T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ DOKTORA PROGRAMI

DOKTORA TEZİ

BİLİNÇLİ SEÇİMLERİN YAPI TAŞLARI: SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK BİLİNCİNİN EKSENİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM KARARLARININ PSİKOLOJİK YANSIMALARI

BELMA KIRVANOĞLU ALTIN
15713024

TEZ DANIŞMANI
PROF.DR. İBRAHİM KIRÇOVA

2025

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ DOKTORA PROGRAMI

DOKTORA TEZİ

BİLİNÇLİ SEÇİMLERİN YAPI TAŞLARI: SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK BİLİNCİNİN EKSENİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM KARARLARININ PSİKOLOJİK YANSIMALARI

BELMA KIRVANOĞLU ALTIN
15713024
ORCID NO: 0009-0004-3684-7016

TEZ DANIŞMANI
PROF.DR. İBRAHİM KIRÇOVA

OCAK 2025

Belma Kırvanoğlu ALTIN tarafından hazırlanan "Bilinçli Seçimlerin Yapı Taşları: Sürdürülebilirlik Bilincinin Ekseninde Sürdürülebilir Tüketim Kararlarının Psikolojik Yansımaları" başlıklı çalışma, **20/01/2025** tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunmuş ve jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Yönetimi Doktora Programında **DOKTORA** tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman	**İmza**
Prof. Dr. İbrahim Kırçova	……

Jüri Üyeleri	**İmza**
Prof. Dr. Emrah Cengiz	……
Prof. Dr. Ayça Can Kırgız	……
Doç. Dr. Tuğçe Ozansoy Çadırcı	……
Doç. Dr. Ebru Enginkaya	……

ÖZET

BİLİNÇLİ SEÇİMLERİN YAPI TAŞLARI: SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK BİLİNCİNİN EKSENİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM KARARLARININ PSİKOLOJİK YANSIMALARI

Bu tez çalışması, tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını şekillendiren bilişsel ve duygusal faktörleri çok boyutlu bir perspektiften incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın problem alanı, özellikle gelişmekte olan ülkelerde kaynakların hızla tükenmesi, çevre kirliliği, toplumsal eşitsizlik, ekonomik dengesizlikler ve gelir eşitsizliklerinin artması gibi problemlerin bireysel tüketim tercihleriyle nasıl örtüştüğü sorusuna odaklanmaktadır. Bu çerçevede araştırmada, çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik bilincinin sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki etkileri ile algılanan tüketici etkinliğinin (ATE) kısmi aracılık rolü araştırılmış; ayrıca çevrimiçi alışverişin sürdürülebilir tüketim davranışları ile mutluluk, yaşam memnuniyeti ve öznel zindelik gibi iyi oluş boyutlarıyla ve tüketici suçluluğu ile olan ilişkilerde düzenleyici bir faktör olarak işlevi incelenmiştir.

Bu bağlamda tez çalışması, çeşitli değişkenleri bir arada inceleyerek, sürdürülebilirlik odaklı tüketim kararlarının çok yönlü bir analizini sunmayı amaçlamaktadır. Böylece, bireylerin sürdürülebilir tüketim eğilimlerine ilişkin karmaşık dinamiklerin anlaşılması ve kuramsal yaklaşımlarla ilişkilendirilmesi hedeflenmiştir. Tez çalışmasının amaçları doğrultusunda farklı sosyoekonomik ve demografik özelliklere sahip katılımcılardan çevrimiçi anket yöntemiyle elde edilen nicel veri seti ve geliştirilen hipotezler yapısal eşitlik modellemesi (YEM) gibi çok değişkenli istatistiksel teknikler kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgular, gelişmekte olan ülkelerde sürdürülebilirlik bilincinin hangi boyutlarda daha güçlü olduğunu ve tüketici davranışlarının çok boyutlu bir yaklaşımla incelenmesi gerektiğini göstermesi bakımından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik Bilinci, Algılanan Tüketici Etkinliği, Çevrimiçi Alışveriş, Tüketici İyi Oluşu, Tüketici Suçluluğu

ABSTRACT

BUILDING BLOCKS OF CONSCIOUS CHOICES: PSYCHOLOGICAL REFLECTIONS OF SUSTAINABLE CONSUMPTION DECISIONS IN THE CONTEXT OF SUSTAINABILITY CONSCIOUSNESS

This thesis aims to examine the cognitive and emotional factors shaping consumers' sustainable consumption behaviors from a multidimensional perspective. The research problem focuses on how individual consumption preferences align with issues such as the rapid depletion of resources, environmental pollution, social inequality, economic imbalances, and growing income disparities, particularly in developing countries. Within this framework, the study investigates the effects of environmental, social, and economic sustainability consciousness on sustainable consumption behaviors, along with the partial mediating role of perceived consumer effectiveness (PCE). Additionally, it examines the role of online shopping as a moderating factor in the relationship between sustainable consumption behaviors and well-being dimensions, such as happiness, life satisfaction, and subjective well-being, as well as consumer guilt.

In this context, the thesis aims to provide a comprehensive analysis of sustainability-oriented consumption decisions by simultaneously examining various variables. Thus, it seeks to understand the complex dynamics of individuals' tendencies toward sustainable consumption and relate these dynamics to theoretical approaches. In line with the objectives of the study, a quantitative dataset was collected through an online survey from participants with diverse socioeconomic and demographic characteristics. The developed hypotheses were analyzed using multivariate statistical techniques such as structural equation modeling (SEM). The findings of the study are significant in terms of demonstrating the dimensions in which sustainability consciousness is stronger in developing countries and emphasizing the necessity of a multidimensional approach to consumer behaviors.

Keywords: Sustainability Consciousness, Perceived Consumer Effectiveness, Online Shopping, Consumer Well-being, Consumer Guilt

ÖN SÖZ

Bu çalışmada, tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını pozitif yönde etkilediği düşünülen psikolojik mekanizmaların (sürdürülebilirlik bilinci, algılanan tüketici etkinliği, tüketici suçluluğu, tüketici iyi oluş hali) çevrimiçi alışveriş bağlamında incelenerek, tez bulgularının bilimsel araştırmalara katkı sunabilmesi hedeflenmiştir.

Bu bağlamda sürecin en başından itibaren bilgi ve tecrübeleriyle bana yol gösteren, karşılaştığım her zorluğu çözmemde pratik yaklaşımlar sunan, yönlendirmeleri ile tezin sağlam bir temel üzerinde ilerlemesini sağlayan tez danışmanım Sayın Prof. Dr. İbrahim Kırçova'ya özellikle teşekkür ederim. Sürecin başından itibaren öneri, uyarı ve tavsiyeleri için Sayın Prof. Dr. Emrah Cengiz'e teşekkürlerimi sunarım. Bu süreçte yanımda oldukları ve beni destekledikleri için, Sayın Doç. Dr. Ebru Enginkaya ve Sayın Prof. Dr. Ayça Can Kırgız'a ayrıca minnettarım.

Tezimin her aşamasında her zaman yanımda olan ve bu süreci benim için anlamlı kılan Sayın Doç. Dr. Tuğçe Ozansoy Çadırcı'ya ise en derin şükranlarımı sunarım. Kendisi sadece akademik bir rehber değil, her düştüğümde beni ayağa kaldıran, çözülmesi imkânsız gibi görünen sorunlara çözümler üreten ve benden bile daha büyük bir inançla bu yolculuğun sonuna varmamı sağlayan bir destekçi olmuştur. Kendisiyle çalışmak benim için büyük bir şanstı ve bu şansı hep minnetle anacağım.

Tezin her aşamasında, özellikle araştırma ve veri analizi süreçlerinde sağladığı destekle yanımda olan Sayın Arş. Gör. Munise Hayrun Sağlam'a da ayrıca teşekkür etmek isterim. Sunduğu yardım ve liderlik sayesinde, bu çalışmanın bilimsel temelleri güçlendi ve sürecin zorlukları hafifledi.

Bu tez çalışmasının hayata geçirilmesine doğrudan veya dolaylı olarak katkıda bulunan tüm değerli arkadaşlarıma, özellikle bu süreçte bana en büyük desteği veren sevgili arkadaşım Dr. Arda Ateş' e teşekkürlerimi sunarım.

Tüm aileme bana olan inançları ve güvenleri için teşekkür ederim, bu tez özellikle makale araştırmalarım sırasındaki yardımları ile bu çalışmanın tamamlanmasında çok büyük katkısı olan canım oğlum Raul Deniz Altın' a ve hep kalbimde olan sevgili babama ithaf edilmiştir.

Belma KIRVANOĞLU ALTIN
Ocak, 2025; İstanbul

İÇİNDEKİLER

ÖZET iii
ABSTRACT iv
ÖN SÖZ v
İÇİNDEKİLER vi
TABLOLAR LİSTESİ viii
ŞEKİLLER LİSTESİ ix
KISALTMALAR LİSTESİ x

1. GİRİŞ 1

2. ARAŞTIRMA PROBLEMİNİN TANIMI VE KURAMSAL DAYANAĞI 13
2.1. Araştırma Problemi 13
2.2. Araştırmanın Kuramsal Dayanağı 15
2.3. Araştırmanın Amacı 16

3. LİTERATÜR TARAMA 18
3.1. Sürdürülebilirlik Bilinci Tanımı ve Boyutları 18
3.1.1. Sürdürülebilirlik Bilincinin Tanımlanması 18
3.1.2. Çevre Boyutu 26
3.1.2.1. Çevresel Sürdürülebilirlik Bilinci 28
3.1.2.2. Çevresel Bilinç ve Sürdürülebilir Tüketim 29
3.1.3. Ekonomik Boyut 34
3.1.3.1. Ekonomik Sürdürülebilirlik Bilinci 39
3.1.3.2. Ekonomik Bilinç ve Sürdürülebilir Tüketim 41
3.1.4. Sosyal Boyut 42
3.1.4.1. Sosyal Sürdürülebilirlik Bilinci 45
3.1.4.2. Sosyal Bilinç ve Sürdürülebilir Tüketim 48
3.2. Algılanan Tüketici Etkinliği 50
3.3. Sürdürülebilir Tüketici Davranışları 56
3.3.1. Tüketici Davranışları 56
3.3.2. Sürdürülebilir Tüketici Davranışları 58
3.3.3. Sürdürülebilir Tüketimin Geleceği 64
3.4. Çevrimiçi Alışveriş 66
3.4.1. Küresel ve Türkiye Karşılaştırmalı E-Ticaret Verileri 2010-2024 68
3.4.1.1. Küresel E-Ticaret Verileri 68
3.4.1.2. Türkiye E-Ticaret Verileri 70
3.5. Sürdürülebilirlik ve E - Ticaret 73
3.6. Tüketici İyi Oluşu (Refahı) Kavramı Ve Önemi 77
3.6.1. Tüketici İyi Oluşu (Refahı) 79
3.6.2. Tüketici İyi Oluşu ve Sürdürülebilir Tüketim Arasındaki İlişki 82
3.6.3. Hazcı İyi Oluş Hali 86
3.6.3.1. Hazcı İyi Oluş ve Mutluluk 87
3.6.3.2. Mutluluğu Etkileyen Faktörler 88

3.6.3.3. Hazcı İyi Oluş Hali ve Sürdürülebilir Tüketim 90
3.6.3.4. Hazcı İyi Oluşun Uzun Vadeli Etkileri 93
3.6.4. Bilişsel İyi Oluş Hali 93
3.6.4.1. Bilişsel İyi Oluş ve Yaşam Memnuniyeti 95
3.6.4.2. Yaşam Memnuniyetini Etkileyen Faktörler 98
3.6.4.3. Yaşam Memnuniyeti ve Sürdürülebilir Tüketim 98
3.6.4.4. Yaşam Memnuniyetinin Uzun Vadeli Etkileri 99
3.6.5. Ödaimonik İyi Oluş Hali 99
3.6.5.1. Ödaimonik İyi Oluş ve Öznel Zindelik 100
3.6.5.2. Öznel Zindeliği Etkileyen Faktörler 104
3.6.5.3. Öznel Zindelik ve Sürdürülebilir Tüketim 105
3.6.5.4. Öznel Zindeliğin Uzun Vadeli Etkileri 106
3.7. Tüketici Suçluluğu 107
3.7.1. Tüketici Suçluluğu ve Sürdürülebilir Tüketim 109

4. YÖNTEM 112
4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler 112
4.1.1. Modelin Temel Unsurları 113
4.1.2. Modelin Dinamikleri 114
4.1.3. Araştırmanın Hipotezleri 115
4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem 116
4.3. Verilerin Toplanması 117
4.4. Verilerin Analizi 122

5. BULGULAR VE YORUM 125
5.1. Örnek Karakteristikleri ve Betimleyici İstatistikler 125
5.2. Ölçüm Modeline İlişkin Bulgular 130
5.3. İlgi Modeline İlişkin Bulgular 156
5.3.1. Ön Analizleri 156
5.3.2. Hipotez Testi Bulguları 157
5.3.3. Model Uyum İndeksleri 168

6. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER 172
6.1. Sonuç 172
6.2. Tartışma 176
6.3. Öneriler 182

7. SINIRLILIKLAR VE GELECEK ÇALIŞMALAR 188

KAYNAKÇA 190
EKLER 242

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Örnek Karakteristikleri 125
Tablo 2. Çevrim İçi Alışveriş Davranışına İlişkin Bulgular 126
Tablo 3. ATE Değişkeninin Faktör Yükleri, Cronbach's Alpha, Bileşik Güvenilirlik ve Açıklanan Ortalama Varyans Değerleri 131
Tablo 4. CA Değişkeninin Faktör Yükleri, Cronbach's Alpha, Bileşik Güvenilirlik ve Açıklanan Ortalama Varyans Değerleri 132
Tablo 5. CSB Değişkeninin Faktör Yükleri, Cronbach's Alpha, Bileşik Güvenilirlik ve Açıklanan Ortalama Varyans Değerleri 134
Tablo 6. ESB Değişkeninin Faktör Yükleri, Cronbach's Alpha, Bileşik Güvenilirlik ve Açıklanan Ortalama Varyans Değerleri 137
Tablo 7. SSB Değişkeninin Faktör Yükleri, Cronbach's Alpha, Bileşik Güvenilirlik ve Açıklanan Ortalama Varyans Değerleri 139
Tablo 8. HIOM Değişkeninin Faktör Yükleri, Cronbach's Alpha, Bileşik Güvenilirlik ve Açıklanan Ortalama Varyans Değerleri 141
Tablo 9. BIOYM Değişkeninin Faktör Yükleri, Cronbach's Alpha, Bileşik Güvenilirlik ve Açıklanan Ortalama Varyans Değerleri 143
Tablo 10. EIOOZ Değişkeninin Faktör Yükleri, Cronbach's Alpha, Bileşik Güvenilirlik ve Açıklanan Ortalama Varyans Değerleri 144
Tablo 11. STD Değişkeninin Faktör Yükleri, Cronbach's Alpha, Bileşik Güvenilirlik ve Açıklanan Ortalama Varyans Değerleri 145
Tablo 12. TS Değişkeninin Faktör Yükleri, Cronbach's Alpha, Bileşik Güvenilirlik ve Açıklanan Ortalama Varyans Değerleri 148
Tablo 13. Fornell-Larcker Ayrışım Geçerliliği Kriteri Sonuçları 152
Tablo 14. HTMT (Heterotrait-Monotrait) Ayrışım Geçerliliği Matrisi 154
Tablo 15. f^2 Eşik Değerleri 157
Tablo 16: Hipotez Testi Bulguları 158
Tablo 17. Hipotez Açıklamalar Özet Tablosu 170
Tablo 18. Mean, Median, Standart Sapma ve VIF Değerleri 250

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Sürdürülebilirlik Bilinci ve Boyutları 25
Şekil 2. Öngörülen Araştırma Modeli 115
Şekil 3: Araştırma Modeli Yapısal Eşitlik PLS-SEM Analizi 130

KISALTMALAR LİSTESİ

ATE	: Algılanan Tüketici Etkinliği
AVE	: Average Variance Extracted (Açıklanan Ortalama Varyans)
B	: Sürdürülebilirlik Bilgisi
BIOYM	: Bilişsel İyi Oluş Yaşam Memnuniyeti
BM	: Birleşmiş Milletler
CA	: Çevrimiçi Alışveriş
CB-SEM	: Covariance-Based Structural Equation Modeling (Kovaryans Tabanlı Yapısal Eşitlik Modellemesi)
CSB	: Çevresel Sürdürülebilirlik Bilinci
ÇEV	: Çevre
CR	: Composit Reliability (Bileşik Güvenilirlik)
D	: Sürdürülebilirlik Davranışı
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
EKO	: Ekonomi
EIOOZ	: Ödaimonik İyi Oluş Öznel Zindelik
ESB	: Ekonomik Sürdürülebilirlik Bilinci
GSYİH	: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
HIOM	: Hedonik İyi Oluş Mutluluk
HTMT:	: Heterotrait-Monotrait Ratio (Heterotrait-Monotrait Oranı)
NFI	: Normed Fit Index (Normlanmış Uyum İndeksi)
PLS-SEM	: Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi)
SBÖ	: Sürdürülebilirlik Bilinci Ölçeği
SBT	: Sosyal Bilişsel Teori
SCQ	: Sustainability Consciousness Questionnaire (Sürdürülebilirlik Bilinci Ölçeği)
SSB	: Sosyal Sürdürülebilirlik Bilinci
SHS	: The Subjective Happiness Scale (Öznel Mutluluk Ölçeği)
SK	: Sürdürülebilir Kalkınma
SKA	: Sürdürülebilir Kalkınma Alanları
SOS	: Sosyal
ST	: Sürdürülebilir Tüketim
STD	: Sürdürülebilir Tüketici Davranışı
SDT	: Self Determination Theory (Öz Belirleme Kuramı)
SS	: Sosyal Sürdürülebilirlik
SRMR	: Standardized Root Mean Square Residual (Standartlaştırılmış Kök Ortalama Kare Hata)
SWB	: Subjective Well Being (Öznel İyi Oluş)
SWLS	: Satisfaction with Life Scale (Yaşam Tatmini Ölçeği)
T	: Sürdürülebilirlik Tutumları
TPB	: Theory of Planned Behavior (Planlı Davranış Teorisi)
TS	: Tüketici Suçluluğu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu

UNEP	: United Nations Environment Program (Birleşmiş Miletler Çevre Programı)
VBN	: Value-Belief-Norm Theory (Değer-İnanç-Norm Teorisi)
Vd.	: Ve Diğerleri
VIF	: Variance Inflation Factor (Varyans Şişirme Faktörü)
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi

1. GİRİŞ

Dünyada sekiz milyardan fazla insanın ihtiyaçlarını karşılamak için sürdürülebilir bir yaşam biçimi bulma gerekliliği, akademisyenleri, aktivistleri ve organizasyonları sürdürülebilir toplum kavramını araştırmaya ve tanımlamaya yöneltmiştir. Günümüzün baskın küresel ekonomik düzeni, düzenlenmiş piyasa ve tüketici kapitalizmi çerçevesinde işlemekte olup, hükümetler tüketim şekillerini kısıtlarken piyasaları teşvikler, sübvansiyonlar, vergiler, tarifeler ve düzenlemelerle yönlendirmektedir. Ancak bu çerçevede bireylerin tüketim özgürlüğü büyük ölçüde servet ve gelir düzeyine bağlıdır. Açıkça görüldüğü üzere, dünya nüfusunun en zengin kesimi mal ve hizmetleri sürdürülemez şekilde tüketirken, en yoksul milyarlarca insan temel mal ve hizmetlere güvenilir bir şekilde erişimden yoksundur.

Erken dönem siyasi ekonomistler, örneğin Smith, Mill, Ricardo ve Malthus, sanayi devriminin etkisi altında ekonomik ve demografik büyümenin sınırlarını tartışmış ve servet yaratımı ile sosyal adalet arasındaki kaçınılmaz dengeyi fark etmişlerdir (Lumley & Armstrong, 2004; Caradonna, 2014). 19. ve 20. yüzyılın başlarında doğa bilimciler ve ekolojistler, bir yandan doğal kaynakların sürdürülebilir tüketim için korunmasını savunan insan merkezli korumacılar ile diğer yandan doğanın kendi içsel değeri nedeniyle korunmasını isteyen doğa merkezli muhafazakârlar arasındaki ayrımı derinleştirmiştir (Callicott & Mumford, 1997).

Sanayi Devrimi ile başlayan hızlı üretim ve tüketim süreçleri, uzun bir süre boyunca doğal kaynakların sınırsız ve tükenmez olduğu yönündeki yaygın bir inancı desteklemiştir. Ancak, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren çevresel bozulmanın somut etkilerinin daha belirgin hale gelmesiyle birlikte bu inanç sorgulanmaya başlanmıştır. Özellikle artan sanayileşme, kentleşme ve nüfus artışı, doğal kaynakların sınırlı olduğunu ve bilinçsizce tüketilmeleri durumunda hem çevresel hem de ekonomik krizlerin ortaya çıkabileceğini göstermiştir (Ehrlich, 1968). Bu bağlamda, sınırsız kaynaklara sahip olmadığımızın farkına varılması, doğal kaynakların korunması gerektiği bilincini yaygınlaştırmış ve sürdürülebilirlik ile

sürdürülebilir kalkınma kavramlarını uluslararası bir gereklilik haline getirmiştir (Brundtland, 1987).

Sürdürülebilirlik kavramı, modern anlamda 20. yüzyılın ikinci yarısında gelişmeye başlamış ve özellikle 1970'lerde çevresel ve sosyal sorunların daha belirgin hale gelmesiyle birlikte büyük bir ivme kazanmıştır. Rachel Carson'ın 1962'de yayımladığı *Silent Spring* adlı eseri, çevresel farkındalığın artmasında ve sürdürülebilirlik tartışmalarının başlamasında önemli bir dönüm noktası olmuştur (Carson, 1962). Bu kitap, kimyasal pestisitlerin ekosistem üzerindeki zararlı etkilerini ortaya koyarak çevre bilincinin küresel ölçekte yayılmasını sağlamış ve çevre koruma hareketlerine öncülük etmiştir. Carson'ın çalışması, sadece çevresel zararların tespit edilmesiyle sınırlı kalmamış, aynı zamanda insan faaliyetlerinin doğa üzerindeki etkilerini eleştiren bir dönemin başlangıcı olmuştur (Lear, 1997). Öyle ki, *Silent Spring* çevre hareketlerini tetikleyen ve küresel çapta sürdürülebilirlik kavramının gelişimine yön veren temel yapıtlardan biri olarak kabul edilmektedir (Cunningham & Cunningham, 2012).

Sürdürülebilirlik tartışmalarında bir diğer önemli dönüm noktası, 1972 yılında yayımlanan *The Limits to Growth* (Büyümenin Sınırları) raporu olmuştur. Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'nde (MIT) bir grup bilim insanı tarafından hazırlanan bu rapor, dünya üzerindeki mevcut ekonomik büyüme, nüfus artışı ve doğal kaynakların tükenmesi gibi faktörlerin uzun vadeli etkilerini inceleyen bir dizi simülasyon modeli sunmuştur (Meadows vd., 1972). Çalışmada, insanlığın mevcut tüketim alışkanlıkları ve kaynak kullanımı devam ettiği takdirde ekosistemlerin tükenme riskiyle karşı karşıya kalacağı ifade edilmiştir. Rapor, özellikle nüfus artışı, sanayileşme, gıda üretimi, kirlilik ve doğal kaynakların tükenmesi gibi beş temel faktörün birbiriyle nasıl etkileşim içinde olduğunu analiz etmiştir. Bilgisayar modeline dayanan bulgular, kaynakların sınırsız bir şekilde tüketilmesi durumunda ekonomik ve çevresel sistemlerin dengesinin bozulacağını ve bu durumun küresel bir çöküşe yol açabileceğini ortaya koymuştur (Turner, 2008).

The Limits to Growth, sürdürülebilirlik tartışmalarında önemli bir paradigma değişikliği yaratmıştır. Raporun bulguları, kaynakların yalnızca ekonomik büyüme bağlamında değil, aynı zamanda ekolojik sınırlar çerçevesinde değerlendirilmesi gerektiğini göstermiştir (Meadows vd., 1972). Özellikle, fosil yakıtlar gibi yenilenemeyen kaynakların tükenme riski, iklim değişikliği ve ekosistemlerin

bozulması gibi sorunların daha da derinleşmesine yol açmaktadır (Rockström vd., 2009). Bunun yanı sıra, büyümenin sınırlarının yalnızca çevresel faktörlerle değil, aynı zamanda ekonomik eşitsizlikler ve sosyal gerilimlerle de şekillendiği vurgulanmaktadır (Cunningham & Cunningham, 2012). Bu nedenle, sürdürülebilir bir gelecek için, doğa ile uyumlu bir kalkınma modelinin gerekliliği her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır (Jackson, 2009).

Sonuç olarak, *Silent Spring* ve *The Limits to Growth* gibi eserler, çevresel sürdürülebilirlik konusundaki farkındalığın artmasına ve sürdürülebilirlik anlayışının gelişmesine önemli katkılar sağlamıştır. Bu eserler, yalnızca çevre bilincini artırmakla kalmamış, aynı zamanda ekonomik ve sosyal sistemlerin doğayla uyumlu bir şekilde yeniden tasarlanması gerektiği yönünde önemli bir paradigma değişikliği yaratmıştır.

5-16 Haziran 1972 tarihleri arasında Stockholm'de düzenlenen Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Konferansı (Stockholm Konferansı), çevresel sorunların uluslararası iş birliği gerektirdiğini ortaya koyarak bu alanda bir dönüm noktası olmuştur (United Nations, 1972). Stockholm Konferansı'nın sonunda kabul edilen BM İnsan Çevresi Bildirisi, çevresel sürdürülebilirlik ve ekonomik kalkınmanın uyumlu bir şekilde ilerleyebileceği bir anlayışı benimseyerek, bu alanda bir yol haritası sunmuştur (Fauchald & Hunter, 2012). Araştırmalar, Stockholm Konferansı'nın, çevresel sürdürülebilirlik bilincinin yayılmasında ve uluslararası çevre politikalarının şekillenmesinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir (McCormick, 2020). Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından 1987 yılında yayımlanan *Our Common Future* (Ortak Geleceğimiz) raporu, sürdürülebilir kalkınma kavramını ortaya koyarak bu alanın temel çerçevesini oluşturmuştur. Raporda, sürdürülebilir kalkınma, "gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden mevcut neslin ihtiyaçlarını karşılayan gelişmeler" olarak tanımlanmıştır (Brundtland, 1987). Literatürde, Brundtland Komisyonu'nun tanımı, sürdürülebilirliğin en yaygın ve kabul gören açıklaması olarak kabul edilmektedir (Carter & Rogers, 2008). Son yıllarda teknolojik ve endüstriyel alanlarda yaşanan hızlı gelişmeler, insanlığa daha iyi bir yaşam kalitesi sağlama potansiyeli taşıyor olsa dahi, bu süreç ekolojik ve sosyal maliyetleri de beraberinde getirmiştir. Özellikle iklim değişikliği, doğal kaynakların hızla tükenmesi, artan kirlilik ve toplum içindeki gelir eşitsizlikleri gibi sorunlar, bu gelişmelerin çevresel

ve sosyal etkilerinin en belirgin göstergeleridir (Wang vd., 2020). Örneğin, iklim değişikliği, sadece ekosistemlerin değil, aynı zamanda ekonomik sistemlerin de kırılgan hale gelmesine yol açmaktadır. Doğal kaynakların sınırsız bir şekilde tüketilmesi ise çevresel sürdürülebilirlik ile insan refahı üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır (Steffen vd., 2015). Bu gelişmeler, sürdürülebilir kalkınma kavramının hem akademik hem de politik düzeyde merkezi bir öneme sahip olmasına neden olmuştur. Günümüzde, doğal kaynakların tükenme riski, sadece çevresel bir tehdit değil, aynı zamanda insan yaşamını ve gelecekteki kuşakların refahını etkileyen kritik bir sorun olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda, sürdürülebilir kalkınma, sadece bugünkü nesillerin değil, aynı zamanda gelecekteki nesillerin de yaşam kalitesini güvence altına almayı hedefleyen uzun vadeli ve bütüncül bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir.

3-14 Haziran 1992 tarihleri arasında Rio de Janeiro'da düzenlenen Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı (Rio Konferansı), sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin uluslararası ölçekte benimsenmesi açısından kritik bir adım olmuştur. Bu konferansta kabul edilen "Rio Bildirgesi" ve *Agenda 21*, küresel çevre politikalarının geliştirilmesine rehberlik etmiştir (United Nations, 1992). Ayrıca, Rio Konferansı, çevre ile kalkınma arasındaki dengenin nasıl sağlanacağına dair somut eylem planları sunarak, sürdürülebilir kalkınmanın uygulanabilirliğini artırmıştır (Dodds, 2015). Son yıllarda yapılan çalışmalar, Rio Konferansı'nın yalnızca çevresel sürdürülebilirlik değil, aynı zamanda sosyal ve ekonomik kalkınma boyutları açısından da önemli bir paradigma değişikliği yarattığını göstermektedir (Gupta & Vegelin, 2016). Rio Konferansı'nda kabul edilen "Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi" ve "İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi" gibi belgeler, çevre koruma ve sürdürülebilir kalkınma arasındaki ilişkiyi vurgulamış ve bu alanlardaki uluslararası iş birliğini teşvik etmiştir. Örneğin, Paris İklim Anlaşması'nın uygulanmasında, Rio Konferansı'nda oluşturulan temel çerçevenin etkili olduğu belirtilmektedir (Hickmann vd., 2022). Ayrıca, bu konferansın sonuçları, 2002 yılında Johannesburg'da düzenlenen Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi ve 2012 yılında gerçekleştirilen Rio+20 Zirvesi gibi sonraki küresel toplantılara da ilham kaynağı olmuştur (Schlosberg, 2013).

Sonuç olarak, Stockholm ve Rio Konferansları, çevresel sürdürülebilirlik ve kalkınma arasındaki ilişkide uluslararası iş birliğinin önemini vurgulayan önemli

dönüm noktalarıdır. Bu konferansların sonuçları, sürdürülebilir kalkınmanın yalnızca çevresel boyutlarını değil, aynı zamanda sosyal eşitlik ve ekonomik gelişme hedeflerini de içeren bütüncül bir anlayışa dayandığını ortaya koymaktadır.

Sürdürülebilirlik kavramı, Türkçede İngilizce “sustainability” kelimesinin karşılığı olarak kullanılmaktadır. TDK'nın yayımladığı Türkçe sözlükte, sürdürülebilirlik kelimesi, “sürdürülebilir olma durumu” olarak açıklanmıştır (TDK, 2024). Türk Dil Kurumu’nun sürdürülebilirlik tanımı, çok bu boyutlu anlayışın Türkçe karşılığını ifade etmektedir ve sürdürülebilir kalkınmanın temel ilkelerini açıklamada önemli bir referans noktasıdır. Türk Dil Kurumu (TDK), sürdürülebilir kalkınmayı, "iktisadi gelişme sürecinin, çevre kirlenmesi, doğal kaynakların tüketilmesi gibi sorunlara yol açtığının fark edilmesi üzerine, bugünün iktisadi büyüme ve kalkınması gerçekleştirilirken, gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılayabilmelerine olanak tanınması için özellikle yenilenemez kaynakların kötü kullanımından kaçınılması gereği üzerinde duran bir kalkınma anlayışı" olarak tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu, 2024).

Sürdürülebilirlik, çevresel, sosyal ve ekonomik faktörlerin dengelenmesini gerektirir ve bu nedenle çok boyutlu bir yaklaşımı temsil eder. Sarkis ve diğerleri (2020), sürdürülebilirliğin yalnızca çevreyi koruma değil, aynı zamanda toplumsal refah ve ekonomik sürdürülebilirlik hedefleri ile de yakından ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. Sürdürülebilirlik, yalnızca bugünkü ihtiyaçları karşılamayı değil, aynı zamanda gelecek nesillerin de ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermemeyi savunan bir anlayışı ifade etmesi bağlamında, yeni araştırmalar sürdürülebilirliğin kapsamını genişleterek doğal kaynakların doğru yönetilmesini ve ekolojik bütünlüğün korunmasını hedeflerken, sosyal eşitliği ve ekonomik performansı da göz önünde bulundurarak sosyal eşitsizliklerin azaltılması ve iklim değişikliğiyle mücadele gibi hedefleri de içermesi gerektiğini öne sürmektedir (Filho vd., 2020). Özellikle COVID-19 pandemisi, sürdürülebilir kalkınma politikalarının önemini daha da artırmış ve bu politikaların sosyal dayanıklılığı artırma konusundaki etkisini vurgulamıştır (Filho vd., 2020). Doğal çevredeki bozulma ve çalışma koşullarındaki zorluklar nedeniyle sürdürülebilirlik, örgütler, tüketiciler, politika yapıcılar ve toplum için giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Kolk, 2016).

Son yıllarda, sürdürülebilirlik kavramının küresel ölçekte daha fazla önem kazanması ile birlikte kavramın sadece çevre koruma ile sınırlı kalmayarak, aynı zamanda iklim değişikliği, sosyal eşitsizlikler ve ekonomik kalkınmanın dengelenmesi gibi daha geniş kapsamlı sorunları da içermekte olduğu belirtilmektedir (Gupta & Vegelin, 2016). Ancak, sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşılması, yalnızca küresel politikaların hayata geçirilmesiyle değil, aynı zamanda bireylerin sürdürülebilirlik bilincine sahip olmalarıyla mümkün olabilir (Gericke vd., 2018). Bu bilinç, bireylerin çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlar arasında bir denge kurarak hem kaynakları koruma hem de topluma katkıda bulunma farkındalığını ifade etmektedir (Filho vd., 2020). Sürdürülebilirlik bilinci, bireylerin çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlar arasında denge sağlayarak kaynakları koruma ve topluma katkıda bulunma farkındalığını ifade eder (Gericke vd., 2018). Bu farkındalık, bireylerin tüketim tercihlerinde daha sorumlu davranışlar sergilemelerine olanak tanır. Sürdürülebilirlik bilinci, tarihsel olarak çevresel farkındalığın artması ve sürdürülebilirlik kavramının uluslararası platformlarda yaygınlaşmasıyla birlikte daha geniş bir bağlama oturmuştur.

Literatürde, sürdürülebilirlik bilincinin özellikle bireylerin tüketim davranışlarında nasıl bir değişim yarattığına dair pek çok çalışma bulunmaktadır. Örneğin, Filho ve diğerleri (2020), sürdürülebilirlik bilincinin bireylerin yenilenebilir enerji kaynaklarını tercih etmesi, su ve enerji tasarrufu gibi çevre dostu alışkanlıklar geliştirmesi üzerinde doğrudan etkili olduğunu vurgulamaktadır. Özellikle, bireylerin davranışlarının çevresel ve sosyal etkileri üzerinde farkındalık kazanması, sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin benimsenmesi açısından kritik bir öneme sahiptir (Sarkis vd., 2020), ayrıca sürdürülebilirlik bilincinin geliştirilmesinin bireylerin tüketim ve yaşam biçimlerinde olumlu değişikliklere yol açtığı belirtilmektedir (Aitken vd., 2020). Bununla birlikte, Sarkis ve diğerleri (2020) tarafından yapılan bir çalışmada, COVID-19 pandemisi sırasında bireylerin sürdürülebilirlik bilinci ve sorumlu tüketim davranışlarında belirgin bir artış olduğu belirtilmiştir. Bu, bireylerin kriz dönemlerinde çevresel ve toplumsal sorumluluklarına daha fazla odaklandığını göstermektedir. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik bilinci, yalnızca bireysel yaşam biçimlerini değil, aynı zamanda toplumsal düzeyde sürdürülebilir kalkınma süreçlerini de destekleyen temel bir unsur olarak görülmektedir.

Bu noktada bireylerin tüketim kararlarında, davranışlarının etkili olup olmayacağına dair algıları önemli bir rol oynar. Bu durum, literatürde genellikle "algılanan tüketici etkinliği" (ATE) olarak ifade edilmektedir (Straughan & Roberts, 1999). Sürdürülebilir tüketim davranışlarının temel belirleyicilerinden biri olan algılanan tüketici etkinliği, ilk kez 1974 yılında literatüre kazandırılmıştır (Kinnear vd.,1974). Bu kavram, bireylerin kendi bireysel eylemlerinin çevresel sorunlar üzerinde olumlu bir değişim yaratabileceğine dair inanç düzeyi olarak tanımlanmıştır. Kinnear ve çalışma arkadaşları, bireylerin çabalarının sonuç doğuracağına inandıkları durumlarda, çevre dostu davranışlarda bulunma ihtimallerinin arttığını vurgulamıştır. 1974 yılındaki bu araştırma, algılanan tüketici etkinliğinin çevre bilincine sahip davranışlar ve ekolojik kaygılar için bir öncül olduğunu ileri sürmektedir. Vermeir ve Verbeke'nin (2006) tanımında ise algılanan tüketici etkinliği, bireylerin mevcut davranışlarının bir sorun çözümüne veya çevreye fayda sağlama potansiyeline ne kadar inandıklarını ifade etmektedir. Akademik araştırmalar, tüketici değerleri ile satın alma davranışları arasındaki farkı sıklıkla gündeme getirmektedir. Bu bağlamda, algılanan tüketici etkinliği, bu farklılıkların anlaşılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Yerel, organik, adil ticaret ya da çevre dostu ürünlere yönelik olumlu tutumların, gerçek satın alma davranışlarına dönüşebilmesi için algılanan tüketici etkinliğinin yüksek olması gerektiği vurgulanmaktadır. Sürdürülebilirlik bilincinin davranışlara dönüşmesi, bireylerin algıladıkları tüketici etkinliğine bağlıdır. Bireyler, kendi davranışlarının çevresel sorunların çözümüne katkı sağlayabileceğine inandıklarında, daha sorumlu tüketim davranışları sergileme eğilimindedirler (Aitken vd., 2020). Bu nedenle, sürdürülebilirlik bilincinin artırılmasında eğitim, iletişim ve farkındalık kampanyaları önemli bir rol oynamaktadır. Gericke ve diğerleri (2018), sürdürülebilirlik bilincinin özellikle genç nesillerde erken yaşlardan itibaren geliştirilmesinin, uzun vadeli çevresel ve toplumsal faydalar sağlayabileceğini belirtmektedir.

Sürdürülebilir tüketim ise bireylerin yaşam kalitesini artırmanın yanı sıra, toplumsal refahın desteklenmesine de katkıda bulunur (McDonagh & Prothero, 2014). Bu kavram, çevreye sağladığı yararların ötesinde, ekonomik sürdürülebilirliği güçlendirmeyi ve toplumsal eşitsizlikleri azaltmayı amaçlamaktadır (Cohen & Murphy 2001). Örneğin, kaynakların etkin bir şekilde kullanılması sayesinde çevresel tahribatın önüne geçilirken, gelecek nesillerin ihtiyaçlarının karşılanma

kapasitesi de artırılabilir (Thøgersen, 2005; Heiskanen & Pantzar, 1997). Aynı zamanda, sürdürülebilir tüketim davranışlarının yaygınlaşması, daha sağlıklı yaşam koşullarının oluşmasını destekler ve çevresel zararların azaltılmasına olanak sağlar (Peattie & Collins, 2009). Bu bağlamda, bireylerin ve toplumların sosyal ve çevresel hassasiyetlerini geliştiren bu anlayış, uzun vadede ekonomik, çevresel ve toplumsal faydaların elde edilmesini hedefler. Sadece mevcut ihtiyaçları değil, gelecekteki kuşakların refahını da önemseyen bu tüketim yaklaşımı, ekonomik faaliyetlerin (örneğin mal ve hizmetlerin seçimi, kullanımı ve elden çıkarılması) topluma ve çevreye nasıl fayda sağlayacak şekilde yeniden düzenlenebileceğini incelemektedir (Abdulrazak & Quoquab, 2018). Ayrıca, bu süreçlerin dönüşümü için gerekli olan toplumsal değişimi teşvik etmeyi de amaçlar (Haron vd., 2005).

Son yıllarda çevrimiçi alışveriş, sürdürülebilir tüketim davranışlarını teşvik eden bir platform haline gelmiştir. Çevrimiçi alışveriş, tüketicilere çevre dostu ve etik ürünleri kolayca karşılaştırma ve satın alma olanağı sunarak, sürdürülebilir tüketimi daha erişilebilir hale getirmektedir (Jung vd., 2021). Bu süreç, tüketicilerin karbon ayak izlerini azaltmalarını ve bilinçli tüketim kararları vermelerini desteklemektedir. Örneğin, çevrimiçi platformlar üzerinden geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilen ürünlerin veya düşük karbon salınımına sahip tedarik zincirleri kullanan markaların tercih edilmesi, bireylerin hem çevresel sorumluluklarını yerine getirmelerine hem de topluma katkıda bulunduklarını hissetmelerine olanak tanımaktadır (Wang vd., 2020). Sürdürülebilir tüketim davranışlarını çevrimiçi ortamda gerçekleştirmek, tüketici refahını artırma potansiyeline sahiptir. Çevrimiçi alışveriş, tüketicilere zamandan ve fiziksel çabadan tasarruf sağlayarak satın alma sürecini daha az stresli ve daha keyifli hale getirmektedir (Sheth, 2021). Aynı zamanda, sürdürülebilir ürün seçeneklerinin geniş bir yelpazede sunulması, bireylerin çevresel ve etik değerlerle uyumlu ürünlere daha kolay ulaşmasını mümkün kılmaktadır. Örneğin, çevrimiçi mağazaların sunduğu detaylı ürün açıklamaları ve kullanıcı yorumları, tüketicilerin sürdürülebilir ürünler hakkında daha bilinçli kararlar almasına olanak tanır. Bu durum, bireylerin kendi değerleri ile uyumlu tüketim kararları almasını sağlayarak, hem tatmin hem de genel refah düzeylerini artırmaktadır (Gleim vd., 2013). Dahası, çevrimiçi alışveriş, bireylerin sürdürülebilir tüketim hedeflerini daha etkili bir şekilde gerçekleştirmesine olanak tanımaktadır. Örneğin, çevrimiçi platformlar, karbon nötr teslimat seçenekleri ve geri dönüşümlü ambalaj gibi sürdürülebilir çözümler sunarak

bireylerin sürdürülebilirlik hedeflerine daha kolay ulaşmalarını sağlamaktadır (Wang vd., 2020). Bu tür yenilikçi uygulamalar, tüketicilerin çevresel etkilerini azaltma çabalarına katkıda bulunarak, bireylerde daha yüksek bir sorumluluk ve tatmin duygusu yaratmaktadır. Böylece, sürdürülebilir tüketim davranışlarını çevrimiçi ortamda gerçekleştiren bireylerin hem psikolojik hem de sosyal refah düzeyleri artmakta, aynı zamanda bu bireyler toplumsal düzeyde sürdürülebilir kalkınma hedeflerine de katkıda bulunmaktadır (Sheth, 2021).

Literatürde, sürdürülebilir tüketim davranışlarının bireylerin hedonik iyi oluş hali üzerinde olumlu etkileri olduğu belirtilmektedir. Hedonik iyi oluş, bireylerin tüketim sırasında ve sonrasında hissettikleri mutluluk ve tatmin düzeyini ifade eder (Ryan & Deci, 2001). Örneğin, çevrimiçi alışveriş sırasında çevre dostu ve etik ürünler satın alan bireyler, bu süreçte sorumluluk bilinciyle hareket ettikleri için daha fazla mutluluk hissetmektedir (Hwang & Griffiths, 2017). Ayrıca, sürdürülebilir ürünlerin tercih edilmesi, bireylerin sadece kendileri için değil, toplum ve çevre için de pozitif bir etki yarattıkları hissini güçlendirdiği için hedonik iyi oluş halini artırmaktadır (White vd., 2019). Bu durum, tüketicilerin etik seçimlerle hem kişisel tatmin hem de psikolojik mutluluk düzeylerini artırmalarını sağlar. Sürdürülebilir tüketim davranışları, bireylerin ödaimonik yani diğer bir deyişle öznel zindelik düzeylerini de olumlu yönde etkilemektedir. Ödaimonik iyi oluş, bireylerin anlamlı ve değerli bir yaşam sürdürme hissi ile ilişkilidir (Deci & Ryan, 2008), dolayısıyla, bireyin hayatına anlam katan ve potansiyelini gerçekleştirdiği yaşam biçimini ifade eder ve sürdürülebilir tüketim davranışlarıyla güçlü bir bağlantı taşır. Öznel zindelik, bireyin kendini enerjik ve yaşam dolu hissetmesiyle ilgilidir ve bu his, bireyin yaşam tarzı ve tercihleriyle doğrudan ilişkilidir. Sürdürülebilir tüketim tercihleri, bireylerin çevresel ve toplumsal sorumluluklarını yerine getirerek öznel canlılıklarını artırmalarına katkı sağlar. Araştırmalar, bireylerin sürdürülebilir ürünler tercih ettiklerinde veya çevre dostu davranışlarda bulunduklarında öznel zindelik düzeylerinin arttığını göstermektedir, çünkü bu davranışlar bireylerin değerleriyle uyumlu bir yaşam sürmelerine olanak tanır (Ryan & Deci, 2001). Sürdürülebilir tüketim, bireylerin kişisel değerleriyle uyumlu etik ve çevre dostu alışveriş yapmalarına olanak tanıyarak bu hissi güçlendirmektedir (Gleim vd., 2013). Sürdürülebilir tüketim, çevresel kaynakların korunmasını, sosyal adaleti desteklemeyi ve bireylerin gelecek nesiller için sorumlu davranmasını gerektirir. Ödaimonik iyi oluş, bu bağlamda,

bireylerin sürdürülebilir tüketim tercihleri yaparak toplumsal ve çevresel fayda yaratmalarını sağlar ve bu süreçte özsaygı ve hayat memnuniyeti gibi psikolojik kazançlar elde etmelerine yardımcı olur. Literatürde yapılan çalışmalar, bireylerin sürdürülebilir davranışlar sergilediklerinde ödaimonik iyi oluşlarının arttığını, çünkü bu davranışların bireylerin yaşam amaçlarıyla uyumlu olduğunu ortaya koymaktadır (Brown & Kasser, 2005). Bu ilişki, sürdürülebilir tüketim davranışlarının sadece çevresel etkilerle sınırlı kalmadığını, aynı zamanda bireyin yaşam kalitesini de olumlu yönde etkileyebileceğini göstermektedir.

Bilişsel iyi oluş hali ise bireylerin yaşamlarından duydukları genel memnuniyet düzeyini ifade eden hayat tatmini kavramını içerir ve sürdürülebilir tüketim bağlamında anlamlı bir rol oynar. Yaşam tatmini, bireylerin çevresel ve sosyal değerleriyle uyumlu tercihler yaparak anlamlı bir yaşam sürdürmelerine olanak tanır. Literatürde, sürdürülebilir tüketim davranışlarının bireylerin yaşam memnuniyetini artırdığı, çünkü bu davranışların bireylerde "doğru olanı yapma" duygusunu pekiştirdiği ifade edilmektedir (Hwang & Griffiths, 2017). Özellikle çevrimiçi alışverişin kolaylık, şeffaflık ve zaman tasarrufu gibi avantajları, bireylerin bu süreçten duydukları memnuniyeti artırarak bilişsel refah düzeylerine olumlu katkıda bulunmaktadır (Ji vd., 2022).

Araştırmalar, sürdürülebilir tüketim davranışlarının bireylerin hayat tatminini artırabileceğini göstermektedir, çünkü bu davranışlar, bireylerin uzun vadeli hedefleriyle uyumlu bir yaşam sürdürmesine ve toplumsal fayda yaratma hissine katkıda bulunur (Kasser, 2009). Örneğin, çevre dostu ürünler satın almak veya yerel üreticilerden alışveriş yapmak, bireylerin hem kendi değerleriyle uyumlu kararlar vermelerini hem de daha geniş toplumsal ve çevresel sonuçlara katkıda bulunmalarını sağlar. Bu süreç, bireylerin sadece tüketim davranışları yoluyla değil, aynı zamanda bu davranışların getirdiği toplumsal anlam hissi yoluyla hayat tatminlerini artırmalarına yardımcı olur (Hwang & Lee, 2017). Bu bağlamda, sürdürülebilir tüketim davranışları, bireylerin bilişsel iyi oluş düzeylerini güçlendiren önemli bir faktör olarak değerlendirilebilir.

Tüketici suçluluğu, bireylerin çevresel, etik veya toplumsal açıdan zarar veren tüketim davranışları sonrasında hissettikleri olumsuz duygular olarak tanımlanır ve sürdürülebilir tüketim bağlamında önemli bir motivasyon kaynağı olabilir. Bu duygu, bireyleri daha sorumlu tüketim tercihleri yapmaya yönlendirebilir. Araştırmalar,

tüketici suçluluğunun, bireylerin sürdürülebilir ürünlere yönelmesinde ve çevre dostu davranışlar benimsemesinde kritik bir rol oynadığını göstermektedir (Antonetti & Maklan, 2014). Örneğin, bir birey plastik kullanımını artıran bir alışveriş deneyimi sonrasında suçluluk hissettiğinde, bu duygu ilerleyen süreçte yeniden kullanılabilir ürünlere yönelme davranışını teşvik edebilir. Dolayısıyla tüketici suçluluğu, sürdürülebilir tüketimin bir davranışsal tetikleyicisi olarak değerlendirilebilir. Suçluluk duygusunun sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisi, genellikle bireylerin çevreye zarar veren davranışlarını fark etmeleri ve bu davranışların sonuçlarını anlamaları ile şekillenir. Araştırmalar, suçluluğun, bireylerin sürdürülebilir davranışlara yönelmesindeki etkisinin yalnızca bireysel düzeyde değil, aynı zamanda sosyal normların güçlendirilmesi yoluyla da etkili olduğunu göstermektedir (Onwezen vd., 2014). Örneğin, bireyler, toplumsal baskının ve sosyal grupların çevresel konulardaki tutumlarının etkisiyle suçluluk hissetmekte ve bu hissin etkisiyle daha sürdürülebilir tüketim tercihlerine yönelmektedir. Bu bağlamda, tüketici suçluluğu, bireysel davranışların ötesine geçerek, daha geniş bir sosyal farkındalık ve toplumsal dönüşüm için araç olabilir.

Toplumların artan çevresel kaygıları, işletmelerin sürdürülebilirlik stratejilerindeki dönüşümler ve bireylerin tüketim pratiklerindeki değişimler sebebi ile "sürdürülebilir tüketim davranışı" son yıllarda akademik çevrelerin ve uygulayıcıların yoğun ilgi gösterdiği bir kavram hâline gelmiştir (Kollmuss & Agyeman, 2002; Peattie, 2010), bunun yanısıra bireylerin tüketim alışkanlıklarında ve karar alma süreçlerinde çevresel, sosyal ve ekonomik boyutları birlikte gözeten bir yaklaşımın önemini vurgulamaktadır (Peattie, 2010; Sheth vd., 2011). Sosyal, ekonomik ve çevresel sürdürülebilirlik bilincinin giderek önem kazanması; tüketicilerin sadece kendi refahlarına ve anlık ihtiyaçlarına odaklanmaktan uzaklaşıp, gelecek nesillerin refahını da gözeten bir tüketim anlayışı geliştirmelerini gerekli kılmaktadır (Carrington vd., 2010). Ancak, bu dönüşüm sürecinde hâlen birçok belirsizlik ve teorik boşluk bulunmaktadır. Bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışını belirleyen faktörlerin ne olduğu, bu faktörlerin birbiriyle etkileşimi ve sonuçta hangi bireysel-psikolojik çıktılara yol açtığı soruları, önemli bir problem alanı olarak karşımıza çıkmaktadır (Chen & Chai, 2010; Strizhakova vd., 2012). Bu doktora tezi, tüketicilerin neden ve nasıl "sürdürülebilir" tercih yapıp yapmadıklarını derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır. Özellikle, sürdürülebilirlik bilincinin

(çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarıyla) bireylerin satın alma ve tüketim süreçlerine yansıması, bu süreçte kişisel iyi oluş (mutluluk, yaşam memnuniyeti, öznel canlılık vb.) ve tüketici suçluluğu gibi duygusal çıktılar, ayrıca çevrimiçi alışveriş dinamikleri, bu tezin odağındaki kritik konu başlıklarını oluşturmaktadır.

2. ARAŞTIRMA PROBLEMİNİN TANIMI VE KURAMSAL DAYANAĞI

2.1. Araştırma Problemi

Birleşmiş Milletler'in Sürdürülebilir Kalkınma Alanları (United Nations, 2015), hem küresel anlamda hem de yerel düzeyde sürdürülebilirlik odaklı politikaları ve bireysel davranışları teşvik etmektedir. Bu kapsamda, literatürde "sürdürülebilir tüketim davranışı" bireylerin tüketim tercihlerini sadece kendileri için değil, gelecek nesillerin sosyo-ekonomik ve çevresel refahı için de sorumluluk bilinciyle şekillendirmeleri olarak tanımlanmaktadır (Peattie, 2010; Shaw vd., 2016). Bu davranış biçimi, geleneksel "hemen tüket ve at" yaklaşımına alternatif bir bakış açısı sunarak, tüketicilerin ürün ve hizmet seçimlerinde yaşam döngüsü analizini, ekolojik ayak izini ve sosyal adaleti gözetmesini gerektirmektedir (Kollmuss & Agyeman, 2002).

Bu tezde, sürdürülebilir tüketim davranışının belirleyicilerinden üç temel bilinç türüne (çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik bilinci) odaklanılmaktadır. Böylece tüketicilerin çok boyutlu sürdürülebilirlik farkındalıklarının sürdürülebilir tüketime yansıma biçimleri incelenecektir. Özellikle, ekonomik sürdürülebilirlik bilincinin, daha sık rastlanılan "çevresel" ve "sosyal" odaklı düşüncelerden farklı olarak, zaman zaman sürdürülebilir tüketimi desteklemek yerine bireyde maliyet odaklı bir yaklaşımı tetikleyebildiği ve bu nedenle sürdürülebilir davranışı olumsuz etkileyebildiği öngörülmektedir (Carrington vd., 2010). Bu nedenle, ekonomik sürdürülebilirlik bilincinin algılanan tüketici etkinliği ile etkileşimi ve sonuçta sürdürülebilir tüketim davranışına nasıl yansıdığı, tezde cevaplanacak önemli bir problem olarak öne çıkmaktadır.

Tüketicilerin "bireysel eylemlerinin" sosyal ve çevresel sorunların çözümünde ne derece etkili olduğunu algılamaları, "algılanan tüketici etkinliği" kavramı ile tanımlanmaktadır (Kang & Hustvedt, 2013). Bu algı, sürdürülebilir tüketim davranışının ortaya çıkmasında aracı bir mekanizma olarak işlev görebilir (Vermeir & Verbeke, 2008). Örneğin, yüksek düzeyde çevresel sürdürülebilirlik bilincine

sahip bir tüketici, bireysel çabalarının çevre korumada anlamlı bir etki yaratacağına inandığı ölçüde sürdürülebilir ürünleri tercih etme olasılığını artırmaktadır (Kollmuss & Agyeman, 2002). Benzer şekilde, sosyal sürdürülebilirlik bilincine sahip birey, eğer satın alma tercihlerinin sosyal adalete ve işçi haklarına doğrudan katkı sağladığına inanıyorsa, daha gönüllü bir şekilde etik ürünleri satın alabilir (Shaw & Clarke, 1999). Ancak, tezde sorgulanacak önemli bir nokta, ekonomik sürdürülebilirlik bilincinin algılanan tüketici etkinliği üzerindeki etkisinin negatif yönde olup olmayacağıdır. Literatürde, ekonomik sürdürülebilirlik çoğu zaman "kaynakların ekonomik ve uzun vadeli yönetimi" olarak tanımlansa dahi, bireyin algısında bunun bazen "daha az harcama" veya "daha hesaplı alışveriş" şeklinde sınırlanmış, dar bir çerçeveyle özdeşleştirilebildiği görülmektedir (Sheth vd., 2011). Bu durumda, tüketici, kendi etkinliği yerine fiyat avantajlarını ön planda tutarak sürdürülebilir alternatifi rasyonel bulmayabilir. Bu ikilemi ampirik verilerle aydınlatmak, mevcut çalışmanın temel amaçlarından biridir.

Teknolojik gelişmeler ve dijital platformların yaygınlaşması, tüketicilere geleneksel perakendeye kıyasla çok daha geniş bir ürün yelpazesine, ayrıntılı bilgiye ve hızlı karşılaştırma imkânına erişme olanağı sunmaktadır. Çevrimiçi alışveriş, sürdürülebilir ürünlere ulaşmayı kolaylaştırabileceği gibi, aynı zamanda marka, fiyat ve diğer özellikler arasında hızlı ve pratik karşılaştırmalar yapabilmeye izin vermesi nedeniyle karar sürecini de karmaşıklaştırabilmektedir (Lee & Chen, 2010). Bu durum, sürdürülebilir tüketim davranışı ile bireyin iyi oluş durumu (örneğin, mutluluk, yaşam memnuniyeti veya öznel canlılık) arasındaki ilişkiyi güçlendirebileceği gibi zayıflatma potansiyeline de sahiptir (Lim vd., 2019).

Özellikle bu tezde öne çıkarılan hipotezler (H11, H12, H13, H14), çevrimiçi alışverişin, sürdürülebilir tüketim davranışı ile farklı tüketici refahı çıktıları ve tüketici suçluluğu arasındaki etkileşimde "anlamlı bir moderatör" rol oynayabileceğini öngörmektedir. Literatürde henüz bu boyutta çok kapsamlı bir araştırma olmaması ve çevrimiçi alışverişin giderek yaygınlık kazanması, çalışmayı daha değerli ve özgün kılmaktadır.

Akademik açıdan bakıldığında, sürdürülebilir tüketim davranışı ile tüketici iyi oluş hali (tüketici refahı) ve suçluluk hissi gibi psikolojik süreçlerin ilişkisinin daha derinlemesine anlaşılması gerekmektedir (Chen & Chai, 2010). Her ne kadar sürdürülebilir davranışların bireysel refaha olumlu katkı sağladığı düşünülse de

(Kang & Hustvedt, 2013), bazı bireylerin yüksek maliyet, zaman veya çaba algısı nedeniyle tüketici suçluluğu yaşayabileceği, bu suçluluğun davranışı olumsuz etkileyebileceği ihtimal dâhilindedir (Hassan vd., 2016). Öte yandan, sürdürülebilir davranışın bireyde "doğru" bir şey yapma duygusunu kuvvetlendirerek mutluluk, yaşam memnuniyeti ve öznel canlılık gibi iyi oluş göstergelerine katkı sağlayabileceği de literatürde sıklıkla vurgulanmaktadır (Ahuvia, 2008). Bu çalışmada öne çıkarılan hipotezler (H15, H16, H17, H18) sürdürülebilir tüketim davranışı ile tüketici iyi oluşu çıktıları (hedonik mutluluk, bilişsel yaşam memnuniyeti, ödaimonik öznel canlılık) ve tüketici suçluluğu arasındaki etkileşimi inceleyecektir.

Yukarıdaki tartışmalar çerçevesinde, bu tezin çözmeye çalıştığı ana problem, bireylerin çok boyutlu sürdürülebilirlik bilincinin (çevresel, ekonomik, sosyal), sürdürülebilir tüketim davranışlarını nasıl şekillendirdiği ve bu süreci "algılanan tüketici etkinliği"nin nasıl aracılık edebileceğidir. Buna ek olarak, sürdürülebilir tüketim davranışının bireysel iyi oluş (hedonik, bilişsel ve ödaimonik) ve tüketici suçluluğu gibi önemli psikolojik çıktılar üzerindeki etkisi ile çevrimiçi alışverişin bu etkileri nasıl dönüştürebileceği, bu problemin alt bileşenlerini oluşturmaktadır.

2.2. Araştırmanın Kuramsal Dayanağı

Bu araştırmada temel kuramsal çerçeve dört adet ana teoriye dayanarak açıklanmaktadır. Bunlar: Planlı Davranış Teorisi, Değer İnanç Norm Teorisi, Sosyal Bilişsel Teori ve Öz Belirleme Kuramı Teorisi'dir. Literatürdeki akademik araştırmalar incelendiğinde, tüketicilerin sürdürülebilirlik odaklı satın alma niyetlerini eyleme dönüştürme süreçlerine dair pek çok bilinmezlik olduğu göze çarpmaktadır (Carrington vd., 2010; Kollmuss & Agyeman, 2002). Literatürde "Planlı Davranış Teorisi" (Theory of Planned Behaviour) (Ajzen, 1991), "Değer İnanç Norm Teorisi" (Value Belief Norm Theory), (Stern vd., 1999), "Sosyal Bilişsel Teori"(Social Cognitive Theory) (Bandura, 1989) ve benzeri kuramlar tüketici davranışını öngörmekte belirli ölçüde yardımcı olsa da, sürdürülebilirlik bilincinin farklı boyutlarının (çevresel, ekonomik, sosyal) bir arada ele alınarak tüketim davranışına katkısını bütüncül bir çerçevede açıklama çabası sınırlı kalmaktadır. Bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışı, sadece tutum veya normlarla değil, aynı zamanda algılanan davranışsal kontrol (veya bu çalışmada

odaklanılan “algılanan tüketici etkinliği”) ile de belirlenmektedir (Vermeir & Verbeke, 2008). Dahası, sürdürülebilir tüketim eylemlerinin bireysel iyi oluş göstergeleri üzerindeki etkisi henüz netlik kazanmamıştır; bazı araştırmalar sürdürülebilir davranışın mutluluk ve yaşam memnuniyetini artırabileceğini öne sürerken (Ahuvia, 2008), diğerleri tüketicilerin ek harcama veya zaman kaygısı sebebiyle “tüketici suçluluğu” yaşayabileceğini vurgulamaktadır (Festinger, 1957; Hassan vd., 2016). Öte yandan, dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte çevrimiçi (online) alışveriş, tüketici karar süreçlerini dönüştüren önemli bir kanal olarak öne çıkmaktadır (Belk, 2014). Bu çerçevede, sürdürülebilir tüketim davranışının bireysel iyi oluş ve suçluluk duygusu gibi sonuçları üzerindeki etkilerin, çevrimiçi alışveriş ortamında değişebileceği veya güçlenebileceği hipotezi önem kazanmaktadır. “Öz Belirleme Kuramı” (Self-Determination Theory) (Ryan & Deci 2024) tüketicilerin “daha iyisini yapabilme” yönündeki içsel motivasyonlarını ve toplumsal beklentilere uyum çabalarını dikkate almaktadır. SDT, bireyin öz-yeterlik ve özerklik ihtiyaçlarının, davranışlar üzerindeki etkisini açıklamaya çalışır. Tüm bu teorik yaklaşımlar bir arada değerlendirildiğinde, sürdürülebilirlik bilincinin karar süreçlerindeki rolünü ve bu rolün duygusal sonuçlarını kavramak için çok boyutlu bir model geliştirme ihtiyacı ortaya çıkmaktadır.

2.3. Araştırmanın Amacı

Bu tez, bireylerin çevrimiçi alışveriş sırasında sürdürülebilir ürünleri tercih etme motivasyonlarını, bu tercihlerin bireysel iyi oluş üzerindeki etkilerini ve çevrimiçi alışveriş platformlarının sürdürülebilirlik açısından sunduğu özelliklerin bireylerin davranışlarını nasıl dönüştürdüğünü inceleyerek literatüre üç temel katkı sunmaktadır. Teorik katkı olarak sürdürülebilir tüketim davranışları ve tüketicin iyi oluş halinin boyutlarının çevrimiçi bağlamda nasıl çalıştığına dair derinlemesine bir anlayış sağlayacaktır (Sarkis vd., 2020; Filho vd., 2020). Pratik katkı olarak tüketici davranışlarını daha sürdürülebilir hale getirmek için, akademisyenlere, kanun koyuculara ve pazarlama profesyonellerine çeşitli öneriler sunacaktır (Wang vd., 2020; Sheth, 2021). Politik katkı olarak ise sürdürülebilir kalkınma hedeflerine yönelik bireysel düzeyde etkili politikaların geliştirilmesine ışık tutacaktır (Hwang & Griffiths, 2017; Gupta & Vegelin, 2016).

Bu anlamda çalışma, kapsamlı bir model geliştirmeyi amaçlamaktadır. Böylece, literatürdeki kavramsal boşlukları doldurmanın yanı sıra, uygulamaya yönelik somut öneriler sunmak da hedeflenmektedir. Bu giriş bölümünde, çalışmanın temel sorun alanı, kuramsal arka planı, amacı ve hedefleri ayrıntılı biçimde ortaya konmuştur. Bir sonraki bölümde, literatür taraması aracılığıyla sürdürülebilir tüketim davranışı, algılanan tüketici etkinliği, çevrimiçi alışveriş, iyi oluş ve suçluluk kavramları daha detaylı incelenecek, ardından yöntem ve araştırma deseni açıklanacak, araştırma modeli ve hipotezler sistematik bir şekilde sunulacaktır. Daha sonra veri analizi ve bulgular paylaşılacak, son olarak da sonuç, sonuç, tartışma, öneriler ve kısıtlar yer alacaktır.

3. LİTERATÜR TARAMA

3.1. Sürdürülebilirlik Bilinci Tanımı ve Boyutları

Sürdürülebilirlik kavramının, doğası gereği disiplinler arası ve karmaşık olmasını sağlayan üç temel bileşeni (ekonomik, sosyal ve çevresel) bulunmaktadır (Maidou vd., 2019). Sürdürülebilirlik, sabit veya sıralı bir süreç olarak görülemeyeceği gibi, belirli bir sonuçla sınırlı bir kavram olarak da incelenmemelidir. Aksine, sürdürülebilirlik, ekonomik, sosyal ve çevresel boyutların birbirine bağlı olduğu ve sürekli bir denge gerektiren çok boyutlu bir süreçtir. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik sadece doğal kaynakların korunmasını değil, aynı zamanda toplumsal refahın ve ekonomik istikrarın sürdürülmesini de içeren bir dönüşüm sürecidir (Hopwood vd., 2005). Özellikle, sürdürülebilirliğin karmaşık yapısı, politika yapıcılar ve araştırmacılar için hem bir fırsat hem de bir zorluk oluşturmaktadır. Bu nedenle, sürdürülebilirlik, devletler arası iş birliği ve yenilikçi yaklaşımlar gerektiren, her sektörü çok yakından ilgilendiren, bireysel değil toplumsal bakış açısı gerektiren çok yönlü bir anlayışa dayanmaktadır

Sürdürülebilir kalkınmaya ulaşmak için, bu çok boyutlu fikirleri ve ilişkileri anlamak oldukça önemlidir. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik bilinci, bireylerin çevreye yönelik farkındalığını, sürdürülebilir olgulara ve olaylara ilişkin bilgi veya deneyimlerini, düşüncelerini, duygularını ve davranışlarını tanımlayan bir kavram olarak ifade edilmektedir (Gericke vd., 2018). Sürdürülebilirlik bilinci, bireylerin yalnızca çevresel etkilerini anlamalarını değil, aynı zamanda bu etkileri azaltacak stratejiler geliştirmelerini de teşvik etmektedir. Bu durum, eğitim ve farkındalık kampanyalarının, bireylerin sürdürülebilir yaşam biçimlerini benimsemesinde oynadığı kritik rolü ortaya koymaktadır (Sterling, 2010).

3.1.1. Sürdürülebilirlik Bilincinin Tanımlanması

Literatürde, sürdürülebilirlik bilincinin bireylerin satın alma alışkanlıkları üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu ve sürdürülebilir tüketim davranışlarının geliştirilmesinde önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir (Aitken vd., 2020). Örneğin, sürdürülebilirlik

bilincine sahip bireylerin, çevre dostu ürünleri tercih etme ve tüketimlerini azaltarak karbon ayak izini düşürme eğiliminde oldukları gösterilmiştir (White vd., 2019). Bu durum, bireylerin sadece bireysel faydaları değil, aynı zamanda toplumsal ve ekolojik etkileri de dikkate alan bir tüketim anlayışını benimsemeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.

Kavram, bireylerin çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlar arasında bir denge kurarak mevcut kaynakları sorumlu bir şekilde kullanma ve topluma katkıda bulunma farkındalığını ifade etmektedir (Gericke vd., 2018). Bu çok boyutlu bilinç düzeyi, bireylerin çevresel sorunları anlamasını, sosyal eşitsizliklere duyarlılık göstermesini ve ekonomik sürdürülebilirlik hedeflerini desteklemesini sağlamaktadır. Literatürde, sürdürülebilirlik bilinci genellikle üç ana boyutta ele alınmaktadır: çevresel, sosyal ve ekonomik boyutların yanı sıra modelde yer alan üç yapıyı bilgi, tutum ve davranış olarak dikkate almak gerekmektedir. Bilgi boyutu, bireylerin çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik hakkında farkındalıklarını içerirken; tutum boyutu, bireylerin sürdürülebilirliğe yönelik motivasyon ve niyetlerini ifade etmektedir. Davranış boyutu ise bireylerin günlük yaşamlarında sürdürülebilir davranışları hayata geçirme düzeyini kapsamaktadır (Gericke vd., 2018). Bu üç boyut, bireylerin sürdürülebilirlik bilincinin yalnızca teorik bir farkındalık değil, aynı zamanda pratikte uygulanabilir bir anlayış olduğunu göstermektedir. Catlin ve diğerleri (2017), tüketicilerin sosyal sürdürülebilirlik boyutuna dair kaygılarını ifade ederken daha duygusal kelimeler ve işaretler kullandıklarını, çevresel sürdürülebilirlik boyutuna dair kaygıları ise daha bilişsel veya analitik bir dil ile tanımladıklarını bulmuştur. Ayrıca, sosyal sürdürülebilirlik boyutu genellikle kısa vadeli ve yerel faktörlerle ilişkilendirilirken, çevresel boyut uzun vadeli ve küresel değerlendirmelerle ilişkilendirilmiştir. Bu durum tüketicilerin sürdürülebilirliğin sosyal ve çevresel boyutlarını psikolojik olarak farklı algıladığını göstermektedir (Catlin vd., 2017). Tüketiciler, sürdürülebilirliğin sosyal boyutunu yerel, kısa vadeli ve duygusal yansımalarla ilişkilendirirken; çevresel boyutunu küresel, uzun vadeli ve bilişsel düşüncelerle bağdaştırmaktadırlar. Bu doğrultuda, sosyal kaygıları yüksek olan tüketiciler daha çok anlık ihtiyaçlarını karşılamaya eğilimli olabilirken, çevresel kaygıları yüksek olan tüketicilerin daha rasyonel karar verme süreçleri ve bütçe kısıtları doğrultusunda hareket edebileceği düşünülmektedir (Catlin vd., 2017). Sürdürülebilirlik bilinci, çevresel endişelerin ötesine geçerek, sosyal adalet ve

ekonomik denge gibi geniş bir yelpazeye yayılan konuları içeren çok yönlü bir perspektifi ifade etmektedir (Khan vd., 2021). Pek çok araştırmacı, çevresel ve sosyal açıdan sürdürülebilir tüketici davranışları üzerine yapılan araştırmaların tarihçesi boyunca, bu davranışın öncüllerini açıklamak üzere çeşitli modellerin geliştirildiğini gözlemlemiştir. Sürdürülebilirlik bilincinin en belirgin ve en acil bileşeni çevresel boyut olarak öne çıkmaktadır. Bu gözlemlerle uyumlu olarak, çevresel boyut, bu tür davranışlar kapsamında daha fazla araştırılmış olup, aynı şekilde sorumlu davranışın öncüllerine de daha fazla dikkat çekilmiştir. Örneğin, çevresel kaygılar sosyal kaygılara göre çok daha fazla incelenmiştir (Shaw vd., 2000). Sürdürülebilirlik bilincinin çevresel boyutu, bireylerin doğal kaynakların korunması, iklim değişikliğiyle mücadele ve çevresel zararların azaltılması konularında farkındalık göstermesini ifade eder (Steg & Vlek, 2009). Bu boyut, bireylerin karbon ayak izini azaltma, geri dönüşümü destekleme ve enerji verimliliğini artırma gibi çevre dostu davranışlar geliştirmelerine öncülük eder (White vd., 2019). Çiftçilerin çevresel düzenlemelere yönelik algıları, çevre dostu üretim tekniklerinin kullanımını artırarak tarımsal üretimde sürdürülebilir uygulamaların yaygınlaşmasını sağlamaktadır (Guo vd., 2022). Doğal kaynakların hızla tükenmesi, iklimdeki değişimler ve biyolojik çeşitliliğin kaybı gibi küresel ölçekte yaşanan çevresel sorunlar, bireylerin ve toplumların çevre konusundaki duyarlılıklarını artırmıştır. Bu yükselen bilinç seviyesi, tüketim alışkanlıklarını değiştirerek çevre dostu ürünlere olan ilgiyi arttırmıştır (Lavuri, 2022).

Sosyal boyut, sürdürülebilirlik bilincinin sıklıkla ihmal edilen, ancak çevresel ve ekonomik boyutlar kadar kritik öneme sahip bir bileşenidir. Bu boyut, insan hakları, çalışanların hakları, halk sağlığı ve temel eğitime erişim gibi çok kritik konuları içermektedir. Tüketicilerin satın alma tercihlerini şekillendiren sosyal bilinç, sürdürülebilir tüketim kapsamında etik unsurları dikkate almalarını sağlamaktadır (Ur Rahman vd., 2023). Örneğin, adil ticaret sertifikalı ürünlerin satın alınması veya çocuk işçi çalıştırmayan markaların desteklenmesi, bu bilincin tüketici davranışlarındaki etkisini ortaya koymaktadır. Sürdürülebilirlik bilincinin sosyal boyutu, bireylerin sosyal eşitlik, insan hakları ve adil ticaret gibi konularda duyarlılık göstermesini içerir (Kollmuss & Agyeman, 2002). Sosyal bilinç, bireylerin ve toplumların etik, adalet ve insan haklarına yönelik sorumluluklarını benimsemelerini sağlayarak, sürdürülebilir tüketim ve üretim süreçlerine katkıda bulunmaktadır

(Kautish vd., 2020), ayrıca tüketicilerin yalnızca ürünün ekonomik değerini değil, aynı zamanda üretim sürecindeki sosyal ve çevresel etkilerini de değerlendirmelerine olanak tanımaktadır. Sosyal boyut, toplumsal refahı artırmaya yönelik olarak bireylerin etik tüketim davranışları benimsemesi ve toplumun dezavantajlı kesimlerini destekleyen ürünleri tercih etmesiyle ortaya çıkar (Filho vd., 2020).

Ekonomik boyut, sürdürülebilirliğin kalıcı finansal denge ve toplumsal refahın sağlanmasıyla olan bağlantısını öne çıkarır. Uzun ömürlü iş stratejileri ve döngüsel ekonomi uygulamaları, ekonomik sürdürülebilirlik anlayışının temel bileşenleri arasında yer almaktadır (Khan vd., 2021). Ayrıca, ekonomik sürdürülebilirlik, doğal kaynakların verimli kullanımını teşvik ederek hem işletmelerin rekabet gücünü artırmakta hem de ekonomik büyümenin çevresel etkilerini azaltmayı hedeflemektedir. Bu çerçevede, tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik fiyat duyarlılığı ve algıladıkları fayda, ekonomik sürdürülebilirlik bilincinin satın alma tercihleri üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır (Lavuri, 2022). Ayrıca, ekonomik sürdürülebilirlik bilinci, tüketicilerin yalnızca fiyatı değil, ürünlerin çevresel ve sosyal etkilerini de dikkate alarak daha bilinçli kararlar vermelerine olanak tanımaktadır. Sürdürülebilirlik bilincinin ekonomik boyutu, bireylerin ekonomik kalkınma süreçlerinde kaynakların verimli kullanımı, israfın önlenmesi ve sürdürülebilir iş modellerine destek verilmesi gibi konularda farkındalık göstermesini de ifade eder (Sheth, 2021). Bu boyut, bireylerin sürdürülebilir üretim ve tüketim döngülerine katkı sağlayarak hem bireysel hem de toplumsal düzeyde ekonomik sürdürülebilirliği desteklemelerini sağlar (Hwang & Griffiths, 2017).

