

# MATERYALİZMİN SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞINA ETKİSİ: YEŞİL SATIN ALMA NİYETİNİN ARACILIK ROLÜ<sup>1</sup>



Kafkas Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler  
Fakültesi  
KAÜİBFD  
Cilt, 14 , Sayı 27, 2023  
ISSN: 1309 – 4289  
E – ISSN: 2149-9136

Makale Gönderim Tarihi: 26.10.2022

Yayına Kabul Tarihi: 13.03.2023

Yasin YILMAZTÜRK  
Öğretim Görevlisi Dr.  
Kırklareli Üniversitesi  
Sağlık Hizmetleri Meslek  
Yüksekokulu,  
Kırklareli, Türkiye  
yasinyilmazturk@gmail.com  
ORCID ID: 0000-0001-7527-9825

Çağatay AKDOĞAN  
Dr. Öğr. Üyesi  
Trakya Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,  
Edirne, Türkiye  
cagatayakdogan@trakya.edu.tr  
ORCID ID: 0000-0003-0147-6468

**ÖZ** Bu çalışmanın amacı materyalizmin, yeşil satın alma niyetine ve sürdürülebilir tüketim davranışlarına olan etkisini incelemektir. Bu konu çerçevesinde; cömert olmama, kıskançlık/imrenme ve saklama /muhafaza etme gibi materyalist eğilimlerin yeşil satın alma niyetini ve sürdürülebilir tüketim davranışlarını ne şekilde etkilediği araştırılmaktadır. Bunun yanında materyalizmin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisinde yeşil satın alma niyetinin aracılık rolü incelenmektedir. Bu kapsamda kolayda örnekleme ve kota örnekleme yöntemleri ile seçilen 537 tüketiciden Mayıs-Haziran 2022 tarihleri arasında çevrimiçi anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Toplanan verilere öncelikle tanımlayıcı istatistikler uygulanmış, daha sonra doğrulayıcı faktör analizi, yol analizi ve aracılık analizi uygulanmıştır. Aracılık analizi model üzerinde bootstrap yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Verilerin analizinde SPSS ve AMOS programları kullanılmıştır. Analiz sonuçlarında, materyalizmin yeşil satın alma niyetine ve sürdürülebilir tüketim davranışlarına, yeşil satın alma niyetinin sürdürülebilir tüketim davranışlarına anlamlı etkisinin olduğu görülmektedir. Materyalizmin sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki etkisinde yeşil satın alma niyetinin anlamlı ve dolaylı etkisi bulunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Materyalizm, sürdürülebilir tüketim, yeşil satın alma

**JEL Kodları:** M30, M31, M39

**Alan:** İşletme

**Türü:** Araştırma

DOI:10.36543/kauiibfd.2023.003

**Atıfta bulunmak için:** Yılmaztürk, Y. & Akdoğan, Ç. (2023). Materyalizmin sürdürülebilir tüketim davranışına etkisi: Yeşil satın alma niyetinin aracılık rolü. *KAÜİBFD*, 14(27), 51-82.

<sup>1</sup> İlgili çalışmanın etik kurallara uygunluğu beyan edilmiştir.

# THE EFFECT OF MATERIALISM ON SUSTAINABLE CONSUMPTION BEHAVIOR: THE MEDIATING ROLE OF GREEN PURCHASE INTENT



Kafkas University  
Economics and Administrative  
Sciences Faculty  
KAUJEASF  
Vol. 14, Issue 27, 2023  
ISSN: 1309 – 4289  
E – ISSN: 2149-9136

Article Submission Date: 26.10.2022

Accepted Date: 13.03.2023

Yasin YILMAZTÜRK  
Ph.D. Lecturer  
Kırklareli University  
Health Care Services Vocational  
School,  
Kırklareli, Türkiye  
yasinyilmazturk@gmail.com  
ORCID ID: 0000-0001-7527-9825

Çağatay AKDOĞAN  
Asst. Prof.  
Trakya University  
Economics and Administrative  
Sciences Faculty,  
Edirne, Türkiye  
cagatayakdogan@trakya.edu.tr  
ORCID ID: 0000-0003-0147-6468

**ABSTRACT** This study aims to investigate the impact of materialism on green purchasing intention and sustainable consumption behaviors. Within the context of this topic, it is investigated how materialist tendencies such as non-generosity, envy, and preservation affect green purchasing intention and sustainable consumption behaviors. Additionally, the mediating role of green purchasing intention in the effect of materialism on sustainable consumption behavior is examined. In this case, information was gathered from 537 consumers using an online survey methodology between May and June 2022. The consumers were chosen through convenience sampling and quota sampling methods. The data was first applied to descriptive statistics, followed by confirmatory factor analysis, path analysis, and mediation analysis. Mediation analysis was performed on the model using the bootstrap method. The programs SPSS and AMOS were used to analyze the data. The analysis's findings indicate that materialism has a significant effect on green purchasing intention and sustainable consumption behaviors, and green purchasing intention has a significant effect on sustainable consumption behaviors. In addition, there is a significant and indirect effect of green purchase intention on the effect of materialism on sustainable consumption behaviors.

**Keywords:** Materialism, sustainable consumption, green purchasing

**Jel Codes:** M30, M31, M39

**Scope:** Business administration

**Type:** Research

## 1. GİRİŞ

Küresel ısınma ve iklim değişikliği gibi dünya çapındaki problemler işletmelerin ve devletlerin birtakım programlar geliştirmesine neden olmuştur. Geniş kapsamlı bu programların yanında bireysel düzeydeki tüketiciler, iklim değişikliğinin yaratacağı tahribata karşı sürdürülebilir tüketim davranışlarına geçiş yapmaktadırlar. Bu kapsamda bireyler tüketim davranışlarını azaltma, daha tutumlu davranma gibi eylemlerde bulunmaktadır. Tüketicilerin çevreyi koruma konusundaki artan endişeleri ve farkındalıkları ambalaj malzemeleri, atık yönetimi gibi ürün kullanımlarıyla ilgili endişeleri de artırmaktadır (Kumar vd., 2021). Bu durum, araştırmacıların tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını araştırmalarını teşvik etmektedir. Bunun yanında işletmeler doğaya ve çevreye daha az zarar verecek mal ve hizmetler üreterek bireylerin yeşil satın alma davranışlarına yardımcı olmaktadır. Küresel düzeyde ortaya çıkan iklimsel problemler işletmeleri daha yeşil ürünler üretmeye ve bireyleri daha sürdürülebilir tüketim davranışlarına yöneltmektedir. Buna yanında bireylerin nesnelere ve olaylara karşı bakış açıları ve tutumları gibi birtakım kişisel değerleri ve özellikleri yeşil ve sürdürülebilir tüketim davranışlarını etkileyebilmektedir. Maddiyatın ve mülkiyetin ön planda tutulduğu materyalizm ise, bireylerin dünya görüşlerinin şekillenmesine etki eden önemli özelliklerden birisidir. Materyalizm gereksiz ve aşırı tüketim kavramlarıyla ilişkili olarak görülüp olumsuz bir çağrışım yaratsa da iletişim ve ulaşım olanaklarındaki gelişmeler bu tür davranışların daha görünür olmasına ve yayılmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle materyalist davranışların daha iyi bir şekilde incelenmesi, ayrıca yeşil tüketim ve sürdürülebilirlik kavramlarıyla arasındaki ilişkinin daha detaylı bir şekilde araştırılması oldukça önemlidir. Çünkü sürdürülebilirlik kavramı temelde çevresel, sosyal ve ekonomik açıdan sürdürülebilirliği kapsamaktadır. Ekonomik açıdan kalkınmanın sağlanması noktasında özellikle çok uluslu şirketler, küresel düzeyde hedeflerine ulaşmak için daha fazla tüketime yönelik faaliyetler yürütebilmektedirler. Bu noktada materyalist tüketim ekonomiyi desteklemekte fakat aynı zamanda çevreye ve ekolojik düzene yönelik olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Tüketimin ve materyalizmin artması ekonomik sürdürülebilirliğin sağlanmasına yardımcı olurken çevresel sürdürülebilirliğe zarar verebilmekte ve ortaya bir çelişki çıkabilmektedir. Bu nedenle bu çelişkinin sebeplerinin ortaya çıkartılması için bireylerin bu konulardaki davranış ve niyetlerinin araştırılması gerekmektedir. Gerçekleştirilen bu çalışmada, bireylerin materyalist davranışlarının yeşil satın alma niyetlerine ve sürdürülebilir tüketim davranışlarına etkisi incelenmekte, ayrıca yeşil satın alma niyetinin materyalizm ve sürdürülebilir tüketim davranışları arasındaki aracılık rolü araştırılmaktadır. Böylelikle materyalist ve

sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki ilişkinin hangi boyutlarda ve hangi yönde olduğu belirlenerek, bu konuda araştırma yapan kurumlara ve profesyonellere yeni bilgiler ve bakış açılarının kazandırılması amaçlanmaktadır.

## 2. TEORİK ÇERÇEVE

Bu bölümde; çalışma kapsamında yer alan materyalizm, sürdürülebilir tüketim yeşil satın alma niyeti kavramları incelenmekte ve literatür araştırması yer almaktadır.

### 2.1. Materyalizm

Materyalizm, başlangıçta madde ve onun hareketlerinden başka hiçbir şeyin var olmadığı felsefi fikrine atıfta bulunmaktadır. Materyalizm daha genel anlamda; “maddi ihtiyaçlara ve arzulara bağlılık, manevi konuların ihmalî; tamamen maddî çıkarılara dayanan bir yaşam tarzı, görüş veya eğilim” şeklinde tanımlanmaktadır (Richins & Dawson, 1992). Bir başka tanıma göre ise materyalizm; “ana yaşam hedeflerine veya arzu edilen durumlara ulaşmada maddî mallara sahip olmaya ve edinmeye atfedilen önem” olarak tanımlanmaktadır (Richins, 2004). Materyalizm kişisel arası değişkenlerden (sosyalleşme faktörleri; ebeveynler, akranlar ve medya) ve içsel değişkenlerden (psikolojik faktörler; özsaygı, güç, ait olma ve benlik kavramı netliği) etkilenmesi nedeniyle yıllarca farklı disiplinlerden pek çok araştırmanın konusunu oluşturmaktadır (Shrum vd., 2022). Araştırmacılar materyalizmin kavramsallaştırılması ve materyalistik özellikleri ölçme noktasında; sahip olma, cömert olmama (cimrilik) ve imrenme/kıskanma özellikleri üzerinde durmaktadırlar. Belk (1985) sahip olmayı, “birinin sahip olduğu varlıklar üzerindeki kontrolü veya mülkiyeti elinde tutma eğilimi ve hevesi” olarak tanımlamaktadır. Cömert olmama (cimrilik), “bireyin sahip olduğu varlıkları başkalarına verme veya başkalarıyla paylaşma konusundaki isteksizliği” şeklinde ifade etmektedir. İmrenme ise; “arzu edilen nesneyi elde etme çabasını motive eden iyi huylu bir özellik” veya “vandalizme, cinayete vb. yol açan yıkıcı bir özellik” olarak iki şekilde ele almaktadır. Materyalistler genellikle daha çok mülkiyete odaklandığından, soyut nesnelere yerine somut nesnelere başvurma eğilimindedir ve daha bencil olarak nitelendirilmektedir. Bu nedenle materyalistler, mülklerin kullanımında özerkliğe daha fazla vurgu yapmaktadırlar (Dong vd., 2018).

