 400–408.
- Mishra, A. K., & Farooqi, R. (2024). Examining the influence of consumer-level psychological factors on green purchase behaviour: Analyzing socio-demographic aspects among Indian millennials. *Global Business Review*, 1–29.
- Mohd Suki, N., Majeed, A., & Mohd Suki, N. (2022). Impact of consumption values on consumers' purchase of organic food and green environmental concerns. *Social Responsibility Journal*, 18(6), 1128–1141.
- Muiños, G., Suárez, E., Hess, S., & Hernández, B. (2015). Frugality and psychological wellbeing. The role of voluntary restriction and the resourceful use of resources. *PsyEcology: Bilingual Journal of Environmental Psychology*, 6(2), 169–190.
- Nguyen, A. T., Parker, L., Brennan, L., & Lockrey, S. (2020). A consumer definition of eco-friendly packaging. *Journal of Cleaner Production*, 252, 119792.
- Öğüt, M. H. (2021). *Sürdürülebilir tüketim kapsamında tüketicilerin yeşil satın alma davranışı ve tüketici kaynaklı faktörlerin rolü* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özden, A. T. (2008). Çevreci tüketim davranışlarının incelenmesi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 303–320.
- Pepper, M., Jackson, T., & Uzzell, D. (2009). An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 126–136.

- Posri, W. (2014). *Understanding green consumption: An in-depth investigation of what influences Thai consumers to purchase green products* [Doctoral dissertation, Alliant International University].
- Qasim, H., Yan, L., Guo, R., Saeed, A., & Ashraf, B. N. (2019). The defining role of environmental self-identity among consumption values and behavioral intention to consume organic food. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *16*(7), 1106.
- Reddy, K. P., Chandu, V., Srilakshmi, S., Thagaram, E., Sahyaja, C., & Osei, B. (2023). Consumers perception on green marketing towards eco-friendly fast moving consumer goods. *International Journal of Engineering Business Management*, *15*, 1–11.
- Rhein, S., & Schmid, M. (2020). Consumers' awareness of plastic packaging: More than just environmental concerns. *Resources, Conservation and Recycling*, *162*, 105063.
- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, *36*(3), 217–231.
- Safari, A., Salehzadeh, R., Panahi, R., & Abolghasemian, S. (2018). Multiple pathways linking environmental knowledge and awareness to employees' green behavior. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, *18*(1), 81–103.
- Schultz, P. W. (2001). The structure of environmental concern: Concern for self, other people, and the biosphere. *Journal of Environmental Psychology*, *21*(4), 327–339.
- Schultz, P. W., Gouveia, V. V., Cameron, L. D., Tankha, G., Schmuck, P., & Franěk, M. (2005). Values and their relationship to environmental concern and conservation behavior. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, *36*(4), 457–475.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 10, pp. 221–279). Academic Press.

- Sharma, N., Saha, R., Sreedharan, V. R., & Paul, J. (2020). Relating the role of green self-concepts and identity on green purchasing behaviour: An empirical analysis. *Business Strategy and the Environment*, 29(8), 3203–3219.
- Simiyu, G., & Kariuki, V. W. (2024). Self-image and green buying intentions among university students: The role of environmental concern and social influence. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 36(3), 364–391.
- Singh, A., & Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of Cleaner Production*, 167, 473–483.
- Song, C. S., Lee, J. Y., Mutha, R., & Kim, M. (2023). Frugal or sustainable? The interplay of consumers' personality traits and self-regulated minds in recycling behavior. *Sustainability*, 15(24), 16821.
- Sparks, P., & Shepherd, R. (1992). Self-identity and the theory of planned behavior: Assessing the role of identification with “green consumerism”. *Social Psychology Quarterly*, 55(4), 388–399.
- 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. (2000). New environmental theories: Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424.
- Stern, P. C., & Dietz, T. (1994). The value basis of environmental concern. *Journal of Social Issues*, 50(3), 65–84.
- Stern, P. C., Dietz, T., & Kalof, L. (1993). Value orientations, gender, and environmental concern. *Environment and Behavior*, 25(5), 322–348.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558–575.