Sürdürülebilirlik bilinci, bireylerin günlük yaşamlarında aldıkları kararlar üzerinde belirleyici bir rol oynamaktan, toplumsal düzeydeki büyük değişimlere kadar geniş yelpazede etkili bir kavramdır. Özellikle, bireylerin çevre dostu tüketim ve enerji tasarrufu gibi davranışları benimsemelerinde bu bilincin önemli bir etkisi olduğu gösterilmiş olup yanı sıra bu bilincin artırılmasının, tüketicilerin sadece çevreye duyarlılıklarını değil aynı zamanda sosyal sorumlu ve etik tüketim davranışlarını da teşvik ettiği belirtilmektedir (White vd., 2019). Araştırmalar, sürdürülebilirlik bilincinin gelişmesinde yalnızca bilgi sahibi olmanın yeterli olmadığını, bireylerin motivasyon, kişisel değerler ve algılanan kontrol gibi psikolojik faktörlerinin de kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır (Kollmuss & Agyeman, 2002). Örneğin, sürdürülebilirlik bilincine sahip bireylerin çevresel sonuçları daha iyi anlaması ve bu

sonuçların kendi yaşamları üzerindeki etkilerini değerlendirmesi, çevre dostu davranışlara yönelmelerini kolaylaştırmaktadır (Steg & Vlek, 2009). Bu bağlamda, sürdürülebilirlik bilinci, bireylerin yalnızca çevre dostu davranışlar sergilemesini değil, aynı zamanda sosyal eşitlik ve ekonomik sürdürülebilirlik hedeflerini destekleyen bir yaşam tarzını benimsemelerini sağlamaktadır. Sürdürülebilirlik konusunda farkındalığı yüksek bireylerin, çevreye duyarlı ürünleri seçme eğiliminde oldukları ve enerji verimliliğini artıran davranışları benimsemekte daha başarılı oldukları tespit edilmiştir (Hwang & Griffiths, 2017). Sürdürülebilirlik konusundaki farkındalığın eğitim süreçlerine dahil edilmesi, bireylerin küçük yaşlardan itibaren çevresel ve toplumsal sorumluluklar hakkında bilinç kazanmasına olanak tanımaktadır (Filho vd., 2020). Bu bağlamda, sürdürülebilirlik bilinci, sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin gerçekleştirilmesi açısından temel bir rol oynamaktadır. Bireylerin çevresel, sosyal ve ekonomik sorumluluklarının farkında olması, bu hedeflere ulaşılmasında kilit unsur olarak kabul edilmektedir. Araştırmalar, sürdürülebilirlik bilincinin, hem bireysel davranışları hem de kurumsal stratejileri şekillendirdiğini, dolayısıyla küresel ölçekte sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin ilerletilmesine katkı sağladığını göstermektedir. Ayrıca, sürdürülebilirlik bilinci yüksek toplumların, doğal kaynakların korunması ve sosyal adaletin sağlanması gibi alanlarda daha başarılı oldukları vurgulanmaktadır (Bebbington & Unerman, 2018). Sürdürülebilirlik bilinci, bireylerin çevresel, sosyal ve ekonomik unsurlar hakkında farkındalık geliştirmesiyle oluşan çok boyutlu bir yapı olarak, bu unsurlar arasında karmaşık bir etkileşim barındırmaktadır. Örneğin, ekolojik farkındalık ve bireysel sağlık odaklı tutumlar, çevre dostu mobilya satın alma eğiliminde belirleyici faktörler olarak ön plana çıkmaktadır (Liang & Wu, 2024). Sürdürülebilirlik bilincini artırmak ve çevre dostu tüketim alışkanlıklarını teşvik etmek, farklı disiplinlerin bir araya gelmesini gerektiren karmaşık bir süreçtir. Bu kapsamda, sosyal ağlar, yenilikçi teknolojiler ve çevre politikaları gibi unsurların birbirini tamamlayıcı etkileri, sürdürülebilirlik bilincinin çeşitli boyutları üzerinde derin bir etki bırakmaktadır (Guo vd., 2022). Örneğin, yapı sektöründe geri dönüştürülmüş malzemelerin kullanımını destekleyen stratejiler, ekonomik ve çevresel bilinç düzeylerinin artışı açısından önemli bir örnek teşkil etmektedir (Tennakoon vd., 2024). Sürdürülebilirlik bilincinin detaylı bir şekilde incelenmesi, tüketicilerin bu konudaki farkındalık ve katkı düzeylerini anlamak açısından büyük bir önem taşımaktadır.

Sürdürülebilirlik bilincinin, sürdürülebilir tüketim davranışlarını şekillendirmesi, yalnızca bireylerin çevresel etkilerini azaltmayı hedeflemekle sınırlı kalmaz. Aynı zamanda, bireylerin sosyal eşitlik ve ekonomik sürdürülebilirlik hedeflerini de destekleyen bir yaklaşımla hareket etmesini sağlar (Filho vd., 2020). Gericke ve diğerleri (2019), bireylerin sürdürülebilirlik bilincine sahip olmalarının, sadece çevre dostu alışkanlıklar kazanmalarına değil, aynı zamanda adil ticaret ve etik üretim süreçlerini destekleyen tüketim tercihlerine yönelmelerine de olanak tanıdığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik bilinci, bireylerin yalnızca bireysel düzeyde değil, toplumsal düzeyde de değişim yaratabilecek güce sahip olduklarını anlamalarını sağlar. Stern ve diğerleri (1999) tarafından geliştirilen Value-Belief-Norm Theory (VBN / Değer-İnanç-Norm Teorisi), bireylerin temel değer ve inançlarının çevre dostu davranışlar üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Başka bir deyişle, bireylerin temel değerlerini (ör. çevresel değerler, toplumsal eşitlik), inançlarını (insan aktivitelerinin doğa ve toplum üzerindeki etkisi) ve norm duygularını dikkate alarak, pro-sosyal veya sürdürülebilir davranışların nasıl şekillendiğini açıklamaktadır (Stern vd., 1999; Stern, 2000). Bu araştırmada ölçülen değişkenlerden çevresel sürdürülebilir bilinç, ekonomik sürdürülebilir bilinç, sosyal sürdürülebilir bilinç ve algılanan tüketici etkinliği, bu teorinin temel unsurlarına dayanır. VBN Teorisi, bireylerin değerlerinden ve inançlarından kaynaklanan normların çevre dostu davranışları yönlendirdiğini ifade etmesi sebebi ile çevresel, sosyal ve ekonomik değerlerin bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını nasıl etkilediğini açıklamak için kullanılabilir. Bu sebeple, çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik bilinçlerinin (H1, H2, H3) sürdürülebilir tüketim davranışını ne ölçüde tetiklediğini VBN Teorisi çerçevesinde yorumlamak mümkündür. Özellikle bireylerin sürdürülebilirlik bilinci, kişisel sorumluluk algısını (norm) güçlendirerek davranışı harekete geçirmektedir (Dietz vd., 2005; Nordlund & Garvill, 2002). Dolayısıyla VBN, söz konusu bilincin doğrudan sürdürülebilir tüketim tercihlerine dönüşmesinde kritik bir teori olarak çalışmanın bu bölümünde temel dayanak noktalarından birini oluşturmaktadır.

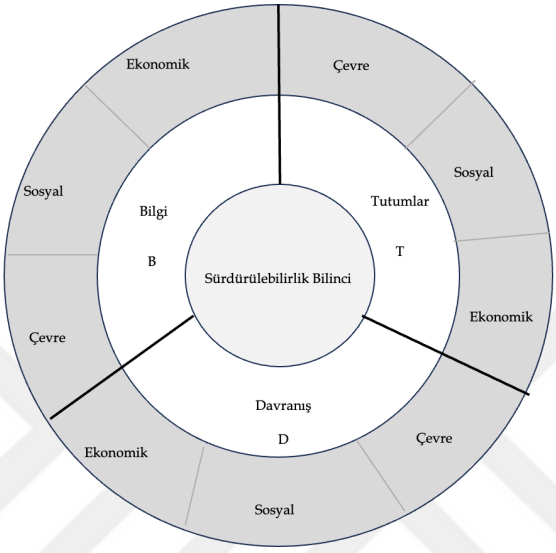
Sürdürülebilirlik Bilinci Ölçeği (SBÖ), bireylerin sürdürülebilir kalkınma konusundaki bilgi, tutum ve davranışlarını değerlendirmek amacıyla geliştirilmiş bir ölçüm aracıdır. Orijinal adı "Sustainability Consciousness Questionnaire" (SCQ) olan bu ölçek, Michalos ve diğerleri (2012) tarafından oluşturulmuş ve Gericke ve

diğerleri (201) tarafından güncellenmiştir. Ölçeğin kısa versiyonu 27 maddeden oluşmakta olup, sürdürülebilirlik bilincini üç boyutta değerlendirmektedir: bilgi, tutum ve davranış. Her bir boyut, bireylerin sürdürülebilir kalkınma konusundaki farkındalık ve eylemlerini ölçmeyi hedeflemektedir. Yazarlarının bakış açısına göre, bu ölçeğin temel amacı, çevresel, toplumsal ve ekonomik boyutları içeren sürdürülebilirlik konularına dair farkındalık veya deneyim olarak tanımlanan sürdürülebilirlik bilincini değerlendirmektir. Bu bağlamda SBÖ maddeleri, psikometrik bileşenlere göre şu şekilde sınıflandırılmıştır: bilgi (bilişsel boyut), tutum (duygusal boyut) ve öz-bildirime dayalı davranış (davranışsal boyut). Sürdürülebilirlik bilinci, sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde bireyin kendisiyle (örneğin inançlar, duygular ve eylemler) ilgili algı ve deneyimlerini ifade eden bir kavramdır. Bu bilinç, bilişsel ve duygusal unsurları bir araya getiren bilgi odaklı bir bileşen olan bilme hali, tutumlar ve davranışlarla temsil edilen psikolojik bir yapıyı içermektedir. Ölçek, ekonomik, çevresel ve sosyal boyutları birleştirerek, aynı zamanda bilgi, tutum ve davranışları göz önünde bulundurarak sürdürülebilirliğe bütüncül bir yaklaşım gerektiren çok boyutlu bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Çevresel, ekonomik ve sosyal unsurlar birbiriyle bağlantılı olmasına rağmen, tarihsel olarak ayrı ayrı incelenmiştir: sosyal, ekonomik ve insana bağlı sorunlar arasında yoksulluk, açlık, evsizlik gibi konular yer alırken; çevresel problemler ise ormanların yol olması, küresel ısınma ve kirlilik gibi meseleleri içermektedir. SBÖ, akademik yazınlarda tüketicilerin sürdürülebilirlik bilincini değerlendirmek, çevre eğitimi programlarının etkinliğini ölçmek ve toplumsal sürdürülebilirlik farkındalığını belirlemek amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır. Örneğin, Olsson ve diğerleri (2019), Tayvan'daki yeşil okulların öğrencilerin sürdürülebilirlik bilincine etkisini incelemek için bu ölçeği kullanmışlardır. Ayrıca, Boeve-de Pauw ve Van Petegem (2011), öğrencilerin çevresel dünya görüşlerini değerlendirmek için SBÖ'den yararlanmışlardır. Bu çalışmada, davranışsal çevre bilincinin sürdürülebilir tüketim davranışını olumlu ve anlamlı bir şekilde açıkladığı, ancak ihtiyaç dışı satın alma davranışına anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca, Gericke ve diğerleri (2018), SBÖ'nün teorik gelişimini ve ampirik doğrulamasını ele alarak, sürdürülebilir kalkınma ile çalışan paydaşlar için bir değerlendirme aracı olarak kullanılabilirliğini tartışmışlardır. Bu çalışmalar, SBÖ'nün farklı kültürel ve eğitimsel bağlamlarda uygulanabilirliğini ve geçerliliğini ortaya koymaktadır. SBÖ'nün yapısının çok yönlü

doğası ve tasarımı Şekil 1'de gösterilmektedir. Şekil, sürdürülebilirlik bilincinin kendisinin veya sürdürülebilirlik bilinci ile ilgili bilgi, tutumlar ve davranışlar gibi yapılarının ölçülebileceğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlar olmak üzere sürdürülebilir kalkınmanın üç boyutundan her birine odaklanmak da mümkündür.

Şekil 1: Sürdürülebilirlik Bilinci ve Boyutları



Kaynak: Gericke vd., 2019, s. 5.

Yukarıdaki şemanın merkezinde "Sürdürülebilirlik Bilinci" (Sustainability Consciousness) yeralmaktadır. İç çemberde üç ana bölüm bulmaktadır:

- B: Sürdürülebilirlik Bilgisi (Knowingness)

- T: Sürdürülebilirlik Tutumları (Attitudes)

- D: Sürdürülebilirlik Davranışı (Behaviour)

Dış çemberde ise sürdürülebilirliğin üç boyutu göstermektedir.

- Çevre (Environment)

- Sosyal (Social)

- Ekonomi (Economy)

Şekil 1'de gösterilen sürdürülebilirlik bilinci modeli, bu karmaşık yapıyı üç ana bileşen etrafında organize etmektedir: sürdürülebilirlik bilgisi (B), sürdürülebilirlik tutumları (T) ve sürdürülebilirlik davranışı (D). Bu model, UNESCO'nun sürdürülebilir kalkınma için eğitim çerçevesine dayanmakta ve sürdürülebilirliğin çevresel, toplumsal ve ekonomik boyutlarını her bir ana bileşen içinde ele

almaktadır. Bu bütüncül yaklaşım, sürdürülebilirlik bilincinin sadece bilgi düzeyinde kalmayıp, tutum ve davranışlara da yansıması gerektiğini vurgulamaktadır.

3.1.2. Çevre Boyutu

Modern çevreciliğin ortaya çıkışı, 1960'lar ve 1970'lerin başlarına kadar uzanmaktadır. Bu dönemde, tüketim ve üretim kalıplarının çevresel etkileri, bilimsel çalışmalar ve toplumsal hareketler aracılığıyla daha görünür hale gelmiştir. Örneğin, endüstriyel faaliyetlerin neden olduğu hava ve su kirliliği, çevresel sürdürülebilirliği tehdit eden ana faktörler arasında yer almıştır. Bu bağlamda, çevresel farkındalık, bireylerin ve kurumların çevresel etkilerini azaltma motivasyonlarını artırmıştır (Dunlap & Mertig, 1991). Ayrıca, bu dönemde hükümetler, çevre koruma politikalarını yürürlüğe koyarak çevresel etkileri düzenlemeye çalışmışlardır. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde 1970 yılında Çevre Koruma Ajansı'nın (Environmental Protection Agency) kurulması, çevre politikalarının kurumsallaşmasında bir dönüm noktası olmuştur (EPA, 2020). Bu gelişmeler, çevre bilincinin artmasına ve çevre koruma hareketlerinin daha geniş kitlelere yayılmasına olanak sağlamıştır. Bu önerilerin amacı, yeşil işaretler veya ekolojik etiketler konusunda kamu farkındalığını artırmak, tüketicileri gereksiz atık üretmekten kaçınmaya teşvik etmek ve geri dönüşüm uygulamalarını vurgulamaktır. Bazı çevreciler, tüketici talebi ve kaynak kıtlığı nedeniyle üreticilerin sonunda daha iyi kaynak ve atık yönetimine yöneleceğini öne sürmektedir.

Son otuz yılda, çevresel eylemlerin doğrudan ve dolaylı nedenlerini anlamaya yönelik araştırmalar, psikologlar ve sosyologlar tarafından yoğun bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalar, "Bireyler neden çevre dostu davranışlar sergiler ve bu davranışların önündeki temel engeller nelerdir?" gibi soruları yanıtlamaya odaklanmıştır. Araştırmalar, çevre dostu davranışların gelişimini açıklarken bireylerin çevresel değerleri, sosyal normlar ve algılanan davranışsal kontrol düzeyleri gibi psikolojik ve sosyal faktörlere dikkat çekmektedir (Ajzen, 1991; Stern, 2000). Aynı zamanda, çevresel davranışın benimsenmesinde eğitim seviyesinin ve çevresel farkındalığın artırılması gerektiği vurgulanmaktadır (Kollmuss & Agyeman, 2002).

Son on yılda, çevrenin korunmasına yönelik küresel farkındalık kayda değer bir şekilde yükselmiştir. Bu artış, özellikle biyolojik olarak parçalanamayan ambalaj

atıklarının çevresel zararları konusundaki endişelerin etkisiyle şekillenmiştir (Moshood vd., 2022; Ncube vd., 2020). Bu durum, hem tüketicilerin hem de endüstrilerin daha çevre dostu ve sürdürülebilir alternatiflere yönelmesini teşvik etmiştir. Plastik kirliliği yalnızca kara ekosistemlerinde değil, deniz ekosistemlerinde de ciddi bir tehdit oluşturmaktadır. Bununla birlikte, European Environment Agency' nin (2023), küresel plastik üretimindeki artışa dair verileri, sorunun yalnızca üretim ölçeğinde değil, kullanım amacında da önemli bir odak noktası olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle, toplam plastik üretiminin %40'ının ambalaj için kullanıldığı belirtilmekte ve bu durum, plastik atık sorununun büyük ölçüde tüketim ve ambalaj sektöründeki sürdürülemez uygulamalardan kaynaklandığını göstermektedir (European Environment Agency, 2023). Araştırmalar, plastik atıkların doğada uzun süre parçalanamaması nedeniyle çevresel zararın zamanla daha da artacağını ve bu sürecin deniz biyolojik çeşitliliği üzerindeki olumsuz etkilerini artıracağını ortaya koymaktadır (Rochman, 2018). Bu bağlamda, plastik ambalajların azaltılması ve sürdürülebilir alternatiflerin geliştirilmesi, hem bireysel hem de endüstriyel düzeyde hayati önem taşımaktadır. Çevre dostu ambalaj çözümlerinin benimsenmesi, çevre kirliliğini azaltmak için giderek daha acil bir ihtiyaç haline gelmektedir (Shaikh & Hyder, 2023). Bu gereklilik, yalnızca deniz ekosistemleri ve genel olarak çevre üzerindeki doğrudan etkileri vurgulamakla kalmayıp, aynı zamanda çevresel etkisi düşük ambalajlara sahip ürünleri tercih eden tüketici davranışlarını da tetiklemektedir. Araştırmalar, çevre dostu ambalajların sadece çevresel fayda sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda markaların tüketici algısını olumlu yönde etkileyerek sürdürülebilirlik odaklı pazarlama stratejilerine olan talebi artırdığını göstermektedir (Magnier & Schoormans, 2015). Bu bağlamda, ambalaj tasarımında biyolojik olarak parçalanabilir, geri dönüştürülebilir veya yeniden kullanılabilir malzemelere öncelik verilmesi, hem çevresel etkilerin azaltılmasını hem de tüketicilerin çevre dostu tercihlerine yanıt verilmesini sağlayacaktır. Dolayısıyla, çevre dostu ambalaj çözümleri, çevresel sürdürülebilirliğin desteklenmesinde kritik bir role sahiptir.

Sürdürülebilirliğin üç temel boyutu birbiriyle yakından ilişkili olup ve birlikte ele alındığında, dünyayı daha yaşanabilir ve sürdürülebilir bir geleceğe taşımakta olsa dahi özellikle çevresel boyutun, tüm canlıların varlığını sürdürmesi için hayati bir öneme sahip olduğu ve diğer boyutlara da çerçeve oluşturduğu vurgulanmalıdır

(Ammenberg & Hjelm, 2003). Çevre boyutu, bireylerin çevreye yönelik tutum ve davranışlarını etkileyen önemli bir unsur olduğundan, çevre bilincine sahip bireyler, doğal kaynakların korunması, ekosistemlerin devamlılığı ve çevresel bozulmaların azaltılması konularında daha duyarlı olurlar. Bu bireyler, çevresel etkilerini minimize etmek için günlük yaşamlarında çevre dostu alışkanlıklar geliştirir ve sürdürülebilir tüketim davranışları sergilerler (Schultz, 2000). Örneğin, geri dönüşüm, enerji tasarrufu ve yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı, çevre bilincine sahip bireylerin en sık tercih ettiği pratikler arasında yer alır. Yapılan araştırmalar, çevre bilinci yüksek bireylerin karbon ayak izlerini azaltma eğiliminde olduklarını ve çevresel sürdürülebilirliği teşvik eden politikaları daha çok desteklediklerini göstermektedir (Bamberg & Möser, 2007).

Çevre dostu davranış, bireylerin doğal ve yapılı çevre üzerindeki olumsuz etkilerini bilinçli bir şekilde azaltmayı hedefledikleri eylemleri ifade eder (örneğin, enerji ve kaynak tüketimini azaltmak, zararlı olmayan maddeler kullanmak ve atık üretimini minimize etmek). Bu tür davranışlar, bireylerin çevreye yönelik tutumlarının günlük karar alma süreçlerine entegre edilmesiyle desteklenir (Nielsen vd., 2021).

3.1.2.1. Çevresel Sürdürülebilirlik Bilinci

Sürdürülebilirlik bilincinin çevre boyutunun geliştirilmesi, eğitim ve farkındalık programlarıyla mümkündür. Özellikle, çevresel sorunların bilimsel temelleri ve uzun vadeli etkileri hakkında bilgi sahibi olmak, bireylerin sürdürülebilir yaşam tarzlarını benimsemelerine yardımcı olmaktadır (Nielsen vd., 2021). Örneğin, bireylerin ekolojik ayak izi kavramını anlamaları, çevresel etkilerini daha iyi değerlendirmelerine olanak tanır. Ayrıca, dijital platformların kullanımıyla çevresel farkındalık artırılabilir; bu, özellikle genç nesiller arasında etkili bir yöntem olarak öne çıkmaktadır (Wamsler vd., 2022). Çevre bilincinin yaygınlaştırılmasında toplumsal düzeyde iş birliği ve katılım da büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik bilinci sadece birey düzeyinde değil, kurumsal ve kamusal düzeyde de ele alınmalı ve teşvik edilmelidir (UNEP, 2022). Çevresel sürdürülebilirlik bilinci, doğal ekosistemlerin korunmasını ve biyolojik çeşitliliğin sürdürülmesini hedefler. Bu boyut, çevresel kaynakların yenilenebilirliğini, ekosistem hizmetlerinin sürekliliğini ve çevresel zararın minimize edilmesini içerir. Çevresel sürdürülebilirlik bilinci, insan faaliyetlerinin çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltarak, doğal

sistemlerin kendini yenileme kapasitesini korumayı amaçlar. Sürdürülebilir tarım uygulamaları, atık yönetim stratejileri ve su kaynaklarının korunması, çevresel sürdürülebilirlik bilinci politikalarının kritik unsurlarıdır (Daily & Ehrlich, 1992). Ayrıca, iklim değişikliğiyle mücadele ve sera gazı emisyonlarının azaltılması da çevresel sürdürülebilirlik bilincinin önemli bileşenlerindendir. Örneğin, yeşil binalar ve sürdürülebilir şehir planlaması, enerji verimliliğini artırarak ve karbon ayak izini azaltarak çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunur. Doğal habitatların korunması ve restorasyonu, ekolojik dengenin sağlanması açısından büyük önem taşır.

Çevresel bilinç, bilgi, farkındalık ve davranış gibi çeşitli bireysel özelliklere veya faktörlere dayanmaktadır. Çevresel bilinç, bireylerin çevre ile ilgili bilgi düzeyleri, çevresel sorunlara yönelik farkındalıkları ve bu farkındalıkların davranışlarına yansımasıyla şekillenir. Araştırmalar, çevresel bilgi ve farkındalık düzeyinin bireylerin çevre dostu davranışlarını teşvik ettiğini göstermektedir (Kollmuss & Agyeman, 2002). Çevre dostu ürünlere olan talep, sadece bireysel farkındalığın değil, aynı zamanda toplumsal normların da etkisiyle artış göstermektedir (Stern, 2000). Dolayısıyla, çevresel bilincin artırılması, yalnızca bireysel düzeyde eğitim ve farkındalık programlarıyla değil, aynı zamanda toplumsal düzeyde sosyal normların yeniden şekillendirilmesiyle mümkündür. Bu kapsamda, sürdürülebilir davranışların teşvik edilmesi için politika yapıcıların hem bireysel hem de yapısal engelleri göz önünde bulundurması gerekmektedir (Nielsen vd., 2021). Genel olarak, belirli bir ürün veya hizmetin satın alınması, maliyetlerin değerlendirilmesine kıyasla bireye veya haneye doğrudan ve hemen sağlanacak faydaların değerlendirilmesiyle yönlendirilir. Ancak çoğu tüketici davranışının aksine, çevresel davranışların (örneğin, daha temiz bir çevre) sağladığı faydalar geleceğe yöneliktir ve yalnızca bu davranışı gerçekleştiren kişiye ait olmayabilir. Bu tür davranışlar genellikle ek fedakârlıklar da içerir. Bu nedenle, tüketicilerin başkalarıyla olan etkileşimlerine ilişkin temel değer yönelimlerinin çevre bilincine sahip davranışları etkilemesi muhtemeldir (McCarty ve Shrum, 2001).

3.1.2.2. Çevresel Bilinç ve Sürdürülebilir Tüketim

Çevresel sorunların giderek artan etkileri, bireylerin çevre bilincine sahip olmasının ve sürdürülebilir tüketim davranışlarının önemini gün yüzüne çıkarmaktadır. Çevresel bilinç, bireylerin çevreye yönelik bilgi, tutum ve davranışlarının bir

bütünüdür ve çevre dostu yaşam tarzlarının benimsenmesinde temel bir role sahiptir (Schultz, 2000). Bu bilinç, sürdürülebilir tüketim davranışlarının öncülünü oluşturur; bireylerin doğal kaynakların korunması, enerji tasarrufu ve atık yönetimi gibi çevresel hedeflere ulaşmasını destekler (Thøgersen, 2014). Bununla birlikte, bireysel çevresel bilincin davranışa dönüşmesinde sosyal normlar, algılanan davranışsal kontrol ve motivasyon gibi psikolojik faktörlerin etkili olduğu ifade edilmektedir (Ajzen, 1991).

Çevresel bilinç, tüketici tercihleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. İklim değişikliği ve plastik kirliliği gibi sorunlara yönelik artan farkındalık, tüketicileri satın alma kararlarında daha seçici hale getirmiştir. Örneğin, fosil yakıtların çevresel etkilerine dair bilinçlenme, elektrikli araçlara olan talebin artmasına yol açmıştır. Bu tür bilinç, yalnızca bireylerin satın alma davranışlarını değil, aynı zamanda şirketlerin sürdürülebilirlik politikalarını da şekillendirmektedir. Araştırmalar, çevresel kaygıların, tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik algısını güçlendirdiğini ve bu ürünlerin tercih edilme olasılığını artırdığını göstermektedir (Peattie, 2010). Bu durum, çevresel bilincin yalnızca bireysel düzeyde değil, toplumsal ve kurumsal düzeyde de etkili bir değişim gücü olduğunu ortaya koymaktadır. Çevresel bilinç, çevresel sorunlara yönelik bilgi ve kaygı şeklinde kendini göstermektedir (Yang vd., 2024). Bu bilinç, bireylerin çevreye yönelik tutumlarını, davranışlarını ve karar alma süreçlerini önemli ölçüde etkiler. Araştırmalar, çevresel bilincin yüksek olduğu bireylerin, çevre dostu ürün ve hizmetleri tercih etme olasılıklarının daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır (Steg & Vlek, 2009). Öte yandan, çevresel bilincin artırılmasında eğitimin ve toplumsal farkındalık kampanyalarının önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir. Özellikle, çevresel sorunların uzun vadeli etkilerinin daha iyi anlaşılması, bireylerin sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını benimsemelerine katkı sağlamaktadır (Kollmuss & Agyeman, 2002).

Tüketiciler çevresel sorunlar hakkında daha bilinçli hale geldikçe, bu farkındalık satın alma davranışlarına yansımaktadır. Şirketler, sürdürülebilirlik çabalarını şeffaf bir şekilde ilettiklerinde, bilinçli tüketicilerden olumlu bir geri dönüş almaktadırlar (Hawken, 2020). Son yıllarda, sürdürülebilir ürünlere yönelik tüketici ilgisinde ciddi bir artış gözlemlenmiştir. Örneğin çeşitli sektör araştırmaları, tüketicilerin %73'ünün çevresel etkileri azaltmak amacıyla tüketim alışkanlıklarını değiştirebileceğini ortaya

koymuştur. Bu değişim, yalnızca belirli sektörlerle sınırlı kalmayıp, gıdadan modaya kadar çeşitli endüstrilere yayılmaktadır. Bu farkındalık arttıkça, tüketiciler, sürdürülebilirliği ve çevresel korumayı desteklemek amacıyla satın alma ve tüketim alışkanlıklarını uyarlamaya daha istekli hale gelmektedir (Ogiemwonyi vd., 2023). Değişen bu tüketici davranışları, çevresel sorunları yaşam tarzı tercihleriyle bütünleştirmekte; satın alma kararları, yalnızca kişisel ihtiyaçlara değil, aynı zamanda doğal çevre üzerindeki etkilerin değerlendirilmesine de dayanmaktadır (Andika vd., 2023, 2024; Anisah vd., 2024). Bu durum, bireylerin çevresel etkileri daha fazla dikkate alan bir tüketim kültürüne doğru yöneldiğini göstermektedir. Ayrıca, araştırmalar, bu yeni tüketici tutumlarının, şirketlerin sürdürülebilir ürün ve hizmet geliştirme çabalarını teşvik ettiğini ve piyasa dinamiklerini önemli ölçüde değiştirdiğini ortaya koymaktadır. Pek çok tüketici, sürdürülebilir ürünler için daha fazla ödeme yapmaya isteklidir. Andika ve diğerlerinin (2023) yaptığı bir çalışma, tüketicilerin çevre dostu ürünler için %20'ye kadar daha fazla ödeme yapabileceğini göstermiştir. Bu eğilim, ürün kategorisine ve bireysel inanç sistemlerine göre değişiklik gösterse de, tüketici davranışlarında dikkate değer bir trend olarak öne çıkmaktadır. Özellikle, çevresel kaygıları yüksek bireylerin, sürdürülebilir üretim ve ambalajlama uygulamalarına sahip ürünlere daha fazla bütçe ayırma eğiliminde olduğu belirtilmektedir (Magnier & Schoormans, 2015). Bunun yanı sıra, sürdürülebilir ürünlere yönelik bu artan talep, işletmeleri daha çevre dostu üretim süreçleri benimsemeye teşvik etmekte ve bu durum, hem çevresel hem de ekonomik faydalar sağlayan bir dönüşümü hızlandırmaktadır (Nielsen, 2021). Bu bağlamda, tüketicilerin bilinçli tercihler yapması, yalnızca çevresel sürdürülebilirliğin desteklenmesine değil, aynı zamanda daha geniş çapta sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik hedeflerine de katkı sağlamaktadır. Araştırmalar, tüketicilerin sürdürülebilir ürünleri tercih etme eğilimlerinin, şirketlerin sürdürülebilirlik uygulamalarını geliştirmelerinde itici bir güç olduğunu göstermektedir (Magnier & Schoormans, 2015). Bu durum, hem tüketici davranışlarının hem de şirketlerin çevresel sorumluluklarının yeniden şekillenmesine katkıda bulunmaktadır.

Ambalaj atıklarının çevresel etkileri, hem tüketiciler hem de işletmeler için giderek daha önemli bir sorun haline gelmiştir. Özellikle, ambalajın karbon ayak izine ve atık yönetimine olan katkısı, sürdürülebilir tüketim ve üretim politikalarının merkezine yerleşmiştir. Çevre dostu ambalaj çözümleri, tüketicilerin sürdürülebilirlik bilincini

artırarak çevresel sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada önemli bir araç olarak görülmektedir. Ambalajın çevre üzerindeki olumsuz etkilerine yönelik artan farkındalık, tüketicilerin çevre dostu ambalajlara olan eğilimlerini ve bunun çevresel sürdürülebilirlik üzerindeki etkilerini inceleyen son araştırmalara ilham vermiştir (Cammarelle vd., 2021; Shaikh & Hyder, 2023). Bu çalışmalar, önceki anketlerden elde edilen bulgularla desteklenmekte ve tüketiciler arasında artan bir ekolojik farkındalık hareketine işaret etmektedir. Bu hareket, genellikle "yeşil devrim" olarak adlandırılmakta ve çevresel tahribatın devam eden eğilimini durdurma yönündeki güçlü bir arzuyu yansıtmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin çevre dostu ambalajları tercih etme eğiliminin, şirketlerin sürdürülebilirlik stratejilerini yeniden şekillendirmeye zorladığını gösteren kanıtlar artmaktadır. Bu dönüşüm, yalnızca çevresel koruma çabalarını desteklemekle kalmayıp, aynı zamanda iş dünyasında çevresel sorumluluk algısını güçlendirmektedir. Bu bağlamda, yeşil devrim, hem bireysel davranışların hem de kurumsal politikaların çevresel sürdürülebilirlik hedefine ulaşmasını teşvik eden güçlü bir itici güç olarak değerlendirilmektedir.

Bu durum, daha bilinçli ve sorumlu bir tüketim anlayışına doğru bir dönüşümü işaret etmekte ve çevresel koruma üzerinde uzun vadeli olumlu bir etki yaratma potansiyeli taşımaktadır. Bu tür davranışlar, yalnızca bireysel düzeyde çevresel etkileri azaltmakla kalmaz, aynı zamanda sürdürülebilir üretim zincirlerinin oluşturulmasına da destek sağlamaktadır. Araştırmalar, çevre dostu tüketici tercihlerinin, şirketlerin inovasyon süreçlerini sürdürülebilirlik ekseninde yeniden yapılandırmasını hızlandırdığını ve bu süreçlerin ekonomik avantajlar sağlayarak şirketler için de değer yarattığını göstermektedir (Magnier & Schoormans, 2015). Böylelikle, tüketicilerin çevresel sorumluluk bilinci, hem bireysel hem de kurumsal düzeyde sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada kritik bir role sahiptir. İklim değişikliği ve plastik kirliliği gibi sorunlara yönelik farkındalığın artışı, tüketicilerin satın alma kararlarında daha seçici olmalarını sağlamaktadır. Örneğin, fosil yakıtların çevresel etkilerine dair artan bilinçlenme, elektrikli araçlara olan talebin yükselmesine yol açmıştır. Bunun yanı sıra, tüketiciler artık sadece ürünlerin işlevselliğini değil, üretim süreçlerinin çevresel sürdürülebilirlik açısından ne kadar duyarlı olduğunu da değerlendirmektedir. Araştırmalar, çevresel kaygıların tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere olan ilgisini artırdığını ve bu eğilimin şirketleri çevre dostu politikalar benimsemeye yönlendirdiğini göstermektedir (Magnier & Schoormans, 2015). Bu

durum, çevresel farkındalığın yalnızca bireysel tüketici davranışları üzerinde değil, aynı zamanda iş dünyasının sürdürülebilirlik odaklı stratejiler geliştirme süreçlerinde de etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Çevresel zorlukların giderek arttığı ve sürdürülebilirliğe yönelik kolektif bilincin yükseldiği bir dönemde, sürdürülebilir tüketici davranışı ile çevresel bilinç arasındaki etkileşimi anlamak her zamankinden daha önemli hale gelmiştir. İşletmeler, bu değişen dinamiklerle başa çıkmaya çalışırken, bu değişiklikleri yalnızca birer trend olarak değil, günümüz tüketici kimliği ve karar verme süreçlerinin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirmek zorundadır. Ayrıca, çevresel farkındalığın tüketici seçimleri üzerindeki etkisi, sürdürülebilir ürün ve hizmetlerin geliştirilmesinde iş dünyası için stratejik bir rehber niteliğindedir. Bu bağlamda, çevresel bilinç, bireylerin çevreye yönelik bilgi düzeyleri, farkındalıkları ve davranışlarını ifade eder ve literatürde sürdürülebilir tüketim davranışlarının güçlü bir öncülü olarak kabul edilmektedir (Schultz, 2000; Kollmuss & Agyeman, 2002). Bireylerin çevresel bilinç düzeyleri arttıkça, çevre dostu ürünleri tercih etme ve sürdürülebilir tüketim alışkanlıkları geliştirme olasılıkları da artmaktadır (Thøgersen, 2014). Örneğin, Steg ve Vlek (2009), çevresel bilinç düzeyinin, bireylerin çevreye zarar vermeyen ürünlere yönelik tercihlerinde belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Bu ilişki, yalnızca bireysel tercihlerle sınırlı kalmayıp, toplumsal normların yeniden şekillenmesine de katkıda bulunmaktadır (Ajzen, 1991). Ayrıca, çevresel bilinç düzeyleri yüksek bireylerin doğal kaynakların korunması, enerji tasarrufu ve geri dönüşüm gibi çevre dostu davranışları daha sık sergiledikleri belirtilmiştir (Bamberg & Möser, 2007). Bu bireyler, sadece tüketim alışkanlıklarını değiştirmekle kalmayıp, aynı zamanda sürdürülebilirlik odaklı politikaların desteklenmesinde de aktif bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla, çevresel bilinç ile sürdürülebilir tüketim arasındaki pozitif ilişki, bireylerin çevresel sorumluluk bilincini davranışa dönüştürdüğünü göstermektedir (Nielsen vd., 2021).

Çeşitli akademik yazınlarda çevresel bilincin sürdürülebilir tüketim davranışlarını olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir, çevresel sorunların farkında olan ve daha yüksek çevresel bilince sahip tüketiciler, sürdürülebilir tüketim uygulamalarına daha yatkın olma eğilimindedir (Gallo vd., 2023; Panda vd., 2020; Chirilli vd., 2022). Çevresel bilinç, tüketicileri daha sürdürülebilir yaşam tarzlarını benimsemeye ve çevre dostu satın alma kararları almaya motive eder (Gallo vd., 2023; Panda vd.,

2020), dolayısıyla daha yüksek çevresel bilince sahip tüketiciler, ahlaki sorumluluk duygusuyla sürdürülebilir ürünleri tüketme konusunda daha güçlü niyetlere sahip olma eğilimindedir (Gallo vd., 2023). Tüketiciler, tüketim alışkanlıklarının çevresel etkilerinin daha fazla farkına varmakta ve çevresel bilinçleri nedeniyle giderek daha fazla sürdürülebilir ürünlere yönelmektedir (Panda vd., 2020).

Özetle, incelenen kaynaklar, tüketicilerin çevresel bilinci ile sürdürülebilir tüketim arasında pozitif bir ilişki olduğunu güçlü bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu bağlamda geliştirilen hipotez aşağıdaki gibidir.

H1: Çevresel sürdürülebilirlik bilinci ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

3.1.3. Ekonomik Boyut

Ekonomik boyut, finansal kaynakların etkin kullanımını teşvik eder ve uzun vadeli faydalar sağlamayı amaçlarken, sosyal boyut hem mevcut hem de gelecekteki insan ihtiyaçlarına odaklanır (Miska vd., 2018).

Ekonomik olarak sürdürülebilir bir sistem, sürekli olarak mal ve hizmet üretebilen, temel ihtiyaçların karşılanmasını veya yoksulluğun azaltılmasını sağlayan, üretimi olumsuz etkileyen aşırı dengesizliklerden kaçınan, doğa ve çevreyle uyum içinde olan ve bölgesel ile yerel pazarların gelişimini destekleyen bir yapıyı ifade eder. Bu tür bir sistem, yalnızca ekonomik büyümeyi hedeflemekle kalmaz, aynı zamanda sosyal eşitliği ve çevresel bütünlüğü de destekler. Araştırmalar, ekonomik sürdürülebilirliğin, küresel tedarik zincirleri ve yerel ekonomilerin dayanıklılığını artırmada kritik bir rol oynadığını göstermektedir (Elkington, 1997). Ayrıca, yerel pazarların gelişimini desteklemek, ekonomik fırsatları artırarak hem toplumsal refahı hem de çevresel sürdürülebilirliği güçlendirebilmektedir (Hopwood vd., 2005). Bu bağlamda, ekonomik sürdürülebilirlik, yalnızca bireysel ekonomik faaliyetlerin değil, aynı zamanda toplumun genel ekonomik refahının da temel taşıdır. Ekonomik sürdürülebilirlik, sürdürülebilirliğin temel unsurlarından biri olarak çeşitli araştırmacılar tarafından farklı perspektiflerden tanımlanmıştır. Ancak, bu kavramın evrensel bir tanımı üzerinde henüz bir fikir birliğine varılamamıştır. Ekonomik sürdürülebilirlik kavramı, bazılarına göre sürekli ekonomik büyümeyi destekleyen bir yapı olarak görülürken, diğerleri tarafından çevresel ve toplumsal etkileri göz önünde bulunduran dengeli bir sistem olarak ele alınmaktadır (Elkington, 1997).

Örneğin, Daly (1990), ekonomik sürdürülebilirliği doğal sermayenin tükenmesini önleyen bir sistem olarak tanımlamış ve ekonomik faaliyetlerin çevresel sınırları aşmaması gerektiğini vurgulamıştır. Bunun yanı sıra, Pearce ve Turner (1990), ekonomik sürdürülebilirliği, kaynakların adil dağılımını sağlayan ve uzun vadeli toplumsal refahı destekleyen bir süreç olarak açıklamaktadır. Séguin ve Germain'in (2000) argümanına göre, ekonomik sürdürülebilirlik, toplumsal sürdürülebilirliğin temelini oluşturur ve toplum üyelerinin ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli finansal kaynakların sağlanmasını içerir. Bu bakış açısı, ekonomik sürdürülebilirliğin toplumsal refahı artırmadaki kritik rolüne vurgu yapmaktadır. Sürdürülebilirliğin ekonomik perspektifi, insan yapımı, doğal, insan ve sosyal tüm "sermayelerin" korunmasına ve geliştirilmesine odaklanmaktadır. Hopwood ve diğerleri (2005), sürdürülebilirliğin ekonomik ve çevresel boyutları için ortak bir ölçüm geliştirme çabasında, ekonomik sürdürülebilirliği uzun vadeli rekabetçilik, kârlılık ve hissedar taleplerini karşılama olarak tanımlamışlardır. Bu tanım, ekonomik sürdürülebilirliğin yalnızca finansal performansı değil, aynı zamanda toplumsal ve çevresel unsurlarla uyumlu bir şekilde işletme süreçlerini sürdürmeyi gerektirdiğini göstermektedir. Dolayısıyla, ekonomik sürdürülebilirlik hem toplumsal refahın korunması hem de ekonomik sistemlerin dayanıklılığının artırılmasında merkezi bir role sahiptir.

Sachs (2015), ekonomik sürdürülebilirliği, kurumlar, politikalar ve işleyiş kurallarından oluşan ekonomik sistemlerin, sürekli olarak sosyal açıdan adil, niceliksel ve niteliksel ilerlemeyi sağlamadaki etkinliği olarak tanımlamıştır. Ancak Sachs (2015), sosyal ve ekonomik boyutların birleşimine vurgu yapmasına rağmen, çevresel unsurları bu tanıma dahil etmemiştir. Bununla birlikte, ekonomik ilerlemenin hem niceliksel hem de niteliksel boyutlarına değinmesi, bu tanımın öne çıkan bir özelliğidir. Daha genel bir ifadeyle, Harris ve Goodwin (2001), ekonomik sürdürülebilirliği sürekli olarak mal ve hizmet üretebilen bir sistem olarak tanımlamıştır. Bu yaklaşım, bir ekonomik sistemin nihai hedefini açıkça ifade etmektedir. Ancak, mal ve hizmet arzının sürekliliğine vurgu yapmalarına rağmen, sürdürülebilirliğin diğer unsurlarına yer verilmemiştir. Dolayısıyla bazı tanımlar, ekonomik sürdürülebilirliği yalnızca ekonomik performansın devamlılığı çerçevesinde ele almakta, çevresel ve toplumsal unsurların entegrasyonunu göz ardı etmektedir. Halbuki Dünya üzerindeki tüm yaşam formlarının, insanlar, hayvanlar ve bitkiler dahil olmak üzere, birbirleriyle karmaşık bir şekilde bağlantılı olduğunu

kabul etmek oldukça önemlidir. Küreselleşme ve hızlı dijitalleşme çağında, dünya çapında ülkeler, büyüklükleri, zenginlikleri veya gelişmişlik seviyeleri ne olursa olsun, çeşitli açılardan birbirlerine bağımlıdır. Bu bağlılık, ekonomik, kültürel ve sosyal ilişkiler yoluyla güçlenmektedir. Bilim camiası, bu bağlılığın içsel değerini ve kolektif refahımız üzerindeki etkilerini anlamaktadır. Bununla birlikte, küresel kaynakların dağılımındaki eşitsizlik, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmayı zorlaştırmaktadır.

Sürdürülebilirliğin toplumsal, ekolojik ve ekonomik boyutlarının karşılıklı olarak birbirine bağımlı doğası, Morelli'nin ekonomik sürdürülebilirlik yorumunda iyi bir şekilde tanımlanmıştır. Morelli (2011), "Ekonomik sürdürülebilirlik, çevresel varlıkları korumaya yönelik standartları karşılamanın sosyal maliyetlerini en aza indirmek için analizler içermelidir, ancak bu standartların ne olması gerektiğini belirlemek için değil" şeklinde ifade etmiştir. Bu tanım, ekonomik sürdürülebilirliğin rolünü diğer iki boyuttan ayırarak, çevrenin korunmasına yönelik sosyal maliyetlerin en aza indirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Ancak bu yaklaşım, süre veya hedef grubu açıkça belirtmemekte, bu nedenle daha geniş bir topluluğu kapsayan bir anlayış sunmaktadır. Diğer bir görüşe göre, sürdürülebilirliğin ekonomik boyutu kârla ilgilidir, ancak yalnızca bir firmanın finansal performansına odaklanmaz. Bu boyut, işletme faaliyetlerinin ekonomik açıdan sürdürülebilir olup olmadığını değerlendirir: şirketin sermayesi, kâr marjları, maliyetlerinin rekabet gücü, ürün veya hizmetlerine olan talep ve inovasyonlarının uzun vadeli sürdürülebilirliği gibi unsurları inceler. Aynı zamanda, firmanın entelektüel sermayesi, sağlık ve refah yaratımı, vergi ödemeleri ve firmanın doğal sermayesi (hava, toprak, su gibi) ile de ilgilenir. Bu noktada, çevresel ilgilenim, çevre ile ilgili maliyet ve gelirlerin belirlenmesini içerir ve organizasyonların ekonomik sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmasında önemli bir rol oynar (Elkington, 1997). Çevresel aksiyonların entegre edilmesi, şirketlerin yalnızca ekonomik kazançlarına değil, aynı zamanda çevresel sorumluluklarına da odaklanmalarını sağlamaktadır.

Pratikte, ekonomik taleplerin öncelikli olarak karşılanması gerektiği, ekolojik ve sosyal sürdürülebilirliğin elde edilmesi için temel bir gereklilik olarak görülmektedir (Ahmad vd., 2021). Sürdürülebilirliğin üç boyutu arasında, ekonomik sürdürülebilirlik diğer boyutların (örneğin, sosyal ve çevresel) finansmanının sağlanması açısından temel bir önem taşımaktadır. Örneğin, düşük maliyetli,

biyolojik olarak parçalanamayan hammaddelerden çevre dostu hammaddelere geçiş genellikle bir motivasyon değil, bir finansman meselesi olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, ekonomik sürdürülebilirliğin diğer sürdürülebilirlik boyutlarını yönlendirdiği açıktır (Ahmad vd., 2021; Shmygol & Kasianok, 2020; Jeswani vd., 2020). Ekonomik kaynakların varlığı, sosyal kalkınma projeleri ile çevresel iyileştirme girişimlerinin uygulanabilirliğini artırmakta ve bu bağlamda ekonomik sürdürülebilirliği sürdürülebilirliğin diğer boyutlarının temeli haline getirmektedir. Bu durum, işletmelerin sürdürülebilirlik stratejilerini hem finansal hem de çevresel hedeflere ulaşacak şekilde uyarlamalarını zorunlu kılmaktadır. Şirket bağlamında ekonomik sürdürülebilirlik, son zamanlarda Shmygol ve Kasianok (2020) tarafından, bir işletmenin dış ve iç çevrelerin etkisi altında dinamik bir şekilde gelişirken tüm üretim ve ekonomik göstergeleri koruma yeteneği olarak tanımlanmıştır. Bu tanım, işletmelerin yalnızca kısa vadeli kârlılığı hedeflemekle kalmayıp, aynı zamanda sürekli değişen piyasa koşullarına uyum sağlama kapasitelerini de vurgulamaktadır. Bu bağlamda, ekonomik sürdürülebilirlik, işletmelerin uzun vadede rekabet edebilirliklerini sürdürmeleri, kaynaklarını verimli kullanmaları ve finansal istikrarlarını sağlamaları açısından kritik bir rol oynamaktadır. Ayrıca, bu tanım, ekonomik sürdürülebilirliğin, işletmelerin çevresel ve toplumsal sorumluluklarını göz önünde bulundurarak operasyonlarını sürdürebilme kapasitelerini de içerdiğini göstermektedir.

Sürdürülebilirliğin tüketici odaklı bir anlayışı için ekonomik boyut, kavramsal bir netlikten yoksun olup, geleneksel finansal kârlılık çizgisinden daha farklı ve ayrıntılı bir perspektif gerektirmektedir. Bu bağlamda, ekonomik boyut, bireyin uzun vadeli ekonomik ve kişisel refahına yönelik bilinçli bir duyarlılık olarak tanımlanabilir (Sheth vd., 2011). Bir tüketici sürdürülebilir bir şekilde alışveriş yapmak isterse, yeşil ve/veya adil ticaret ürünlerini tercih edebilir. Ancak, sürdürülebilir tüketimin ekonomik boyutu aynı zamanda bir ürünün satın alınıp alınmaması gerektiği sorusunu da gündeme getirmektedir. Belirli bir düzeye kadar tüketim, ekonomi ve tüketici refahı için faydalıdır (Quelch & Jocz, 2007). Ancak yalnızca materyalizm kaynaklı bir tüketimin kişisel mutluluğa katkıda bulunmadığı görülmüştür (Dittmar, 2005). Öte yandan, tüketim seviyelerinin düşürülmesi, bazı durumlarda tüketicinin kişisel refahına zarar verebilse de, toplum ve çevre için bir "çifte kazanç" sağlayabilir (Jackson, 2005). Aşırı tüketimin çevre ve toplum üzerindeki olumsuz etkileri göz

önüne alındığında, bireysel mutluluğa olan faydalarının yok denecek kadar az veya hiç olmaması nedeniyle, tüketiciler zararlı tüketim biçimlerini azaltmaya çalışmaktadır (Quelch & Jocz, 2007).

Ekonomik sürdürülebilirlik, sadece sürdürülebilir veya sürdürülebilir olmayan özelliklere sahip ürünler (örneğin, yeşil ve/veya adil ticaret) arasında bir tüketici tercihini kapsamaz. Daha ziyade, bir tüketicinin belirli bir ürüne sahip olma (veya olmama) kararını içermektedir. Ayrıca, bu karar süreçlerinde, bireylerin sosyal değerler ve toplumsal normlarla nasıl etkileşimde bulunduğu önemli bir role sahiptir. Araştırmalar, bireylerin sürdürülebilirlik bilinci arttıkça, toplumsal faydayı önceliklendiren bir tüketim anlayışına yöneldiğini göstermektedir (Thøgersen, 2014). Bu bağlamda, sürdürülebilir tüketimin ekonomik boyutu yalnızca bireysel refahı değil, aynı zamanda kolektif bir sorumluluğu da yansıtmaktadır.

Sonuç olarak, sürdürülebilirliğin ekonomik rasyonalitesi, tüketicilerin yalnızca ürünler arasında değil, aynı zamanda tüketim davranışları ve genel yaşam biçimleri arasında seçim yapmalarını da gerektirir. Bu süreç, bireylerin satın alma alışkanlıklarını gözden geçirmelerine ve ihtiyaçlarını yeniden değerlendirmelerine olanak tanımaktadır. Ekonomik büyüme ile çevrenin korunmasını uyumlu hale getirmek amacıyla, döngüsel ekonomi kavramı ilk kez Boulding (1966) tarafından ortaya atılmış ve 1970'lerin sonlarından itibaren ivme kazanmıştır. Bu kavram, ekonomik büyümenin sınırlı bir dünyada sonsuza dek artamayacağını vurgulamakta ve kaynakların daha verimli kullanılabileceği, atıkların ise azaltılabileceği inancıyla şekillenmektedir (Geissdoerfer vd., 2017). Diğer bir deyişle, ürünlerin, malzemelerin ve kaynakların yaşam döngüsünü uzatmayı hedefleyerek atık ve kirliliği en aza indiren, yeniden kullanım ve geri dönüşümü teşvik eden bir ekonomik modeldir. Bu bağlamda, döngüsel ekonomi, "kaynak girdisinin, atıkların, emisyonların ve enerji kayıplarının, malzeme ve enerji döngülerini yavaşlatarak, kapatarak ve daraltarak en aza indirildiği rejeneratif bir sistem" olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç, "uzun ömürlü tasarım, bakım, onarım, yeniden kullanım, yeniden üretim, yenileme ve geri dönüşüm" gibi yöntemlerle gerçekleştirilebilir (Geissdoerfer vd., 2017). Dolayısıyla, döngüsel ekonomi, ekonomik sürdürülebilirlik çerçevesinde hem çevresel koruma hem de kaynak verimliliğini teşvik eden önemli bir yaklaşımdır.

Ekonomi büyük ölçüde talep tarafından kontrol edildiğinden, adil ürünlere yönelik talepler işletmeleri ve ekonomiyi daha çevre dostu ve daha sürdürülebilir olmaya zorlamaktadır. Şirketler artık sürdürülebilirliği rekabetçi bir strateji olarak kullandığından, bu doğru yönde atılmış bir adımdır (Ammenberg & Hjelm, 2003). Bu nedenle, ekonomik sürdürülebilirliğin müşteri memnuniyeti ve tiacret engeli olmayan, doğal kaynak ve sistemlerin etkin kullanımı ile fonksiyonel bir küresel pazar aracılığıyla yaratıldığı söylenebilir (Bergman & Klefsjö, 2012).

3.1.3.1. Ekonomik Sürdürülebilirlik Bilinci

Ekonomi (veya kâr), çevre (veya ekoloji, gezegen) ve sosyal sektör (veya toplum, refah), genellikle sürdürülebilirliğin tanımlanması ve uygulanması için çerçeve olarak bırakılmaktadır ve ekonomi, birçok "eşit" arasında genellikle ilk sırada yer almaktadır. Bu sürdürülebilirlik yaklaşımı, ekonomik refaha çok fazla önem verildiği, buna karşın sosyal ve çevresel boyutlara yeterince dikkat edilmediği eleştirisiyle sıkça karşılaşmaktadır. Sürdürülebilirlik fikri kamu sektöründe yaygın hale gelmiş olsa da, uygulama ve hayata geçirilme süreçleri, sosyal ve çevresel bağımlılıkların karmaşık gerçekliklerini çoğunlukla göz ardı etmektedir (Wojewódzka-Wiewiórska vd., 2020).

Bu bağlamda, sürdürülebilirliğin üç boyutunun dengeli bir şekilde ele alınması gerektiği sıkça vurgulanmaktadır. Ancak uygulamada, ekonomik büyüme hedefleri genellikle çevresel sınırları ve sosyal eşitliği gölgede bırakmaktadır. Özellikle doğal kaynakların aşırı kullanımı ve çevresel bozulma, ekonomik büyüme uğruna görmezden gelinirken; gelir eşitsizliği, toplumsal dışlanma ve adaletsizlik gibi sosyal sorunlar da aynı şekilde ikinci plana itilmektedir (Boström, 2012). Bu dengesizlik, sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin yalnızca kağıt üzerinde kaldığı eleştirilerini beraberinde getirmektedir.

Başka bir ifadeyle, ekonomik faktörler neredeyse tüm karar alma süreçlerini ele geçirmiş durumdadır. Bu faktörler, insanlık durumunun temel unsurları olarak görülmekte ve her şeyin ölçüldüğü bir standart olarak tanımlanmaktadır (Hansmann vd., 2012). Ekonomik sürdürülebilirlik, bir toplumun ekonomik sisteminin hem şimdiki hem de gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde uzun vadeli istikrarını koruma yeteneğini ifade eder. Bu kavram, bireylerin ve kurumların kaynak kullanımında ekonomik değer yaratmayı sürdürebilir kılmalarını gerektirir. Bu

bağlamda ekonomik sürdürülebilirlik bilinci, bireylerin ekonomik kararlarının yalnızca kısa vadeli kazançlara değil, uzun vadeli toplumsal faydalara odaklanmasını ifade eder (Elkington, 1997). Örneğin, tüketicilerin yerel ürünleri tercih etmesi veya şirketlerin sürdürülebilir iş modelleri geliştirmesi, bu bilincin pratik sonuçları arasında yer alır.

Bu bilinç, bireylerin sadece ekonomik davranışlarında değil, aynı zamanda çevresel ve sosyal faktörleri göz önünde bulundurarak daha geniş bir sürdürülebilirlik perspektifini benimsemeleriyle ilişkilidir. Özellikle tüketiciler, ekonomik sürdürülebilirliği destekleyen uygulamalara yöneldiğinde, sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin gerçekleştirilmesine katkıda bulunabilir. Örneğin, Green ve Haines (2015) bireylerin yerel ekonomi odaklı tüketim davranışlarının, toplulukların ekonomik dayanıklılığını artırdığını ve iş fırsatlarının sürdürülebilirliğini desteklediğini vurgulamaktadır. Son yıllarda yapılan çalışmalar, ekonomik sürdürülebilirlik bilincinin artırılmasının eğitim, farkındalık kampanyaları ve politika düzenlemeleriyle mümkün olduğunu göstermektedir. Örneğin, Jackson (2009), bireylerin ekonomik davranışlarını sürdürülebilirlik doğrultusunda şekillendirebilmeleri için değer odaklı eğitim programlarının hayata geçirilmesini önermektedir. Bu tür bilinçlendirme çalışmaları, tüketicilerin sadece ekonomik kazançlarına değil, kaynakların uzun vadeli kullanımına ve ekonomik istikrarın korunmasına da odaklanmalarını teşvik edebilir.

Ekonomik sürdürülebilirlik bilinci, ekonomik sistemlerin uzun vadede istikrarlı ve dayanıklı olmasını sağlamayı amaçlar. Bu boyut, ekonomik büyümenin sürdürülebilir yollarla gerçekleştirilmesini, kaynakların verimli kullanılmasını ve ekonomik fırsatların adil bir şekilde dağıtılmasını içerir (Goodland, 1995). Ekonomik sürdürülebilirlik bilinci, doğal kaynakların aşırı tüketimini önleyerek, gelecek nesillerin ekonomik ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneğini korur. Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı ve yeşil teknolojilere yapılan yatırımlar, ekonomik sürdürülebilirlik bilinci stratejilerinin önemli bir parçasıdır (Barbier, 1987). Ayrıca, ekonomik sürdürülebilirlik bilinci, istihdam yaratma, ekonomik çeşitliliği artırma ve sürdürülebilir işletme uygulamalarını teşvik etme yoluyla da kendini gösterir. Örneğin, döngüsel ekonomi modelleri, atıkların yeniden kullanımını ve geri dönüşümünü teşvik ederek ekonomik sürdürülebilirliğe katkıda bulunur. Bu

modeller, kaynak verimliliğini artırırken, çevresel etkileri azaltarak uzun vadeli ekonomik istikrar sağlar.

3.1.3.2. Ekonomik Bilinç ve Sürdürülebilir Tüketim

Ekonomik sürdürülebilirlik bilinci, bireylerin ekonomik faaliyetlerinde kaynakların etkin ve uzun vadeli kullanımını hedefleyen bir yaklaşımdır. Bu bilinç, sürdürülebilir tüketimle yakından ilişkilidir; çünkü bireylerin ekonomik kararlarının sürdürülebilir bir şekilde şekillenmesi, aynı zamanda tüketim alışkanlıklarını da etkilemektedir. Thøgersen (2005), bireylerin sürdürülebilir tüketim kararlarının, yalnızca çevresel etkileri değil, aynı zamanda ekonomik istikrarı da göz önünde bulundurmayı içerdiğini vurgular. Örneğin, gereksiz tüketimin azaltılması ve yerel üreticilerin desteklenmesi, hem ekonomik sürdürülebilirlik hem de tüketim kalıplarının dönüşümü açısından önemli bir rol oynar.

Sürdürülebilir tüketim, ekonomik sürdürülebilirlik bilincinin bir yansıması olarak, bireylerin yalnızca ürünün fiyatına değil, üretim ve dağıtım süreçlerinin ekonomik, çevresel ve sosyal etkilerine dikkat etmesini gerektirir. Jackson (2009), sürdürülebilir tüketim davranışlarının, bireylerin ekonomik sürdürülebilirlik bilinciyle doğrudan bağlantılı olduğunu ve bu bilincin artmasının, tüketicilerin daha az kaynak tüketen ve daha uzun ömürlü ürünlere yönelmesine katkı sağladığını belirtir. Bu tür bir davranış, ekonomik kalkınmayı yavaşlatmak yerine, daha verimli ve dayanıklı bir ekonomik yapıyı destekleyebilir. Bu bağlamda, ekonomik sürdürülebilirlik bilincinin geliştirilmesi, sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının yaygınlaştırılması için kritik bir adımdır. Seyfang (2006), bireylerin ekonomik tercihlerini sürdürülebilirlik perspektifiyle ele almalarının, hem toplumsal refahı artırdığını hem de kaynakların daha etkili bir şekilde yönetilmesini sağladığını savunur. Bu bağlamda, bilinçlendirme kampanyaları ve eğitim programları aracılığıyla ekonomik sürdürülebilirlik bilincinin güçlendirilmesi, sürdürülebilir tüketim hedeflerinin gerçekleştirilmesinde önemli bir rol oynayabilir.

Ekonomik rasyonalite perspektifiyle yeşil tüketime katılan tüketiciler, satın alımlarında ekonomik faydalara değer verirler (Trivedi vd., 2011). Örneğin, düşük elektrik tüketimli elektronik ürünlerin satın alınması, çevresel kaygılar yerine ekonomik bir motivasyonla bağlantılıdır; bu ürünler, tüketicilerin fatura maliyetleri üzerinde daha az etki yaratacağından tercih edilir (Danilecki vd., 2017).

Araştırmalar, ekonomik bilincin, sürdürülebilirlik bilincinin üç boyutu arasında çevresel ve sosyal bilince kıyasla en düşük skoru alma eğiliminde olduğunu ortaya koymuştur (Nousheen & Tabassum, 2022). Bu, ekonomik bilincin diğer boyutlara kıyasla sürdürülebilir tüketimin daha zayıf bir itici gücü olabileceğini göstermektedir. Planlı davranış teorisi, bireylerin maliyet tasarrufu ve finansal faydalar gibi ekonomik unsurlara yönelik tutumlarının, sürdürülebilir tüketim uygulamalarına katılma niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini öne sürmektedir (Gajdzik, 2024). Sürdürülebilir tüketim, tüketiciler için maliyet tasarrufu ve finansal faydalar sağlayabilir, bu bağlamda ekonomik bilinç, tüketicileri bu ekonomik faydaları elde etmek için sürdürülebilir tüketim davranışlarını benimsemeye motive edebilir (Bui vd., 2022), ancak akademik literatürdeki bazı araştırmalara göre daha yüksek ekonomik bilince sahip tüketiciler, sürdürülebilir tüketim uygulamalarına katılma olasılığı daha yüksek birey olsa da; bu ilişkinin, çevresel ve sosyal bilincin etkisine kıyasla daha zayıf olabileceği belirtilmektedir (Gericke vd., 2018; Nousheen & Tabassum, 2022; Agu vd., 2022; Bogusz, 2023).

Bu bağlamda geliştirilen hipotez aşağıdaki gibidir:

H2: Ekonomik sürdürülebilirlik bilinci ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

3.1.4. Sosyal Boyut

Sosyal sürdürülebilirlik (SS), en azından 1980'lerden bu yana kalkınma söylemlerinin bir parçası olmuştur. Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun raporu ve bu rapordan kaynaklanan geniş literatür, sosyal sürdürülebilirliğin, sürdürülebilir kalkınma için hayati olduğunu savunmuş ve bunu çevresel ve ekonomik boyutlarla birlikte karşılıklı olarak birbirini güçlendiren üç sürdürülebilir kalkınma ayağından biri olarak değerlendirmiştir. 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu raporunun yayımlanmasından bu yana, sosyal boyut, sürdürülebilir kalkınmanın (SK) önemli ayaklarından biri olarak kabul edilmiştir. Birleşmiş Milletler'in en son SK gündemi, ulusal kalkınma planlarının çevresel ve insan refahını teşvik etmesini talep etmektedir. Griggs ve diğerlerine (2013) göre sosyal boyut yoksulluk ve açlığın sona erdirilmesi, evrensel eğitim, toplumsal cinsiyet eşitliği, sağlık, çevresel sürdürülebilirlik ve küresel ortaklık vb. hedefleri içermesi bağlamında önem taşımaktadır. Sosyal sürdürülebilirlik, toplumsal refahın

artırılması, eşitsizliklerin azaltılması ve toplulukların güçlendirilmesi gibi unsurları içerir. Örneğin, Elkington (1997), sosyal boyutu insan kavramıyla ifade ederek, müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler ve toplumun diğer kesimlerine karşı sorumluluğu vurgulamıştır.

Sosyal boyut için kesin bir tanım olmamakla birlikte başlangıç noktaları olarak, herkesin barınma, temiz su, iş ve sağlık hizmetlerine erişimini gerektirir (Ammenberg & Hjelm, 2003). Bunlara sahip olan yüksek sosyal sermayeye sahip olan toplumlar yıkıcı kalıpları daha kolay değiştirebilirler (Ammenberg & Hjelm, 2003; Bergman & Klefsjö, 2012). Bugünün problemi, insanlığın mevcut ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırken gelecek nesillerin ihtiyaçlarına zarar vermesidir (Elkington, 1999). Gelişmiş teknolojinin küresel boyutu, tüketiciyi yalnızca ürün ve hizmet tekliflerini genişleterek desteklemez, aynı zamanda gelişmiş ve dünyanın dört bir yanındaki gelişmekte olan ülkeler arasında bir bağlantı ve entegrasyon yaratır ve böylece sürdürülebilirliğin sosyal boyutu içinde önemli iyileştirmeler yapar.

Sosyal boyut, insanlar ve bir firmanın paydaşları üzerinde yarattığı etkiyle ilgilidir (çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, topluluklar gibi firmanın etkilediği tüm kişiler) (Freeman, 1984). Bu boyut, sosyal sermayeyi içerir: insan sermayesi, halk sağlığı, beceriler ve eğitim gibi unsurların yanı sıra, bir firmanın toplumun hem sağlığını hem de refahını yaratma potansiyeli ile ilgilenir (Elkington, 1997). Sosyal boyutun etkili bir şekilde yönetilmesi, sadece ekonomik ve çevresel sürdürülebilirlik hedeflerinin gerçekleştirilmesine katkı sağlamakla kalmaz, aynı zamanda paydaşların güvenini ve bağlılığını artırır.

Sosyal sürdürülebilirlik, insanların ve toplumun üzerinde oluşturulan sosyal etkilerin, kilit iç ve dış paydaşlarla birlikte yönetilmesi için koordine edilmiş sosyal etkileşim uygulamalarından oluşan bir sistemdir. Bu süreç, en iyi sosyal ve etik davranış kurallarını oluşturmak, geliştirmek ve sunmak amacıyla gerçekleşir (Awan, 2019). Literatür, sosyal sürdürülebilirliğin birkaç önemli yönüne dikkat çekmektedir. İlk olarak, yoksulluk, eşitsizlik ve sosyal dışlanma gibi sorunları ele alarak kaynaklara, hizmetlere ve fırsatlara adil erişimi sağlamayı içerir (Zhang, 2023; Glavič, 2020). Bu, fayda ve yüklerin adil bir şekilde dağıtılmasına odaklanmayı ve dezavantajlı grupların karar alma süreçlerine aktif katılımını gerektirir (Davidson, 2010; Nakamba vd., 2017). İkinci olarak, sosyal sürdürülebilirlik, sosyal uyumun ve toplumsal dayanıklılığın önemini vurgular. Bu, topluluk üyeleri arasında aidiyet,

güven ve işbirliği duygusunu geliştirmeyi, ayrıca sosyal ağları ve destek sistemlerini güçlendirmeyi içerir (Khan, 2016; Colantonio, 2010). Sosyal sermayeyi artırarak, topluluklar sosyal, ekonomik ve çevresel zorluklara daha iyi dayanabilir ve uyum sağlayabilir (Wandahl vd., 2019; Missimer vd., 2017). Üçüncü olarak, sosyal sürdürülebilirlik, kültürel çeşitliliğin, mirasın ve kimliğin korunmasını ve teşvik edilmesini kapsar. Farklı toplulukların benzersiz kültürel uygulamalarını, geleneklerini ve bilgilerini tanımak ve değer vermek, sosyal refahın ve aidiyet duygusunun sürdürülmesi için kritik öneme sahiptir (Ebrashi, 2013; Gennett vd., 2010). Bu, yaşam kalitesine katkıda bulunabilir ve toplulukların uzun vadede gelişme yeteneğini artırabilir (Camilleri, 2017).

Diğer çalışmalar (Hutchins & Sutherland, 2008; Mani, Agrawal ve Sharma, 2015), sosyal sürdürülebilirliğin farklı boyutlarını tartışmış ve sosyal sürdürülebilirlik önlemlerinin sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmak için önemli olduğu sonucuna varmıştır. Ayrıca, sosyal sürdürülebilirlik, sanayinin gelişimi için kilit bir faktördür; geniş çapta çalışan ve toplumsal sorunları kapsar ve yerel toplumun refah için beklentileri ve ihtiyaçlarını vurgular. Sosyal sürdürülebilirlik uygulamalarının hayata geçirilmesi en zorlu süreçlerden biri olarak kabul edilir ve bu nedenle, işlemsel ve bağlamsal sosyal sürdürülebilirliğin uygulanmasını gerektirir (Suopajärvi vd., 2016). Sosyal sürdürülebilirliğin sağlanması, hükümetler, sivil toplum kuruluşları, işletmeler ve topluluk üyeleri arasında iş birliğini içeren çok paydaşlı bir yaklaşımı gerektirir (Davidson, 2010; Nakamba vd., 2017). Politika yapıcılar, sosyal olarak sürdürülebilir uygulamaları destekleyen çerçeveler, düzenlemeler ve teşvikler geliştirme ve uygulama konusunda kritik bir rol oynamaktadır (Colantonio, 2010; Wandahl vd., 2019). Organizasyon düzeyinde ise sosyal sürdürülebilirlik, işletmelerin uzun vadeli başarısı için kritik bir öneme sahiptir. Çalışanların memnuniyeti, toplumsal kabul ve paydaşlarla olumlu ilişkiler, işletmelerin itibarını ve rekabet avantajını artırır. Örneğin, Setthasakko (2009), işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerinin, ekonomik sürdürülebilirlik için verimli, yenilikçi ve rekabetçi uygulamaların geliştirilmesine katkı sağladığını belirtmiştir, bu bağlamda işletmeler adil çalışma politikaları, topluma yatırım ve erişilebilir ve kapsayıcı ürün ve hizmetlerin sunumu gibi sosyal sorumluluk uygulamalarını benimseyerek sosyal sürdürülebilirliğe katkıda bulunabilir (Nakamba vd., 2017; Khan, 2016). Sosyal unsurları operasyonlarına ve karar alma süreçlerine entegre

ederek işletmeler, paylaşılan değer yaratabilir ve faaliyet gösterdikleri toplulukların genel refahına katkıda bulunabilir (Missimer vd., 2017; Ebrashi, 2013). Son yıllarda, sosyal boyutun kurumsal sürdürülebilirlik stratejilerine entegrasyonu giderek daha fazla önem kazanmıştır. Örneğin, Schaltegger ve Wagner (2017), şirketlerin toplumsal refahı artırmak için eğitim ve beceri geliştirme programlarını benimsemelerinin hem çalışanların üretkenliğini artırdığını hem de toplumun genel refah seviyesini yükselttiğini belirtmektedir.

Sosyal boyut, daha iyi eğitim ve öğretimi, cinsiyet eşitliği fırsatlarını, adil ticaret ve çalışma uygulamalarını içerir. Sosyal sürdürülebilirlik, moda endüstrisinde adil çalışma koşulları, işçi hakları ve toplumsal eşitlik gibi unsurları kapsar. Örneğin, Shen (2014), sürdürülebilir moda tüketicilerinin satın alma kararlarında sosyal sürdürülebilirlik faktörlerinin etkisini incelemiş ve tüketicilerin bu faktörlere duyarlılığının düşük olduğunu tespit etmiştir. Bu durum, moda endüstrisinde sosyal sürdürülebilirlik konularının daha fazla vurgulanması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, sosyal sürdürülebilirlik yalnızca belirli sosyal sorunların ele alınmasıyla sınırlı değildir; toplumun tüm üyelerinin refahını ve güçlendirilmesini önceliklendiren bütüncül ve kapsayıcı bir kalkınma yaklaşımını teşvik etmeyi amaçlar (Weingaertner & Moberg, 2011; Ghahramanpouri vd., 2013). Sosyal sürdürülebilirliği benimseyerek, topluluklar herkes için daha adil, dayanıklı ve gelişen bir gelecek inşa edebilir.

3.1.4.1. Sosyal Sürdürülebilirlik Bilinci

Sosyal sürdürülebilirlik bilinci, toplumların uzun vadeli refahını ve sosyal adaleti sağlamayı amaçlar. Bu boyut, insanların temel ihtiyaçlarının karşılanmasını, eşitlik ve adaletin sağlanmasını, kültürel çeşitliliğin korunmasını ve toplumsal katılımın teşvik edilmesini içerir (Dempsey vd., 2011). Pepper vd., (2009), sosyal bilinçli bireylerin diğer insanların refahını ve doğanın korunmasını anlamayı, hoşgörüyü ve takdiri teşvik ettiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda sosyal sürdürülebilirlik bilinci, birkaç temel boyutu kapsar. İlk olarak, yoksulluk, eşitsizlik, sağlık, eğitim ve sosyal kapsayıcılık gibi sosyal sorunların farkında olmayı içerir (Glavič, 2020).

Yüksek sosyal bilince sahip bireyler ve organizasyonlar, bu sorunların önemini ve topluluklar ile toplum üzerindeki etkilerini fark eder. Bu farkındalık, sosyal refaha

yönelik gerçek bir endişeye ve bu zorlukları ele alma taahhüdüne dönüşür (Davidson, 2010). Özellikle, sosyal sürdürülebilirlik bilinci, somut eylemler ve davranışlarla kendini gösterir. Sosyal bilince sahip bireyler ve organizasyonlar, sosyal eşitliği, topluluk gelişimini ve kaynaklar ile fırsatların adil dağıtımını teşvik eden girişimler ve uygulamalarla aktif olarak ilgilenir (Nakamba vd., 2017). Bu, sosyal girişimlerin desteklenmesini, topluluk programlarına yatırım yapılmasını veya sosyal açıdan sorumlu tedarik ve istihdam uygulamalarının benimsenmesini içerebilir (Khan, 2016). Bu nedenle, sosyal bilinç kavramı, sürdürülebilir davranışların incelenmesinde yeni bir adımı temsil etmektedir; çünkü yalnızca antropoloji, ekonomi veya sosyoloji gibi farklı alanlarda geniş bir şekilde incelenmiş olan çevresel boyutu değil, aynı zamanda toplumdaki farklı kritik meselelerle ilgili endişeleri de içermektedir (Balderjahn vd., 2013; Pepper vd., 2009; Webb vd., 2008). Literatür, sosyal sürdürülebilirlik bilincinin yalnızca bireysel bir özellik olmadığını, aynı zamanda daha geniş sosyal, kültürel ve kurumsal faktörler tarafından şekillendirildiğini öne sürmektedir (Colantonio, 2010). Medya, eğitim sistemleri ve politika çerçeveleri, vatandaşlar ve organizasyonlar arasında farkındalık oluşturmak ve sosyal sorumluluk duygusunu teşvik etmekte önemli bir rol oynayabilir (Wandahl vd.,2019). Buna karşın, bu alanlarda sosyal konulara yeterince dikkat edilmemesi, sosyal sürdürülebilirlik bilincinin gelişimini engelleyebilir. Sürdürülebilir tüketim ve etik tüketici davranışı boyutlarını ele alan bir çalışmada, Tomșa ve diğerleri (2021), sürdürülebilir tüketimin sosyal boyutu (örneğin, çiftçilerden alışveriş yapmak) ile etik tüketimin sosyal bileşeni (örneğin, insan haklarının korunması) arasında olumlu bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, sosyal sürdürülebilirlik bilinci, sürdürülebilirliğin diğer boyutları olan çevresel ve ekonomik boyutlarla yakından ilişkilidir. Sosyal bilince sahip bireyler ve organizasyonlar, bu alanların birbirine bağlılığını fark eder ve karar alma ve eylemlerinde sosyal, çevresel ve ekonomik unsurları dengelemeye çalışır (Missimer vd., 2017). Bu bütüncül yaklaşım, hem mevcut hem de gelecek nesiller için fayda sağlayan gerçekten sürdürülebilir bir kalkınma için gereklidir.