Materyalizm, uzun zamandır tüketiciler açısından aşırı atık oluşturması ve daha az sürdürülebilir yaşam tarzı gibi çevresel ve sosyal olarak sürdürülebilirliğe karşı olumsuz sonuçlarla ilişkilendirilmektedir. Bununla birlikte maddî nesnelere ve mülklere bağlılık olarak ifade edilen materyalizm, tüketicilerin yaşamlarının merkezinde yer almaya devam etmektedir (Evers vd.,

2018). Materyalizm, özellikle gelişmekte olan pazarlarda bireylerin refah düzeyleri ile ilişkilendirilmekte, bu pazarlarda tüketim kültürüyle birlikte materyalizmin de yükselişe geçtiği görülmektedir (Strizhakova & Coulter, 2013). Bununla birlikte materyalist bireylerin yerel çevresel sorunlarla ilgilendikleri, yerel kaygıların ciddi boyutlara ulaşması halinde harekete geçebilecekleri ifade edilmektedir. Örneğin materyalist bireyler doğrudan kendilerine veya çevreye zarar verecek ürünlerin kullanımını azaltabilmektedirler. Ayrıca küresel markalar daha fazla çevreye duyarlı pozisyon almakta, materyalistler ise çevresel bozulmanın etkilerine karşı daha bilinçli hale gelmektedirler (Kuanr vd., 2020).

Literatürde materyalizm ve çevreyle ilgili çeşitli görüşler bulunsa da genel olarak materyalizmin çevre üzerindeki olumsuz etkilerine vurgu yapılmaktadır. Suárez vd., (2020) çalışmalarında, materyalizmin sürdürülebilir tüketim bilinçliliği üzerinde olumsuz yönde bir etkiye sahip olduğunu ifade etmektedirler. Bunun yanında pek çok çalışmada materyalizmin çevre yanlısı tutum ve davranışlara yönelik olumsuz etkilerinin olduğu (Segev vd., 2015; Kilbourne ve Pickett, 2008), daha güçlü materyalist değerler sergileyen bireylerin daha yüksek sera gazı emisyonlarına sahip olduğu ve plastik poşetleri yeniden kullanmak gibi çevre dostu davranışlara daha az sıklıkta dâhil olduğu (Isham vd., 2022) ifade edilmektedir. Bazı araştırmacılar pazar ekonomilerindeki materyalizmin çevreye zarar verdiğini ve materyalist değerlerin çevre koruma değerleriyle çatıştığını ileri sürmektedir. Çünkü materyalist değerlerin çevreye yönelik olumsuz tutumlarla oldukça ilişkili olduğunu, çevre ve ekoloji konularıyla çok az ilgili olduğunu ifade etmektedirler (Ergen vd., 2015). Bunun yanında materyalist bireylerin çevre duyarlılıklarının daha az olduğu, çevreyi korumaya yönelik faaliyetlere daha az katıldıkları düşünülmektedir (Strizhakova & Coulter, 2013). Bu çerçevede Isham vd., (2022) yapmış oldukları çalışmada, güçlü materyalist değerlere sahip bireylerin daha az ve sürdürülebilir tüketim davranışlarını benimsene olasılıklarının daha düşük olduğu ortaya koymaktadır.

Yapılan birçok çalışmada, materyalist bireylerin çevre hakkındaki duyarlılıkları ve çevresel tüketime yönelik davranışlarının materyalist olmayanlara göre daha düşük olduğu görülmektedir. Bunun yanında günümüzün kısıtlı kaynaklara sahip dünyasında materyalizmi yüksek tüketiciler, diğer bireylerle bağlantıyı yeniden kazanma ve sürdürülebilir tüketim, benzersiz olma ve diğer çevre dostu tüketim yollarıyla kendilerini dönüştürme eğilimindedirler (Shaikh vd., 2022). Bu nedenle materyalizme yönelik olumsuz görüşlerin aksine sonuçlanan çalışmalar da mevcuttur. Evers vd., (2018) yapmış oldukları çalışmada, materyalizmin tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışları üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu ortaya koymaktadırlar. Çalışma sonucunda materyalist tüketicilerin ürünler için yeni ve farklı kullanımları arama

ve alternatif ürün imha yöntemlerini bulma eğilimli oldukları tespit edilmiştir. Benzer şekilde materyalizmin değişkenleriyle bağlantılı olarak yüksek düzeyde başarı değerine sahip olan tüketicilerin; statüleri için daha fazla endişe gösterdikleri ve organik gıda, yeşil moda giysiler gibi birçok yeşil ürünü başarı işaretleri olarak görebildikleri ifade edilmektedir. Bu tür yeşil ürünler genellikle daha maliyetlidir ve yeni, moda uygun, modern ve benzersiz bir şeyin imajıyla ilişkilendirilmektedir (Mai, 2019). Böylelikle bu bireyler bilgili, başarılı, doğaya karşı saygılı imajını ifade etmek için yeşil ürünleri satın almaya niyetlenmekte ve sürdürülebilir tüketim davranışlarında bulunabilmektedirler. Yapılan çalışmalarda, maddi varlıklarla veya sosyal ilişkilerle mutluluğun aranması şeklinde açıklanan öznel mutluluk ile sürdürülebilir tüketim arasında olumlu bir ilişkinin olduğu ortaya koyulmaktadır. Sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarına sahip kişilerin, daha materyalist tüketicilere göre öznel mutluluk değerlendirmelerinde daha yüksek puanlara sahip olduğu bulunmuştur (Kocapınar-Batmaz & Ergen, 2022). Benzer şekilde Felix ve Almaguer (2019)'e göre, materyalistlerin çevreci değerlerinin düşük olması beklenirken daha yüksek düzeyde gerçekleştiği, bunun nedenin ise sürdürülebilir ürünler aracılığıyla statü gösterme arzusundan kaynaklandığı düşünülmektedir. Strizhakova ve Coulter (2013), yapmış oldukları çalışmada, materyalizmin çevre dostu ürünlere yönelik ilgi ve çevre dostu ürünler için fazladan ödeme yapma isteği gibi konularda güçlü olumlu etkilerin olduğunu ortaya koymaktadır. Ülker (2021), yapmış olduğu çalışmada materyalizm eğilimi ile çevreci ürünlerin satın alınma niyetleri arasında olumlu yönde anlamlı bir ilişkinin var olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışma sonucunda bireylerin materyalizm eğilimlerinin artmasıyla çevreci ürünleri satın alma niyetlerinin de arttığı görülmektedir.

Ayrıca yapılan çalışmalar genç yetişkinlerin ve ergenlerin başkalarıyla sosyal karşılaştırmalara daha fazla dâhil olduklarını ve bu nedenle daha materyalist ve daha dikkat çekici kompulsif (kronik olarak tekrarlayan) satın alma yaptıklarını göstermektedir. Buna ek olarak, genç tüketiciler yoğun bir şekilde reklamlara maruz kalmakta, yenilikçi ürünleri beğenmekte ve bu ürünlerle ilgili promosyonlara daha açık olmaktadır. Ayrıca genç tüketiciler, kendilerini arkadaşları ve ünlülerle kıyaslayarak yoğun sosyal medya kullanıcıları olma eğilimindedirler. Bu durumlar Y kuşağı tüketicilerinin daha materyalist hale gelmelerine yardımcı olmaktadır (Antiniene vd., 2021). Laksmidewi (2022), Y kuşağı kapsamında yapmış olduğu çalışmada tüketici materyalizminin yeşil davranışlar üzerinde etkili olduğunu, materyalizmin çevre duyarlılığını etkilediğini ortaya koymaktadır. Çalışmada materyalizmin çevre dostu ürünleri almaya teşvik ettiği görülmektedir. Bu durumun altında yatan sebebin çevre dostu

ürünler kullanmanın tüketicilerin kendilerini başarılı ve bilgili insanlar olarak ifade etmelerine yardımcı olabileceği düşüncesinin yer aldığı ifade edilmektedir.

## 2.2. Sürdürülebilir Tüketim

Sürdürülebilirlikle ilgili gerek küresel gerekse bölgesel düzeyde pek çok kuruluş bir araya gelerek eylem planları oluşturmaktadır. Bu kuruluşlardan en kapsamlılarından biri olan “Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu” (World Commission For Environment and Development-WCED) 1987 yılında yayınladığı Brundtland Raporu’nda sürdürülebilirliği; “bugünün gerekliliklerini, gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını gidermelerine engel olmadan karşılamaktır” şeklinde tanımlamaktadır (Brundtland Raporu, 1987). Sürdürülebilirlik kavramı genellikle çevresel, sosyal ve ekonomik açıdan değerlendirilmektedir. Sürdürülebilirlik çevresel bakış açısıyla değerlendirildiğinde; temiz suya ulaşımın yetersizliği, küresel ısınma, kaynakların tükenmesi, ormanların azalması gibi konuları kapsadığı görülmektedir. Sosyal ve ekonomik çerçeveden değerlendirildiğinde; gelir dağılımındaki adaletsizlik, temel gereksinimlerin karşılanamaması, tüketim davranışlarındaki değişimler ve tüketime dayalı ekonomi politikaları gibi konuların varlığından bahsedilebilmektedir (Akdoğan, 2018). Sürdürülebilirliğin kalkınma temelli en önemli kavramlarından birisi ise “sürdürülebilir tüketim” kavramıdır. Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) kapsamında Norveç Çevre Bakanlığı (1994) tarafından hazırlanan raporda sürdürülebilir tüketim; “gelecek nesillerin ihtiyaçlarının karşılanmasında tehdiye sebep olmayacak şekilde, yaşam döngüsü üzerinde kirletici madde ve atık yayılımının yanı sıra doğal kaynak ve toksik madde tüketiminin azaltılması yoluyla daha iyi bir yaşam kalitesinin sağlanması ve temel ihtiyaçların karşılanması için gerekli olan ürün ve hizmetlerin tüketimidir” şeklinde tanımlanmaktadır. Sürdürülebilir tüketim; tüketimin azaltılması, tüketimden kaçınma, tutumlu olma, alternatif kullanım alanları yaratma gibi kavramlara atıfta bulunsa da sürdürülebilir üretimden ayrı değerlendirilmemesi gerekmektedir (Doğan vd., 2015). Pazarlama temelli bir yaklaşımla ele alındığında ise sürdürülebilir tüketim; “arz zincirini zenginleştirmek, daha çevre dostu, daha ekonomik ve etkili ürünler meydana getirmek, bununla birlikte tüketicileri reklam, pazar ve ürünler konusunda bilgilendirmek” olarak açıklanmaktadır (Kong vd., 2002).

Geleneksel tüketim davranışı ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasında birtakım farklar bulunmaktadır. Geleneksel tüketim tatmin olmaya yönelirken sürdürülebilir tüketimde temel ihtiyaçları karşılamaya yönelik bir bakış açısı hâkimdir. Bunun yanında sürdürülebilir tüketim bakış açısı; harcamalarda ölçülü davranma, materyalizm yerine kaliteli yaşama odaklanma, gelecek nesillere ve çevresel sonuçlara özen gösterme gibi öncelikler bakımından

geleneksel tüketimden farklılaşmaktadır (Quoquaba & Mohammad, 2016). Ayrıca sürdürülebilir tüketim davranışının sürdürülebilir tüketici davranışına eşit görülmesi, sürdürülebilir tüketici davranışının sosyal ve çevresel performansları iyileştirmenin yanı sıra ihtiyaçları karşılamayı da hedeflediğinin belirtilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Tüm bunlar tüketiciler açısından sürdürülebilir tüketim davranışlarını anlamaya yönelik çabaların son yıllarda arttığını göstermektedir. Sürdürülebilir tüketim; sadece sürdürülebilir ve adil ticaret ürünleri satın almak, enerji verimli cihazlar kullanmak, organik gıda satın almak, ev atıklarını geri dönüştürmek, gönüllü olarak basitleştirilmiş bir yaşam tarzı benimsemek, geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılmış ürünleri satın almak, çevre dostu ulaşım modlarına geçmek, yalnızca “etik fonlara” yatırım yapmak gibi davranışları içerse de bunlarla sınırlamak oldukça zordur (Dhandra, 2019). Sürdürülebilir tüketim davranışı kapsamında genellikle satın alma, yeniden kullanma ve geri dönüşümle ilgili günlük yaşamdaki genel tüketici davranışı konuları incelenmektedir. Bazı araştırmacılar ise bu davranışı dört boyuta genişleterek; çevresel sürdürülebilirlik davranışı, gereksiz tüketim, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik çerçevesinde değerlendirmektedir (Dong vd., 2018). Özgül (2010), sürdürülebilir tüketim davranışlarında çevre duyarlılığının ve tasarrufa yönelik eylemlerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının alt boyutlarında olduklarını ifade etmektedir. Örneğin Hükümetler Arası İklim Değişikliği Paneli (IPCC) tarafından hazırlanan özel bir rapora göre 2030-2052 yılları arasında gezegenimizde yaklaşık 1,5°C'lik artışın olması beklenmekte olup, 1,0°C'lik artışın nedeninin ise insan faaliyetleri olduğu ifade edilmektedir. Bu sıcaklık artışını engellemek veya en azından sınırlamak, enerjiyle ve sera gazı kirliliğiyle bağlantılı mallara olan talebin bilinçli ve sistematik bir şekilde azaltılmasıyla mümkün olabilecektir. Böylelikle bireylerin çevresel duyarlılık kapsamında tüketim davranışlarını sınırlandırması, sürdürülebilirliğe geçiş süreci kapsamında değerlendirilmektedir (Suárez vd., 2020).