- Tilikidou, I. (2007). The effects of knowledge and attitudes upon Greeks' pro-environmental purchasing behaviour. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14(3), 121–134.
- Tudor, T. L., Barr, S. W., & Gilg, A. W. (2008). A novel conceptual framework for examining environmental behavior in large organizations: A case study of the Cornwall National Health Service (NHS) in the United Kingdom. *Environment and Behavior*, 40(3), 426–450.
- Urkut, S., & Cengiz, E. (2021). Yeşil pazarlamanın tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetine etkisi. *Journal of Research in Business*, 6(2), 470–492.
- Van Liere, K. D., & Dunlap, R. E. (1980). The social bases of environmental concern: A review of hypotheses, explanations and empirical evidence. *Public Opinion Quarterly*, 44(2), 181–197.
- Verma, S. (2017). Niche level segmentation of green consumers: A key for psychographic or demographic predicament. *South Asian Journal of Business Studies*, 6(3), 274–290.
- Vining, J., & Ebreo, A. (1990). What makes a recycler?: A comparison of recyclers and nonrecyclers. *Environment and Behavior*, 22(1), 55–73.
- Wang, H., Bai, R., Zhao, H., Hu, Z., & Li, Y. (2023). Why does frugality influence the recycling intention of waste materials? *Frontiers in Psychology*, 13, 952010.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49.
- Whitmarsh, L., & O'Neill, S. (2010). Green identity, green living? The role of pro-environmental self-identity in determining consistency across diverse pro-environmental behaviours. *Journal of Environmental Psychology*, 30(3), 305–314.

- Witek, L., & Kuzniar, W. (2021). Green marketing: The effectiveness of socio-demographic variables for explaining green purchases behavior in emerging markets. *European Research Studies Journal*, 24, 1070–1080.
- Xu, C., Zhang, B., Gu, C., Shen, C., Yin, S., Aamir, M., & Li, F. (2020). Are we underestimating the sources of microplastic pollution in terrestrial environment? *Journal of Hazardous Materials*, 400, 123228.
- Yang, K., Bu, H., Huang, R., & Liu, M. T. (2024). How green marketing practices improve customer loyalty: The mediating role of green corporate image and the moderating role of green self-identity in the new energy vehicle market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(4), 1067–1088.
- Yue, B., Sheng, G., She, S., & Xu, J. (2020). Impact of consumer environmental responsibility on green consumption behavior in China: The role of environmental concern and price sensitivity. *Sustainability*, 12(5), 2074.
- Zencir, G., & Korkmaz, A. N. (2024). A literature study on sustainability in consumption of environmentally friendly products. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 11(2), 54–65.
- Zeng, Z., Zhong, W., & Naz, S. (2023). Can environmental knowledge and risk perception make a difference? The role of environmental concern and pro-environmental behavior in fostering sustainable consumption behavior. *Sustainability*, 15(6), 4791.
- Zhang, X., & Dong, F. (2020). Why do consumers make green purchase decisions? Insights from a systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 6607.
- Zheng, J., Ma, G., Wei, J., Wei, W., He, Y., Jiao, Y., & Han, X. (2020). Evolutionary process of household waste separation behavior based on social networks. *Resources, Conservation and Recycling*, 161, 105009.

- Zia-ur-Rehman, & Bin Dost, M. K. (2013, July). Conceptualizing green purchase intention in emerging markets: An empirical analysis on Pakistan. *WEI International Academic Conference Proceedings*. The West East Institute.
- Zsóka, Á., Szerényi, Z. M., Széchy, A., & Kocsis, T. (2013). Greening due to environmental education? Environmental knowledge, attitudes, consumer behavior and everyday pro-environmental activities of Hungarian high school and university students. *Journal of Cleaner Production*, 48, 126–138.

Extended Summary

An Analysis of Multidimensional Environmental Consumption Behaviour: Environmental Concern, Frugality, and The Effects of Mediating Variables

Today, there is a contradictory relationship between production processes and consumption habits. Rapid industrialization, mass production, and rising income levels following World War II have placed consumption at the center of social life. From an environmental perspective, the damage caused by human behavior to ecosystems has made it imperative to adopt holistic approaches focused on environmental consumption and sustainability. Consumers, having become aware of this damage, have begun to turn toward eco-friendly products and services that cause less harm to the environment during consumption processes. This shift is being realized through the 3R approach, which consists of the steps of reduction, reuse, and recycling.

Environmental consumption behaviour is typically explained through a unidimensional framework or demographic variables. Comprehensive studies that examine the direct and indirect effects of psychographic factors - such as environmental concern and frugality - on environmental consumption behaviour within a single model are quite limited. The primary objective of this study is to address environmental consumption behaviour as a multidimensional construct. This study aims to analyze the effects of environmental concern and frugality on the dimensions of environmental consumption in line with the New Ecological Paradigm (NEP). The objective of the study is to examine the effect of environmental concern on environmental consumption behaviour while testing the mediating roles of personal image concern and perceived environmental knowledge variables. Hypothesis (H1) posits that environmental concern has a significant effect on the sub-dimensions of environmental consumption behaviour, predicting a positive effect on the environmental sensitivity, saving, and reuse dimensions, and a negative effect on the non-essential purchasing dimension. The second hypothesis (H2) argues that frugal behavior will positively influence environmental awareness, saving, and reuse dimensions, while negatively affecting non-essential purchasing, thereby emphasizing sustainability motivation beyond financial constraints. The third (H3) and fourth (H4) hypotheses, respectively, assert that personal image concern and perceived environmental knowledge mediate the relationship between environmental concern and the dimensions of environmental consumption behaviour.