Sosyal sürdürülebilirlik bilincinin geliştirilmesi beraberinde birçok zorlukları da getirmektedir. Derinlemesine kökleşmiş sosyal eşitsizlikler, güç dengesizlikleri ve kültürel normlar, sosyal bilince dayalı davranışların yaygın bir şekilde benimsenmesi önünde önemli engeller oluşturabilir (Ebrashi, 2013). Bu zorlukların aşılması,

eğitimi, politika müdahalelerini ve çeşitli paydaşların aktif katılımını birleştiren çok yönlü bir yaklaşımı gerektirir (Gennett vd., 2010). Bununla birlikte, sosyal sürdürülebilirlik bilincinin önemi göz ardı edilemez. Sosyal konulara yönelik daha fazla farkındalık, kaygı ve bağlılık geliştirerek, karmaşık sosyal, çevresel ve ekonomik zorluklarla başa çıkmaya daha iyi hazırlıklı, daha kapsayıcı, adil ve dayanıklı topluluklara doğru ilerlemek mümkündür. Sonuç olarak, sosyal sürdürülebilirlik bilinci, herkes için daha adil ve sürdürülebilir bir gelecek inşa etmenin kritik bir temelidir (Camilleri, 2017). Diğer bir deyişle, sosyal sürdürülebilirlik bilinci, toplumların dayanıklılığını ve uyumunu artırarak, sosyal sermayeyi güçlendirmeyi hedefler. Eğitim ve sağlık hizmetlerine eşit erişim, sosyal sürdürülebilirliğin önemli bileşenlerindendir ve toplumların uzun vadede sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmasına yardımcı olur (McKenzie, 2004). Aynı zamanda, kavram toplulukların birbirine olan bağlılığını artırır, sosyal uyumu sağlar ve bireylerin yaşam kalitesini yükseltir. Önceki çalışmalar, sosyal bilinç kavramını ele almak için "sosyal açıdan sorumlu bireyler" ve "sosyal bilinçli bireyler" terimlerini kullanmıştır. Bu bireyler, sosyal konulara yönelik duyarlılıkları ve bu konulara olan ilgileri ile tanımlanmaktadır (Ladhari & Tchetgna, 2017). Bu bireylerin yarattığı sosyal kapsayıcılık, yoksulluğun azaltılması ve insan haklarının korunması, sosyal sürdürülebilirlik bilincinin ana unsurları arasında yer alır. Örneğin, topluluk temelli projeler ve yerel kalkınma girişimleri, sosyal sürdürülebilirlik bilinci stratejilerinin uygulandığı alanlardan bazılarıdır.

Üretim firmaları arasında sosyal sürdürülebilirlik performansını daha sürdürülebilir bir şekilde yönetmeye yönelik artan bir ilgi bulunmaktadır. Ancak yine de birçok üretim firması, düşük maliyet avantajı sağlamak için tedarikçilerini gelişmekte olan ülkelerden temin etmektedir (Mani vd., 2016). Tedarik zinciri yönetimi uygulamaları, çevre, insan sağlığı ve ekonomik sürdürülebilirlik üzerinde olumsuz bir etki yaratmaktadır. Alıcı-tedarikçi ilişkisi, orta ve büyük ölçekli firmalar için sosyal performansa ulaşmada stratejik bir araç haline gelmiştir. Tedarik zinciri ortakları arasındaki ilişkisel yönetişim, sosyal sürdürülebilirlikteki iyileştirmeler için uyum sağlama yetenekleri üzerinde etkili olmaktadır (Awan, 2019). Araştırmalar, hem ürün hem de süreç yeniliklerinin atık üretimini, hammadde, enerji ve su tüketimini azalttığını göstermektedir (Severo vd., 2017). Bu durumda sürdürülebilirlik mevcut iş eko sisteminin (müşteriler, ortaklar ve toplum) hayatta

kalması ve gelecekteki nesiller için adil ve ihtiyatlı bir şekilde büyümesi için değer yaratmaktır (Awan, vd., 2018).

3.1.4.2. Sosyal Bilinç ve Sürdürülebilir Tüketim

Sosyal sürdürülebilirlik, bireylerin ve toplulukların sosyal adalet, eşitlik, dayanışma ve toplumsal refahı sağlama hedeflerini kapsayan bir kavramdır (Colantonio & Dixon, 2010). Sosyal sürdürülebilirlik bilincine sahip bireyler, sadece kendi çıkarlarına odaklanmak yerine, tüm toplumun refahını ve gelecek nesillerin haklarını gözetirler (Boström, 2012). Bu bilinç, bireylerin tüketim davranışlarında etik ve sosyal değerlere uygun kararlar almalarını teşvik eder. Örneğin, toplumsal fayda sağlayan yerel ürünlerin tercih edilmesi veya adil ticaret sertifikalı ürünlerin desteklenmesi, bu bilincin bir sonucudur (Shaw vd.,2000). Geçmiş çalışmalar, sosyal bilincin yeşil veya sürdürülebilir ürünlere yönelik tüketici tutumları üzerinde etkisi olabileceğini göstermiştir (Ladhari & Tchetgna, 2017; Lin vd., 2012; Tomşa vd., 2021; Wesley vd., 2012), ayrıca, sosyal bilinçli tüketici davranışlarının hem çevresel konulara—örneğin, geri dönüştürülmüş alışveriş poşetleri kullanma veya geri dönüştürülmüş ürünler satın alma—hem de sosyal konulara, örneğin topluma hizmet ve adil çalışma koşulları gibi, yönelik endişeleri yansıttığını belirtmiştir (Ladhari &Tchetgna, 2017; Webb vd., 2008), örneğin, Ladhari & Tchetgna (2017), sosyal bilinçli davranışların, sürdürülebilir ürünleri satın alma niyetleriyle olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur.

Birçok çalışma, sosyal sürdürülebilirlik bilinci ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki bağlantıyı incelemiştir. Zakaria ve diğerleri (2019), sürdürülebilir yaşam tarzı algısından etkilenen sürdürülebilir tüketim tutumunun, sosyal sürdürülebilirlik bilinci ile gerçek sürdürülebilir tüketim uygulamaları arasındaki ilişkide aracılık rolü oynadığını bulmuştur. Bu, sosyal sürdürülebilirlik konusunda daha güçlü farkındalığa ve endişeye sahip bireylerin, bunu sürdürülebilir tüketim davranışlarına dönüştürme olasılığının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, Liang ve diğerleri (2022), kentsel alanlardaki tüketicilerin sürdürülebilir tüketim algılarını ortaya koymuştur, sosyal, çevresel ve ekonomik boyutları kapsayan bu algılar, atık azaltma ve enerji tüketimini düşürme gibi verimlilik davranışlarını olumlu yönde etkiler. Bu, sosyal boyut da dahil olmak üzere sürdürülebilirliğin bütüncül bir şekilde

anlaşılmasının, daha sürdürülebilir tüketim kalıplarını teşvik edebileceğini göstermektedir.

Eğitim kurumları ve devlet düzenlemelerinin, sosyal sürdürülebilirlik bilincini şekillendirmedeki rolü ve bunun sürdürülebilir tüketime etkisi de araştırılmıştır. Hasibuan (2023), tüketici eğitiminin ve farkındalığının yanı sıra devletlerin regülasyonlarının, hem sosyal sürdürülebilirlik bilincini hem de sürdürülebilir tüketim davranışlarını olumlu yönde etkilediğini belirlemiştir ve bu faktörlerin birbiriyle bağlantılı olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca, araştırmalar, özellikle genç nesiller arasında sosyal sürdürülebilirlik bilincinin gelişmesinin, sürdürülebilirlik hareketi için itici bir güç olabileceğini öne sürmüştür. Ziesemer ve Balderjahn (2021), gençlerin bireysel, sosyal ve çevresel faydalarına ilişkin farkındalıklarının, materyalizmin azaltılması ve alternatif tüketim biçimleri gibi anti-tüketim uygulamaları yoluyla daha sürdürülebilir tüketim davranışlarına yol açabileceğini ortaya koymuştur.

Toplumsal eşitlik ve sosyal adalet gibi değerlere dayanan sosyal sürdürülebilirlik bilinci, bireylerin sadece çevresel kaygıların ötesine geçerek toplumsal etkileri de dikkate almalarına olanak tanır (Geels & Schot, 2007). Bu bağlamda Watkins ve diğerleri (2016), ahlaki temeller, politik yönelim ve sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişkiyi incelemiş ve liberal politik yönelimlerinde daha güçlü bir sosyal bilince sahip bireylerin, sürdürülebilir tüketim davranışlarına daha yatkın olduklarını bulmuştur. Bu, sosyal değerlerin ve normların, sürdürülebilir tüketim kalıplarını şekillendirmedeki rolünü vurgulamaktadır.

Literatürde, bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarında sosyal etkileşimlerin ve toplumsal normların etkili olduğu gösterilmiştir. Örneğin, sosyal grup içindeki dayanışma, bireylerin tüketim davranışlarında sürdürülebilir seçimler yapmalarını destekleyebilir (Carrington vd., 2014). Bu durumda sosyal sürdürülebilirlik bilinci, bireylerin hem etik hem de çevresel sorumluluklarını yerine getirmelerini kolaylaştırır. Sosyal sürdürülebilirlik bilinci ile sürdürülebilir tüketim arasındaki pozitif ilişki, çeşitli çalışmalarda doğrulanmıştır. Jackson (2005), bireylerin toplumsal sorumluluk bilincine sahip olmasının, etik tüketim davranışlarında bir artışa yol açtığını vurgular. Benzer şekilde, Shaw ve diğerleri (2000), sosyal bilincin, bireylerin etik sertifikalı ürünleri tercih etme olasılığını artırdığını ortaya koymuştur. Önceki çalışmalar, sosyal sürdürülebilirlik bilincinin sürdürülebilir tüketim

davranışıyla pozitif bir ilişkiye sahip olduğu hipotezine güçlü bir destek sağlamaktadır. Sosyal sürdürülebilirlik konularına daha fazla farkındalık, endişe ve katılım gösteren bireyler ve topluluklar, bu bilinci atık azaltma, kaynakları koruma ve sosyal açıdan sorumlu ürün ve hizmetleri destekleme gibi sürdürülebilir tüketim uygulamalarına dönüştürme olasılığı daha yüksektir. Bu ilişki, eğitim, hükümet düzenlemeleri, sosyal normlar ve kuşak farklılıkları gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Sosyal sürdürülebilirlik bilincine sahip bireylerin, etik ve sosyal değerlere uygun hareket etmeleri, tüm tüketim kararlarında kendini gösterir. Bu durum, sadece bireysel davranışları etkilemekle kalmaz, aynı zamanda toplumsal düzeyde sürdürülebilir bir tüketim anlayışını da destekler (Boström, 2012). Özellikle genç nesiller arasında sosyal sürdürülebilirlik bilincinin geliştirilmesi, daha sürdürülebilir tüketim kalıplarını teşvik etmek ve sürdürülebilir kalkınma hedefine katkıda bulunmak için kritik bir itici güç olabilir.

Literatürdeki bu bulgulara dayanarak, aşağıdaki hipotez öne sürülmektedir:

H3: Sosyal sürdürülebilirlik bilinci ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

3.2. Algılanan Tüketici Etkinliği

Algılanan Tüketici Etkinliği tüketicilerin mevcut eylemlerinin bir sorunun çözümünde çevreye ve topluma katkı sağlayabileceğine ne ölçüde inandığını ifade eder (Vermeir 2006) ve bu kavram, bireylerin çevresel farkındalık ve toplumsal sorumluluk bilinciyle hareket etmelerini teşvik eder. Literatürdeki diğer çalışmalar da ise bireyin çevreyi korumak amacıyla yenilenebilir ve sürdürülebilir kaynaklara yönelik olumlu tutumlar sergilediği ve çevresel bir nedene katkıda bulunma konusundaki inanç derecesini belirtir (Ellen vd., 1991; Kinnear vd., 1974), bireyin çevreyle ilgili bilgi düzeyine, doğrudan ve dolaylı deneyimlerine bağlıdır (Kim & Choi, 2005) ve tüketicilerin normlarını harekete geçirebilir. Diğer bir deyişle, tüketiciler, eylemlerinin çevre dostu olduğuna inandıklarında çevre kirliliğini azaltmaya daha fazla motive olurlar. İnsanlar, çevreyi korumaya yardımcı olduklarında mutlu hissedebilir, ancak bu eylemlerin ekosistemi kötüleştirmesi durumunda utanma duygusu yaşayabilirler (Wang vd., 2020b). Çevresel sorunların çözümünde bireysel davranışların etkisine olan bu inancın, bilinçli tüketim kararları üzerinde pozitif etkiler yarattığı bilimsel çalışmalarla ortaya konmuştur (Kim &

Choi, 2005; Cho vd., 2013). Bu nedenle, ATE'nin önemi, bireysel tüketim davranışlarının ekolojik ve toplumsal etkileriyle bağlantılı bir kavram olarak görülmektedir.

Ülkelerde artan refah düzeyi, tüketicilerin yaşam kalitesi ve çevresel kaygılara daha fazla öncelik vermesini sağlamaktadır. Peterson'a (Peterson., 2021)) göre, daha fazla harcanabilir gelir, çevresel unsurlara daha fazla değer verilmesine yol açmaktadır. Bireylerin çevresel sorunlara yönelik artan farkındalığı, tüketim davranışlarındaki değişimi belirlemektedir. Tüketiciler, giderek daha bilinçli, çevreye duyarlı ve sürdürülebilirlik değerlerini takdir eden bireyler haline gelmektedir. Ekolojik ayak izleri konusunda bilinçli kararlar almakta ve başkalarının sürdürülebilir davranışlarını etkileme eğilimleri artmaktadır. Çevresel farkındalık üzerine yapılan literatür, bunu belirleyen en önemli faktörlerden birinin algılanan tüketici etkinliği olduğunu göstermektedir. Algılanan tüketici etkinliği, "tüketicinin kişisel çabalarının bir sorunun çözümüne katkıda bulunabileceğine inanma derecesi" olarak tanımlanmaktadır (Vermeir & Verbeke, 2008). Araştırmacılar, ATE'yi algılanan tüketim değişimi (Antil, 1984; Webster, 1975; Mainardes vd., 2020) endişe (Allen, & Dillon 1979, Allen 1982, Kumar vd., 2022) ve sorumluluk (Becker vd., 1981) gibi yapılarla birleştirmiştir. ATE'yi inceleyen çalışmalar, bu yapının, geniş bir ürün kategorisi, yerel pazarlar ve tüketici grupları arasında çevre dostu tüketim niyetleri ve davranışlarıyla olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu göstermektedir (Kautish vd., 2019, Heo & Muralidharan 2019, Alzubaidi 2021). Bu sonuçlar, ATE'nin sürdürülebilir tüketimde önemli bir rol oynadığını ve tüketim tercihlerinin gerçekliği etkilediğine güçlü bir şekilde inanan bireylerin, sürdürülebilir tüketimle daha fazla ilgilenme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Doğal kaynakların tükenmesi, küresel ısınma, dünya nüfusundaki artış gibi çevresel sorunlara ilişkin artan tüketici farkındalığı, her piyasa oyuncusunun üstlenmesi gereken sorumlu rolün önemini artırmaktadır. Bu durum sadece şirketler, kurumlar, hükümetler veya ekonomilerle değil, bireylerle de ilgilidir (Carrete vd., 2012). İnsanlar, tüketim davranış kalıplarını yeniden düşünmeli ve kaynakları nasıl edindiklerini ve elden çıkardıklarını anlamalıdır. Bu bağlamda sürdürülebilir tüketimin teşvik edilmesi, sürdürülebilir kalkınmanın kritik bir yönüdür. Bu, çevresel ve sosyal ihtiyaçların hem mevcut hem de gelecek nesiller için karşılanmasını sağlayabilecek uzun vadeli ekonomik büyümeye dayanır (Sesini vd., 2020). Akenji ve Bengtsson'a (2014) göre,

sürdürülebilir tüketim ve üretimin amacı, geleneksel ve sürdürülemez kalıpları dönüştürmektir. Bu yaklaşım, ekolojik krizlerimizin temel nedenlerini ele almayı hedeflerken aynı zamanda insan refahını ve refah düzeyini teşvik etmeyi amaçlamaktadır.

Literatürdeki birçok çalışma, belirtilen tüketici değerleri ile satın alma kararları arasındaki eşitsizliği vurgulamaktadır. Algılanan tüketici etkinliği, sürdürülebilir satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktördür. Bu kavram, müşterinin çevresel sorunlar üzerinde etkide bulunma yeteneğini değerlendirmede kritik bir rol oynar. Bir bireyin çevresel etkinliği, çevre dostu alışverişe olan ilgisini artırabilir ve duygulara ve alışveriş niyetlerine dayalı psikolojik engelleri ortadan kaldırabilir. Sürdürülebilir tüketimin bileşenlerinden olan yerel, organik, adil ticaret ve / veya eko etiketli ürünler karşısında olumlu tutumlar geliştirmenin yanı sıra, artan miktarda geri dönüştürülemez atık ve sınırlı kaynaklar konusunda tüketicilerin, adil ve çevre dostu alışverişe yönelik bilişsel değerlendirmeleri içeren sürdürülebilir satın alma tutumları oldukça önemlidir (Josh & Rahman, 2019). Algılanan tüketici etkinliği, aynı zamanda, tüketicilerin davranışlarını savunma biçimlerini ve bu davranışlarının çevre için faydalı olduğuna inanma derecelerini ifade eder (Van der Werff & Steg, 2015). Bazı bireyler, eylemlerinin çevresel sonuçlar üzerinde bir fark yaratabileceğine inanırken, diğerleri bu konuda daha az güven duymaktadır.

Ajzen tarafından geliştirilen Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior - TPB), sürdürülebilir tüketim davranışlarını anlamak için bireylerin davranış niyetlerini şekillendiren üç temel unsura (tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol) vurgu yaparak, kapsamlı bir teorik altyapı sağlamakta olup, özellikle Algılanan Tüketici Etkinliği (ATE) ve sürdürülebilirlik bilinci bağlamında değişkenleri arasındaki ilişkiyi açıklarken önemli bir çerçeve sunmaktadır (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 2010). TPB, bireysel davranışın esasen davranışsal niyetler tarafından yönlendirildiğini ve bu niyetlerin üç temel bileşen tarafından şekillendiğini öne sürer: davranışa yönelik tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol (Ajzen, 2011). Bu araştırmada, algılanan tüketici etkinliği (ATE) kavramı, TPB'deki 'algılanan davranışsal kontrol' boyutuyla doğrudan örtüşmektedir ve bu nedenle özellikle H4 başta olmak üzere, ATE'nin davranış üzerindeki etkisini ele alan hipotezler buradan destek almaktadır. Ayrıca, çevresel, ekonomik ve sosyal

sürdürülebilirlik bilincinin, TPB'deki 'tutum' unsuru ile benzer doğrultuda davranış niyetlerini güçlendirebileceği (H1–H3) öngörülmektedir (Armitage & Conner, 2001).

Sürdürülebilir tüketim alanında, çevre dostu ürünlere yönelik olumlu bir tutuma sahip bireyler, bu ürünleri satın alma niyetinde olma eğilimindedir, özellikle de çevre dostu davranışların akranları tarafından onaylandığını düşündüklerinde (öznel normlar) ve sürdürülebilir seçimler yapma yeteneğine sahip olduklarına inandıklarında (algılanan davranışsal kontrol) (Nigbur vd., 2010). Ayrıca, sürdürülebilirlik bilincinin TPB çerçevesine entegre edilmesi, çevresel farkındalık ve değerlerin tüketici niyetlerini ve davranışlarını şekillendirmedeki rolünü vurgulayarak teorinin uygulanabilirliğini artırır. Araştırmalar, daha yüksek sürdürülebilirlik bilincine sahip bireylerin, tüketim tercihlerinin çevre üzerindeki etkilerini fark ederek çevre dostu davranışlarda bulunma olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir (Gao, 2023). Bu bağlamda, TPB, bireyleri daha sürdürülebilir uygulamalara yönlendiren bilişsel ve sosyal faktörleri kapsayarak, sürdürülebilir tüketim davranışlarını öngörmek ve anlamak için değerli bir araçtır.

Birçok çalışma, tüketim tercihleri yoluyla çevre üzerinde olumlu bir etki yaratma yeteneğine olan bireysel inanç anlamına gelen algılanan tüketici etkinliğinin, sürdürülebilir tüketim davranışlarının önemli bir itici gücü olduğunu ortaya koymuştur (Chen & Tung, 2014; White vd., 2019; Chen, 2023; Sun vd., 2021; Haws vd., 2013; Bailey vd., 2018; Moser, 2015). Örneğin, Chen & Tung (2014), tutum ve öznel normlar gibi diğer faktörlerle birlikte ATE'nin, tüketicilerin çevre dostu otelleri ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilediğini bulmuştur. Benzer şekilde, White vd., (2019), ATE'nin tüketici davranışlarını sürdürülebilirliğe yönlendirmedeki önemini vurgulayan bir çerçeve geliştirmiştir. Antonetti ve Maklan (2014) ise ATE'nin sürdürülebilir tüketim davranışlarına aracılık eden önemli bir mekanizma olduğunu göstermiştir. Özellikle, Sosyal Bilişsel Teori (SBT) ve öz-yeterlik kavramının bireylerin belirli davranışları gerçekleştirme konusundaki yeteneklerine olan inançlarının, eylemleri ve karar alma süreçleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu öne sürmektedir (Sawitri vd., 2015). Sürdürülebilir tüketim bağlamında, öz-yeterliğin artırılmasının, tüketicilerin atık azaltma veya sürdürülebilir ürünleri tercih etme gibi çevre dostu davranışlara katılımını güçlendirdiği belirtilmektedir. Araştırmalar, çevresel etkiler konusundaki öz-yeterlik düzeyi yüksek bireylerin daha iddialı sürdürülebilirlik hedefleri belirlediklerini ve bu

hedeflere ulaşma çabalarında daha kararlı olduklarını göstermektedir (Sawitri vd., 2015). Bu yaklaşım, tüketicilerin seçimleriyle fark yaratabileceklerine inandıkları durumlarda, etik değerleriyle uyumlu şekilde hareket etme ve sürdürülebilirlik çabalarına olumlu katkıda bulunma olasılıklarının daha yüksek olduğu görüşüyle uyumludur (Brown & Kasser, 2005).

Literatürdeki bu bulgulara dayanarak, aşağıdaki hipotez öne sürülmektedir:

H4: Algılanan tüketici etkinliği ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Algılanan tüketici etkinliği, bireylerin kendi tüketim davranışlarının çevresel sorunlar üzerinde pozitif bir değişim yaratabileceğine dair inanç düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Kinnear vd., 1974). Çevresel bilinç, bireylerin bu inancını güçlendiren bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Literatürde, çevresel bilinç düzeyleri yüksek olan bireylerin, kendi tüketim tercihlerinin çevresel sorunların çözümüne katkıda bulunacağına daha fazla inandıkları ve bu inanç doğrultusunda sürdürülebilir tüketim davranışları sergiledikleri belirtilmiştir (Vermeir & Verbeke, 2006; Sarkis vd., 2020). Örneğin, Straughan ve Roberts (1999), çevresel bilinç ve ATE arasındaki ilişkiyi incelemiş ve bilinçli bireylerin, kendi tüketim tercihlerini daha sorumlu bir şekilde yönetme eğiliminde olduklarını vurgulamıştır. Bu bağlamda, çevresel bilinç, bireylerin algılanan tüketici etkinliğini artırarak, sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının yaygınlaşmasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, çevresel bilincin sürdürülebilir niyetler üzerindeki olumlu etkisi, bireyin ürün/hizmetin "çevreciliği" veya sürdürülebilirliği algısından etkilenir ve bu algı, algılanan tüketici etkinliği tarafından güçlendirilmektedir (Wang vd., 2020).

Literatürdeki bu bulgulara dayanarak, aşağıdaki hipotezler öne sürülmektedir:

H5: Çevresel sürdürülebilirlik bilinci ile algılanan tüketici etkinliği arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H6: Algılanan tüketici etkinliği, çevresel sürdürülebilirlik bilinci ile sürdürülebilir tüketim davranışları arasındaki ilişkide aracı (mediatör) bir rol oynar.

Literatür, algılanan tüketici etkinliğinin çevresel ve sosyal bilinci gerçek sürdürülebilir tüketim davranışlarına dönüştürmede kritik bir rol oynadığını önermektedir (Hasibuan, 2023). Ancak ATE, bireylerin sadece çevresel etkilerini değil, aynı zamanda toplumsal faydayı da dikkate almalarını sağlar. Kang ve

diğerleri (2013), bireylerin kendi davranışlarının toplumsal sorunları çözmeye katkı sağladığına inandıklarında daha pozitif tüketim kararları aldıklarını ortaya koymuştur. Ellen ve diğerleri (1991), ise ATE'nin bireyin davranışlarının toplumsal bir sorunun çözümüne yardımcı olabileceğine inanıp inanmadığını açıklamakta olduğunu belirtmişlerdir. Bu durum, sürdürülebilir tüketimin yaygınlaşması için bireysel eylemlerin önemini vurgulamaktadır. Literatürde bireysel davranışların toplumsal etkilerini anlamlandıran bu yapı, aynı zamanda bireylerin psikolojik tatmin düzeylerini de artırmaktadır (Wang vd.,2020). Sonuç olarak, algılanan tüketici etkinliği, bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarına katkıda bulunmasını sağlayan ve sosyal bilinci artıran önemli bir kavramdır.

Benzer şekilde, Hasibuan (2023), materyalizm ve çevresel bilginin, dindarlık ile etik tüketim arasındaki ilişkide aracı rol oynayabileceğini ortaya koymuştur. Bu, algılanan tüketici etkinliği gibi psikolojik faktörlerin, bireyin sosyal sürdürülebilirlik bilincinin (örneğin, dini inançlarla şekillenen) sürdürülebilir tüketim davranışlarını nasıl etkilediğini açıklamaya yardımcı olabileceğini göstermektedir. Ayrıca, Zhao ve diğerleri (2019), bireylerin ATE algısını şekillendirebilen sosyal medya katılımı ve akran etkisinin, sürdürülebilir giyim satın alma niyetlerini artırmakla doğrudan bağlantılı olduğunu bulmuştur. Bu, ATE'nin, sosyal sürdürülebilirlik bilinci (örneğin, sosyal ve çevresel sorunlara yönelik farkındalık) ile sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişkide aracı bir rol oynayabileceğini göstermektedir.

Literatürdeki bu bulgulara dayanarak, aşağıdaki hipotezler öne sürülmektedir:

H7: Sosyal sürdürülebilirlik bilinci ile algılanan tüketici etkinliği arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H8: Algılanan tüketici etkinliği, sosyal sürdürülebilirlik bilinci ile sürdürülebilir tüketim davranışları arasındaki ilişkide aracı (mediatör) bir rol oynar.

Kang ve diğerleri (2013), çevresel bilincin algılanan tüketici etkinliğini olumlu yönde etkilerken, ekonomik bilincin ATE üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Yazarlar, ekonomik faktörlere daha fazla odaklanan bireylerin, tüketim tercihleri yoluyla çevre üzerinde olumlu bir etki yaratma konusunda kendilerini daha az yetkin hissettiklerini, çünkü sürdürülebilirlik yerine maliyet ve finansal kaygılara öncelik verebileceklerini öne sürmektedir. Benzer şekilde, Yadav ve Pathak (2017), ekonomik, sosyal ve çevresel bilincin sürdürülebilir

tüketim davranışını öngörmedeki rolünü incelemişlerdir. Sonuçları, çevresel ve sosyal bilincin sürdürülebilir tüketimi olumlu yönde öngördüğünü, ancak ekonomik bilincin sürdürülebilir tüketim niyetleri ile olumsuz bir ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu, ekonomik faktörlere güçlü bir odaklanmanın, tüketicilerin satın alma kararlarıyla sürdürülebilirliğe katkıda bulunma yeteneklerine olan inancını zayıflatabileceğini ifade etmektedir. Ayrıca, Gao ve diğerleri (2016), ekonomik bilinçle yakından ilişkili olan materyalizmin algılanan tüketici etkinliğini olumsuz yönde etkilediğini bulmuşlardır. Yazarlar, materyalist bireylerin, tüketimlerinin çevresel ve sosyal etkilerinden ziyade kişisel finansal kazançlar ve statü ile daha fazla ilgilenme eğiliminde olduklarını ve bunun da tüketici etkinliği algılarını zayıflatabileceğini öne sürmektedir.

Literatürdeki bu bulgulara dayanarak, aşağıdaki hipotezler öne sürülmektedir:

H9: Ekonomik sürdürülebilirlik bilinci ile algılanan tüketici etkinliği arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

H10: Algılanan tüketici etkinliği, ekonomik sürdürülebilirlik bilinci ile sürdürülebilir tüketim davranışları arasındaki ilişkide aracı (mediatör) bir rol oynar.

Akademik çalışmalarda genel olarak, algılanan tüketici etkinliği (ATE) Likert ölçeğindeki ifadelerle ölçülmektedir. Bu araştırma kapsamında, Roberts (1996) tarafından uygulanan ölçeğe dayanarak, algılanan tüketici etkinliği beşli derecelendirme ölçeğinde katılım düzeyini ifade eden 8 ifadeyle ölçülmüştür.

3.3. Sürdürülebilir Tüketici Davranışları

3.3.1. Tüketici Davranışları

Tüketici davranışını anlamak, pazarlama ve iş stratejilerinin temel taşıdır. Bu alandaki araştırmalar zamanla gelişmiş ve psikoloji, sosyoloji, ekonomi ve antropoloji gibi farklı akademik disiplinlerden gelen bilgilerle zenginleşmiştir. Tüketici davranışlarını anlamak, tercihlerini öngörebilmek ve bir pazarlama veya işletme profesyoneli olarak bu süreçlere hazırlıklı olmak, düzenli ve sürekli bir araştırma sürecini zorunlu kılmaktadır. Ancak, tüketicinin zaman zaman rasyonel olmayan kararlar alması, bir ürünü neden ve nasıl satın aldığı ya da alışveriş tercihlerinin hangi faktörlere dayandığı gibi konular, pazarlama bilimi tarafından tam anlamıyla tespit edilememektedir.

Tüketici davranışı teorisi, 20. yüzyılın başlarında ekonomistlerin tüketici karar alma süreçlerini incelemeye başladıkları döneme dayanır. Alfred Marshall gibi akademisyenler, marjinalist tüketici davranışı teorisini geliştirerek, tüketicilerin fayda veya tatminlerini maksimize etmek amacıyla rasyonel tercihler yaptıklarını öne sürmüştür. Bununla birlikte, bu determinist yaklaşımın insan davranışını fazla sadeleştirdiği, Sredl & Soukup (2011) gibi akademisyenler tarafından eleştirilmiştir. Yirminci yüzyılın ortaları, tüketici davranışlarının anlaşılmasında psikoloji ve sosyolojiden yararlanılarak önemli ilerlemelerin kaydedildiği bir dönem olmuştur. Bu dönemde Thorstein Veblen gibi öncüler, bireylerin malları sosyal statü ve kimlik göstergesi olarak kullandığını ifade eden "gösterişçi tüketim" kavramını ortaya atmıştır. Bu anlayış, tüketim alışkanlıklarının yalnızca bireysel tercihlerle değil, aynı zamanda toplumsal beklenti ve normlarla da şekillendiğini göstermektedir. Aynı zamanda, tüketici sosyalleşme teorisi de bu dönemde önem kazanmış ve aile, arkadaş çevresi ve medyanın bireylerin tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisini vurgulamıştır (Haq & Rahman, 2015). Bu teoriler, tüketim davranışlarının yalnızca bireysel bir süreç değil, aynı zamanda sosyal bir öğrenme süreci olduğunu ortaya koymuştur.

1970'ler ve 1980'ler ise tüketici davranışlarının bilişsel ve duygusal boyutlarına daha fazla odaklanılan bir dönem olmuştur. Bu dönemde Fishbein ve Ajzen'in geliştirdiği Gerekçeli Eylem Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi, bireylerin tutumları, öznel normları ve algılanan davranış kontrolünü temel alarak tüketici niyetlerini ve davranışlarını açıklamaya çalışmıştır (Denegri-Knott, 2006). Bu teoriler, tüketici davranışlarının arkasındaki psikolojik ve sosyal süreçleri anlamada önemli katkılar sağlamıştır. Ayrıca, bu dönemde "tüketici yanlış davranışları" kavramı da tartışılmaya başlanmış ve geleneksel olarak tüketicileri tamamen rasyonel ve pasif varlıklar olarak gören yaklaşımlara meydan okunmuştur. Bu bakış açısı, tüketicilerin karar alma süreçlerinde hem rasyonel hem de duygusal faktörlerin bir arada değerlendirildiğini göstermiştir (Denegri-Knott, 2006). Bu gelişmeler, tüketici davranışı araştırmalarının kapsamını genişleterek, hem bireylerin rasyonel karar alma süreçlerini hem de sosyo-kültürel etkilerin rolünü içeren daha zengin bir anlayışın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu çok boyutlu yaklaşım, tüketici davranışlarını anlamada hem bireysel hem de toplumsal faktörlerin birbirine nasıl bağlı olduğunu daha iyi kavramamıza yardımcı olmuştur.

1990'lar ve 2000'ler, tüketici davranışları alanında sürdürülebilirlik, çevresel bilinç ve etik değerlerin tüketici karar alma süreçlerindeki rolüne artan bir ilgiyle dikkat çekmiştir. Araştırmacılar, yeşil tüketici davranışlarının altında yatan karmaşık motivasyonları ve engelleri incelemiş; özellikle algılanan tüketici etkinliği ve sosyal etkiler gibi faktörlerin önemini vurgulamışlardır (Shiel vd., 2020). Son yıllarda, dijital teknolojiler ve sosyal medyanın yükselişi, tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilemiş ve sınır ötesi e-ticaret ile çevrimiçi platformların tüketici kararları üzerindeki etkisi gibi yeni araştırma alanlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Chen vd., 2023). Ayrıca, COVID-19 pandemisi, araştırmacıları dışsal şokların tüketici davranışları üzerindeki etkilerini ve duyguların sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını nasıl şekillendirdiğini incelemeye yöneltmiştir (Seberíni, 2020). Bu gelişmeler, tüketici davranışı araştırmalarının genişleyerek, sürdürülebilirlik, dijital dönüşüm ve kriz dönemlerinin etkilerini de kapsayacak şekilde derinleştiğini göstermektedir.

Bu tarihsel süreç boyunca, tüketici davranışı teorisi giderek daha disiplinler arası bir nitelik kazanmış ve çeşitli akademik alanların birikiminden faydalanmıştır. Araştırmacılar, tüketici davranışlarının karmaşıklığını ve çok boyutlu yapısını daha iyi anlamak amacıyla nitel, nicel ve deneysel araştırma yöntemlerini bir arada kullanmışlardır (Rahmanian, 2021; Parkinson vd., 2016).

Sonuç olarak, tüketici davranışları üzerine yapılan çalışmalar, farklı disiplinlerden gelen katkılar sayesinde oldukça zengin bir geçmişe sahiptir. Alanın gelişimi devam ederken, hem araştırmacıların hem de uygulayıcıların tüketici tercihlerini ve davranışlarını şekillendiren sosyal, çevresel ve teknolojik faktörlere karşı daha duyarlı olmaları gerekmektedir.

3.3.2. Sürdürülebilir Tüketici Davranışları

Tüketici davranışlarına yönelik geniş bir araştırma alanı, tüketim tercihlerinin yalnızca ekonomik faktörlerle şekillenmediğini ortaya koymaktadır. Bunun yerine, tüketiciler genellikle sembolik motivasyonlarla hareket eder (Levy 1959; Sirgy 1982; Solomon 1983), çünkü tüketim, kimlikleriyle ilişkili psikolojik faydalar sunar (Grubb & Grathwohl 1967; Smith & Colgate 2007). Bu bağlamda tüketim, bireylerin kendini tanımlaması, kişisel gelişimi ve sosyal bağlantılar kurması için bir araç haline gelir (Belk 1988; McCracken 1986). Giyim, arabalar, evler ve hatta makarna sosları ve

çamaşır deterjanları gibi ürünler artık yalnızca işlevsel amaçlarıyla sınırlı kalmaz; aynı zamanda bir kişinin kimliğinin simgesi haline gelir (Belk 1988; Fournier 1998). Dünyanın birçok yerinde temel ihtiyaçlar artık daha az öncelik haline geldiğinden, tüketim kararlarında psikolojik faydaların önemi önemli ölçüde artmıştır. Bu değişim, bazı akademisyenlerin günümüzde tüm tüketimin büyük ölçüde sembolik olduğunu iddia etmelerine yol açmıştır (Belk vd., 2003; Venkatesh & Penaloza 2013). Benzer şekilde, sürdürülebilir tüketim de büyük ölçüde sembolik bir nitelik taşır. Tüketicilerin, maliyet-fayda analizlerine dayalı ekonomik motivasyonlarla hareket etmesi pek olası değildir. Örneğin, sürdürülebilir tüketim genellikle daha fazla harcama gerektirir; organik gıdalar veya elektrikli araçlar buna iyi birer örnektir.

Ayrıca, sürdürülebilir tüketim daha fazla zaman ve çaba talep eder. Örneğin geri dönüşüm yapabilmek için bireylerin atıklarını ayrıştırıp belirli merkezlere götürmesi gerekir, pil kutuları, cam şişe kutuları, kullanılmış giysiler gibi oysa çöpleri doğrudan bir kutuya atmak çok daha kolaydır. Sürdürülebilir tüketim, tüketicilerin kimliklerine yönelik hedeflerde, örneğin kişisel gelişim, sosyal bağlar kurma ve daha iyi bir iyilik hali elde etme gibi, önemli bir rol oynar (Aknin vd., 2013; Etzioni 2004; Prothero vd., 2011). Sürdürülemez tüketim birçok çevresel (örneğin, iklim değişikliği ve kaynakların aşırı kullanımı), sosyal (örneğin, varlıklı ve yoksul arasındaki uçurum) ve kişisel (örneğin, aşırı borçlanma) soruna yol açmıştır. Bu nedenle, tüketim alışkanlıklarını anlamak, hem tüketici egemenliğini artırmak hem de sürdürülebilir yaşam tarzlarına ulaşmak için hayati öneme sahiptir (Arbuthnott, 2012). Dolayısıyla, tüketici politikası, insanların çevrenin izin verdiği kadar tüketmeleri için nasıl ikna edilebileceği üzerine yapılan araştırmalarla ilgilenmelidir. Politika yapıcılar, pazarlamacılar ve akademisyenler tarafından sürdürülebilir, kaynak tasarrufu sağlayan davranışları teşvik etme çabalarına rağmen, sürdürülemez tüketim, en azından zengin Batı ülkelerinde, hala norm olarak devam etmektedir. Bu nedenle, tüketici meseleleriyle ilgilenen araştırmalar, tüketici refahını olumsuz etkilemeden sürdürülemez aşırı tüketimin nasıl azaltılabileceğini ele almalıdır. Tüketimi bilinçli bir şekilde reddetme, azaltma veya geri kazanma anlamına gelen antitüketim (Lee vd., 2011), sürdürülebilir tüketimi teşvik etmek için uygun bir kavram olarak görülse de, tüketim odaklı bir toplumda antitüketim yaşam tarzları ekonomik refah ve tüketici refahı ile uyumsuz kabul edilmektedir. Nitekim, birçok politikacı, iş dünyası

yöneticisi ve akademisyen, tüketimin reddedilmesinin veya hatta azaltılmasının, "çoğu" insan tarafından bir fedakarlık olarak algılanabileceğini savunmaktadır (Belk, 2001). Farklı yazarlar, sürdürülebilir tüketimi farklı şekillerde tanımlamıştır. Ancak genel olarak, temel insan ihtiyaçlarına dikkat etmeyi ve aşırı tüketimden kaçınmayı ifade eder. Çevresel refahın korunmasına ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarının karşılanabilmesine öncelik verir. Ayrıca yaşam kalitesini de önemli bir bileşen olarak ele alır.

Sürdürülebilir tüketimin belirli boyutlarını tanımlamak için çeşitli terimler geliştirilmiştir; bunlar arasında bireylerin tüketim kararlarını çevresel, sosyal ve ekonomik etkilerini göz önünde bulundurarak bilinçli bir şekilde gerçekleştirmesi, doğal kaynakları korumayı ve sürdürülebilir bir yaşamı desteklemeyi amaçlayan tüketim davranışı olarak ifade edilen sorumlu tüketim (Roberts, 1995; Gupta & Agrawal, 2018), daha az tüketerek basit bir yaşam tarzının benimsenmesini teşvik eden gönüllü sadelik, tüketim davranışlarının etik değerler doğrultusunda şekillendirilmesini kapsayan etik tüketim (Devinney vd., 2010; Newholm & Shaw, 2007; Sudbury-Riley & Kohlbacher, 2016; Toti & Moulins, 2017), çevre dostu ürünlerin tercih edilmesini ifade eden yeşil tüketim (Roberts, 1996; Peattie, 2010; Gilg vd., 2005), daha bilinçli, sorumlu ve sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının benimsenmesini içeren bilinçli ve farkındalıklı tüketim (Sheth vd., 2011; Bahl vd., 2016), toplumsal ve çevresel etkilerin farkında olarak hareket eden bireyleri tanımlayan duyarlı tüketiciler (Connolly & Shaw, 2006), tüketicilerin satın alma kararlarıyla siyasi veya sosyal mesajlar iletmesini ifade eden politik tüketim (Micheletti, 2003), tüketici davranışlarının vatandaşlık sorumluluklarıyla harmanlanmasını ifade eden vatandaş-tüketici (Webster & Lusch, 2013) ve bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için gereksiz harcamalardan kaçınarak kaynaklarını bilinçli ve tasarruflu bir şekilde kullanma davranışını ifade eden tutumlu tüketim (Todd & Lawson, 2003) yer almaktadır. Bu kavramlar, bireylerin tüketim alışkanlıkları üzerinden çevresel ve toplumsal sorumluluklarını nasıl yerine getirdiklerini farklı açılardan ele alarak, sürdürülebilir tüketim davranışlarının çeşitli boyutlarını anlamaya yönelik bakış açıları sunmaktadır.

Sürdürülebilir kalkınma ihtiyacı bağlamında, çevre dostu davranışları etkileyen faktörleri anlamaya yönelik araştırma bulguları son on yılda hızla artmış ve özellikle sürdürülebilir tüketici davranışlarına odaklanılmıştır. Bu doğrultuda, Sheth ve

diğerleri (2011), sürdürülebilir tüketicilerin yalnızca çevresel kaynaklar için değil, aynı zamanda kişisel kaynaklar için de kaygı duyduklarını bildirmekte, bireylerin kişisel ve ekonomik refahına odaklanılması gereğini vurgulamaktadır. Ancak, bu kavramlar genellikle sürdürülebilir davranışın yalnızca tek bir yönüne (örneğin, çevre boyutuna) odaklanır veya sürdürülebilir davranışın önemli özellikleri olabilecek belirli itici güçleri ve/veya niyetleri vurgular, ancak bu davranışın somut odaklarını ve hizalanmalarını belirtmez. Buna karşılık sürdürülebilirliğin üç boyutunun (çevre, sosyal ve ekonomik boyut) bir arada ele alınması gerekmektedir. Benzer şekilde, Haldorai ve diğerleri (2014) de sürdürülebilir uygulamaları, (i) çevresel sürdürülebilirlik, (ii) sosyal sürdürülebilirlik ve (iii) ekonomik sürdürülebilirlik üzerine odaklanan çok boyutlu bir yapı olarak görmüşlerdir. Sürdürülebilir bir tüketici kavramının sosyal bir söylem içinde birlikte şekillendirilebileceği düşünüldüğünde (Caruana & Crane, 2008), tüketicilerin sürdürülebilir tüketimin gerçekte ne anlama geldiği ve hangi boyutları kapsadığı konusundaki görüşlerini elde etmek özellikle önemlidir. Çevresel sürdürülebilirlik, doğal kaynakların korunmasını ifade ederken, sosyal boyut bireylerin ve toplumun refahına önem verir (Haldorai vd., 2022; Moldan vd., 2012; Park vd., 2022). Çevresel açıdan bakıldığında, sürdürülebilirlik, ekosistemlerin işleyişini ve verimliliğini korumak amacıyla ekolojik denge ve dayanıklılığın sağlanmasına odaklanır (Brown vd., 1987; Barbier, 1987; Munasinghe, 1993). Sosyal boyut ise daha az net bir şekilde tanımlanmış olmakla birlikte, temel insan ihtiyaçlarını karşılama kapasitesinin korunması ile ilgilidir ve genellikle dağıtım adaleti, eşitlik ve toplumsal uyum konularıyla yakından ilişkilidir (Barbier, 1987; Brown vd., 1987; Munasinghe, 1993). Ekonomik açıdan bakıldığında, sürdürülebilirlik insan refahını ele alır; bu refah genellikle fayda ile eşdeğer görülmekte olup zaman içinde azalmamalıdır (Brown vd., 1987; Pearce vd., 1990). Bu bağlamda kavram, sınırlı kaynakların gelecekteki nesiller için de erişilebilir olmasını sağlamak amacıyla etkin bir şekilde yönetilmesini kapsar (Nave vd.,2021; Schönherr vd.,2023). Geleneksel ekonomik düşünce, üç boyutu ayrı unsurlar olarak ele almıştır; ancak DesJardins (2007), bu bakış açısının ekonomi, toplum ve çevrenin ayrılmaz bir şekilde bağlantılı olduğu gerçeğinden uzaklaştığını savunmaktadır. Giddings ve diğerleri (2002) ise bu yaklaşımın, çevresel, sosyal ve ekonomik boyutların birbirleriyle dengelenebileceği veya takas edilebileceği varsayımına dayandığını belirtmektedir. Bütüncül bir bakış açısıyla, tüketim davranışları ekolojik, sosyal ve ekonomik etkileri birlikte ele

alınarak değerlendirilmelidir. Sürdürülebilirliğin her bir boyutu için, bireysel tüketim pratiklerinin etkisini değerlendirmeye yönelik çeşitli teorik yaklaşımlar ve ilgili kriterler halihazırda bulunmaktadır (Geiger vd., 2018).

Tüketicilerin tüketimle ilgili tercihleri, ekolojik ve sosyal çevremiz üzerinde önemli bir etkiye sahip olması sebebi ile tüketim, sürdürülebilirlik tartışmalarında merkezi bir konu haline gelmiştir. Lee (2014), sürdürülebilir tüketimi, bireylerin kişisel tüketim kararlarında bilinçli seçimler yapmalarına yol açan çevresel etkilerle ilgili farkındalık olarak tanımlamıştır. Buna karşılık, Hornibrook vd., (2013), sürdürülebilir tüketimi, temel ihtiyaçları karşılamak ve yaşam kalitesini artırmak için malların ve hizmetlerin uygun şekilde kullanılması olarak tanımlamıştır. Seyfang (2006), sürdürülebilir tüketimin yalnızca tüketimin çevresel etkilerini dikkate almakla kalmayıp, gelecek nesillerin ihtiyaçlarının da korunmasını sağladığını belirtmiştir. Quoquab ve Mohammad (2020), sürdürülebilir tüketimi çok boyutlu bir kavram olarak ele alarak kapsamlı bir tanım sunmuşlardır. Onlara göre, sürdürülebilir tüketim, aşırı harcamalardan kaçınarak istekleri kontrol altında tutma ve temel ihtiyaçları karşılayan mal ve hizmetlerin kullanımını rasyonelleştirme eylemi olarak tanımlanır. Bu tanım, sürdürülebilir tüketimin çevresel kaygıların ötesine geçerek, mevcut kaynakların etkin yönetimiyle sadece mevcut talebi karşılamakla kalmayıp, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını da tehlikeye atmadan karşılamayı içerdiğini ifade eder. Ayrıca, yaşam kalitesini artırma, çevreyi koruma ve doğal kaynakların gelecek nesiller için korunmasını sağlama gibi üç temel unsuru güvence altına alır.

Sürdürülebilir ekonomilerin sürdürülebilir tüketim uygulamaları üzerine inşa edilmesi gerektiği konusunda genel bir uzlaşı olsa dahi, kavramın kendisi üzerinde tam bir fikir birliği bulunmamaktadır (Jackson, 2017). Sürdürülebilir tüketim, mevcut ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarına yönelik olarak, tüketimle ilgili çevresel, sosyal ve ekonomik sonuçların eş zamanlı olarak optimize edilmesiyle ilgilidir. Bu bağlamda aslında bireyin kendi tüketim tercihleri aracılığıyla başkalarının iyi yaşam koşullarına katkıda bulunmasıyla ilgili değil, aynı zamanda uzun vadede kişisel refahı gözetmeyi de içerir (Sheth vd., 2011; Balderjahn vd., 2013), böylece bireylerin yaşam kalitesini artırarak toplumsal refahı destekler (McDonagh & Prothero, 2014), ekonomik sürdürülebilirliği teşvik eder ve toplumsal eşitsizlikleri azaltır (Cohen, 2001) ve kaynakların verimli kullanılmasını teşvik ederek, gelecek nesillerin

ihtiyaçlarını karşılayabilme kapasitesini artırır (Thøgersen, 2005). Bu bağlamda bireyler ve toplumlar için hem ekonomik hem de sosyal açıdan uzun vadeli faydalar sunar.

Sürdürülebilir tüketim davranışına yönelik söylemin ana akım hale getirilmesi, dünya genelinde belirgin olan çevresel bozulmayla mücadeleye yönelik küresel çabalar kapsamında daha fazla kamuoyu ilgisine konu olan bir alandır (Fischer vd., 2012; Nguyen vd., 2016). Olumlu etkileri olan veya en azından doğa üzerindeki olumsuz etkileri azaltan seçimler yapmak bize kalmıştır. Belirli sürdürülebilir tüketim davranışları arasında enerji tasarruflu ürünleri tercih etmek, aşırı ambalajlı ürünlerden kaçınmak, biyolojik olarak parçalanabilir veya geri dönüştürülmüş ürünleri tercih etmek, adil ticaret ve yerel ürünleri satın almak ve böylece hem topluluk içinde adalet ve refaha katkıda bulunmak hem de kirliliğin azaltılmasına ve gezegenin korunmasına destek olmak, organik ürünler, adil ticaret ürünleri, çocuk işçiliği kullanılmayan ürünler, yenilenebilir enerji ürünleri tüketmek ve ikinci el ürünler satın almak yer almaktadır. Her eylemin önemli olduğu ve oyunu azar azar değiştirmenin mümkün olduğu ve sürdürülebilir kalkınmaya izin verdiği öncülüne dayanmaktadır. Tüketim, bireylerin ve hanelerin kaliteli bir yaşam sürdürebilmeleri için tüm üretim faaliyetlerinin merkezindedir (Haron vd., 2005). Ancak, tüketici talebinin sürekli artmasıyla birlikte, dünyanın hayati kaynakları endişe verici bir hızla tükenmektedir (Alisat & Reimer, 2015; Bogueva vd., 2017). Bu nedenle, tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışını benimsemeleri ve çevre üzerinde zararlı etkiler yaratabilecek aşırı ve umursamaz tüketimden kaçınmak için bilinçli bir çaba göstermeleri önemlidir.

Tüketicilerin ürün seçimlerinde çevresel ve sosyal etkileri dikkate alarak karar vermelerini içermesi sebebi ile sürdürülebilir tüketim davranışlarının yaygınlaşması, sadece bireysel düzeyde değil, aynı zamanda kurumsal ve toplumsal düzeyde de önemli değişimlerin gerçekleşmesine katkıda bulunur. Pazardaki ürünlerle ilgili son tartışmalar ve iletişimler, yeşil değerlerin yayılmasına neden olmuş, bu durum çamaşırhaneler, araba paylaşım hizmetleri ve araba ile ev paylaşımı gibi paylaşım hizmetlerinde gözlemlenmiştir (Kieckhäfer vd., 2017; Joshi & Rahman, 2015; Janssen & Jarger, 2002). Böylece, sürdürülebilir ürünlerin artışı gözlenmiştir (Kumar vd., 2017; Jelsma 2003; Heiskanen vd., 1997; Barbieri vd., 2010), bu da daha fazla tüketicinin sürdürülebilir/yeşil deneyimler yaşamasına yol açmıştır.

Sürdürülebilir tüketim, mal ve hizmetlerin satın alınması, kullanılması ve elden çıkarılmasında sosyal ve çevresel kaygıları dikkate alan bir yaklaşımı ifade ederek, akıllıca ve dikkatli bir tüketim modeli benimseyerek mal ve hizmetlerin verimli kullanımını savunur ve yaşam kalitesinin göz önünde bulundurulmasını teşvik eder. Mevcut tüketicilerin temel ihtiyaçlarını karşılarken, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmaz. Bu bağlamda bu araştırma için mevcut literatürden Quoquab ve diğerleri (2019) tarafından geliştirilen üç faktör ve 24 ifadeyi kapsayan ölçek uygun bulunarak seçilmiştir.

3.3.3. Sürdürülebilir Tüketimin Geleceği

Dünya, çevresel bozulma, kaynak tükenmesi ve iklim değişikliği gibi acil sorunlarla mücadele ederken, sürdürülebilir tüketim kavramı akademik tartışmalarda ve politika gündemlerinde giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Sürdürülebilir tüketim, gelecekte daha yaşanabilir bir dünya için kritik bir rol oynamaktadır. İklim değişikliği, biyolojik çeşitliliğin azalması ve doğal kaynakların tükenmesi gibi küresel çevre sorunları, sürdürülebilir tüketim modellerinin benimsenmesini zorunlu kılmaktadır (Steffen vd., 2015). Bu bağlamda, sürdürülebilir tüketimin geleceği, pazarlama, psikoloji, sosyoloji ve çevre çalışmaları gibi farklı disiplinlerden gelen bilgilerle desteklenen karmaşık ve çok boyutlu bir konudur. Sürdürülebilir tüketimin geleceği açısından en önemli unsurlardan biri, eğitim ve farkındalık yaratma rolüdür. Birçok çalışma, sürdürülebilir tüketim için dönüştürücü eğitimin önemini vurgulamaktadır (Araoz, 2023; Al-Nuaimi & Al-Ghamdi, 2022). Bireyleri ve sosyal grupları bilgi ve pratik çözümlerle güçlendiren dönüştürücü eğitimin, zihniyetlerin ve davranışların daha sürdürülebilir tüketim kalıplarına doğru değişmesini sağlayabilir (Araoz, 2023; Al-Nuaimi & Al-Ghamdi, 2022). Araştırmacılar, sürdürülebilir tüketim ilkelerinin gelecekteki eğitimcilerin eğitimine dahil edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır; böylelikle bu eğitimciler, bu kavramları kendi öğretim süreçlerine entegre ederek gelecek nesil tüketicileri etkileyebilirler (Al-Nuaimi & Al-Ghamdi, 2022).

Sürdürülebilir tüketimin geleceği açısından bir diğer önemli faktör, sosyal ve kültürel normların etkisidir. Araştırmalar, sosyal etkilerin, akran baskısının ve sürdürülebilir davranışların normalleşmesinin bireylerin tüketim tercihlerini önemli ölçüde etkileyebileceğini ortaya koymuştur (White vd., 2019; Lim vd., 2019). Sürdürülebilir

tüketimin istisna değil, bir norm olarak kabul edildiği bir sürdürülebilirlik kültürünün teşvik edilmesi, değişimin güçlü bir itici gücü olabilir (White vd., 2019; Lim vd., 2019). Ayrıca, teknolojinin ve yeniliklerin rolü, sürdürülebilir tüketimin geleceği için büyük bir potansiyel taşımaktadır. Çalışmalar, dijital platformların ve paylaşım ekonomisinin, iş birliğine dayalı tüketim ve ürün-hizmet sistemleri gibi daha sürdürülebilir tüketim uygulamalarını nasıl mümkün kılabileceğini incelemiştir (Ceptureanu vd., 2020). Bunun yanı sıra, sürdürülebilir tasarım ilkelerinin ve döngüsel ekonomi modellerinin ürün geliştirme süreçlerine entegre edilmesi, atıkları azaltmaya ve daha sürdürülebilir tüketimi teşvik etmeye yardımcı olabilir. Özellikle, literatür, yalnızca bireysel davranış değişimine odaklanmanın ötesine geçilmesi ve sürdürülebilir tüketimin önündeki sistemik ve yapısal engellerin ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Araştırmacılar, politika yapıcılar, işletmeler ve sivil toplumun dâhil olduğu üretim ve tüketim sistemlerinin dönüştürülmesinin önemine dikkat çekmiştir (Bengtsson vd., 2018; Samson & Freudendal-Pedersen, 2022). Bu, sürdürülebilir uygulamaları teşvik eden politikalar, düzenlemeler ve teşviklerin uygulanmasını, ayrıca çevresel ve sosyal refahın önüne ekonomik büyümeyi koyan hâkim sosyal paradigmanın eleştirilmesini içermektedir (Haider vd., 2022; Bengtsson vd., 2018). Ayrıca literatür, sürdürülebilir tüketimin geleceğinin, genç nesiller ve dezavantajlı topluluklar gibi farklı tüketici bölümlerinin çeşitli ihtiyaçlarını ve perspektiflerini dikkate alması gerektiğini öne sürmektedir (Joshi vd., 2019; Donovan, 2016). Bu paydaşların sürdürülebilir çözümlerin ortak yaratımına dâhil edilmesi, daha kapsayıcı ve adil yaklaşımların geliştirilmesine olanak sağlayabilir. Bu bağlamda, sürdürülebilir tüketimin geleceği, yalnızca çevresel faydalara odaklanmakla kalmayıp, aynı zamanda toplumsal eşitliği ve kapsayıcılığı da desteklemelidir. Tüketim alışkanlıkları, gelir düzeyi, yaş ve toplumsal konum gibi değişkenlere göre çeşitlilik gösterdiğinden, politika ve uygulamalar bu farklılıkları göz önünde bulundurmalıdır. Özellikle genç nesillerin ve toplumsal olarak dezavantajlı grupların sürdürülebilirlik çabalarına dâhil edilmesi, daha adil ve uzun vadeli bir dönüşüm sağlayabilir. Tüm bu çabalar, bireylerden sistemlere kadar geniş bir katılımı gerektirir; sürdürülebilir bir gelecek ancak bu ortak çabalarla mümkün olacaktır.

Sürdürülebilir tüketim, çevresel sorunlarla mücadelede yalnızca bireylerin değil, aynı zamanda sistemlerin dönüşümünü gerektiren kritik bir alandır. Günümüz tüketim

alışkanlıkları, sınırlı kaynaklar üzerindeki baskıyı artırırken, bu durum, bireylerin sürdürülebilir alternatiflere yönelmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Ancak, sürdürülebilirlik yalnızca bireysel çabayla sınırlı kalamaz; toplumsal normların ve kolektif bilincin güçlendirilmesi gereklidir. Sosyal etkilerin ve normların, bireylerin sürdürülebilir seçimlerini teşvik etmede güçlü bir araç olduğu pek çok çalışmada vurgulanmıştır. Bu bağlamda, sürdürülebilir tüketimin sosyal bir standart hâline getirilmesi, geniş çaplı bir dönüşümün başlangıcını oluşturabilir. Sistematik düzeyde ise, sürdürülebilir tüketim, mevcut üretim ve tüketim kalıplarının yeniden yapılandırılmasını zorunlu kılmaktadır. İş dünyasının, politika yapıcıların ve sivil toplum kuruluşlarının bir araya gelerek üretim süreçlerini döngüsel ekonomi modellerine dayandırması, kaynakların verimli kullanımını teşvik edebilir. Bunun yanı sıra, teknoloji ve yenilikçilik, paylaşım ekonomisi ve dijital platformlar aracılığıyla daha az tüketim odaklı, dayanışmacı bir yaklaşımı mümkün kılabilir. Özellikle, atıkların azaltılması ve uzun ömürlü ürün tasarımlarının teşvik edilmesi, tüketim kalıplarının dönüşümünde etkili olacaktır.

Sonuç olarak, sürdürülebilir tüketimin geleceği, çok boyutlu ve karmaşık bir mesele olup, bütüncül ve iş birliğine dayalı çözümler gerektirmektedir. Akademik araştırmaların sağladığı veriler doğrultusunda, politika yapıcılar, işletmeler ve sivil toplum kuruluşları, daha sürdürülebilir ve adil bir tüketim düzenine geçişi desteklemek adına ortak hareket edebilir.

3.4. Çevrimiçi Alışveriş

Çevrimiçi alışveriş davranışı, internetten ürün veya hizmet satın alma sürecini ifade eder ve çevrimiçi satın alma davranışı veya internet alışverişi/satın alma davranışı olarak da bilinir. Bu süreç, geleneksel alışveriş davranışında olduğu gibi beş aşamadan oluşur (Liang & Lai 2000). Genellikle çevrimiçi alışveriş sürecinde, potansiyel alıcılar bir ürün veya hizmet ihtiyacını fark eder ve ilgili bilgileri toplamak için internete yönelir. Ancak bazen aktif olarak arama yapmak yerine, ihtiyaçlarına uygun ürün veya hizmetlerle ilgili kişiselleştirilmiş bilgi ve reklamlara maruz kalırlar. Ardından, çeşitli seçenekleri değerlendirir ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan alternatifi seçerler. Süreç, işlemin gerçekleştirilmesi ve ardından gelen satış sonrası hizmetlerle tamamlanır. Çevrimiçi alışveriş tutumu ise

tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma kararlarına ilişkin zihinsel ve duygusal durumlarını ifade eder.

E-ticaret ise, en yalın anlatımı ile internet üzerinden mal ve hizmet satışı olarak tanımlanabilir. E-ticaret çağının kesin olarak ne zaman başladığını söylemek zor olsa da, e-ticaretin internet bazlı olmasından dolayı internet terimini incelediğimizde, ayrı ağlar arasındaki dünyadaki diğer bilgisayar ağlarıyla bağlantı kurmak için bir sistemin kullanıldığı yani kısaca ağlar ağı anlamına gelmektedir (Laudon & Traver, 2008). Gerçek internet 1990'lı yıllarda ortaya çıksa dahi, fikir ve konsept 1982 yılında oluşmuştur. 1991 yılında, Ulusal Bilim Vakfı internetin ticari kullanımı yasağını geri çekerek World Wide Web' in oluşumuna olanak sağlamıştır (www). İnternet, e-ticaretin hızla gelişmesini sağlamıştır ve Amazon'un World Wide Web'deki ilk ürünü sattığı Temmuz 1995'ten bu yana, istikrarlı bir hızla büyümektedir. Çevrimiçi alışveriş, günümüzde popülerliğini hızla artırmaya devam eden bir tüketim biçimi olarak öne çıkmaktadır ve geniş yaş aralığındaki tüketiciler tarafından yaygın şekilde tercih edilmektedir. Teknolojik gelişmeler ve dijitalleşmenin etkisiyle, hemen her kategorideki ürün çevrimiçi platformlar üzerinden satın alınabilir hale gelmiştir. Buna karşılık, fiziksel mağazalar, çevrimiçi mağazaların pazar payındaki sürekli büyüme nedeniyle ciddi bir iflas riskiyle karşı karşıya kalmaktadır. Son on yılda, internetin, sosyal medyanın ve mobil uygulamaların güçlü gelişimi ve yaygınlaşması nedeniyle dünya genelinde e-ticaret hızla büyümüştür (Cao vd., 2018; Vakulenko vd., 2019). Bu durum, müşterilere ürünler ve şirketler hakkında bol miktarda bilgi ve yüksek rekabetçi fiyatlarla çeşitli seçenekler sunmaktadır (Duarte vd., 2018). Çevrimiçi alışveriş platformları, küresel düzeyde faaliyet gösteren çok sayıda farklı satıcı aracılığıyla günün her saati tüketicilere geniş bir alışveriş yelpazesi sunmaktadır. Bu platformlar; çeşitli ödeme seçenekleri, ücretsiz kargo avantajları, esnek iade politikaları ve kapsamlı ürün çeşitliliği sayesinde tüketicilerin alışveriş kararlarını kolaylaştırarak alışveriş deneyimini daha cazip hale getirmiştir.

Mevcut pandemi sürecinin gelişimi göz önüne alındığında, çevrimiçi alışveriş daha da popüler hale gelmiş ve çevrimiçi tüketim seviyelerinde yeni rekorlara ulaşılmıştır. E-ticaret ve çevrimiçi alışveriş imkânı sunmak, birçok fiziksel mağaza için vazgeçilmez hale gelmiş olup, büyük olasılıkla bu durum azalmayacaktır (Escursell vd., 2021). Dolayısıyla, perakendecilere ve çevrimiçi satıcılara rekabette öne geçmek

için geliştirmeleri ve odaklanmaları gereken alanları içeren bir gündem sunmak, bu dönemlerde her zamankinden daha gereklidir. Çevrimiçi alışveriş, özellikle gelişmiş dijital altyapıya ve internet üzerinden pazarlama faaliyetlerine elverişli koşullara sahip ülkeler arasında, küresel ölçekte hızla büyüyen bir olgu haline gelmiştir. İnternet, günümüzde yalnızca bir iletişim ve ağ oluşturma aracı olmanın ötesine geçerek, tüketiciler için küresel ölçekte işlem gerçekleştirme imkânı sunan bir platforma dönüşmüştür. Son yıllarda internet kullanımındaki hızlı artış, bilginin aktarımı, hizmetlerin sağlanması ve ticaretin gerçekleştirilmesi açısından interneti yaygın ve etkili bir araç haline getirmiştir.

3.4.1. Küresel ve Türkiye Karşılaştırmalı E-Ticaret Verileri 2010-2024

3.4.1.1. Küresel E-Ticaret Verileri

3.4.1.1.1. Küresel E-Ticaret Satışları Hacmi: 2010 - 2024

2010 yılında, internet üzerinden alışveriş küresel ölçekte önemli bir büyüme ivmesi kazanmış olmakla birlikte, perakende satışlar içerisinde yalnızca sınırlı bir paya sahipti. Amazon, eBay ve Alibaba gibi büyük çevrimiçi platformlar, o dönemde küresel pazarda hızlı bir büyüme sergilemiş olsalar da geleneksel perakende sektörü hâlâ baskın konumunu korumaktaydı. 2010 yılı itibarıyla küresel e-ticaret satışları yaklaşık 572 milyar ABD doları seviyesinde gerçekleşmiştir.

2024 yılına yönelik tahminler, küresel e-ticaret satışlarının 6.3 trilyon ABD dolarına ulaşacağını ve toplam perakende satışlar içindeki payının %20'yi aşacağını öngörmektedir. Özellikle COVID-19 pandemisi, e-ticaret sektöründeki bu büyümeyi önemli ölçüde hızlandırmış ve çevrimiçi alışverişin küresel ekonomideki rolünü daha da güçlendirmiştir (Statista, 2024).

3.4.1.1.2. Küresel E-Ticaret Pazarının Bölgesel Dağılımı: 2010 - 2024

2010 yılında küresel e-ticaret pazarının bölgesel dağılımında Asya-Pasifik, Kuzey Amerika ve Batı Avrupa ön plana çıkmış olup, Dünya e-ticaret pazarının büyük kısmı %34 oranıyla Kuzey Amerika'ya, özellikle ABD'ye aitti. Asya-Pasifik bölgesi, %33'lük payıyla ikinci sırada yer alırken, internet kullanımının özellikle Çin ve Hindistan'da artışıyla büyüme hızını giderek artırıyordu. Batı Avrupa ise %25'lik payıyla üçüncü sırada yer almıştı. Bu veriler, e-ticaretin küresel olarak hızla büyüyen bir sektör olduğunu ve farklı bölgelerdeki internet kullanım oranlarının bu büyümeyi

etkilediğini göstermektedir. 2024 yılı tahminlerine göre, Asya-Pasifik bölgesinin, dünya e-ticaret pazarının %60'ını oluşturarak en büyük pazar haline gelmesi beklenmektedir. Bu büyüme, özellikle Çin, Hindistan ve Güneydoğu Asya'nın hızlı ekonomik gelişimi ve dijitalleşme süreci sayesinde gerçekleşmiştir. Çin, dev e-ticaret platformları olan Alibaba ve JD.com'un liderliğinde bu büyümede kilit rol oynamıştır. Hindistan'da artan internet erişimi ve dijital ödeme sistemlerinin yaygınlaşması, bölgenin e-ticaret hacmini önemli ölçüde artırmıştır. Güneydoğu Asya'da ise mobil cihazların yüksek kullanım oranı ve lojistik altyapısındaki iyileştirmeler, e-ticaretin hızlı büyümesini desteklemiştir. Kuzey Amerika'nın ise 2010-2024 yılları arasında yaklaşık %50 pazar kaybederek, %17'lik pazar payına düşmesi beklenmektedir. Batı Avrupa'nın ise geçtiğimiz 14 yıl içerisinde %50 den fazla pazar kaybederek %10'luk pazar payıyla üçüncü sırada yer alması beklenmektedir. Asya-Pasifik'in bu kadar hızlı büyümesi, diğer bölgelerle olan farkı önemli ölçüde artırmıştır (eMarketer 2024).

3.4.1.1.3. Küresel E-Ticaret Kullanıcı Sayısı 2010 - 2024

2010 yılında, dünya genelinde yaklaşık 1.1 milyar kişi e-ticaret kullanıcısı olarak kaydedilmiştir. Çevrimiçi alışverişe olan ilgi giderek artmakla birlikte, o yıllarda yüksek hızlı internet erişimi özellikle gelişmekte olan pazarlarda hala sınırlı düzeydeydi. Bu durum, o yıllarda e-ticaretin küresel ölçekteki büyüme potansiyelini sınırlayan önemli bir faktör olmuştur. 2024 yılı tahminlerine göre, dünya genelinde e-ticaret kullanıcı sayısının yaklaşık 4.5 milyar kişiye ulaşması beklenmektedir. İnternet erişiminin neredeyse tüm dünyada yaygınlaşması ve çevrimiçi alışverişin giderek daha erişilebilir hale gelmesi ile birlikte bu dramatik artış beklenmektedir (UNCTAD E-Commerce Report 2024).

3.4.1.1.4. En Çok Tercih Edilen Ürün Kategorileri 2010 - 2024

2010 yılında, en çok tercih edilen e-ticaret ürün kategorileri arasında teknoloji ürünleri ve kitaplar ile medya ürünleri öne çıkmıştır. Akıllı telefonlar, bilgisayarlar ve tüketici elektroniği, teknoloji kategorisinde büyük bir paya sahipti. Ayrıca, Amazon ve eBay gibi platformların hızlı büyümesiyle kitaplar ve medya ürünleri, e-ticaret kullanıcıları arasında popülerliğini artırmıştır. Bu kategoriler, dijitalleşmenin etkisiyle e-ticaretin gelişiminde kilit rol oynamıştır. 2024 yılı tahminlerine göre, e-ticarette lider kategori moda ve giyim olacaktır. Tüketici elektroniği ise güçlü bir pazar payına sahip olmaya devam ederken, özellikle akıllı ev teknolojileri ve

giyilebilir teknolojiler gibi yenilikçi ürünlerle büyüme göstermesi beklenmektedir. Ayrıca, pandemi sonrası dönemde çevrimiçi market alışverişinin yaygınlaşmasıyla birlikte yiyecek ve içecek kategorisi de önemli bir yükseliş sergilemiştir. Bu eğilimler, tüketici ihtiyaçlarının ve alışveriş alışkanlıklarının dijitalleşme ile nasıl değiştiğini ortaya koymaktadır (Statista, 2024).

3.4.1.1.5. Mobil E-Ticaret: 2010 – 2024

2010 yılında, mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirilen e-ticaret satışları, küresel e-ticaret satışlarının yalnızca %4'ünü oluşturmaktaydı. Bu dönemde akıllı telefon kullanımı henüz başlangıç aşamasında olduğu için mobil e-ticaretin etkisi sınırlıydı. Ancak 2024 yılı tahminlerine göre, mobil e-ticaretin toplam e-ticaret satışlarının %73'ünü oluşturması beklenmektedir. Bu dramatik artış, mobil uygulamaların gelişimi, mobil ödeme sistemlerinin kullanımının kolaylaşması ve akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla desteklenmiştir. Mobil cihazların sağladığı erişilebilirlik ve kullanıcı dostu arayüzler, e-ticaretin dijital dönüşümdeki rolünü önemli ölçüde artırmıştır **(**We Are Social & Hootsuite 2023).

3.4.1.2. Türkiye E-Ticaret Verileri

3.4.1.2.1. Türkiye E-Ticaret Hacmi: 2010- 2024

2010 yılında Türkiye'deki e-ticaret satış hacmi yaklaşık 9.4 milyar TL olarak kaydedilmiştir. O yıllarda internet üzerinden alışveriş yapma alışkanlığı henüz tam olarak gelişmemiş olsa dahi, büyük şehirlerdeki kullanıcılar arasında hızla yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu büyüme, kredi kartı kullanımının yaygınlaşması ve dijital altyapının iyileşmesiyle desteklenmiştir. Özellikle teknolojik erişimin artması, e-ticaretin Türkiye'deki potansiyelini artırmış gelecekteki büyümenin temelini oluşturmuştur (TÜSİAD, 2014; ETID Türkiye Raporu 2010). 2024 yılı tahminlerine göre, Türkiye'deki e-ticaret satış hacminin yaklaşık 850 milyar TL'ye (yaklaşık 30 milyar USD) ulaşması beklenmektedir. Bu büyüme, 2020 sonrası pandemi etkisiyle hızlanan dijitalleşme süreci ve artan çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarıyla ilişkilendirilmektedir. 2024 yılı itibarıyla, e-ticaretin Türkiye'deki perakende sektöründeki toplam payının %20'yi geçeceği öngörülmektedir. Özellikle mobil ticaret, Türkiye'deki e-ticaretin en hızlı büyüyen kollarından biri haline gelmiştir. Mobil cihaz kullanımındaki artış, mobil ödeme sistemlerinin kolaylaşması ve kullanıcı dostu mobil uygulamaların yaygınlaşması bu büyümeyi destekleyen temel

faktörler arasında yer almıştır. Ayrıca, tüketicilerin geniş ürün yelpazesine daha hızlı ve kolay erişim imkânı bulması, e-ticaret sektörünün cazibesini artırmıştır. Bu dinamikler, Türkiye'nin e-ticaret pazarında bölgesel bir lider olma potansiyelini göstermektedir. (Ticaret Bakanlığı, 2024; ETID, 2024).

3.4.1.2.2. Türkiye İnternet Kullanıcı Sayısı ve İnternetten Alışveriş: 2010-2024

2010 yılında Türkiye'de internet kullanıcı sayısı yaklaşık 27 milyon kişiydi, ancak bu kullanıcıların yalnızca 3 milyonu internet üzerinden alışveriş yapıyordu. Bu durum, o dönemde internet kullanıcılarının sadece küçük bir kısmının düzenli olarak çevrimiçi alışveriş yaptığına işaret ediyordu. Güvenlik endişeleri ve düşük dijital farkındalık, çevrimiçi alışverişin yaygınlaşmasını yavaşlatan temel faktörlerdi. Ayrıca, lojistik altyapının henüz gelişmemiş olması ve e-ticaret sitelerinin sınırlı sayıda ürüne odaklanması, tüketicilerin çevrimiçi alışverişe geçişini zorlaştıran diğer etkenler arasında yer alıyordu. Ancak bu dönemde bile, özellikle büyük şehirlerde e-ticarete olan ilgi artmaya başlamıştı (TÜİK, 2011). 2024 yılı tahminlerine göre, Türkiye'de internet kullanıcı sayısının 67 milyon kişiye ulaşması ve bu kullanıcıların yaklaşık 25 milyonunun düzenli olarak internet üzerinden alışveriş yapması beklenmektedir. Bu, neredeyse tüm yetişkin nüfusun internete erişim sağlayacağı ve çevrimiçi alışverişin yaygın bir tüketim alışkanlığı haline geleceği anlamına gelmektedir. Bu büyüme, Türkiye'de dijitalleşme sürecinin hızlanması ve tüketicilerin çevrimiçi platformlara kolay erişim sağlamasıyla doğrudan bağlantılıdır. Özellikle genç nüfusun yoğunluğu ve teknolojiye olan adaptasyonu, bu dönüşümde önemli bir rol oynamaktadır. 2024 yılı itibarıyla, e-ticaretin tüketici davranışlarını kökten değiştirerek geleneksel alışveriş yöntemlerini büyük ölçüde geride bırakacağı öngörülmektedir. (We Are Social & Hootsuite, 2024; TÜİK, 2023).

3.4.1.2.3. Türkiye'de Mobil E-Ticaretin Yükselişi: 2010 - 2024

2010 yılında, mobil cihazlar üzerinden yapılan e-ticaret satışlarının oranı oldukça düşüktü ve toplam satışların yalnızca %1-2'sini oluşturuyordu. Akıllı telefonların yaygınlaşması henüz başlamıştı ve internet bağlantısı genellikle masaüstü cihazlara bağımlıydı. Bu dönemde mobil cihazlar, çevrimiçi alışveriş için yeterli hız ve kullanıcı deneyimi sunmuyordu. Ayrıca, e-ticaret platformlarının mobil uyumlu tasarımlara sahip olmaması, kullanıcıların mobil cihazlardan alışveriş yapma eğilimlerini sınırlayan bir diğer faktördü. Ancak, bu sınırlamalara rağmen, mobil ticaretin gelecekte büyük bir potansiyel taşıdığı öngörülmekteydi (TÜSİAD, 2014).

2024 yılı tahminlerine göre, mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirilen e-ticaret satışlarının toplam satışların yaklaşık %70'ini oluşturması beklenmektedir. Özellikle genç kullanıcılar arasında mobil alışverişin popülerliği önemli ölçüde artmış durumdadır. Türkiye, yüksek mobil cihaz kullanım oranı ve dijitalleşme süreçlerinin hızlanmasıyla mobil e-ticarette dikkat çekici bir büyüme kaydetmiştir. Mobil uygulamaların kullanıcı dostu tasarımları ve mobil ödeme sistemlerindeki kolaylıklar, bu büyümeyi destekleyen başlıca faktörler arasında yer almaktadır. Ayrıca, mobil cihazlar üzerinden sağlanan geniş ürün yelpazesi ve hızlı erişim olanakları, tüketicilerin alışveriş tercihlerinde mobil platformları daha fazla ön plana çıkarmaktadır. Bu durum, e-ticaret ekosisteminin dönüşümünde mobil ticaretin kritik bir rol oynadığını göstermektedir (ETID, Türkiye 2024).