Sürdürülebilir tüketime yönelik yapılan çalışmalara bakıldığında; yaş ve cinsiyet gibi demografik özellikler bakımından sürdürülebilir tüketim davranışlarında farklılıklar olduğu görülmektedir. Demografik değişkenler bakımından yaş (Casalegno vd., 2022) ve cinsiyet (Bulut vd., 2017) değişkenlerinin sürdürülebilir ürün tercihlerini ve sürdürülebilir tüketim davranışlarını etkilediği görülmektedir. Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde sürdürülebilir tüketim davranışının genellikle bireylerin yaşam tarzlarıyla ilişkilendirildiği ve çeşitli yaşam tarzlarının sürdürülebilir tüketim davranışlarını etkilediği ortaya çıkmaktadır (Lubowiecki-Vikuk & Dąbrowska, 2021; Matharu vd., 2020; Aydın & Ünal, 2016). Küreselleşme kapsamında internete, bilgiye ve küresel tüketim mallarına ulaşılabilirliğinin ve bunların



kullanılabilirliğinin artması yaşam tarzlarının, cinsiyet rollerinin ve kimlik oluşturma süreçlerinin değişimine önemli katkılar sağlamaktadır. Örneğin refah düzeyi yüksek tüketicilerin lüks mallara yönelik savurgan bir tutum sergileyebildikleri, bu davranışların ise çevresel tehlikelere ve doğal kaynakların hızla tükenmesine katkıda bulunduğu düşünülmektedir (Quoquaba & Mohammad, 2016). Bunun yanında sürdürülebilir tüketim sosyal olarak daha arzu edilir hale geldikçe materyalist tüketicilerin diğer bireylerin onayını almak veya statü kazanmak için sürdürülebilirliği benimseyecekleri düşünülmektedir (Evers vd., 2018). Bazı araştırmacılar ekonomik teşviklerin, sosyal güdülerin, itibarın, kendini gerçekleştirmenin ve benzersiz olma ihtiyacının sürdürülebilir tüketim modellerine katılımın başlıca itici güçlerinden olduğunu öne sürmektedirler (Ek Styven & Mariani, 2020).

### 2.3. Yeşil Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, tüketicinin belirli bir markayı satın alma nedenini araştırdığı bir tür karar verme süreci olup tüketicinin, belirli bir ürünü belirli koşullarda satın alma ihtimalini ifade etmektedir (Mirabi vd., 2015). Tutumlar, belirli bir nesne veya eylem hakkında, eylemi gerçekleştirme niyetine dönüşebilen inançlar dizisini ifade etmekteyken niyet, belirli bir şekilde hareket etme kararlılığını ifade etmektedir. Yeşil satın alma niyeti, bir bireyin yeşil ürünleri satın alma isteğini göstermektedir ve niyet tüketicileri yeşil satın alma davranışında bulunmaya motive eden ve etkileyen faktörleri tasvir etmektedir (Ramayah vd., 2010). Ajzen (1991) tarafından geliştirilen Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior – TPB), çeşitli alanlardaki davranışları tahmin etme ve açıklama konusunda başarılı olduğu kanıtlanmış bir modeldir. Bu modelde davranışsal niyet, davranışın güçlü bir tahminleyicisi olarak modelin merkezinde yer almaktadır. Çalışmada tüketicilerin yeşil satın alma davranışından ziyade davranışsal niyet yani yeşil satın alma niyeti üzerinde durulmaktadır. Pek çok araştırmada, yeşil satın alma niyetinin yeşil tüketim davranışını etkili bir şekilde açıklayabildiği ortaya çıkmaktadır (Albloushy & Hiller Connell, 2019; Al Mamun vd., 2018).

Yeşil satın alma ve materyalizmle ilgili literatür incelendiğinde; Dhandra (2019) çalışmasında, farkındalığın yeşil satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği, materyalizm ile olumsuz bir ilişki içinde olduğunu ortaya koymaktadır. Benzer şekilde yeşil satın alma davranışı ile materyalizm arasında olumsuz bir ilişkinin olduğuna, materyalizm seviyesi arttıkça yeşil ürün satın alma niyetinin azaldığına ilişkin çalışmalar görülmektedir (Alzubaidi vd., 2021; Dangelico vd., 2021). Bunun yanında Tang ve Hinsch (2018) ise materyalist bireylerin kendi yaşam stillerine yönelik bir tehdit oluşması durumunda daha az tüketme, sorumlu tüketme ve enerji tasarrufu sağlamaya yönelik çevreye daha

duyarlı davranışlarda bulunabileceklerini ortaya koymaktadır. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde materyalist davranışlar ile yeşil satın alma davranışları arasındaki ilişkilerde net ve tutarlı sonuçların olmadığı görülmektedir. Yeşil satın alma ve çevresel sürdürülebilirlik davranışlarına yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde, yeşil satın alma davranışının, belirli bir ürün veya hizmetin satın alınmasıyla ilgili çevresel sonuçlara yönelik kaygıları da içerdiği görülmektedir. Ayrıca çevreciliğin yeşil bir ürün satın almanın başlıca nedeni olmayacağı düşünülse de yeşil satın alma faaliyetinin çevre üzerinde olumlu bir etkiye sahip olacağı öngörülmektedir (Lee vd., 2014). Çevreye duyarlı insanların güçlü bir çevresel kaygı duygusuna sahip olma eğiliminde olduğu ve bunun da hem yeşil tüketim niyeti hem de davranışı ile olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu görülmektedir (Yue vd., 2020). Böylelikle yeşil satın almanın sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde bir etkisinin olduğu söylenebilmektedir.

### 3. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın kavramsal modeli ve geliştirilen hipotezlere ilişkin bilgiler yer almaktadır. Ayrıca araştırmanın örnekleme ve veri toplama yöntemi ile araştırmanın sınırlılıkları hakkında açıklamalarda bulunulmaktadır.

#### 3.1. Araştırmanın Etik İzinleri

Yapılan bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir. Bu çalışma için etik kurul izni, Trakya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 20.04.2022 tarihli toplantısında alınan 04/26 numaralı kararı ile alınmıştır.

#### 3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

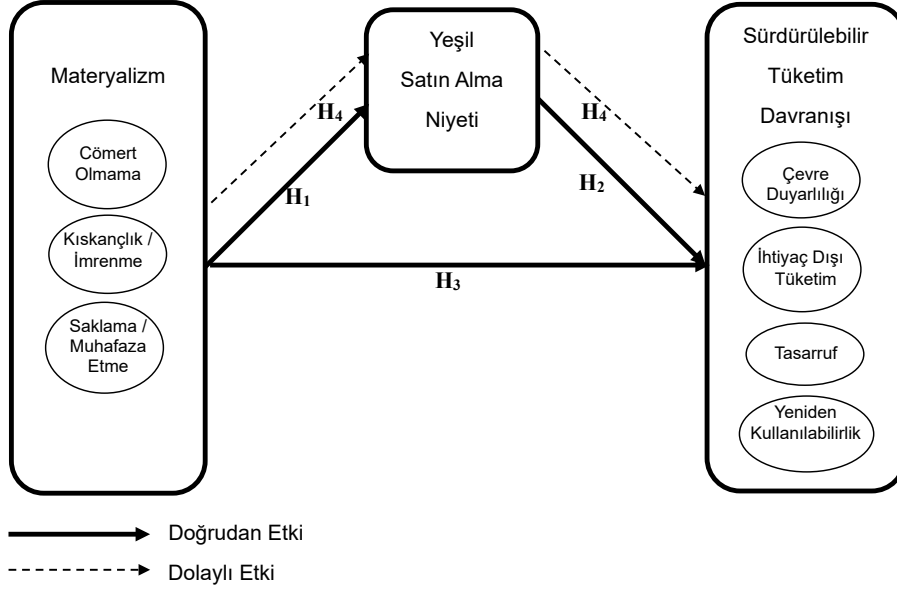
Bu çalışmanın amacı materyalizmin, yeşil satın alma niyetine ve sürdürülebilir tüketim davranışlarına olan etkisini incelemektir. Bu konu çerçevesinde; cömert olmama, imrenme/kıskanma ve muhafaza etme/saklama gibi materyalist eğilimlerin yeşil satın alma niyetini ve sürdürülebilir tüketim davranışlarını ne şekilde etkilediği, yeşil satın alma niyetinin sürdürülebilir tüketim davranışları üzerinde nasıl bir role sahip olduğu belirlenmeye çalışılmaktadır. Ayrıca çalışmada yeşil satın alma niyetinin, materyalizm ve sürdürülebilir tüketim davranışı arasında aracılık rolüne sahip olup olmadığının ortaya çıkartılması hedeflenmektedir.

Küresel ısınma, iklim krizi, aşırı tüketim gibi konuların dünya kamuoyunun gündeminde önemli yer tutmaları, bu konulara yönelik

araştırmaların artmasına ve yeni yaklaşımların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu kapsamda tüketim ve pazarlama alanlarında ortaya çıkan yeşil satın alma ve sürdürülebilir tüketim davranışları kavramları oldukça ilgi çekici ve popüler kavramlar olarak görülmektedir. Bu çalışmada yeşil satın alma ve sürdürülebilir tüketim konularına materyalizm çerçevesinden bakılarak, literatüre farklı bir bakış açısının kazandırılmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmanın, genellikle yeşil satın alma ve sürdürülebilir tüketim kavramlarına zıt bir kavram olarak düşünülen materyalizm kavramı çerçevesinde incelenmesinin ilgili literatürü zenginleştireceği, ayrıca materyalist bireylerin küresel problemlere yönelik niyet ve davranışlarının belirlenerek bu problemlerin sonlandırılması noktasında çeşitli ipuçlarının elde edileceği düşünülmektedir. Çalışmanın Z kuşağını kapsayacak bir örneklem üzerinden yürütülmesi, Z kuşağının küresel problemlere, yeşil satın almaya ve sürdürülebilir tüketime yönelik tutum ve davranışlarının ölçülmesi açısından da önemli olduğu düşünülmektedir. Çünkü Z kuşağı küresel problemlerin olumsuzluklarını en ciddi şekilde yaşayacak aynı zamandan bu problemin ortadan kaldırılması için aksiyon alacak olan kuşaktır. Bu bireylerin düşüncelerinin neler olduğunun belirlenmesi, küresel ve bölgesel temelde yapılacak plan ve stratejilerin geliştirilmesi noktasında da faydalı olacağı öngörülmektedir.