The conceptual and theoretical framework of the study is based on multiple psychological and sociological approaches, without adhering to a single theory. Previous studies mostly drew on Rational Action Theory (RAT), which assumes that individuals make rational decisions of their own volition. Subsequently, the research has been shaped within the framework of the Theory of Planned Behavior (TPB), which extends the rationalist notion by incorporating attitudes, subjective norms, and perceived behavioural control. Focusing on individual will, TPB may fall short in explaining complex and multi-layered environmental behaviours. Therefore, the present study is supported by the Ecological Values Theory, which emphasizes the moral and altruistic foundations of environmental behaviors, and Schwartz's Norm Activation Theory (NAT), which examines the activation of personal moral norms. The Values-Beliefs-Norms (VBN) Theory, an advanced version of NAT that focuses on the preservation of values and responses to environmental threats, provides strong theoretical support for the phenomena of environmental concern and frugality observed in this study. In addition, Identity Theories, which argue that individuals' motivations to protect their social identities and achieve a respectable position in their social circles directly influence their consumption preferences, also provide a foundation for the mediating role of personal image concerns in the study. Since previous studies have shown that demographic variables are insufficient in explaining consumer behavior, the focus of this study is built on an integrated framework encompassing cognitive, value-based, and social factors centered around psychographic variables.

The study sample consists of adult consumers aged 18 and older living in Türkiye. Considering time constraints, cost, and the need to reach a broad audience, convenience sampling was adopted. Research data were collected online between October and December 2018. A total of 655 valid surveys were obtained. Regarding the participants' demographic characteristics, 50.1% were female and 49.9% were male. Regarding marital status, 56.9% were single, and 43.1% were married. In terms of age distribution, the 22–28 and 29–35 age groups each constituted the majority with equal proportions of 29.8%. Furthermore, regarding education level, 45.3% of the participants held a bachelor's degree. The analytical approach aimed to reveal the total effects of the independent variables on the dependent variables. To test the mediating effects, the three-step mediation procedure developed by Baron and Kenny (1986) was applied. First, the direct effects were examined. Second, the effects of the mediating variables on the dependent variables were assessed. Finally, the systematic changes observed when both variables were simultaneously included in the model were analyzed.

The results of the structural equation modeling analysis revealed that the variables of environmental concern and frugality have statistically significant direct effects on the sub-dimensions of environmental consumption behaviour. Consumers' perceived level of anxiety regarding potential future environmental disasters and their frugality tendencies aimed at conserving all types of resources positively influence environmental sensitivity, frugality, and the reuse of existing products in various forms. Conversely, non-essential purchasing behaviors with high environmental costs are strongly suppressed and negatively influenced by the psychographic variables of environmental concern and frugality. Findings from mediation analyses reveal that environmental concern does not always suffice to directly prompt individuals to take action. Personal image concerns and environmental knowledge level serve as mediating factors in this decision-making process. Stepwise tests conducted using the Baron and Kenny method have demonstrated the existence of partial and full mediation mechanisms by showing that the direct effect of independent variables on environmental consumption behaviour significantly decreases or disappears entirely when mediating variables are included in the model.

The study's findings reveal that promoting consumption habits aimed at protecting the dwindling ecosystem in modern societies cannot be achieved merely by raising environmental awareness; rather, the process involves much deeper socio-psychological and identity-based components. Going beyond the limitations of traditional demographic approaches such as age, gender, or income level, this comprehensive study demonstrates that frugality is a voluntary philosophy of sustainability rather than an economic necessity and proves the transformative power of the desire to create an "eco-friendly image" in eco-friendly behaviors. Consumers perceived subjective knowledge levels regarding sustainability, coupled with their image concerns regarding their reputation within their social circles, are among the most significant triggers driving them toward environmental consumption behaviours. Consequently, businesses, brand managers, policymakers, and civil society organizations must move away from focusing solely on the physical and ecological characteristics of products when designing eco-friendly marketing and awareness strategies. Instead, adopting multi-dimensional, participatory, and integrated sustainability policies that directly address consumers' frugality tendencies, personal identity formation, and social status image - and equip them with transparent, accurate, and understandable information about products' environmental impacts - is of critical importance for leaving a livable world for future generations.