3.4.1.2.4. Türkiye'de En Çok Tercih Edilen Ürün Kategorileri: 2010 2024

2010 yılında Türkiye'de online alışverişte en çok tercih edilen ürün kategorisi elektronik ürünler ve teknolojik cihazlar olmuştur. Tüketiciler, özellikle bilgisayarlar, telefonlar ve diğer elektronik cihazlar gibi ürünlere yoğun ilgi göstermiştir. Moda ve giyim kategorisi ise hızla yükselen bir trend olarak dikkat çekmekle birlikte, o dönemde elektronik ürünlerin gerisinde kalmıştır. Ancak, moda ve giyim sektörünün büyüme potansiyeli, ilerleyen yıllarda çevrimiçi alışverişte önemli bir paya sahip olacağının sinyallerini vermiştir **(**TÜSİAD, 2017). 2024 yılı tahminlerine göre, moda ve giyim Türkiye'de e-ticaretin en büyük kategorisi haline gelmiştir. Büyük markaların çevrimiçi mağazalarını yaygınlaştırması ve yerli üreticilerin dijital platformlara yönelmesi, bu büyümenin temel itici güçleri olmuştur. Elektronik ürünler ise güçlü bir kategori olmaya devam etmekle birlikte, moda ve giyimin gerisinde kalmıştır. Bununla birlikte, elektronik ürünlerde özellikle akıllı cihazlara ve giyilebilir teknolojilere olan talep, kategori içerisindeki çeşitliliği artırmıştır. Moda ve giyim sektöründeki geniş ürün yelpazesi ve sürekli yenilenen kampanyalar, tüketicilerin ilgisini bu alana yönlendiren önemli etkenler arasında yer almaktadır. Bu durum, e-ticaretin Türkiye'deki sektörel yapısında kayda değer bir değişim olduğunu göstermektedir. (Ticaret Bakanlığı, 2024).

3.4.1.2.5. Türkiye'de Çevrimiçi Alışveriş Ödeme Yöntemleri: 2010 - 2024

2010 yılında Türkiye'de internet üzerinden yapılan alışverişlerde en yaygın kullanılan ödeme yöntemi kredi kartları olmuştur. Bu dönemde alternatif ödeme yöntemleri oldukça sınırlıydı ve tüketiciler genellikle kredi kartları ile ödeme

yapmayı tercih etmekteydi. Dijital ödeme altyapılarının henüz gelişme aşamasında olması, çevrimiçi alışverişlerde kredi kartlarını vazgeçilmez bir araç haline getirmiştir (TÜİK, 2011). 2024 yılı tahminlerine göre, Türkiye'de mobil ödeme yöntemleri ve dijital cüzdanların (örneğin, BKM Express, Paycell) kullanımının yaygınlaşması beklenmektedir. Kredi kartları hala popülerliğini koruyacak olsa da, dijital cüzdanların pazar payının hızla artacağı öngörülmektedir. Kullanıcıların mobil cihazlar üzerinden hızlı ve güvenli ödeme yapabilmesi, dijital cüzdanlara olan talebi artıran önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Bu trend, dijital ödeme sistemlerinin gelişmesiyle e-ticaretin daha erişilebilir ve kullanıcı dostu hale geldiğini göstermektedir (We Are Social ve Hootsuite, 2024).

3.4.1.2.6. Türkiye'nin Küresel E-Ticaret İçindeki Payı: 2010 - 2024

2010 yılında Türkiye'nin dünya e-ticaret pazarındaki payı oldukça düşük seviyelerde olup yaklaşık %0.4 olarak kaydedilmiştir. Bu oran, Türkiye'nin e-ticaret sektöründe henüz gelişim aşamasında olduğunu ve küresel ölçekte sınırlı bir etki yarattığını göstermektedir. İnternet kullanım oranının düşük olması ve çevrimiçi alışverişe duyulan güvenin yetersizliği, bu dönemde Türkiye'nin dünya e-ticaretindeki rolünü sınırlayan temel faktörler arasında yer almaktadır. Ancak, ilerleyen yıllarda dijitalleşme ve altyapı iyileştirmeleri ile bu payın artması (TÜİK, 2011). 2024 yılı tahminlerine göre, Türkiye'nin dünya e-ticaret pazarındaki payının yaklaşık %1.5 seviyesine ulaşması beklenmektedir. Türkiye'nin iç pazarı hızla büyümüş, özellikle mobil ticaret ve yerli e-ticaret platformlarının gelişimi bu büyümeye önemli katkı sağlamıştır. Ancak, küresel ölçekte Asya-Pasifik bölgesinin hakimiyeti devam etmektedir ve bu bölge, dünya e-ticaret pazarının büyük bir kısmını elinde tutmaktadır. Türkiye'nin bölgesel bir lider olma potansiyeli taşımasına rağmen, küresel pazarda daha fazla rekabet gücü kazanması için uluslararası platformlarda varlığını artırması önem arz etmektedir (Ticaret Bakanlığı ve ETID, 2024).

3.5. Sürdürülebilirlik ve E - Ticaret

E-ticaret hacminin tüm dünyada hızla büyümesinin başlıca sebepleri, tüketicilerin internet kullanımının artması, gelişen teknolojiler ile birlikte mobil alışveriş yapabilme ve ödeme imkanları, sunulan ürün ve hizmetlerin çeşitliliği, alışveriş deneyiminin konforu, daha rekabetçi fiyatlar ve küreselleşme olarak sıralanabilir. E - ticaret bir kuruluş ile herhangi bir dış paydaş arasındaki tüm elektronik işlemleri

içerdiği gibi daha fazla bilgi için müşteri talepleri veya satış öncesi ve sonrası faaliyetler gibi finansal olmayan işlemleri de içerir (Chaffey, 2004; Laudon & Traver, 2008).

E-ticaretin gelişimi çevresel, sosyal ve ekonomik sorunlara da çözüm üretme potansiyeline sahip olduğu için tüketicilerin de daha fazla sürdürülebilir ürün ve hizmetlere ulaşmasını sağlayarak sürdürülebilir tüketimin de artmasına hizmet eder.

E-ticaretin hızlı ve sürekli büyümesi ve tüketicilere ve topluma sağladığı görünürlük göz önüne alındığında, şirketler sürdürülebilir gelişimi dikkate alarak çalışmakta olup sürdürülebilir düzenlemelerin takibine gittikçe önem vermekte ve daha fazla dikkat etmektedirler (Macchion vd., 2017). E-ticarette sürdürülebilirlik boyutlarının dikkate alınması ve kullanımı, bireysel boyutlar arasındaki uygun dengenin sağlanmasını, örneğin, işletmenin verimliliği ve etkinliğini (ekonomik boyut), ürünlere daha kolay erişimi veya yeni iş imkanlarını (sosyal boyut) ve daha az belge veya atık yoluyla çevre üzerindeki etkilerin azaltılmasını (çevresel boyut) etkileyebilir.

E-ticarette sürdürülebilir kalkınma sayesinde operasyonel verimlilik ve etkinlik artırılabilir, kaynak kullanımı minimize edilebilir, maliyetler düşürülebilir, topluma daha az zararlı ürün ve hizmetlerin en iyi şekilde sunulmasıyla fayda sağlanabilir ve ek istihdam yaratılabilir (Choi & Gao, 2014). E-ticaret, sunduğu sürdürülebilirlik odaklı uygulamalar sayesinde önemli bir itibar kazanmıştır. Çevrimiçi satış sistemleri, geleneksel satış kanallarında bulunan aracılardan kaynaklanan maliyetleri ortadan kaldırarak ürünlerin daha düşük fiyatlarla tüketicilere ulaşmasını mümkün kılmaktadır. Aynı zamanda mevcut e-ticaret ekosistemi, farklı ölçeklerdeki işletmeleri sürdürülebilirlik ilkeleri çerçevesinde rekabet etmeye yönlendiren bir itici güç olarak öne çıkmaktadır. Bu uygulamalar arasında tüketicilere sağlanan kolaylık, çevre dostu ambalaj kullanımı, ürün ve ambalajlarda biyolojik olarak parçalanabilir ve geri dönüştürülebilir malzemelerden faydalanma, yenilenebilir enerji kaynaklarının tercih edilmesi ve ürün çeşitliliği gibi faktörler öne çıkmaktadır. Ayrıca dağıtım süreçlerinde, insan merkezli ve çevre odaklı yaklaşımların benimsenmesi, e-ticaretin sürdürülebilirlik hedeflerine katkı sağlamanın önemli yollarından biridir. Öte yandan, e-ticaret platformlarının günümüzde kadınlara teslimat elemanı olarak istihdam imkânı sunması, sektördeki iş gücü çeşitliliğini

artırmakta ve istihdam yaratılmasına yönelik önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir.

Genel olarak, elektronik ticaretin birçok durumda geleneksel ticarete kıyasla çevreye daha az zarar verdiği konusunda bir fikir birliği bulunmaktadır, ancak bu görüşe ilişkin birçok önemli uyarı mevcuttur. Çoğu çalışma, elektronik ticaret tedarik zincirinin daha sürdürülebilir bir şekilde yeniden yapılandırılmasında büyük bir potansiyel olduğunu belirtmektedir, ancak tüketici davranışları da dahil olmak üzere değişken faktörler nedeniyle bu potansiyel tutarlı bir şekilde gerçekleşmemektedir. Çeşitli araştırmalar, e-ticaretin sürdürülebilir tüketim üzerindeki olumlu etkilerini vurgulamaktadır. Revinova (2021), e-ticaretin sürdürülebilir son kilometre teslimat seçeneklerini destekleyerek, ürün taşımacılığının çevresel etkilerini azaltmada etkili olabileceğini ifade etmektedir. Bu bağlamda teslimat noktalarının kullanımı, karbon emisyonlarının azaltılması açısından önemli bir katkı sunmaktadır. Ayrıca e-ticaret uygulamalarının gelişmekte olan ülkelerde çevre dostu ve verimli alışveriş uygulamalarını teşvik ettiği ve bu durumun, yeşil ekonomiye geçiş sürecini desteklediği çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Öte yandan, COVID-19 pandemisi, e-ticarete olan geçişi önemli ölçüde hızlandırmış ve tüketicilerin sürdürülebilir tüketime yönelik tutum ve davranışlarını etkilemiştir. Tran (2021), pandemi döneminde tüketicilerin, çevrimiçi alışverişin ekonomik avantajlarını algılayarak e-ticaret platformları üzerinden daha sürdürülebilir tüketim tercihlerine yöneldiklerini tespit etmiştir. Ancak, e-ticaret ile sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişki tamamen basit ve olumlu bir çerçevede değerlendirilemez. Bazı çalışmalar, e-ticaretin büyümesinin ambalajlama ve taşımacılıkla ilişkili artan enerji tüketimi ve karbon emisyonları gibi olumsuz çevresel etkiler yaratabileceğini ortaya koymaktadır (Koengkan vd., 2022; Escursell vd., 2021). Escursell ve diğerleri (2021), tüketicilerin fiziksel mağazalardan alışveriş yaparken çevre bilincine daha fazla önem verdiklerini; ancak çevrimiçi alışverişlerde fiyat gibi ekonomik faktörleri önceliklendirme eğiliminde olduklarını belirtmiştir.

Bu zorlukların aşılması için araştırmacılar, e-ticaret operasyonlarına sürdürülebilir tasarım ilkelerinin ve döngüsel ekonomi modellerinin entegre edilmesinin önemini vurgulamaktadır. Ratner vd. (2021) ile Oláh vd. (2020), ambalajlama ve lojistik süreçlerinin optimize edilmesi gibi sürdürülebilir uygulamaların benimsenmesi yoluyla, e-ticaret işletmelerinin atık miktarını azaltabileceğini ve daha çevre dostu

tüketim kalıplarını teşvik edebileceğini öne sürmektedir. Ayrıca, literatür, e-ticaret ile sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişkiyi şekillendirmede hükümet politikalarının ve tüketici eğitimlerinin kritik rol oynadığını vurgulamaktadır. Xu ve diğerleri (2022), politika yapıcıların sürdürülebilir e-ticaret altyapısının geliştirilmesini desteklemeleri ve çevrimiçi alışverişin çevresel etkileri konusunda tüketici farkındalığını artırmaya yönelik stratejiler uygulamaları gerektiğini ifade etmektedir.

Sonuç olarak, akademik literatür, e-ticaret ile sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişkinin karmaşık ve çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. E-ticaret, sürdürülebilir tüketimin geliştirilmesi için önemli fırsatlar sunmakla birlikte, işletmelerin, politika yapıcıların ve tüketicilerin ortak çaba göstermesini gerektiren çeşitli zorlukları da beraberinde getirmektedir. Bütüncül bir bakış açısı ile, e-ticaret ve sürdürülebilir tüketimin entegrasyonu, çevreye duyarlı ve kaynakların daha verimli kullanıldığı bir geleceğe önemli katkılarda bulunabilir. Bu çalışmanın çevrimiçi alışverişin moderatör etkilerini içeren hipotezlerinde (H11–H14), dijital ortamın sürdürülebilirlik algısını 'daha yakın ve somut' hale getirerek mutluluk, yaşam memnuniyeti veya öznel zindelik gibi duygusal çıktıların seviyesini artırabileceği öne sürülmektedir. Bu sayede, ekonomik ve sosyal problemler 'uzak' gelmekten çıkar; birey çevrimiçi ortamda 'şu an alabileceğim önlem' diye düşünerek daha sorumlu tüketim davranışları sergileyebilir (White vd., 2019)."

Literatürdeki bu bulgulara dayanarak, aşağıdaki hipotezler öne sürülmektedir:

H11: Çevrimiçi alışveriş, sürdürülebilir tüketim davranışı ile mutluluk (hedonik iyi oluş) arasındaki ilişkiye anlamlı bir şekilde moderatörlük eder.

H12: Çevrimiçi alışveriş, sürdürülebilir tüketim davranışı ile yaşam memnuniyeti (bilişsel iyi oluş) arasındaki ilişkiye anlamlı bir şekilde moderatörlük eder.

H13: Çevrimiçi alışveriş, sürdürülebilir tüketim davranışı ile öznel canlılık (ödaimonik iyi oluş) arasındaki ilişkiye anlamlı bir şekilde moderatörlük eder.

H14: Çevrim içi alışveriş, sürdürülebilir tüketim davranışı ile tüketici suçluluğu arasındaki ilişkiye anlamlı bir şekilde moderatörlük eder.

Bu araştırmada çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışlarını değerlendirmek amacıyla kullanılan ölçek mevcut literatürden alınmıştır (Hasan 2010, Faqih 2016). Ölçek, tez çalışmasının amaç ve kapsamı ile güçlü bir uyum içinde olup, bireylerin çevrimiçi alışverişe yönelik tutum, tercih ve davranışlarını çok boyutlu bir yapıda ele alarak,

sürdürülebilir tüketim, tüketici refahı ve çevrimiçi alışveriş arasındaki ilişkilere dair derinlemesine analizler yapılmasına olanak tanıyan 7 ifadeden oluşmaktadır.

3.6. Tüketici İyi Oluşu (Refahı) Kavramı ve Önemi

İyi oluş, bireylerin fiziksel, zihinsel ve sosyal açıdan iyi olma durumunu ifade eder. İyi oluş, kişisel yaşam memnuniyetinin duygusal ve bilişsel değerlendirmelerini kapsayan geniş bir olgu spektrumunu içerir. Bu kavram, sadece hastalık veya zayıflık durumunun yokluğu değil, aynı zamanda yaşamdan memnuniyet, mutluluk ve genel yaşam kalitesini de içermektedir (Diener, 2000). İyi oluş, bireylerin yaşamlarında anlam ve amaç bulmalarını, stresle başa çıkmalarını ve olumlu ilişkiler kurmalarını sağlar (Ryff & Keyes, 1995). Özellikle son yıllarda, iyi oluş kavramı, yalnızca bireysel sağlık ve mutluluğu değil, aynı zamanda iş yerindeki verimlilik, sosyal ilişkiler ve toplumsal katılımı da kapsayacak şekilde genişlemiştir (Huppert & So, 2013). İyi oluş halinin yüksek olduğu toplumlarda, bireylerin daha uzun ve sağlıklı yaşam sürdükleri, sosyal uyumun ve ekonomik verimliliğin arttığı gözlemlenmiştir (Dolan vd., 2008). Bu bağlamda, iyi oluş hali, sağlık ve mutluluk düzeyini artırarak toplumsal refahın ve bireysel performansın artmasına da katkıda bulunur (Dodge vd., 2012). Ayrıca, OECD tarafından hazırlanan raporlar, bireylerin iyi oluş hali ya da diğer bir deyişle refahın artırılmasının ekonomik büyüme ve sosyal politika alanlarında önemli bir hedef olduğunu vurgulamaktadır.

Akademik literatüre göre, iyi oluş, tüketici yaşam kalitesi, öznel iyi oluş, genel yaşam mutluluğu, öznel zindelik, kişilerarası iyi oluş, toplumsal iyi oluş ve finansal iyi oluş gibi çeşitli üst düzey kavramları kapsayan çok yönlü bir olgudur ve farklı bakış açılarından pek çok çalışmada incelenmiş (Sirgy vd., 2007; Cacioppo vd., 2009; Dittmar vd., 2005; Iyer & Muncy, 2016; Pancer & Handelman, 2012) ve birçok disiplin tarafından ele alınmıştır. Bu disiplinler arasında ekonomi, psikoloji, çevre bilimi, sosyoloji, pazarlama ve tüketici ilişkileri sayılabilir (Lee & Sirgy, 2004; Ahuvia, 2018; Netemeyer vd., 2018; Rodas vd., 2018). Çoğu çalışma, iyi oluş halini öznel iyi oluş ve hedonik boyut üzerinden kavramsallaştırmaktadır. Oysa iyi oluş halinin bilişsel bir boyutu olan yaşam memnuniyeti önemli bir göstergedir ve bireylerin yaşamlarının genel değerlendirmesini içeren öznel bir bileşendir (Diener vd., 1985; Pavot & Diener, 2008). Araştırmalar, yaşam memnuniyetinin bireyin kişisel hedeflerine ulaşma, yaşam koşullarını değerlendirme ve bu koşullardan

duyulan tatmin ile doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir (Diener vd., 1999). Özellikle bilişsel iyilik hali, bireyin yaşamındaki olumlu ve olumsuz unsurları düşünsel bir çerçevede değerlendirmesi sonucunda oluşur ve bireysel refahın sürdürülebilir tüketim gibi davranışlarla da bağlantılı olabileceği vurgulanmaktadır (Howell & Howell, 2008; Sirgy, 2012). İyi oluş halinin diğer bir bileşeni de ödaimonik boyutu içermektedir. Refahın haz elde etme ve acıdan kaçınmaya odaklanan hedonik boyutunun aksine ödaimonik iyi oluş, yaşamın anlamı ve kendini gerçekleştirme üzerine yoğunlaşır (Ryan & Deci, 2001). Bireysel düzeyde, iyi oluş hali, fiziksel, sosyal, çevresel, davranışsal ve psikolojik faktörlerin karmaşık etkileşiminden etkilenmektedir (Elliott vd., 2022). Araştırmalar, iyi oluş halinin hem içsel (zihinsel) hem de dışsal (sosyal) boyutlarının dikkate alınmasının önemine dikkat çekmektedir. Bu unsurlar, bireylerin sağlık durumu ve yaşam kalitesi üzerinde önemli etkiler yaratabilmektedir (Elliott vd., 2022; Simons & Baldwin, 2021). Birleşmiş Milletler tarafından 2015 yılında kabul edilen 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündemi, yoksulluk, eşitsizlik, iklim değişikliği, çevresel bozulma, barış ve adalet gibi küresel sorunları ele almak amacıyla 17 Sürdürülebilir Kalkınma Alanları (SKA) belirlemiştir (Yang vd., 2022; Costa vd., 2023). İyi oluş hali ve yaşam kalitesi, 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündemi'nin merkezinde yer almakta olup; sağlıklı yaşam, temiz su ve sanitasyon, erişilebilir ve temiz enerji ile sürdürülebilir şehirler ve topluluklarla ilgili hedeflerde somut bir biçimde vurgulanmaktadır (Aznar vd., 2021; Villeneuve vd., 2017). SKA, sürdürülebilir kalkınmanın ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarının birbiriyle bağlantılı olduğunu kabul etmekte; yalnızca Gayri Safi Yurt İçi Hasıla (GSYİH) büyümesine dar bir odaklanmanın ötesine geçerek insan ve çevresel iyi oluş halini daha geniş ölçümlerle ele almaktadır (Aznar vd., 2021; Villeneuve vd., 2017). Özetle, 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündemi, 17 SKA çerçevesinde insan iyi oluş halini ve yaşam kalitesini bütüncül ve entegre bir yaklaşımla geliştirmeye güçlü bir vurgu yapmakta; çeşitli sektörler ve yönetim seviyeleri arasında iş birliği eyleminin gerekliliğini kabul etmektedir.

Özellikle, iyi oluş hali kavramının kültürel ve bağlamsal farklılıklara göre değişiklik gösterebileceği bilinmektedir. Örneğin, kolektivist toplumlarda iyi oluş hali algısının, bireysel memnuniyetten çok toplumsal iyilik ve sosyal sorumlulukların yerine getirilmesiyle daha yakından ilişkili olduğu belirtilmiştir (Simons & Baldwin, 2021).

3.6.1. Tüketici İyi Oluşu (Refahı)

"İyi oluş", insanların duygularını, kişisel, sosyo-ekonomik ve politik durumlarını değerlendirmelerini ve ayrıca bir yaşamı "iyi" yapan unsurlar üzerine uzman görüşlerini kapsayan bir şemsiye terimdir (Gough & McGregor, 2007). Araştırmacılar, tüketici iyi oluş halini bireyin yaşamının fiziksel, zihinsel, sosyal ve finansal iyilik gibi çeşitli boyutlarını kapsayan çok boyutlu bir yapı olarak kavramsallaştırmışlardır (Mwangi, 2024; Zhang vd., 2023). Pazarlama perspektifinden bakıldığında, bu bütüncül iyilik hali anlayışı son derece önemlidir; çünkü tüketicinin mal ve hizmetlerden memnuniyetinin, yalnızca işlevsel özelliklerle sınırlı kalmayıp bireyin yaşam kalitesi üzerindeki genel etkisini de içerdiği kabul edilmektedir (Mwangi, 2024).

Pazarlama literatüründe, tüketici refahı, tüketicilerin tüketim sürecinin farklı aşamalarında pazarlama faaliyetlerinden duydukları memnuniyet olarak tanımlanmaktadır (Lim & An 2021). Daha spesifik olarak, bu kavram tüketicilerin yaşam döngüsünün çeşitli aşamalarında yaşadıkları memnuniyet veya memnuniyetsizlik gibi, tüketici yaşamındaki farklı alt alanlardaki memnuniyetini ifade etmektedir (Leelakulthanit vd., 1991; Sirgy vd., 2008). Literatür, pazarlamacıların daha tüketici odaklı bir yaklaşım benimseyerek tüketici iyi oluş halini artırmada önemli bir rol oynayabileceğini öne sürmektedir. Bu durum, yalnızca işlevsel ihtiyaçları karşılamakla kalmayıp aynı zamanda tüketicinin fiziksel, duygusal ve sosyal iyilik haline katkıda bulunan ürün ve hizmetler tasarlamayı içerebilir (Prentice vd., 2023). Örneğin, araştırmalar giyilebilir teknolojilerin fiziksel aktivite, stres yönetimi ve sosyal bağlılık gibi tüketici iyilik halinin çeşitli boyutları üzerinde olumlu etkiler yaratabileceğini göstermektedir (Mwangi, 2024). Bu bağlamda, çeşitli araştırmalar pazarlamacıların eylemlerinin geniş toplumsal etkilerini göz önünde bulundurması ve tüketici iyilik halini destekleyen bir ortam yaratmak için politika yapıcılar ve sivil toplum kuruluşları gibi diğer paydaşlarla iş birliği yapması gerektiğini vurgulamaktadır (Zhang vd., 2023). Bu durum, tüketici seçimini, bilgiye erişimi ve finansal güvenliği artıran politikaların savunulmasını içerebilir ve tüm bunlar, iyilik halinin iyileştirilmesine katkıda bulunabilir (Zhang vd., 2023). Tüm bunlara ek olarak, dijital teknolojilerin yükselişi ve yapay zekânın pazarlamada artan kullanımı, tüketici özerkliği ve iyi oluş hali üzerindeki olası etkileri konusunda endişelere yol açmaktadır (Zhou & Husnain, 2022; Liu vd., 2020).

Pazarlamacılar, bütüncül bir bakış açısını benimseyerek bu karmaşık ortamda dikkatli hareket etmeli ve bu tür teknolojilerin tüketici iyi oluş halini azaltmak yerine geliştirdiğinden emin olmalıdır (Zhou & Husnain, 2022).

Sosyal bilimler literatüründe, tüketici iyi oluşu kavramı birçok çalışmada çok farklı amaçlarla araştırılmış olmasına rağmen, genellikle bireysel refahın artırılmasına odaklanılmaktadır ve genellikle iki ana çerçevede kategorize edilmektedir; hedonik ve ödaimonik yaklaşımlar (Ryan & Deci, 2001). Ancak tüketici iyi oluşu (consumer well-being), bireylerin tüketim deneyimlerinin yaşam kaliteleri ve mutlulukları üzerindeki etkilerini inceleyen çok boyutlu bir kavramdır ve üç temel boyutu kapsayan bir yapı olarak kavramsallaştırılabilir: Hedonik (mutluluk), bilişsel (yaşam memnuniyeti) ve ödamonik (öznel zindelik).

Bu kavramın ilk boyutu olan hedonik mutluluk, bireylerin anlık zevk, keyif ve olumlu duygular yaşaması ile ilişkilidir (Ryan & Deci, 2001). Hedonik boyut (mutluluk), tüketim sırasında veya sonrasında hissedilen mutluluk ve haz duygularını ifade eder ve genellikle duygusal iyi oluş kapsamında değerlendirilir (Kahneman vd., 1999). Tüketiciler, özellikle keyif verici ve kısa vadeli faydalar sağlayan ürün ve hizmetler aracılığıyla hedonik mutluluk elde ederler. Bu tür mutluluk, bireylerin yaşadığı pozitif duyguların yoğunluğu ve sıklığı ile ölçülür (Lyubomirsky & Lepper, 1999). Literatürde, hedonik yaklaşım refahı haz ve mutluluk ile ilişkilendirir (Ryan & Deci, 2001). Lyubomirsky ve Lepper (1999) tarafından geliştirilen Mutluluk Ölçeği (The Subjective Happiness Scale, SHS), bireylerin öznel mutluluk düzeylerini değerlendirmeye yönelik bir araçtır. Bu araştırmada 4 ifadeden oluşan bu ölçek kullanılmıştır.

İkinci boyut olan bilişsel boyut (yaşam memnuniyeti), bireylerin yaşamlarının genel değerlendirmesi sonucunda hissettikleri tatmini ifade etmektedir (Diener vd., 1985). Yaşam tatmini, bireyin yaşamının çeşitli alanlarını (aile, iş, sağlık, sosyal ilişkiler gibi) değerlendirerek bu alanların kişisel hedef ve beklentilerle ne derece örtüştüğünü yansıtması açısından bilişsel bir süreçtir (Veenhoven, 1996). Bu boyut, tüketicilerin uzun vadeli mutluluk düzeylerini belirleyen daha rasyonel ve bilinçli bir değerlendirmeye dayanır. Araştırmalar, bilişsel yaşam tatmininin, bireylerin genel mutluluk algısının önemli bir bileşeni olduğunu ve öznel iyi oluşun sürdürülebilirliğini sağladığını göstermektedir (Diener, 2000). Bu çalışmada, Diener ve diğerleri (1985) tarafından geliştirilen ve beş maddeden oluşan Yaşam Tatmini

Ölçeği (Satisfaction with Life Scale, SWLS) ölçeği kullanılmıştır. Bahse konu ölçek, bireylerin yaşamlarını genel olarak değerlendirdikleri öznel yaşam tatminini ölçmeye yönelik bir araçtır.

Üçüncü boyut olan ödaimonik boyut (öznel zindelik) ise bireyin kendini enerjik, canlı ve yaşamla bütünleşmiş hissetmesiyle ilişkilidir (Ryan & Frederick, 1997). Hedonik mutluluğun aksine, ödaimonik iyi oluş, bireyin kişisel gelişimi, anlamlı amaçlara yönelimi ve içsel potansiyelini gerçekleştirme düzeyine odaklanır (Ryff & Keyes, 1995). Öznel zindelik, bireyin fiziksel ve psikolojik enerji düzeyini artırarak, yaşamında daha derin bir anlam ve tatmin hissetmesini sağlar (Waterman, 1993). Bu bağlamda, tüketim deneyimleri yalnızca anlık keyif sağlamaktan öte bireylerin uzun vadeli psikolojik ihtiyaçlarını karşılayarak öznel canlılığı destekleyebilir (Ryan & Deci, 2001). Buna karşılık, psikolojideki ödaimonik bakış açısı, iyi oluşu anlam, kendini gerçekleştirme ve kişisel gelişim kavramlarıyla tanımlar; bu da Aristoteles'in mutluluğu, bireyin gerçek benliğiyle uyum içinde yaşaması ve potansiyelini gerçekleştirmesi olarak tanımlamasına paraleldir (Ryff, 1989). Genellikle Ryan ve Frederick (1997) tarafından geliştirilen ve 7 ifadeden oluşan öznel zindelik (subjective vitality) ölçeği ile ölçülür. Ryff ve Singer'ın (1998) psikolojik iyi oluşa dair çok boyutlu modeli ve Ryan & Deci'nin (2001) Öz-Belirleme Teorisi (SDT) gibi ödaimonik teoriler, iyi harmanlanan bir yaşam deneyimi için belirli koşulların gerekliliğine işaret eder. Aynı şekilde, temel ya da insani ihtiyaçlar yaklaşımları ve yetkinlik yaklaşımı gibi nesnel teoriler, "iyi bir yaşam"ı teorik veya ampirik kriterler üzerinden değerlendirir; bu, sosyal katılımı engelleyen ciddi kısıtlamaların olmadığı bir yaşam olarak anlaşılır. Başkalarıyla ortak tüketim faaliyetleri yoluyla etkileşimde bulunmak (Belk, 2010), öznel refahın yani tüketicinin iyi oluş halinin artmasına da katkıda bulunabilir. Bu, öznel refahın aile, arkadaşlıklar ve topluluk temelli faaliyetler gibi temel faktörler tarafından belirlendiğini gösteren bulgularla daha da desteklenmektedir (Brown & Vergragt, 2016; Burke vd., 2010).

Tüketicilerin, ekonomik değerinden ziyade sembolik değeri için sürdürülebilir tüketim yaptığı düşünülmektedir. Bu nedenle, sürdürülebilir tüketimden elde ettikleri faydalar öncelikli olarak psikolojik niteliktedir. Sürdürülebilir tüketim, tüketicilerin kendilerini iyi hissetmelerine, kişisel gelişimlerine, kendilerini geliştirmelerine ve sosyal etkileşimlerine katkıda bulunur. Ancak, psikolojik faktörlerin tüketicilerin sürdürülebilir tüketimi tercih etme motivasyonları üzerindeki etkisi hakkında çok az

bilgi bulunmaktadır (Soron 2010). Tüketicilerin, sürdürülebilir tüketim uygulamalarını, topluluklarındaki diğer üyelerle anlamlı bir şekilde ilgilenme ve bağ kurma yolu olarak gördükleri tespit edilmiştir. Diğer insanlarla bağ kurma ihtiyaçları karşılandığında, tüketiciler kişisel gelişim ve kendini geliştirme şeklinde artan bir iyilik hali deneyimlemişlerdir.

Pazarlama ve tüketici araştırmaları, genellikle mutluluk, keyif ve haz gibi hedonik deneyimlerle yönlendirilen tüketici tercihleri ve davranışlarını incelemeye odaklanmıştır. Hedonik tüketimin incelenmesi hala önemli olsa da, gelecekteki araştırmaların, uzun vadeli refah ve daha derin anlam sağlayan insan deneyiminin diğer önemli alanlarını keşfetmeye odaklanması gerekmektedir. Son on yılda, kişisel dönüşüm, kendini gerçekleştirme ve anlamlı deneyimler gibi ödaimonik refahın çeşitli yönleri, akademik ilginin giderek artan bir şekilde odak noktası olmuştur. Özellikle Huta ve Ryan (2010), hedonya ve ödaimonya kombinasyonunun en yüksek düzeyde refah ile ilişkili olabileceğini öne sürmektedir. Pazarlama araştırmalarında ise, iyi yaşamın maddi (hedonik) ve deneyimsel (ödaimonik) deneyimlerin bir entegrasyonu olduğu fikri ancak son zamanlarda önerilmiştir.

Sonuç olarak, tüketici iyi oluşu, hedonik mutluluk, bilişsel yaşam tatmini ve ödaimonik öznel canlılık gibi birbirini tamamlayan üç boyut üzerinden ele alınmaktadır. Bu boyutlar, tüketim deneyimlerinin bireyin duygusal, bilişsel ve psikolojik iyi oluşuna nasıl katkı sağladığını anlamak için kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır. Bu bağlamda, tüketici iyi oluş halini tek bir geçerli ölçüt olarak ele almak yerine, farklı boyutların özelliklerini ve sınırlılıklarını kabul etmek daha uygun olacaktır.

3.6.2. Tüketici İyi Oluşu ve Sürdürülebilir Tüketim Arasındaki İlişki

Sürdürülebilir tüketim ile tüketici iyi oluş hali arasındaki ilişki, akademik literatürde artan bir ilgi konusu hâline gelmiştir. Araştırmalar, sürdürülebilir tüketimin tüketici iyilik halinin hedonik (mutluluk), bilişsel (yaşam memnuniyeti) ve ödamonik (öznel canlılık) boyutları üzerinde olumlu etkileri olduğunu ortaya koymaktadır (Hasibuan, 2023).

Hedonik perspektiften bakıldığında, sürdürülebilir tüketime katılımın ruh hâlini iyileştirdiği ve olumlu duyguları artırdığı öne sürülmektedir (Ziesemer & Balderjahn, 2021). Çevresel ve sosyal açıdan sorumlu seçimler yapan tüketiciler, bu seçimlerin

getirdiği tatmin ve anlam duygusu sayesinde daha fazla mutluluk hissedebilmektedirler (Randers vd., 2020). İyi oluş halinin bilişsel boyutu, yaşam memnuniyetiyle ölçülmekte olup, sürdürülebilir tüketimle ilişkilendirilmiştir. Araştırmalar, satın alma kararlarında sürdürülebilirliği önceliklendiren tüketicilerin daha yüksek yaşam memnuniyeti bildirdiğini göstermektedir; çünkü bu tür tüketim davranışlarının bireylerin kişisel değerleri ve inançları ile uyum içinde olduğu varsayılmaktadır (Lee & Furukawa, 2023).

Ayrıca, iyi oluş halinin ödamonik boyutu, canlılık, amaç duygusu ve kendini gerçekleştirme gibi unsurları kapsamakta olup, sürdürülebilir tüketim davranışlarıyla pozitif yönde ilişkilidir. Sürdürülebilir bir yaşam tarzını benimseyen tüketiciler, daha fazla anlam ve bağlılık hissi yaşayabilirler, bu da onların genel öznel iyilik hallerine katkıda bulunur (Geiger & Keller, 2018, Wu vd., 2023). Kuramsal çerçeveler, örneğin planlı davranış teorisi ve değer-inanç-norm teorisi, sürdürülebilir tüketim ile iyi oluş hali arasındaki ilişkiyi açıklamak için kullanılmıştır. Bu modeller, bireylerin değerleri, tutumları ve algılanan davranışsal kontrolünün, sürdürülebilir tüketim niyetlerini ve davranışlarını şekillendirmede kritik bir rol oynadığını ve bu davranışların iyilik halinin çeşitli boyutlarını geliştirebileceğini öne sürmektedir.

Akademik literatür, sürdürülebilir tüketim ile tüketici iyi oluş hali arasındaki pozitif ilişki için güçlü kanıtlar sunmaktadır, çünkü sürdürülebilir tüketim davranışları, bireylerin çevresel bilinç ve sorumluluk duygusunu artırarak, genel yaşam memnuniyetini ve refah seviyesini yükseltebilir (Kasser, 2002), prososyal faaliyetlere katılım, olumlu bir öz-algıyı güçlendirebilir, yerel ve organik ürünlerin tercih edilmesi, enerji tasarrufu sağlayan ürünlerin kullanımı ve atıkların geri dönüşümü gibi sürdürülebilir tüketim uygulamaları, bireylerin yaşam kalitesini artırır (Vermeir & Verbeke, 2008), bireylerin psikolojik iyi oluş hali üzerindeki kişisel tatmin ve mutluluk düzeylerini artırır Thøgersen (2011), maddi bağlılığın azaltılması ve kaynakların gelecek kullanım için korunması gibi sürdürülebilirliğin temel unsurlarının, mutluluk ve refah düzeylerini arttırır (Seegebarth vd., 2015), bireylerin çevreye katkıda bulunma hissini güçlendirerek, yaşam tatminlerini artırır (Norton vd., 2014), bireylerin sadece çevreye olan etkilerini azaltmakla kalmaz, aynı zamanda psikolojik ve sosyal iyilik hallerini de destekler (Jackson, 2005) ve sosyal bağları güçlendirerek toplum içinde sosyal iyi oluş halini artırır (Griskevicius vd., 2012). Dolayısıyla, sürdürülebilir tüketimin tüketici refahını olumlu yönde

desteklemesi beklenmektedir. Çevresel ve sosyal açıdan sorumlu tüketim uygulamalarına katılan bireyler, artan mutluluk, yaşam memnuniyeti ve öznel canlılık yaşayarak genel yaşam kalitelerini ve iyilik hallerini iyileştirebilirler. Bu durum, sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının bireylerde pozitif duygusal tepkilere yol açtığını ve bu durumun bireysel ve toplumsal iyi oluş halini teşvik etmede önemli bir araç olduğunu ortaya koyarak tüketici iyi oluş hali üzerinde olumlu etkiler yarattığını göstermektedir.

Sürdürülebilirlik bireysel bir hedef değil, kolektif bir hedeftir. Dolayısıyla, tüketici iyi oluşunu tanımlamada, bireyci bir yaklaşımın sürdürülebilir kalkınma fikri veya beraberinde gelen kolektif sorumluluk anlayışı ile tutarlı bir şekilde ilişkilendirilmesi mümkün değildir. Sürdürülebilirlik bağlamında, tüketici iyi oluş seviyesini artırma işi, öncelikli olarak bireysel bir görev değil, insanların gelecek nesillerin refahını tehlikeye sokmadan, gerekli yaşam kalitesine ulaşmaları için gerekli koşulları sağlama sorumluluğu taşıyan toplumsal bir görevdir. Bu durum, ampirik kanıtlarla da desteklenmektedir. Araştırmalar, insanların sürdürülebilirlik politikalarını değerlendirirken, tartışırken veya dikkate alırken tüketici iyi oluşuna atıfta bulunduklarında, öncelikle kendi yaşamlarını düşünmediklerini göstermektedir. Aksine, yaşam kalitesini sosyal adalet ve dayanışma gibi konularla ilişkilendirmekte, yani insan iyi oluşunu toplumsal bir sorumluluk olarak algılamaktadırlar (Giulio & Defila vd., 2018). Bu bağlamda, sosyal boyutu ile sürdürülebilir tüketim, topluluk içinde sosyal uyumu teşvik eder ve topluluk üyelerinin ortak çevresel hedeflere ulaşma konusunda işbirliği yapmasını sağlar (Agyeman & Evans, 2004), bireylerin ve toplulukların psikolojik iyi oluş hali üzerinde olumlu etkileri mevcuttur (Elkington, 1997; Jackson, 2005). toplumsal eşitsizlikleri azaltarak, toplumsal refahı ve dayanışmayı artırır (Dempsey vd., 2011), yerel ekonomilerin güçlendirilmesine yardımcı olur ve topluluklar arasındaki sosyal bağları güçlendirir (McDonagh & Prothero, 2014), yerel üreticilere destek sağlayarak ekonomik kalkınmayı teşvik eder ve gelir dağılımında adaleti sağlar (Barbier, 1987). Ayrıca, sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının yaygınlaşması, toplumsal değerlerin ve normların güçlenmesine yardımcı olur (Seyfang, 2006) böylece sadece çevresel ve ekonomik faydalar sağlamakla kalmaz, aynı zamanda toplumsal iyi oluş halinin sürdürülebilirliğine de katkıda bulunur (Goodland, 1995).

Ancak diğer bir görüş olarak, Thyroff ve Kilbourne (2017) ile Gu ve diğerlerinin (2021) çalışmaları, çevre dostu tüketim ve refahın ideolojik olarak karşıt olduğunu öne sürmüştür. Bunun nedeni, çevre dostu olmanın genellikle tüketicilerin refahını olumsuz etkileyen çaba gerektiren, sınırlayıcı ve zorlayıcı eylemler, örneğin kısıtlama, içermesidir (Gu vd., 2021). Sürdürülebilir tüketim her ne kadar çevresel ve toplumsal faydalar sağlama amacı taşısa dahi, bireylerin iyi oluş halini olumsuz etkileyebilecek bazı faktörleri de beraberinde getirmektedir. Araştırmalar, sürdürülebilir tüketimle ilgili bireylerin karşılaştığı maliyetler, zaman baskısı ve davranışsal çelişkiler gibi unsurların, psikolojik yük ve stres yaratabileceğini ortaya koymaktadır (Gleim vd., 2013; White vd., 2019). Örneğin, sürdürülebilir ürünlerin genellikle daha yüksek maliyetli olması veya sürdürülebilir alışkanlıkların uygulanması için gereken ek çaba, bireylerde ekonomik ve zihinsel bir yük oluşturabilir (Griskevicius vd., 2012). Ayrıca, bireyler, sürdürülebilir olmayan tüketim davranışlarına yöneldiklerinde çevresel suçluluk duygusu yaşayabilirken, sürdürülebilir tüketim için gereken fedakârlıkların uzun vadede yaşam memnuniyetini azaltabileceği belirtilmiştir (Kasser, 2017). Bu bağlamda, sürdürülebilir tüketim, bireylerin mutluluğu ve iyi oluşu üzerinde karışık ve potansiyel olarak negatif etkiler doğurabilmektedir.

Dünya nüfusunun artması, çevresel kaynakların sürekliliğinin tehdidi ve yaşam memnuniyetinde düşüş belirtileri göz önüne alındığında, sürdürülebilir tüketim ve tüketici iyi oluş hali küresel düzeyde giderek daha önemli etik kaygı alanları haline gelmiştir. Bu bağlamda, akademik literatür, çevrimiçi alışverişin, sürdürülebilir tüketim ve tüketici iyi oluş hali arasındaki ilişkiyi çeşitli şekillerde düzenleyebileceğini öne sürmektedir. İlk olarak, çevrimiçi alışveriş ortamına duyulan güven önemli bir faktördür; çünkü tüketiciler platforma güvendiklerinde, sürdürülebilir tüketim davranışlarına daha fazla yönelmekte ve bu durum bilişsel ve ödamonik iyilik halleri üzerinde olumlu etkiler yaratabilmektedir (Sudirjo & Tjahyadi, 2023; Nghia vd., 2020). Buna ek olarak, çevrimiçi alışverişin sunduğu kolaylık ve erişilebilirlik, tüketicilerin çevre dostu veya ikinci el ürünler satın almasını teşvik ederek, genel iyilik hallerini daha da artırabilmektedir (Darley vd., 2010). Çevrimiçi alışveriş bağlamı aynı zamanda düşünmeden yapılan satın alma davranışlarını azaltarak, daha bilinçli karar verme süreçlerini destekleyebilir ve bu durum tüketicilerin bilişsel ve hedonik iyilik hallerini iyileştirebilir (Huyghe vd.,

2017). Ancak, çevrimiçi alışveriş, sürdürülebilir tüketim ve iyilik hali arasındaki ilişki, sosyal normlar ve tüketici demografisi gibi bağlamsal ve kültürel faktörlerden etkilenebilmektedir (Wu vd., 2011). Ayrıca, çevrimiçi alışveriş sırasında yaşanan etkileşim ve akış deneyimi, tüketicilerin iyilik hali duygularına katkıda bulunarak sürdürülebilir tüketim ve ödamonik iyilik hali arasındaki bağlantıyı güçlendirebilir.

3.6.3. Hazcı İyi Oluş Hali

Hedonik iyi oluş, bireyin pozitif duygular yaşaması, negatif duygulardan kaçınması ile mutluluk, keyif ve olumlu duygular deneyimlemesi ile ilişkilendirilen öznel bir iyi oluş halidir (Kahneman vd., 1999). Bu kavram, antik Yunan filozofu Aristippos'un hedonizm felsefesine dayanmakta olup, bireyin haz elde etmeyi ve acıdan kaçınmayı yaşamın temel amacı olarak görmesiyle açıklanır (Ryan & Deci, 2001), bu bağlamda kavram bireyin anlık mutluluk, zevk ve keyif alma gibi kısa vadeli ve duygusal temellere dayanan deneyimlerini içermektedir. Hedonik iyi oluş hali bireylerin günlük yaşamdaki zevk arayışlarına odaklanır ve bu hazların sıklığı ve yoğunluğu, bireylerin genel iyi oluş düzeyini belirlemede kritik bir rol oynar (Diener vd., 1999). Özellikle tüketim ve yaşam tarzı seçimlerinde bireyler, hedonik iyi oluş arayışında duygusal tatmin ve mutluluğu önceliklendirmektedir (Waterman, 1993).

Hedonik iyi oluşun iki temel bileşeni bulunmaktadır: olumlu duyguların sıklığı ve olumsuz duyguların azlığı (Diener, 2000). Araştırmalar, hedonik iyi oluşun bireylerin ruh sağlığı ve yaşam memnuniyeti ile pozitif yönde ilişkili olduğunu göstermektedir (Lyubomirsky & Lepper, 1999). Ayrıca, hedonik iyi oluşun bireylerin günlük aktivitelerden duydukları memnuniyeti artırdığı ve öznel mutluluk algılarını güçlendirdiği belirtilmektedir (Kahneman & Krueger, 2006). Bu bağlamda, bireylerin tüketim, tatil gibi keyif verici faaliyetlere yönelmeleri, kısa vadeli mutluluklarını artırmada etkili olmaktadır. Ancak, yalnızca haz odaklı bir yaşam tarzının uzun vadeli tatmin sağlamada yetersiz kalabileceği de vurgulanmaktadır (Ryan vd., 2008). Hedonik iyi oluş, bireyin öznel değerlendirmelerine dayalı olduğu için kültürel ve bireysel farklılıklara göre değişiklik gösterebilmektedir (Diener vd., 2011). Kolektivist kültürlerde sosyal ilişkilerin ve topluluk içindeki rollerin mutluluğa katkısı ön plandayken, bireyci kültürlerde kişisel başarı ve keyif verici aktiviteler hedonik iyi oluş üzerinde daha fazla etkili olmaktadır (Triandis, 2001). Bu nedenle, hedonik iyi oluşun bireyin duygusal ihtiyaçlarını karşılama potansiyeline

sahip olması, mutluluk ve refah araştırmalarında önemli bir yer edinmesini sağlamıştır.

3.6.3.1. Hazcı İyi Oluş ve Mutluluk

Hazcı iyi oluş, doğrudan mutluluk kavramı ile ilişkilidir. Mutluluk, bireylerin yaşamlarından hoşnut olma ve pozitif duygular deneyimleme düzeyini ifade eder (Lyubomirsky vd., 2005). Bu nedenle, hazcı iyi oluş, bireylerin olumlu duygulara odaklandıkları ve kısa vadeli haz deneyimlerine öncelik verdikleri bir refah türü olarak tanımlanabilir. Bu kavram, genellikle olumlu duyguların ve hoş deneyimlerin yoğunluğu ve sıklığı ile ilişkilendirilir (Kahneman vd., 1999), bu durumda bireylerin hayatlarının çeşitli alanlarında yaşadıkları keyifli deneyimlerin toplamı olarak da tanımlamak mümkündür. Bu bağlamda, hazcı iyi oluş hali, bireylerin günlük yaşamlarında hoş duygular ve tatmin duygusu yaşama derecesi olarak görülürken (Ryan & Deci, 2001), pozitif psikoloji alanında yapılan araştırmalar, hazcı iyi oluşun bireylerin genel yaşam memnuniyeti ve psikolojik sağlıkları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır (Fredrickson & Losada, 2005). Mutluluk arayışı, insanlığın temel itici gücüdür. Mutluluk, pozitif psikoloji geleneğinde "uzun vadeli ve kapsamlı bir duygu" olarak, pazarlama literatüründe ise "duygu veya anlık his durumu" olarak ele alınan "bir kişilik özelliği" olarak kabul edilmektedir. Mutluluk, genellikle öznel iyi oluş, psikolojik iyi oluş, yaşam kalitesi ve derinlemesine deneyim gibi kavramlarla yakından ilişkili olarak kabul edilmektedir (Lyubomirsky & Lepper, 1999). Kavram, psikoloji ve sosyoloji alanlarında geniş bir şekilde incelenmiş, ancak işletme araştırmalarında sınırlı bir ilgi görmüştür (Dominko & Verbič, 2019; Handayani vd., 2018). Bazı çalışmalar mutluluk kavramını strateji, işletme, pazarlama ve insan kaynaklarına uygulamıştır (Alba & Williams, 2013; Frey & Stutzer, 2002; Handayani vd.,2018). Bu çalışmaların çoğu yöneticiler ve çalışanların mutluluğuna odaklanmakta ve mutluluklarını örgütsel performansla ilişkilendirmeye çalışmaktadır. Ancak son dönemde mutluluğu tüketim kalıpları ile birlikte ele alan çalışmalar ortaya çıkmış ve bu durum, tüketici mutluluğu kavramının gelişmesine yol açmıştır (Hwang & Kim, 2018), ayrıca bu araştırmalarda belirtilmiştir ki pek çok tüketici, tüketimi yaşam kalitesini artırmanın bir yolu olarak görmektedir.

Hazcı iyi oluş hali, bireylerin anlık haz ve keyif deneyimlerini artırarak, genel mutluluk seviyelerini yükselttiğinden (Waterman, 1993), araştırmalar, hazcı iyi oluş

halinin yüksek olduğu bireylerin daha pozitif sosyal ilişkiler kurduklarını, daha az stres yaşadıklarını ve genel yaşam memnuniyetlerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir (Diener, 2000). Ayrıca, pozitif duyguların ve haz deneyimlerinin artması, bireylerin günlük yaşamda daha motive ve enerjik hissetmelerine katkıda bulunur (Csikszentmihalyi, 1993). Mutluluk arayışı, insan doğasının ve varoluşunun temel bir parçasıdır. Bireyler, mutluluğu sosyal çevreleri, kurumsal yapılar ve markalarla kurdukları olumlu ilişkiler aracılığıyla deneyimlemeye çalışır. Bu tür ilişkilerin ortak yönü, bireylerin nesneler, insanlar veya yapıların sahip olduğu özellikler arasında anlamlı ve tatmin edici bağlar kurma isteğidir (Jiang vd., 2023).

Mutluluk genellikle zihinsel ya da hedonik bir durum olarak değerlendirilse dahi, bireylerin maddi koşulları ve tüketim davranışları mutluluğun önemli belirleyicileri arasında sayılmaktadır. Bunlara ek olarak, mutluluğu etkileyen diğer unsurlar arasında kişisel sağlık durumu, aile sağlığı, mesleki tatmin, aile yaşamının kalitesi ve bireyin karakteristik özellikleri öne çıkmaktadır. Bu faktörler, bireylerin mutluluk düzeyleri üzerinde doğrudan ya da dolaylı olarak etkili olabilmektedir.

SWB (Öznel iyi oluş), mutluluk kavramıyla sıklıkla eş anlamlı olarak kullanılmakta olup, Aristoteles'in *eudaimonia* anlayışıyla paralellik göstermektedir. Bu kavram, mutluluğu bir anlam arayışı ve yaşamın amacına ulaşma olarak tanımlayan bir perspektife dayanır. Ancak bazı yaklaşımlar mutluluğu, "tatmin" ya da "kendini mutlu hissetme" gibi tanımlarla ele alarak daha hedonik bir bakış açısını benimsemektedir. Dolayısıyla, mutluluğun kesin bir tanımında akademik bir uzlaşma olmadığı gibi, mutluluğu değerlendirmek için çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Bu yöntemler arasında bireylerin mutluluk algılarını ifade ettikleri öznel ölçümler, fizyolojik süreçlerin incelendiği nesnel ölçümler (örneğin, beyin dalgalarının incelenmesi) ve gün içindeki duygu durumlarının farklı zamanlarda örneklenmesine dayalı deneyim örnekleme teknikleri yer almaktadır.

3.6.3.2. Mutluluğu Etkileyen Faktörler

Pazarlama literatüründe mutluluğu etkileyen faktörler, tüketici davranışları ve bireylerin iyi oluş hali üzerinde önemli bir role sahiptir. Özellikle, hedonik tüketim, bireylerin haz ve keyif verici deneyimler yoluyla anlık mutluluk seviyelerini artırdığını göstermektedir (Kahneman vd., 1999). Keyif veren ürünler ve deneyimler, bireylerin duygusal tatmin düzeylerini yükseltirken, mutluluğun kısa vadeli

bileşenine odaklanmaktadır. Örneğin, lüks tüketim, tatil deneyimleri veya teknoloji ürünleri gibi bireyin haz arayışına yönelik pazarlama stratejileri, tüketicilerin mutluluk algısını doğrudan etkileyen unsurlar arasında yer alır (Gilovich vd., 2015). Ancak bu tür tüketimlerin sağladığı mutluluk, geçici olma eğilimindedir ve bireylerin uzun vadeli yaşam tatminine katkıda bulunmada sınırlı kalabilir (Ryan & Deci, 2001).

Pazarlama literatüründe, hedonik iyi oluş halini etkileyen birçok faktör tespit edilmiştir. İlk olarak, çevresel ve sosyal özellikler, örneğin doğaya erişim, yeşil alanlar ve hoş çalışma alanları, daha yüksek hedonik iyi oluş hali seviyeleriyle ilişkilendirilmiştir (Houlden vd., 2018; Dreyer vd., 2018). Ayrıca, pozitif sosyal ilişkiler ve topluluk saygısı duygusu, hedonik iyi oluş halini artıran önemli unsurlar arasında yer almaktadır (Molix & Nichols, 2013). İş yeri bağlamında, otantik liderlik ve temel psikolojik ihtiyaçların tatmin edilmesi, hedonik iyilik halini pozitif yönde etkileyerek çalışanların işe bağlılığını artırmaktadır (Farid vd., 2022; Magnier-Watanabe vd., 2023). Bununla birlikte, anlamlı iş, olumlu değerlendirme ve iş yerinde çeşitlilik gibi unsurlar, iş yerindeki hedonik iyilik halinin önemli belirleyicileri olarak öne çıkmaktadır (Magnier-Watanabe vd., 2023). Araştırmalar, hedonik iyi oluşun ödamonik iyi oluş ile yakından ilişkili ancak ondan farklı olduğunu da göstermektedir. Ödamonik iyi oluş, bireyin kendini gerçekleştirmesi, amaç duygusu ve kişisel gelişimi gibi unsurlara odaklanır (Bjørndal vd., 2022; Filep vd., 2024). Her iki refah biçimi genellikle birbiriyle ilişkili olsa da, farklı faktörlerden etkilenebilir ve benzersiz sonuçlarla ilişkilendirilebilir (Magnier-Watanabe vd., 2023).

Tüketici davranışı bağlamında, ürün estetiği ve duygusal çağrışımlar gibi hedonik alışveriş değerlerinin, tüketicinin hedonik iyilik halini artırdığı bulunmuştur. Ayrıca, macera yaratımı gibi eğlence faaliyetlerinin hem hedonik hem de ödamonik iyi oluş hali üzerinde etkili olabileceği gösterilmiştir (Próchniak & Próchniak, 2023).

Sonuç olarak, çevresel özellikler, sosyal ilişkiler, iş yeri özellikleri, tüketici alışveriş değerleri ve rekreasyonel faaliyetler, pazarlama literatüründe hedonik iyilik halini etkileyen temel faktörlerdir. Ancak bireysel ve toplumsal iyilik halinin daha kapsamlı bir şekilde anlaşılması için hedonik ve ödamonik iyi oluş kavramları birlikte ele alınmalıdır.

3.6.3.3. Hazcı İyi Oluş Hali ve Sürdürülebilir Tüketim

Akademik araştırmalarda da belirtildiği üzere, tüketim alışkanlıklarında çevre dostu tüketim, yeşil satın alma davranışı ve sürdürülebilir tüketim gibi yaklaşımlar, son yıllarda tüketiciler arasında öne çıkan önemli eğilimler arasında yer almıştır (Brough vd., 2016). Farklı tüketim kalıplarını temsil etseler dahi, bu terimler genellikle eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Yeşil ve çevre dostu tüketim, üretim süreçlerinde çevresel etkilerin en aza indirilmesine odaklanan ürünleri ifade ederken, sürdürülebilir tüketim kavramı daha geniş bir anlam taşır ve iki temel unsuru içerir: doğal çevrenin korunması ve sosyal adaletin artırılması (Niinimäki & Hassi, 2011; Seyfang, 2006).

Literatürdeki mevcut bulguların da gösterdiği gibi (Cherrier vd., 2012; Griggs vd., 2013), sürdürülebilir tüketimin toplum ve çevre üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır. Çevresel ve sosyal kaygıları içeren bir tüketim biçimi, tüketici refahı (Brown & Kasser, 2005; Venhoeven vd., 2016), yaşam memnuniyeti (Nassani vd., 2013; Xiao & Li, 2011) ve mutluluk (Kasser 2017) ile pozitif bir ilişkiye sahiptir ayrıca çevre dostu ürünlerin satın alınması ve kullanılması, bireylerde pozitif duygular ve tatmin duygusu yaratabilir (Schuitema & De Groot, 2015), bireylerin çevresel sorumluluk duygusunu güçlendirerek, hazcı iyi oluş halini artırır (Kasser, 2009) ve sürdürülebilir tüketim davranışlarının bireylerin anlık mutluluk seviyelerini artırdığı ve genel yaşam memnuniyetlerini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur (Verhofstadt vd., 2016). Bu çalışmalar, sürdürülebilir tüketici davranışının, tüketicilerin ahlaki kimliklerini güçlendirerek ve olumlu bir öz-imaj yaratarak pozitif duygular oluşturabileceğini öne sürmektedir.

Sürdürülebilir tüketim ile mutluluk arasındaki ilişki, öz-belirleme kuramına (Self Determination Theory, SDT) (Ryan vd., 2008) dayanarak açıklanabilir. Bu yaklaşım bireylerin motivasyonlarını ve iyi oluşlarını açıklayan kapsamlı bir kuramdır bireylerin içsel motivasyon, özerklik ve yeterlilik duygularının psikolojik iyi oluş (hedonik ve ödaimonik mutluluk) için ne kadar kritik olduğunu vurgular ve bireyin psikolojik ihtiyaçlarının karşılanmasının mutlulukla doğrudan ilişkili olduğunu öne sürer, diğer bir deyişle, tüketim, bireylerin özerklik, yeterlik ve ilişkili olma gibi psikolojik ihtiyaçlarını karşıladığında, tüketicilerin mutluluğunu artırır. Li ve Atkinson'ın (2020) belirttiği gibi, özerklik, bireylerin kendi bütünleşmiş benlikleriyle uyum içinde hareket etme ihtiyacını ifade eder; yeterlik, çevreyle etkileşimde etkili

olduklarını hissetme arzularıyla ilişkilidir; ilişkili olma ise başkalarıyla bağlantı kurma ve onlara karşı sevgi ve ilgi hissetme ihtiyacını ifade eder. Öz-belirleme kuramı, bireylerin özerklik (autonomy), yeterlilik (competence) ve ilişki kurma (relatedness) gibi üç temel psikolojik ihtiyacının karşılanması durumunda içsel motivasyonlarının ve yaşam tatminlerinin arttığını savunur (Ryan & Deci, 2001). Bu çerçevede, hedonik mutluluk ise bireyin pozitif duyguları deneyimlemesi, haz alması ve olumsuz duygulardan kaçınması ile tanımlanan kısa vadeli bir mutluluk türüdür (Kahneman vd., 1999). SDT perspektifinden bakıldığında, bireyin özerk hareket edebilmesi, becerilerini kullanarak kendini yeterli hissetmesi ve anlamlı sosyal ilişkiler kurması, hedonik mutluluğu destekleyen önemli faktörlerdir. Örneğin, bireylerin keyif aldıkları etkinliklere özgürce katılmaları (özerklik) ve bu etkinliklerde başarılı olmaları (yeterlilik), anlık haz ve tatmin duygularını artırır (Ryan vd., 2008). Ayrıca, sosyal bağlantılar ve anlamlı ilişkiler yoluyla bireyin aidiyet ihtiyacının karşılanması, pozitif duygusal durumları güçlendirerek hedonik mutluluğu desteklemektedir (Deci & Ryan, 2008). Bu teori, bireylerin davranışlarını içsel motivasyonlarına ve ihtiyaçlarının karşılanmasına bağlaması sebebi ile bu araştırmada, sürdürülebilir tüketim davranışının, bireye ‘doğru şeyi yapıyorum’ hissi kazandırarak hem duygusal tatmini (mutluluk, H15) hem yaşam memnuniyetini (H16) hem de öznel zindeliği (H17) artırabileceği öne sürülmektedir. SDT’ye göre, birey kendi değerleri ve davranışları arasında tutarlılık yakaladığında, içsel motivasyon düzeyi yükselir (Gagné, 2003); bu durum sürdürülebilir tüketimde öz-yeterlik duygusuyla da birleşerek pozitif iyi oluş sonuçları doğurmaktadır.

Bununla birlikte, hedonik mutluluk, bireyin kısa vadeli zevk ve tatmine odaklanması nedeniyle sürdürülebilir olmayabilir ve uzun vadede tatminsizlikle sonuçlanabilir (Huta & Ryan, 2010). SDT, bu noktada bireyin içsel motivasyonlarını tatmin eden aktivitelerin sadece anlık mutluluk sağlamadığını, aynı zamanda bireyin daha anlamlı bir iyi oluş hali olan ödaimonik mutluluğa da katkıda bulunduğunu vurgular. Ancak, hedonik mutluluğun sağlanması için bireyin psikolojik ihtiyaçlarının karşılanması kritik bir öneme sahiptir. Benzer şekilde, Minton ve diğerleri (2018) ile Kim ve diğerleri (2016), sürdürülebilir tüketim ile mutluluk arasında pozitif bir ilişki olduğunu öz-belirleme teorisini baz alarak öne süren kuramsal çerçeveler geliştirmiştir. Öz-belirleme teorisi, bireylerin özerklik, yeterlilik ve ilişki kurma gibi temel psikolojik ihtiyaçlarının karşılanmasının, daha yüksek hedonik iyi oluş hali

düzeylerine yol açabileceğini savunmaktadır. Akademik literatürdeki çeşitli çalışmalar, sürdürülebilir tüketim uygulamaları ile mutluluk ve yaşam memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Sürdürülebilir tüketim, bireylerin öznel olarak haz ve yaşam tatmini deneyimlerini artırabilmektedir. Minton ve diğerleri (2018), mutluluğun sosyal girişimlere olan sadakatin önemli bir belirleyicisi olduğunu bulmuşlardır. Araştırma, mutluluğun, önceki davranışlar ve tatmin arasındaki ilişkiyi pozitif yönde aracı bir değişken olarak etkilediğini ve bunun da sadakate yol açtığını göstermektedir. Bu bulgu, sosyal girişimlerle ilişkilendirilen sürdürülebilir tüketim uygulamalarının, bireylerin hedonik iyi oluş hallerini artırabileceği düşüncesini desteklemektedir. Ampirik çalışmalar da sürdürülebilir tüketim ile mutluluk arasındaki ilişkiyi destekleyen kanıtlar sunmaktadır. Hidalgo ve diğerleri (2022), sürdürülebilir tüketimin mutluluğu artırıcı faydalarının vurgulanmasının, özellikle sürdürülebilir uygulamalara olumlu bir tutumu olmayan tüketiciler arasında bu tür davranışları teşvik edebileceğini bulmuştur. Yapılan araştırma sürdürülebilir davranışlar ile mutluluk arasındaki pozitif ilişkiyi doğrulamış ve sürdürülebilir uygulamaları benimseyen bireylerin fiziksel, zihinsel ve sosyal faydalar deneyimlediğini öne sürmüştür.

Sürdürülebilir tüketim, bireylerin çevresel ve toplumsal sorumluluk bilinciyle tüketim davranışlarını şekillendirdiği bir süreç olması sebebi ile genellikle uzun vadeli faydaları hedeflese de, bireylerin kısa vadeli mutluluk ve haz arayışı olan hedonik iyi oluş üzerinde de etkili olabilmektedir (White vd., 2019), bireylerin olumlu duygular yaşaması, keyif ve tatmin duygusunu deneyimlemesi ile ilişkilidir (Kahneman vd.,1999). Bu bağlamda, sürdürülebilir tüketim davranışlarının bireylere anlamlı bir amaç duygusu ve pozitif duygusal tatmin sağlayarak mutluluğu artırabileceğini ortaya koymaktadır (Huta & Ryan, 2010). Örneğin, çevre dostu ürünlerin satın alınması veya toplumsal fayda sağlayan projelere katılım, bireyde hem içsel bir haz duygusu hem de ahlaki tatmin yaratmaktadır (Griskevicius vd., 2012). Bu tür davranışlar, bireylerin topluma ve çevreye katkıda bulunduğu algısını güçlendirerek pozitif duygulara yol açar.

Ancak, sürdürülebilir tüketim bazı durumlarda bireyin hedonik iyi oluşu üzerinde sınırlayıcı bir etkiye de sahip olabilir. Sürdürülebilir ürünlerin daha yüksek maliyetli olması, bireylerde ekonomik stres yaratırken, ek çaba gerektiren sürdürülebilir davranışlar zaman baskısı ve zihinsel yük oluşturabilir (Gleim vd., 2013). Bu durum,

bireylerin kısa vadeli haz duygusunu azaltarak mutluluk algısını olumsuz etkileyebilmektedir.

Sonuç olarak, sürdürülebilir tüketim ve hedonik iyi oluş arasındaki ilişki, bireyin değerleri, tüketim tercihleri ve yaşam tarzı gibi faktörlere bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Bireyler, sürdürülebilir tüketim yoluyla topluma ve çevreye katkıda bulunurken kısa vadeli haz ve mutluluk duygusunu da deneyimleyebilirler. Ancak bu sürecin bireyin mutluluğunu desteklemesi için sürdürülebilir tüketimin ekonomik, pratik ve erişilebilir olması önem taşımaktadır (White vd., 2019). Bu ilişkinin altında yatan mekanizmalar, sürdürülebilir tüketimin algılanan maliyetleri ve faydaları ile ilişkili olabilir. Thormann ve diğerleri (2022), geri dönüşüm davranışının yalnızca mutluluk üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu, ancak tüketim davranışlarının hem yaşam memnuniyetini hem de mutluluğu artırdığını belirlemiştir. Bu durum, sürdürülebilir tüketimin algılanan maddi maliyetlerinden kaynaklanabilir. Ayrıca, sürdürülebilir tüketim, bireylerde anlam, amaç duygusu ve kendini gerçekleştirme ile ilişkilendirilerek hedonik iyilik halinin artmasına katkıda bulunabilmektedir.

Literatürdeki bu bulgulara dayanarak, aşağıdaki hipotez öne sürülmektedir:

H15: Sürdürülebilir tüketim davranışı ile hedonik iyi oluş hali (mutluluk) arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

3.6.3.4. Hazcı İyi Oluşun Uzun Vadeli Etkileri

Hazcı iyi oluş, bireylerin kısa vadeli mutluluk ve keyif deneyimlerini artırmakla birlikte, uzun vadeli psikolojik ve fiziksel sağlık üzerinde de olumlu etkiler yaratır (Steptoe vd., 2015). Pozitif duygular ve hoş deneyimlerin sık yaşanması, stres seviyelerini düşürerek, genel sağlık ve yaşam kalitesini artırır (Pressman & Cohen, 2005). Ayrıca, hazcı iyi oluşun yüksek olduğu bireyler, daha sağlıklı yaşam tarzları benimser ve sosyal ilişkilerde daha başarılı olurlar (Lyubomirsky vd., 2005). Bu bağlamda, hazcı iyi oluş, sadece anlık mutluluk değil, aynı zamanda uzun vadeli tüketici refahı ve yaşam kalitesi için de kritik bir öneme sahiptir (Diener & Seligman, 2002).

3.6.4. Bilişsel İyi Oluş Hali

Akademik literatürde bilişsel iyi oluş hali, çoğunlukla öznel iyi oluş halinin bilişsel bileşeni olarak tanımlanmakta ve bireylerin yaşam memnuniyetine yönelik bilişsel

değerlendirme ve yargılarını içermektedir (Diener vd., 1999; Linton vd., 2016). Bu bilişsel boyut, bireyin olumlu ve olumsuz duygularını ve ruh hallerini içeren öznel iyi oluşun duygusal veya affektif bileşeninden ayrılmaktadır (Dolan & Metcalfe, 2012; Zhao vd., 2019). Bilişsel iyi oluşun temelinde, bireyin yaşamının anlamlı, tatmin edici ve hedeflerle uyumlu olduğuna dair algısı yer alır. Örneğin, bir bireyin mesleki başarısı, sosyal ilişkilerdeki tatmini veya maddi durumuyla ilgili memnuniyeti, yaşam değerlendirmesi üzerinde etkili olabilir (Veenhoven, 1996). Araştırmalar, bilişsel iyi oluşun, sağlık, eğitim ve iş tatmini gibi yaşamın çeşitli alanlarıyla güçlü bir ilişki içerisinde olduğunu göstermektedir. Bu da kavramın, bireylerin genel iyi oluş halinin bilişsel yönlerini ele alan çok boyutlu bir yapı olduğunu göstermekte olup, geleneksel olarak duygusal veya affektif iyi oluş haline yapılan odaklanmanın ötesine geçerek, bireyin düşünsel süreçlerinin ve değerlendirmelerinin öznel iyi oluş hali üzerindeki önemini vurgular.

Bilişsel iyi oluş hali, bireyin bilişsel işlevleri ve yetenekleriyle doğrudan ilişkilidir. Yapılan araştırmalar, işlem hızı, yönetici işlevler ve hafıza gibi bilişsel yetilerin yüksek seviyelerde olmasının, güçlü bir bilişsel iyi oluş hali ile bağlantılı olduğunu ortaya koymaktadır (Gale vd., 2012). Buna karşılık, bilişsel gerilemeler ya da bozukluklar, bireyin bilişsel iyi oluş halini olumsuz etkileyebilir. Ancak bilişsel iyi oluş hali yalnızca bilişsel işlevlerle sınırlı değildir; psikolojik, sosyal ve çevresel faktörler de bu yapıyı etkiler. Öz yeterlilik, sosyal destek ve yaşam memnuniyeti gibi unsurların, bilişsel iyi oluş haline önemli katkılar sağladığı gösterilmiştir (Schönfeld vd., 2016; Fuhrmann vd., 2022). Zihinsel sağlık perspektifinde ise, bilişsel iyi oluş hali, ruhsal bozukluklarla bağlantılı ancak onlardan bağımsız bir kavram olarak ele alınır. Ruhsal bozuklukların yokluğu mutlaka pozitif bilişsel iyi oluş hali anlamına gelmese dahi, ikisi arasında güçlü bir ilişki mevcuttur (Bolier vd., 2013). Bu bağlamda bilişsel iyi oluş halinin desteklenmesi, hem bireysel zihinsel sağlık müdahaleleri hem de toplum sağlığı girişimleri için önemli bir adım olabilir (Villaécija vd., 2023).

Sonuç olarak, bilişsel iyi oluş, bireylerin yaşamlarının genel memnuniyetini belirlemeye yönelik bilinçli bir değerlendirme sürecini kapsar. Bu kavram, bireysel hedeflerin, beklentilerin ve yaşam deneyimlerinin nasıl algılandığını anlamak için kritik bir rol oynamaktadır ve öznel mutluluk araştırmalarında önemli bir yere sahiptir. Bireyin düşünsel değerlendirmelerini, psikolojik kaynaklarını ve sosyal

çevresiyle olan etkileşimlerini içeren çok yönlü bir yapı olması sebebi ile bilişsel işlevler ve çevresel faktörlerin desteklenmesi, bireylerin genel iyilik hali üzerinde olumlu ve uzun vadeli etkiler yaratma potansiyeline sahiptir.

3.6.4.1. Bilişsel İyi Oluş ve Yaşam Memnuniyeti

Yaşam memnuniyeti, "bir arzu, ihtiyaç veya iştahın tatmini veya doyumu" anlamına gelen Latince bir terimden gelmektedir. Shin & Johnson (1978), yaşam memnuniyetini, "bir bireyin yaşam kalitesini kendi belirlediği kriterlere göre bütüncül bir değerlendirmesi" olarak tanımlamıştır. Sousa & Lyubomirsky'ye (2001) göre ise, yaşam memnuniyeti, hayatın genelindeki koşullara uyum sağlama ya da bireysel arzuların ve ihtiyaçların gerçekleşmesidir.

Öznel mutluluk ve yaşam memnuniyeti kavramları her ne kadar birbiriyle ilişkili ve örtüşen yönlere sahip olsa da, aralarındaki bakış açısı açısından belirli farklılıklar bulunmaktadır (Iani vd., 2014; Lyubomirsky & Lepper, 1999). Yaşam memnuniyeti, öznel iyilik halinin bilişsel ve yargısal boyutunu oluşturur (Diener vd., 1985; Diener & Chan 2011). Bu kavram, bireyin yaşamını genel olarak olumlu bir şekilde değerlendirme derecesini ifade eder (Veenhoven, 1996) ya da kişinin kendi belirlediği başarı ve memnuniyet kriterlerine göre yaşam kalitesini küresel bir bakış açısıyla değerlendirmesini yansıtır (Shin & Johnson, 1978). Yaşam memnuniyeti, bireylerin kendi yaşamlarına dair genel değerlendirmelerini ve bu değerlendirmeden duydukları memnuniyet düzeyini ifade eder (Diener vd., 1985). Bu kavram, subjektif iyi oluş halinin bilişsel bir bileşeni olarak kabul edilir ve bireylerin yaşamlarının çeşitli yönlerinden ne derece tatmin olduklarını yansıtır (Pavot & Diener, 2008). Yaşam memnuniyeti, bireylerin hayatlarında anlam bulmalarını, yaşam hedeflerine ulaşmalarını ve genel olarak hayatlarından tatmin olmalarını sağlar (Diener vd., 1999). Bu bağlamda, yaşam memnuniyeti, kişinin kendi yaşamını objektif bir şekilde değerlendirme yeteneğini ve bu değerlendirmeden duyduğu tatmini ifade eder (Veenhoven, 1996).

Yaşam Memnuniyeti Ölçeği (SWLS), Diener ve diğerleri (1985) tarafından yaşam memnuniyetini ölçmek amacıyla geliştirilmiş çok maddeli bir ölçektir. Ölçeğin önemli bir özelliği, yaşam memnuniyetine dair bilgiyi kapsamlı ancak özlü bir şekilde yakalamasıdır ve sosyal beğenirlik yanlılığı riskini azaltmasıdır. Bilişsel bir değerlendirme aracı olarak SWLS, katılımcılardan belirli önceden tanımlanmış

yaşam ifadelerine veya koşullarına yönelik katılım veya katılmama düzeylerini belirtmelerini istemektedir (Diener vd., 1985). Diener ve diğerlerinin (1985) ampirik çalışması, ölçeğin yüksek iç tutarlılık, güvenilirlik ve geçerlilik gibi güçlü psikometrik özelliklere sahip olduğunu göstermiştir ve o zamandan bu yana birçok psikolojik araştırmada yaygın olarak kullanılmıştır (Burroughs ve Rindfleisch, 2002). Yaşam memnuniyeti, tüketici refahının bilişsel bir yansıması olarak, sürdürülebilirlik ve çevrimiçi alışveriş bağlamında giderek daha fazla önem kazanmaktadır. E-ticaretin hızla yaygınlaşması, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını değiştirerek, bireylerin satın alma kararları yoluyla sürdürülebilirlik çabalarına katkıda bulunmalarını kolaylaştırmıştır. Bu dönüşüm, çevresel sorunlara yönelik artan duyarlılık ve etik tüketim arzusuyla da örtüşmektedir. Yapılan çalışmalar, sürdürülebilir alışveriş alışkanlıklarına sahip bireylerin genellikle daha yüksek düzeyde yaşam memnuniyeti deneyimlediğini ortaya koymaktadır. Bu durum, bireylerin tüketim davranışlarının kişisel değerleri ve toplumsal normlarla uyum sağlaması sonucunda, bir amaç ve tatmin duygusunun gelişmesiyle açıklanmaktadır (Prentice vd.,2023). Örneğin, Prentice ve çalışma arkadaşları, sürdürülebilir markalarla etkileşim kuran tüketicilerin kişisel refah düzeylerinin ve marka sadakatlerinin arttığını belirterek, bilinçli tüketimin yaşam memnuniyeti üzerinde olumlu bir etki yarattığını vurgulamaktadır (Prentice vd.,2023).