### **3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler**

Yapılan literatür araştırması sonucunda materyalizmin doğaya, çevreye veya tüketime karşı olumlu ve olumsuz sonuçlarına yönelik çeşitli görüşlerin olduğu görülmektedir. Bunun yanında yeşil tüketim alanında materyalizmin, satın alma davranışını etkileyen önemli ve gelecek vaat eden bir faktör olduğu (Mai, 2019) ifade edilmektedir. Ayrıca yeşil satın alma niyetinin çevreye duyarlı olmak ve sürdürülebilir tüketim ile ilişki olduğu görülmektedir. Çalışmada materyalizm, Ger ve Belk (1996)'in belirttiği gibi cömert olmama, imrenme / kıskançlık ve muhafaza etme / saklama alt boyutlarıyla ele alınmıştır. Sürdürülebilir tüketim davranışı ise Doğan vd., (2015) belirttiği gibi çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı tüketim, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik alt boyutlarıyla ele alınmıştır. Yeşil satın alma niyeti ise tek boyut olarak ele alınmıştır. Bu alanda yapılan çalışmalar ve elde edilen sonuçlar çerçevesinde araştırmanın kavramsal modeli ve geliştirilen hipotezler şu şekilde gösterilebilmektedir:



Şekil 1: Araştırma Modeli

**H<sub>1</sub>:** Materyalizm yeşil satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>1a</sub>: Cömert olmama yeşil satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>1b</sub>: Kıskançlık / imrenme yeşil satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>1c</sub>: Saklama / muhafaza etme yeşil satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

**H<sub>2</sub>:** Yeşil satın alma niyeti sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>2a</sub>: Yeşil satın alma niyeti çevre duyarlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>2b</sub>: Yeşil satın alma niyeti ihtiyaç dışı tüketim üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>2c</sub>: Yeşil satın alma niyeti tasarruf üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>2d</sub>: Yeşil satın alma niyeti yeniden kullanılabilirlik üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

**H<sub>3</sub>:** Materyalizm sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

- H<sub>3a</sub>: Cömert olmama çevre duyarlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.  
H<sub>3b</sub>: Cömert olmama ihtiyaç dışı tüketim üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.  
H<sub>3c</sub>: Cömert olmama tasarruf üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.  
H<sub>3d</sub>: Cömert olmama yeniden kullanılabilirlik üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.  
H<sub>3e</sub>: Kıskançlık / imrenme çevre duyarlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.  
H<sub>3f</sub>: Kıskançlık / imrenme ihtiyaç dışı tüketim üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.  
H<sub>3g</sub>: Kıskançlık / imrenme tasarruf üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.  
H<sub>3h</sub>: Kıskançlık / imrenme yeniden kullanılabilirlik üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.  
H<sub>3i</sub>: Saklama / muhafaza etme çevre duyarlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.  
H<sub>3j</sub>: Saklama / muhafaza etme ihtiyaç dışı tüketim üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.  
H<sub>3k</sub>: Saklama / muhafaza etme tasarruf üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.  
H<sub>3l</sub>: Saklama / muhafaza etme yeniden kullanılabilirlik üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

- H<sub>4</sub>**: Materyalizmin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisinde yeşil satın alma niyetinin aracılık etkisi vardır.  
H<sub>4a</sub>: Cömert olmamanın çevre duyarlılığı üzerindeki etkisinde yeşil satın alma niyetinin aracılık etkisi vardır.  
H<sub>4b</sub>: Cömert olmamanın ihtiyaç dışı tüketim üzerindeki etkisinde yeşil satın alma niyetinin aracılık etkisi vardır.  
H<sub>4c</sub>: Cömert olmamanın tasarruf üzerindeki etkisinde yeşil satın alma niyetinin aracılık etkisi vardır.  
H<sub>4d</sub>: Cömert olmamanın yeniden kullanılabilirlik üzerindeki etkisinde yeşil satın alma niyetinin aracılık etkisi vardır.  
H<sub>4e</sub>: Kıskançlık / imrenmenin çevre duyarlılığı üzerindeki etkisinde yeşil satın alma niyetinin aracılık etkisi vardır.  
H<sub>4f</sub>: Kıskançlık / imrenmenin ihtiyaç dışı tüketim üzerindeki etkisinde yeşil satın alma niyetinin aracılık etkisi vardır.  
H<sub>4g</sub>: Kıskançlık / imrenmenin tasarruf üzerindeki etkisinde yeşil satın alma niyetinin aracılık etkisi vardır.  
H<sub>4h</sub>: Kıskançlık / imrenmenin yeniden kullanılabilirlik üzerindeki etkisinde yeşil satın alma niyetinin aracılık etkisi vardır.  
H<sub>4i</sub>: Saklama / muhafaza etmenin çevre duyarlılığı üzerindeki etkisinde yeşil satın alma niyetinin aracılık etkisi vardır.

H<sub>4j</sub>: Saklama / muhafaza etmenin ihtiyaç dışı tüketim üzerindeki etkisinde yeşil satın alma niyetinin aracılık etkisi vardır.

H<sub>4k</sub>: Saklama / muhafaza etmenin tasarruf üzerindeki etkisinde yeşil satın alma niyetinin aracılık etkisi vardır.

H<sub>4l</sub>: Saklama / muhafaza etmenin yeniden kullanılabilirlik üzerindeki etkisinde yeşil satın alma niyetinin aracılık etkisi vardır.

#### 3.4. Araştırmanın Örneklemi ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırma tanımsal bir araştırmadır. Çalışmanın ana kütlelerini 2000 yılı ve sonrasında dünyaya gelmiş bireyleri ifade eden Z kuşağı tüketiciler oluşturmaktadır (Twenge vd., 2010; Williams, 2010). Araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Önceki çalışmalar göz önüne alınarak (Pir, 2022; Yemez, 2022); araştırmanın örnek kütlelerini, belirlenen ana kütleleri iyi bir şekilde temsil edebileceği ve verilerin elde edilmesi açısından daha ulaşılabilir olduğu için 18-22 yaş aralığındaki 537 tüketici oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri 05.05.2022-05.06.2022 tarihleri arasında çevrimiçi anket tekniği ile katılımcıların gönüllük esası ile elde edilmiştir.

Çalışma kapsamında oluşturulan anket formu dört kısımdan oluşmaktadır. Anketin ilk kısmında katılımcıların demografik özelliklerini ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci kısımda ise Ger ve Belk (1996) tarafından geliştirilmiş, Tiltay ve Torlak (2011)'in çalışmasında kullanmış olduğu "cömert olmama" için 3 ifade, "imrenme/kıskançlık" için 5 ifade, "muhafaza etme/saklama" için 3 ifadeden oluşan toplam 11 ifadeden oluşan materyalizm ölçeği yer almaktadır. Anketin üçüncü kısmında ise Diyah ve Wijaya (2017) ve Chen vd. (2018)'in çalışmalarında kullanmış oldukları, Karaca ve Karapınar (2021)'in çalışmasında kullanılmış 5 ifadeden oluşan yeşil satın alma niyeti ölçeği yer almaktadır. Anketin son kısmında ise Doğan vd. (2015)'in "çevre duyarlılığı" için 5 ifade, "ihtiyaç dışı tüketim" için 5 ifade, "tasarruf" için 4 ifade, "yeniden kullanılabilirlik" için 3 ifade olmak üzere toplam 17 ifadeden oluşan sürdürülebilir tüketim davranışları ölçeğine ait sorular yer almaktadır. Sorular verilen yanıtlar 5'li Likert Ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Araştırmada öncelikle katılımcıların demografik özelliklerinin ortaya çıkartılması amacıyla tanımlayıcı istatistikler uygulanmıştır. Sonrasında, kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik düzeylerinin belirlenmesi için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) katsayıları hesaplanmıştır. Verilerin analizinde SPSS 24 ve AMOS 21 paket programları kullanılmıştır. Materyalist değerlerin yeşil satın alma ve sürdürülebilir tüketim

üzerindeki etkileri ve yeşil satın alma niyetinin aracılık rolü ise Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılarak analiz edilmiştir.

### 3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma 18-22 yaş aralığında yer alan Z kuşağı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle araştırma sonuçlarının Z kuşağı kapsamında genelleştirilebilmesi araştırmanın en önemli sınırlılığını oluşturmaktadır. Ayrıca çalışmada çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Bu nedenle çalışmanın sonuçlarının ankette yer alan sorulara verilen yanıtlar çerçevesinde değerlendirilmesi araştırmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır.

## 4. BULGULAR

Araştırma kapsamında 18-22 yaş aralığında Türkiye geneli 537 tüketicie ulaşılmış olup, yapılan tanımlayıcı analizler sonucunda bireylerin demografik değişkenlere ilişkin dağılımlar Tablo 1’de gösterilmektedir.

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Değişken	Alt Gruplar	Frekans	Yüzde	Değişken	Alt Gruplar	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	349	65,0	Medeni Durum	Evli	37	6,9
	Erkek	188	35,0		Bekâr	500	93,1
	Toplam	537	100,0		Toplam	537	100,0
Eğitim Durumu	Lise altı	16	3,0	Meslek	Kamu Çalışanı	32	6,0
	Lise	134	25,0		Öğrenci	372	69,3
	Ön Lisans	220	41,0		Özel Sektör Çalışanı	106	19,7
	Lisans	167	31,0		Serbest Meslek	27	5,0
	Toplam	537	100,0		Toplam	537	100,0
Aylık Ortalama Gelir	4500TL ve altı	404	75,2	Aylık Ortalama Aile Geliri	4500TL ve altı	143	26,6
	4501-6500TL	75	14,0		4501-8500TL	209	38,9
	6501-8500TL	27	5,0		8501-12500 TL	102	19,0
	8501-10500TL	15	2,8		12501-16500TL	45	8,4
	10501TL ve üstü	16	3,0		16501TL ve üstü	38	7,1
	Toplam	537	100,0		Toplam	537	100,0

Tablo 1 incelendiğinde, çalışmada yer katılımcıların %65’inin kadın ve %35’inin erkek olduğu; %6,9’unun evli ve %93,1’inin bekâr olduğu görülmektedir. Bunun yanında katılımcıların büyük çoğunluğunun ön lisans ve

lisans düzeyinde eğitim sahibi oldukları ve yaklaşık %70'inin öğrenci olduğu görülmektedir. Katılımcıların %75,2'sinin aylık ortalama gelirinin 4500TL ve altında olduğu; yaklaşık %40'ının aylık ortalama aile gelirinin 4501-8500 TL arasında olduğu görülmektedir.

#### 4.1. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlikleri

Çalışmada değişkenler arasındaki ilişkiler analiz edilmeden önce veri setinde yer alan uç değerler incelenmiştir. Katılımcılardan 17 bireyin vermiş olduğu yanıtlar çerçevesinde standartlaştırılmış z puanlarına (+3, -3 aralığı esas alınmıştır) göre uç değer olduğu tespit edilmiş ve bu uç değerlerin veri setinden atılmasına karar verilmiştir (Çokluk vd., 2018). Veri setinden çıkarılan uç değerlerden sonra analizlere 520 bireyin veri seti ile devam edilmiştir. Ölçeklerin geçerliğini incelemek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılarak yapı geçerliğine bakılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğini incelemek amacıyla Cronbach's Alfa ( $\alpha$ ) katsayıları hesaplanarak yorumlanmıştır.

Çalışmada kullanılan materyalizm, yeşil satın alma niyeti ve sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeklerinin yapı geçerliliği için yapılan DFA sonucunda elde edilen uyum indeks değerlerine ilişkin bilgiler Tablo 2'de yer almaktadır.

**Tablo 2: Ölçeklerin DFA'ya İlişkin Bilgileri**

Ölçek	Uyum İndeksi	$\chi^2/sd$	GFI	IFI	RMSEA	SRMR	TLI	CFI
<b>Materyalizm</b>	Değer	(76,667/40) 1,917	0,974	0,931	0,042	0,049	0,902	0,929
	Uyum	İyi Uyum	İyi Uyum	İyi Uyum	İyi Uyum	İyi Uyum	İyi Uyum	İyi Uyum
<b>Yeşil Satın Alma Niyeti</b>	Değer	(6,541/4) 1,635	0,995	0,998	0,035	0,008	0,995	0,998
	Uyum	İyi Uyum	İyi Uyum	İyi Uyum	İyi Uyum	İyi Uyum	İyi Uyum	İyi Uyum
<b>Sürdürülebilir Tüketim Davranışı</b>	Değer	(328,665/113) 2,909	0,929	0,937	0,061	0,043	0,923	0,936
	Uyum	İyi Uyum	İyi Uyum	İyi Uyum	İyi Uyum	İyi Uyum	İyi Uyum	İyi Uyum

Uyum indekslerine ilişkin çeşitli sınırlandırmalar bulunmaktadır.  $\chi^2/sd$  değerinin <3.00 olması iyi uygunluk kriterini (Carmines ve McIver, 1981) işaret etmektedir. Bunun yanında RMSEA'nın <0.08 olması iyi uyum kriterini (Steiger, 2007); SRMR'nin  $\leq 0.08$  olması iyi uyum kriterini (Brown, 2006: aktaran Çokluk vd., 2010) göstermektedir. Ayrıca GFI, IFI, TLI ve CFI indekslerinin >0.90 olması iyi uyum gösterdiğini ifade etmektedir (Tabachnick & Fidell, 2001).



Tablo 2 incelendiğinde, materyalizm, yeşil satın alma niyeti ve sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeklerinin  $\chi^2/sd$  değerinin 3'ten küçük olduğu (sırasıyla 1.917; 1.635; 2.909) ve bu sebeple “iyi uyum” değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Ölçeklerin RMSEA değerlerine bakıldığında ise hepsinin 0.08'den küçük olduğu (sırasıyla 0.042; 0.035; 0.061) ve “iyi uyum” değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Ölçeklerin SRMR değerlerinin 0.08'den küçük olduğu (sırasıyla 0.049; 0.008; 0.043) ve “iyi uyum” değerlerine sahip oldukları görülmektedir. Bunların yanında ölçeklerin GFI, IFI, TLI ve CFI değerlerinin hepsinin 0.90'dan büyük olduğu ve bu değerlerin hepsinin “iyi uyum” değerlerine sahip oldukları görülmektedir. Böylelikle ölçeklere uygulanan DFA sonucunda bütün ölçeklerin iyi uyum değerlerine sahip oldukları ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 3: Ölçeklerin Cronbach's Alfa ( $\alpha$ ) Katsayılarına İlişkin Bilgileri**

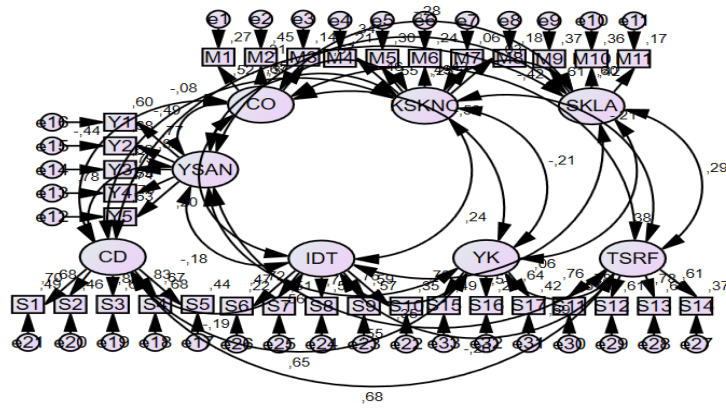
<b>Materyalizm Ölçeği</b>	<b>Cömert Olmama</b>	<b>İmrenme/ Kıskaçlık</b>	<b>Muhafaza Etme</b>	<b>Tüm Ölçek</b>	
Cronbach Alfa	0,501	0,519	0,542	0,519	
Madde Sayısı	3	5	3	11	
<b>Sürdürülebilir Tüketim Davranışı</b>	<b>Çevre Duyarlılığı</b>	<b>İhtiyaç Dışı Tüketim</b>	<b>Tasarruf</b>	<b>Yeniden Kullanma</b>	<b>Tüm Ölçek</b>
Cronbach Alfa	0,854	0,791	0,818	0,648	0,739
Madde Sayısı	5	5	4	3	17
<b>Yeşil Satın Alma Niyeti</b>					<b>Tüm Ölçek</b>
Cronbach Alfa					0,888
Madde Sayısı					5

Materyalizm, yeşil satın alma niyeti ve sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeklerinin güvenilirliğinin belirlenmesi amacıyla Cronbach's Alfa ( $\alpha$ ) katsayıları incelenmiştir. Tablo 3 incelendiğinde materyalizm ölçeğinin alt boyutu olan “cömert olmama” alt boyutunun Cronbach's Alfa ( $\alpha$ ) katsayısının 0,501; imrenme/kıskaçlık alt boyutunun 0,519; muhafaza etme/saklama alt boyutunun 0,542 olduğu, genel olarak materyalizm ölçeğinin Cronbach's Alfa ( $\alpha$ ) katsayısının 0,519 olduğu görülmektedir. Değerler incelendiğinde materyalizm ölçeğinin orta düzeyde güvenilir olduğu değerlendirilmektedir (Özdamar, 2004). Benzer şekilde Tiltay ve Torlak (2011) çalışmasından uyarlanarak kullanılan ölçeğin ilgili çalışmadaki Cronbach's Alfa ( $\alpha$ ) katsayısının 0,65 ve orta düzeyde güvenilir olduğu görülmektedir. Sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeğinin alt boyutu olan “çevre duyarlılığı” alt boyutunun Cronbach's Alfa ( $\alpha$ ) katsayısının 0,854; “ihtiyaç dışı tüketim” alt boyutunun 0,791; “tasarruf”

alt boyutunun 0,818; “yeniden kullanma” alt boyutunun 0,648 ve genel olarak sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeğinin Cronbach’s Alfa ( $\alpha$ ) katsayısının 0,739 olduğu görülmektedir. Bu değerler incelendiğinde elde edilen puanların güvenilirliğinin “yeterli” düzeyde olduğu görülmektedir (Özdamar, 2004). Tek boyuttan oluşan yeşil satın alma niyeti ölçeğinin Cronbach’s Alfa ( $\alpha$ ) katsayısının 0,888 olduğu ve ölçeğin “güvenilir” olduğu görülmektedir (Özdamar, 2004).

#### 4.2. Yapısal Eşitlik Modellemesine İlişkin Sonuçlar

Çalışmada kullanılan materyalizm, yeşil satın alma niyeti ve sürdürülebilir tüketim davranışları ölçeklerinden elde edilen puanlarla kurulan yapısal modelin ilk haline ilişkin AMOS diyagramı Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2. Yapısal Modelin İlk Halinin AMOS Yol Diyagramı

Ölçeklerden elde edilen puanlar ile kurulan ilk yapısal modele ilişkin uyum indeks değerleri Tablo 4’te verilmektedir.

Tablo 4: Araştırma Modelinin Uyum İndeksi Değerleri

Uyum İndeksi	$\chi^2/sd$	GFI	IFI	RMSEA	RMR	TLI	CFI
Değer	(980,815/467) 2,100	0,898	0,915	0,046	0,050	0,903	0,914
Uyum	İyi Uyum	Düşük Uyum	İyi Uyum	İyi Uyum	İyi Uyum	İyi Uyum	İyi Uyum

Tablo 4’teki ilk modele ilişkin uyum indeksleri incelendiğinde  $\chi^2/sd = 2.100$ ; hesaplanan  $\chi^2/sd$  değerinin ( $< 3.00$ ) iyi uygunluk kriterine (Carmines ve McIver, 1981), RMSEA = 0.046; hesaplanan değer RMSEA’nın ( $< 0.08$ ) iyi uygunluk kriterlerine (Steiger, 2007) ve RMR= 0.050; hesaplanan değer

SRMR'nin ( $\leq 0.08$ ) iyi uygunluk kriterlerine sahip olduğu görülmektedir (Brown, 2006: aktaran Çokluk vd., 2010). Ayrıca TLI, CFI, GFI ve IFI indekslerinin 0.90 ve üzerinde olmasının iyi uyumu gösterdiği (Tabachnick ve Fidell, 2001) bilinmekte olup, ilk kurulan yapısal modele ilişkin uyum indekslerinden GFI değeri dışındaki tüm uyum indekslerinin kabul kriterlerini sağladığı fakat GFI değerinin kabul kriterinin altında kaldığı görülmektedir.

Modelde yer alan puanların tek tek birbirleri ile regresyon değerlerini ve anlamlılıklarını gösteren model tahmin değerleri ve anlamlılıkları Tablo 5'te verilmektedir.

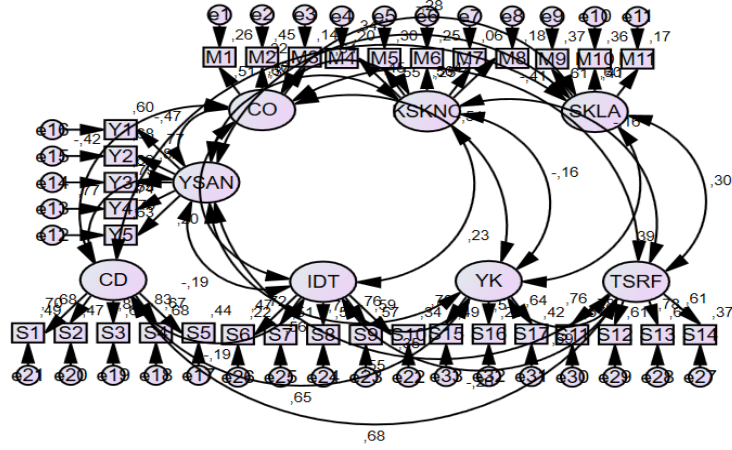
**Tablo 5: İlk Yapısal Modele İlişkin Regresyon Tahmin Değerleri**

Yollar	Tahmin	Standart Hata	Ki-kare Değeri	P	Korelasyon
CO <--> YSAN	-0,143	0,023	-6,209	***	-0,486
CO <--> CD	-0,114	0,02	-5,668	***	-0,442
CO <--> IDT	0,057	0,02	2,893	***	0,196
CO <--> TSRF	-0,1	0,019	-5,325	***	-0,421
CO <--> YK	-0,142	0,025	-5,75	***	-0,52
KSKNC <--> YSAN	-0,054	0,023	-2,387	*	-0,154
KSKNC <--> CD	-0,026	0,02	-1,332	0,183	-0,085
KSKNC <--> IDT	0,083	0,025	3,351	***	0,24
KSKNC <--> TSRF	-0,061	0,02	-3,062	***	-0,213
KSKNC <--> YK	-0,07	0,025	-2,79	***	-0,213
SKLA <--> YSAN	0,147	0,03	4,862	***	0,335
SKLA <--> CD	0,119	0,027	4,476	***	0,311
SKLA <--> IDT	0,026	0,028	0,949	0,342	0,061
SKLA <--> TSRF	0,102	0,025	4,09	***	0,288
SKLA <--> YK	0,154	0,033	4,676	***	0,377
YSAN <--> CD	0,314	0,031	10,246	***	0,775
YSAN <--> IDT	-0,083	0,024	-3,398	***	-0,182
YSAN <--> TSRF	0,204	0,025	8,123	***	0,548
YSAN <--> YK	0,241	0,03	7,92	***	0,562

Tablo 5 incelendiğinde kıskançlık / imrenme (KSKNC) ve çevre duyarlılığı (CD) puanları arasında ( $p=0,183$ ,  $p>0,05$ ) ve saklama / muhafaza etme (SKLA) ve ihtiyaç dışı tüketim (IDT) puanları arasında ( $p=0,342$ ,  $p>0,05$ ) istatistiksel olarak anlamlı etkilerin olmadığı görülmektedir. Bu nedenle bu

değişkenler arasındaki yolların yapısal modelden çıkarılması gerekmektedir. Buradan yola çıkarak  $H_{3e}$  ve  $H_{3j}$  hipotezleri reddedilerek; kıskançlık / imrenmenin çevre duyarlılığı üzerinde, saklama / muhafaza etmenin ihtiyaç dışı tüketim üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir.

İlgili değişkenler arasındaki yolların çıkartılması sonucunda oluşan yapısal modelin son haline ilişkin AMOS diyagramı Şekil 3'te gösterilmektedir.



Şekil 3: Yapısal Modelin Son Halinin AMOS Yol Diyagramı

Ölçeklerden elde edilen puanlar ile kurulan yapısal modelin son haline ilişkin uyum indeks değerleri Tablo 6'da verilmektedir.

Tablo 6: Yapısal Modelin Son Halinin Uyum İndeksi Değerleri

Uyum İndeksi	$\chi^2/sd$	GFI	IFI	RMSEA	RMR	TLI	CFI
Değer	(958,178/469) 2,043	0,901	0,919	0,045	0,050	0,908	0,918
Uyum	İyi	İyi	İyi	İyi	İyi	İyi	İyi
	Uyum	Uyum	Uyum	Uyum	Uyum	Uyum	Uyum

Tablo 6'daki değerler incelendiğinde araştırma modelinin verilerle uyumlu olduğu, GFI değerinin de 0,90'ın üzerinde bir değere sahip olduğu ve modelin son halinin istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli olduğu görülmektedir.