Tüketici davranışlarında farkındalığın önemli bir rolü vardır. Farkındalık, bireylerin içinde bulundukları anın bilincinde olmaları olarak tanımlanabilir ve bu durum, tüketicilerin satın alma kararlarını ve genel yaşam memnuniyetlerini değerlendirme biçimlerini doğrudan etkileyebilir. Bester ve çalışma arkadaşları (2016), farkındalık pratiklerinin özellikle sürdürülebilir tüketim bağlamında uygulandığında bireylerin yaşam memnuniyetini artırabileceğini öne sürmektedir. Bu bağlamda, alışveriş tercihlerini daha bilinçli bir şekilde yapan tüketiciler, hem kişisel hem de çevresel refaha olan etkilerinin daha fazla farkında oldukları için satın aldıkları ürünlerden daha yüksek bir memnuniyet düzeyi elde edebilirler. Çevrim içi alışveriş platformları, tüketicilere çevre dostu ürünlere daha geniş bir erişim imkânı sunarak sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını desteklemede önemli bir rol oynar. Bu erişilebilirlik, bireylerin kişisel değerleriyle uyumlu, bilinçli ve sorumlu tercihler yapmalarına olanak tanır ve bu durum genel yaşam memnuniyetlerini olumlu yönde etkileyebilir. Oliveira ve diğer araştırmacıların (2017) çalışması, satın alma

kararlarında sürdürülebilirlik gibi içsel değerlere öncelik veren bireylerin daha yüksek düzeyde mutluluk ve memnuniyet hissettiklerini göstermektedir. Bu sonuç, özellikle çevrim içi alışveriş ortamında ürünlerin sürdürülebilirlik özellikleri hakkında sağlanan detaylı bilgilere kolay erişimle birlikte, bireylerin satın alma davranışlarının kişisel değerleriyle örtüşmesinin ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır. Prososyal davranışların bireylerin yaşam memnuniyeti üzerindeki etkisi dikkate değerdir. Araştırmalar, etik değerlere sahip markalardan alışveriş yapan veya yerel işletmelere destek veren bireylerin yaşam memnuniyetlerinde artış gözlendiğini ortaya koymaktadır. Nguyen ve çalışma arkadaşları (2024), mutluluğun prososyal davranışları teşvik ettiğini ve bu durumun olumlu bir geri bildirim döngüsü yaratarak bireylerin genel iyi oluş hallerini daha da güçlendirdiğini belirtmiştir. Özellikle çevrim içi alışveriş bağlamında bu ilişki daha da belirginleşmektedir. Tüketiciler, toplum ve çevre için sürdürülebilir faydalar sağlayan markaları tercih ederek bu döngünün devamlılığına katkıda bulunabilirler.

Çevrimiçi alışverişin sunduğu kolaylıklara rağmen, bazı olumsuz etkilerinin de göz ardı edilmemesi gerekir. Bu etkiler arasında dürtüsel satın alma davranışı ve bunun bireylerin finansal sağlığı üzerindeki olası zararları öne çıkmaktadır. Yapılan araştırmalar, plansız ve anlık satın alma kararlarının pişmanlığa ve bireylerin yaşam tatmininde düşüşe yol açabileceğini ortaya koymaktadır. Özellikle bu tür harcamaların kişisel değerler ve finansal hedeflerle örtüşmediği durumlarda olumsuz etkiler daha belirgin hale gelir (Russell-Bennett vd.,2020). Bu nedenle, çevrimiçi alışverişe daha bilinçli bir bakış açısıyla yaklaşmak büyük önem taşır. Tüketicilerin alışveriş kararlarını sorgulamaları ve bu kararların uzun vadeli sonuçlarını değerlendirmeleri teşvik edilmelidir. Böylelikle, dürtüsel satın alma davranışının olumsuz etkileri en aza indirilebilir ve bireylerin genel refah seviyeleri desteklenebilir.

Sonuç olarak, yaşam memnuniyeti, sürdürülebilirlik ve çevrim içi alışveriş bağlamında tüketici iyi oluşunun bilişsel bir boyutu olarak farkındalık, prososyal davranış ve satın alma kararlarının kişisel değerlerle uyumu gibi çeşitli faktörler tarafından şekillendirilmektedir. Tüketiciler alışveriş ihtiyaçları için giderek daha fazla çevrim içi platformlara yönelirken, bu dinamiklerin anlaşılması, yalnızca çevresel ve sosyal iyi oluşa değil, aynı zamanda bireysel yaşam memnuniyetine de

katkıda bulunan sürdürülebilir tüketim uygulamalarının teşvik edilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

3.6.4.2. Yaşam Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Yaşam memnuniyeti, çeşitli içsel ve dışsal faktörlerden etkilenir. İçsel faktörler arasında kişilik özellikleri, bireysel değerler ve psikolojik sağlık yer alırken (Schimmack vd., 2002), dışsal faktörler arasında ekonomik durum, sosyal ilişkiler ve çevresel koşullar bulunmaktadır (Helliwell, vd., 2013). Araştırmalar, bireylerin pozitif sosyal ilişkiler, tatmin edici bir iş hayatı ve iyi bir sağlık durumu gibi faktörlerle daha yüksek yaşam memnuniyeti düzeylerine sahip olduklarını göstermektedir (Dolan vd., 2008). Ayrıca, sosyal destek ve topluluk aidiyeti gibi sosyal bağlar, yaşam memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Cohen & Wills, 1985). Bunun yanı sıra, bilişsel yaşam tatmini, bireylerin satın alma kararlarının ve tüketim deneyimlerinin yaşamlarının genel tatmini üzerindeki etkisini kapsar (Diener vd., 1999). Pazarlama literatüründe, bireylerin tüketim tercihlerinin kişisel değerler, sosyal statü ve kültürel normlarla uyumlu olduğunda mutluluk düzeyinin arttığına dair bulgular mevcuttur (Richins & Dawson, 1992). Özellikle deneyimsel tüketim, maddi ürünlere kıyasla daha yüksek düzeyde mutluluk sağlamaktadır. Bu durum, deneyimlerin bireyler üzerinde daha kalıcı ve anlamlı bir etki bıraktığını göstermektedir (Van Boven & Gilovich, 2003). Ayrıca, sosyal pazarlama kampanyaları aracılığıyla sürdürülebilir tüketim ve sosyal sorumluluk projelerine katılım, bireylerde anlam duygusunu güçlendirerek mutluluğu desteklemektedir (White vd., 2019).

3.6.4.3. Yaşam Memnuniyeti ve Sürdürülebilir Tüketim

Bilişsel (Cognitive) tüketici davranışı bağlamında gerçekleştirilen çeşitli araştırmalar ile sürdürülebilir tüketim davranışına sahip tüketicilerin çevresel ve sosyal sorunların çözümüne fayda sağlayabildiklerini ve bireysel kimliklerinin geliştiğini hissederek yaşam kalitelerinin ve yaşam tatminlerinin arttığını göstermektedir. Bilişsel iyi oluş hali, bireylerin bilinçli karar alma, bilgi işleme ve uzun vadeli sonuçları değerlendirme gibi zihinsel süreçleriyle ilişkilidir ve sürdürülebilir tüketim davranışlarının şekillenmesinde önemli bir rol oynar. Sürdürülebilir tüketim, bireylerin çevresel ve toplumsal etkileri dikkate alarak bilinçli seçimler yapmasını teşvik eder ve bu süreç, bireylerin yaşam memnuniyetini artırabilir. Araştırmalar,

sürdürülebilir tüketim davranışlarının bireylerde anlamlılık ve değer duygusunu desteklediğini ve bunun hem bilişsel iyi oluşa hem de genel yaşam memnuniyetine katkı sağladığını göstermektedir. Bu bağlamda, bireylerin sürdürülebilir ürünler tercih etmesi, yalnızca çevresel faydalar sunmakla kalmaz, aynı zamanda bireysel refahlarını artırarak daha tatmin edici bir yaşam deneyimi sağlar.

Sürdürülebilir tüketim, bireylerin yaşam memnuniyetini artırabilir. Çevre dostu ürünlerin tercih edilmesi, bireylerde çevresel sorumluluk ve toplumsal fayda hissi yaratabilir. Yapılan çalışmalar, sürdürülebilir tüketim davranışlarının bireylerin yaşam memnuniyeti üzerinde olumlu etkiler yarattığını göstermektedir (Schuitema & De Groot, 2015). Örneğin, sürdürülebilir ürünlerin satın alınması ve kullanılması, bireylerin yaşam kalitesini artırarak genel yaşam memnuniyetlerini olumlu yönde etkiler (Jackson, 2005). Bu bağlamda, sürdürülebilir tüketim, bireylerin çevresel ve toplumsal sorumluluklarını yerine getirerek, yaşamlarından daha fazla tatmin olmalarını sağlar (Brown & Kasser, 2005).

Literatürdeki bu bulgulara dayanarak, aşağıdaki hipotez öne sürülmektedir:

H16: Sürdürülebilir tüketim davranışı ile bilişsel iyi oluş hali (yaşam memnuniyeti) arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

3.6.4.4. Yaşam Memnuniyetinin Uzun Vadeli Etkileri

Yüksek yaşam memnuniyeti düzeyine sahip bireyler, daha sağlıklı ve uzun ömürlü yaşama eğilimindedirler (Diener & Chan, 2011). Yaşam memnuniyeti, stresin azaltılmasına, genel sağlık durumunun iyileştirilmesine ve sosyal ilişkilerin güçlendirilmesine katkıda bulunur (Pressman & Cohen, 2005). Ayrıca, yüksek yaşam memnuniyeti, bireylerin iş hayatında daha verimli olmalarına ve toplumsal katılımlarının artmasına yol açar (Lyubomirsky vd., 2005). Bu nedenle, yaşam memnuniyeti, hem bireysel iyi oluşun hem de toplumsal refahın sürdürülebilirliği için kritik bir öneme sahiptir (Helliwell vd., 2013). Yaşam memnuniyetinin artırılması, bireylerin genel iyi oluş düzeylerini yükselterek, daha mutlu ve sağlıklı bir toplumun oluşmasına katkıda bulunur (Diener, 2000).

3.6.5. Ödaimonik İyi Oluş Hali

Mutluluğun en çok incelenen yönü hedonik mutluluktur; bu kavram, Kirene'li Aristippos felsefesinden doğmuş ve Jeremy Bentham gibi faydacı düşünürlerin

görüşlerini etkilemiştir. Bu kavrama göre, yaşamın temel amacı, en yüksek düzeyde haz biriktirmektir. Hedonik mutluluk, bireyin rasyonel deneyimleri aracılığıyla yaşamını değerlendirmesinin bir sonucu olarak, pozitif ve negatif duyguların toplamı şeklinde görülebilir (Diener vd., 2002; Ryan & Deci, 2001).

Buna karşılık ödaimonik iyi oluş, genellikle Aristoteles'in Nikomakhos'a Etik adlı eserinde tanımlanan fikirleriyle ilişkilendirilir. Bazı yazarlar tarafından psikolojik iyi oluş kavramıyla benzer görülen ödaimonia, daha kalıcı bir mutluluk hali elde etmeyi hedefler. Bu mutluluk, yaşam tatmininin ötesine geçer ve bu nedenle "iyi yaşam" veya "gelişme" olarak da adlandırılır. Bu tür bir mutluluğa ulaşmanın en iyi yolu ise erdemli eylemlerden geçmektedir (Crespo & Mesurado, 2015; Ryan & Deci, 2001). "Eudaimonia," Yunanca bir kelime olup, beden, zihin ve ruhun neşe ve tatmini olarak tanımlanır. İçsel bir refah hissini ifade eder ve aynı zamanda yaşamda peşinden gidilen bir hedefi temsil eder. Bu nedenle, ödaimonia, bireyin refahını tanımlamak için kullanılabilir. Capuccino' nun (2013) tanımına göre ise ödaimonia, bireyin yaşadığı mutluluk, nesnel refah, öznel refah, yaşam kalitesi ve yaşam memnuniyetini ifade eder.

Hedonik ve ödaimonik iyi oluş arasında bazı farklılıklar bulunsa da, bu iki kavram birbirini dışlamaz. Arkadaşlar veya aile üyeleriyle zaman geçirmek gibi durumlarda her ikisi de aynı anda mevcut olabilir. Ancak, antagonistik bir tarafı da mevcuttur; örneğin, hasta birine bakmak ödaimonik iyi oluşu artırırken, hedonik iyi oluşu azaltabilir (Edwards vd., 2016; Steger vd., 2008; Venhoeven vd., 2016). Xu vd. (2022) tarafından yapılan çalışmada, bu iki boyut "toplam iyi oluş" olarak adlandırılan bir mutluluk durumu elde etmek için birleştirilmiştir (Xu vd., 2022). Ödaimonik tüketici davranışı dikkate alındığında ise, mükemmellik arayışı içinde anlam ve insani amaç duygusu ile dolu erdemli bir hayat yaşamak isteği ve insanın kendi potansiyelini gerçekleştirmesini ifade eder. Kişinin kendini ifade etmesi ve yaşama gücü içsel tüketici davranışı bağlamında incelenir.

3.6.5.1. Ödaimonik İyi Oluş ve Öznel Zindelik

Ödaimonik iyi oluş, bireylerin yaşamlarında anlam, amaç ve kişisel gelişim bulmalarını ifade eder. Bu kavram, bireylerin potansiyellerini gerçekleştirmeleri ve öz değerlerine uygun bir yaşam sürmeleri üzerine odaklanır (Ryan & Deci, 2001). Kavram, sadece anlık mutluluk ve keyif deneyimlerinden ziyade, uzun vadeli tatmin

ve kişisel gelişimle ilişkilidir (Ryff, 1989). Bu bağlamda, bireylerin kendi yeteneklerini ve kapasitelerini en üst düzeye çıkararak, yaşamlarının her alanında daha derin bir tatmin ve anlam bulmalarını sağlar (Waterman, 1993).

Gerçek anlamda "canlı" hissetmek, insan yaşamının tanıdık ancak oldukça değişken bir parçasıdır. İnsanlar, belirli durumlar veya olaylar sonrasında kendilerini özellikle enerjik ya da hayat dolu hissettiklerini, başka zamanlarda ise "tükenmiş" ya da cansız hissettiklerini sıkça ifade ederler. Bu olumlu canlılık ve enerji hissi, yalnızca fiziksel olarak aktif olmak, uyanık hissetmek ya da yeterli kaloriye sahip olmaktan daha fazlasını ifade eder. Aksine, bu durum, coşku ve ruh doluluğu ile tanımlanan özel bir psikolojik durumu temsil eder ve buna canlılık denmektedir. Bireylerin canlılık deneyimi, yalnızca fiziksel etkilerden (örneğin, hastalık ve yorgunluk) değil, aynı zamanda psikolojik unsurlardan (örneğin, aşık olmak, bir amaca sahip olmak veya etkili hissetmek) da etkilenir. Kişisel deneyimlerdeki merkezi rolü ve hem fiziksel hem de psikolojik durumlarla olan ilişkisi nedeniyle, canlılık hissi, genel refahın anlamlı bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Öznel zindelik kavramının geleneksel olarak ele alındığı ödaimonik iyi oluş anlayışı, bireyin içsel değerleri ve inançlarıyla uyumlu, bilinçli bir şekilde onayladığı ve tam anlamıyla kendini adadığı eylemlerle bağlantılı olan öznel deneyimleri ifade etmektedir (Venhoeven vd., 2016; Niemiec, 2009). Bu tür bir iyi oluş, bireyin sadece keyif almasına değil, aynı zamanda anlamlı ve derinlemesine bağlılıkla gerçekleştirdiği faaliyetler aracılığıyla kendini daha canlı, enerjik ve tatmin olmuş hissetmesini sağlar.

Psikolojik sağlık ile enerji arasındaki ilişkiyi ele alan en tanınmış teorilerden biri Freud'a aittir ve "ekonomik bakış açısı" (Rapaport, 1960) olarak bilinir. Bu teori, bireylerin Eros'tan, yani yaşam içgüdülerinden kaynaklanan sınırlı bir psişik enerjiye sahip olduğunu öne sürer (Freud, 1923). Freud ve daha sonraki ego teorisyenlerine göre, baskılardan ve çatışmalardan arınmış bireyler, Eros'tan kaynaklanan çatışmasız enerjiye daha fazla erişim sağlar. Bu enerjiye erişim, bireylerin daha fazla canlılık, yaratıcılık ve genel enerji sergilemelerine olanak tanır. Bu durumda, öznel zindelik, kişinin enerjiye ve canlılığa sahip olma bilincine dayalı deneyimi olarak tanımlanan bir olgudur. Öznel zindelik, hem organizmanın hem de psikolojik iyi oluşun bir yansımasıdır (Diener vd., 1985; Ryff & Keyes 1995) ve bu nedenle hem psikolojik hem de fiziksel faktörlerden etkilenmesi beklenir. İyi oluşun bir göstergesi olarak, öznel zindelik, objektif başarı, sağlık, sosyal destek veya kişisel hedefler gibi dışsal

iyi oluş ölçütlerinden bağımsız bir değişken olarak, kolayca erişilebilen ve fenomenolojik temele dayalı bir avantaja sahiptir. Ayrıca, insan işleyişini açıklayan hem biyolojik hem de psikolojik teorilere anlamlı bir şekilde entegre edilebilen bir değişkendir. Öznel zindelik, bireylerin enerji dolu, canlı ve yaşam dolu hissetme durumunu ifade etmesi sebebi ile (Ryan & Frederick, 1997), bireylerin fiziksel ve zihinsel olarak enerjik ve dinç hissetmeleri ile doğrudan ilişkilidir. Öznel zindelik, ödaimonik iyi oluşun önemli bir bileşeni olarak kabul edilir, çünkü bireylerin günlük yaşamlarında yüksek enerji ve canlılık hissetmeleri, genel yaşam tatminlerini ve kişisel gelişimlerini artırır (Nix vd., 1999). Araştırmalar, yüksek öznel zindelik düzeyine sahip bireylerin daha sağlıklı, daha mutlu ve daha üretken olduklarını göstermektedir (Bostic vd., 2000). Öznel zindelik, bireylerin kişisel gelişimlerine ve öz-değerlerine uygun bir yaşam sürmelerine katkıda bulunduğundan (Ryan vd., 2008), ve bireylerin günlük yaşamlarında enerjik ve canlı hissetmeleri, daha yüksek düzeyde motivasyon ve kişisel tatmin sağlaması sebebi ile bireylerin kendilerini gerçekleştirmelerine ve potansiyellerini en üst düzeye çıkarmalarına yardımcı olur (Sheldon & Bettencourt, 2002). Bu bağlamda, öznel zindelik, bireylerin yaşamlarında anlam ve amaç bulmalarını sağlar ve genel ödaimonik iyi oluş düzeylerini artırır (Ryff & Singer, 2008).

Genel olarak, hedonik iyi oluş, yüksek düzeyde olumlu duygular, düşük düzeyde olumsuz duygular ve yaşamdan yüksek derecede memnuniyet deneyimi olarak kavramsallaştırılmaktadır (Diener, 2000). Bu şekilde değerlendirildiğinde, hedonik iyi oluş genellikle "mutluluk" kavramı ile eş anlamlı olarak ele alınmaktadır. Dolayısıyla, bireyin iyi oluşunu en üst düzeye çıkarması, mutluluk duygularını en üst düzeye çıkarması ile eş değer kabul edilmektedir (Ryan & Deci, 2001). Ödaimonik yaklaşım, iyi oluşun yalnızca mutluluktan ibaret olmadığını ve mutlu olmanın, bireyin psikolojik olarak iyi durumda olduğu anlamına gelmediğini öne sürmektedir (Deci & Ryan, 2008). Hedonik iyi oluş, mutluluğu genel bir zihinsel durum olarak ele alıp tüm yaşam deneyimini kapsarken (Diener vd., 1985), ödaimonik iyi oluş ise insan potansiyeline (Ryan & Deci, 2001) ve tam anlamıyla işlevsel bir birey olmanın bileşenlerine odaklanmaktadır (Ryff & Singer, 2008).

Bu doğrultuda, ödaimonik iyi oluşun temelini, bireyin psikolojik işlevselliği oluşturmaktadır. Bu kavram, bireyin davranışlarını, sosyal becerilerini, duygularını ve hedeflerine ulaşmasını ve hayatla amaçlı bir şekilde bağ kurmasını sağlayan genel

zihinsel sağlığını içermektedir (Ryff, 1989; Nikolaev vd., 2020). Ödaimonia, "olma"dan çok "yapma" ile ilgilidir ve bireyin nasıl hissettiğinden ziyade ne kadar iyi işlev gösterdiğine odaklanır, bu bağlamda, anlamlılık ve kendini gerçekleştirme ile bağlantılıdır ve genellikle anlam ve amaç duygusu, kişisel gelişim, kendini geliştirme, psikolojik işlevsellik, özerklik, yeterlilik, katılım, ilişkili olma ve canlılık olarak tanımlanır (Deci & Ryan, 2008; Huta & Ryan, 2010; Ryff & Singer, 2008). Bu yaklaşımı savunanlar, ödaimonik iyi oluşun, yaşam memnuniyeti ve mutluluk gibi geçici kavramlardan daha kalıcı ve sürdürülebilir boyutları yakaladığını öne sürmektedirler. Ödaimonik iyi oluşun boyutları genellikle yeterlilik, öğrenmeye ilgi, amaç duygusu, dayanıklılık, pozitif ilişkiler, yardımseverlik ve özgecilik gibi unsurları içerir. İyi oluş, yalnızca fiziksel ve sosyal deneyimlerle değil, aynı zamanda içsel ve duygusal deneyimlerle de şekillenir. Bu bağlamda, nostalji gibi zengin duygular, sürekli olarak erişilebilir olan hoş ve bireysel açıdan anlamlı anılardan doğarak, birey için değerli bir kaynak sağlayabilir. Ödaimonik iyi oluş, bireyin geçmiş, şimdi ve geleceğine yönelik daha geniş bir değerlendirmeyi içerirken, hedonik iyi oluş mevcut ihtiyaç tatminine odaklanmaktadır. Her ikisi de önemli olmakla birlikte, ödaimonik iyi oluşun bireyin genel işlevselliği ile daha güçlü bir ilişkiye sahip olduğu söylenebilir. White vd. (2019), ödaimonik iyi oluşu öznel iyi oluşun bir parçası olarak tanımlarken, Waterman (1993) gibi diğer yazarlar, öznel iyi oluşun hedonik iyi oluşa karşılık geldiğini öne sürmektedir. Bununla birlikte, bazı yazarlar bu iki terimi herhangi bir ayrım yapmaksızın kullanmıştır. Örneğin, Manríquez-Betanzos vd. (2016), ödaimonik iyi oluşu mutlulukla aynı şekilde ele almıştır. Lamb ve Steinberger (2017) ise iyi oluş kavramının genellikle mutluluk ve insan gelişimi gibi farklı kelimelerle ifade edildiğini, ancak hepsinin iyi yaşamı teşvik etmeye yönelik olduğunu belirtmiştir. Her ikisi de mutluluğu nihai yaşam amacı olarak gören felsefi yaklaşımlar olarak değerlendirilebilir. Ancak, iyi oluş kavramlarının dünya genelinde farklı bölgelerde kullanılmasında zorluklar da mevcuttur. Bu örnekler, insanın bu tür yönlerini ölçmenin karmaşıklığını ve zorluğunu açıkça göstermektedir.

Ödaimonik iyi oluş, hedonik iyi oluşun birçok unsurunu içermekle birlikte, kendine özgü kimliğinde eksik kalan bazı önemli yönler mevcuttur. Bunun nedenlerinden biri zamansız olmasıdır; ödaimonik iyi oluş, bireyin yaşamındaki geçmiş, şimdi ve gelecekteki anlamlı ve erdemli etkinliklerle bağlantılıdır. Buna karşın, hedonik iyi

oluş daha çok şu anki duygulara odaklanır (Crespo & Mesurado, 2015). Öte yandan, ödaimonik iyi oluş bazı araştırmacılar tarafından sürdürülebilirlik konularıyla daha fazla örtüştüğü düşünülmektedir. Daha sürdürülebilir bir yaşam tarzı ve sürdürülebilir tüketim modelleri, hem hedonik hem de ödaimonik iyi oluşu artırabilir (Lamb & Steinberger, 2017). Ancak Petrovič & Murgaš (2020), hedonik iyi oluşun geleneksel tüketim kalıplarıyla daha fazla uyumlu olduğunu ve bu durumun sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleştirilmesini zorlaştırdığını ifade etmektedir. Bu nedenle, ödaimonik iyi oluşun bu bağlamda daha uygun bir bakış açısı sunduğunu savunmaktadırlar. Bir diğer önemli nokta ise ödaimonik iyi oluşun sosyal unsurlarla daha güçlü bir bağlantıya sahip olmasıdır. Bu, onu sürdürülebilirlikle daha uyumlu hale getirmektedir. Ödaimonik iyi oluş ile SKA arasındaki benzerlikler, özellikle nesnellik ve evrensel koşullar açısından vurgulanmaktadır (Lamb & Steinberger, 2017).

3.6.5.2. Öznel Zindeliği Etkileyen Faktörler

Öznel zindelik, bireylerin yaşam koşulları ve çevresel faktörlerden de etkilenir. Pozitif sosyal ilişkiler, destekleyici bir çevre ve anlamlı aktiviteler, bireylerin öznel zindelik düzeylerini artırabilir (Reis vd., 2000). Ayrıca, fiziksel aktiviteler ve sağlıklı yaşam tarzı seçimleri de öznel zindelik üzerinde olumlu etkiler yaratır (Ryan vd., 2010). Bu bağlamda, çevresel faktörler ve bireysel tercihler, öznel canlılık ve genel ödaimonik iyi oluş hali düzeylerini belirlemede önemli bir rol oynar (Ryan, & Deci, 2001).

Akademik pazarlama literatürü, mutluluğun ödaimonik boyutuna odaklanarak bireylerin kişisel gelişim, anlam arayışı ve topluma katkı sağlama gibi uzun vadeli unsurların önemini vurgulamaktadır (Ryan vd., 2008). Ödaimonik mutluluk, bireylerin yalnızca haz odaklı tüketimle değil, içsel değerleri ve amaçları ile örtüşen faaliyetlere yönelmeleriyle elde edilir. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik odaklı tüketim, etik markaların tercih edilmesi ve toplumsal fayda sağlayan ürünlerin satın alınması, bireylerin mutluluk algısını daha derin ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir (Huta & Waterman, 2014). Pazarlamacılar, bu faktörleri dikkate alarak hem bireysel tatmin sağlayan hem de toplumsal faydayı destekleyen stratejiler geliştirebilirler. Ryff'ın (1989) ödaimonik iyi oluş kavramsal çerçevesi, bireyin tam anlamıyla işlevsel ve sağlıklı olmasını sağlayan altı temel psikolojik süreci ele almaktadır. Bu süreçlerden

biri, bireyin çevresel hakimiyetidir; kişinin çevresini yönetebilme ve gerektiğinde mevcut çevresel koşulları değiştirebilme becerisi olarak tanımlanır. Ayrıca, kendini kabul de önemli bir süreçtir ve bireyin kendisiyle barışık olması, olumlu bir tutum geliştirmesi, aynı zamanda kendi olumsuz yönlerini de kabul etmesini ifade eder.

Bireyin yaşamında amaç duygusu taşıması, ödaimonik iyi oluşun bir başka önemli boyutudur. Yaşamda anlamlı hedeflere yönelmek ve bu hedefleri bir yön duygusu ile takip etmek, bireyin işlevselliğini destekler. Bununla birlikte, kişisel gelişim, bireyin potansiyelini gerçekleştirme, kendini geliştirme ve sürekli olarak büyüme arzusunu sürdürmesiyle ilgilidir. Özerklik de ödaimonik iyi oluşun bir parçasıdır ve bireyin kendi hayatı üzerinde kontrol sahibi olması, bağımsız ve kendini belirleyen bir tutum sergilemesi anlamına gelir. Son olarak, diğerleriyle olumlu ilişkiler, bireyin başkalarıyla sıcak, tatmin edici ve güvene dayalı bağlar kurmasını ve çevresindekilerin refahına önem vermesini içerir.

3.6.5.3. Öznel Zindelik ve Sürdürülebilir Tüketim

Öznel zindelik, bireyin kendini enerjik ve yaşam dolu hissetme durumu olarak tanımlanır ve genel refahın önemli bir göstergesidir. Sürdürülebilir tüketim ise bireylerin çevresel ve sosyal etkileri dikkate alarak tüketim alışkanlıklarını düzenlemelerini ifade eder. Bu iki kavram arasındaki ilişki, son yıllarda akademik literatürde giderek daha fazla ilgi görmektedir.

Redondo, Valor ve Carrero (2022) tarafından üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir çalışma, doğa ile olan bağın hem sürdürülebilir tüketim davranışlarını hem de öznel canlılığı artırdığını göstermektedir. Bu bulgu, doğa ile güçlü bir bağın, bireylerin daha sürdürülebilir yaşam tarzlarını benimsemelerine ve bu süreçte daha yüksek bir yaşam enerjisi hissetmelerine katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, Minton ve diğerlerinin (2018) farklı kültürlerde gerçekleştirdiği bir araştırma, sürdürülebilir tüketimle ilgili öznel normların, bireylerin sürdürülebilir davranışlarını etkilediğini ve bu davranışların bireylerin genel refahına katkı sağladığını belirtmektedir. Bu çalışma, toplumsal normların ve bireysel değerlerin, sürdürülebilir tüketim ve öznel canlılık arasındaki ilişkide önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır.

Sonuç olarak, literatürdeki bulgular, sürdürülebilir tüketim davranışlarının benimsenmesinin, bireylerin öznel canlılık düzeylerini artırabileceğini

göstermektedir. Bu ilişki, doğa ile olan bağın güçlendirilmesi ve sürdürülebilir tüketimle ilgili olumlu toplumsal normların teşvik edilmesi yoluyla daha da kuvvetlendirilebilir. Dolayısıyla, sürdürülebilir tüketim sadece çevresel ve sosyal faydalar sağlamakla kalmaz, aynı zamanda bireylerin yaşam enerjisini ve genel refahını da olumlu yönde etkiler.

Literatürdeki bu bulgulara dayanarak, aşağıdaki hipotez öne sürülmektedir:

H17: Sürdürülebilir tüketim davranışı ile ödaimonik iyi oluş hali (öznel zindelik) arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

3.6.5.4. Öznel Zindeliğin Uzun Vadeli Etkileri

Öznel zindelik, bireyin kendini enerjik ve yaşam dolu hissetme durumu olarak tanımlanır ve uzun vadede bireylerin fiziksel ve psikolojik sağlığı üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Ryan ve Frederick (1997), öznel zindeligin bireylerin genel refahını ve yaşam kalitesini artırdığını belirtmektedir. Bu durum, bireylerin günlük yaşamlarında daha fazla enerjiye sahip olmalarını ve çevreleriyle daha etkin etkileşimde bulunmalarını sağlar.

Öznel zindelik, aynı zamanda bireylerin fiziksel sağlıklarıyla da ilişkilidir. Dodge ve diğerlerinin (2012) yaptığı bir çalışma, kendi kendine yönlendirilen boş zaman fiziksel aktivitelerinin, bireylerin öznel canlılık düzeylerini artırdığını ve bu artışın genel sağlık üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, düzenli fiziksel aktivitenin uzun vadede bireylerin enerji seviyelerini ve fiziksel sağlıklarını iyileştirebileceğini göstermektedir. Bu bağlamda bireylerin kendilerini enerjik ve yaşam dolu hissetme durumunu ifade ettiğinden, sürdürülebilir tüketim davranışlarıyla yakından ilişkilidir. Guillen-Royo (2019) tarafından Norveç'te yapılan bir araştırma, sürdürülebilir tüketim uygulamalarının bireylerin öznel zindelik düzeylerini artırdığını göstermektedir. Bu bulgu, sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının bireylerin enerji seviyelerini ve genel refahını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, Corral-Verdugo ve diğerlerinin (2015) çalışması, pro-ekolojik, tutumlu, adil ve özgeci davranışların bireylerin öznel refahını artırdığını belirtmektedir. Bu davranışlar, sürdürülebilir tüketimle uyumlu olup, bireylerin hem çevreye duyarlı hareket etmelerini hem de kendi refahlarını artırmalarını sağlamaktadır.

Sonuç olarak, sürdürülebilir tüketim davranışlarının benimsenmesi, bireylerin öznel zindelik ve genel iyilik hâllerini artırmada kritik bir öneme sahiptir. Bu davranışlar, bireylerin doğayla olan bağlarını güçlendirerek, daha sürdürülebilir ve tatmin edici bir yaşam sürdürmelerine katkı sağlar. Dolayısıyla, sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının teşvik edilmesi, hem bireysel refahın artırılması hem de çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması açısından önemlidir.

3.7. Tüketici Suçluluğu

Burnett ve Lunsford (1994), suçluluğu bireyin kendi iç standartlarını yerine getirmemesi veya bunlara uymaması sonucu ortaya çıkan öz bilinçli bir duygu olarak tanımlamaktadır. Boudewyns vd. (2013) ise suçluluğu, bir kişinin geçmişteki ya da gelecekteki davranışlarının kendi değerleriyle ters düştüğünün farkında olması durumunda deneyimlediği bir duygu olarak açıklamaktadır. Başka bir deyişle, suçluluk, bireyin ahlaki davranışını değerlendirdiğinde ortaya çıkar (Tangney vd., 1996). Bu ahlaki değerler, normlar ve standartlar ya bireyin kendisi tarafından ya da toplum tarafından belirlenir (Tangney vd., 2007).

Her ne kadar suçluluk negatif bir duygu olsa da, işlevsel bir duygu olarak kabul edilebilir. Tüketici davranışı araştırmacıları, tüketimde suçluluk duygusunu inceleyen daha fazla araştırma yapılması gerektiğini vurgulamaktadır; çünkü suçluluk, pazarlamacılar tarafından tüketicilerin davranışlarını düzenlemek ve motive etmek için kullanılan önemli bir duygudur. Nitekim, tüketimde suçluluk duygusunu inceleyen araştırmalar son birkaç yılda önemli bir ivme kazanmıştır (Antonetti & Baines, 2015). Çünkü suçluluk, bireylere kişisel değerlerini veya sosyal normlarını ihlal ettiklerini hatırlatarak onları onarım davranışına yönlendirir (Tangney vd., 1996). Bu görüşü destekleyen araştırmalar, suçluluğun bireyleri prososyal veya sürdürülebilir davranışlarda bulunmaya yönlendirdiğini göstermektedir (Lindsey, 2005; Young vd., 2010). Suçluluk, bireyin içsel standartlarının ihlali anlamına gelir (Burnett & Lunsford, 1994). Bu duygu, bir tüketim bağlamında ele alındığında, tüketici suçluluğu, bireyin kendi değerlerini veya sosyal normlarını ihlal eden satın alma kararları sonucunda oluşan olumsuz duygusal tepkilerini ifade eder. Ancak, tüketimde suçluluk duygularının cinsiyetler (Hanks & Mattila, 2014; Kayal vd., 2017) ve kültürler (Onwezen vd., 2014) arasında önemli ölçüde farklılık gösterdiği bulunmuştur. Bu nedenle, bu unsurları göz önünde bulundurmayan çalışmaların

bulgularının geçerliliği tehlikeye girebilir. Örneğin, bir örneklemde kadın katılımcıların erkeklere oranla daha fazla olması, suçluluk düzeyini artırabilir ve bu durum sonuçların hataya yol açmasına neden olabilir. Araştırmalar, bu tür bir durumun bireyci kültürlerde daha olası olduğunu, çünkü kolektivist kültürlerde cinsiyetler arasındaki suçluluk farklarının belirgin olmadığını göstermektedir (Kayal vd., 2017). Ayrıca, suçluluk duygusu bireyleri, bu duyguyu hafifletmek için bir başa çıkma mekanizması olarak onarım davranışlarına yönlendirir (Tangney vd., 2007). Örneğin, geri dönüşüm yapmadığı için suçluluk duyan bir tüketici, bu davranışını gelecekte düzeltmeye çalışarak geri dönüşüm yapmayı deneyecektir (Antonetti & Maklan, 2014b). Suçluluk, bireyleri çevresel faaliyetlere katılmaya motive eder (Lacasse, 2016). Hatta Truelove ve diğerleri (2016), suçluluk eksikliğinin, çevresel farkındalık eksikliğine yol açtığını belirtmiştir. Bu bağlamı değerlendirmek amacıyla, tüketici suçluluğunu çevre dostu tüketici davranışlarıyla ilişkilendiren araştırmalar incelenmiştir; literatürde özellikle etik, sürdürülebilir veya yeşil tüketim davranışlarını açıklayan çalışmalar ele alınmaktadır.

Tüketici perspektifinden baktığımızda, suçluluk, bireyin değerlerini veya sosyal normları göz ardı eden tüketim deneyiminden kaynaklanan pişmanlık ve vicdan azabı duygusu olarak tanımlanır (Burnett & Lunsford, 1994). Burnett ve Lunsford'a (1994) göre, tüketiciler, lüks tüketim gibi aşırı harcamalarda bulunduklarında, bu harcamalarını hem kendilerine hem de başkalarına kolaylıkla gerekçelendiremedikleri için suçluluk hissedebilirler. Özellikle Onwezen vd. (2014), suçluluğun tüketicileri sürdürülebilir davranışlara yönelttiğini ve bunun da olumsuz duygusal deneyimlerini düzeltmelerine olanak sağladığını ortaya koymaktadır. Pazarlama alanında birçok akademisyen, suçluluğun müşterileri satın almaya ikna etme potansiyeli olması sebebi ile üzerinde çalışmıştır (Ham vd., 2015). Suçluluk, bireylerin sürdürülebilir davranışlarını kontrol edebilen kişisel bir duygudur (Antonetti & Maklan, 2014). Çevre bilincine sahip bireyler, faaliyetlerinin çevre korumasını desteklemediği durumlarda suçluluk hissedebilirler (Howell, 2013). Antonetti ve Maklan (2014), algılanan tüketici etkinliğinin (ATE), tüketici suçluluğu (CG) ve yeşil satın alma niyeti arasındaki aracılık rolünü kanıtlamıştır. Suçluluk, çevresel davranışlarla ilgili çevresel bilgiyi artırır (Bissing-Olson vd., 2016) ve çevresel davranışları etkiler (Lacasse, 2016). Truelove vd. (2016), suçluluk olmadan insanların çevre konusunda farkındalık geliştiremeyeceklerini belirtmiştir. Ancak,

Peattie ve Peattie (2008) tarafından gerçekleştirilen suçluluğu harekete geçirme deneyi, çevreye duyarlı tüketici yaratmada başarısız olmuştur. Schneider vd. (2017)'ye göre, öz bilinçli duygular, bireylerin davranışlarını kendi kişisel ya da sosyal normlarıyla karşılaştırdıklarında ortaya çıkar. Sürdürülebilir tüketim davranışı bağlamında, son çalışmalar giderek iki belirli duyguya odaklanmaktadır: gurur ve suçluluk (Schneider vd., 2017; Onwezen vd., 2014). Bu iki duygu, bireylerin sosyal kaygılarını ve ahlaki değerlendirmelerini etkileyebileceği için sürdürülebilir tüketim davranışında önemli görülmektedir (Schneider vd., 2017).

Her ne kadar her iki duygu da sürdürülebilir tüketim davranışını etkilemede önemli olsa dahi, etkileri kültürler arasında farklılık göstermektedir (Onwezen vd., 2014). Lee vd. (2012)'ye göre, suçluluğun sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisi, kolektivist kültürlerde bireyci kültürlere kıyasla daha güçlüdür. Watson ve Spence (2007)'e göre, suçluluk, bireyin kendi kişisel veya sosyal ahlaki standartlarını ihlal ettiğini fark etmesiyle ortaya çıkan öznel bir duygudur. Bireyler, kendi ahlaki standartlarını karşılayamadıklarını hissettiklerinde suçluluk duygusu yaşarlar. Çevreyi korumak, doğru bir şey olarak kabul edildiğinden, sürdürülebilir tüketim davranışı bir ahlaki standart olarak değerlendirilebilir. Bir birey sürdürülebilir şekilde davranmadığında, beklenen suçluluk ortaya çıkabilir. Birçok çalışma, suçluluğun çevre dostu davranışları tahmin etmede önemli bir rol oynadığını kanıtlamıştır (Brennan & Binney, 2010).

3.7.1. Tüketici Suçluluğu ve Sürdürülebilir Tüketim

Tüketici davranışlarını etkileyen pek çok psikolojik faktör bulunmaktadır ve bunlardan biri de tüketici suçluluğudur. Tüketici suçluluğu, bireyin bir ürün ya da hizmet tüketimi sonrasında yaşadığı rahatsızlık hissi olarak tanımlanabilir (Hibbert ve Horne, 1996). Bu kavram, bireylerin etik, çevresel ve toplumsal değerlerle çelişen tüketim alışkanlıklarından kaynaklanabilir. Söz konusu his, tüketici davranışlarının sürdürülebilirlik boyutunda yeniden şekillenmesine olanak tanıyan bir dönüşüm aracı olabilir. Özellikle suçluluğun, tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışına yönelik niyetleri üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu bulunmuştur (Antonetti & Maklan, 2014). Araştırmalar, suçluluğun sürdürülebilir tüketim kararlarını düzenlediğini göstermektedir (Gans & Groves, 2012).

Tüketici suçluluğunun sürdürülebilir tüketimle ilişkisini anlamak için, bireylerin tüketim davranışlarında etik değerlerin rolünü incelemek gerekmektedir. Suçluluk hissi, bireyleri çevreye zarar veren türden ürünleri tüketmekten kaçınmaya ve daha sürdürülebilir alternatiflere yönlendirebilir (Antonetti ve Maklan, 2014). Bu durumda, tüketici suçluluğu, bir çevre bilinci geliştirme ve bireylerin tüketim alışkanlıklarını yeniden değerlendirme sürecinde bir katalizör işlevi görebilir. Sürdürülebilir tüketim, çevreye duyarlı ürünlerin tercih edilmesi, israfın azaltılması ve uzun vadeli etkilerin dikkate alınmasını gerektirir (Jackson, 2005). Ancak, bireyler tüketim kararlarını verirken çoğu zaman kısa vadeli faydaları uzun vadeli maliyetlere tercih eder. Tüketici suçluluğu, bu çelişkiyi azaltmak ve bireyleri daha bilinçli kararlar almaya teşvik etmek açısından kritik bir role sahiptir. Örneğin, plastik kullanımının çevreye verdiği zararlardan haberdar olan bireyler, bu davranışlarına duydukları suçluluk sayesinde yeniden kullanılabilir çantalar gibi çevreci ürünlere yönelebilir. Tüketici suçluluğu, bireylerin toplumsal ve çevresel sorumluluklarını daha fazla benimsemelerine de katkı sağlar. Araştırmalar, suçluluk hissinin, bireylerin çevre dostu davrandıklarında kendilerini daha iyi hissetmelerine yol açtığını ortaya koymuştur (Moisander, 2007). Bu olumlu döngü, tüketicilerin hem bireysel mutluluğunu hem de çevreye olan katkısını artırabilir.

Ancak, tüketici suçluluğunun sürdürülebilir tüketim davranışlarına etkisi her zaman doğrusal bir şekilde gerçekleşmez. Bireyler bazen suçluluk hissini rasyonelleştirerek, tüketim davranışlarını değiştirmek yerine mevcut alışkanlıklarına devam edebilir (Babin ve Griffin, 1994). Bu durum, tüketici suçluluğunun etkili bir davranış değişikliği yaratması için bireylerin bilinçlendirilmesi ve eylemlerinin sonuçları konusunda daha fazla bilgi sahibi olması gerektiğine işaret eder. Tüketici suçluluğu, aynı zamanda pazarlama stratejileri ve kamusal politikalar için de önemli çıkış noktalarından biridir. Pazarlama uzmanları, çevre dostu ürünlerin tüketiciye ulaşmasında suçluluk hissini tetikleyen mesajlardan faydalanabilir. Örneğin, geri dönüşüm ürünlerini vurgulayan kampanyalar, tüketicilerin hem kendi etik değerlerini tatmin etmelerine hem de daha bilinçli tüketim kararları almalarına yardımcı olabilir (Peattie, 2010).

Sonuç olarak, tüketici suçluluğu ve sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişki, bireylerin tüketim davranışlarını yeniden düzenlemesi ve çevreye olan duyarlılıklarını artırması için bir potansiyel taşır. Bununla birlikte, bu değişim sürecinin etkili olması için

bireylerin farkındalığını artıracak eğitim ve bilinçlendirme çabaları gereklidir. Sürdürülebilir bir geleceğin inşa edilmesi, sadece bireylerin değil, aynı zamanda şirketlerin ve politikaların bu alandaki sorumluluğunu da gerektirmektedir. Bu çalışmada, sürdürülebilir tüketim davranışının tam olarak sergilenememesi veya bireyin değerleriyle uyumsuz seçimler yapmasının tüketici suçluluğu ile ilişkisine bakıldığından (H18), teorik alt yapı bu hipotezi açıklamaya uygundur. Bu çelişki, bazı kişilerde daha fazla sürdürülebilir ürün tercihine yöneltici bir itici güç olarak da ortaya çıkabilir; dolayısıyla, suçluluğun hem motivasyon kaynağı hem de stres unsuru olması bu teorinin tezin modelindeki mevcut önemini arttırmaktadır.

Literatürdeki bu bulgulara dayanarak, aşağıdaki hipotez öne sürülmektedir:

H18: Sürdürülebilir tüketim davranışı ile tüketici suçluluğu arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Çevresel sorunların giderek daha kritik hale geldiği günümüz dünyasında, bireylerin sürdürülebilir tüketim ve çevre bilincine yönelik tutumlarını anlamak, hem akademik araştırmalar hem de politika oluşturma süreçleri açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada, Theotokis ve Manganari (2015) tarafından geliştirilen üç ifadeden oluşan Tüketici Suçluluğu Ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler, bireylerin çevresel sorumluluk bilincini ve bu sorumluluğu yerine getirme motivasyonlarını incelemeyi mümkün kılmaktadır.

4. YÖNTEM

Bu araştırmada, nicel yöntemlerle yürütülen bir tarama çalışması gerçekleştirilmiştir. Nicel araştırma yöntemi, sayısal verilerin sistematik bir şekilde toplanarak anlamlı bir bütünlük oluşturulmasını hedeflemektedir. Veri toplama sürecinde, çevrimiçi anket yöntemi kullanılmış ve bu anketin uygulanmasında geçerli, güvenilir ve sistematik ölçüm araçlarından faydalanılmıştır. Anket katılımcılarının soruları kendi özgür iradeleriyle yanıtladıkları, soruları doğru algılama yetisine sahip oldukları ve araştırma evrenini temsil ettikleri varsayılmıştır.

Toplanan veriler, SPSS-22 yazılımı ile işlenmiş ve demografik verilerin dağılımı frekans analizleri ile incelenmiştir. Bununla birlikte, araştırmanın temel hipotezlerinin test edilmesi ve modelin yapısal ilişkilerinin değerlendirilmesi için Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) yöntemi kullanılmıştır. PLS-SEM, özellikle karmaşık yapısal modellerde, hem yordayıcı hem de açıklayıcı güce sahip olduğu için tercih edilmiştir. Bu yöntemde, modelin içsel ve dışsal yapılarına ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik kriterleri (örneğin, bileşik güvenilirlik, AVE, diskriminant geçerlilik) ve ölçeklerin güvenilirliği ve geçerliliği (faktör yükleri ve Cronbach's Alpha değerleri) detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Ayrıca, yol katsayılarının anlamlılığı, bootstrapping tekniği ile test edilmiştir. Model sonuçları, değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkileri daha derinlemesine anlamak için değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır. Bu kapsamlı yöntemsel yaklaşım, hem geleneksel istatistiksel analizleri hem de PLS-SEM gibi ileri düzey modelleme tekniklerini bir araya getirerek araştırma bulgularının geçerliliğini ve güvenilirliğini artırmayı amaçlamaktadır.

4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmanın araştırma modeli, bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını ve bu davranışların iyi oluş halleri üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde anlamayı amaçlamaktadır. Araştırma modeli, bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını etkileyen faktörleri, bu faktörlerin aralarındaki etkileşimleri ve sürdürülebilir

tüketimin bireysel iyilik halleri üzerindeki yansımalarını teorik bir çerçeve içerisinde incelemektedir.

4.1.1. Modelin Temel Unsurları

Araştırma modeli, bireylerin çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik bilinçlerinin, sürdürülebilir tüketim davranışları üzerinde doğrudan ve dolaylı etkileri olduğunu öne sürmektedir. Çevresel sürdürülebilirlik bilinci özet tanımı ile bireylerin çevresel sorunlara karşı duyarlılığı ve çevreyi koruma sorumluluğuna vurgu yaparken, ekonomik sürdürülebilirlik bilinci ise kaynakların verimli kullanılması, ekonomik refahın uzun vadede korunması ve ekonomik sürdürülebilirlik ilkelerine bağlılık olarak özetlenebilir. Sosyal sürdürülebilirlik bilinci, bireylerin toplumsal refahı artırmaya, sosyal adaleti sağlamaya ve toplumsal dayanışmayı güçlendirmeye yönelik değerlere olan bağlılığını ifade eder. Bu bilinç türlerinin bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışları ile doğrudan ilişkili olduğu ve bu ilişkinin algılanan tüketici etkinliği aracılığıyla güçlenebileceği öne sürülmektedir. Algılanan tüketici etkinliği, bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının somut ve anlamlı bir değişim yaratacağına olan inancını ifade eder. Araştırma modeli, algılanan tüketici etkinliğinin, bireylerin çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik bilinçleri ile sürdürülebilir tüketim davranışları arasındaki ilişkide aracı bir rol (mediatör) oynadığını öne sürmektedir. Teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme, bireylerin tüketim alışkanlıklarını önemli ölçüde değiştirmiştir. Çevrimiçi alışveriş, bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını kolaylaştıran veya engelleyen bir faktör olarak devreye girebilir. Araştırma modeli, çevrimiçi alışverişin sürdürülebilir tüketim davranışları ile tüketicilerin iyi oluş halleri arasındaki ilişkide düzenleyici bir rol (moderatör) oynayabileceğini öne sürmektedir.

Çevrimiçi alışverişin:

- Sürdürülebilir tüketim ve mutluluk (hedonik iyi oluş)
- Sürdürülebilir tüketim ve yaşam memnuniyeti (bilişsel iyi oluş)
- Sürdürülebilir tüketim ve öznel canlılık (ödaimonik iyi oluş)
- Sürdürülebilir tüketim ve tüketici suçluluğu

arasındaki ilişkileri nasıl etkilediği, araştırma modelinin önemli bir odak noktasıdır. Çevrimiçi alışveriş, bireylerin sürdürülebilir ürünlere erişimini kolaylaştırarak bu ilişkileri güçlendirebilir veya zayıflatabilir.

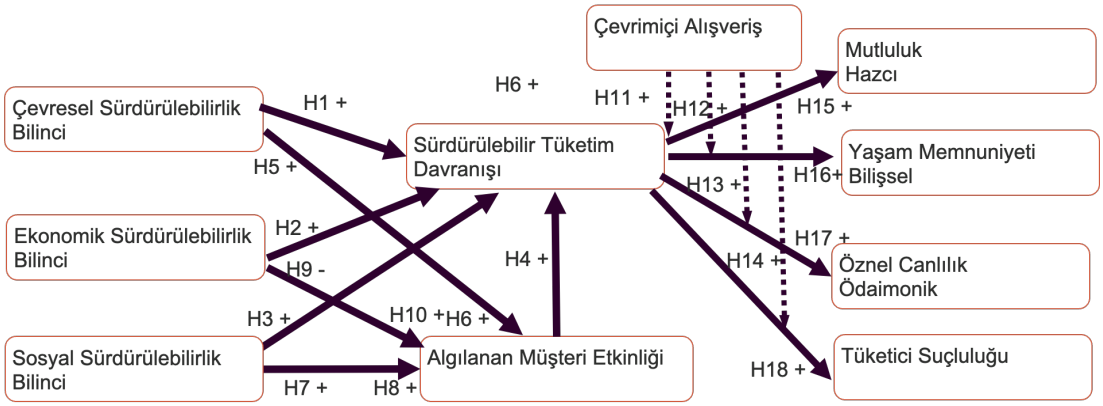
Araştırma modeli, sürdürülebilir tüketim davranışlarının bireylerin iyi oluş halleri üzerinde pozitif etkileri olduğunu öne sürmektedir. Hedonik İyi Oluş (Mutluluk), bireylerin, anlık ve kısa vadeli deneyimlerden elde ettikleri duygusal tatmin ve memnuniyet düzeyidir. Bilişsel iyi oluş (Yaşam Memnuniyeti) ise bireylerin hayatlarını genel bir perspektiften değerlendirerek, yaşamlarından ne kadar memnun olduklarını ifade eder. Ödaimonik iyi oluş (Öznel Canlılık), bireylerin hayatlarında anlam, amaç ve kişisel gelişim duygularını derinlemesine hissederek elde ettikleri kalıcı ve tatmin edici bir iyi oluş halidir. Ayrıca, sürdürülebilir tüketim davranışlarının bireylerde bir tür tüketici suçluluğu duygusunu azaltarak daha sağlıklı bir psikolojik durum oluşturabileceği düşünülmektedir.

4.1.2. Modelin Dinamikleri

Araştırma modeli, aracılık (mediatör) ve düzenleyici (moderatör) etkiler çerçevesinde bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını ve bu davranışların sonuçlarını ele almaktadır. Aracılık ilişkileri (mediatör etkiler) kapsamında, algılanan tüketici etkinliğinin çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik bilinçlerinin sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki etkisinde aracı bir rol oynadığı öne sürülmektedir. Bu durum, bireylerin sürdürülebilirlik bilincinin algılanan etkinlik düzeyleri aracılığıyla tüketim tercihlerini ve davranışlarını yönlendirdiğini göstermektedir. Düzenleyici ilişkiler (moderatör etkiler) bağlamında ise çevrimiçi alışverişin, sürdürülebilir tüketim davranışlarının bireylerin mutluluk, yaşam memnuniyeti, öznel canlılık ve tüketici suçluluğu üzerindeki etkilerini düzenleyici bir rol oynadığı varsayılmaktadır. Çevrimiçi alışveriş, bireylerin sürdürülebilir ürünlere erişimini kolaylaştırarak bu ilişkileri güçlendirebilir veya zayıflatabilir. Bu bağlamda, çevrimiçi alışverişin bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının duygusal ve bilişsel çıktıları üzerindeki etkisini önemli ölçüde şekillendirdiği düşünülmektedir.

Elde edilen bulgular neticesi araştırma modeli aşağıdaki gibi şekillenmektedir (Şekil 2.).

Şekil 2. Öngörülen Araştırma Modeli



Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

4.1.3. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Çevresel sürdürülebilirlik bilinci ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H2: Ekonomik sürdürülebilirlik bilinci ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H3: Sosyal sürdürülebilirlik bilinci ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H4: Algılanan tüketici etkinliği ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H5: Çevresel sürdürülebilirlik bilinci ile algılanan tüketici etkinliği arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H6: Çevresel sürdürülebilirlik bilinci, sürdürülebilir tüketim davranışını algılanan tüketici etkinliği aracılığıyla etkiler.

H7: Sosyal sürdürülebilirlik bilinci ile algılanan tüketici etkinliği arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H8: Sosyal sürdürülebilirlik bilinci, sürdürülebilir tüketim davranışını algılanan tüketici etkinliği aracılığıyla etkiler

H9: Ekonomik sürdürülebilirlik bilinci ile algılanan tüketici etkinliği arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

H10: Ekonomik sürdürülebilirlik bilinci, sürdürülebilir tüketim davranışını algılanan tüketici etkinliği aracılığıyla etkiler.

H11: Çevrimiçi alışveriş, sürdürülebilir tüketim davranışı ile mutluluk (hedonik iyi oluş) arasındaki ilişkiye anlamlı bir şekilde moderatörlük eder.

H12: Çevrimiçi alışveriş, sürdürülebilir tüketim davranışı ile yaşam memnuniyeti (bilişsel iyi oluş) arasındaki ilişkiye anlamlı bir şekilde moderatörlük eder.

H13: Çevrimiçi alışveriş, sürdürülebilir tüketim davranışı ile öznel canlılık (ödaimonik iyi oluş) arasındaki ilişkiye anlamlı bir şekilde moderatörlük eder.

H14: Çevrim içi alışveriş, sürdürülebilir tüketim davranışı ile tüketici suçluluğu arasındaki ilişkiye anlamlı bir şekilde moderatörlük eder.

H15: Sürdürülebilir tüketim davranışı ile hedonik iyi oluş hali (mutluluk) arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H16: Sürdürülebilir tüketim davranışı ile bilişsel iyi oluş hali (yaşam memnuniyeti) arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H17: Sürdürülebilir tüketim davranışı ile ödaimonik iyi oluş hali (öznel zindelik) arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H18: Sürdürülebilir tüketim davranışı ile tüketici suçluluğu arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evreni 18 yaş üzeri tüketicilerdir. Ancak evrendeki tüm tüketicilere ulaşabilmek mümkün olmadığından örnekleme yapılması uygun görülmüştür. Örnekleme yöntemi sıklıkla bir araştırma evreninin çok geniş olduğu durumlarda, başvurulan bir yöntemdir. Akademik çalışmalarda örneklem, araştırma evrenini temsil eden ve evrenden seçilen birimlerin oluşturduğu alt kümedir. Hair ve diğerlerine (2010) göre, örneklem seçimi, araştırma bulgularının genellenebilirliği açısından kritik öneme sahiptir. Bu nedenle, örneklemin evreni doğru bir şekilde temsil etmesi, araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği için esastır. Bu araştırmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. "Bulduğunu örnekle" felsefesini güden, kolayda ve basit tesadüfi örnekleme tekniğinde, örneklemin ana kütleyi iyi temsil etmesi gerektiği düşünülerek mümkün olduğunca

farklı sosyo-kültürel ve sosyoekonomik özellikteki bireylere ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu yöntem, çok sayıda veriye hızlı ve kolay bir şekilde ulaşma imkanı sağladığı için araştırmacılar arasında yaygın olarak kullanılmaktadır. Araştırmanın bütçe kısıtlamaları da kolayda örnekleme yönteminin seçilmesinde etkili olmuştur. Bununla birlikte, kolayda örneklemenin en büyük dezavantajlarından biri, elde edilen bulguların evrene genellenememesi ve örneklemin evreni temsil etme gücünün tam olarak belirlenememesidir. Ancak, bu çalışmada sonuçların evrene genellenmesi hedeflenmediği için kolayda örnekleme yöntemi uygun bir tercih olarak değerlendirilmiştir. Araştırmada veriler çevrimiçi anket uygulaması yöntemi ile toplanmış anketler 421 kişi üzerinde uygulanmıştır. Eksik yanıtlanan 28 anket analize dahil edilmemiş, geriye kalan 393 anket sonuçları analize tabi tutulmuştur. Sosyal bilimler araştırmaları için örneklem büyüklüğünün 30 ila 500 arasında yeterli olabileceği, tarama türü araştırmalarda ise, örneklem büyüklüğünün 200 - 300 arasında yeterli olacağı literatür incelemelerinde ifade edilmektedir.

4.3. Verilerin Toplanması

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak çevrimiçi anket tekniği tercih edilmektedir. Çevrimiçi anketin tasarımında daha önce geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçeklerden yararlanılmıştır. Örneklem büyüklüğü 393 olan tüketicilerin, anket sorularını kendi öz iradeleri ile, doğru anlayarak cevapladıkları varsayılmaktadır.

Anket tasarımı dokuz bölümden meydana gelmekte, on soruluk demografik özellikler ölçeği, yirmi yedi ifade ve dokuz faktörden oluşan sürdürülebilirlik bilinci ölçeği, sekiz ifade içeren algılanan tüketici etkinliği ölçeği, yirmi dört ifade ve üç faktör içeren sürdürülebilir tüketim ölçeği, yedi ifade içeren çevrimiçi alışveriş ölçeği, dört ifade içeren mutluluk ölçeği, beş ifade içeren yaşam memnuniyeti ölçeği, yedi ifade içeren öznel zindelik ölçeği, üç ifadeden oluşan tüketici suçluluğu ölçeği kullanılmıştır.

Sürdürülebilirlik Bilinci Ölçeği (SBÖ), bireylerin sürdürülebilir kalkınma konusundaki bilgi, tutum ve davranışlarını değerlendirmek amacıyla geliştirilmiş bir ölçüm aracı olup, Michalos ve diğerleri (2012) tarafından oluşturulmuş ve Gericke ve diğerleri (2019) tarafından güncellenmiştir. Ölçeğin kısa versiyonu 27 maddeden oluşmakta olup, sürdürülebilirlik bilincini üç boyutta değerlendirmektedir: bilgi, tutum ve davranış. Her bir boyut, bireylerin sürdürülebilir kalkınma konusundaki

farkındalık ve eylemlerini ölçmeyi hedeflemektedir. Yazarlarının bakış açısına göre, bu ölçeğin temel amacı, çevresel, toplumsal ve ekonomik boyutları içeren sürdürülebilirlik konularına dair farkındalık veya deneyim olarak tanımlanan sürdürülebilirlik bilincini değerlendirmektir. Bu bağlamda SBÖ maddeleri, psikometrik bileşenlere göre şu şekilde sınıflandırılmıştır: bilgi (bilişsel boyut), tutum (duygusal boyut) ve öz-bildirime dayalı davranış (davranışsal boyut). Sürdürülebilirlik bilinci, sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde bireyin kendisiyle (örneğin inançlar, duygular ve eylemler) ilgili algı ve deneyimlerini ifade eden bir kavramdır. Bu bilinç, bilişsel ve duygusal unsurları bir araya getiren bilgi odaklı bir bileşen olan bilme hali, tutumlar ve davranışlarla temsil edilen psikolojik bir yapıyı içermektedir. Ölçek, ekonomik, çevresel ve sosyal boyutları birleştirerek, aynı zamanda bilgi, tutum ve davranışları göz önünde bulundurarak sürdürülebilirliğe bütüncül bir yaklaşım gerektiren çok boyutlu bir araç olarak değerlendirilmektedir. Örnek ifadelerden bazıları şu şekildedir; 'Sürdürülebilir kalkınma için su tüketiminin azaltılması gereklidir, İnsan haklarına saygı sürdürülebilir kalkınma için gereklidir, Sürdürülebilir kalkınma şirketlerin çalışanlarına müşterilerine ve tedarikçilerine karşı sorumlu davranmasını gerektirir…'

Çevre dostu davranışın bir öncülü olarak incelenen psikografik değişkenler arasında, algılanan tüketici etkinliği (ATE) birçok çalışmada en yüksek açıklayıcı güce sahiptir (Roberts, 1996). Algılanan tüketici etkinliği (ATE) ölçeğinin doğrulanmış maddeleri, önceki literatürden (Roberts, 1996) uyarlanmıştır. Bu araştırmada, algılanan tüketici etkinliği, Roberts'in (1996) geliştirdiği ölçeğe dayanarak beşli likert sistemiyle ve katılım düzeyini yansıtan 8 ifadeyle ölçülmüştür. Bu ölçeğin bu araştırma için uygun görülmesinin nedeni, bireyin çevresel sorunların nedenleri ve çözümlerindeki göreceli rolünün çeşitli yönlerini ele almasıdır. Örneğin, bireyin tek başına çevre yararına da bir şeyler yapabileceği, ancak bazı çözümler için ortak hareket edildiğinde bir etkide bulunulabileceği ve ilgisizlik sorununa dikkat çektiği vurgulanmaktadır. Örnek ifadelerden bazıları şu şekildedir; 'Kişisel tercihlerimle çevresel sorunların çözümlerine katkıda bulunabilirim, Adaletsiz çalışma koşulları kısmen kendi tüketim seçimlerimin bir sonucudur, Kişisel seçimlerim bir şirketin tüm çalışanlarına adil bir ücret ödemesini etkileyecek kadar etkili olamaz…'

Mevcut literatürde, sürdürülebilir tüketim kavramının tanımlanması konusunda bir görüş birliği bulunmamaktadır. Quoquab ve diğerleri (2019), sürdürülebilir tüketimi

çok boyutlu bir yapı olarak ele alan kapsamlı bir tanım sunmuşlardır: Sürdürülebilir tüketim, israf niteliğindeki satın alımlardan kaçınarak ve temel ihtiyaçları karşılayan mal ve hizmetlerin kullanımını rasyonelleştirerek arzuları kontrol altında tutma eyleminin sürekliliğini ifade eder. Sürdürülebilir tüketim, yalnızca çevresel kaygılarla sınırlı kalmayıp, mevcut kaynakların hem mevcut talebi karşılayacak hem de gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmayacak şekilde yönetilmesini ve güvence altına alınmasını sağlar. Bu kavram en az üç unsuru garanti eder: yaşam kalitesi, çevrenin korunması ve muhafaza edilmesi ve doğal kaynakların gelecek nesiller için kullanılabilir durumda tutulması. Sürdürülebilir tüketim, akıllıca ve dikkatli bir tüketim modeli benimseyerek mal ve hizmetlerin verimli kullanımını teşvik eder ve yaşam kalitesinin göz önünde bulundurulmasını savunur. Mevcut tüketicilerin temel ihtiyaçlarını karşılarken, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmaz. Çok boyutlu bir yapı olarak ele alınan bu kavram üç temel unsuru yansıtır: (a) Yaşam kalitesi, (b) Çevresel refaha duyarlılık ve (c) Gelecek nesillere duyulan özen. Bu bağlamda ölçek mevcut literatürden (Quoquab vd., 2019) uyarlanmış olup, sürdürülebilir tüketim beşli likert sistemiyle ve yukarıda bahsedilen üç faktörü kapsayan 24 ifadeyle ölçülmüştür. Örnek ifadelerden bazıları şu şekildedir; 'Her alışverişe gittiğimde alışveriş torbalarımı yeniden kullanırım, Doğal kaynakların tükenmesi konusunda endişeliyim, Gelecek nesillerin iyiliği için aşırı satın alma isteğimi kontrol etmeye çalışırım…'

Çevrimiçi alışveriş, günümüzde bireylerin tüketim pratiklerinde önemli bir yer edinmiş, dijitalleşen ekonomilerde sürdürülebilir tüketim hedeflerine ulaşmada kritik bir rol oynamıştır. Bu bağlamda çevrimiçi alışveriş değişkeni için mevcut literatürde kullanılan Hasan (2010) ve Faqih (2016) tarafından geliştirilen ölçek tercih edilmiştir. Çalışmanın temel araştırma soruları, bireylerin çevrimiçi alışveriş platformlarını tercih etme nedenleri, bu tercihin sürdürülebilir tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisi ve bireylerin çevrimiçi alışverişin bireysel refah düzeyine katkılarına odaklanmaktadır. Söz konusu ölçek, bu sorulara doğrudan ve anlamlı yanıtlar sağlayacak nitelikte bir yapıya sahiptir. Ölçek maddeleri, bireylerin çevrimiçi alışverişi birincil tercih olarak görüp görmedikleri, alışveriş ihtiyaçlarını karşılamada çevrimiçi platformlara yönelme düzeyleri, alışveriş planlaması dışında çevrimiçi platformlarda geçirdikleri zamanın niteliği ve bu platformların bireysel karar verme süreçlerine etkisini kapsamaktadır. Ayrıca ölçek, bireylerin çevrimiçi

alışveriş reklamları ve trendleri ile etkileşim düzeyini de değerlendirmekte, bireylerin bu platformlara yönelik genel tutumlarını ve algılarını ölçmektedir. Bu bağlamda, ölçek yalnızca satın alma eylemine odaklanmamakta, aynı zamanda bireylerin çevrimiçi alışveriş süreçleriyle duygusal, bilişsel ve davranışsal düzeyde nasıl etkileşim kurduğunu da analiz etmeye olanak tanımaktadır. Bu açıdan ölçeğin sağladığı veriler, bireylerin çevrimiçi alışveriş davranışlarının sürdürülebilir tüketim alışkanlıkları ve tüketici refahı üzerindeki etkilerini incelemek için güçlü bir araç sunmaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda, bireylerin çevrimiçi alışverişe yönelik tutum ve davranışlarının anlaşılması, sürdürülebilir tüketim davranışlarının desteklenmesi ve bireysel refah düzeylerinin artırılması için önemli bir adım teşkil etmektedir. Ölçek 7 ifadeden oluşmakta olup örnek ifadelerden bazıları şu şekildedir; 'İnternetten alışveriş yapmayı tercih ederim, Telefon ile sipariş vermek yerine internetten sipariş vermeyi tercih ederim, Genellikle sırf meraktan dolayı çevrimiçi reklamları okurum…'

Lyubomirsky ve Lepper (1999) tarafından oluşturulan Öznel Mutluluk Ölçeği (The Subjective Happiness Scale, SHS), bireylerin kişisel mutluluk seviyelerini ölçmek amacıyla geliştirilmiş bir değerlendirme aracıdır. Bu ölçek, bireyin kendisini ne kadar mutlu hissettiğini ve mutluluğunu diğer insanlarla karşılaştırarak algıladığı düzeyi ölçer. Özellikle öznel mutluluk kavramına odaklanan ölçek, bireylerin yaşam memnuniyetleri ve duygusal iyi oluş hallerine ilişkin kişisel değerlendirmelerini dikkate alır. Dört maddeden oluşan bu kısa ve pratik ölçek, hem araştırmalarda hem de klinik ortamlarda yaygın olarak kullanılmakta olup, hem psikoloji hem de pazarlama literatüründe oldukça önemli bir yer edinmiştir. Lyubomirsky'nin çalışması, mutluluğun kişilik özellikleri, bireysel davranışlar ve çevresel faktörlerle olan ilişkisini inceleyen birçok araştırmaya temel sağlamış, kültürel farklılıklara uyarlanabilirliği sayesinde küresel düzeyde geçerliliğini kanıtlamıştır. Bu nedenle, öznel mutluluğu ölçen güvenilir ve geçerli bir araç olarak, mutluluk ve iyi oluş araştırmalarında önemli bir referans noktasıdır. Örneğin, "Genel olarak kendimi şöyle değerlendiririm: Çok mutsuz biriyim—Çok mutlu biriyim, Çoğu akranıma kıyasla kendimi şu şekilde değerlendiriyorum: Daha mutsuz—Daha mutlu" gibi ifadeler, bu ölçümde yer alır (Lyubomirsky & Lepper, 1999).

Diener ve diğerleri (1985) tarafından geliştirilen ve beş maddeden oluşan Yaşam Tatmini Ölçeği (Satisfaction with Life Scale, SWLS) ölçeği, bireylerin yaşamlarına

ilişkin kişisel değerlendirmelerini, hedefleri ve beklentileri ile uyum düzeyini dikkate alarak ölçer. Beş maddeden oluşan SWLS, bireylerin yaşamlarını ne derece olumlu değerlendirdiklerini, yaşamlarındaki koşullardan memnuniyetlerini ve genel mutluluk düzeylerini anlamaya odaklanır. Özellikle bilişsel yaşam tatmini boyutuna vurgu yapan ölçek, bireylerin genel mutluluklarının rasyonel ve bilinçli bir değerlendirmesi olarak yaşam tatminine odaklanmasıyla dikkat çeker (Diener vd., 1985). Ölçek, duygusal iyi oluş yerine daha geniş ve bilişsel bir çerçevede bireylerin yaşamlarının genel tatmin seviyesini anlamayı amaçlar. SWLS, psikoloji ve sosyal bilimler literatüründe yaygın bir kabul görmüş ve geçerliliği birçok kültürel bağlamda test edilmiştir. Araştırmalar, ölçeğin yüksek güvenilirlik ve geçerlilik değerleri sunduğunu ve hem bireysel hem de toplumsal düzeyde yaşam tatminini ölçmek için güçlü bir araç olduğunu göstermektedir (Pavot & Diener, 2008). Ayrıca, ölçek psikolojik iyi oluş, öznel mutluluk ve fiziksel sağlık gibi diğer iyi oluş göstergeleri ile pozitif ilişkiler sergilemiştir. Farklı kültürel bağlamlara uyarlanabilir olması, SWLS'yi hem bireysel hem de çapraz kültürel araştırmalarda kullanılan önemli bir araç haline getirmiştir. Literatürdeki bu yaygın kabul, SWLS'nin öznel iyi oluşun bilişsel yönünü ölçmek için standart bir araç olarak kullanılmasını sağlamıştır. Beş ifadeden oluşan ölçeğin örnek ifadelerinden bazıları şu şekildedir;' Pek çok açıdan ideallerime yakın bir yaşamım var, Hayatımı bir daha yaşama şansım olsaydı hemen hemen hiçbir şeyi değiştirmezdim…'

Ödaimonik iyi oluş anlayışı, bireylerin yaşamın zorluklarıyla başa çıkma yetisini kişisel olarak algılamasına vurgu yapar. Bu refah anlayışı, durumsal mutluluk veya hazza odaklanmaktan ziyade, bireylerin anlamlı ve kendini gerçekleştiren bir yaşam sürecindeki büyümesine dayanır (Ryff, 1989). Mevcut literatürde genellikle Ryan ve Frederick (1997) tarafından geliştirilen ve 7 ifadeden oluşan öznel zindelik (subjective vitality) ölçeği ile ölçülür. Bu ölçek bireylerin enerji, coşku ve psikolojik iyi oluş hali deneyimlerini kapsamlı bir şekilde değerlendiren bir araç olup, fiziksel sağlık ve işlevsellik ile potansiyel bağlantılar taşımaktadır. Ölçek, farklı kültürel ve dilsel bağlamlarda yaygın olarak kullanılmış ve geçerliliği kanıtlanmıştır. Ölçeğin örnek ifadelerinden bazıları şu şekildedir;' Kendimi çok enerjik hissetmem, Her yeni günü dört gözle bekliyorum, Neredeyse daima uyanık ve tetikteyim…'

Çevresel sorunların giderek artan bir öneme sahip olduğu günümüzde, bireylerin çevreye yönelik sorumluluk algıları ve bu algıların duygusal yansımalarının

anlaşılması, sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada kritik bir rol oynamaktadır. Theotokis ve Manganari (2015) tarafından geliştirilen ve üç ifadeden oluşan tüketici suçluluğu ölçeği, bireylerin çevreye yönelik sorumluluk duygularını ve bu duyguların sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki etkilerini analiz etmektedir. Bu çalışmanın odaklandığı sürdürülebilir tüketim, bireysel çevre bilinci ve tüketiciyi oluş hali gibi kavramlar, bireylerin çevreye yönelik tutum ve davranışlarıyla doğrudan ilişkilidir. Çevresel suçluluk kavramı, bireylerin çevreye karşı yerine getirmedikleri sorumluluklardan kaynaklanan olumsuz duygusal tepkileri ifade etmektedir. Bu bağlamda, tüketici suçluluğu ölçeği, bireylerin çevresel sorumluluk bilincini ve bu sorumluluğu yerine getirme düzeylerini duygusal bir perspektiften analiz etme olanağı sağlamaktadır, bireylerin çevresel koruma faaliyetlerine katılım düzeylerini, bu faaliyetlere katılım eksikliği durumunda hissettikleri duygusal tepkileri ve çevresel duyarlılıklarına ilişkin tutumlarını değerlendirmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu bağlamda kullanılan ölçek, bireylerin çevresel sorumluluklarını yerine getirmedikleri durumlarda hissettikleri suçluluk ve sorumluluk duygularını ölçmeyi ve bu duyguların sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki etkilerini anlamayı mümkün kılmaktadır. Ölçeğin örnek ifadelerinden bazıları şu şekildedir;' Çevrenin korunmasına yardımcı olmadığımda kendimi duyarsız hissediyorum, Çevrenin korunması ile ilgili programlara katılmadığımda kendimi suçlu hissediyorum…'

Demografik anketin dışında, diğer ölçek soruları için 5'li likert tipinde hazırlanmış olan cevaplama şekli, 1 = kesinlikle katılmıyorum, 2 = katılmıyorum, 3 = kararsızım, 4 = katılıyorum ve 5 = kesinlikle katılıyorum şeklinde derecelendirilmektedir. Tezde kullanılan tüm ölçeklerin orijinal ifadeleri Ek 1 de belirtilmiştir.

4.4. Verilerin Analizi

Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM), sunduğu benzersiz avantajlar ve karmaşık modelleri ele almadaki esnekliği nedeniyle sosyal bilimler araştırmalarında önemli bir popülerlik kazanmıştır. PLS-SEM'in kullanılmasının başlıca nedenlerinden biri, sosyal bilimler araştırmalarında sıkça karşılaşılan küçük örneklem büyüklüklerini yönetme yeteneğidir. Hair ve diğerleri (2019), PLS-SEM'in özellikle tahmin edilen parametre sayısına kıyasla sınırlı örneklem büyüklüğüne sahip durumlarda etkili olduğunu vurgulamaktadır. Bu

durum, verinin yetersiz olabileceği keşifsel araştırmalar için PLS-SEM'i uygun bir seçenek haline getirmektedir (Hair vd., 2019). Bu esneklik, geleneksel yöntemlerin, örneğin kovaryans tabanlı Yapısal Eşitlik Modellemesi'nin (CB-SEM), yetersiz örneklem büyüklüğü nedeniyle başarısız olabileceği durumlarda bile araştırmacıların anlamlı içgörüler elde etmelerine olanak tanır (Hair vd., 2011; Hair vd., 2012). PLS-SEM kullanmanın bir diğer önemli nedeni, normal dağılım göstermeyen veri setlerini analiz etmedeki sağlamlığıdır. Sosyal bilimler araştırmaları, genellikle normal dağılım göstermeyen yapıları içermektedir ve bu durum, geleneksel yapısal eşitlik modelleme (SEM) tekniklerinin varsayımlarını ihlal edebilir. Ancak PLS-SEM, bu tür ihlallere karşı daha az duyarlıdır ve araştırmacıların CB-SEM'in katı normallik gereklilikleri olmadan verileri analiz etmelerine olanak tanır (McIntosh vd., 2014). Bu özellik, verilerin çoğu zaman gerçek dünya karmaşıklıklarını ve düzensizliklerini yansıttığı psikoloji ve sosyoloji gibi alanlarda özellikle avantajlıdır.