Son kurulan yapısal modele ilişkin uyum indeksleri incelendiğinde modelde yer alan puanların tek tek birbirleriyle ilişkili regresyon değerlerini ve

anlamlılıklarını gösteren model tahmin değerleri ve anlamlılıkları Tablo 7’de verilmektedir.

**Tablo 7: Son Yapısal Modelin Regresyon Tahmin Değerleri**

Yollar	Tahmin	Standart Hata	Ki-kare Değeri	P	Korelasyon
CO <--> KSKNC	0,14	0,026	5,428	***	0,64
CO <--> SKLA	-0,075	0,022	-3,482	***	-0,274
CO <--> YSAN	-0,136	0,022	-6,18	***	-0,471
CO <--> CD	-0,106	0,019	-5,671	***	-0,417
CO <--> IDT	0,054	0,017	3,151	***	0,218
CO <--> TSRF	-0,095	0,018	-5,279	***	-0,407
CO <--> YK	-0,137	0,024	-5,71	***	-0,509
KSKNC <--> YSAN	-0,034	0,016	-2,086	*	-0,097
KSKNC <--> IDT	0,07	0,022	3,248	***	0,234
KSKNC <--> TSRF	-0,046	0,016	-2,898	***	-0,163
KSKNC <--> YK	-0,053	0,021	-2,528	*	-0,164
SKLA <--> YSAN	0,149	0,03	4,975	***	0,341
SKLA <--> CD	0,122	0,027	4,593	***	0,318
SKLA <--> TSRF	0,103	0,024	4,244	***	0,294
SKLA <--> YK	0,156	0,032	4,865	***	0,384
YSAN <--> CD	0,313	0,03	10,256	***	0,773
YSAN <--> IDT	-0,079	0,021	-3,723	***	-0,199
YSAN <--> TSRF	0,202	0,025	8,137	***	0,546
YSAN <--> YK	0,24	0,03	7,942	***	0,56
CD <--> IDT	-0,066	0,019	-3,51	***	-0,19
CD <--> TSRF	0,221	0,026	8,571	***	0,679
CD <--> YK	0,243	0,03	8,189	***	0,646
IDT <--> TSRF	-0,085	0,019	-4,474	***	-0,268
IDT <--> YK	-0,132	0,025	-5,18	***	-0,36
TSRF <--> YK	0,237	0,029	8,049	***	0,688

Tablo 7 incelendiğinde yapısal modelin son halindeki tüm yolların istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ( $p < 0.05$ ). Buradan yola çıkarak  $H_{1a}$ ,  $H_{1b}$ ,  $H_{1c}$ ,  $H_{2a}$ ,  $H_{2b}$ ,  $H_{2c}$ ,  $H_{2d}$ ,  $H_{3a}$ ,  $H_{3b}$ ,  $H_{3c}$ ,  $H_{3d}$ ,  $H_{3f}$ ,  $H_{3g}$ ,  $H_{3h}$ ,  $H_{3i}$ ,  $H_{3k}$ ,  $H_{3l}$  kabul

edilmiştir. Böylelikle materyalizmin yeşil satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu, yeşil satın alma niyetinin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde etkili olduğu ve büyük ölçüde materyalizmin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Modelde materyalizm ölçeğinin alt boyutlarından elde edilen cömert olmama, kıskançlık / imrenme ve saklama / muhafaza etme puanlarının, sürdürülebilir tüketim davranışları ölçeğinin alt boyutlarından elde edilen çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı tüketim, tasarruf ve yeniden kullanma puanları üzerindeki etkisinde yeşil satın alma niyeti puanlarının aracılık etkisinin incelenmesine ilişkin analiz sonuçları Tablo 8’de gösterilmektedir.

**Tablo 8: Bağımsız Değişkenler ve Bağımlı Değişken Arasındaki Doğrudan ve Dolaylı Etki Değerleri**

Aracı Etkiler	Dolaylı Etki	Dolaylı P	Bootstrap (Lower Bounds/ Upper Bounds)	Direkt Etki	Direkt P	Hipotez (Kabul/Red)
CO -->YSAN-->CD	-,363	0,007	-,449/- ,292	-,106	***	H <sub>4a</sub> kabul (Kısmi Aracı)
CO-->YSAN-->IDT	,056	0,113	-,004/,122	,054	***	H <sub>4b</sub> kabul (Tam Aracı)
CO-->YSAN-->TSRF	-,218	0,004	-,294/- ,166	-,095	***	H <sub>4c</sub> kabul (Kısmi Aracı)
CO-->YSAN-->YK	-,191	0,009	-,243/- ,130	-,137	***	H <sub>4d</sub> kabul (Kısmi Aracı)
KSKNC-->YSAN-->CD	-,119	0,020	-,212/- ,036	-,026	0,183	H <sub>4e</sub> red
KSKNC-->YSAN-->IDT	,022	0,022	,005/,066	,070	***	H <sub>4f</sub> kabul (Kısmi Aracı)
KSKNC-->YSAN-->TSRF	-,081	0,019	-,143/- ,023	-,046	***	H <sub>4g</sub> kabul (Kısmi Aracı)
KSKNC-->YSAN-->YK	-,082	0,015	-,159/- ,028	-,053	*	H <sub>4h</sub> kabul (Kısmi Aracı)
SKLA-->YSAN-->CD	,261	0,008	,160/,359	,122	***	H <sub>4i</sub> kabul (Kısmi Aracı)
SKLA-->YSAN-->IDT	-,077	0,007	-,135/- ,035	,026	0,342	H <sub>4j</sub> red
SKLA-->YSAN-->TSRF	,175	0,005	,118/,249	,103	***	H <sub>4k</sub> kabul (Kısmi Aracı)
SKLA-->YSAN-->YK	,164	0,012	,104/,235	,156	***	H <sub>4l</sub> kabul (Kısmi Aracı)

Tablo 8 incelendiğinde materyalizm ölçeğinin alt boyutlarından olan cömert olmama değişkeninin, sürdürülebilir tüketim davranışları ölçeğinin alt boyutlarından çevre duyarlılığı değişkenine doğrudan etkisi negatif yönlü ( $\beta = -.106$ ,  $p < 0.05$ ) anlamlı, yeşil satın alma niyeti değişkeni üzerinden dolaylı etkisi de negatif yönlü ( $\beta = -.363$ ,  $p < 0.05$ ) anlamlı bulunmuş ve  $H_{4a}$  hipotezi kabul edilmiştir. Cömert olmama değişkeninin, sürdürülebilir tüketim davranışları ölçeğinin alt boyutlarından ihtiyaç dışı tüketim değişkenine doğrudan etkisi pozitif yönlü ( $\beta = .054$ ,  $p < 0.05$ ) anlamlı, yeşil satın alma niyeti değişkeni üzerinden dolaylı etkisi pozitif yönlü ( $\beta = .056$ ,  $p > 0.05$ ) anlamsız bulunmuş ve böylelikle  $H_{4b}$  hipotezi kabul edilmiştir. Cömert olmama değişkeninin, sürdürülebilir tüketim davranışları ölçeğinin alt boyutlarından tasarruf değişkenine doğrudan etkisi negatif yönlü ( $\beta = -.095$ ,  $p < 0.05$ ) anlamlı, yeşil satın alma niyeti değişkeni üzerinden dolaylı etkisi negatif yönlü ( $\beta = -.218$ ,  $p > 0.05$ ) anlamsız bulunmuş ve  $H_{4c}$  hipotezi kabul edilmiştir. Cömert olmama değişkeninin, sürdürülebilir tüketim davranışları ölçeğinin alt boyutlarından yeniden kullanma değişkenine doğrudan etkisi negatif yönlü ( $\beta = -.137$ ,  $p < 0.05$ ) anlamlı, yeşil satın alma niyeti değişkeni üzerinden dolaylı etkisi negatif yönlü ( $\beta = -.191$ ,  $p > 0.05$ ) anlamsız bulunmuş ve  $H_{4d}$  hipotezi kabul edilmiştir.

Materyalizm ölçeğinin alt boyutlarından olan kıskançlık / imrenme değişkeninin, sürdürülebilir tüketim davranışları ölçeğinin alt boyutlarından çevre duyarlılığı değişkenine doğrudan etkisi negatif yönlü ( $\beta = -.026$ ,  $p > 0.05$ ) istatistiksel olarak anlamsız, yeşil satın alma niyeti değişkeni üzerinden dolaylı etkisi negatif yönlü ( $\beta = -.119$ ,  $p < 0.05$ ) anlamlı bulunmuştur ve  $H_{4e}$  hipotezi reddedilmiştir.

Materyalizm ölçeğinin alt boyutlarından olan kıskançlık / imrenme değişkeninin, sürdürülebilir tüketim davranışları ölçeğinin alt boyutlarından ihtiyaç dışı tüketim değişkenine doğrudan etkisi pozitif yönlü ( $\beta = .070$ ,  $p < 0.05$ ) anlamlı, yeşil satın alma niyeti değişkeni üzerinden dolaylı etkisi pozitif yönlü ( $\beta = .022$ ,  $p < 0.05$ ) anlamlı bulunmuş ve  $H_{4f}$  hipotezi kabul edilmiştir. Kıskançlık / imrenme değişkeninin, sürdürülebilir tüketim davranışları ölçeğinin alt boyutlarından tasarruf değişkenine doğrudan etkisi negatif yönlü ( $\beta = -.046$ ,  $p < 0.05$ ) anlamlı, yeşil satın alma niyeti değişkeni üzerinden dolaylı etkisi negatif yönlü ( $\beta = -.081$ ,  $p > 0.05$ ) anlamsız bulunmuş ve  $H_{4g}$  hipotezi kabul edilmiştir. Kıskançlık / imrenme değişkeninin, sürdürülebilir tüketim davranışları ölçeğinin alt boyutlarından yeniden kullanma değişkenine doğrudan etkisi negatif yönlü ( $\beta = -.053$ ,  $p < 0.05$ ) anlamlı, yeşil satın alma niyeti değişkeni üzerinden dolaylı etkisi negatif yönlü ( $\beta = -.082$ ,  $p < 0.05$ ) anlamlı bulunmuş ve  $H_{4h}$  hipotezi kabul edilmiştir.

Materyalizm ölçeğinin alt boyutlarından olan saklama / muhafaza etme değişkeninin, sürdürülebilir tüketim davranışları ölçeğinin alt boyutlarından çevre duyarlılığı değişkenine doğrudan etkisi pozitif yönlü ( $\beta=.122$ ,  $p<0.05$ ) anlamlı, yeşil satın alma niyeti değişkeni üzerinden dolaylı etkisi pozitif yönlü ( $\beta=.261$ ,  $p<0.05$ ) anlamlı bulunmuş ve  $H_{4i}$  hipotezi kabul edilmiştir. Materyalizm ölçeğinin alt boyutlarından olan saklama / muhafaza etme değişkeninin, sürdürülebilir tüketim davranışları ölçeğinin alt boyutlarından ihtiyaç dışı tüketim değişkenine doğrudan etkisi negatif yönlü ( $\beta=.026$ ,  $p>0.05$ ) istatistiksel olarak anlamsız, yeşil satın alma niyeti değişkeni üzerinden dolaylı etkisi negatif yönlü ( $\beta=-.077$ ,  $p<0.05$ ) anlamlı bulunmuştur ve  $H_{4j}$  hipotezi reddedilmiştir. Saklama / muhafaza etme değişkeninin sürdürülebilir tüketim davranışları ölçeğinin alt boyutlarından tasarruf değişkenine doğrudan etkisi pozitif yönlü ( $\beta=.103$ ,  $p<0.05$ ) anlamlı, yeşil satın alma niyeti değişkeni üzerinden dolaylı etkisi pozitif yönlü ( $\beta=.175$ ,  $p>0.05$ ) anlamsız bulunmuş ve  $H_{4k}$  hipotezi kabul edilmiştir. Saklama / muhafaza etme değişkeninin, sürdürülebilir tüketim davranışları ölçeğinin alt boyutlarından yeniden kullanma değişkenine doğrudan etkisi pozitif yönlü ( $\beta=.156$ ,  $p<0.05$ ) anlamlı, yeşil satın alma niyeti değişkeni üzerinden dolaylı etkisi pozitif yönlü ( $\beta=.164$ ,  $p>0.05$ ) anlamlı bulunmuş ve  $H_{4l}$  hipotezi kabul edilmiştir

## 5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Gerçekleştirilen bu çalışmada materyalizmin yeşil satın alma niyetine ve sürdürülebilir tüketim davranışlarına olan etkisinin ve materyalizmin sürdürülebilir tüketim davranışına olan etkisinde yeşil satın alma niyetinin aracılık rolü incelenmiştir. Çalışma kapsamında, materyalizm ölçeğinin alt boyutları olan cömert olmama, kıskançlık / imrenme, saklama / muhafaza etme boyutlarının yeşil satın alma niyetine ve sürdürülebilir tüketim davranışı alt boyutları olan çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı tüketim, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik boyutları üzerindeki etkilerinin incelenmesi ve yeşil satın alma niyetinin aracılık rolünün belirlenmesi amacıyla yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır.