Ayrıca, PLS-SEM öngörücü modelleme için tasarlandığından, teorik ilişkileri yalnızca doğrulamaktan ziyade sonuçları tahmin etmeyi amaçlayan araştırmalar için mükemmel bir seçenektir. Legate ve diğerlerinin belirttiği gibi, PLS-SEM, örneklem dışı tahminlerin kapsamlı bir değerlendirmesini sunar ve bu durum, bulgularından pratik uygulamalar geliştirmeyi hedefleyen araştırmacılar için büyük önem taşır (Legate vd., 2023). Bu öngörücü yetenek, araştırmanın sonuçlarının politika oluşturma ve uygulama süreçlerinde eyleme dönüştürülebilir içgörüler sağlaması açısından uygulamalı sosyal bilimler alanında özellikle değerlidir.

Yöntem ayrıca, sosyal bilimler araştırmalarında yaygın olan biçimlendirici (formative) yapıları ele almada üstün performans sergiler. Biçimlendirici yapılar, göstergelerin örtük değişkeni oluşturduğu, yansıtıcı (reflective) yapılarda ise örtük değişkenin göstergeleri etkilediği durumlardır. PLS-SEM, bu tür yapıları etkili bir şekilde modellemeye olanak tanır ve değişkenler arasındaki ilişkilerin daha ayrıntılı bir şekilde anlaşılmasını sağlar (Sabol vd., 2023). Bu özellik, pazarlama, işletme, insan kaynakları gelişimi ve örgütsel davranış gibi yapıların genellikle karmaşık ve çok boyutlu ilişkileri temsil ettiği alanlarda özellikle önemlidir. Ayrıca, PLS-SEM model karmaşıklığının değerlendirilmesini destekleyerek araştırmacıların birden fazla değişken arasındaki karmaşık ilişkileri analiz etmelerine olanak tanır. Bu durum, sosyal bilimlerde nadiren izole olan ve genellikle birbiriyle ilişkili faktörleri içeren olguların incelenmesinde büyük bir avantaj sağlar. Valle ve Assaker, PLS-

SEM’in çoklu grup analizleri ve etkileşim etkileri gibi çeşitli metodolojik genişletmelerin keşfedilmesini kolaylaştırdığını vurgulamaktadır (Valle & Assaker, 2016). Bu yetenek, sosyal olguların dinamiklerini daha kapsamlı bir şekilde anlamayı mümkün kılar ve araştırma bulgularının derinliğini artırır.

Sürdürülebilirlik ve pazarlama gibi belirli araştırma durumlarında, çok sayıda tahmini faktörün olması, araştırmacıların yeni modelleri kavramsallaştırma ve test etme olanaklarını sınırlayabilir. Daha da önemlisi, araştırmacılar, kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) yöntemini kullanarak, aracı etkilerin varlığını tahmin eden modelleri analiz edebilirler. Bu analizler, tek başına aracı değişkenler veya düzenleyicilerle (moderatörler) etkileşim içinde olan aracılı moderasyon ya da modere edilmiş aracılık modellerini içerebilir (Nitzl vd., 2016). Ayrıca, PLS-SEM'deki metodolojik ilerlemeler, sosyal bilimler araştırmalarındaki uygulanabilirliğini ve etkinliğini sürekli olarak artırmaktadır. Hair ve diğerlerinin belirttiği gibi, PLS-SEM metodolojilerindeki devam eden gelişmeler, araştırmacılara analizlerin ve sonuçların kalitesini artıran güncel araçlar ve teknikler sunmaktadır (Hair vd., 2019). Bu sürekli evrim, PLS-SEM'in sosyal bilimler araştırmacılarının karşılaştığı zorlukları ele alırken geçerliliğini ve sağlamlığını korumasını sağlamaktadır.

Sonuç olarak, PLS-SEM, örneklem büyüklüklerindeki esnekliği, normal dağılım göstermeyen verilere karşı dayanıklılığı, öngörücü yetenekleri ve karmaşık modeller ile biçimlendirici yapıları ele alma kapasitesi sayesinde sosyal bilimler araştırmaları için güçlü bir alternatif sunmaktadır. Bu özellikler, geleneksel yöntemlerin yetersiz kalabileceği alanlarda anlamlı içgörüler elde etmeyi amaçlayan araştırmacılar için PLS-SEM'i vazgeçilmez bir araç haline getirmektedir. Analiz için SmartPLS 4.0 yazılımı kullanılmış olup, hem ölçüm modeli hem de yapısal model için elde edilen yüklerin anlamlılığını test etmek amacıyla yeniden örneklemeli bootstrapping prosedürü uygulanmıştır (Hair vd., 2011; Ringle vd., 2005). Yukarıda bahsedilen nedenlerden dolayı, veri analizini gerçekleştirmek için SmartPLS 4.0 yazılımının en son sürümü kullanılarak PLS-SEM tekniği tercih edilmiştir.

5. BULGULAR VE YORUM

5.1. Örnek Karakteristikleri ve Betimleyici İstatistikler

Tüketicilerin cinsiyet, yaş, meslek, aylık ortalama gelirlerine ilişkin sorular ile, en son yaptıkları çevrimiçi alışveriş ve çevrimiçi alışveriş yapma sıklığı, çevrimiçi alışveriş sepet miktarı, aylık çevrimiçi alışveriş yapma oranı, son bir yıl içinde seyahat, konaklama, yiyecek, giysi ve spor ekipmanları, kitap, dergi, film ve müzik, elektronik dahil ev eşyası, oyun ve bilgisayar programları, çevrimiçi eğitim kategorilerinde çevrimiçi alışveriş yapma sıklığı sorularına verdikleri cevapların frekans ve yüzde dağılımları bu bölümde yer almaktadır ve değerlendirilmektedir. Tüketicilerin cinsiyet, yaş, meslek ve gelir düzeyleri Tablo 1'de ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Tablo 1. Örnek Karakteristikleri

		n	%
Cinsiyet	Kadın	205	52,2%
	Erkek	188	47,8%
	Toplam	393	100,0%
Yaş	30 yaş ve altı	53	13,5%
	31-35 yaş	74	18,8%
	36-40 yaş	68	17,3%
	41-45 yaş	80	20,4%
	46-50 yaş	50	12,7%
	51 yaş ve üzeri	68	17,3%
	Toplam	393	100,0%
Meslek	Öğrenci	5	1,3%
	Akademisyen	16	4,1%
	Serbest Meslek	43	10,9%
	Kamu Çalışanı	72	18,3%
	Özel Sektör Çalışanı	242	61,6%
	Diğer	15	3,8%
	Toplam	393	100,0%
Aylık ortalama gelir	0-25.000 TL	39	9,9%
	26.000 -50.000 TL	106	27,0%
	51.000 -100.000 TL	134	34,1%
	101.000 TL ve üzeri	114	29,0%
	Toplam	393	100,0%

Kaynak; Araştırma verilerinden yazar tarafından üretilmiştir.

Tüketicilerin %52,2'si kadın iken, %47,8'i erkektir. Bu kişilerin %20,4'ü 41-45 yaş arasında, %18,8'i 31-35 yaş arasında, %17,3'ü 51 yaş ve üzeri, diğer %17,3'ü 36-40 yaş arasında, %13,5'i 30 yaş ve altı, %12,7'si de 46-50 yaş arasında yer almaktadır. Tüketicilerin yarısından fazlası (%61,6) özel sektör çalışanı, %18,3'ü kamu çalışanı, %10,9'u serbest meslek ve %3,8'i diğer mesleklerde görev almakta (%3,3'ü emekli, %1,3'ü emekli, %0,8'i doktor, %0,5'i de mühendis), %4,1'i akademisyen iken %1,3'ü öğrencidir. Bu kişilerin %34,1'i 51.000 – 100.000 TL aylık gelir alırken, %29,0'ı 101.000 TL ve üzeri, %27,0'ı 26.000-50.000 TL ve %9,9'u da 0-25.000 TL arasında geliri vardır.

Cinsiyet dağılımında kadın katılımcıların (%52,2) erkeklere (%47,8) oranla daha fazla olması, kadınların çevrim içi alışverişte daha fazla temsil edilmesi, kadın tüketicilerin dijital platformlara daha fazla adapte olduklarını veya çevrim içi alışverişte daha aktif davrandıklarını göstermektedir. Yaş grupları arasında 41-45 yaş aralığının (%20,4) en yüksek orana sahip olması, bu yaş grubunun satın alma gücünün daha kuvvetli olduğu ve dijital teknolojilere adapte bir kitle olması sebebi ile alışveriş alışkanlıklarının diğer gruplardan farklılaşabileceğini belirtmektedir. Meslek grupları içinde özel sektör çalışanlarının (%61,6) baskın olması, çevrim içi alışveriş alışkanlıklarının iş yoğunluğunun yanı sıra, pratiklik ve zaman tasarrufu sağlama ile ilişkili olabileceğine dikkat çekmektedir. Aylık gelir düzeyinde 51.000-100.000 TL aralığının (%34,1) öne çıkması, orta ve üst gelir grubuna ait bireylerin çevrim içi alışverişte daha aktif olduğunu göstermektedir. Bu durum, çevrim içi alışverişin ekonomik olarak daha güçlü bireyler tarafından tercih edildiğine işaret etmektedir.

Tablo 2. Çevrim İçi Alışveriş Davranışına İlişkin Bulgular

		n	%
En Son Yapılan Çevrimiçi Alışveriş	Son bir hafta içinde	248	63,1%
	Son bir ay içinde	94	23,9%
	Son altı ay içinde	26	6,6%
	Son bir yıl içinde	16	4,1%
	Bir yıldan daha uzun zaman içinde	9	2,3%
	Toplam	393	100,0%
Çevrimiçi Alışveriş Yapma Sıklığı	Haftada bir veya daha sık	96	24,4%
	Ayda bir kaç kez	180	45,8%
	Ayda bir	47	12,0%
	Yılda bir kaç kez	66	16,8%
	Hiç	4	1,0%
	Toplam	393	100,0%
Çevrimiçi Alışveriş Sepet Miktarı	0-500 TL	60	15,3%
	501-2500 TL	231	58,8%
	2.501-5.000 TL	87	22,1%

	5.001 TL ve üzeri	15	3,8%
	Toplam	393	100,0%
Aylık Çevrimiçi Alışveriş Yapma Oranı	%25'den daha az	184	46,8%
	%25-%50 arası	141	35,9%
	%51-%75 arası	39	9,9%
	%75'den daha fazla	29	7,4%
	Toplam	393	100,0%
Seyahat	Hiçbir zaman	98	24,9%
	2	175	44,5%
	3	78	19,8%
	4	40	10,2%
	Hemen her gün	2	0,5%
	Toplam	393	100,0%
Konaklama	Hiçbir zaman	128	32,6%
	2	154	39,2%
	3	79	20,1%
	4	30	7,6%
	Hemen her gün	2	0,5%
	Toplam	393	100,0%
Yiyecek	Hiçbir zaman	59	15,0%
	2	77	19,6%
	3	95	24,2%
	4	112	28,5%
	Hemen her gün	50	12,7%
	Toplam	393	100,0%
Giyim ve Spor Ekipmanları	Hiçbir zaman	41	10,4%
	2	124	31,6%
	3	96	24,4%
	4	127	32,3%
	Hemen her gün	5	1,3%
	Toplam	393	100,0%
Kitap Dergi Film ve Müzik	Hiçbir zaman	75	19,1%
	2	136	34,6%
	3	106	27,0%
	4	67	17,0%
	Hemen her gün	9	2,3%
	Toplam	393	100,0%
Elektronik Dahil Ev Eşyası	Hiçbir zaman	91	23,2%
	2	127	32,3%
	3	110	28,0%
	4	57	14,5%
	Hemen her gün	8	2,0%
	Toplam	393	100,0%
Oyun ve Bilgisayar Programı	Hiçbir zaman	197	50,1%
	2	124	31,6%
	3	59	15,0%
	4	10	2,5%
	Hemen her gün	3	0,8%
	Toplam	393	100,0%
Çevrimiçi Eğitim	Hiçbir zaman	157	39,9%
	2	157	39,9%
	3	56	14,2%
	4	19	4,8%
	Hemen her gün	4	1,0%
	Toplam	393	100,0%
Kozmetik Kişisel Bakım	Hiçbir zaman	29	7,4%
	2	91	23,2%
	3	109	27,7%
	4	153	38,9%
	Hemen her gün	11	2,8%

	Toplam	393	100,0%
Ev Bakımı	Hiçbir zaman	59	15,0%
	2	130	33,1%
	3	118	30,0%
	4	75	19,1%
	Hemen her gün	11	2,8%
	Toplam	393	100,0%

Kaynak; Araştırma verilerinden yazar tarafından üretilmiştir.

Tablo 2' de belirtildiği gibi, tüketicilerin %63,1'i son bir hafta içinde, %23,9'u son bir ay içinde %6,6'sı son altı ay içinde, %4,1'i son bir yıl içinde, %2,3'ü de bir yıldan daha uzun zaman içinde çevrimiçi alışveriş yapmıştır, bu kişilerin %45,8'i ayda birkaç kez, %24,4'ü haftada bir veya daha sık, %16,8'i yılda birkaç kez, %12,0'ı ayda bir çevrimiçi alışveriş yaparken, %1,0'ı da hiç yapmamıştır. Tüketicilerin %58,8'i 501-2500 TL arasında, %22,1'i 2501-5000 TL arasında, %15,3'ü 0-500 TL arasında, %3,8'i 5.001 TL ve üzeri miktarda çevrimiçi alışveriş yaptığını, %46,8'i %25'ten daha az, %35,9'u %25-%50 arası, %9,9'u %51-%75 arası ve geriye kalan %7,4'ü %75'den daha fazla oranda aylık çevrimiçi alışveriş yapmıştır. Tüketicilerin %44,5'i 2 düzeyinde seyahat harcamasını, %39,2'si 2 düzeyinde konaklama harcamasını, %28,5'i 4 düzeyinde yiyecek harcaması, %32,3'ü 4 düzeyinde giyim ve spor ekipmanları harcaması, %34,6'sı 2 düzeyinde kitap, dergi, film ve müzik harcaması, %32,3'ü 2 düzeyinde elektronik dahil ev eşyası harcaması yapmıştır, %50,1'i hiç oyun ve bilgisayar programı harcaması yapmamıştır. Tüketicilerin %39,9'u 2 düzeyinde çevrimiçi eğitim harcaması yaparken diğer %39,9'u bu kategoride hiç çevrimiçi alışveriş yapmamıştır. Araştırmaya katılan kişilerin %38,9'u 4 düzeyinde kozmetik kişisel bakım harcamasını ve %33,1'de 2 düzeyinde ev bakımı harcamasını çevrimiçi olarak gerçekleştirmiştir.

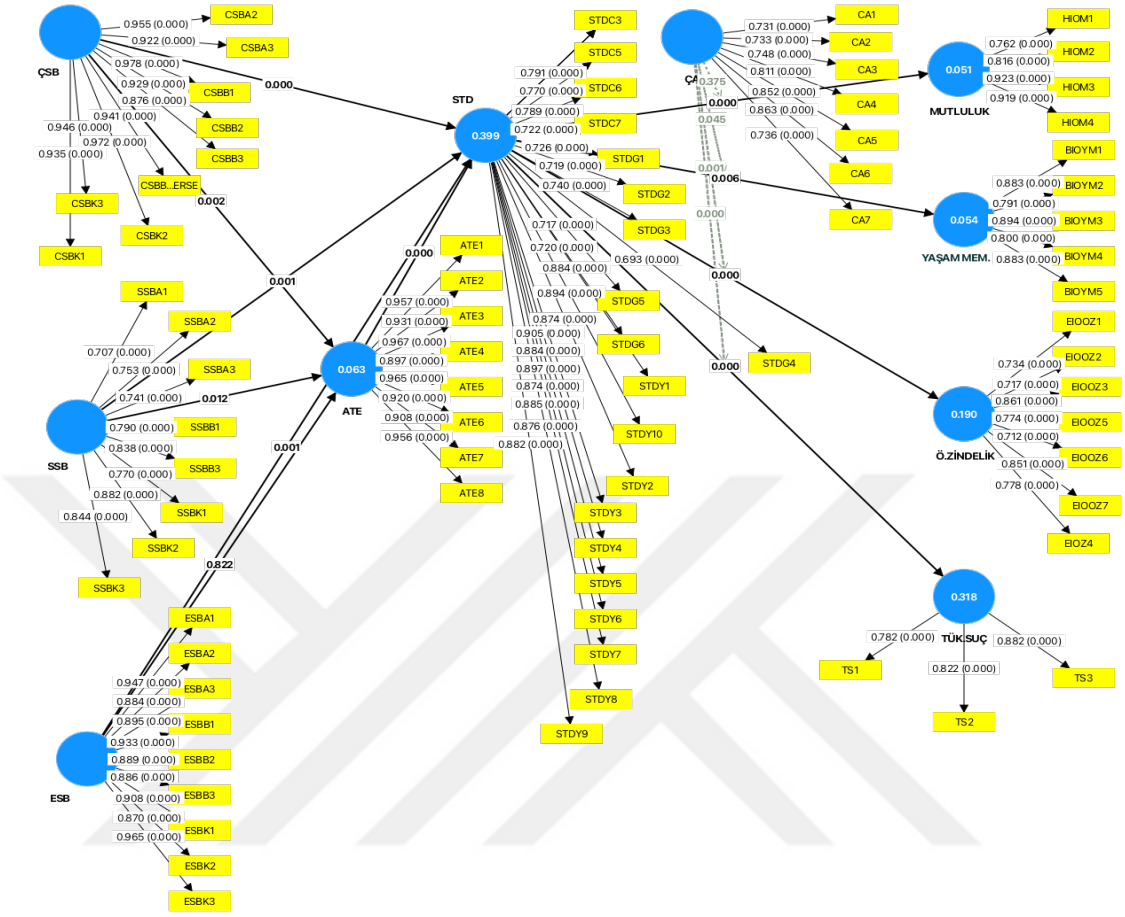
Katılımcıların %63,1'inin son bir hafta içinde çevrimiçi alışveriş yapmış olması alışveriş alışkanlıklarının düzenli ve sık olduğunu göstermektedir. Alışverişin büyük bir kısmının son bir hafta içinde gerçekleşmesi, hızlı tüketim ürünleri (gıda, kozmetik vb.) ve anlık ihtiyaçların çevrimiçi alışveriş ile karşılandığını göstermektedir, ayrıca haftada bir ve daha sık alışveriş yapanların oranının, hızlı teslimat seçenekleri ve kolay erişim sayesinde artmış olabileceği dikkat çekicidir. Alışveriş sıklığında ayda birkaç kez alışveriş yapanların oranı (%45,8) dikkat çekicidir. Bu veri, çevrimiçi alışverişin bir rutin haline geldiğini göstermektedir. Alışveriş sepet miktarlarında 501-2.500 TL arası harcama yapanların (%58,8) yoğunluğu, orta ölçekli

alışverişlerin yaygın olduğunu ve tüketicilerin düzenli ve ölçülü alışveriş yaptıklarını göstermektedir. Deneklerin %46,8'i aylık harcamalarının %25'inden daha azını çevrim içi alışverişe ayırmaktadır, bu durum çevrimiçi alışverişin toplam alışveriş içindeki payının hâlâ sınırlı olduğunu ancak artan bir trende sahip olduğunu göstermektedir. Yiyecek, giyim ve kozmetik gibi ürün gruplarında daha sık alışveriş yapılırken (%28,5, %32,3, %38,9), oyun ve bilgisayar programları gibi kategorilerde (%50,1) hiç alışveriş yapmayanların oranı yüksektir. Çevrim içi eğitimde ise (%39,9), hiç tercih etmeyenlerin oranı yüksektir. Oyun ve çevrim içi eğitim gibi kategorilerin tercih edilmemesi, algılanan fayda veya güven eksikliğinden kaynaklanıyor olabilir.

Seyahat ve konaklama gibi hizmet kategorilerinde çevrim içi alışverişin daha düşük düzeyde gerçekleştiği görülmektedir. Bu durum, bu kategorilerin hâlâ yüz yüze hizmetlerle tercih edildiğini gösterebilir. Kozmetik ve kişisel bakım kategorilerinde sık alışveriş yapılması, bu tür ürünlerin çevrim içi platformlarda güvenilir bulunabileceğini ve tüketici ihtiyaçlarına hızlı çözümler sunduğunu gösterebilir. Veriler, çevrim içi alışveriş davranışlarının gelir düzeyi ve meslek gruplarıyla anlamlı bir ilişki içinde olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle haftalık ve aylık alışveriş sıklığının yüksek olması, çevrimiçi alışverişin tüketici davranışlarında kalıcı bir değişim yarattığını göstermektedir.

5.2. Ölçüm Modeline İlişkin Bulgular

Şekil 3: Araştırma Modeli Yapısal Eşitlik PLS-SEM Analizi



Kaynak; Araştırma verilerinden yazar tarafından üretilmiştir.

Şekil 3'te görüldüğü gibi, çalışmada kullanılan yapısal eşitlik modeli (PLS-SEM) çeşitli değişkenler arasındaki ilişkileri analiz etmek için tasarlanmıştır. Model, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı etkileri gösteren yapısal yolları içermektedir. Ayrıca, değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren yolların üzerindeki katsayılar, ilgili yol katsayılarını ve anlamlılık değerlerini yansıtmaktadır. Bu model, hipotezlerin test edilmesi ve araştırmanın temel yapısının değerlendirilmesi amacıyla oluşturulmuştur.

Tablo 3. ATE Değişkeninin Faktör Yükleri, Cronbach's Alpha, Bileşik Güvenilirlik ve Açıklanan Ortalama Varyans Değerleri

Değişkenler	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha	Bileşik Güvenilirlik (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
Algılanan Tüketici Etkinliği				
ATE1 "Kişisel tercihlerimle çevresel sorunların çözümüne katkıda bulunabilirim"	0.956	0,980	0.983	0.880
ATE2* "Kişisel eylemlerim, çevresel sorunları etkilemek için çok önemsizdir"	0.932			
ATE3 "Çevresel sorunlar, bireysel seçimlerimden etkilenmektedir"	0.967			
ATE4 "Ekolojik bozulma, kısmen kendi tüketim seçimlerimin bir sonucudur"	0.896			
ATE5 "Bireysel tüketim seçimlerim, daha adil çalışma koşullarının teşvikine katkıda bulunabilir"	0.966			
ATE6 "Kişisel eylemlerim, şirketlerin tüm çalışanlarına adil bir ücret ödeme kararını etkileyebilir"	0.920			
ATE7 "Adaletsiz çalışma koşulları, kısmen kendi tüketim seçimlerimin bir sonucudur"	0.908			
ATE8* "Kişisel seçimlerim, bir şirketin tüm çalışanlarına adil bir ücret ödemesini etkileyecek kadar etkili olamaz"	0.956			

*;ters kodlu ifade

Kaynak; Araştırma verilerinden yazar tarafından üretilmiştir.

Çalışmanın bulguları, Tablo 3'de görüldüğü gibi, Algılanan Tüketici Etkinliği (ATE) değişkeninin güvenilirlik ve geçerlilik kriterlerini güçlü bir şekilde karşıladığını

göstermektedir. Faktör yükleri, değişkenin alt boyutlarının yapıyı ne ölçüde temsil ettiğini değerlendirmek için kullanılır ve bu çalışmada faktör yüklerinin 0.896 ile 0.967 arasında değiştiği görülmüştür. Bu değerlerin tamamı kabul edilebilir sınır olan 0.70 eşik değerinin oldukça üzerindedir. Özellikle ATE1 (0.956), ATE3 (0.967) ve ATE5 (0.966) gibi maddelerin, Algılanan Tüketici Etkinliği yapısını güçlü bir şekilde temsil ettiği söylenebilir. Cronbach's Alpha değeri 0.980 olarak hesaplanmış ve bu değer, ölçeğin iç tutarlılığının son derece yüksek olduğunu göstermektedir. Cronbach's Alpha katsayısının 0.70 üzerindeki değerleri kabul edilebilir düzeyde güvenilirlik sağlarken, 0.80 ve üzerindeki değerler mükemmel iç tutarlılığa işaret eder. Dolayısıyla, bu yapıdaki maddelerin birbiriyle tutarlı bir şekilde çalıştığı ve aynı kavramı ölçtüğü net bir şekilde görülmektedir. Bileşik güvenirlik (CR) değeri ise 0.983 olarak hesaplanmış ve bu değer, bileşik güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğunu ortaya koymuştur. CR değerinin 0.70 üzerinde olması, maddelerin ölçtüğü yapıyı tutarlı ve güvenilir bir şekilde temsil ettiğini gösterir. Bu bağlamda, Algılanan Tüketici Etkinliği değişkeninin güvenilir bir yapıya sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yakınsak geçerliliği ölçmek için kullanılan Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değeri 0.880 olarak hesaplanmıştır. AVE değerinin 0.50 ve üzeri olması, yapıdaki maddelerin toplam varyansın önemli bir kısmını açıkladığını ve yapının göstergeler tarafından iyi temsil edildiğini ifade eder. Elde edilen 0.880 değeri, ATE'nin göstergeler tarafından güçlü bir şekilde temsil edildiğini doğrulamaktadır.

Bu sonuçlar, ATE değişkeninin güvenilirlik ve geçerlilik açısından güçlü bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Yüksek faktör yükleri, güçlü iç tutarlılık ve anlamlı güvenilirlik değerleri, ATE yapısının bireylerin kendi tüketim tercihleri ve eylemlerinin çevresel ve sosyal etkileri üzerindeki algılarını doğru bir şekilde ölçebildiğini göstermektedir. Ayrıca, elde edilen bulgular, Algılanan Tüketici Etkinliği'nin bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını anlamada ve açıklamada güçlü bir araç olarak kullanılabileceğini desteklemektedir.

Tablo 4. CA Değişkeninin Faktör Yükleri, Cronbach's Alpha, Bileşik Güvenilirlik ve Açıklanan Ortalama Varyans Değerleri

Değişkenler	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha	Bileşik Güvenilirlik (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
Çevrimiçi Alışveriş				

CA1 "İnternetten alışveriş yapmayı tercih ederim"	0.733	0.905	0.917	0.615
CA2 "Telefon ile sipariş vermek yerine internetten sipariş vermeyi tercih ederim"	0.735			
CA3 "Giyim, kozmetik, yemek, elektronik gibi ürünlere veya hizmetlere ihtiyaç duyduğumda internet ilk tercihimdir"	0.749			
CA4 "Bir şey satın almayı planlamadığım zamanlarda bile çevrimiçi alışveriş sitelerinde gezip dolaşmaktan hoşlanırım"	0.810			
CA5 "En son trendler hakkında bilgi edinmek için çeşitli çevrimiçi alışveriş sitelerinde arama yaparım"	0.851			
CA6 "Genellikle sırf meraktan dolayı çevrimiçi reklamları okurum"	0.862			
CA7 "Çevrimiçi alışveriş yapmanın doğru bir karar olduğuna eminim"	0.736			

Kaynak; Araştırma verilerinden yazar tarafından üretilmiştir.

Tablo 4'de belirtildiği gibi, Çevrimiçi Alışveriş (CA) değişkeninin güvenilirlik ve geçerlilik kriterlerini güçlü bir şekilde karşıladığını göstermektedir, faktör yüklerinin 0.733 ile 0.862 arasında değiştiği görülmektedir. Bu değerlerin tamamı kabul edilebilir sınır olan 0.70 eşik değerinin üzerindedir ve bu durum, çevrimiçi alışveriş yapısını oluşturan maddelerin ölçüm açısından güçlü bir temsil sunduğunu göstermektedir. Özellikle "Bir şey satın almayı planlamadığım zamanlarda bile çevrimiçi alışveriş sitelerinde gezip dolaşmaktan hoşlanırım" ve "Genellikle sırf

meraktan dolayı çevrimiçi reklamları okurum" ifadeleri, yapıyı daha güçlü şekilde temsil etmektedir. Cronbach's Alpha değeri 0.905 olarak hesaplanmış ve bu değer, ölçüm aracının iç tutarlılığının oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Cronbach's Alpha'nın 0.70 üzerindeki değerleri kabul edilebilir güvenilirliği işaret ederken, bu çalışmada elde edilen değer, çevrimiçi alışveriş değişkeninin ölçüm araçlarının güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, CR değeri 0.917 olarak hesaplanmış ve bu sonuç, ölçeğin genel güvenilirliğini doğrulamaktadır. CR değerinin yüksek olması, ölçüm aracının maddelerinin birlikte tutarlı bir şekilde çalıştığını göstermektedir. AVE değeri 0.615 olarak hesaplanmıştır. Bu çalışmada AVE değerinin 0.615 olması, çevrimiçi alışveriş yapısının, göstergeleri tarafından iyi bir şekilde açıklandığını ve yapının geçerli olduğunu göstermektedir. Genel olarak çevrimiçi alışveriş değişkeni, faktör yükleri, güvenilirlik ve geçerlilik açısından tatmin edici bir performans sergilemektedir. Ölçüm araçlarının bu değişkeni temsil etmede yeterli olduğu ve güvenilir bir ölçüm sağladığı sonucuna varılabilir. Bu bulgular, çevrimiçi alışveriş davranışlarının bireysel tercihler, alışkanlıklar ve çevrimiçi mecralardaki etkileşimlerle tutarlı bir şekilde ölçülebileceğini ortaya koymaktadır.

Tablo 5. CSB Değişkeninin Faktör Yükleri, Cronbach's Alpha, Bileşik Güvenilirlik ve Açıklanan Ortalama Varyans Değerleri

Değişkenler	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha	Bileşik Güvenilirlik (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
Çevresel Sürdürülebilirlik Bilinci				
CSBB1 "Elimden geldiğince geri dönüşüm yaparım"	0.978	0.983	0.986	0.883
CSBB2 "Fırsat bulduğumda çöpü dışarı atmadan önce her zaman yiyecek atıklarını ayırırım"	0.929			
CSBB3 "İsrafı azaltmak için kişisel yaşam tarzımı değiştirdim (örneğin, daha az yiyecek atmak veya malzemeleri israf etmemek) "	0.876			

CSBK1 "Sürdürülebilir kalkınma için su tüketiminin azaltılması gereklidir"	0.935
CSBK2 "Canlı çeşitliliğini korumak sürdürülebilir kalkınma için gereklidir"	0.972
CSBK3 "Sürdürülebilir kalkınma için insanların doğal afetlere karşı kendilerini nasıl koruyacakları konusunda eğitilmesi gerekir"	0.946
CSBBA1* "İhtiyacımız olandan daha fazla doğal kaynak kullanmanın gelecekte insanların sağlık ve esenliğini tehdit etmeyeceğini düşünüyorum"	0.941
CSBBA2 "Çevreyi korumak için daha katı yasa ve yönetmeliklere ihtiyacımız olduğunu düşünüyorum"	0.955
CSBBA3 "İklim değişikliği ile ilgili sorunlara karşı önlem almanın önemli olduğunu düşünüyorum"	0.922

*;ters kodlu ifade

Kaynak; Araştırma verilerinden yazar tarafından üretilmiştir.

Tablo 5'de görüleceği gibi, elde edilen bulgular, bu değişkenin ölçüm araçlarının güvenilirlik ve geçerlilik açısından güçlü bir performans sergilediğini ortaya koymaktadır. Faktör yükleri, çevresel sürdürülebilirlik bilinci yapı taşlarını oluşturan ifadelerin yapıyı ne derece iyi temsil ettiğini ölçmektedir ve bu çalışmada faktör

yüklerinin kabul edilebilir sınır olan 0.70 eşik değerinin oldukça üzerinde olduğu görülmüştür. Bu durum, bireylerin çevre bilinciyle ilişkili davranışlarının ve algılarının ölçümünün istatistiksel olarak güçlü olduğunu göstermektedir. Örneğin, "Sürdürülebilir kalkınma için insanların doğal afetlere karşı kendilerini nasıl koruyacakları konusunda eğitilmesi gerekir" ifadesinin yüksek faktör yükü, bu boyutun çevresel sürdürülebilirlik bilinciyle güçlü bir ilişki içinde olduğunu işaret etmektedir. Cronbach's Alpha değeri, çevresel sürdürülebilirlik bilinci değişkeni için 0.983 olarak hesaplanmış ve bu değer, ölçüm aracının yüksek iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, çevresel sürdürülebilirlik bilinciyle ilgili tüm ifadelerin aynı yapıyı ölçtüğünü ve aralarında yüksek bir uyum olduğunu ortaya koymaktadır. Bu, özellikle bireylerin geri dönüşüm yapma, israfı önleme ve kaynakları koruma gibi davranışlarının güvenilir bir şekilde ölçüldüğünü işaret eder. CR değeri ise 0.986 olarak bulunmuş ve bu sonuç, çevresel sürdürülebilirlik bilinciyle ilgili ifadelerin genel olarak yapıyı güçlü bir şekilde temsil ettiğini göstermektedir. CR değerinin yüksek olması, ölçüm aracının genel olarak güvenilir bir yapıya sahip olduğunu ve ölçülen kavramı tutarlı bir şekilde yansıttığını ifade etmektedir. AVE değeri 0.883 olarak hesaplanmış ve bu değer, yapının göstergeleri tarafından güçlü bir şekilde temsil edildiğini doğrulamaktadır. AVE'nin yüksek olması, çevresel sürdürülebilirlik bilinci yapısının, ilgili değişkenlerin açıklanan varyansın büyük bir kısmını temsil ettiğini ve yakınsak geçerlilik açısından tatmin edici olduğunu göstermektedir. Bu, bireylerin çevresel bilince ilişkin tutum ve davranışlarının kapsamlı bir şekilde ölçüldüğünü desteklemektedir. Sonuç olarak, çevresel sürdürülebilirlik bilinci değişkenine ilişkin bulgular, bu yapının ölçüm araçlarının güvenilirlik ve geçerlilik açısından yüksek bir performansa sahip olduğunu göstermektedir. Yüksek faktör yükleri, güçlü iç tutarlılık ve anlamlı güvenilirlik değerleri, çevresel sürdürülebilirlik bilincinin bireylerin çevre dostu davranışlarını ve farkındalıklarını açıklamada etkili bir değişken olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular, çevresel sürdürülebilirlik bilincini artırmaya yönelik stratejilerin bireylerin davranışları üzerindeki etkilerini anlamada önemli katkılar sunabilir.

Tablo 6. ESB Değişkeninin Faktör Yükleri, Cronbach's Alpha, Bileşik Güvenilirlik ve Açıklanan Ortalama Varyans Değerleri

Değişkenler	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha	Bileşik Güvenilirlik (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
Ekonomik Sürdürülebilirlik Bilinci				
ESBA1 "Şirketlerin ambalaj ve tek kullanımlık malzemelerin kullanımını azaltma sorumluluğu olduğunu düşünüyorum"	0.947	0.974	0.977	0.826
ESBA2 "Yoksulluğu azaltmanın önemli olduğunu düşünüyorum"	0.884			
ESBA3 "Zengin ülkelerdeki şirketlerin fakir ülkelerdeki çalışanlarına zengin ülkelerdekilerle aynı koşulları vermesi gerektiğini düşünüyorum"	0.895			
ESBB1 "Fakir insanlara yardımcı olacak şeyler yaparım"	0.933			
ESBB2 "İnternet üzerinden veya bir mağazadan sıklıkla ikinci el eşya satın alırım"	0.889			
ESBB3 "Çalışanlarına ve çevreye karşı kötü bir itibara sahip şirketlerden ürün satın almaktan kaçınırım"	0.886			
ESBK1 "Sürdürülebilir kalkınma, şirketlerin çalışanlarına, müşterilerine ve tedarikçilerine karşı	0.908			

sorumlu davranmasını gerektirir”	
ESBK2 “Sürdürülebilir kalkınma, dünyadaki insanlar arasında mal ve hizmetlerin adil bir şekilde dağıtılmasını gerektirir”	0.870
ESBK3 “Sürdürülebilir kalkınma için dünyadaki yoksulluğun ortadan kaldırılması gereklidir”	0.965

Kaynak; Araştırma verilerinden yazar tarafından üretilmiştir.

Tablo 6’da belirtilen ekonomik sürdürülebilirlik bilinci değişkenine ilişkin faktör yükleri, güvenilirlik ve geçerlilik analizine dayalı olarak bu değişkenin ölçüm araçlarının güçlü bir performans sergilediği görülmektedir. Faktör yükleri, değişkenin alt boyutlarının yapıyı ne ölçüde temsil ettiğini ölçmekte ve bu çalışmada faktör yüklerinin 0.870 ile 0.965 arasında değiştiği belirlenmiştir. Bu değerlerin tamamı kabul edilebilir sınır olan 0.70’in üzerinde yer almakta ve ekonomik sürdürülebilirlik bilincinin alt boyutlarının yapı ile güçlü bir ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle “Şirketlerin ambalaj ve tek kullanımlık malzemelerin kullanımını azaltma sorumluluğu olduğunu düşünüyorum” ifadesi (0.947) ve “Sürdürülebilir kalkınma için dünyadaki yoksulluğun ortadan kaldırılması gereklidir” ifadesi (0.965), yapıyı güçlü bir şekilde temsil etmektedir. Cronbach’s Alpha değeri, ekonomik sürdürülebilirlik bilinci için 0.974 olarak hesaplanmış ve bu değer, iç tutarlılığın oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. CR değeri 0.977 olarak hesaplanmıştır ve bu değer, ekonomik sürdürülebilirlik bilincinin genel güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. AVE değeri ise 0.826 olarak hesaplanmıştır. Bu çalışmada AVE’nin yüksek olması, ekonomik sürdürülebilirlik bilincinin ölçüm araçlarının geçerliliğini ve temsil gücünü desteklemektedir. Sonuç olarak, ekonomik sürdürülebilirlik bilinci değişkeni, yüksek faktör yükleri, güvenilirlik ve geçerlilik değerleri ile bireylerin ekonomik adalet, kaynakların adil

dağılımı ve yoksulluğun azaltılması gibi sürdürülebilirlik konularındaki bilincini anlamada güçlü bir ölçüm aracı olarak öne çıkmaktadır. Bu sonuçlar, ekonomik sürdürülebilirlik bilincini artırmaya yönelik politika ve eğitim programlarının bireylerin sürdürülebilir davranışlarını desteklemede etkili olabileceğini göstermektedir. Ayrıca, bu yapı ile ilgili göstergelerin yüksek performansı, bu değişkenin literatürdeki teorik katkısını ve pratik uygulama alanlarını güçlendirmektedir.

Tablo 7. SSB Değişkeninin Faktör Yükleri, Cronbach's Alpha, Bileşik Güvenilirlik ve Açıklanan Ortalama Varyans Değerleri

Değişkenler	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha	Bileşik Güvenilirlik (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
Sosyal Sürdürülebilirlik Bilinci				
SSBA1 "Sürdürülebilir bir şekilde yaşamak için gerekli olan bilgi, değer ve becerileri edinme fırsatının herkese verilmesi gerektiğini düşünüyorum"	0.707	0.915	0.931	0.628
SSBA2 "Bence bugünü yaşayan bizler, gelecekte ki neslin de bizim bugün sahip olduğumuz yaşam kalitesine sahip olmalarını sağlamalıyız"	0.753			
SSBA3 "Dünyanın her yerinde kadınlara ve erkeklere eğitim ve istihdam için aynı fırsatların verilmesi gerektiğini düşünüyorum"	0.741			
SSBB1 "Sohbet etmek, mesaj yazmak veya oyun oynamak için bilgisayar veya cep telefonu	0.790			

kullandığımda, insanlara karşımdaymışlar gibi saygılı davranırım”	
SSBB3 “Erkeklere ve kadınlara aynı saygıyı gösteririm”	0.838
SSBK1 “Sürdürülebilir kalkınma için çatışmaların barışçıl ve tartışma yoluyla çözüldüğü bir kültür gereklidir”	0.770
SSBK2 “İnsan haklarına saygı, sürdürülebilir kalkınma için gereklidir”	0.882
SSBK3 “Sürdürülebilir kalkınmaya ulaşmak için dünyadaki tüm insanların iyi eğitime erişimi olmalıdır”	0.844

Kaynak; Araştırma verilerinden yazar tarafından üretilmiştir.

Tablo 7’de görüldüğü gibi, sosyal sürdürülebilirlik bilinci değişkenine ilişkin faktör yükleri, güvenilirlik ve geçerlilik değerleri, bu değişkenin ölçüm araçlarının güvenilir ve geçerli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu araştırmada faktör yüklerinin 0.707 ile 0.882 arasında değiştiği görülmüştür. Bu değerler, kabul edilebilir sınır olan 0.70’in üzerindedir ve bu durum, sosyal sürdürülebilirlik bilinci boyutlarının yapı ile uyumlu olduğunu göstermektedir. Örneğin, "İnsan haklarına saygı, sürdürülebilir kalkınma için gereklidir" ifadesi, yüksek faktör yükü ile yapıyı güçlü bir şekilde temsil etmektedir. Cronbach’s Alpha değeri 0.915 olarak hesaplanmış ve bu sonuç, sosyal sürdürülebilirlik bilinci yapısının yüksek iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. CR değeri 0.931 olarak hesaplanmış ve bu değer, sosyal sürdürülebilirlik bilinci yapısının genel güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. AVE) değeri ise 0.628 olarak hesaplanmıştır. AVE’nin bu çalışmada yüksek olması, sosyal sürdürülebilirlik bilinci yapısının ölçüm araçları tarafından iyi bir şekilde temsil edildiğini göstermektedir. Sonuç olarak, sosyal sürdürülebilirlik

bilinci değişkeni, faktör yükleri, Cronbach's Alpha, CR ve AVE değerleri ile bireylerin toplumsal eşitlik, insan haklarına saygı, çatışmaların barışçıl çözümü ve sürdürülebilir kalkınma gibi konulara olan farkındalıklarını ve tutumlarını ölçmede güvenilir bir araç olarak değerlendirilmektedir. Bu sonuçlar, sosyal sürdürülebilirlik bilincini artırmaya yönelik eğitim ve farkındalık kampanyalarının önemini vurgulamakta ve bu alandaki araştırmalara katkı sağlamaktadır. Ayrıca, bireylerin sosyal sürdürülebilirlik bilinci ile toplumsal sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşma konusundaki bağlantıyı anlamada bu yapı önemli bir rol oynamaktadır.

Tablo 8. HIOM Değişkeninin Faktör Yükleri, Cronbach's Alpha, Bileşik Güvenilirlik ve Açıklanan Ortalama Varyans Değerleri

Değişkenler	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha	Bileşik Güvenilirlik (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
Mutluluk				
HIOM1 "Genel olarak, kendimi şu şekilde değerlendiriyorum Çok mutsuz biriyim-Çok mutlu biriyim"	0.767	0.880	0.917	0.736
HIOM2 "Çoğu akranıma kıyasla, kendimi şu şekilde değerlendiriyorum Daha mutsuz -Daha mutlu"	0.821			
HIOM3 "Bazı insanlar genellikle çok mutlu olurlar. Hayattan zevk alırlar; ne olursa olsun, her şeyin tadını çıkarırlar. Bu tanım sizin için ne ölçüde geçerlidir? Hiç geçerli değil-Çok geçerli"	0.919			
HIOM4 "Bazı insanlar genellikle pek mutlu değildirler. Depresyonda olmasalar da, olabilecekleri kadar	0.915			

mutlu görünmüyorlar. Bu tanım sizin için ne ölçüde geçerlidir? Hiç geçerli değil-Çok geçerli”

Kaynak; Araştırma verilerinden yazar tarafından üretilmiştir.

Tablo 8’deki veriler, mutluluk değişkeninin faktör yükleri, güvenilirlik ve geçerlilik analizine dayalı olarak değerlendirildiğinde, bu değişkenin ölçüm araçlarının yüksek güvenilirlik ve geçerlilik sergilediği görülmektedir. Faktör yükleri, mutluluk değişkenini oluşturan ifadelerin yapıyı ne kadar iyi temsil ettiğini gösterir ve bu çalışmada faktör yüklerinin 0.767 ile 0.919 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Bu değerler, kabul edilebilir sınır olan 0.70’in üzerinde olup, mutluluk yapısının alt boyutlarının ilgili ifadelerle uyumlu bir şekilde temsil edildiğini göstermektedir. Özellikle "Bazı insanlar genellikle çok mutlu olurlar..." ifadesi (0.919), yapıyı güçlü bir şekilde temsil etmektedir. Cronbach’s Alpha değeri 0.880 olarak hesaplanmış ve bu değer, mutluluk değişkeninin yüksek iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, mutluluk yapısının ölçüm araçlarının aynı yapıyı tutarlı bir şekilde ölçtüğünü doğrulamaktadır. CR değeri 0.917 olarak belirlenmiştir ve bu değer, mutluluk yapısını ölçen maddelerin tutarlı bir şekilde çalıştığını ve genel güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. CR’nin 0.70 üzerindeki değeri, ölçeğin genel olarak güvenilir olduğunu doğrulamaktadır. AVE değeri 0.736 olarak bulunmuştur. Bu çalışmada elde edilen AVE değeri, mutluluk yapısının ölçüm araçlarının geçerli olduğunu ve yapıyı iyi bir şekilde temsil ettiğini göstermektedir. Sonuç olarak, mutluluk değişkeni, faktör yükleri, Cronbach’s Alpha, CR ve AVE değerleri açısından güçlü bir yapı sergilemektedir. Bu, bireylerin öznel mutluluk düzeylerini ölçmek için kullanılan ifadelerin yüksek güvenilirlik ve geçerlilik sunduğunu ortaya koymaktadır. Mutluluk değişkenine ilişkin bu bulgular, bireylerin öznel mutluluğunun ölçülmesi ve değerlendirilmesinde etkili bir ölçüm aracı sunmaktadır. Ayrıca, bu yapı, bireylerin yaşam tatmini, duygusal durumları ve çevrelerindeki algıları anlamada gelecekteki çalışmalar için önemli bir katkı sağlamaktadır.

Tablo 9. BIOYM Değişkeninin Faktör Yükleri, Cronbach's Alpha, Bileşik Güvenilirlik ve Açıklanan Ortalama Varyans Değerleri

Değişkenler	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha	Bileşik Güvenilirlik (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
Yaşam Memnuniyeti				
BIOYM1 "Pek çok açıdan ideallerime yakın bir hayatım var"	0.887	0.923	0.930	0.728
BIOYM2 "Hayat koşullarım mükemmeldir"	0.785			
BIOYM3 "Hayatımdan memnunum"	0.898			
BIOYM4 "Şimdiye kadar, hayatta istediğim önemli şeyleri elde ettim"	0.803			
BIOYM5 "Hayatımı bir daha yaşama şansım olsaydı, hemen hemen hiçbir şeyi değiştirmezdim"	0.887			

Kaynak; Araştırma verilerinden yazar tarafından üretilmiştir.

Tablo 9' da belirtildiği gibi, yaşam memnuniyeti değişkenine ilişkin tabloda yer alan faktör yükleri, güvenilirlik ve geçerlilik değerleri, bu değişkenin ölçüm araçlarının güvenilir ve geçerli olduğunu göstermektedir. Faktör yüklerinin 0.785 ile 0.898 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Faktör yüklerinin tümü kabul edilebilir sınır olan 0.70'in üzerinde olup, yaşam memnuniyeti yapısının temsilinin güçlü olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle "Hayatımdan memnunum" ifadesi (0.898), bu yapıyı en güçlü şekilde temsil etmektedir. Cronbach's Alpha değeri 0.923 olarak hesaplanmış ve bu değer, ölçüm aracının yüksek iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum, yaşam memnuniyeti ile ilgili ifadelerin birbirleriyle uyumlu olduğunu göstermektedir. CR değeri 0.930 olarak hesaplanmış ve bu sonuç, yaşam memnuniyeti yapısını ölçen maddelerin tutarlı bir şekilde çalıştığını ortaya koymaktadır. AVE değeri 0.728 olarak bulunmuş ve bu değer, yapının göstergeleri tarafından açıklanan toplam varyans miktarının yüksek olduğunu göstermektedir. Bu,

yaşam memnuniyeti yapısının ölçüm araçlarının, bireylerin genel memnuniyet düzeyini açıklamada etkili olduğunu doğrulamaktadır. Sonuç olarak, yaşam memnuniyeti değişkeni, yüksek faktör yükleri, Cronbach's Alpha, CR ve AVE değerleri ile güçlü bir yapı sergilemektedir. Bu bulgular, bireylerin yaşamdan memnuniyet düzeylerini ölçmek için kullanılan ölçeğin güvenilirliğini ve geçerliliğini desteklemektedir. Yaşam memnuniyeti yapısına ilişkin bu veriler, bireylerin öznel refah düzeylerini değerlendirme ve farklı demografik veya psikolojik değişkenlerle olan ilişkisini anlamada önemli bir katkı sağlamaktadır. Ayrıca, bireylerin yaşam memnuniyeti düzeyini artırmaya yönelik stratejilerin geliştirilmesinde de kullanılabilir.

Tablo 10. EIOOZ Değişkeninin Faktör Yükleri, Cronbach's Alpha, Bileşik Güvenilirlik ve Açıklanan Ortalama Varyans Değerleri

Değişkenler	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha	Bileşik Güvenilirlik (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)	
Öznel Zindelik					
EIOOZ1 "Kendimi canlı ve zinde hissederim"	0.735		0.895	0.914	0.605
EIOOZ2* "Kendimi çok enerjik hissetmem"	0.719				
EIOOZ3 "Bazen kendimi bomba gibi zinde ve canlı hissediyorum"	0.862				
EIOOZ4 "Enerjik ve canlı biriyim"	0.779				
EIOOZ5 "Her yeni günü dört gözle bekliyorum"	0.773				
EIOOZ6 "Neredeyse daima uyanık ve tetikteyim"	0.710				
EIOOZ7 "Kendimi enerji dolu hissederim"	0.852				

*;ters kodlu ifade

Kaynak; Araştırma verilerinden yazar tarafından üretilmiştir.

Tablo 10'da görüldüğü gibi, öznel zindelik değişkenine ilişkin faktör yükleri, güvenilirlik ve geçerlilik analizine dayalı olarak, bu değişkenin ölçüm araçlarının kabul edilebilir düzeyde güvenilirlik ve geçerlilik sunduğu görülmektedir. Faktör yüklerinin tamamının 0.70'in üzerinde olması, öznel zindelik yapısını ölçen

ifadelerin yapıyla uyumlu olduğunu göstermektedir. Özellikle "Bazen kendimi bomba gibi zinde ve canlı hissediyorum" (0.862) ve "Kendimi enerji dolu hissederim" (0.852) ifadeleri, yapıyı güçlü şekilde temsil etmektedir. Cronbach's Alpha değeri 0.895 olarak hesaplanmış ve bu değer, öznel zindelik değişkeninin yüksek bir iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. Elde edilen bu yüksek değer, öznel zindelik yapısının ölçüm araçlarının güvenilir olduğunu doğrulamaktadır. CR değeri 0.914 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, öznel zindelik yapısının ölçüm araçlarının tutarlı bir şekilde çalıştığını ve genel güvenilirliğinin yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. AVE değeri ise 0.605 olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada elde edilen AVE değeri, öznel zindelik yapısının göstergeler tarafından yeterince iyi temsil edildiğini göstermektedir. Sonuç olarak, öznel zindelik değişkeni, faktör yükleri, Cronbach's Alpha, CR ve AVE değerleri açısından güçlü bir yapı sergilemektedir. Bu sonuçlar, bireylerin kendilerini enerjik, zinde ve tetikte hissetme düzeylerini değerlendirmek için kullanılan ölçeğin güvenilir ve geçerli bir ölçüm aracı olduğunu göstermektedir. Öznel zindelik yapısına ilişkin bu bulgular, bireylerin psikolojik sağlıkları ve yaşam memnuniyetleri ile ilişkili çalışmalarda önemli bir referans noktası sunmaktadır. Aynı zamanda, bireylerin enerjik ve zinde hissetmelerini artırmaya yönelik müdahalelerin geliştirilmesinde bu yapının ölçüm araçlarının kullanılabileceğini göstermektedir.

Tablo 11. STD Değişkeninin Faktör Yükleri, Cronbach's Alpha, Bileşik Güvenilirlik ve Açıklanan Ortalama Varyans Değerleri

Değişkenler	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha	Bileşik Güvenilirlik (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
Sürdürülebilir Tüketici Davranışı				
STDC1 "Biyolojik olarak parçalanabilir olduğu için kağıt torbalar kullanmayı tercih ederim"	0.765	0.976	0.978	0.658
STDC2 "Çevre dostu ürün ve hizmetleri kullanırım"	0.806			
STDC3 "Çevre dostu ürünleri satın alır ve kullanırım"	0.773			
STDC4 "Çevre dostu ürünler satın almak için genellikle fazladan para öderim (örneğin,	0.790			

organik gıda)”	
STDC5 “Doğal çevreye önem veririm”	0.770
STDC6 “Doğal kaynakların tükenmesi konusunda endişeliyim”	0.788
STDC7 “Dünyamızı seviyorum”	0.721
STDG1 “Benim aşırı tüketimimin, gelecek nesillerin temel ihtiyaçlarını karşılamasını zorlaştıracağını her zaman aklımda tutarım”	0.730
STDG2 “Gelecek nesillerin iyiliği için aşırı satın alma isteğimi kontrol etmeye çalışırım”	0.723
STDG3 “Gelecek nesiller için çevresel kaynakları korumak amacıyla aşırı tüketimi minimize etmeye çalışırım”	0.744
STDG4 “Gelecek nesiller konusunda endişeliyim”	0.698
STDG5 “Gelecek neslin ihtiyaçlarının karşılanmasını önemsiyorum”	0.722
STDG6 “Gelecek nesillerin yaşam kalitesi hakkında sık sık düşünürüm”	0.724
STDY1 “Her alışverişe gittiğimde alışveriş torbalarımı yeniden kullanırım”	0.882
STDY10 “Ürün ve hizmetlerin aşırı kullanımından kaçınırım (örneğin, sadece ihtiyaç duyduğumda çıktı alırım)”	0.891
STDY2 “Bir ürün veya hizmet satın almadan önce dikkatlice plan yaparım”	0.871

STDY3 "Biyolojik olarak parçalanabilir kap veya ambalaj içeren ürünleri satın almayı tercih ederim"	0.903
STDY4 "Alışveriş yaparken savurganlıktan kaçınırım"	0.881
STDY5 "Eski eşyalarımı mümkün oldukça geri dönüştürürüm (örneğin, eski kıyafetleri ihtiyaç sahibi insanlara dağıtmak gibi)"	0.895
STDY6 "Günlük gazeteleri geri dönüştürürüm"	0.872
STDY7 "Her zaman ürün ve hizmetlerin israfını azaltmak için çaba gösteririm (örneğin odadan çıkarken mutlaka ışığı kapatırım)"	0.883
STDY8 "Kağıdın diğer yüzünü yazmak için tekrar kullanırım"	0.874
STDY9 "Restoranda yemek yerken, yiyecek israfını önlemek için sadece yiyebileceğim miktarda sipariş veririm"	0.880

Kaynak; Araştırma verilerinden yazar tarafından üretilmiştir.

Sürdürülebilir tüketici davranışı değişkenine ilişkin faktör yükleri, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri, bu değişkenin ölçüm araçlarının yüksek düzeyde güvenilirlik ve geçerlilik sunduğunu Tablo 11' de ortaya konulmaktadır. Faktör yüklerinin kabul edilebilir sınır olan 0.70'in üzerinde olması, sürdürülebilir tüketici davranışına ilişkin ifadelerin bu yapıyı güçlü bir şekilde temsil ettiğini göstermektedir. Özellikle "Biyolojik olarak parçalanabilir kap veya ambalaj içeren ürünleri satın almayı tercih ederim" (0.903) ve "Her alışverişe gittiğimde alışveriş torbalarımı yeniden kullanırım" (0.882) ifadeleri, yapıyı en güçlü şekilde temsil eden göstergeler arasındadır. Cronbach's Alpha değeri 0.976 olarak hesaplanmış ve bu değer,

sürdürülebilir tüketici davranışı değişkeninin yüksek bir iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. Elde edilen bu yüksek değer, sürdürülebilir tüketici davranışı değişkeninin ölçüm araçlarının güvenilir olduğunu kanıtlamaktadır. CR değeri ise 0.978 olarak bulunmuştur ve bu değer, sürdürülebilir tüketici davranışı yapısının genel güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. AVE değeri 0.658 olarak hesaplanmıştır. Bu çalışmada elde edilen AVE değeri, sürdürülebilir tüketici davranışı yapısının ölçüm araçlarının, yapıyı yeterince iyi temsil ettiğini göstermektedir. Sonuç olarak, sürdürülebilir tüketici davranışı değişkeni, yüksek faktör yükleri, Cronbach's Alpha, CR ve AVE değerleri ile güçlü bir yapı sergilemektedir. Bu sonuçlar, bireylerin sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını ölçmek için kullanılan ifadelerin güvenilir ve geçerli olduğunu göstermektedir. Bu değişkene ilişkin bulgular, bireylerin çevre dostu ürün tercihleri, geri dönüşüm alışkanlıkları ve kaynakları verimli kullanma eğilimlerini anlamak için etkili bir referans sağlamaktadır.

Tablo 12. TS Değişkeninin Faktör Yükleri, Cronbach's Alpha, Bileşik Güvenilirlik ve Açıklanan Ortalama Varyans Değerleri

Değişkenler	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha	Bileşik Güvenilirlik (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
Tüketici Suçluluğu				
TS1 "Çevrenin korunmasına yardımcı olmadığımda kendimi duyarsız hissediyorum"	0.778	0.777	0.869	0.689
TS2 "Çevrenin korunması ile ilgili programlara katılmadığımda kendimi suçlu hissediyorum"	0.829			
TS3 "Çevrenin korunmasına katkıda bulunmadığımda kendimi sorumlu hissediyorum"	0.880			

Kaynak; Araştırma verilerinden yazar tarafından üretilmiştir.

Tablo 12' de belirtilen tüketici suçluluğu değişkenine ilişkin faktör yükleri, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri, bu değişkenin ölçüm araçlarının yeterli düzeyde güvenilirlik ve geçerlilik sunduğunu göstermektedir. Faktör yüklerinin tamamının kabul edilebilir sınır olan 0.70'in üzerinde olması, tüketici suçluluğu yapısının ölçüm araçlarının bu değişkeni temsil etmede yeterli olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle "Çevrenin korunmasına katkıda bulunmadığımda kendimi sorumlu hissediyorum" (0.880) ifadesi, yapıyı en güçlü şekilde temsil etmektedir. Cronbach's Alpha değeri 0.777 olarak hesaplanmış ve bu değer, tüketici suçluluğu değişkeninin kabul edilebilir düzeyde bir iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. CR değeri 0.869 olarak hesaplanmış ve bu değer, tüketici suçluluğu yapısının genel güvenilirliğinin yeterli olduğunu göstermektedir. AVE değeri 0.689 olarak bulunmuştur. Bu çalışmada elde edilen AVE değeri, tüketici suçluluğu yapısının ölçüm araçlarının yapıyı yeterince iyi temsil ettiğini göstermektedir. Sonuç olarak, tüketici suçluluğu değişkeni, faktör yükleri, Cronbach's Alpha, CR ve AVE değerleri açısından kabul edilebilir düzeyde bir yapı sergilemektedir. Bu sonuçlar, bireylerin çevreye zarar veren veya çevrenin korunmasına katkıda bulunmayan davranışları karşısında hissettikleri suçluluk düzeylerini değerlendirmek için kullanılan ölçeğin güvenilir ve geçerli olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, modelin güvenilirlik ve geçerlilik analizine yönelik yapılan değerlendirmeler, güçlü bir performans sergilediğini açıkça göstermektedir. Cronbach's Alpha, CR ve AVE değerleri, yapıların güvenilirlik ve geçerlilik açısından yüksek bir standartta olduğunu doğrulamaktadır. Cronbach's Alpha değerleri incelendiğinde, tüm yapıların 0.777 ile 0.983 arasında değişen değerler sergilediği görülmektedir. Algılanan Tüketici Etkinliği (ATE), Çevresel Sürdürülebilirlik Bilinci (CSB), Ekonomik Sürdürülebilirlik Bilinci (ESB) ve Sürdürülebilir Tüketici Davranışı (STD) yapılarının 0.974 ve üzerindeki çok yüksek iç tutarlılık değerleri, göstergelerin aynı yapıyı güvenilir bir şekilde ölçtüğünü ortaya koymaktadır. Tüketici Suçluluğu (TS) yapısında gözlemlenen 0.777 değeri ise kabul edilebilir sınırın üzerinde yer almakta ve güvenilir bir yapı olduğunu desteklemektedir. Ancak bazı yapıların çok yüksek Cronbach's Alpha değerleri (>0.95) göstergeler arasında aşırı benzerlik veya gereksiz tekrarlar olabileceğine işaret edebilir. Bu durum, yapıların göstergeleri arasında olası örtüşmelerin incelenmesini ve gereksiz göstergelerin elenmesini gerektirebilir (Hair vd., 2019;

Peterson, 1994). CR değerleri de benzer şekilde yüksek güvenilirlik göstermektedir. Tüm yapıların CR değerleri 0.869 ile 0.986 arasında değişmektedir. En düşük değer, Tüketici Suçluluğu (TS) yapısında 0.869 olarak gözlemlenmiş olsa dahi, bu değer bile güvenilirlik açısından oldukça güçlü kabul edilmektedir. Algılanan Tüketici Etkinliği (ATE) ve Çevresel Sürdürülebilirlik Bilinci (CSB) yapılarına ait CR değerleri sırasıyla 0.983 ve 0.986 olarak hesaplanmıştır ve bu yapıların göstergeleri tarafından mükemmel bir şekilde temsil edildiğini göstermektedir. CR değerlerinin 0.70'in üzerinde olması, yapıların yeterli güvenilirliğe sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Fornell & Larcker, 1981; Hair vd., 2019). Yakınsak geçerliliğin bir ölçütü olan AVE değerleri incelendiğinde, yapıların 0.605 ile 0.883 arasında değişen değerler sergilediği görülmektedir. ATE (0.880) ve CSB (0.883) yapılarına ait AVE değerleri, söz konusu yapıların göstergeler tarafından oldukça iyi temsil edildiğini göstermektedir. Bununla birlikte, Öznel Zindelik (0.605) ve Çevrimiçi Alışveriş (0.615) yapılarına ait AVE değerleri, kabul edilebilir sınır olan 0.50'nin hemen üzerinde kalmıştır. Genel olarak, analiz sonuçları modelin güvenilirlik ve geçerlilik açısından oldukça güçlü olduğunu ortaya koymaktadır. Cronbach's Alpha ve CR değerleri yapıların iç tutarlılığını ve güvenilirliğini desteklerken, AVE değerleri yapıların göstergeler tarafından ne kadar iyi temsil edildiğini kanıtlamaktadır. Araştırma sonuçları, yapısal model analizleri (hipotez testleri, aracı ve moderatör analizleri) için sağlam bir temel oluşturmakta ve modelin araştırma kapsamında güvenilir bir analiz aracı olarak kullanılabileceğini göstermektedir.

Sosyal sürdürülebilirlik bilinci değişkeni dokuz ifadelidir ancak 'Bir yardım kuruluşunu veya çevre grubunu destekliyorum' ifadesi ile 24 ifadeden oluşan sürdürülebilir tüketici davranışı değişkeninin 'Yiyecek veya içecek israf etmeyi sevmem' ifadesi, faktör yükleri 0,6 değerinin altında kaldığı tespit edilmiştir. Bu bulgu, analiz sürecinde bu ifadelerin ölçekten çıkarılmasını gerekli kılmaktadır, çünkü güvenilirlik, psikometrik değerlendirmelerin kritik bir boyutudur. Hair ve diğerlerine göre, bir ölçüm aracının güvenirliğini sağlamak için Cronbach alfa değerinin 0,70 veya üzerinde olması genel olarak kabul edilen bir kriterdir (Hair vd., 2019). Bu eşik değerin altındaki değerler, ilgili soruların ölçmek amaçladıkları teorik yapıyı yeterince yansıtamayabileceğini ve bu durumun araştırmanın geçerliliğini tehlikeye atabileceğini göstermektedir. Bu nedenle, söz konusu iki ifadenin ölçekten çıkarılması, araştırmanın bütünlüğünü korumak ve geriye kalan maddelerin incelenen

yapıları güvenilir bir şekilde ölçtüğünden emin olmak için kritik bir adımdır. Diğer yandan, sürdürülebilir tüketici davranışı değişkeninin 'Gelecek nesiller konusunda endişeliyim' ifadesinin faktör yükü değeri 0,69 çıkmıştır. Bu değer, geleneksel kabul eşiği olan 0,70 değerinin biraz altında olsa dahi, özellikle keşifsel araştırma bağlamlarında bazı araştırmacılar tarafından kabul edilebilir bir aralıkta değerlendirilmektedir. Hair vd., belirli durumlarda 0,60 ile 0,70 arasındaki Cronbach alfa değerlerinin, keşifsel bir araştırma aşamasında olduğu durumlarda makul bir iç tutarlılık düzeyini yansıtabileceğini belirtmektedir (Hair vd., 2019). Bu bağlamda, söz konusu değişkenin ölçekten çıkarılmaması, özellikle araştırma soruları veya hipotezlerin test edilmesinde önemli bir rol oynuyorsa, gerekçelendirilebilir. Değişkenin teorik önemi ve çalışma kapsamındaki diğer yapılarla anlamlı ilişkiler kurma potansiyeli, faktör yükünün düşük olmasına rağmen araştırmaya dahil edilmesini desteklemektedir. Bu nedenle, değişkenin çalışmada yer alması, araştırma bulgularının bütünlüğü ve teorik çerçeveyle uyumu açısından uygun bir yaklaşımdır. Ayrıca, bu değişkenin çalışmada tutulması kararı, araştırmalarda güvenilirlik ve geçerliliğe yönelik daha geniş bir anlayışla da uyumludur. Oliver'ın (2014) belirttiği gibi, bir değişkenin analizde yer almasının uygunluğunu belirlemede bağlamı ve teorik önemi kritik bir rol oynar. Eğer söz konusu değişken, araştırma konusunun bütüncül bir şekilde anlaşılmasına anlamlı bir katkı sağlıyor ve diğer yapılarla güçlü ilişkiler sergiliyorsa, analizde tutulması makul bir yaklaşımdır. Bu yöntem, istatistiksel titizlik ihtiyacı ile teorik alaka düzeyinin önemini dengeleyerek, araştırma bulgularının sağlamlığını artırır.

Algılanan tüketici etkinliği değişkeninde "Kişisel eylemlerim, çevresel sorunları etkilemek için çok önemsizdir" ve "Kişisel seçimlerim, bir şirketin tüm çalışanlarına adil bir ücret ödemesini etkileyecek kadar etkili olamaz" ifadeleri ile, çevresel sürdürülebilirlik bilinci değişkeninde "İhtiyacımız olandan daha fazla doğal kaynak kullanmanın gelecekte insanların sağlık ve esenliğini tehdit etmeyeceğini düşünüyorum" ifadesi ve öznel canlılık değişkeninde "Kendimi çok enerjik hissetmem" ifadesi ters kodlu ifadelerdir. Ölçeklere ilişkin detaylar Ek 1'de mevcuttur.

Tablo 13. Fornell-Larcker Ayrışım Geçerliliği Kriteri Sonuçları

	Ortalama	SS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Algılanan Tüketici Etkinliği	0.880	0.016	**0.938**									
2. Çevrimiçi Alışveriş	0.608	0.043	0.195	**0.784**								
3. Çevresel Sürdürülebilirlik Bilinci	0.883	0.010	0.210	0.075	**0.940**							
4. Ekonomik Sürdürülebilirlik Bilinci	0.825	0.015	0.121	-0.019	0.277	**0.909**						
5. Mutluluk	0.733	0.023	0.225	0.082	0.095	0.040	**0.858**					
6. Sosyal Sürdürülebilirlik Bilinci	0.627	0.029	0.190	0.022	0.287	0.451	0.143	**0.793**				
7.Sürdürülebilir Tüketim Davranışı	0.658	0.018	0.407	0.157	0.495	0.353	0.214	0.373	**0.811**			
8. Tüketici Suçluluğu	0.688	0.025	0.311	0.168	0.305	0.164	0.121	0.228	0.526	**0.830**		
9. Yaşam Memnuniyeti	0.700	0.107	0.170	0.119	0.038	0.018	0.301	0.026	0.178	0.171	**0.853**	
10. Öznel Zindelik	0.603	0.028	0.356	0.217	0.232	0.060	0.548	0.196	0.366	0.301	0.460	**0.778**

Kaynak; Araştırma verilerinden yazar tarafından üretilmiştir.

Tablo 13, Fornell-Larcker kriterine göre modeldeki yapılar arasında ayrışım geçerliliğini değerlendirmektedir. Fornell & Larcker (1981) tarafından önerilen bu kritere göre, her bir yapının kendi AVE'sinin karekökü (köşegen üzerindeki değerler), diğer yapılarla olan korelasyon değerlerinden (köşegen dışındaki değerler) daha büyük olmalıdır. Bu durum, yapının diğer yapılardan farklı ve benzersiz olarak ölçüldüğünü gösterir.

Fornell-Larcker ayrım geçerliliği analizi, modeldeki yapıların birbiriyle ne derece farklılaştığını anlamak için kritik bir yöntemdir (Fornell & Larcker, 1981). Bu yönteme göre, bir yapının AVE değerinin karekökü, o yapının diğer yapılarla olan

korelasyon değerlerinden daha yüksek olmalıdır. Bu koşul sağlandığında, yapıların birbirlerinden net bir şekilde ayrıştığı kabul edilir.

Yapılan analizde, Algılanan Tüketici Etkinliği, Çevrimiçi Alışveriş, Çevresel Sürdürülebilirlik Bilinci, Ekonomik Sürdürülebilirlik Bilinci, Mutluluk, Sosyal Sürdürülebilirlik Bilinci, Sürdürülebilir Tüketim Davranışı, Tüketici Suçluluğu, Yaşam Memnuniyeti ve Öznel Zindelik yapılarına ait AVE değerlerinin kareköklerinin, diğer yapılarla olan korelasyon değerlerinden daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, yapıların kendi göstergeleriyle daha güçlü bir ilişki kurduğunu ve diğer yapılarla örtüşme riskinin düşük olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2019; Henseler vd., 2015).

Özellikle Algılanan Tüketici Etkinliği yapısının AVE karekök değeri (0.938) diğer yapılarla olan korelasyon değerlerinden önemli ölçüde yüksektir. Bu sonuç, yapının diğer tüm yapılarla net bir şekilde ayrıştığını doğrulamaktadır. Benzer şekilde, Çevresel Bilinç (0.940) ve Ekonomik Sürdürülebilirlik Bilinci (0.909) yapıları da güçlü bir ayrım geçerliliği sergilemiştir. Ancak Çevrimiçi Alışveriş (0.784) ve Öznel Zindelik (0.778) yapılarına ait AVE karekök değerlerinin bazı yapılarla olan korelasyon değerlerine yakın olduğu görülmektedir. Örneğin, Çevrimiçi Alışveriş'in Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ve Tüketici Suçluluğu yapılarına yönelik korelasyonları dikkat çekici seviyelerdedir. Bu durum, bu yapıların göstergeleri arasında örtüşme olabileceğine dair bir işaret olarak değerlendirilebilir.

Mutluluk ve Öznel Zindelik yapıları arasında gözlemlenen 0.548'lik korelasyon değeri, iki yapının ölçülen yapısal özelliklerinin birbirine yakın olabileceğini düşündürmektedir. Ancak yine de her iki yapının AVE karekök değerleri bu korelasyon değerlerinden yüksektir ve bu durum ayrım geçerliliğinin teknik olarak sağlandığını göstermektedir.

Sürdürülebilir Tüketim Davranışı yapısının diğer yapılarla olan korelasyonları, özellikle Tüketici Suçluluğu ve Çevresel Sürdürülebilirlik Bilinci yapılarıyla öne çıkmaktadır. Örneğin, Tüketici Suçluluğu ile olan korelasyon değeri 0.526 olarak hesaplanmıştır. Bu durum, her iki yapının bazı göstergelerinin benzer kavramsal çerçeveyi temsil edebileceğini düşündürmektedir. Ancak yapıların AVE karekök değerlerinin bu korelasyon değerlerinden daha yüksek olması, ayrım geçerliliğinin teknik olarak sağlandığını göstermektedir.

Yaşam Memnuniyeti yapısının diğer yapılarla olan korelasyon değerleri daha düşük seviyelerde kalmış ve AVE karekök değeri olan 0.853, tüm korelasyon değerlerinden yüksektir. Bu durum, Yaşam Memnuniyeti yapısının modelde net bir şekilde ayrıştığını ve diğer yapılardan bağımsız bir yapı sergilediğini doğrulamaktadır.

Ayrıca, Sosyal Sürdürülebilirlik Bilinci yapısının AVE karekök değeri olan 0.793, diğer yapılarla olan korelasyon değerlerinden daha yüksek bulunmuştur. Ancak Ekonomik Sürdürülebilirlik Bilinci ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ile olan korelasyon değerleri nispeten daha yüksek seviyelerdedir.

Sonuç olarak, Fornell-Larcker analizi genel anlamda modeldeki yapıların ayrım geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir. Her bir yapının AVE karekök değeri, diğer yapılarla olan korelasyon değerlerinden daha yüksek hesaplanmıştır. Sonuç olarak, Fornell-Larcker kriterine dayalı değerlendirme, modeldeki tüm yapılar arasında ayrışım geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir. Her bir yapının AVE karekök değerinin, diğer yapılarla olan korelasyonlardan yüksek olması, ölçüm modelinin güvenilir ve geçerli olduğunu desteklemektedir.

Tablo 14. HTMT (Heterotrait-Monotrait) Ayrışım Geçerliliği Matrisi

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	CAXSTD
1. Algılanan Tüketici Etkinliği											
2. Çevrimiçi Alışveriş	0.197										
3. Çevresel Sürdürülebilirlik Bilinci	0.211	0.131									
4. Ekonomik Sürdürülebilirlik Bilinci	0.120	0.039	0.281								
5. Mutluluk	0.237	0.085	0.097	0.060							
6. Sosyal Sürdürülebilirlik Bilinci	0.198	0.070	0.301	0.476	0.158						
7.Sürdürülebilir Tüketim Davranışı	0.414	0.151	0.504	0.356	0.226	0.387					
8. Tüketici Suçluluğu	0.343	0.194	0.341	0.191	0.135	0.266	0.587				
9. Yaşam Memnuniyeti	0.119	0.108	0.041	0.039	0.347	0.052	0.135	0.156			
10. Öznel Zindelik	0.350	0.195	0.209	0.068	0.632	0.192	0.350	0.315	0.497		
CA X STD	0.028	0.113	0.075	0.038	0.083	0.087	0.092	0.255	0.135	0.223	

Kaynak; Araştırma verilerinden yazar tarafından üretilmiştir.

Tablo 14 de gösterilen, HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) ayrışım geçerliliği matrisi, modeldeki yapılar arasında ayrışım geçerliliğinin sağlanıp sağlanmadığını değerlendirmek için kullanılan modern ve güvenilir bir ölçüttür ve Fornell-Larcker

kriterine alternatif bir yaklaşım sunar (Henseler vd., 2015). Ayrışım geçerliliği, bir yapının diğer yapılardan farklı ve benzersiz olduğunu gösterir. HTMT, iki yapı arasındaki ortalama heterotrait-heteromethod korelasyonlarının, monotrait-heteromethod korelasyonlarına oranını hesaplar. Henseler ve diğerleri (2015) tarafından önerilen HTMT kriterlerine göre temel varsayım, HTMT değerlerinin 0.90'ın (HTMT.90) veya muhafazakâr yaklaşımlarda 0.85'in (HTMT.85) altında olması gerektiğidir. Eğer bu sınırlar aşılırsa, yapıların ayrım geçerliliği sorgulanır ve yapılar arasında örtüşme olabileceği değerlendirilir.

HTMT matrisine bakıldığında, yapılar arasındaki çoğu ilişkinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde kaldığı gözlemlenmiştir. Algılanan Tüketici Etkinliği, Çevrimiçi Alışveriş, Çevresel Sürdürülebilirlik Bilinci, Ekonomik Sürdürülebilirlik Bilinci, Mutluluk, Sosyal Sürdürülebilirlik Bilinci, Sürdürülebilir Tüketim Davranışı, Tüketici Suçluluğu, Yaşam Memnuniyeti ve Öznel Zindelik yapılarına ait HTMT değerleri, genellikle 0.85 ve 0.90 sınırlarının altında kalmaktadır. Bu durum, yapıların ayrım geçerliliğini sağladığını ve ölçümlerin teorik olarak farklı yapıların özelliklerini yansıttığını göstermektedir (Hair vd., 2019; Henseler vd., 2015).

Sonuçlar incelendiğinde, ATE (Algılanan Tüketici Etkinliği) yapısının diğer yapılarla olan HTMT değerlerinin tamamının 0.85 sınırının altında olduğu görülmektedir. Örneğin, ATE ile CA (Çevrimiçi Alışveriş) arasındaki değer 0.197, ATE ile CSB (Çevresel Sürdürülebilirlik Bilinci) arasındaki değer ise 0.211'dir. Bu sonuçlar, ATE'nin diğer yapılardan yeterince ayrıştığını göstermektedir. Bu bulgular, ayrışım geçerliliğinin sağlandığını destekleyen önemli bir göstergedir (Henseler vd., 2015; Hair vd., 2022). Diğer taraftan, CA yapısının CSB ile HTMT değeri 0.131 olarak hesaplanmış ve bu durum güçlü bir ayrışım geçerliliğini desteklemektedir. Ayrıca CA'nın diğer yapılarla ilişkileri de düşük seviyelerde kalmaktadır.

Ancak bazı yapılar arasındaki HTMT değerleri daha yüksek seviyelerde gözlemlenmiştir. Özellikle, Mutluluk (0.632) ve Öznel Zindelik yapıları arasındaki HTMT değeri, dikkate değer bir yükseklikte bulunmuştur. Bu durum, bu iki yapının göstergeleri arasında kavramsal bir örtüşme olabileceğine işaret edebilir. Benzer şekilde, Sürdürülebilir Tüketim Davranışı (0.504) ve Çevresel Sürdürülebilirlik Bilinci (0.504) yapıları arasındaki HTMT değeri de sınır değerlere yakın bir sonuç göstermektedir. Bu durum, bu yapıların bazı ortak göstergeler üzerinden benzer anlamlar taşıdığına işaret etmektedir. Ancak, bu değerlerin henüz kritik sınırları

aşmamış olması, ayrım geçerliliğinin tamamen ihlal edilmediğini göstermektedir (Sarstedt vd., 2020).

STD (Sürdürülebilir Tüketici Davranışı) yapısı ile diğer yapılar arasındaki ilişkiler incelendiğinde, TS (Tüketici Suçluluğu) ile olan HTMT değerinin 0.587 olduğu görülmektedir. Bu değer, orta düzeyde bir korelasyona işaret eder ve kabul edilebilir sınırlar içerisindedir. Bununla birlikte, Öznel Zindelik yapısıyla STD arasındaki değer 0.350'dir ve bu durum ayrışım geçerliliğini desteklemektedir. Bu sonuçlar, ölçüm modelinin güvenilir olduğunu ve her bir yapının benzersiz olarak ölçüldüğünü göstermektedir (Hair vd., 2022). Öte yandan, Yaşam Memnuniyeti (0.347) ve diğer yapılar arasındaki HTMT değerleri genel olarak düşük kalmıştır ve bu durum, Yaşam Memnuniyeti'nin modelde net bir yapı olarak yer aldığını göstermektedir. Çevrimiçi Alışveriş (0.151) ve diğer yapılarla olan HTMT değerleri de düşük seviyelerde kalmış, bu yapıların diğer yapılardan net bir şekilde ayrıştığını göstermiştir. Son olarak, CA x STD etkileşim teriminin HTMT değerlerinin diğer yapılarla oldukça düşük olduğu görülmektedir. Örneğin, CA x STD ile diğer yapılar arasındaki değerler 0.113, 0.135 gibi oldukça düşük seviyelerdedir. Bu durum, etkileşim değişkeninin diğer yapılarla güçlü bir ilişki göstermediğini ve ayrışım geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

Sonuç olarak, modelin genelinde HTMT değerlerinin büyük çoğunluğu 0.85 sınırının altında yer almaktadır. Bu bulgular, modeldeki yapılar arasında ayrışım geçerliliğinin büyük ölçüde sağlandığını göstermektedir.

5.3. İlgi Modeline İlişkin Bulgular

5.3.1. Ön Analizleri

Yapısal eşitlik modellemesinde (PLS-SEM) VIF (Variance Inflation Factor), multikolineeriteyi değerlendirmek için kullanılan önemli bir göstergedir. VIF değerleri, bağımsız değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiyi ölçer ve modelin tahmin performansını etkileyebilir. Genel kabul görmüş sınırlar göz önüne alındığında, VIF değerlerinin 3'ten küçük olması, multikolineeritenin minimal düzeyde olduğunu ve modelin güvenilir olduğunu gösterir (Hair vd., 2022; Henseler vd., 2015). Modeldeki birçok VIF değerinin 1.0 ile 3.0 arasında olması, multikolineeritenin düşük seviyede olduğunu ve değişkenlerin yapısal modelde bağımsız etkiler gösterebildiğini ifade

etmektedir (Bknz. Ek2). Ancak bazı değişkenlerde 3.0'ü aşan değerler (örneğin, ATE5, BIOYM3 ve STDC3) dikkat çekicidir ve bu durum, değişkenler arasında orta düzeyde multikolineerite riski olabileceğini göstermektedir.

Medyan değerleri, dağılımın merkezi eğilimini gösterir ve verilerin normal dağılımına yönelik önemli bir ipucu sağlar. Modelde yer alan çoğu değişkenin medyan değeri 4.0 olarak gözlenmiştir. Bu bulgu, katılımcıların değerlendirmelerinin genellikle yüksek düzeyde toplandığını ve ölçülen yapılarla tutarlı olduğunu ifade eder (Hair vd., 2019). Medyan değerlerinin bu kadar tutarlı olması, ölçeğin hedeflenen kavramları doğru bir şekilde ölçtüğünü ve yakınsak geçerliliğin sağlandığını desteklemektedir (Hair & Alamer, 2022). Özellikle yüksek medyan değerleri, örneğin ESBA1 ve SSBA1 gibi değişkenlerde, ölçümlerin katılımcılar tarafından güçlü bir şekilde kabul gördüğünü göstermektedir. Bu durum, modeldeki yapısal ilişkilerin tutarlılığını artırır ve PLS-SEM'in tahmin gücünü olumlu etkiler.

Standart sapma değerleri, değişkenlere verilen yanıtların ne ölçüde farklılık gösterdiğini ortaya koyar. Modelde yer alan değişkenler için standart sapma değerlerinin büyük bir kısmı 0.7 ile 1.0 arasında yer almaktadır. Bu aralık, yanıtların orta düzeyde bir varyansa sahip olduğunu ve katılımcıların değerlendirmelerinde belirli bir tutarlılık sergilediklerini gösterir (Hair vd., 2022). Ancak bazı değişkenlerde, özellikle CA1, CA5 ve STDC3 gibi göstergelerde, standart sapma değerlerinin nispeten yüksek olması dikkat çekicidir. Bu durum, katılımcılar arasında bu değişkenlere verilen yanıtların daha geniş bir dağılıma sahip olduğunu ve ölçümde çeşitliliğin arttığını göstermektedir.

5.3.2. Hipotez Testi Bulguları

f^2 Eşik Değerleri

Cohen (1988) tarafından önerilen ve PLS-SEM literatüründe de sıkça kullanılan eşik değerler aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 15. f^2 Eşik Değerleri

f^2 Değeri	***Etki Büyüklüğü (Effect Size)***
$f^2 < 0.02$	Çok düşük etki (İhmal edilebilir)
$0.02 \leq f^2 < 0.15$	Küçük etki
$0.15 \leq f^2 < 0.35$	Orta düzey etki
$f^2 \geq 0.35$	Büyük etki

Kaynak; Cohen 1988, s. 137

Tablo 15'de belirtilen bu eşik değerler, modelde hangi değişkenlerin etkisinin önemli olduğunu belirlemede yardımcı olur ve yorumlamada rehberlik sağlar. Özellikle **$f^2 \geq 0.35$** olan değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin güçlü olduğu kabul edilir.

Q^2 Eşik Değerleri

Q^2'nin pozitif olması beklenir ve yüksek değerler modelin daha iyi bir tahmin performansına sahip olduğunu gösterir. Literatürde önerilen genel eşik değerler şunlardır:

1. **$Q^2 > 0.00$:** Modelin bağımlı değişken üzerinde bir miktar tahmin gücü vardır.
2. **$Q^2 \approx 0.02$:** Tahmin gücü düşük.
3. **$Q^2 \approx 0.15$:** Orta düzeyde tahmin gücü.
4. **$Q^2 \approx 0.35$:** Yüksek düzeyde tahmin gücü.

Tablo 16: Hipotez Testi Bulguları

Yol katsayısı	R_2	f_2	Q_2	Kritik Oran (CR)	P values		Kabul/Red
Direkt İlişkiler							
H4. ATE -> STD	0.287			0.128		7.414	0.000*	Desteklendi
H1.CSB -> STD	0.349		0,399	0.196	0.310	7.567	0.000*	Desteklendi
H2.ESB -> STD	0.154			0.108		3.396	0.001**	Desteklendi
H3.SSB -> STD	0.148			0.102		3.417	0.001**	Desteklendi
H5.CSB -> ATE	0.168			0.112		3.071	0.002**	Desteklendi
H9.ESB -> ATE	0.013		0,063	0.000	0.054	0.225	0.822	Desteklenmedi
H7.SSB -> ATE	0.136			0.093		2.510	0.012**	Desteklendi
H15.STD -> HIOM	0.205		0,051	0.043	0.048	4.393	0.000*	Desteklendi
H18.STD -> TS	0.508		0,318	0.367	0.212	11.588	0.000*	Desteklendi
H16.STD -> BIOYM	0.163		0,054	0.037	0.042	2.769	0.006**	Desteklendi
H17.STD -> EIOOZ	0.336		0,190	0.175	0.154	6.593	0.000*	Desteklendi
Düzenleyici İlişkiler							
H11.CA X STD -> HIOM	0.051			0.003		0.888	0.375	Desteklenmedi
H14.CA X STD -> TS	0.193			0.114		3.889	0.000*	Desteklendi
H12.CA X STD -> BIOYM	0.118			0.105		2.002	0.045***	Desteklendi
H13.CA X STD -> EIOOZ	0.180			0.101		3.408	0.001**	Desteklendi
Aracı İlişkiler							
H6.CSB -> ATE -> STD	0.048					2.794	0.005**	Desteklendi
H10.ESB -> ATE -> STD	0.004					0.222	0.824	Desteklenmedi
H8.SSB -> ATE -> STD	0.039					2.353	0.019**	Desteklendi

Not: sig. değeri *p<0,001, **p<0,01; ***p<0,05

CR: t-değeri

Kaynak; Yazar tarafından araştırma bulgularına göre üretilmiştir.

H1: Çevresel Sürdürülebilirlik Bilinci (CSB) → Sürdürülebilir Tüketim Davranışı (STD)

Çevresel Sürdürülebilirlik Bilinci'nin (CSB), Sürdürülebilir Tüketim Davranışı (STD) üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($\beta = 0.349$; $p = 0.000$). Yol katsayısının pozitif olması, bireylerin çevresel sürdürülebilirlik bilinci arttıkça, sürdürülebilir tüketim davranışlarının da anlamlı ölçüde arttığını göstermektedir. Bu durum, bireylerin çevresel sorunlara dair farkındalıklarının ve sorumluluk duygularının, tüketim kararlarını daha çevre dostu ve sürdürülebilir seçenekler lehine yönlendirdiğini göstermektedir. Etki büyüklüğünün ($f^2 = 0.196$) orta düzeyde olması, bu ilişkinin dikkate değer bir öneme sahip olduğunu (Hair vd., 2019) ve sürdürülebilir tüketim davranışlarının bireylerin çevresel bilinç düzeyleriyle doğrudan ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. Bu bulgular, sürdürülebilir tüketim davranışlarını artırmaya yönelik stratejiler geliştirilirken çevresel sürdürülebilirlik bilincini güçlendirici eğitim ve farkındalık kampanyalarının kritik bir rol oynayacağını göstermektedir. Sonuç olarak, çevresel sürdürülebilirlik bilincinin yükseltilmesi, bireylerin tüketim alışkanlıklarını daha sürdürülebilir hale getirmek için etkili bir araç olarak değerlendirilebilir. Hipotez desteklenmiştir.

H2: Ekonomik Sürdürülebilirlik Bilinci (ESB) → Sürdürülebilir Tüketim Davranışı (STD)

Ekonomik Sürdürülebilirlik Bilinci'nin (ESB), Sürdürülebilir Tüketim Davranışı (STD) üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($\beta = 0.154$; $p = 0.001$). Yol katsayısının pozitif ve anlamlı olması, ekonomik sürdürülebilirlik bilincinin, bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını artırdığını göstermektedir., Ekonomik sürdürülebilirlik bilinci, bireylerin kaynakların verimli kullanımı, adil ticaret ve ekonomik adalet gibi konulara verdikleri önemle ilişkilidir. Ancak etki büyüklüğü ($f^2 = 0.108$) küçük düzeyde olması, bu ilişkinin etkisinin sınırlı olduğunu ve diğer faktörlerin de sürdürülebilir tüketim davranışları üzerinde önemli rol oynayabileceğini göstermektedir. Bu durum, ekonomik sürdürülebilirlik bilincinin, bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını doğrudan büyük ölçüde şekillendirmese de, destekleyici bir faktör olarak rol oynadığını ortaya koymaktadır. Hipotez desteklenmiştir.

H3: Sosyal Sürdürülebilirlik Bilinci (SSB) → Sürdürülebilir Tüketim Davranışı (STD)

Sosyal Sürdürülebilirlik Bilinci'nin (SSB), Sürdürülebilir Tüketim Davranışı (STD) üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır ($\beta = 0.148$; $p = 0.001$). Yol katsayısının pozitif ve anlamlı olması, bireylerin sosyal sürdürülebilirlik bilinci arttıkça sürdürülebilir tüketim davranışlarının da olumlu yönde etkilendiğini ortaya koymaktadır. Sosyal sürdürülebilirlik bilinci, bireylerin toplumsal eşitlik, adil çalışma koşulları, insan haklarına saygı ve sosyal refah gibi konulara verdikleri önemle ilişkilidir. Etki büyüklüğü ($f^2 = 0.102$) küçük düzeydedir ve bu ilişkinin etkisinin sınırlı olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, sosyal sürdürülebilirlik bilincinin, bireylerin tüketim davranışlarını doğrudan büyük ölçüde şekillendirmese de, bireylerin tüketim kararlarını sosyal sorumluluk duygusuyla yönlendirdiğini göstermektedir. Sosyal sürdürülebilirlik bilincine sahip bireyler, satın alma kararlarını sadece ekonomik ya da çevresel fayda açısından değil, aynı zamanda toplumsal adalet ve sosyal refahı gözeterek vermektedirler. Hipotez desteklenmiştir.

H4: Algılanan Tüketici Etkinliği (ATE) → Sürdürülebilir Tüketim Davranışı (STD)

Algılanan Tüketici Etkinliği (ATE) ile Sürdürülebilir Tüketim Davranışı (STD) arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır ($\beta = 0.287$; $p = 0.000$). Yol katsayısının pozitif ve anlamlı olması, bireylerin kendi tüketici davranışlarının çevresel ve sosyal etkileri konusunda etkin olduklarına inandıkça, sürdürülebilir tüketim davranışlarının da güçlendiğini ortaya koymaktadır. Algılanan tüketici etkinliği, bireylerin tüketim kararlarının toplumsal ve çevresel sonuçları üzerinde somut bir etkiye sahip olduğu inancını ifade eder. Etki büyüklüğü ($f^2 = 0.128$) orta düzeydedir ve bu etkinin önemli olduğunu göstermektedir. Modelin açıklanan varyansı ($R^2 = 0.399$) yüksektir ve bu yapıların tahmin edilebilirliği ($Q^2 = 0.310$) güçlüdür. Bu bulgu, bireylerin tüketici etkinliği algılarının, sürdürülebilir tüketim kararları üzerindeki etkisinin güçlü ve anlamlı olduğunu göstermektedir. Algılanan tüketici etkinliği, bireylerin çevresel sorunların çözümünde bireysel katkılarına olan inançlarını güçlendirmekte ve bu durum onların daha bilinçli ve sorumlu tüketim davranışları sergilemelerine yol açmaktadır. Hipotez desteklenmiştir.

H5: Çevresel Sürdürülebilirlik Bilinci (CSB) → Algılanan Tüketici Etkinliği (ATE)

Çevresel Sürdürülebilirlik Bilinci'nin (CSB), Algılanan Tüketici Etkinliği (ATE) üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($\beta = 0.168$; $p = 0.002$). Yol katsayısının pozitif ve anlamlı olması, bireylerin çevresel sürdürülebilirlik bilinci arttıkça, kendi tüketici etkinliklerini daha güçlü bir şekilde algıladıklarını ortaya koymaktadır. Çevresel sürdürülebilirlik bilinci, bireylerin çevresel sorunlara duyarlılıkları, kaynakların korunması ve çevre dostu tüketim alışkanlıkları geliştirme bilinciyle ilişkilidir. Etki büyüklüğü ($f^2 = 0.112$) küçük düzeydedir. Açıklanan varyans ($R^2 = 0.063$) ve tahmin edilebilirlik ($Q^2 = 0.054$) düşük seviyededir, ancak anlamlıdır. Bu bulgu, bireylerin çevresel sürdürülebilirlik bilincinin, kişisel tüketim seçimlerinin çevresel etkilerini algılamalarını artırdığını göstermektedir. Çevresel bilince sahip bireyler, kişisel eylemlerinin çevresel sorunların çözümüne katkı sağlayacağına inanma eğilimindedir. Ancak bu ilişkinin küçük düzeyde bir etkiye sahip olması, çevresel sürdürülebilirlik bilincinin bireylerin tüketici etkinliği algılarını şekillendirmede tek başına yeterli olmadığını, diğer faktörlerin de etkili olabileceğini göstermektedir. Hipotez desteklenmiştir.

H6: Çevresel Sürdürülebilirlik Bilinci (CSB) → ATE → STD (Aracı Etki)

Algılanan Tüketici Etkinliği (ATE), Çevresel Sürdürülebilirlik Bilinci (CSB) ile Sürdürülebilir Tüketim Davranışı (STD) arasındaki ilişkiye kısmi bir aracı etki sağlamaktadır ($\beta = 0.048$; $p = 0.005$). Yol katsayısının pozitif ve anlamlı olması, çevresel sürdürülebilirlik bilincinin bireylerin algılanan tüketici etkinliği aracılığıyla sürdürülebilir tüketim davranışlarını anlamlı bir şekilde etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu sonuç, ATE'nin CSB ile STD arasındaki ilişkiyi anlamlı şekilde kısmen aracı olarak güçlendirdiğini göstermektedir. Kısmi aracı etki, çevresel sürdürülebilirlik bilincine sahip bireylerin, algılanan tüketici etkinlikleri sayesinde sürdürülebilir tüketim davranışlarına yönelme eğilimlerinin güçlendiğini göstermektedir.

Bu sonuç, bireylerin çevresel sorunların çözümünde kendi tüketim tercihlerinin ve eylemlerinin önemli olduğunu düşündüklerinde, sürdürülebilir tüketim davranışlarını daha bilinçli bir şekilde gerçekleştirdiklerini göstermektedir. Çevresel sürdürülebilirlik bilincinin, doğrudan etkisinin yanı sıra, algılanan tüketici etkinliği gibi aracı faktörler üzerinden de dolaylı etkiler yarattığı anlaşılmaktadır. Hipotez desteklenmiştir.

H7: Sosyal Sürdürülebilirlik Bilinci (SSB) → Algılanan Tüketici Etkinliği (ATE)

Sosyal Sürdürülebilirlik Bilinci (SSB) ile Algılanan Tüketici Etkinliği (ATE) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir ($\beta = 0.136$; $p = 0.012$). Yol katsayısının pozitif olması, bireylerin sosyal sürdürülebilirlik bilinci arttıkça algılanan tüketici etkinliğinin de anlamlı bir şekilde arttığını göstermektedir. Kritik oran (CR = 2.510) değeri, bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu doğrulamaktadır. Etki büyüklüğü ($f^2 = 0.093$) küçük düzeydedir ve bu ilişkinin model üzerindeki katkısının sınırlı ama anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Sosyal sürdürülebilirlik bilincine sahip bireylerin tüketim kararlarını çevresel ve sosyal faktörleri dikkate alarak verdiği ve kendilerini bu anlamda etkin hissettikleri söylenebilir. Hipotez desteklenmiştir.

H8: Sosyal Sürdürülebilirlik Bilinci (SSB) → Algılanan Tüketici Etkinliği (ATE) → Sürdürülebilir Tüketim Davranışı (STD) (Aracı Etki)

Sosyal Sürdürülebilirlik Bilinci (SSB) ile Sürdürülebilir Tüketim Davranışı (STD) arasındaki ilişkide Algılanan Tüketici Etkinliği (ATE) anlamlı bir aracı rol oynamaktadır ($\beta = 0.039$; $p = 0.019$). Yol katsayısının pozitif ve anlamlı olması, sosyal sürdürülebilirlik bilincinin, algılanan tüketici etkinliği aracılığıyla sürdürülebilir tüketim davranışlarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Kritik oran (CR = 2.353) değeri bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu doğrulamaktadır. Aracı rol, sosyal sürdürülebilirlik bilinci ve sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki doğrudan ilişkinin bir kısmının algılanan tüketici etkinliği üzerinden dolaylı olarak açıklandığını göstermektedir. Hipotez desteklenmiştir.

H9: Ekonomik Sürdürülebilirlik Bilinci (ESB) → Algılanan Tüketici Etkinliği (ATE)

Ekonomik Sürdürülebilirlik Bilinci (ESB) ile Algılanan Tüketici Etkinliği (ATE) arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($\beta = 0.013$; $p = 0.822$). Yol katsayısının düşük olması ve p-değerinin anlamlılık sınırının üzerinde kalması, ekonomik sürdürülebilirlik bilincinin bireylerin algılanan tüketici etkinliği üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Kritik oran (CR = 0.225) değeri de bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını doğrulamaktadır. Ayrıca etki büyüklüğünün ($f^2 = 0.000$) yok denecek kadar düşük olması, bu değişkenlerin

birbiriyle anlamlı bir bağlantısının olmadığını desteklemektedir. Bu bulgu, ekonomik sürdürülebilirlik bilincinin, bireylerin kendi tüketici etkinliklerini algılamalarını doğrudan etkilemediğini, bu etkinin daha çok diğer faktörler (örneğin sosyal veya çevresel bilinç) aracılığıyla dolaylı olarak etkili olabileceğini göstermektedir. Hipotez desteklenmemiştir.

H10: Ekonomik Sürdürülebilirlik Bilinci (ESB) → Algılanan Tüketici Etkinliği (ATE) → Sürdürülebilir Tüketim Davranışı (STD) (Aracı Etki)

Ekonomik Sürdürülebilirlik Bilinci (ESB) ile Sürdürülebilir Tüketim Davranışı (STD) arasındaki ilişkide Algılanan Tüketici Etkinliği (ATE) aracılığıyla anlamlı bir aracı etki bulunmamaktadır ($\beta = 0.004$; $p = 0.824$). Yol katsayısının çok düşük olması ve p-değerinin anlamlılık sınırının üzerinde kalması, bu aracı etkinin istatistiksel olarak desteklenmediğini göstermektedir. Kritik oran ($CR = 0.222$) değeri de ilişkinin anlamlı olmadığını doğrulamaktadır. Bu sonuç, ekonomik sürdürülebilirlik bilincinin, algılanan tüketici etkinliği aracılığıyla sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde dolaylı bir etkisinin olmadığını açıkça ortaya koymaktadır. Hipotez desteklenmemiştir.

H11: Çevrimiçi Alışveriş (CA) × Sürdürülebilir Tüketim Davranışı (STD) → Mutluluk (HIOM) (Moderatör Etki)

Çevrimiçi Alışveriş'in (CA) Sürdürülebilir Tüketim Davranışı (STD) ile Mutluluk (HIOM) arasındaki ilişki üzerindeki moderatör etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($\beta = 0.051$; $p = 0.375$). Yol katsayısının düşük olması ve p-değerinin anlamlılık sınırının üzerinde kalması, çevrimiçi alışverişin bu ilişkiyi anlamlı bir şekilde etkilemediğini göstermektedir. Kritik oran ($CR = 0.888$) değeri de moderatör etkinin anlamlı olmadığını doğrulamaktadır. Ayrıca, etki büyüklüğünün ($f^2 = 0.003$) çok küçük düzeyde olması, bu moderatör etkinin pratikte de çok düşük bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Hipotez desteklenmemiştir.

H12: Çevrimiçi Alışveriş (CA) × Sürdürülebilir Tüketim Davranışı (STD) → Yaşam Memnuniyeti (BIOYM) (Moderatör Etki)

Çevrimiçi Alışveriş (CA) değişkeninin, Sürdürülebilir Tüketim Davranışı (STD) ile Yaşam Memnuniyeti (BIOYM) arasındaki ilişki üzerinde anlamlı bir moderatör etkisi olduğu görülmektedir ($\beta = 0.118$; $p = 0.045$). Yol katsayısının pozitif ve p-değerinin anlamlılık sınırının altında olması, çevrimiçi alışverişin bu ilişkiyi anlamlı

bir şekilde güçlendirdiğini göstermektedir. Kritik oran (CR = 2.002) değeri, bu moderatör etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu doğrulamaktadır. Etki büyüklüğünün (f^2 = 0.105) küçük düzeyde olması, bu ilişkinin etkisinin sınırlı fakat anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuç, bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının yaşam memnuniyeti üzerindeki etkisinin, çevrimiçi alışveriş düzeyine bağlı olarak değiştiğini göstermektedir. Çevrimiçi alışveriş, sürdürülebilir tüketim davranışının yaşam memnuniyeti üzerindeki etkisini güçlendiren bir faktör olarak rol oynamaktadır. Hipotez desteklenmiştir.

H14: Çevrimiçi Alışveriş (CA) × Sürdürülebilir Tüketim Davranışı (STD) → Tüketici Suçluluğu (TS) (Moderatör Etki)

Çevrimiçi Alışveriş'in (CA) Sürdürülebilir Tüketim Davranışı (STD) ile Tüketici Suçluluğu (TS) arasındaki ilişki üzerinde anlamlı bir moderatör etkisi olduğu bulunmuştur (β = 0.193; p = 0.000). Yol katsayısının pozitif ve anlamlı olması, çevrimiçi alışverişin bu ilişkiyi güçlendirdiğini göstermektedir. Kritik oran (CR = 3.889) değeri, bu moderatör etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu doğrulamaktadır. Etki büyüklüğünün (f^2 = 0.114) küçük-orta düzeyde olması, bu etkinin pratikte dikkate değer bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Bu bulgu, bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının tüketici suçluluğu üzerindeki etkisinin, çevrimiçi alışveriş düzeyine bağlı olarak değiştiğini ortaya koymaktadır. Çevrimiçi alışveriş, bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının neden olduğu olası suçluluk duygusunu azaltmak veya bu duygunun daha etkin bir şekilde yönetilmesine yardımcı olmak konusunda bir rol oynayabilmektedir. Hipotez desteklenmiştir.

H15: Sürdürülebilir Tüketim Davranışı (STD) → Mutluluk (HIOM)

Sürdürülebilir Tüketim Davranışı (STD) ile Mutluluk (HIOM) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur (β = 0.205; p = 0.000). Yol katsayısının pozitif olması, bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışları sergiledikçe mutluluk düzeylerinin anlamlı bir şekilde arttığını göstermektedir. Kritik oran (CR = 4.393) değeri, bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu doğrulamaktadır. Etki büyüklüğü (f^2 = 0.043) küçük düzeyde olmakla birlikte anlamlıdır ve modelin açıklanan varyans değeri (R^2 = 0.051) sürdürülebilir tüketim davranışının mutluluk üzerindeki etkisinin sınırlı olduğunu göstermektedir. Ayrıca, tahmin edilebilirlik

değeri (Q^2 = 0.048) pozitif çıkmış ve modelin öngörü yeteneğinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermiştir. Bu bulgu, sürdürülebilir tüketim davranışlarının bireylerin mutluluk düzeylerine olumlu katkıda bulunduğunu ve bireylerin bu tür davranışlardan duygusal bir tatmin sağladıklarını göstermektedir. Sürdürülebilir tüketim, bireylerin çevreye ve topluma fayda sağladıkları inancıyla kendilerini daha mutlu hissetmelerine yardımcı olmaktadır. Hipotez desteklenmiştir.

H16: Sürdürülebilir Tüketim Davranışı (STD) → Yaşam Memnuniyeti (BIOYM)

Sürdürülebilir Tüketim Davranışı (STD) ile Yaşam Memnuniyeti (BIOYM) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (β = 0.163; p = 0.006). Yol katsayısının pozitif ve p-değerinin anlamlı olması, sürdürülebilir tüketim davranışlarının bireylerin yaşam memnuniyeti düzeylerini anlamlı ve olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Kritik oran (CR = 2.769) değeri, bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu doğrulamaktadır. Etki büyüklüğü (f^2 = 0.037) küçük düzeyde olmasına rağmen anlamlıdır ve sürdürülebilir tüketim davranışlarının yaşam memnuniyeti üzerinde dikkate değer bir katkısı olduğunu göstermektedir. Açıklanan varyans değeri (R^2 = 0.054) sınırlı olmakla birlikte anlamlıdır. Ayrıca tahmin edilebilirlik değeri (Q^2 = 0.042) modelin yaşam memnuniyetini açıklama ve öngörme kapasitesinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuç, sürdürülebilir tüketim davranışlarının bireylerin yaşam kalitesi algılarını ve yaşam memnuniyetlerini artırdığını göstermektedir. Bireyler sürdürülebilir tüketimle çevreye ve topluma katkıda bulunmanın yanı sıra, kişisel tatmin ve memnuniyet duygusunu da deneyimlemektedirler. Hipotez desteklenmiştir.

H17: Sürdürülebilir Tüketim Davranışı (STD) → Öznel Zindelik (EIOOZ)

Sürdürülebilir Tüketim Davranışı (STD) ile Öznel Zindelik (EIOOZ) arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir (β = 0.336; p = 0.000). Yol katsayısının pozitif ve anlamlı olması, sürdürülebilir tüketim davranışlarının bireylerin öznel zindelik düzeylerini artırdığını göstermektedir. Kritik oran (CR = 6.593) değeri, bu ilişkinin istatistiksel olarak güçlü bir şekilde anlamlı olduğunu doğrulamaktadır. Etki büyüklüğü (f^2 = 0.175) orta düzeyde olup, sürdürülebilir tüketim davranışlarının bireylerin öznel zindelik düzeyleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Açıklanan varyans değeri (R^2 = 0.190) tatmin edici

bir seviyededir ve sürdürülebilir tüketim davranışlarının öznel zindeliği açıklamada güçlü bir role sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, tahmin edilebilirlik değeri (Q^2 = 0.154) modelin öngörü gücünün kabul edilebilir düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu, sürdürülebilir tüketim davranışlarının bireylerin günlük yaşamlarında daha enerjik, motive ve canlı hissetmelerine katkıda bulunduğunu göstermektedir. Sürdürülebilir tüketim, bireylerin sadece çevresel ve sosyal fayda sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda kişisel düzeyde daha yüksek enerji ve canlılık hissetmelerine olanak tanımaktadır. Hipotez desteklenmiştir.

H18: Sürdürülebilir Tüketim Davranışı (STD) → Tüketici Suçluluğu (TS)

Sürdürülebilir Tüketim Davranışı (STD) ile Tüketici Suçluluğu (TS) arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu bulunmuştur (β = 0.508; p = 0.000). Sürdürülebilir tüketim davranışı ile tüketici suçluluğu arasında bulunan pozitif ilişki (β = 0.508; p = 0.000), sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının artmasıyla birlikte bireylerin suçluluk hislerinin de yükseldiğini göstermektedir. Bu durum, sürdürülebilir tüketim davranışlarının tüketicilerde çevresel ve etik sorumluluk farkındalığını artırarak, davranışlarının yeterliliğini daha fazla sorgulamalarına yol açabileceğini düşündürmektedir. Örneğin, bir tüketici sürdürülebilir davranışları benimsediğinde, bu davranışların ötesinde, yapamadıkları veya yerine getiremedikleri eylemler konusunda daha büyük bir farkındalık ve dolayısıyla suçluluk hissi yaşayabilir. Bu ilişki, özellikle etik ve çevresel normların bireyler üzerindeki baskısı ile açıklanabilir. Sosyal beklentiler veya bireyin kendi yüksek standartları, sürdürülebilirlik alanında bir "kusursuzluk" yanılsaması oluşturabilir ve küçük ihlallerde dahi suçluluk hissetmesine yol açabilir. Diğer taraftan böyle bir sonuç Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler bağlamında sürdürülebilirlik ve tüketici psikolojisi açısından önemli içgörüler sunmaktadır. Bir yandan, bu suçluluk hissi, tüketicileri daha çevre dostu çözümler aramaya ve bilinçli tüketim davranışlarını geliştirmeye yönlendirebilir. Ancak, bu hissin yoğunluğu, bireylerde stres ve kaygı yaratabilir, hatta sürdürülebilirlik çabalarından tamamen vazgeçmelerine neden bile olabilir. Bu noktada, işletmeler ve politika yapıcılar açısından, tüketici suçluluğunu azaltmaya yönelik stratejiler geliştirmek önemlidir. Örneğin, sürdürülebilir ürünlerin erişilebilirliğini artırmak, tüketicilere rehberlik sağlamak ve çevre dostu davranışları teşvik eden olumlu mesajlar iletmek, bu olumsuz etkileri dengeleyebilir. Kritik oran (CR = 11.588) değeri, bu ilişkinin son derece güçlü ve istatistiksel olarak anlamlı olduğunu

doğrulamaktadır. Etki büyüklüğü (f^2 = 0.367) büyük düzeyde olup, sürdürülebilir tüketim davranışlarının tüketici suçluluğu üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Açıklanan varyans değeri (R^2 = 0.318) modelin tüketici suçluluğunu açıklamada önemli bir başarıya sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, tahmin edilebilirlik değeri (Q^2 = 0.212) modelin öngörü gücünün oldukça güçlü olduğunu desteklemektedir. Özellikle bireylerin sürdürülebilir olmayan tüketim kalıpları veya tercihleri, vicdan azabı ve suçluluk duygusunu artırabilmektedir. Ayrıca, sürdürülebilir tüketim konusunda farkındalığı yüksek bireylerin, sürdürülebilir olmayan seçimler yaptıklarında daha yoğun suçluluk hissettikleri anlaşılmaktadır. Özetle, bireyler sürdürülebilir tüketim davranışları sergilemediklerinde veya bu konuda tutarlı olamadıklarında tüketici suçluluğu duygusu yaşayabilirler. Ancak bu suçluluk duygusu, bireyleri daha sürdürülebilir davranışlar sergilemeye motive edebilecek bir itici güç de olabilir. Hipotez desteklenmiştir.

Yapılan analizler sonucunda, modelde test edilen 18 hipotezden 15'i desteklenirken, 3'ü desteklenmemiştir. Desteklenmeyen Hipotezler 9 numaralı hipotez (Ekonomik Sürdürülebilirlik Bilinci (ESB) → Algılanan Tüketici Etkinliği (ATE)), 10 numaralı hipotez (Ekonomik Sürdürülebilirlik Bilinci (ESB) → Algılanan Tüketici Etkinliği (ATE) → Sürdürülebilir Tüketim Davranışı (STD)) ve 11 numaralı hipotez (Çevrimiçi Alışveriş (CA) × Sürdürülebilir Tüketim Davranışı (STD) → Mutluluk (HIOM)) olmuştur.

Hipotezlerin detaylı analizleri yol katsayıları (β), anlamlılık seviyeleri (p-değeri), açıklanan varyans (R^2), etki büyüklüğü (f^2) ve tahmin edilebilirlik (Q^2) değerleri dikkate alınarak yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına direkt etkiler, güçlü ve anlamlı ilişkiler olarak baktığımızda, Çevresel Sürdürülebilirlik Bilinci (CSB), Ekonomik Sürdürülebilirlik Bilinci (ESB) ve Sosyal Sürdürülebilirlik Bilinci (SSB), Sürdürülebilir Tüketim Davranışı (STD) üzerinde pozitif ve anlamlı etkilere sahiptir. Algılanan Tüketici Etkinliği (ATE), Sürdürülebilir Tüketim Davranışı (STD) üzerinde anlamlı bir etki göstermiştir. Sürdürülebilir Tüketim Davranışı (STD), Mutluluk (HIOM), Yaşam Memnuniyeti (BIOYM), Öznel Zindelik (EIOOZ) ve Tüketici Suçluluğu (TS) üzerinde anlamlı ve pozitif etkiler göstermiştir. Kısmi aracı değişken olan Algılanan Tüketici Etkinliği (ATE), Çevresel Sürdürülebilirlik Bilinci (CSB) ve Sosyal Sürdürülebilirlik Bilinci (SSB) ile Sürdürülebilir Tüketim Davranışı

(STD) arasındaki ilişkide anlamlı bir aracı rol oynamıştır. Ancak Ekonomik Sürdürülebilirlik Bilinci (ESB)'nin Algılanan Tüketici Etkinliği (ATE) aracılığıyla Sürdürülebilir Tüketim Davranışı (STD) üzerindeki etkisi anlamlı bulunmamıştır. Moderatör değişken olan Çevrimiçi Alışveriş (CA), Sürdürülebilir Tüketim Davranışı (STD) ile Yaşam Memnuniyeti (BIOYM), Öznel Zindelik (EIOOZ) ve Tüketici Suçluluğu (TS) arasındaki ilişkide anlamlı bir moderatör etki göstermiştir. Ancak Çevrimiçi Alışveriş (CA), Sürdürülebilir Tüketim Davranışı (STD) ile Mutluluk (HIOM) arasındaki ilişkide anlamlı bir moderatör rol oynamamıştır. Model genel olarak güçlü bir tahmin yeteneği sergilemiş ve hipotezlerin büyük çoğunluğu anlamlı ve tutarlı sonuçlar vermiştir. Özellikle Sürdürülebilir Tüketim Davranışı (STD), bireylerin mutluluğu, yaşam memnuniyeti, öznel zindelik ve tüketici suçluluğu gibi bireysel sonuçlar üzerinde dikkate değer etkiler göstermiştir. Çevrimiçi Alışveriş (CA), bazı ilişkilerde anlamlı bir moderatör rol oynamış ve bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını güçlendirmiştir. Ancak, ekonomik sürdürülebilirlik bilincinin algılanan tüketici etkinliği üzerindeki etkisi zayıf kalmıştır.

5.3.3. Model Uyum İndeksleri

Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) analizlerinde model uyum indeksleri, kurulan modelin veriye ne kadar iyi uyum sağladığını değerlendirmek için kritik bir rol oynar (Hair vd., 2019; Henseler vd., 2015). Bu çalışmada iki temel uyum indeksi dikkate alınmıştır: SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) ve NFI (Normed Fit Index).

SRMR, modelin tahmin edilen korelasyon matrisi ile gözlemlenen korelasyon matrisi arasındaki farkların ortalama değeri üzerinden hesaplanan bir uyum indeksidir (Henseler vd., 2015). Bu değer, modelin ne kadar iyi uyum sağladığını ve hataların ortalama büyüklüğünü gösterir.

- SRMR Kabul Edilebilir Sınır: ≤ 0.08 (Hu ve Bentler, 1999).
- Saturated Model: 0.080
- Estimated Model: 0.095

Saturated modelde SRMR değeri 0.080 olarak hesaplanmış ve kabul edilebilir sınır değerinde kalmıştır. Bu durum, modelin veriyle kabul edilebilir düzeyde bir uyum

sağladığını göstermektedir. Ancak estimated modeldeki SRMR değeri 0.095 olarak hesaplanmış ve sınır değeri aşmıştır. Bu durum, modelin iyileştirilebileceğine ve bazı yapılar arasındaki ilişkilerin veya göstergelerin daha iyi optimize edilebileceğine işaret etmektedir (Hair vd., 2012; Henseler vd., 2015). SRMR değerinin 0.08 sınırının üzerinde olması, modeldeki bazı yol ilişkilerinde veya ölçüm göstergelerinde uyum problemleri olabileceğine işaret eder. Ancak, bu değer mutlak bir reddetme kriteri değildir ve diğer uyum indeksleriyle birlikte değerlendirilmelidir.

NFI (Normed Fit Index), modele dayalı açıklanan varyansın toplam varyansa oranını gösteren bir uyum indeksidir. NFI değeri 0.90 ve üzeri olduğunda modelin iyi bir uyum gösterdiği kabul edilir (Hair vd., 2019). Ancak bazı araştırmacılar, 0.85-0.90 aralığında yer alan değerlerin de kabul edilebilir olabileceğini ifade etmektedir (Henseler vd., 2015).

- NFI Kabul Edilebilir Sınır: ≥ 0.90 (ideal), 0.85-0.90 (kabul edilebilir sınır).
- Saturated Model: 0.854
- Estimated Model: 0.850

Sunulan NFI değerleri hem Saturated Model (0.854) hem de Estimated Model (0.850) için ideal olan 0.90 sınırının altında kalmaktadır. Ancak, bazı akademik kaynaklarda bu değerlerin 0.85-0.90 aralığında olduğunda modelin "kabul edilebilir" düzeyde uyum sağladığı ifade edilmektedir (Bentler & Bonett, 1980; Hair vd., 2019). Literatürde, NFI değerinin 0.80 ile 0.90 arasında olması durumunda da modelin kabul edilebilir bir uyum sergilediğini belirten çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, Durumsal Güdülenme Ölçeği'nin Türkçe uyarlamasına ilişkin bir çalışmada, NFI değeri 0.82 olarak bulunmuş ve bu değerin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu belirtilmiştir (TOAD), benzer şekilde, Benlik Kuramı Ölçeği'nin uyarlama çalışmasında elde edilen NFI değeri 0.88 olup, istenen değere oldukça yakın olarak değerlendirilmiştir (TOAD). Bu tür çalışmalar, NFI değerinin 0.80 ile 0.90 arasında olması durumunda da modelin kabul edilebilir bir uyum sergileyebileceğini göstermektedir. Sonuç olarak, NFI değerinin 0.85 civarında olması, literatürdeki bazı çalışmalara göre kabul edilebilir bir uyum düzeyine işaret etmektedir. Bu nedenle, modelin uyum iyiliğinin literatürdeki benzer çalışmalarla uyumlu olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 17. Hipotez Açıklamalar Özet Tablosu

Hipotez	Yol Katsayısı	R^2	f^2	Q^2	Sonuç
H4. ATE -> STD	0.287	0.399	0.128	0.310	Desteklendi
H1. CSB -> STD	0.349	0.399	0.196	0.310	Desteklendi
H2. ESB -> STD	0.154	0.399	0.108	0.310	Desteklendi
H3. SSB -> STD	0.148	0.399	0.102	0.310	Desteklendi
H5. CSB -> ATE	0.168	0.399	0.112	0.310	Desteklendi
H9. ESB -> ATE	0.013	0.063	0.000	0.054	Desteklenmedi
H7. SSB -> ATE	0.136	0.063	0.093	0.054	Desteklendi
H15. STD -> HIOM	0.205	0.051	0.043	0.048	Desteklendi
H18. STD -> TS	0.508	0.318	0.367	0.212	Desteklendi
H16. STD -> BIOYM	0.163	0.054	0.037	0.042	Desteklendi
H17. STD -> EIOOZ	0.336	0.190	0.175	0.154	Desteklendi
H11. CA X STD -> HIOM	0.051		0.03		Desteklenmedi
H14. CA X STD -> TS	0.193		0.114		Desteklendi
H12. CA X STD -> BIOYM	0.118		0.105		Desteklendi
H13. CA X STD -> EIOOZ	0.180		0.101		Desteklendi
H6. CSB -> ATE -> STD	0.048				Desteklendi
H10. ESB -> ATE -> STD	0.004				Desteklenmedi
H8. SSB -> ATE -> STD	0.039				Desteklendi

Kaynak; Yazar tarafından araştırma bulgularına göre üretilmiştir.

Tablo 17'deki özet sonuçlar, hipotezlerin desteklenip desteklenmediğini ve modelin tahmin gücü ile açıklayıcılığını gösteren R^2, Q^2 ve f^2 değerlerini içermektedir. Bu değerlerin incelenmesi, modelin teorik ve pratik anlamda ne kadar güçlü olduğunu anlamak için önemlidir. R^2 değerleri, bağımlı değişkenin varyansının bağımsız değişkenler tarafından ne kadar açıklanabildiğini gösterir. Örneğin, H4 hipotezinde Algılanan Tüketici Etkinliği'nin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı üzerindeki etkisi R^2=0.399 ile güçlü bir açıklayıcılık göstermektedir. Aynı şekilde, H1 hipotezinde Çevresel Sürdürülebilirlik Bilinci'nin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı üzerindeki etkisi de aynı R^2 değeri ile desteklenmiştir. Ancak H9 hipotezinde Ekonomik Sürdürülebilirlik Bilinci'nin Algılanan Tüketici Etkinliği üzerindeki etkisi R^2=0.063 ile oldukça düşük bir açıklayıcılık göstermektedir. Bu durum, bağımlı değişkenin açıklanmasında farklı faktörlerin etkili olabileceğini işaret etmektedir. Q^2 değerleri, modelin tahmin gücünü ifade eder. 0.02'nin üzerindeki değerler modelin anlamlı bir

tahmin gücüne sahip olduğunu gösterir. Özellikle H4, H1, H2 ve H3 gibi hipotezlerde Q^2=0.310 gibi yüksek tahmin gücü değerleri, bu ilişkilerin model içinde güçlü bir tahmin yeteneği sunduğunu göstermektedir. Öte yandan, H5 ve H9 gibi hipotezlerde Q^2 değerleri sırasıyla 0.054 ve 0.000 olarak hesaplanmıştır. Bu, bu ilişkilerin model içinde sınırlı bir tahmin gücüne sahip olduğunu ifade eder. f^2 değerleri, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisinin büyüklüğünü açıklar. Çalışmada, H18 hipotezinde Sürdürülebilir Tüketim Davranışı'nın Tüketici Suçluluğu üzerindeki etkisi f^2=0.367 ile büyük bir etki düzeyine sahiptir. Bu, bu ilişkinin pratik açıdan oldukça önemli olduğunu göstermektedir. Orta etkiler arasında H4 hipotezi (f^2=0.128) ve H1 hipotezi (f^2=0.196) dikkat çekmektedir. Bu hipotezlerde bağımsız değişkenlerin etkisi anlamlı ve belirgindir. Küçük etkilere örnek olarak H2 hipotezi (f^2=0.108) ve H3 hipotezi (f^2=0.102) gösterilebilir. Bu ilişkiler istatistiksel olarak anlamlı olmasına rağmen pratik etkileri sınırlı kalmaktadır. Sonuç olarak, genel analiz modelin tahmin gücü ve açıklayıcılığı açısından güçlü bir yapı sunduğunu göstermektedir. Yüksek R^2 ve Q^2 değerleri, bağımlı değişkenlerin bağımsız değişkenler tarafından anlamlı bir şekilde açıklandığını ve bu ilişkilerin tahmin edilebilirliğinin güçlü olduğunu ifade etmektedir. Analiz, sürdürülebilir tüketim davranışları, mutluluk ve diğer bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerin pratik ve teorik açıdan nasıl ele alınabileceği konusunda değerli bir yol haritası sunmaktadır.

6. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

6.1. Sonuç

Bu araştırmanın çözmeye çalıştığı ana problem, bireylerin çok boyutlu sürdürülebilirlik bilincinin (çevresel, ekonomik, sosyal), sürdürülebilir tüketim davranışlarını nasıl şekillendirdiği ve bu sürece algılanan tüketici etkinliğinin nasıl aracılık edebileceğidir. Buna ek olarak, sürdürülebilir tüketim davranışının bireysel iyi oluş (hedonik, bilişsel ve ödaimonik) ve tüketici suçluluğu gibi önemli psikolojik çıktılar ile ilişkisi ve çevrimiçi alışverişin bu ilişkileri nasıl dönüştürebileceği, bu problemin alt bileşenlerini oluşturmaktadır. Nicel verilerle test edilen model sonucunda hipotezlerin önemli bir kısmı desteklenmiş, bazı hipotezler ise anlamlı bulunmamıştır.

Çalışmada, çevresel sürdürülebilirlik bilincinin (CSB) sürdürülebilir tüketim davranışlarını (STD) pozitif ve anlamlı düzeyde etkilediği (H1) kanıtlanmıştır. Benzer şekilde, ekonomik sürdürülebilirlik bilinci (ESB) ve sosyal sürdürülebilirlik bilinci (SSB) de sürdürülebilir tüketim davranışları üzerinde anlamlı etki göstermiştir (H2 ve H3). Bu sonuçlar, önceki literatürle büyük ölçüde uyumludur. Örneğin, Thøgersen (2005) ve Vermeir ve Verbeke (2006), tüketici bilincinin yükselmesiyle bireylerin sürdürülebilir ürünler satın alma, su ve enerji tasarrufu yapma, geri dönüşümü artırma ve israfı azaltma gibi davranışlarda bulunma eğiliminin güçlendiğini ifade etmektedir. Türkiye bağlamında da çevresel ve sosyal farkındalığın artması, tüketicilerin organik gıdalar, geri dönüştürülebilir ürünler veya adil ticaret sertifikalı ürünlere yönelik ilgisini artırmıştır.

Bununla birlikte, çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik bilincinin etki büyüklükleri incelendiğinde, çevresel sürdürülebilirlik bilincinin etkisinin diğerlerine kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumu iki farklı açıdan tartışmak mümkündür: Türkiye'de çevresel konulara ilişkin kamuoyu farkındalığı (ör. su kaynaklarının kuruması, orman yangınları, hava kirliliği) son yıllarda sıkça gündeme geldiğinden, bireylerin "çevre odaklı" bilinçlenmesi diğer boyutlara göre öncelikli

hale gelmiş olabilir. Bu duruma ek olarak, çevresel sürdürülebilirlik konusundaki küresel kampanyalar (Greta Thunberg hareketi, COP zirveleri vb.) medyada daha görünür olduğu için toplumda, özellikle de kentli ve eğitimli kesimde, çevre odaklı bilincin yükselişi gözlemlenmiştir (Kanchanapibul vd., 2014).

Öte yandan, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik bilincinin "küçük etki" düzeyinde bir sonuç vermesi, yine Türkiye bağlamında farklı açıklanabilir. Türkiye'de ekonomik dalgalanmalar, gelir adaletsizliği veya enflasyon gibi makroekonomik sorunlar, kısa vadede "bireylerin sürdürülebilir tüketime dair bilincini" güçlendirmek yerine, çoğu zaman "maliyet odaklı" kararları ön planda tutabilmektedir. Aynı şekilde, sosyal sürdürülebilirlik bilincinin, uzun zamandır daha çok kamusal politikaların (toplumsal cinsiyet eşitliği, eğitim politikaları vb.) kapsamına girdiği ve bireylerin günlük tüketim davranışlarında yeterince somutlaşamadığı söylenebilir (Filho vd., 2020). Dolayısıyla ekonomik ve sosyal bilinç, çevresel bilinç kadar güçlü etki gösterememiştir; fakat yine de pozitif ve anlamlı bulunması, bu konulardaki duyarlılıkların sürdürülebilir tüketimde rol oynadığını göstermektedir.

Çalışmada, algılanan tüketici etkinliğinin (ATE) sürdürülebilir tüketim davranışları üzerinde doğrudan etkisinin olduğu (H4) ve çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik bilincinin sürdürülebilir tüketim davranışlarına etkisinde kısmi aracı rol oynadığı (H6 ve H8) sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgu, Straughan ve Roberts'ın (1999) algılanan tüketici etkinliğinin sürdürülebilir (yeşil) pazarlama literatüründe önemli bir öncül olduğu yönündeki bulgularıyla örtüşmektedir. Bireyin kendi tüketim tercihleriyle toplumsal değişimi etkileyebileceğine ilişkin inanç, daha sorumlu tüketim seçimleri yapma olasılığını artırmaktadır (Kinnear vd., 1974). Türkiye bağlamında, bireylerin toplumsal sorunlara duyarlılığının artması ve sosyal medyanın yaygınlaşması bu algıyı güçlendirebilir. Örneğin, çevrim içi platformlarda kampanyalar veya imza kampanyaları (örneğin Change.org) bireylerde "benim davranışım tek başına bir şey değiştirmese de kolektif olarak büyük etki yaratabiliriz" inancını beslemektedir (Gericke vd., 2018). Diğer taraftan, "tek başına etki yaratamama" algısı hâlâ yaygın olduğundan, bu sonuç, çevresel ve sosyal bilince sahip olanların, eğer "bireysel eylemlerinin sonucu olacağına" inanırlarsa sürdürülebilir tüketim davranışlarını daha fazla benimsediklerini göstermektedir.

Ekonomik sürdürülebilirlik bilincinin (ESB) ATE üzerindeki etkisinin (H9) ve dolayısıyla aracılık ilişkisinin (H10) desteklenmemesi ise dikkat çekicidir.

Literatürde, ekonomik sürdürülebilirlik genellikle makro düzeyde (kamu politikaları, işletme stratejileri, gelir dağılımı vb.) ele alınmakta; bireyin "kendi bireysel davranışıyla" bu makro düzeyi etkileme gücü zayıf algılanmaktadır (Heiskanen & Pantzar, 1997). Türkiye'deki tüketiciler, "Ekonomik sürdürülebilirlik ancak devlet politikaları veya büyük şirketlerin küresel çapta atacağı adımlarla mümkün olur" şeklinde bir düşünce yapısına sahip olabilir. Bu nedenle bireylerin "ekonomik sürdürülebilirliği" kendi seçimleriyle doğrudan etkileme inancı zayıf kalabilmektedir. Sonuçta, ESB → ATE etkisinin anlamsız çıkması, Türkiye'de ekonomik karar alma mekanizmalarında bireyin sınırlı bir "etki" algısına sahip olduğunu göstermektedir.

Öte yandan, tez bulgularında ekonomik sürdürülebilirlik bilincinin H9 ve H10'da destek görmemesini, TPB perspektifinde 'algılanan kontrol eksikliği' (örneğin makro düzeydeki kurumsal etkenlere müdahale edememe duygusu) biçiminde yorumlamak mümkündür; bireyler, ekonomik açıdan sürdürülebilirlik sağlamanın kendi kişisel eylemleriyle gerçekleşebileceğine dair yeterince inanç duymadıklarında, niyet-davranış hattı da zayıf kalabilmektedir (Barbera & Ajzen, 2021)."

Çevrimiçi alışverişin, sürdürülebilir tüketim davranışıyla mutluluk (H11) arasındaki ilişkide moderatör olmadığı, ancak yaşam memnuniyeti (H12), öznel zindelik (H13) ve tüketici suçluluğu (H14) ilişkilerinde anlamlı moderatör etkisi olduğu saptanmıştır.

H11'in desteklenmemesi (yani çevrimiçi alışverişin sürdürülebilir tüketim davranışının "mutluluk" üzerindeki etkisini anlamlı düzeyde güçlendirmemesi), literatürde çevrimiçi platformlardan alışveriş yapmanın her zaman mutluluk duygusunu pekiştirmediğine yönelik bulgularla benzerlik göstermektedir (Sheth, 2021). Türkiye bağlamında, özellikle gıda veya hızlı tüketim ürünlerinde çevrimiçi alışverişin kolaylığı öne çıksa da, bu kolaylık her zaman "mutluluk" (hedonik iyi oluş) düzeyinde bir artışa yol açmayabilir. Bunun yerine, "günlük yaşam konforu" şeklinde somut bir fayda sunar. Dahası, internetten alışveriş yaparken yaşanan kargo sorunları, iade süreçleri, olumsuz ürün deneyimleri gibi faktörler, mutluluk etkisini zayıflatabilir (Wang vd., 2022).

Öte yandan, yaşam memnuniyeti (H12) ve öznel canlılık (H13) üzerindeki pozitif moderatör etki, çevrimiçi alışverişin özellikle uzun vadeli memnuniyet ve bireyin

enerjik hissi açısından önemli bir tamamlayıcı rol üstlendiğini göstermektedir (Wang vd., 2020). Bu durum, çevrimiçi alışverişin "zaman ve fiziksel çaba tasarrufu" sağlaması, "geniş ürün seçeneği sunması" ve "bilgiye hızlı erişim" gibi avantajlarından kaynaklanıyor olabilir. Bireyler, sürdürülebilir ürünleri çevrimiçi ortamda daha kolay bulup karşılaştırabilmekte ve bu sayede sürdürülebilir tüketim tercihlerini günlük yaşamın içine daha rahat entegre edebilmektedir (Paek vd., 2021). Bu da yaşam memnuniyetini ve uzun vadede mutluluğu yani "kendini iyi, zinde hissetme" duygusunu destekleyen önemli bir unsur haline gelebilir.

Tüketici suçluluğu (H14) üzerinde anlamlı bir moderatör etki bulunması ise literatürdeki "çevrimiçi suçluluk" kavramıyla ilişkilendirilebilir (Antonetti & Maklan, 2014). Çevrimiçi alışveriş, bir yandan sürdürülebilir seçenekleri kolaylaştırıp tüketicinin vicdanını rahatlatırken (örneğin karbon nötr kargo seçenekleri), diğer yandan da sürekli alışverişe yönelten kampanyalar, hızlı tüketim döngüsü, paketleme maliyetleri veya "indirim avcılığı" gibi pratikler nedeniyle kişinin "yeterince sürdürülebilir davranmıyorum" hissini tetikleyebilmektedir (Onwezen vd., 2014). Türkiye özelinde, hızlı kargo avantajı, eve kadar servis vb. kolaylıklar bazen gereksiz tüketim yapmakla sonuçlanabilmekte, bu da sürdürülebilir tüketim davranışı ve suçluluk duygusu arasındaki ilişkiyi güçlendirebilmektedir. Sonuç olarak, çevrimiçi alışveriş, bir anlamda çift taraflı bir kılıç gibi çalışarak tüketici suçluluğunu artırabilmektedir.

Çalışmanın önemli sonuçlarından biri, sürdürülebilir tüketim davranışının mutluluk (hedonik iyi oluş), yaşam memnuniyeti (bilişsel iyi oluş) ve öznel zindelik (ödaimonik iyi oluş) üzerindeki pozitif ve anlamlı etkisidir (H15, H16, H17). Literatürde genel olarak sürdürülebilir davranışlar ile bireysel iyi oluş arasında pozitif bir ilişki olduğu bildirilmektedir (Brown & Kasser, 2005; Deci & Ryan, 2008). Türkiye bağlamında, özellikle organik pazarlara gitmek, yerel üreticileri desteklemek, doğal yaşam etkinliklerine katılmak gibi faaliyetlerin, bireylerin hem "doğru olanı yapma" duygusunu hem de "anlamlı bir yaşam sürme" hissini arttırdığı söylenebilir.

Bireyler, sürdürülebilir tüketim davranışları sergilediklerinde toplum ve çevre adına pozitif bir fark yarattıklarını düşündüklerinden, psikolojik tatmin hissetmekte ve bu durum günlük yaşamlarında mutluluk, memnuniyet ve canlılık duygularına yansımaktadır (White vd., 2019, Aitken vd., 2020). Özellikle, sorumlu tüketim

davranışlarının ‘doğru olanı yapıyorum’ hissini pekiştirmesi, kişinin günlük yaşamındaki mutluluk, memnuniyet ve canlılık deneyimini güçlendirmektedir (White vd., 2019).”

Bununla birlikte, sürdürülebilir tüketim davranışının tüketici suçluluğu üzerindeki pozitif etkisi (H18) daha özgün ve detaylı bir yorum gerektirmektedir. Literatürde genellikle “sürdürülebilir davranışların” suçluluğu azalttığı yönünde çalışmalar bulunmakla birlikte (Onwezen vd., 2013), bu çalışmada yol katsayısının yüksek olması (β=0.508) ve etki büyüklüğünün “büyük” kategoride çıkması, sürdürülebilir tüketimdeki bireylerin “daha yüksek çevresel ve etik duyarlılık” kazandıkça, henüz yerine getiremedikleri veya yeterince sürdürülebilir olmayan alışkanlıkları nedeniyle suçluluk hissedebileceklerini göstermektedir. Bu “normatif baskı” hem sosyal çevreden gelebilir (arkadaşlar, aile, medya) hem de bireyin kendi iç değerlerinden kaynaklanabilir. Sonuçta birey “daha iyi olmalıydım” veya “tamamen plastikten kaçınmalıyım, ama hâlâ yapamıyorum” gibi düşüncelerle suçluluk duygusunu artırabilir.

Bu bulgudan çıkarılacak önemli ders, tüketici suçluluğunun her zaman “olumsuz” bir fenomen olmadığı, aksine sürdürülebilirlik açısından “davranışı dönüştüren” bir motivasyon kaynağı da olabileceğidir (Hwang & Griffiths, 2017). Ancak suçluluk duygusu aşırı olursa bireyde “bu kadar çaba yeter” ya da “nasıl olsa tam yapamıyorum” gibi bir öğrenilmiş çaresizliğe dönüşme riski bulunur. Bu noktada, yöneticilere, politika yapıcılara ve sivil toplum kuruluşlarına önemli görevler düşmektedir: Tüketici bilincini artırırken, onları suçlulukla aşırı baskı altına sokmadan, pozitif teşvikler ve kolaylaştırıcı düzenlemeler sunmak sürdürülebilir davranışın sürekliliği açısından kritiktir (McDonagh & Prothero, 2014).

6.2. Tartışma

Çalışmanın bulguları ışığında, hem Türkiye bağlamında hem de küresel ölçekte geçerli olabilecek politik ve yönetimsel çıkarımlar yapmak mümkündür. Çevresel sürdürülebilirlik bilinci sürdürülebilir tüketimin öncü dinamiği olması sebebi ile kamu kurumları, yerel yönetimler ve STK’lar, çevre odaklı kampanyalar, eğitim ve atölye çalışmalarıyla bu bilinci artırmaya devam etmelidir (Gericke vd., 2018). Algılanan tüketici etkinliği yükseltici iletişim stratejileri, bireylerin sürdürülebilir tüketimi benimsemesinde kilit rol oynar (Straughan & Roberts, 1999). Örneğin,

“Bireysel seçiminiz fark yaratabilir” mesajını vurgulayan reklamlar veya sosyal medya kampanyaları, tüketici davranışını dönüştürmede etkili olabilir. Ekonomik sürdürülebilirlik düzeyinde bireysel algı düşük olduğu için, kurumsal düzenlemeler (ör. firmaların adil ticaret uygulamaları, tedarik zincirindeki çalışanların ücret standartları) daha fazla ön plana çıkarılmalıdır. Bireyler, bu konudaki denetimlerin veya etik sertifikaların varlığına ikna olurlarsa, sürdürülebilir tüketim yönündeki motivasyonları güçlenebilir (Cohen & Wills 2001). Çevrimiçi alışveriş, belirli iyi oluş boyutlarını (yaşam memnuniyeti, öznel zindelik) ve tüketici suçluluğunu anlamlı şekilde etkilemektedir. E-ticaret platformları, “çevreci kargo”, “karbon nötr teslimat”, “geri dönüştürülebilir paket” gibi seçenekleri yaygınlaştırarak suçluluk duygusunu azaltabilir; ayrıca sürdürülebilir ürünlerin görünürlüğünü artırarak bu davranışı destekleyebilir (Sheth, 2021). Tüketici suçluluğunun yönetimi için, işletmelerin “sürdürülebilirlik rehberliği” sunması önemlidir. Örneğin, “daha az atık” kampanyaları, geri dönüşüm hizmetlerinin kolaylaştırılması veya tüketicilerin tekrar kullanılabilir ambalajlar tercih etmelerine yönelik teşvikler suçluluğun yıkıcı etkisini azaltabilir (Antonetti & Maklan, 2014).

Toplamda, araştırmanın ana katkısı, bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını yalnızca “çevre bilincine sahip olmak” şeklinde değil, çok boyutlu (sosyal ve ekonomik boyutlar) ve psikolojik faktörlerle (algılanan tüketici etkinliği, suçluluk duygusu, iyi oluş) iç içe geçen bir çerçevede ele almaktır. Böylece hem akademik literatüre hem de politika yapıcılara yol gösterici sonuçlar sunmaktadır.

Ekonomik sürdürülebilirlik bilincinin algılanan tüketici etkinliğine (ATE) anlamlı bir etki sağlamamasının (H9) ve bu doğrultuda aracı rolün de (H10) desteklenmemesinin dikkat çekici oluşu, Türkiye’deki ekonomik kararların makro düzeyde şekillenmesiyle ve bireylerin bu makro yapıları kendi seçimleriyle değiştirebileceğine dair inancının sınırlı kalmasıyla yakından ilişkilendirilebilir. Literatürde, ekonomik sürdürülebilirlik genellikle devlet politikaları, büyük şirketlerin küresel stratejileri, endüstriyel yapılanma ve gelir dağılımı gibi makro ölçekli unsurlar üzerinden ele alınmaktadır (Heiskanen & Pantzar, 1997). Bu makro perspektif, bireylerin **“**kendi tüketim tercihleriyle ekonomik düzende bir dönüşüm yaratma gücü” konusunda bir mesafe hissetmesine yol açabilir.

Türkiye bağlamında, özellikle yüksek enflasyon, para biriminin değer kaybı, işsizlik oranları, asgari ücret artışları ve vergi politikaları gibi sorunların bir bireyin günlük

yaşamında doğrudan etkisi hissedilmekle birlikte, bu sorunların uzun vadede çözümü için devletin veya büyük şirketlerin inisiyatif alması gerektiği düşüncesi yaygın olabilir. Örneğin, bir tüketici, "etik ticaret" uygulamalarına veya "adil ücret" politikalarına değer verse dahi, bu uygulamaların ancak yasa koyucuların yaptırımları veya kurumsal düzeyde alınan kararlar sayesinde gerçek anlamda hayata geçirilebileceğine inanabilir. Bu bakış açısı, bireylerin "benim satın alma tercihlerim makro ekonomik eşitsizlikleri ya da yoksulluğu tek başına ortadan kaldırmaya yetmez" gibi bir düşünceye kapılmasına neden olmaktadır. Böyle bir algı, ekonomik sürdürülebilirlik bilinçlerini yüksek tutsalar dahi, bunu "bireysel davranışlarıyla" etkili kılma inançlarının zayıf kalması sonucunu doğurabilir.

Ayrıca, Türkiye'de kurumsal şeffaflık ve hesap verebilirlik konularında yaşanan güven eksikliği, bireylerin ekonomik sürdürülebilirlik düzeyinde kendi rollerini anlamlandırmalarını daha da zorlaştırabilir. Büyük şirketlerin sosyal sorumluluk beyanlarına rağmen, sahada uygulamanın nasıl yürüdüğüne dair belirsizlikler veya kamu politikalarının sürekliliği konusundaki istikrarsızlıklar, "zaten değiştiremeyiz" algısını güçlendirebilir. Sonuç olarak, çevresel veya sosyal konularda tüketim seçimleriyle fark yaratabileceğine inanan bireyler dahi, ekonomik sürdürülebilirlik mevzubahis olduğunda kendilerini daha "pasif" hissetmektedir.

Çalışmanın temel sonuçlarını, Türkiye dışında benzer kalkınma dinamiklerine sahip diğer gelişmekte olan ülkelerdeki (örneğin Brezilya, Güney Afrika, Hindistan, Çin, Endonezya, Meksika gibi) çalışmalarla karşılaştırdığımızda, özellikle sürdürülebilirlik bilinci, algılanan tüketici etkinliği ve çevrimiçi alışveriş gibi boyutlarda ortak eğilimler ve farklılıklar ortaya çıktığı görülmektedir.

Türkiye'de olduğu gibi, birçok gelişmekte olan ülkede de (ör. Brezilya, Hindistan, Endonezya) makro düzeydeki kurumsal yapı ve ekonomik istikrarsızlık bireylerin sürdürülebilirlik konusundaki bilincini ve algıladıkları etki gücünü (ATE) önemli ölçüde şekillendirmektedir (Kolk, 2016; Gupta & Vegelin, 2016). Brezilya örneğinde, yüksek enflasyon dalgalanmaları ve sosyal eşitsizliklerin varlığı, tüketicilerin ekonomik sürdürülebilirlik çabalarını çoğunlukla devletin veya büyük şirketlerin sorumluluğu olarak görmelerine neden olmaktadır. Benzer şekilde Türkiye'de de "Ekonomik sürdürülebilirlikte bireysel rolümüz kısıtlı" algısının ağır bastığı gözlemlenmiştir. Hindistan'da, toplumsal tabakalaşma ve bölgesel gelir dağılımı eşitsizlikleri, tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik istekliliğini

baltaladığı gibi (Venkatesh vd., 2021), insanların "kendi seçimlerimle ekonomik ve sosyal adaleti etkileyebilirim" inancını da zayıflatmaktadır. Türkiye'deki bulgulara paralel olarak Hindistan'da da ekonomik sürdürülebilirlik konusunun makro ölçekte çözülecek bir mesele olduğu düşüncesi yaygındır. Dolayısıyla, Türkiye ve diğer gelişmekte olan ülkelerde, ekonomik sürdürülebilirlik bilincinin bireysel düzeyde tüketici etkinliğiyle (ATE) birleşip doğrudan davranış değişimi sağlaması güç olmaktadır (Heiskanen & Pantzar, 1997; Wang vd., 2020). Makro yapılar, siyasi istikrar ve kurumsal reformlar sağlanmadıkça, bireyler ekonomik sorunlar karşısında "pasif" bir duruş sergilemeye eğilimli olabilmektedir.

Çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik boyutları hem Türkiye'de hem de diğer gelişmekte olan pazarlarda, tüketici bilincinin nispeten daha hızlı şekillendiği alanlar olarak öne çıkmaktadır (Filho vd., 2020). Çin gibi hızla sanayileşen ülkelerde, hava kirliliği ve su kaynaklarının tükenmesi gibi çok somut çevresel sorunlar, büyük şehirlerde yaşayan tüketicilerin "çevreci ürünlere" yönelimini güçlendirmiştir (Wang vd., 2020). Türkiye'de de benzer şekilde artan ekolojik krizler (orman yangınları, su kıtlığı vb.) tüketicilerde çevresel farkındalığı körüklemektedir. Güney Afrika ve Meksika gibi ülkelerde ise sosyal adalet ve eşitsizlik konuları, sosyal sürdürülebilirlik bilincini belirgin kılmıştır (Gupta & Vegelin, 2016). Benzer şekilde Türkiye'de de gelir dağılımındaki dengesizlik, kadın-erkek eşitliği, mülteci sorunları gibi toplumsal dinamiklerin, sosyal sürdürülebilirlik bilincinin yükselmesinde etkili olduğu düşünülmektedir. Bu ülkelerde de tıpkı Türkiye'deki sonuçlara benzer şekilde, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik bilinci sürdürülebilir tüketim davranışına "doğrudan" katkı sunabilmekte, ancak makroekonomik parametrelerden bağımsız şekilde tam olarak yeterli etkinin sağlanamadığı görülmektedir (Sarkis vd., 2020).

Gelişmekte olan ülkelerde, algılanan tüketici etkinliği (ATE) genellikle "çevre koruma" ve "toplumsal duyarlılık" çerçevesinde bir nebze daha yüksek seyrederken, ekonomik sürdürülebilirlik söz konusu olduğunda zayıf kalmaktadır (Kinnear vd., 1974; Straughan & Roberts, 1999). Endonezya ve Malezya örneklerinde, tıpkı Türkiye'deki gibi, çevre dostu ürün satın alma, plastik atıkları azaltma veya yerel üreticileri destekleme gibi konularda bireysel katkının mümkün olduğuna dair güçlü inançlar vardır. Ancak gelir dağılımı veya büyük endüstrilerin insan hakkı ihlalleri gibi makro düzey sorunlarda, bireylerin kendi tüketim kararlarıyla büyük ölçekli iyileşme yaratabileceğine dair inanç oldukça zayıftır (Rashid, 2009).

Benzer şekilde Türkiye'deki bulgular da ATE'nin çevresel ve sosyal konularda anlamlı bir aracı rol üstlenmesine karşın (ör. geri dönüşüm, sosyal adaleti gözeten alışveriş tercihleri), ekonomik sürdürülebilirlik boyutunda pek etkili olmadığını göstermektedir. Bu durum, gelişmekte olan ülkelerin kurumsal altyapılarının ortak handikapına işaret etmektedir. Aksine gelişmiş ülkelerde, algılanan tüketici etkinliği çoğu zaman yalnızca çevre koruma ve toplumsal konularda değil, ekonomik sorumluluk boyutunu da kapsayan daha geniş bir çerçevede ele alınmaktadır (Vermeir & Verbeke, 2006). Örneğin, Tencati ve Pogutz (2015) tarafından yapılan bir araştırmada, Batı Avrupa'daki tüketicilerin, işletmelerin ekonomik sürdürülebilirlik politikalarına (örneğin adil ticaret, tedarik zinciri şeffaflığı) daha fazla önem verdiği ve bu konularda bireysel seçimleriyle fark yaratabileceklerine dair inançlarının yüksek olduğu belirtilmektedir. Benzer biçimde, Gadenne ve diğerleri (2011) de Avustralya'da yaptıkları çalışmada, ekonomik eşitlik ve sosyal adaleti gözeten şirketleri tercih etme motivasyonunun, gelişmiş ekonomilerdeki tüketiciler arasında büyüyen bir trend olduğunu vurgulamaktadır.

Bireysel iyi oluş boyutlarında (mutluluk, yaşam memnuniyeti, öznel canlılık) sürdürülebilir tüketim davranışlarının pozitif etkisi, hem Türkiye'de hem de diğer gelişmekte olan ülkelerde karşılaşılan ortak bir bulgudur (Aitken vd., 2020; Brown & Kasser, 2005). Benzer şekilde, tüketici suçluluğu düzeyinin de artması, yalnızca Türkiye'ye özgü olmayıp Brezilya, Hindistan, Malezya gibi ülkelerde de raporlanmaktadır (Antonetti & Maklan, 2014; Haj-Salem vd., 2022; Tong vd., 2023). Bireyler, sürdürülebilir tüketim tercihleri konusunda daha yüksek farkındalığa ulaştıkça "yeterince sürdürülebilir davranmıyor muyum?" endişesiyle suçluluk yaşayabilmektedir. Öte yandan, "sürdürülebilir yaşam biçimi"ni günlük hayata bütüncül biçimde entegre edebilen tüketiciler, "iyi bir şey yapıyorum" duygusuyla öznel iyi oluş hâllerini de yükseltme eğilimindedir (White vd., 2019). Gelişmekte olan ülkelerde bu ikilem, ekonomik ve sosyal kısıtlar nedeniyle daha keskin yaşanabilmektedir.

Örneğin Hindistan'da "Fair Trade" veya "Yerel üretici desteği" gibi uygulamalar kentsel kesimde popülerleşmekte; fakat bu uygulamalar çok daha geniş kırsal alana yayılmadığı için, tüketiciler "bir yandan yapabildiğim kadarını yapıyorum ama diğer yandan büyük ölçüde sistem aynı kalıyor" hissiyle suçluluk duyabilmektedir (Khare & Kautish 2022). Türkiye'de de modelin gösterdiği üzere, sürdürülebilir davranışlar

hem iyi oluşu artırmakta hem de "ideal davranış düzeyine henüz ulaşamama" durumunda suçluluk hissini güçlendirebilmektedir.

Bütün bu bulgular, gelişmekte olan ülkelerin ortak zorlukları (ekonomik kırılganlık, kurumların yetersizliği, gelir dağılımı eşitsizliği vb.) ile benzer motivasyon kaynaklarına (çevresel tahribatın somut etkisi, kültürel değerlerin sosyal dayanışmayı ön plana çıkarması, dijitalleşme sayesinde farkındalığın yükselmesi) sahip olduğunu göstermektedir. Türkiye özelinde görülen "ekonomik sürdürülebilirlik bilincinin algılanan tüketici etkinliğine dönüştürülememesi" veya "çevrimiçi alışverişin iyi oluş boyutlarını kısmen artırması ama suçluluğu da beslemesi" türünden bulgular, başka gelişmekte olan ülkelerde de benzer şekilde rapor edilmektedir (Sarkis vd., 2020; Gupta & Vegelin, 2016).

Sürdürülebilirlik, genellikle tüketimi azaltmak ve çevreyi korumak için yaşam tarzımızı değiştirmeye odaklanmaktadır. Mevcut araştırmalar, tüketici sürdürülebilirlik davranışını, sosyal ve çevresel performansı iyileştirirken aynı zamanda tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan davranışlar olarak tanımlamaktadır (Barr, 2008; Verain vd., 2012). Literatür, tüketicilerin sürdürülebilirlik konularını neden ve nasıl tüketim davranışlarına dahil ettiklerini veya etmediklerini de ortaya koymaktadır (Fischer vd., 2012). Araştırmalar, tüketicilerin hangi ürünleri satın alıp almadıklarını, bunları nasıl kullandıklarını ve satın alma sonrası bu ürünlerle ne yaptıklarını incelemektedir (Belz & Peattie, 2012).