Çalışmada materyalist eğilimin alt boyutlarından olan cömert olmama ve kıskançlık / imrenmenin yeşil satın alma niyetini anlamlı ve negatif yönde etkilediği, saklama / muhafaza etmenin ise yeşil satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre cömert olmama ve kıskançlık gibi materyalist eğilimler artış gösterdikçe tüketicilerin yeşil satın alma niyeti azalmaktadır. Bunun yanında tüketicilerin saklama / muhafaza etme eğilimi artış gösteriyor ise yeşil satın alma niyetine göstermiş oldukları ilgi de artmaktadır. Böylelikle materyalist eğilimlerin yeşil satın alma niyeti üzerinde



cömert olmama, kıskançlık / imrenme ve saklama / muhafaza etme boyutları bakımından etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Ülker (2021), yapmış olduğu çalışmada materyalizm eğilimi ile çevreci ürünleri satın alma niyeti arasında bir ilişkinin olduğu belirtmektedir. Bunun yanında Sreen vd., (2020) ve Mai (2019) yapmış oldukları çalışmalarda materyalist eğilimlerle yeşil satın alma niyeti arasında anlamlı ilişkilerin var olduğu ortaya koymakta olup çalışmada elde edilen sonucun literatür tarafından desteklendiği görülmektedir.

Çalışma kapsamında, yeşil satın alma niyetinin sürdürülebilir tüketim davranışları ölçeğinin alt boyutlarından olan çevre duyarlılığı, tasarruf ve yeniden kullanılabilirliği anlamlı ve pozitif yönde etkilediği, ihtiyaç dışı tüketimi ise anlamlı ve negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, yeşil satın alma niyetinin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı tüketim, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik boyutları bakımından etkisinin olduğunu göstermektedir. Araştırma sonucuna göre, bireylerin yeşil ürünleri satın alma niyetlerinin artması sonucunda çevresel duyarlılıklarının arttığı, tasarruf eğilimlerinin ve ürünleri yeniden kullanılmasına yönelik davranışlarının da olumlu yönde değiştiği görülmektedir. Yemez (2022) Z kuşağı kapsamında yapmış olduğu çalışmada, çevre bilincinin yeşil satın alma niyetini etkilediğini, Karaca ve Karapınar (2021) ise çevre bilincinin yeşil ürün tutumunu ve yeşil satın alma niyetini etkilediğini ortaya koyarak bu çalışmayı destekleyici sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir. Bunun yanında bireylerin yeşil ürünleri satın alma niyetlerinde artış meydana geldiğinde ihtiyaç dışı tüketim davranışlarında bir azalmanın meydana geldiği görülmektedir. Genel itibariyle yeşil satın alma niyetinin artmasının sürdürülebilir tüketim davranışını desteklediği görülmektedir.

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, materyalist eğilimin alt boyutlarından olan cömert olmamanın sürdürülebilir tüketim davranışlarının alt boyutlarından olan çevre duyarlılığı, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik üzerindeki etkisi anlamlı ve negatif yönde iken ihtiyaç dışı tüketime olan etkisi anlamlı ve pozitif yönde bulunmuştur. Yani, cömert olmama eğilimi yüksek olan tüketicilerin çevre duyarlılığı, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik konularına daha az önem verdikleri ve ihtiyaç dışı tüketim düzeylerinin arttığı görülmektedir. Materyalist eğilimin alt boyutlarından olan kıskançlık / imrenmenin sürdürülebilir tüketim davranışlarının alt boyutlarından olan tasarruf ve yeniden kullanılabilirliğe olan etkisi anlamlı ve negatif yönde iken; ihtiyaç dışı tüketime olan etkisi anlamlı ve pozitif yönde olduğu görülmektedir. Bu durum kıskançlık boyutu yüksek olan tüketicilerde tasarruf ve yeniden kullanılabilirliğe verilen önemin azaldığını, ihtiyaç dışı tüketimin ise arttığını göstermektedir. Materyalist eğilimin alt boyutlarından olan saklama / muhafaza etmenin ise

sürdürülebilir tüketim davranışlarının alt boyutlarından olan çevre duyarlılığı, tasarruf ve yeniden kullanılabilirliğe olan etkisi anlamlı ve pozitif yönde tespit edilmiştir. Buna göre, saklama / muhafaza etme eğilimi yüksek olan tüketicilerin çevreye olan duyarlılıkları, tasarrufa ve yeniden kullanılabilirliğe verdikleri önem de yüksek olmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde materyalizmin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde etkisi olduğu ve bu durumun Dong vd., (2018)'nin yapmış oldukları çalışmaya benzer sonuçlar ortaya koyduğu görülmektedir. Ayrıca Evers vd., (2018)'nin yapmış oldukları çalışmanın sonucunda cömert olmamanın, kıskançlık / imrenmenin ve saklama / muhafaza etmenin yeniden kullanılabilirlik üzerinde etkiye sahip olduğu, bu sonuçların yapılan çalışmayla benzer sonuçlar sunduğu görülmektedir.

Ayrıca bu çalışma da materyalizmin sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisinde yeşil satın alma niyetinin aracılık rolünün test edilmesi amacı ile model üzerinde bootstrap yöntemi kullanılmıştır. Bu analiz sonucunda;  $H_{4b}$  hipotezinde tam aracılık,  $H_{4a}$ ,  $H_{4c}$ ,  $H_{4d}$ ,  $H_{4f}$ ,  $H_{4g}$ ,  $H_{4h}$ ,  $H_{4i}$ ,  $H_{4k}$  ve  $H_{4l}$  hipotezlerinde ise kısmi aracılık etkisinin olduğu görülmektedir. Materyalizm ölçeğinin alt boyutlarından olan cömert olmamanın sürdürülebilir tüketim davranışları ölçeğinin alt boyutlarından çevre duyarlılığına, tasarrufa ve yeniden kullanılabilirliğe etkisinin yeşil satın alma niyeti modele dâhil edildiğinde azaldığı, ihtiyaç dışı tüketime etkisinin ise arttığı görülmektedir. Materyalizm ölçeğinin alt boyutlarından olan kıskançlık / imrenmenin sürdürülebilir tüketim davranışları ölçeğinin alt boyutlarından ihtiyaç dışı tüketime, tasarrufa ve yeniden kullanılabilirliğe etkisinin yeşil satın alma niyeti modele dâhil edildiğinde azaldığı tespit edilmiş, çevre duyarlılığı boyutunda ise yeşil satın alma niyetinin aracılık rolü gözlenmemiştir. Materyalizm ölçeğinin alt boyutlarından olan saklama / muhafaza etmenin sürdürülebilir tüketim davranışları ölçeğinin alt boyutlarından çevre duyarlılığına, tasarrufa ve yeniden kullanılabilirliğe etkisinin yeşil satın alma niyeti modele dâhil edildiğinde arttığı görülmekte olup yeniden kullanılabilirlik boyutunda ise yeşil satın alma niyetinin aracılık rolü bulunamamıştır. Bu sonuçlara göre; Cömert olmama boyutuna önem veren tüketicilerin, yeşil satın alma niyeti söz konusu olduğunda çevre duyarlılığı, tasarruf ve yeniden kullanılabilirliğe verdikleri önem azalmasına rağmen ihtiyaç dışı tüketime verdikleri önem artmaktadır. Kıskançlık / imrenme boyutuna önem veren tüketiciler, yeşil satın alma niyeti söz konusu olursa ihtiyaç dışı tüketime, tasarrufa ve yeniden kullanılabilirliğe daha az önem vermektedirler. Saklama / muhafaza etme boyutunun önemli olduğunu düşünen tüketiciler ise, yeşil satın alma niyeti ile değerlendirme yaptıklarında çevre duyarlılığına, tasarrufa ve yeniden kullanılabilirliğe daha fazla önem vermektedirler. Genel olarak değerlendirildiğinde, materyalizmin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki

etkisinde yeşil satın alma niyetinin büyük ölçüde aracılık rolüne sahip olduğu görülmektedir.

Z kuşağında yer alan bireyler genellikle üniversite çağında oldukları görülmekte, bu nedenle çalışma çağında olmadıkları için üretimden ziyade tüketim kısmında yer alarak ekonomide önemli bir yer tutmaktadırlar. Z kuşağında yer alan bireylerin tüketimden hoşlandıkları, yenilikleri benimsemekte diğer kuşaklara göre daha istekli oldukları, rutin işlerden daha çabuk sıkıldıkları görülmektedir. Bunun yanında kıyafetlerin veya elektronik cihazların yenilenmesi yönündeki talepleri onları tüketen, savuran ve genel itibariyle materyalist özelliklerin hâkim olduğu bireyler olarak sınıflandırılmasına neden olmaktadır. Ayrıca Z kuşağında yer alan bireylerin hem çevreyle hem de sosyal hayatla ilgili problemlere ilgi duydukları, çünkü bu durumlardan fazlasıyla etkilenebilecekleri görülmektedir. Bu nedenle Z kuşağında yer alan bireylerin hem materyalist hem de çevresel ve sosyal problemlere karşı endişe içinde bulunmaları bir paradoks oluşturabilmektedir. Yaklaşık 2,5 milyarlık bir nüfusa sahip olan Z kuşağı tüketicilerinin 2020 yılı itibariyle en büyük tüketici kuşağı olduğu ifade edilmektedir. Bununla birlikte Z kuşağı üyelerinin diğer ürünlere göre sürdürülebilir ürünler için %10-15 daha fazla harcamaya istekli oldukları belirtilmektedir. Aynı zamanda, Z kuşağının %73'ünün sürdürülebilir ürünler için daha fazla ödeme yapabileceği belirtilmekte olup bu kuşağın sürdürülebilirlik konusundaki en duyarlı gruplardan biri olduğu düşünülmektedir (Robichaud & Yu, 2022). Genel kanı itibariyle materyalist bireylerin yeşil satın alma davranışında bulunmayacağı, sürdürülebilir tüketim davranışlarına yönelik eğilimlerinin düşük olacağı düşünülse de bu çalışmada saklama / muhafaza etme gibi materyalist değerlerin artmasının yeşil satın alma niyetini ve sürdürülebilir tüketim davranışını artırabildiği görülmektedir. Ayrıca çalışma sonucunda beklendiği gibi bireylerin yeşil satın alma niyetlerinin artması sonucunda sürdürülebilir tüketim davranışlarında da bir artış olduğu görülmektedir.

Z kuşağı şu anda küresel nüfusun yaklaşık %32'sini oluşturan en büyük kuşak grubu olmakla birlikte, Z kuşağının satın alma gücünün kendinden önceki kuşaklara göre çok daha fazla olduğu (beş ya da altı katı) görülmektedir (Djafarova & Fouts, 2022). Z kuşağının hem nüfus hacmi olarak hem de satın alma gücü olarak önemli bir büyüklüğe sahip olması işletmeler ve pazarlamacılar için yeni pazar bölümlendirme fırsatı sunmaktadır. İşletmeler ve yöneticiler bireyleri kuşaklara göre ayırarak onların hayat tarzlarını, yaşama bakış açılarını, geleceğe yönelik beklentileri, işletmelerden neler istediklerini gruplandırabilmektedirler. Bunun yanında her bir kuşağın kendine has tüketim davranışları geliştireceği düşünüldüğünde, marka ile tüketiciler arasındaki iletişimde kuşaklara göre farklı mesajların sunulması gerekmektedir. Çalışma

sonucunda materyalizmin farklı boyutlarının sürdürülebilir tüketim davranışına ve yeşil satın alma niyetine farklı düzeylerde etki ettiği görülmektedir. Özellikle iletişim mesajlarının oluşturulmasında bu farklılıkların dikkate alınmasının tüketicilerle daha doğru ve kalıcı ilişkilerin kurulmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Gelecek çalışmalar için, benzer çalışmaların X ve Y kuşağı gibi diğer sınıflar çerçevesinde yürütülmesinin kuşaklar arasındaki farklılıkları ortaya koyma noktasında yararlı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca anket çalışmasının yanı sıra mülakat veya odak grup gibi çalışmaların da yürütülmesinin, farklı düşünce ve bilgilerin açığa çıkması noktasında faydalı olacağı öngörülmektedir.

#### **6. ÇIKAR ÇATIŞMASI BEYANI**

Yazarlar arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.

#### **7. MADDİ DESTEK**

Bu çalışmada herhangi bir fon veya destekten yararlanılmamıştır.

#### **8. YAZAR KATKILARI**

YY, ÇA: Fikir;

YY, ÇA: Tasarım;

YY, ÇA: Denetleme;

YY, ÇA: Kaynakların toplanması ve/veya işlemesi;

YY, ÇA: Analiz ve/veya yorum;

YY, ÇA: Literatür taraması;

YY, ÇA: Yazıyı yazan;

YY, ÇA: Eleştirel inceleme

#### **9. ETİK KURUL BEYANI VE FİKRİ MÜLKİYET TELİF HAKLARI**

Çalışmada etik kurul ilkelerine uyulmuştur ve fikri mülkiyet ve telif hakları ilkesine uygun olarak gerekli izinler alınmıştır.

#### **10. KAYNAKÇA**

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

Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113-1127.

Akdoğan, Ç. (2018). Sorumlu tüketim ve üretim hedefleri kapsamında sürdürülebilir pazarlamanın değerlendirilmesi. *International Balkan and Near Eastern Social*

- Sciences Congress Series VII. IBANESS, Tekirdag / Turkey March 24-25.*
- Alboushy, H., & Hiller Connell, K. Y. (2019). Purchasing environmentally sustainable apparel: The attitudes and intentions of female Kuwaiti consumers. *International Journal of Consumer Studies, 43(4)*, 390-401.
- Al Mamun, A., Mohamad, M. R., Yaacob, M. R. B., & Mohiuddin, M. (2018). Intention and behavior towards green consumption among low-income households. *Journal of environmental management, 227*, 73-86.
- Alzubaidi, H., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2021). Examining antecedents of consumers' pro-environmental behaviours: TPB extended with materialism and innovativeness. *Journal of Business Research, 122*, 685-699.
- Antinienė, D., Šeinauskienė, B., Rutelionė, A., Nikou, S., & Lekavičienė, R. (2021). Do demographics matter in consumer materialism?. *Engineering Economics, 32(4)*, 296-312.
- Aydın, H., & Ünal, S. (2016). A study on the effects of the consumer lifestyles on sustainable consumption. *Inquiry, 1(2)*.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research, 12*, 265-280.
- Brundtland Raporu, (1987). Report of the world commission on environment and development: our common future, retrieved from <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>
- Bulut, Z. A., Kökalan Çımrın, F., & Doğan, O. (2017). Gender, generation and sustainable consumption: Exploring the behaviour of consumers from Izmir, Turkey. *International Journal of Consumer Studies, 41(6)*, 597-604.
- Carmines, E.G. & McIver, S.P. (1981). Analyzing models with unobserved variables: Analysis of covariance structures. In G. W. Bohrnstedt and E.F. Borgatta (Eds.), *Social Measurement: Current Issues*, 65-115. Beverly Hills, California: Sage.
- Casalegno, C., Candelo, E., & Santoro, G. (2022). Exploring the antecedents of green and sustainable purchase behaviour: A comparison among different generations. *Psychology & Marketing, 39(5)*, 1007-1021.
- Chen, C. C., Chen, C. W. & Tung, Y. C. (2018). Exploring the consumer behavior of intention to purchase green products in belt and road countries: An empirical analysis. *Sustainability, 10(3)*, 854.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik*. Ankara: Pegem Akademi.
- Dangelico, R.M., Nonino, F. & Pompei, A. 2021. Which are the determinants of green purchase behaviour? A study of Italian consumers. *Business Strategy and the Environment, 20(5)*, 2600-2620.
- Diyah, I. A. & Wijaya, T. (2017). Determinant factors of purchase intention on green product. *Journal of Applied Management, 15(1)*, 54-62.
- Djafarova, E., & Foots, S. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: Theory of planned behaviour. *Young Consumers, 23(3)*, 413-431.
- Doğan, O., Bulut, A.Z. & Çımrın, K., F. (2015). Bireylerin sürdürülebilir tüketim

- davranışlarının ölçülmesine yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(4), 659-678.
- Dong, X., Li, H., Liu, S., Cai, C., & Fan, X. (2018). How does material possession love influence sustainable consumption behavior towards the durable products?. *Journal of Cleaner Production*, 198, 389-400.
- Ek Styven, M., & Mariani, M.M. (2020). Understanding the intention to buy secondhand clothing on sharing economy platforms: The influence of sustainability, distance from the consumption system, and economic motivations. *Psychology and Marketing*, 37(5), 724-739.
- Ergen, A., Baykan, B. G., & Turan, S. G. (2015). Effect of materialism and environmental knowledge on environmental consciousness among high school students: A study conducted in Istanbul province. *Journal of Human Sciences*, 12(1), 511-526.
- Evers, U., Gruner, R. L., Sneddon, J., & Lee, J. A. (2018). Exploring materialism and frugality in determining product end-use consumption behaviors. *Psychology & Marketing*, 35(12), 948-956.
- Felix, R., & Almaguer, J. (2019). Nourish what you own: Psychological ownership, materialism and pro-environmental behavioral intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 82-91.
- Ger, G., & Belk, R. W. (1996). Cross-cultural differences in materialism. *Journal of Economic Psychology*, 17, 55-77.
- Isham, A., Verfuërth, C., Armstrong, A., Elf, P., Gatersleben, B., & Jackson, T. (2022). The problematic role of materialistic values in the pursuit of sustainable well-being. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(6), 3673.
- Karaca, Ş. & Karapınar S., E. (2021). Bireysel çevre okuryazarlığı ve yeşil ürün tutumunun yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Erciyes Akademi*, 35(1), 299-322.
- Kilbourne, W.E. & Pickett, G.M. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, 61(9), 885-893.
- Kocapınar, Batmaz, F., & Ergen, A. (2022). Mindfulness and sustainable consumption: Evidence from students in İstanbul. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 11(1), 56-67.
- Kong, N., Salzmänn O., Steger, U. & Somers, A. (2002). Moving business/industry towards sustainable consumption: The role of NGOs. *European Management Journal*, 20(2), 109-127.
- Kuanr, A., Pradhan, D., & Chaudhuri, H. R. (2020). I (do not) consume; therefore, I am: Investigating materialism and voluntary simplicity through a moderated mediation model. *Psychology & Marketing*, 37(2), 260-277.
- Kumar, A., Prakash, G. & Kumar, G. (2021). Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58,

102270.

- Laksmidewi, D. (2022). Does the consumers materialism affect their green behavior? *Journal of the Community Development in Asia (JCDA)*, 5(1), 21-29.
- Lee, Y. K., Kim, S., Kim, M. S., & Choi, J. G. (2014). Antecedents and interrelationships of three types of pro-environmental behavior. *Journal of Business Research*, 67(10), 2097-2105.
- Lubowiecki-Vikuk, A., Dąbrowska, A., & Machnik, A. (2021). Responsible consumer and lifestyle: Sustainability insights. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 91-101.
- Mai, N. T. T. (2019). An investigation into the relationship between materialism and green purchase behavior in Vietnam and Taiwan. *Journal of Economics and Development*. 21(2), 247-258.
- Matharu, M., Jain, R., & Kamboj, S. (2020). Understanding the impact of lifestyle on sustainable consumption behavior: A sharing economy perspective. *Management of Environmental Quality: An international Journal*, 32(1), 20-40.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267-273.
- Norwegian Çevre Bakanlığı (1994). *In: Report of the sustainable consumption symposium*, Norway: Oslo.
- Quoquab, F., & Mohammad, J. (2016). Sustainable consumption: sacrificing for the future. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 599-604.
- Özdamar, K. (2004). *Tabloların oluşturulması, güvenilirlik ve soru analizi. Paket programlarla istatistiksel veri analizi-1*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özgül, E. (2010). Tüketicilerin değer yapıları, gönüllü sade yaşam tarzı ve sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2), 117-150.
- Pir, E. Ö. (2022). Z kuşağının alışveriş yöneliminde yeniliğe açıklığın rolü. *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 150-176.
- Ramayah, T., Lee, J.W.C., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, 54(12), 1419-1427.
- Richins, M.L. (2004). The material values scale: measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209-219.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Robichaud, Z., & Yu, H. (2022). Do young consumers care about ethical consumption? Modelling Gen Z's purchase intention towards fair trade coffee. *British Food Journal*, 124(9), 2740-2760.
- Segev, S., Shoham, A. & Gavish, Y. (2015). A closer look into the materialism construct: The antecedents and consequences of materialism and its three facets. *Journal of Consumer Marketing*, 32(2), 85-98.

- Shaikh, A., Mukerjee, K., & Banerjee, S. (2022). Cab-sharing services and transformation expectations of consumers: The moderating role of materialism. *Benchmarking: An International Journal*, <https://doi.org/10.1108/BIJ-09-2021-0525>.
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2020). Understanding the relationship between different facets of materialism and attitude toward green products. *Journal of Global Marketing*, 33(5), 396-416.
- Steiger, J. H. (2007). Understanding the limitations of global fit assessment in structural equation modeling. *Personality and Individual Differences*, 42(5), 893-898.
- Strizhakova, Y., & Coulter, R. A. (2013). The “green” side of materialism in emerging BRIC and developed markets: The moderating role of global cultural identity. *International Journal of Research in Marketing*, 30(1), 69-82.
- Suárez, E., Hernández, B., Gil-Giménez, D., & Corral-Verdugo, V. (2020). Determinants of frugal behavior: The influences of consciousness for sustainable consumption, materialism, and the consideration of future consequences. *Frontiers in Psychology*, 11, 567752.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2001). *Using multivariate statistics*, 4th Edn. Needham Heights, MA: Allyn and Bacon.
- Tang, Y., & Hinsch, C. (2018). Going green to be morally clean: An examination of environmental behavior among materialistic consumers. *Psychology & Marketing*, 35(11), 845-862.
- Tiltay, M. A. & Torlak, Ö. (2011). Materyalist eğilim, dini değerler, marka bağlılığı ve tüketicisi ahlakı arasındaki ilişkiler. *İş Ahlakı Dergisi*, 4(7), 93-130.
- Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J., & Lance, C. E. (2010). Generational differences in work values: Leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing. *Journal of management*, 36(5), 1117-1142.
- Ülker, Y. (2021). Tüketim karşıtı bireylerin çevreci reklamlara olan tutumları. *Selçuk İletişim*, 14(2), 784-804.
- Williams, S. (2010). Welcome to generation Z. *B&T Magazine*, 60, 2731.
- Yemez, İ. (2022). Dini bağlılık, çevre bilinci ve dışa dönüklüğün yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Z Kuşağı üzerine bir uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 34, 97-116.
- 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.