Diğer bir taraftan sürdürülebilir pazarlama yeniliğe de yol açmaktadır; çünkü şirketler, çevre dostu yeni ürünler ve süreçler geliştirmeye teşvik edilmektedir. Bu bağlamda, yenilikçi yaklaşımlar yalnızca çevresel sorunların çözümüne katkıda bulunmakla kalmayıp, aynı zamanda şirketlerin piyasa rekabetindeki konumlarını güçlendirebilir (Porter & Kramer, 2011). Özellikle, döngüsel ekonomi prensiplerine dayalı ürün tasarımları, hem kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlamakta hem de çevreye olan olumsuz etkileri azaltmaktadır. Sürdürülebilir pazarlamada teknolojinin rolü de dikkat çekicidir. Dijital pazarlama araçları ve sosyal medya platformları, sürdürülebilir uygulamaları teşvik etmede ve çevre bilincine sahip tüketicilerle etkileşim kurmada önemli hale gelmiştir (Kannan & Li, 2013). Bu teknolojiler, şirketlere sürdürülebilirlik girişimlerini iletmek ve hedef kitleleriyle daha etkili bir şekilde iletişim kurmak için yeni yollar sağlamaktadır. Şirketlerin

dijital araçlar sayesinde sürdürülebilir ürün ve hizmetlere olan farkındalığı artırması, çevresel ve toplumsal sorumluluklarını görünür kılmalarını kolaylaştırmaktadır.

Diğer taraftan sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin uygulanması, çeşitli zorlukları beraberinde getirmektedir. Bu zorluklardan en önemlilerinden biri, çevresel hedeflere ulaşma ve kârlılığı sürdürme arasındaki dengeyi sağlamaktır (Kotler vd., 2017). Şirketler, sürdürülebilir uygulamaların kısa vadeli maliyetlerini, uzun vadeli faydalarına karşı gerekçelendirmekte genellikle zorluk yaşamaktadır. Özellikle, sürdürülebilir ürün ve süreçlerin geliştirilmesi, genellikle başlangıç aşamasında yüksek maliyetler gerektirdiğinden, bu durum şirketlerin bütçe tahsislerini daha dikkatli yapmalarını zorunlu kılmaktadır (Elkington, 1997). Bunun yanı sıra, tüketici güveni ve şüpheciliği de önemli bir engel oluşturmaktadır. "Greenwashing" olarak bilinen, şirketlerin ürünlerini yanıltıcı bir şekilde çevre dostu olarak tanıttığı uygulamalar, tüketicilerin sürdürülebilir pazarlama iddialarına yönelik şüphelerini artırmıştır (Laufer, 2003). Bu durum, tüketicilerin çevresel iddialara karşı daha fazla doğrulama ve şeffaflık talep etmelerine yol açmıştır (Delmas & Burbano, 2011).

Ancak tüm bu zorluklara rağmen, sürdürülebilir pazarlamanın sunduğu fırsatlar oldukça büyüktür. Sürdürülebilirliği başarıyla pazarlama stratejilerine entegre eden markalar, tüketicilerle daha güçlü ilişkiler kurabilir, marka imajlarını geliştirebilir ve rekabet avantajı elde edebilirler (Chernev & Blair, 2015). Ayrıca, sürdürülebilir uygulamalara yatırım yapan şirketlerin, finansal performanslarında uzun vadede olumlu sonuçlar elde etme olasılıkları daha yüksektir (Eccles vd., 2014). Bunun yanı sıra, sürdürülebilir pazarlama, şirketlerin yalnızca çevresel sorumluluklarını yerine getirmelerini sağlamakla kalmaz, aynı zamanda toplumsal fayda sağlama hedeflerine ulaşmalarına da katkıda bulunur. Bu bağlamda, dijital platformların ve yenilikçi iletişim araçlarının kullanımı, sürdürülebilirlik çabalarının daha geniş kitlelere ulaştırılmasını kolaylaştırmaktadır (Kannan & Li, 2013).

6.3. Öneriler

Sonuç olarak, bu karşılaştırmalar, tezde sunulan modelin hem Türkiye hem de diğer gelişmekte olan ülkeler bağlamında paralel sorun alanları ve uygulanabilir politika önerileri barındırdığını teyit etmektedir. Özellikle makro düzeyde kurumsal ve ekonomik düzenlemelerin gelişmesi, çevrimiçi platformların sürdürülebilirlik uygulamalarını yaygınlaştırması ve tüketicilerin algılanan etkinliğini yükseltecek

katılımcı politikaların oluşturulması, gelişmekte olan ülkelerin ortak "sürdürülebilir kalkınma" hedeflerine ulaşma yolunda kritik önem taşımaktadır.

Bu tezde elde edilen bulgular, sürdürülebilir tüketim davranışına yönelik öncü değişkenler (örneğin çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik bilinci) ve sonuç değişkenleri (iyi oluş ve tüketici suçluluğu) arasındaki ilişkileri kapsamlı şekilde ortaya koymaktadır. Özellikle H1 ve H3 gibi hipotezlerin desteklenmesi, çevresel ve sosyal bilincin sürdürülebilir tüketim davranışını doğrudan güçlendirdiğini, bunun yanı sıra H4, H6 ve H8 aracılığıyla algılanan tüketici etkinliğinin (ATE) bu etkiyi kısmen aracı bir mekanizmayla pekiştirdiğini göstermektedir. H2'de ekonomik sürdürülebilirlik bilincinin de önemli bir faktör olduğu doğrulanmakla birlikte, H9 ve H10'un desteklenmemesi, bu alanın bireysel etkinlik algısına dönüştürülmesinin zorluklarını vurgulamaktadır. H11'in aksine H12 ve H13'ün pozitif moderatör etkisi, çevrimiçi alışverişin özellikle uzun vadeli tatmin ve canlılık üzerinde önemli rol oynadığını, ancak mutluluk (hedonik iyi oluş) düzeyinde aynı etkiyi göstermediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca H14, çevrimiçi alışverişin tüketici suçluluğu duygusunu hem azaltacak hem de tetikleyecek çift yönlü bir potansiyele sahip olduğunu göstermiştir. H15, H16 ve H17'de doğrulanan bulgular, sürdürülebilir tüketim davranışının genel iyi oluşu pozitif yönde etkilediğini teyit ederken, H18'de suçlulukla ilgili şaşırtıcı biçimde yüksek ilişki katsayısı, "daha yüksek duyarlılık" seviyesindeki bireylerin sürdürülebilirliği tam olarak uygulayamamanın getirdiği çelişkiyi daha yoğun hissettiklerine işaret etmektedir.

Bu sonuçlar, politika yapıcıların çevresel ve sosyal bilinci artırmaya yönelik kampanyalarla sınırlı kalmayıp, ekonomik sürdürülebilirlik konusunun bireyler tarafından da içselleştirilebilmesi için makro ölçekte reform ve teşvik mekanizmalarını geliştirmesi gerektiğini göstermektedir (Cohen, 2001; Tencati & Pogutz, 2015). Kurumsal şeffaflık ve hesap verebilirlik düzeyinin yükseltilmesi, bireylerin ekonomik sorumluluk algısını "devlet ve büyük şirketlerin inisiyatifine bırakılan" bir konudan ziyade, kendi tüketim seçimleriyle de yönlendirilebilecek bir konu olarak görebilmelerini sağlayacaktır. Akademik literatürde de özellikle ekonomik boyutta "bireysel etkinlik algısı" eksikliğinin nedenleri daha derinlemesine araştırılmalı; farklı ülkeler ve kültürlerde zaman içindeki değişimlere odaklanılarak yeni karşılaştırmalı çalışmalar yapılmalıdır (Vermeir & Verbeke, 2006). Pazarlama profesyonelleri ise çevrimiçi platformlarda sürdürülebilir ürün seçeneklerini daha

görünür kılmanın yanı sıra, tüketicilerin "iyi oluş" kazanımlarını ve "doğru şeyi yapıyorum" tatminini vurgulayacak iletişim stratejileri geliştirmelidir (Sheth, 2021). Bu çerçevede, suçluluk duygusunu ortadan kaldırmak yerine, uygun rehberlik ve pozitif yönlendirmelerle dönüştürücü bir motivasyon kaynağına çevirmek (Antonetti & Maklan, 2014) uzun vadeli sürdürülebilir davranışların yerleşmesi için kritik önemdedir. Bulgular, H15, H16 ve H17'de ortaya çıkan iyi oluş artışını destekleyerek sorumlu tüketim aktivitelerinin "yaşam kalitesi" üzerinde nasıl doğrudan ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu somutlamakta, işletmelerin bu öznel faydayı tüketiciyle paylaşan, şeffaf ve eğitici kampanyalar kurgulamasının gerekliliğini de göstermektedir (Gericke vd., 2018). Dolayısıyla, bu tezden çıkan en önemli öneri, ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik boyutlarının hem makro ölçekte yapısal düzenlemeler hem de mikro ölçekte tüketicinin algısını güçlendirecek girişimlerle birlikte ele alınması gerektiğidir. Bu şekilde, sürdürülebilir tüketim davranışlarının bireylerin yaşamlarında hem iyi oluşu artıran hem de —ölçülü düzeyde kaldığı takdirde— suçlulukla yönlendirilebilen sürdürülebilir bir döngüye dönüşmesi mümkündür.

Çevresel bilgi, bireylerin çevreye duyarlı bir şekilde düşünme ve hareket etme tutumlarını öncelikli olarak harekete geçirir. Çevre lehine yapılan argümanlar bu bilgi etkisiyle daha güçlü hale geldiğinde, çevresel olarak sürdürülebilir ürünlere yönelik tutumun oluşumu da Ayrıntılı Düşünme Olasılığı Modeli doğrultusunda olumlu olacaktır (Petty & Cacioppo, 1983, 1986).

Psikoloji araştırmacıları, yirmi yılı aşkın bir süredir kolektif refahı ve gezegenin sağlığını incelemek ve teşvik etmek için çağrılarda bulunmaktadır (örneğin, Ryan ve Deci, 2001). Pazarlama araştırmacıları ise kişisel refah alanından kolektif refah alanına çalışmalarını genişletmeye yeni başlamışlardır. Örneğin, Devezer ve diğerleri (2014), tüketicilerin aşırı harcama, çevre dostu davranışlar ve hayırsever bağışlar bağlamında kolektif refahı incelemiştir. Bununla birlikte, tüketicilerin tüketim hedeflerini takip ederken, diğer insanların refahına ulaşmasını daha da zorlaştırabilecek koşullar yaratmaları açıkça görülmektedir. Belki de kolektif refah, kolektif benlik düzeylerini harekete geçirerek (örneğin, insanları çevreyi korumak için bir araya getirmek) veya tüketicinin değerleri ve ihtiyaçlarıyla uyumlu, anlam, başarı ve sosyal ilişkiler sağlayan kendine uygun hedefler belirleyerek artırılabilir.

Ayrıca, örnek teşkil eden davranışlara tanık olunduğunda ortaya çıkan ahlaki yükselmenin, davranışsal bir kartopu etkisi yaratması da muhtemel görünmektedir.

Günümüzde ekoloji, ekonomi ve toplum olarak bilinen üç temel sürdürülebilirlik gereksinimini büyük ölçüde karşılayan ve uzun vadede hem adil hem de sürdürülebilir yollarla refah sağlayan çeşitli çözüm, yaşam tarzı ve davranışlar halihazırda mevcuttur. Bu çözümler yalnızca bireylerin refahını artırmakla kalmaz, aynı zamanda topluma, çevreye ve ekonomiye katkıda bulunarak geleceği korur. Bu alanlarda çalışanlar, yani sürdürülebilir yapılar, şehirler ve enerji çözümleri gibi somut alternatifler arayan profesyoneller, bu çözümleri geliştirmek, tanıtmak ve değerlendirmek için on yıllardır yoğun bir çaba sarf etmektedirler. Geçmişten bu yana süregelen bu çalışmalar, sürdürülebilir bir yaşamın sağlanmasını kolaylaştırmak ve kaynakları gelecek nesiller için koruyarak yaşam kalitesini artırmak amacını taşır.

Tüketimin büyük bir kısmı, bilinçli tercihlerden ziyade yerleşik fikirler ve alışkanlıklar tarafından belirlenmekte olsa dahi, daha sürdürülebilir bir tüketime geçiş, siyasetten sanayiye ve bireye kadar her alanda bilinçli kararlar almayı gerektirir. Ekoloji, ekonomi ve toplumun üç boyutunu ele alan sürdürülebilir çözümler üretebilmek için ise bu üç unsuru bütünsel bir çerçevede birleştirmemiz gerekse dahi, bu tür bütünleşik çerçeveler ve yaklaşımlar hâlâ büyük ölçüde eksiktir.

Bu bağlamda, sürdürülebilir kalkınma ve alternatifleri etrafındaki tartışma, insan refahını ve çevresel sürdürülebilirliği önceliklendiren daha hassas ve kapsayıcı bir kalkınma yaklaşımına duyulan ihtiyacı vurgulamaktadır. Brundtland sonrası dünyayı oluşturan çalkantılı ve belirsiz koşulları daha iyi yönetebilmek için akademisyenlerin, kalkınma uzmanlarının, çevre yöneticilerinin, sürdürülebilirlik savunucularının ve hükümet üyelerinin birlikte çalışması gerekmektedir. Tüketicilerin çevresel veya sosyal sorumlulukla hareket ederken farklı davranıp davranmadıkları, çevresel ve sosyal sorumluluk davranışlarının öncülleri açısından nasıl farklılık gösterdiği, pazarlamacıların çevresel ve sosyal çağrıları birbirinden ayırması gerekip gerekmediği ve tüketicilerin sürdürülebilirlik ihtiyaçları ve istekleriyle uyumlu başarılı sürdürülebilirlik programlarının nasıl oluşturulabileceği gibi sorularla ilgili daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Sürdürülebilir tüketim, bireylerin ve toplumların mevcut ihtiyaçlarını karşılarken, çevresel etkilerini en aza indiren, doğal kaynakların tükenmesini önleyen ve gelecek nesillerin refahını gözeten bir tüketim anlayışını ifade etmektedir (Jackson, 2017). Bu yaklaşım,

yalnızca ürün ve hizmetlerin satın alınması sırasında çevresel sorumluluk göstermeyi değil, aynı zamanda enerji tasarrufu, geri dönüşüm ve yenilenebilir kaynakların kullanımını teşvik etmeyi de kapsar (Mont & Plepys, 2008). Literatürde, sürdürülebilir tüketimin ekonomik büyüme ile denge sağlamak için bir gereklilik olduğu vurgulanmaktadır. Özellikle, Döngüsel Ekonomi (Circular Economy) gibi modeller, kaynakların verimli kullanılmasını ve atık miktarının en aza indirilmesini sağlayarak sürdürülebilir tüketimi destekleyen önemli araçlar olarak görülmektedir (Geissdoerfer vd., 2017).

Sürdürülebilir tüketim davranışları, bireylerin çevresel ve sosyal farkındalıklarının yanı sıra, algılanan tüketici etkinliği ve kişisel değerleri gibi psikolojik faktörlerden de etkilenmektedir (Aitken vd., 2020). Bu bağlamda, sürdürülebilir tüketim, yalnızca çevresel etkileri azaltmayı hedeflemekle kalmaz; aynı zamanda toplumsal eşitlik ve ekonomik istikrar hedefleriyle de bütünleşir (Filho vd., 2020). Örneğin, sürdürülebilir ürünleri tercih eden tüketiciler, karbon ayak izini azaltmanın yanı sıra, adil ticaret uygulamalarını destekleyen bir ekonomik sisteme katkıda bulunmaktadır. Bununla birlikte, COVID-19 pandemisi gibi küresel krizler, bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarına olan ilgisini artırmış ve bu davranışların önemini daha görünür hale getirmiştir (Sarkis vd., 2020). Bu durum, sürdürülebilir tüketimin hem bireysel hem de toplumsal düzeyde daha yaygın hale gelmesini sağlamak için politika yapıcıların, işletmelerin ve bireylerin birlikte hareket etmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Literatürde, sürdürülebilirlik bilinci ile sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişkinin, eğitsel müdahaleler, farkındalık kampanyaları ve sosyal normların teşviki ile daha da güçlendirilebileceği belirtilmektedir (Aitken vd., 2020; White vd., 2019).

Ekonomik sürdürülebilirlik bilincinin artırılması, bireylerin tüketim davranışlarında sürdürülebilirliği önceliklendirmeleri için kritik öneme sahiptir. Seyfang (2006), ekonomik bilinçlendirme kampanyalarının ve eğitim programlarının, bireylerin ekonomik tercihlerinde sürdürülebilirliği daha fazla gözetmelerine olanak tanıdığını belirtmiştir. Örneğin, yeşil enerji kaynaklarına geçişi teşvik eden politikalar veya çevre dostu üretim süreçlerini destekleyen vergi indirimleri, bireylerin ekonomik sürdürülebilirlik bilinciyle uyumlu davranışlar sergilemelerini teşvik edebilir. Sheth ve diğerleri (2011), ekonomik bilinçliliğin artırılmasının sürdürülebilir tüketim hedeflerini desteklemede etkili bir strateji olduğunu savunmaktadır.

Sürdürülebilir tüketim davranışları, bireylerin ekonomik sürdürülebilirlik bilincinin yalnızca bireysel refah üzerinde değil, aynı zamanda toplumsal kalkınma üzerinde de pozitif etkiler yarattığını göstermektedir. Trivedi ve diğerleri (2011), bireylerin ekonomik sürdürülebilirlik bilincine dayalı olarak yeşil ürünlere yönelmelerinin, hem kişisel tasarruf sağladığını hem de çevresel yükü azalttığını ortaya koymaktadır. Örneğin, enerji tasarruflu ürünlerin kullanımına yönelik artan talep, yalnızca bireysel maliyetleri düşürmekle kalmaz, aynı zamanda enerji kaynaklarının sürdürülebilir kullanımını teşvik eder.

7. SINIRLILIKLAR VE GELECEK ÇALIŞMALAR

Bu çalışmada, sürdürülebilir tüketim davranışını şekillendiren farklı sürdürülebilirlik bilinç türlerinin (çevresel, ekonomik, sosyal) ve algılanan tüketici etkinliğinin rolünün yanı sıra bireysel iyi oluş düzeyi (hedonik, bilişsel ve ödaimonik iyi oluş) ve tüketici suçluluğu gibi önemli psikolojik sonuçlar üzerindeki etkileri ortaya konmuştur. Ayrıca, çevrimiçi alışveriş olgusunun bu ilişkilerde nasıl bir moderatör etkisi yarattığı da araştırılmış olup, mevcut literatürdeki boşluğu doldurmak üzere kapsamlı bir model test edilmiştir. Diğer taraftan, araştırma, kolayda örnekleme ile toplanan verilerle yürütüldüğü için sonuçların genellenebilirliği sınırlıdır. Ayrıca, sürdürülebilir tüketim davranışları beyanı, anket katılımcılarının öz bildirimlerine dayandığından "toplumsal beğenirlik yanlılığı" (social desirability bias) olasılığı mevcuttur (Hair vd., 2019). Bu nedenle gelecekte hem nitel araştırma yöntemleriyle (odak grup görüşmeleri vb.) hem de gözlemsel yöntemlerle (ör. gerçek alışveriş verilerini analiz) elde edilen bulguların desteklenmesi, sürdürülebilir tüketim davranışlarının daha derinlemesine anlaşılmasına ve sonuçların güvenilirliğinin artırılmasına önemli katkılar sağlayacaktır."

Araştırmada, "ekonomik sürdürülebilirlik bilinci"nin algılanan tüketici etkinliği üzerindeki etkisinin anlamsız bulunması, konunun daha ayrıntılı incelenmesi gerektiğini göstermektedir. Bu durum, makro yapıları şekillendiren kurumsal aktörlerin (devlet, uluslararası örgütler, büyük ölçekli şirketler) "ekonomik sürdürülebilirlik" bağlamında bireysel tüketicinin rolünü netleştiren ve "küçük ölçekli de olsa alınan ekonomik kararların önemli sonuçları olduğunu" gösteren politika ve iletişim stratejilerine ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir (Kolk, 2016). Aksi takdirde, tüketiciler ekonomik sürdürülebilirlik konusunu yalnızca "kamu veya özel sektörün çözmesi gereken devasa bir problem" olarak görmeye devam edecek; bu da hem algılanan tüketici etkinliğinin (ATE) düşük seyretmesine hem de sürdürülebilir ekonomik ilkelere dayalı bireysel tüketim davranışlarının zayıf kalmasına yol açacaktır. Örneğin, jeopolitik ve makroekonomik istikrarsızlık dönemlerinde bireylerin ekonomik sürdürülebilirlik algısı ve buna dair bireysel

eylemlilik düzeyi nasıl şekillenmektedir, bu soru ileride daha derin araştırma gerektirmektedir (Sarkis vd., 2020).

Son olarak, "çevrimiçi alışverişin sürdürülebilir tüketim davranışı ile mutluluk arasındaki ilişkinin moderatörü olmaması" ilginç bir bulgu olmakla birlikte, kültürel faktörlerin burada rol oynayıp oynamadığı da sorgulanabilir. Türkiye'de "mutluluk" kavramı yoğun biçimde sosyal ilişkiler, aile ve geleneklerle bağlantılı olduğu için çevrimiçi alışverişin "mutluluk" boyutuna etkisinin daha sınırlı kalması şaşırtıcı olmayabilir. Gelecekte kültürel boyutların da dahil edildiği karşılaştırmalı çalışmaların (örneğin farklı ülkelerle) yapılması önerilebilir. Diğer alternatif öneri de sosyal ağların kullanımının mutluluk üzerindeki etkisi araştırılabilir.

KAYNAKÇA

Abbas, Q. (2024). Sustainable marketing in the age of environmental consciousness. *International Journal of Emerging Technologies and Innovative Research, 1*1(1), 317-326. http://www.jetir.org/papers/JETIR2401036.pdf

Abdulrazak, S., & Quoquab, F. (2018). Exploring consumers' motivations for sustainable consumption: A self-determination theory perspective. *Journal of International Consumer Marketing, 30*(4), 209-223. https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1442754

Agu, A. G., Etuk, S. G., & Madichie, N. O. (2022). Exploring the role of sustainability-oriented marketing education in promoting consciousness for sustainable consumption. *Sustainability*, *14*(13), 8077. https://doi.org/10.3390/su14138077

Agyeman, J., & Evans, B. (2004). 'Just sustainability': The emerging discourse of environmental justice in Britain? *Geographical Journal, 170*, 155–164. https://doi.org/10.1111/j.0016-7398.2004.00117.x

Ahmad, M., Muslija, A., & Satrovic, E. (2021). Does economic prosperity lead to environmental sustainability in developing economies? Environmental Kuznets curve theory. *Environmental Science and Pollution Research, 28*(18), 22588–22601. https://doi.org/10.1007/s11356-020-12276-9

Ahuvia, A. (2018). Consumption, income, and happiness. In A. Lewis (Ed.), *The Cambridge handbook of psychology and economic behaviour* (2nd ed., pp. 307–339). Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/9781316676349.011

Aitken, R., Watkins, L., Kemp, S., & Williams, J. (2020). The impact of sustainability labeling on consumer behaviour: A systematic review. *Journal of Consumer Behaviour, 19*(5), 442–458. https://doi.org/10.1002/cb.1850

Aitken, R., Watkins, L., Williams, J., & Kean, A. (2020). The positive role of sustainability in enhancing the consumer experience of tourism. *International Journal of Tourism Research*, 22(1), 84-94.

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

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.

Akenji, L., & Bengtsson, M. (2014). Making sustainable consumption and production the core of sustainable development goals. *Sustainability, 6*(2), 513-529. https://doi.org/10.3390/su6020513

Aknin, L. B., Barrington-Leigh, C. P., Dunn, E. W., Helliwell, J. F., Burns, J., Biswas-Diener, R., Kemeza, I., Nyende, P., Ashton-James, C. E., & Norton, M.

I. (2013). Prosocial spending and well-being: Cross-cultural evidence for a psychological universal. *Journal of personality and social psychology, 104*(4), 635–652. https://doi.org/10.1037/a0031578

Aknin, L. B., Dunn, E. W., Sandstrom, G. M., & Norton, M. I. (2013). Does social connection turn good deeds into good feelings? On the value of putting the "social" in prosocial spending. *International Journal of Happiness and Development, 1*(2), 155–171.

Alba, J. W., & Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology, 23*(1), 2–18. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.07.003

Alisat, S., & Riemer, M. (2015). The environmental action scale: Development and psychometric evaluation. *Journal of Environmental Psychology, 43*, 13–23. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.05.006

Allen, C. T. (1982). Self-perception based strategies for stimulating energy conservation. *Journal of Consumer Research, 8*(4), 381–390. https://doi.org/10.1086/208878

Allen, D. B., & Dillon, W. R. (1979). Assessing the impact of perceived consumer effectiveness on socially conscious consumer behavior. *Journal of Consumer Research, 6*(2), 248-255. https://doi.org/10.1086/208754

Al-Nuaimi, S. A., & Al-Ghamdi, S. G. (2022). Sustainable consumption and education for sustainability in higher education. *Sustainability, 14*(12), 7255. https://doi.org/10.3390/su14127255

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. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.017

Amin, S., & Tarun, M. T. (2019). Enhancing green hotel visit intention: role of green perceived value, perceived consumer effectiveness and environmental knowledge. *International business research, 12*(5), 123-132.

Ammenberg, J., & Hjelm, O. (2003). Tracing business and environmental effects of environmental management systems—A study of networking small and medium-sized enterprises using a joint environmental management system. *Business Strategy and the Environment, 12*: 163-174. https://doi.org/10.1002/bse.357

Anderson, L., & Ostrom, A. L. (2015). Transformative service research: Advancing our knowledge about service and well-being. *Journal of Service Research, 18*(3), 243-249. https://doi.org/10.1177/1094670515591316

Andika, A., Fadhilah, M., Luthfiana, D. N., Nadia, N., & Amirullah, M. A. K. (2024). Enhancing energy-efficient home appliance adoption: Media publicity strategies and planned behavior theory. *Asian Management and Business Review, 4*(2), 241–259. https://doi.org/10.20885/AMBR.vol4.iss2.art5

Andika, D., D N Luthfiana, Nadia, & Kartinah. (2023). Green purchase behavior: The role of green advertising, green awareness, and eco-literacy. *Earth and Environmental Science, 1181*, 012025. https://doi.org/10.1088/1755-1315/1181/1/012025

Anisah, T.N., Andika, A., Wahyudi, D., & Harnaji, B. (2024). Fast fashion revolution: Unveiling the path to sustainable style in the era of fast fashion. *E3S Web of Conferences, 475,* 02005. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202447502005

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

Antonetti, P., & Baines, P. (2015). Guilt in marketing research: An elicitation-consumption perspective and research agenda. *International Journal of Management Reviews, 17*(3), 333-355. https://doi.org/10.1111/ijmr.12043

Antonetti, P., & Maklan, S. (2014). Feelings that make a difference: How guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices. *Journal of Business Ethics, 124*(1), 117–134. https://doi.org/10.1007/s10551-013-1841-9

Araoz, J. (2023). From theory to practice: A study on sustainable consumption practices among university students in a region of Peru. *Journal of Law and Sustainable Development, 11*(4), 561-576. https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i4.561

Arbuthnott, K. D. (2012). Sustainable consumption: Attitudes, actions, and well-being. *Analyses of Social Issues and Public Policy (ASAP), 12*(1), 204–208. https://doi.org/10.1111/j.1530-2415.2011.01258.x

Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology, 40*(1), 471–499. https://doi.org/10.1348/014466601164939

Arruda Filho, E. J. M., Cardoso, B. L., & Barboza, M. N. L. (2019). Intention of green consumption in the context of the selfish or alturistic features of the product versus the user's environmental consciousness. *Cadernos EBAPE. BR*. https://doi.org/10.1590/1679-395171699

Asif, M. H., Zhongfu, T., Irfan, M., Ahmad, B., & Ali, M. (2023). Assessing eco-label knowledge and sustainable consumption behavior in energy sector of Pakistan: an environmental sustainability paradigm. *Environmental Science and Pollution Research, 30*(14), 41319-41332. https://doi.org/10.1007/s11356-023-25262-8

Attanasio, A., Bianchi, C., Colucci, A., Ferretti, J., Galli, A., Graziano, T., & Zambon, I. (2023). *The territorialisation of the 2030 Agenda: a multilevel approach.* Firenze University Press. https://doi.org/10.36253/979-12-215-0106-3.16

Awan, U. (2019). Effects of buyer-supplier relationship on social performance improvement and innovation performance improvement. *International Journal of Applied Management Science, 11*, 21-35. https://doi.org/10.1504/IJAMS.2019.096657

Aznar, J. C., Picard, P., & Rebaï, N. (2021). The European Union green deal: Clean energy wellbeing opportunities and the risk of the jevons paradox. *Energies, 14*(14), 4148. https://doi.org/10.3390/en14144148

Babin, B. J., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research, 20*(4), 644–656. https://doi.org/10.1086/209376

Bagozzi, R. P. (1981). Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses. *Journal of Personality and Social Psychology, 41*(4), 607–627. https://doi.org/10.1037/0022-3514.41.4.607

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

Bailey, A. A., Mishra, A., & Tiamiyu, M. F. (2018). Application of green scale to understanding US consumer response to green marketing communications. *Psychology & Marketing, 35*(11), 863-875. https://doi.org/10.1002/mar.21140

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

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. https://doi.org/10.1016/S0272-4944(02)00078-6

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. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2006.12.002

Barber, N., Taylor, D., & Strick, S. (2009, July 29-August 1). *Environmental knowledge and attitudes: Influencing the purchase decisions of wine consumers*. In Proceedings of the International CHRIE Conference-Refereed Track, Amherst, MA, USA, pp. 1–11.

Barbier, E. B. (1987). The concept of sustainable economic development. *Environmental Conservation, 14*(2), 101-110. https://doi.org/10.1017/S0376892900011449

Barbier, E. B. (1989). Cash crops, food crops, and sustainability: The case of Indonesia. *World Development, 17*(6), 879–895. https://doi.org/10.1016/0305-750X(89)90009-0

Barbieri, A.F., Domingues, E., & Queiroz, B.L. (2010) Climate change and population migration in Brazil's Northeast: scenarios for 2025–2050. *Popul Environ 31*, 344–370. https://doi.org/10.1007/s11111-010-0105-1

Barr, S. (2008). *Environment and Society: Sustainability, Policy and the Citizen (1st ed.)*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315579986

Basil, D.Z., Ridgway, N.M. & Basil, M.D. (2006), Guilt appeals: The mediating effect of responsibility. *Psychology & Marketing, 23,* 1035-1054. https://doi.org/10.1002/mar.20145

Beauchamp, T. L., Bowie, N. E., & Arnold, D. G. (2004). *Ethical theory and business.* Pearson Education, Prentice Hall.

Bebbington, J., & Unerman, J. (2018). Achieving the sustainable development goals: An enabling role for accounting research. *Accounting, Auditing & Accountability Journal, 31*(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/AAAJ-05-2017-2929

Becker, L. J., Seligman, C., Fazio, R. H., & Darley, J. M. (1981). Relating attitudes to residential energy use. *Environment and Behavior, 13*(5), 590–609. https://doi.org/10.1177/0013916581135004

Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research, 36*(5), 715–734. https://doi.org/10.1086/612649

Belk, R. B. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research, 15*(2), 139–168. https://doi.org/10.1086/209154

Belk, R. W. (2001). *Collecting in a consumer society*. Psychology Press.

Belk, R. W. (2001). Materialism and you. *Journal of Research for Consumers*. http://jrconsumers.com

Belk, R. W., Ger, G., & Askegaard, S. (2003). The fire of desire: A multisited inquiry into consumer passion. *Journal of Consumer Research, 30*(3), 326–351. https://doi.org/10.1086/378613

Belz, F. M., & Peattie, K. (2012). *Sustainability marketing: A global perspective.* Wiley & Sons.

Bengtsson, M., Alfredsson, E., Cohen, M., Lorek, S., & Schroeder, P. (2018). Transforming systems of consumption and production for achieving the sustainable development goals: Moving beyond efficiency. *Sustainability Science, 13*(6), 1533-1547. https://doi.org/10.1007/s11625-018-0582-1

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

Berglund, T., Gericke, N., & Shu-Nu, C. R. (2014). The implementation of education for sustainable development in Sweden: Investigating the sustainability consciousness among upper secondary students. *Research in Science & Technological Education, 32*(3), 318–339. https://doi.org/10.1080/02635143.2014.944493

Bergman, B., & Klefsjö, B. (2012). *Quality from customer needs to customer satisfaction.* Studentlitteratur AB. https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:ltu:diva-16592

Bester, E., Naidoo, P., & Botha, A. (2016). The role of mindfulness in the relationship between life satisfaction and spiritual wellbeing amongst the elderly. *Social Work/Maatskaplike Werk, 52*(2), 245–266. https://doi.org/10.15270/52-2-503

Biju, P.L., Shalij, P.R., & Prabhushankar G.V. (2017) An evaluation tool for sustainable new product development using analytic hierarchy process approach. *International Journal of Innovation and Sustainable Development, 11(4),* 393-413. https://doi.org/10.1504/IJISD.2017.086874

Bissing-Olson, M. J., Fielding, K. S., & Iyer, A. (2016). Experiences of pride, not guilt, predict pro-environmental behavior when pro-environmental descriptive norms are more positive. *Journal of Environmental Psychology, 45*, 145–153. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.01.001

Bjørndal, L. D., Nes, R. B., Røysamb, E., & Tambs, K. (2022). The structure of wellbeing–a single underlying factor with genetic and environmental influences. https://doi.org/10.31234/osf.io/mzp3r

Boeve-de Pauw, J., & van Petegem, P. (2011). The effect of Flemish eco-schools on student environmental knowledge, attitudes, and affect. *International Journal of Science Education.* https://doi.org/10.1080/09500693.2010.540725

Boeve-de Pauw, J., Donche, V., & Van Petegem, P. (2011). Adolescents' environmental worldview and personality: An explorative study. *Journal of Environmental Psychology, 31*(2), 109–117. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.05.003

Bogueva, D., Marinova, D. & Raphaely, T. (2017). Reducing meat consumption: the case for social marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 29 No. 3*, pp. 477-500. https://doi.org/10.1108/APJML-08-2016-0139

Bogusz, M., Matysik-Pejas, R., Krasnodębski, A., & Dziekański, P. (2023). Sustainable consumption of households according to the zero waste concept. *Energies*, *16*(18), 6516. https://doi.org/10.3390/en16186516

Bolier, L., Haverman, M., Westerhof, G. J., Riper, H., Smit, F., & Bohlmeijer, E. (2013). Positive psychology interventions: A meta-analysis of randomized controlled studies. *BMC Public Health, 13, 119*. https://doi.org/10.1186/1471-2458-13-119

Bonini, S. & Oppenheim, J. (2008) *Cultivating the green consumer.* Stanford Social Innovation Review, *6*, 56-61.

Bostic, T. J., Rubio, D. M., & Hood, M. (2000). A validation of the subjective vitality scale using structural equation modeling. *Social Indicators Research, 52(3), 313-324*. https://doi.org/10.1023/A:1007136110218

Boström, M. (2012). A missing pillar? Challenges in theorizing and practicing social sustainability: Introduction to the special issue. *Sustainability: Science, Practice and Policy, 8*(1), 3-14. https://doi.org/10.1080/15487733.2012.11908080

Boudewyns, V., Turner, M., & Paquin, R. (2013) Shame-free guilt appeals: Testing the emotional and cognitive effects of shame and guilt appeals. *Psychology & Marketing, 30* (9): 811-825. https://doi.org/10.1002/mar.20647

Boulding, K. (1966) *The economics of the coming spaceship earth in: Jarrett, H., Ed., environmental quality in a growing economy, resources for the future*. Johns Hopkins University Press, Baltimore, 3-14.

Boulding, K. E. (1941). *Economic analysis*. Harper & Brothers.

Boz, Z., Korhonen, V., & Koelsch Sand, C. (2020). Consumer considerations for the implementation of sustainable packaging: A review. *Sustainability, 12*(6), 2192. https://doi.org/10.3390/su12062192

Brennan, L., & Binney, W. (2010). Fear, guilt, and shame appeals in social marketing. *Journal of business Research, 63*(2), 140-146. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.006

Brough, A. R., Wilkie, J. E. B., Ma, J., Isaac, M. S., & Gal, D. (2016). Is eco-friendly unmanly? The green-feminine stereotype and its effect on sustainable consumption. *Journal of Consumer Research, 43*(4), 567–582. https://doi.org/10.1093/jcr/ucw044

Brown, A. H., & Green, T. D. (2019). *The essentials of instructional design: Connecting fundamental principles with process and practice* (4th ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780429439698

Brown, B. J., Hanson, M. E., Liverman, D. M., & Merideth Jr, R. W. (1987). Global sustainability: Toward definition. *Environmental Management, 11*, 713–719. https://doi.org/10.1007/BF01867238

Brown, H. S., & Vergragt, P. J. (2016). From consumerism to wellbeing: Toward a cultural transition? *Journal of Cleaner Production, 132*, 308–317. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.04.107

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

Brundtland, G. H. (1987). *Our common future: Report of the world commission on environment and development.* Oxford University Press.

Buchner, T., & Köpfer, A. (2022). Mapping the field: spatial relations in research on inclusion and exclusion in education. *International Journal of Inclusive Education, 1–8.* https://doi.org/10.1080/13603116.2022.2073058

Buckler, C., & Creech, H. (2014). *Shaping the future we want. UN Decade of education for sustainable development* (2005–2014); Final report. UNESCO.

Bui, T. D., & Tseng, M. L. (2022). Understanding the barriers to sustainable solid waste management in society 5.0 under uncertainties: A novelty of socials and technical perspectives on performance. *Environmental Science and Pollution Research*. https://doi.org/10.1007/s11356-021-16962-0

Bui, T.-D., Tseng, J.-W., Tseng, M.-L., & Lim, M. K. (2022). Opportunities and challenges for solid waste reuse and recycling in emerging economies: A hybrid analysis. *Resources, Conservation and Recycling, 177*, Article 105968. https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2021.105968

Burke, M., Marlow, C., & Lento, T. (2010, April 10). *Social network activity and social well-being*. In proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems (CHI '10) (pp. 1909–1912). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/1753326.1753613

Burnett, M., & Lunsford, D. (1994) Conceptualizing guilt in the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Marketing, 11*(3): 33-43. https://doi.org/10.1108/07363769410065454

Burns, E., Feeley, C., Hall, P. J., & Vanderlaan, J. (2022). Systematic review and meta-analysis to examine intrapartum interventions, and maternal and neonatal outcomes following immersion in water during labour and waterbirth. *BMJ open, 12*(7), e056517. https://doi.org/10.1136/bmjopen-2021-056517

Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research, 29*(3), 348–370. https://doi.org/10.1086/344429

Busalim, A., Fox, G., & Lynn, T. (2022). Consumer behavior in sustainable fashion: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies, 46*(5), 1804-1828. https://doi.org/10.1111/ijcs.12794

Cachero-Martínez, S., Vázquez-Casielles, R., & Suárez-Álvarez, L. (2023). The role of happiness in the loyalty towards social enterprises. *Journal of Retailing and Consumer Services, 70*, 103159. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103159

Cacioppo, J. T., & Patrick, W. (2008*). Loneliness: Human nature and the need for social connection*. W. W. Norton & Company.

Cacioppo, J. T., Fowler, J. H., & Christakis, N. A. (2009). Alone in the crowd: The structure and spread of loneliness in a large social network. *Journal of Personality and Social Psychology, 97*(6), 977–991. https://doi.org/10.1037/a0016076

Callicott, J. B., & Mumford, K. (1997). Ecological sustainability as a conservation concept. *Conservation Biology, 11*(1), 32-40. https://doi.org/10.1046/j.1523-1739.1997.95468.x

Camilleri, M. A. (2017). Corporate sustainability and responsibility: Creating value for business, society and the environment. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility, 2*, 59-74.https://doi.org/10.1186/s41180-017-0016-5

Cammarelle, A., Lombardi, M., & Viscecchia, R. (2021). Packaging innovations to reduce food loss and waste: Are Italian manufacturers willing to invest? *Sustainability, 13*(4), 1963. https://doi.org/10.3390/su13041963

Cao, Y., Ajjan, H., Hong, P. & Le, T. (2018). Using social media for competitive business outcomes: An empirical study of companies in China. *Journal of Advances in Management Research*, Vol. 15 No. 2, pp. 211-235. https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0060

Capuccino, C. (2013). Happiness and Aristotle's definition of eudaimonia. *Philosophical Topics, 41*(1), 1–26. http://www.jstor.org/stable/43932746

Caradonna, J. L. (2014). *Sustainability: A history.* Oxford University Press.

Carrete, L., Castaño, R., Felix, R., Centeno, E., & González, E. (2012). Green consumer behavior in an emerging economy: confusion, credibility, and compatibility. *Journal of Consumer Marketing, 29*(7), 470-481. https://doi.org/10.1108/07363761211274983

Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention–behavior gap. *Journal of Business Research, 67*(1), 2767–2774. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.024

Carson, R. (1962). *Silent spring.* Houghton Mifflin.

Carter, C. R., & Rogers, D. S. (2008). A framework of sustainable supply chain management: Moving toward new theory. *International Journal of Physical*

Distribution & Logistics Management, 38(5), 360–387. https://doi.org/10.1108/09600030810882816

Caruana, R., & Crane, A. (2008). Constructing consumer responsibility: Exploring the role of corporate communications. *Organization Studies, 29*(12), 1495-1519. https://doi.org/10.1177/0170840607096387

Carvill, M., Butler, G., & Evans, G. (2021). *Sustainable marketing. How to drive profits with purpose.* Bloomsbury Business.

Catlin, J. R., Luchs, M. G., & Phipps, M. (2017). Consumer perceptions of the social vs. environmental dimensions of sustainability. *Journal of Consumer Policy, 40*(2), 245–277. https://doi.org/10.1007/s10603-017-9356-x

Ceptureanu, E. G., Ceptureanu, S. I., Herteliu, C., & Cerqueti, R. (2020). Sustainable consumption behaviours in P2P accommodation platforms: An exploratory study. *Soft Computing, 24*, 13863–13870. https://doi.org/10.1007/s00500-020-04681-6

Chaffey, D. (2004). *E-business and e-commerce management: Strategy, implementation, and practice.* Financial Times/Prentice Hall.

Chekima, B., Igau, A., Wafa, S., & Chekima, K. (2017). Narrowing the gap: Factors driving organic food consumption. *Journal of Cleaner Production 166*, 1438-1447. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.086.

Chekima, B., Wafa, S., Igau., O, Chekima, S., & Sondoh, S. (2015). Examining green consumerism motivational drivers: Does premium price and demographics matter to green purchasing? *Journal of Cleaner Production, 112(4)*, 3436-3450. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.102

Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2010). Tourist behavioural intentions in relation to service quality and customer satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan. *International Journal of Tourism Research, 12*(5), 525-539. https://doi.org/10.1002/jtr.810

Chen, M. F., & Tung, P. J. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management, 36*, 221-230. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.006

Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management Science and Engineering, 4*(2), 27-39. http://doi.org/10.3968/j.mse.1913035X20100402.002

Chen, Y. S. (2023). Exploring the impact of integrated marketing communication tools on green product purchase intentions among diverse green consumer segments. *Sustainability, 15*(24), 16841. https://doi.org/10.3390/su152416841

Chernev, A., & Blair, S. (2015). Doing well by doing good: The benevolent halo of corporate social responsibility. *Journal of Consumer Research, 41*(6), 1412–1425. https://doi.org/10.1086/680089

Cherrier, H., Szuba, M., & Özçağlar-Toulouse, N. (2012). Barriers to downward carbon emission: Exploring sustainable consumption in the face of the glass floor. *Journal of Marketing Management, 28*(3–4), 397–419. https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.658835

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. https://doi.org/10.3390/foods11162388

Cho, S., Crenshaw, K. W., & McCall, L. (2013). Toward a field of intersectionality studies: Theory, applications, and praxis. *Journal of Women in Culture and Society, 38*(4), 785–810. https://doi.org/10.1086/669038

Choi, Y., & Gao, D. (2014). The role of intermediation in the governance of sustainable chinese web marketing. *Sustainability*, *6*(7), 4102-4118. https://doi.org/10.3390/su6074102

Chouinard, Y., Ellison, J., & Ridgeway, R. (2011). *The sustainable economy.* Harvard Business Review, 89(10), 52–62.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203771587

Cohen, M. J. (2001). The emergent environmental policy discourse: The root, the branch, and the complexities of sustainability. In M. J. Cohen (Ed.), *Risk in the modern age* (pp. 95–126). Palgrave Macmillan.

Cohen, M. J., & Murphy J. (2001). The emergent environmental policy discourse on sustainable consumption. *Exploring Sustainable Consumption; Environmental Policy and the Social Sciences*, 21-37. https://doi.org/10.1016/B978-008043920-4/50005-7

Cohen, S., & Wills, T. A. (1985). Stress, social support, and the buffering hypothesis. *Psychological Bulletin, 98*(2), 310-357. https://doi.org/10.1037%2F0033-2909.98.2.310

Colantonio, A. (2010). Urban social sustainability themes and assessment methods. *Proceedings of the institution of civil engineers- urban design and planning, 163*(2), 79–88. https://doi.org/10.1680/udap.2010.163.2.79

Colantonio, A., & Dixon, T. (Eds.). (2010). *Urban regeneration & social sustainability: Best practice from European cities*. Wiley-Blackwell. https://doi.org/10.1002/9781444329445

Connolly, J., & Shaw, D. (2006). Identifying fair trade in consumption choice. *Journal of Strategic Marketing, 14*(4), 353–368. https://doi.org/10.1080/09652540600960675

Cooper, D.R. & Schindler, P.S. (2003) *Business Research Methods*. 8th Edition, McGraw-Hill Irwin, Boston.

Corbo, C., Lamastra, L., & Capri, E. (2014). From environmental to sustainability programs: A review of sustainability initiatives in the Italian wine sector. *Sustainability, 6*(4), 2133–2159. https://doi.org/10.3390/su6042133

Corral-Verdugo, V., Tapia-Fonllem, C., & Ortiz-Valdez, A. (2015). On the relationship between character strengths and sustainable behavior. *Environment and Behavior, 47*(8), 877–901. https://doi.org/10.1177/0013916514530718

Costa, M. C., Mateus, D. M. R., & Pinho, H. J. O. (2024). Raising awareness for sustainable development goals through hands-on experiments. In J. R. d. C. S. Galvão, P. Brito, F. d. S. Neves, H. d. A. Almeida, S. d. J. M. Mourato, & C.

Nobre (Eds.), *Proceedings of the 3rd International Conference on Water Energy Food and Sustainability (ICoWEFS 2023)* (Springer Proceedings in Earth and Environmental Sciences). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-48532-9_49

Costa, V., Oliveira, L., Ferreira, J., & Sousa, M. J. (2023). The contributions of knowledge management to the sustainable development goals. *European Journal of Applied Business and Management, 4*, 1-16. https://doi.org/10.58869/ejabm004

Cowen, E.L. (1994), The enhancement of psychological wellness: Challenges and opportunities. *American Journal of Community Psychology, 22*, 149-179. https://doi.org/10.1007/BF02506861

Coyne I. T. (1997). Sampling in qualitative research. Purposeful and theoretical sampling; merging or clear boundaries? *Journal of Advanced Nursing, 26*(3), 623–630. https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.1997.t01-25-00999.x

Crespo, R. F., & Mesurado, B. (2015). Happiness economics, eudaimonia, and positive psychology: From happiness economics to flourishing economics. *Journal of Happiness Studies, 16*, 931–946. https://doi.org/10.1007/s10902-014-9541-4

Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper & Row.

Csikszentmihalyi, M. (1993). Activity and happiness: Towards a science of occupation. *Journal of Occupational Science, 1*(1), 38–42. https://doi.org/10.1080/14427591.1993.9686377

Cuignet, T., Perchoux, C., Caruso, G., Klein, O., Klein, S., Chaix, B., & Gerber, P. (2019). Mobility among older adults: Deconstructing the effects of motility and movement on wellbeing. *Urban Studies, 56*(2), 367-386. https://doi.org/10.1177/0042098019852033

Cunningham, W. P., & Cunningham, M. A. (2012). *Principles of environmental science: Inquiry and applications* (6th ed.). McGraw-Hill.

Dahl, D. W., Honea, H., & Manchanda, R. V. (2005). Three Rs of interpersonal consumer guilt: Relationship, reciprocity, reparation. *Journal of Consumer Psychology, 15*(4), 307–315. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1504_5

Daily, G. C., & Ehrlich, P. R. (1992). Population sustainability and Earth's carrying capacity. *BioScience, 42*(10), 761-771. https://doi.org/10.2307/1311995

Daly, H. E. (1990). Toward some operational principles of sustainable development. *Ecological Economics*, 2(1), 1–6. https://doi.org/10.1016/0921-8009(90)90010-R

Darley, W. K., Blankson, C., & Luethge, D. J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology & Marketing, 27*, 94–116. https://doi.org/10.1002/mar.20322

Davidson, M. (2010). Social sustainability and the city. *Geography Compass, 4*(7), 872-880. https://doi.org/10.1111/j.1749-8198.2010.00339.x

Day, R. L. (1987). Relationship between life satisfaction and consumer satisfaction. In A. C. Samli (Ed.), *Marketing and quality-of-life interface* (pp. 289–311). Westport, CT: Greenwood Press.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2008). Hedonia, eudaimonia, and well-being: An introduction. *Journal of Happiness Studies, 9*(1), 1–11. https://doi.org/10.1007/s10902-006-9018-1

Defila, R., Di Giulio, A., & Ruesch Schweizer, C. (2018). Two souls are dwelling in my breast: Uncovering how individuals in their dual role as consumer-citizen perceive future energy policies. *Energy Research & Social Science, 35*, 152–162. https://doi.org/10.1016/j.erss.2017.10.021

Delle Fave, A., Brdar, I., Freire, T., Vella-Brodrick, D., & Wissing M.P. (2011) The eudaimonic and hedonic components of happiness: Qualitative and quantitative findings. *Soc Indic Res 100*, 185–207. https://doi.org/10.1007/s11205-010-9632-5

Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review, 54*(1), 64–87. https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64

Dempsey, N., Bramley, G., Power, S., & Brown, C. (2011). The social dimension of sustainable development: Defining urban social sustainability. *Sustainable Development, 19*(5), 289-300. https://doi.org/10.1002/sd.417

Denegri-Knott, J. (2006), Consumers behaving badly: deviation or innovation? Power struggles on the web. *Journal of Consumer Behaviour, 5* 82-94. https://doi.org/10.1002/cb.45

DesJardins, J. R. (2007). *Business, ethics, and the environment: Imagining a sustainable future*. Pearson/Prentice Hall.

Devezer, B., Sprott, D. E., Spangenberg, E.R., & Czellar, S. (2014). Consumer well-being: Effects of subgoal failures and goal importance. *Journal of Marketing, 78*(2), 118-134. https://doi.org/10.1509/jm.11.0599

Devinney, T. M., Auger, P., & Eckhardt, G. (2010). *The appeal and reality of ethical consumerism.* In *The myth of the ethical consumer*. Cambridge, UK: Cambridge University Press. https://ssrn.com/abstract=1518088

Di Giulio, A., & Defila, R. (2021). Building the bridge between protected needs and consumption corridors. *Sustainability: Science, Practice and Policy, 17*(1), 117–134. https://doi.org/10.1080/15487733.2021.1907056

Diener, E. (2000). Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. *American Psychologist, 55*(1), 34–43. https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.34

Diener, E., & Chan, M. Y. (2011). Happy people live longer: Subjective well-being contributes to health and longevity. *Applied Psychology: Health and Well-Being, 3*(1), 1-43. https://doi.org/10.1111/j.1758-0854.2010.01045.x

Diener, E., & Seligman, M. E. P. (2002). Very happy people. *Psychological Science, 13*(1), 81-84. https://doi.org/10.1111/1467-9280.00415

Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment, 49*(1), 71-75. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901_13

Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin, 125*(2), 276–302. https://doi.org/10.1037/0033-2909.125.2.276

Diener, E., Tay, L., & Myers, D. G. (2010). The religion paradox: If religion makes people happy, why are so many dropping out? *Journal of Personality and Social Psychology, 102*(1), 127–143. https://doi.org/10.1037/a0023902

Dittmar, H. (2005). Compulsive buying–a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96(4), 467–491. https://doi.org/10.1348/000712605X53533

do Valle, P. O., & Assaker, G. (2016). Using partial least squares structural equation modeling in tourism research: A review of past research and recommendations for future applications. *Journal of Travel Research, 55*(6), 695–708. https://doi.org/10.1177/0047287515569779

Dodds, F. (2015). *The way forward: Beyond Agenda 21*. Routledge.

Dodge, R., Daly, A. P., Huyton, J., & Sanders, L. D. (2012). The challenge of defining wellbeing. *International Journal of Wellbeing, 2*(3), 222-235. https://doi.org/10.5502/ijw.v2i3.4

Dolan, P., & Metcalfe, R. (2012). Measuring subjective well-being: Recommendations on measures for use by national governments. *Journal of Social Policy, 41*(2), 409–427. https://doi.org/10.1017/S0047279411000833

Dolan, P., Peasgood, T., & White, M. (2008). Do we really know what makes us happy? A review of the economic literature on the factors associated with subjective well-being. *Journal of Economic Psychology, 29*(1), 94-122. https://doi.org/10.1016/j.joep.2007.09.001

Dominko, M., & Verbič, M. (2019). The economics of subjective well-being: A bibliometric analysis. *Journal of Happiness Studies, 20*, 1973–1994. https://doi.org/10.1007/s10902-018-0022-z

Donella, H., Meadows, D. L., Randers, J., & Behrens III, W. W. (1972*). The limits to growth*. Universe.

Donovan, C. (2016). How children represent sustainable consumption through participatory action research and co-design of visual narratives. *International Journal of Consumer Studies, 40*(5), 562-574. https://doi.org/10.1111/ijcs.12301

Doyal, L., & Gough, I. (1991). *A theory of human need*. Red Globe Press. https://doi.org/10.1007/978-1-349-21500-3

Dreyer, S. K., Coulton, C. J., & Jennings, E. T. (2018). Beyond exposure to outdoor nature: Exploration of the benefits of a green building's indoor environment on wellbeing. *Frontiers in Psychology, 9*, 1583. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01583

Duarte, D., Ferreira, H. S., Dias, J. P., & Kokkinogenis, Z. (2018). *Towards a framework for agent-based simulation of user behaviour in e-commerce context. Trends in Cyber-Physical Multi-Agent Systems.* The PAAMS Collection – 15th International Conference, PAAMS 2017. Advances in

Intelligent Systems and Computing, 619 *(Chapter)*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-61578-3_3

Duarte, P., Costa e Silva, S., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services, 44*, 161–169. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.007

Dunlap, R. E., & Jones, R. E. (2002). *Environmental concern: Conceptual and measurement issues*. Handbook of environmental sociology. Greenwood Press.

Dunlap, R. E., & Mertig, A. G. (1991). The evolution of the US environmental movement from 1970 to 1990: An overview. *Society & Natural Resources.* https://doi.org/10.1080/08941929109380755

Dunn, E. W., Gilbert, D. T., & Wilson, T. D. (2011). If money doesn't make you happy, then you probably aren't spending it right. *Journal of Consumer Psychology, 21*(2), 115–125. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.02.002

Dyllick, T., & Muff, K. (2016). Clarifying the meaning of sustainable business: Introducing a typology from business-as-usual to true business sustainability. *Organization & Environment, 29*(2), 156-174. https://doi.org/10.1177/1086026615575176

Ebrashi, R. E. (2013). Social entrepreneurship theory and sustainable social impact. *Social Responsibility Journal, 9*(2), 188-209. https://doi.org/10.1108/srj-07-2011-0013

Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. *Management Science, 60*(11), 2835–2857. https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.1984

Edwards, G. A. S., Reid, L., & Hunter, C. (2016). Environmental justice, capabilities, and the theorization of well-being. *Progress in Human Geography, 40*(6), 754–769. https://doi.org/10.1177/0309132515620850

Ehrlich, P. R. (1968). *The population bomb.* Ballantine Books.

Elkington, J., & Rowlands, I. H. (1999). Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business. *Alternatives Journal, 25*(4), 42–43.

Ellen MacArthur Foundation. (2020). *The circular economy: A transformative approach to innovation and sustainability*. https://ellenmacarthurfoundation.org/

Ellen, P. S., Wiener, J. L., & Cobb-Walgren, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing, 10*(2), 102–117. https://doi.org/10.1177/074391569101000206

Elliott, M., Smith, S. R., Pontin, D., & Wallace, C. (2022). Conceptualising social wellbeing using an international group concept mapping study. *International Journal of Wellbeing, 12*(3), 1–15. https://doi.org/10.5502/ijw.v12i3.1669

eMarketer. (2024, May 21). *Global e-ticaret satışları dağılımı.* https://www. https://www.emarketer.com/content/worldwide-retail-ecommerce-forecast-2024-midyear-update

Environmental Protection Agency (2020). *History of the EPA*. https://epa.gov/

Escursell, S., Llorach-Massana, P., & Roncero, M. B. (2021). Sustainability in e-commerce packaging: A review. *Journal of Cleaner Production, 280*(Part 1), 124314. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124314

ETID Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği. (2010, May 17). *Türkiye e-ticaret büyüme verileri: ETID Türkiye Raporu 2010*. https://etid.org.tr/

ETID Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği. (2024, Ocak 12). *Türkiye 2024 e-ticaret tahminleri.* https://etid.org.tr/

Etzioni, A. (2004). A self-restrained approach to nation-building by foreign powers. *International Affairs (Royal Institute of International Affairs 1944-), 80*(1), 1–17. http://www.jstor.org/stable/3569290

European Environment Agency. (2023, January 19). *Nearly 40 percent of plastic packaging waste was recycled in the EU in 2020*. https://www.eea.europa.eu/en/analysis/maps-and-charts/nearly-40-percent-of-plastic

Faqih, K. M. S. (2016). An empirical analysis of factors predicting the behavioral intention to adopt internet shopping technology among non-shoppers in a developing country context: Does gender matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 140-164. https://doi:10.1016/j.jretconser.2016.01.016

Farooq, H., Majid, M. B., & Ahmed, H. (2023). Impact of green packaging, perceived consumer effectiveness, and social influence on green consumption behavior: The mediating role of green satisfaction and the moderating role of environmental awareness. *Global Management Sciences Review, VIII*(I), 54-69. https://doi.org/10.31703/gmsr.2023(VIII-I).04

Fauchald, O. K., & Hunter, D. (2012). *Yearbook of international environmental law*. Oxford University Press.

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.

Filep, S., Laing, J., & Csikszentmihalyi, M. (2022). Tourist wellbeing: Re-thinking hedonic and eudaimonic dimensions. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 46*(8), 1443-1464. https://doi.org/10.1177/10963480221087964

Filep, S., Moyle, B. D., & Skavronskaya, L. (2024). Tourist wellbeing: Re-thinking hedonic and eudaimonic dimensions. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 48*(1), 184–193. https://doi.org/10.1177/10963480221087964

Filho, W. L., Lazzarini, S. G., & Raufflet, E. (2020). The role of higher education in promoting sustainable development: A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production, 244,* 118-130. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118130

Fischer, J., Dyball, R., Fazey, I., Gross, C., Dovers, S., Ehrlich, P. R., & Borden, R. J. (2012). Human behavior and sustainability. *Frontiers in Ecology and the Environment, 10*(3), 153–160. https://doi.org/10.1890/110079

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2009). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach* (1st ed.). Psychology Press. https://doi.org/10.4324/9780203838020

Fitchett, J., Caruana, R., & Crane, A. (2008). Paradoxes of consumer independence: A critical discourse analysis of the independent traveler. *Marketing Theory, 8*(3). https://ssrn.com/abstract=1676425

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

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research, 24*(4), 343–373, https://doi.org/10.1086/209515

Fredrickson, B. L., & Losada, M. F. (2005). Positive affect and the complex dynamics of human flourishing. *American Psychologist, 60*(7), 678-686. https://doi.org/10.1037/0003-066X.60.7.678

Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge University Press.

Freud, S. (1923). *The ego and the id. The standard edition of the complete psychological works of Sigmund Freud (*Vol. 19, pp. 1–66). Hogarth Press.

Frey, B. S., & Stutzer, A. (2005). Happiness research: State and prospects. *Review of Social Economy, 63*(2), 207–228. https://doi.org/10.1080/00346760500130366

Frommeyer, B., Koch, J., Scagnetti, C., Lorenz, M., & Schewe, G. (2024). Recycled or reusable: A multi-method assessment of eco-friendly packaging in online retail. *Journal of Industrial Ecology*. https://doi.org/10.1111/jiec.13447

Fuhrmann, D., van Harmelen, A.-L., & Kievit, R. A. (2022). Well-being and cognition are coupled during development: A preregistered longitudinal study of 1,136 children and adolescents. *Clinical Psychological Science, 10*(3), 450–466. https://doi.org/10.1177/21677026211030211

Furukawa, H., & Lee, K.-T. (2023). Environmentally friendly materialism: How it is generated and how luxury apparel addresses environmental problems. *Sustainability, 15*(8), 6703. https://doi.org/10.3390/su15086703

Gadenne, D., Kennedy, J., & McKeiver, C. (2011). An empirical study of environmental awareness and practices in SMEs: *Journal of Business Ethics, 83*(1), 53–63.

Gagné, M. (2003). The role of autonomy support and autonomy orientation in prosocial behavior engagement. *Motivation and Emotion, 27*, 199–223. https://doi.org/10.1023/A:1025007614869

Gajdzik, B., Jaciow, M., Hoffmann-Burdzińska, K., Wolny, R., Wolniak, R., & Grebski, W. W. (2024). Impact of economic awareness on sustainable energy consumption: Results of research in a segment of polish households. *Energies*, *17*(11), 2483. https://doi.org/10.3390/en17112483

Gale, C. R., Cooper, R., Craig, L., Elliott, J., Kuh, D., & Richards, M. (2012). Cognitive function in childhood and lifetime cognitive change in relation to mental wellbeing in four cohorts of older people. *PLoS ONE, 7*(9), e44860. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0044860

Gallo, G. G., Curado, D. F., Machado, M. P. A., Espíndola, M. I., Scattone, V. V., & Noto, A. R. (2023). A randomized controlled trial of mindfulness: effects on

university students' mental health. *International Journal of Mental Health Systems, 17*(1), 32. https://doi.org/10.1186/s13033-023-00604-8

Gallo, T., Pacchera, F., Cagnetti, C., & Silvestri, C. (2023). Do sustainable consumers have sustainable behaviors? An empirical study to understand the purchase of food products. *Sustainability, 15*(5), 4462. https://doi.org/10.3390/su15054462

Gans, J. S., & Groves, V. (2012). Carbon offset provision with guilt-ridden consumers. *Journal of Economics & Management Strategy, 21*(1), 243-269. https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2011.00326.x

Gao, Y. L., Mattila, A. S., & Lee, S. (2016). A meta-analysis of behavioral intentions for environment-friendly initiatives in hospitality research. *International Journal of Hospitality Management, 54*, 107-115. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.01.010

Geels, F. W., & Schot, J. (2007). Typology of sociotechnical transition pathways. *Research Policy, 36*(3), 399–417. https://doi.org/10.1016/j.respol.2007.01.019

Geiger, S. M., & Keller, J. (2018). Shopping for clothes and sensitivity to the suffering of others: The role of compassion and values in sustainable fashion consumption. *Environment and Behavior, 50*(10), 1119–1144. https://doi.org/10.1177/0013916517732109

Geiger, S. M., Fischer, D., & Schrader, U. (2018). Measuring what matters in sustainable consumption: An integrative framework for the selection of relevant behaviors. *Sustainable Development, 26*(1), 18–33. https://doi.org/10.1002/sd.1688

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

Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017). The circular economy – A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production, 143*, 757–768. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048

Geller, E. S. (1989). Applied behavior analysis and social marketing: An integration for environmental preservation. *Journal of Social Issues, 45*(1), 17-36. https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1989.tb01531.x

Gennett, L., Bowers, C., Jentsch, F., & Salas, E. (2010). Developing a social capital metric for use in an educational computer game. *2010 IEEE International Symposium on Sustainable Systems and Technology*. https://doi.org/10.1109/issst.2010.5507720

Gericke, N., Boeve-de Pauw, J., Berglund, T., & Olsson, D. (2019). The sustainability consciousness questionnaire: The theoretical development and empirical validation of an evaluation instrument for stakeholders working with sustainable development. *Sustainable Development, 27*(1), 35-49. https://doi.org/10.1002/sd.1859

Gericke, N., Boeve-de Pauw, J., Olsson, D., & Berglund, T. (2018). The effectiveness of education for sustainable development. *Sustainability, 10*(10), 3027. https://doi.org/10.3390/su101033027

Ghahramanpouri, A., Lamit, H., & Sedaghatnia, S. (2013). Urban social sustainability trends in research literature. *Asian Social Science, 9*(4). https://doi.org/10.5539/ass.v9n4p185

Giacalone, R.A., Paul, K. & Jurkiewicz, C.L. (2005). A preliminary investigation into the role of positive psychology in consumer sensitivity to corporate social performance. *J Bus Ethics 58*, 295–305. https://doi.org/10.1007/s10551-004-5970-z

Giddings, B., Hopwood, B., & O'Brien, G. (2002). Environment, economy, and society: Fitting them together into sustainable development. *Sustainable Development, 10*, 187–196. https://doi.org/10.1002/sd.199

Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures, 37*(6), 481–504. https://doi.org/10.1016/j.futures.2004.10.016

Gilovich, T., Kumar, A., & Jampol, L. (2015). A wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness. *Journal of Consumer Psychology, 25*(1), 152–165. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.08.004

Glavič, P. (2020). Identifying key issues of education for sustainable development. *Sustainability, 12*(16), 6500. https://doi.org/10.3390/su12166500

Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin, J. J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing, 89*(1), 44–61. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.10.001

Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research, 35*(3), 472-482. https://doi.org/10.1086/586910

Goodland, R. (1995). The concept of environmental sustainability. *Annual Review of Ecology and Systematics, 26*, 1-24. https://doi.org/10.1146/annurev.es.26.110195.000245

Gough, I., & McGregor, J. A. (Eds.). (2007). *Wellbeing in developing countries: From theory to research.* Cambridge: Cambridge University Press.

Green, G. P., & Haines, A. (2015). *Asset Building and Community Development*. SAGE Publications.

Griggs, D., Stafford-Smith, M., Gaffney, O. Rockström, J., Öhman, M.C., Shyamsundar, P., Steffen, W., Glaser, G., Kanie, N., & Noble, I. Sustainable development goals for people and planet. *Nature 495*, 305–307 (2013). https://doi.org/10.1038/495305a

Griggs, T. L., Casper, W. J., & Eby, L. T. (2013). Work, family and community support as predictors of work–family conflict: A study of low-income workers. *Journal of Vocational Behavior, 82*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.jvb.2012.11.006

Griskevicius, V., Cantú, S. M., & Van Vugt, M. (2012). The evolutionary bases for sustainable behavior: Implications for marketing, policy, and social entrepreneurship. *Journal of Public Policy & Marketing, 31*(1), 115–128. https://doi.org/10.1509/jppm.11.040

Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing, 31*(4). https://doi.org/10.1177/002224296703100405

Gu, W., Wang, J., Hua, X., & Liu, Z. (2021). Entrepreneurship and high-quality economic development: Based on the triple bottom line of sustainable development. *International Entrepreneurship and Management Journal, 17*(1), 1-27. https://doi.org/10.1007/s11365-020-00684-9

Guagnano, G. A., Stern, P. C., & Dietz, T. (1995). Influences on attitude-behavior relationships: A natural experiment with curbside recycling. *Environment and Behavior, 27*(5), 699–718. https://doi.org/10.1177/0013916595275005

Guillen-Royo, M. (2019). Sustainable consumption and wellbeing: Does on-line shopping matter? *Journal of Consumer Policy, 229*, 1112-1114. http://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.061

Guo, Z., Chen, X., & Zhang, Y. (2022). Impact of environmental regulation perception on farmers' agricultural green production technology adoption: A new perspective of social capital. *Technology in Society, 71*, 102085. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102085

Gupta, J., & Vegelin, C. (2016). Sustainable development goals and inclusive development. *International Environmental Agreements (16)*, 433–448. https://doi.org/10.1007/s10784-016-9323-z

Gupta, S., & Agrawal, R. (2018). Environmentally responsible consumption: Construct definition, scale development, and validation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 25*(4), 523–536. https://doi.org/10.1002/csr.1476

Haider, M., Shannon, R., & Moschis, G. P. (2022). Sustainable consumption research and the role of marketing: A review of the literature (1976–2021). *Sustainability, 14*(7), 3999. https://doi.org/10.3390/su14073999

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling* (*PLS-SEM).* Sage Publications.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice, 19*(2), 139–152. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202

Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). Rethinking some of the rethinking of partial least squares. *European Journal of Marketing, 53*(4), 566–584. https://doi.org/10.1108/EJM-10-2018-0665

Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M., & Ringle, C. M. (2012). Applications of partial least squares path modeling in management journals: A review of past practices and recommendations for future applications. *Long Range Planning, 45*(5–6), 320–340. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.09.008

Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics, 1*(3), 100027. https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027

Haj-Salem, N., Ishaq, M. I., & Raza, A. (2022). How anticipated pride and guilt influence green consumption in the Middle East: The moderating role of environmental consciousness. *Journal of Retailing and Consumer Services, 68,* 103062. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103062

Haldorai, K., Kim, W. G., & Garcia, R. L. F. (2022). Top management green commitment and green intellectual capital as enablers of hotel environmental performance: The mediating role of green human resource management. *Tourism Management, 88*, 104431. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104431

Haldorai, K., Kim, W. G., Agmapisarn, C., & Li, J. (2023). Who we are and what we do: The relevance of green organizational identity in understanding environmental performance. *International Journal of Hospitality Management, 114*, 103574. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103574

Ham, C. D., Nelson, M. R., & Das, S. (2015). How to measure persuasion knowledge. *International Journal of Advertising, 34*(1), 17–53. https://doi.org/10.1080/02650487.2014.994730

Han, D., Duhachek, A., & Agrawal, N. (2014). Emotions shape decisions through construal level: The case of guilt and shame. *Journal of Consumer Research, 41*(4), 18. https://doi.org/10.1086/678300

Handayani, W., Anshori, M., Usman, I., & Mudjanarko, S. (2018). Why are you happy with impulse buying? Evidence from Indonesia. *Management Science Letters, 8*(5), 283–292.

Hanks, L., & Mattila, A. S. (2014). The impact of gender and prepurchase mood on consumer guilt after a travel purchase. *Journal of Travel Research, 53*(5), 625-637. https://doi.org/10.1177/0047287513506296 .

Hansmann, R., Mieg, H. A., & Frischknecht, P. (2012). Principal sustainability components: Empirical analysis of synergies between the three pillars of sustainability. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology, 19*(5), 451-459. https://doi.org/10.1080/13504509.2012.696220

Haq, M.R. & Rahman, S.H. (2015). Role of reality TV as a consumer-socialization agent of teenagers in a developing country. *International Journal of Emerging Markets*, 10(3), 598-618. https://doi.org/10.1108/IJoEM-06-2013-0101

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

Harris, J. M., & Goodwin, N. R. (2001). A survey of sustainable development: Social and economic dimensions. https://www.researchgate.net/profile/Jonathan-Harris3/publication/40777472_A_Survey_of_Sustainable_Development_Social_And_Economic_Dimensions/links/554016cd0cf2320416ececc9/A-Survey-of-Sustainable-Development-Social-And-Economic-Dimensions.pdf

Harris, J. M., & Goodwin, N. R. (2001). *Better principles: New approaches to teaching introductory economics* (Working Paper No. 15579). Tufts University, Global Development and Environment Institute.

Hartmann, H. (1958). *Ego psychology and the problem of adaptation.* (D. Rapaport, Trans.). International Universities Press, Inc. https://doi.org/10.1037/13180-000

Hartmann, J., Heitmann, M., Schamp, C., & Netzer, O. (2021). The power of brand selfies. *Journal of Marketing Research, 58*(6), 1159-1177. https://doi.org/10.1177/00222437211037258

Hasan, B. (2010). Exploring gender differences in online shopping attitude. *Computers in Human Behavior, 26*(4), 597–601. https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.12.012

Hasibuan, R. (2023). The influence of education, consumer awareness, and government regulation on sustainable consumption behavior: A case study on Ciawitali market in Garut regency. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship, 1*(03). https://doi.org/10.58812/wsjee.v1i03.406

Hawken, P. (2020). *Regeneration: Ending the climate crisis in one generation.* Penguin Books.

Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through green-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology, 24*(3), 336-354. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.11.002

Heberlein, T. A. (1972). The land ethic realized: Some social psychological explanations for changing environmental attitudes. *Journal of Social Issues, 28*(4), 79-87. https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1972.tb00047.x

Heiskanen, E., & Pantzar, M. (1997). Toward sustainable consumption: Two new perspectives. *Journal of Consumer Policy, 20,* 409–442. https://doi.org/10.1023/A:1006862631698

Helliwell, J. F., Layard, R., & Sachs, J. (2013). *World happiness report 2013*. UN Sustainable Development Solutions Network.

Henion, K. E., & Wilson, W. H. (1976). The ecologically concerned consumer and lifestyles. In K. E. Henion & T. C. Kinnear (Eds.), *Ecological Marketing*. Grid Inc.

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

Heo, J., & Muralidharan, S. (2017). What triggers young Millennials to purchase eco-friendly products? The interrelationships among knowledge, perceived consumer effectiveness, and environmental concern. *Journal of Marketing Communications, 25*(4), 421–437. https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1303623

Hibbert, S., & Horne, S. (1996). Giving to charity: Questioning the donor decision process. *Journal of Consumer Marketing, 13*(2), 4–13. https://doi.org/10.1108/07363769610115366

Hidalgo, P., Manzano, R., & Núñez, A. (2021). Does sustainable consumption make consumers happy? *International Journal of Market Research, 63*(5), 677-694. https://doi.org/10.1177/14707853211030482

Hobson, K. (2004). Sustainable consumption in the United Kingdom: The "responsible" consumer and government at "arm's length". *Journal of Environment and Development, 13*(2), 121-139. https://doi.org/10.1177/1070496504265013

Hopwood, B., Mellor, M. & O'Brien, G. (2005), Sustainable development: mapping different approaches. *Sust. Dev., 13*: 38-52. https://doi.org/10.1002/sd.244

Hornibrook, S. A., Fearne, A., & May, C. A. (2013). Sustainable development and the consumer: Exploring the role of carbon labelling in retail supply chains. *Business Strategy and the Environment, 24*(4), 266–276. https://doi.org/10.1002/bse.1823

Hornibrook, S., May, C., & Fearne, A. (2015), Sustainable development and the consumer: Exploring the role of carbon labelling in retail supply chains. *Bus. Strat. Env., 24*, 266–276.

Houlden, V., Weich, S., Porto de Albuquerque, J., Jarvis, S., & Rees, K. (2018). The relationship between greenspace and the mental wellbeing of adults: A systematic review. *PloS One, 13*(9), e0203000. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0203000

Howell, R. A. (2013). It's not (just) '"the environment, stupid!"' Values, motivations, and routes to engagement of people adopting lower-carbon lifestyles. *Global Environmental Change, 23*(1), 281–290. https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2012.10.015

Howell, R. T., & Howell, C. J. (2008). The relation of economic status to subjective well-being in developing countries: A meta-analysis. *Psychological Bulletin, 134*(4), 536–560. https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.4.536

Hu, T., Al Mamun, A., Reza, M. N. H., Wu, M., & Yang, Q. (2024). Examining consumers' willingness to pay premium price for organic food. *Humanit Soc Sci Commun, 11*, 1249. https://doi.org/10.1057/s41599-024-03789-6

Humphreys, K. L., King, L. S., Guyon-Harris, K. L., Sheridan, M. A., McLaughlin, K. A., Radulescu, A., Nelson, C. A., Fox, N. A., & Zeanah, C. H. (2022). Foster care leads to sustained cognitive gains following severe early deprivation. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, 119*(38), e2119318119. https://doi.org/10.1073/pnas.2119318119

Huppert, F. A., & So, T. T. (2013). Flourishing across Europe: Application of a new conceptual framework for defining well-being. *Social Indicators Research, 110*(3), 837-861. https://doi.org/10.1007/s11205-011-9966-7

Huta, V., & Ryan, R. M. (2010). Pursuing pleasure or virtue: The differential and overlapping well-being benefits of hedonic and eudaimonic motives. *Journal of Happiness Studies, 11*(6), 735–762. https://doi.org/10.1007/s10902-009-9171-4

Huta, V., & Waterman, A. S. (2014). Eudaimonia and its distinction from hedonia: Developing a classification and terminology for understanding conceptual and

operational definitions. *Journal of Happiness Studies, 15*(6), 1425–1456. https://doi.org/10.1007/s10902-013-9485-0

Hutchins, M. J., & Sutherland, J. W. (2008). An exploration of measures of social sustainability and their application to supply chain decisions. *Journal of Cleaner Production, 16*(15), 1688–1698. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2008.06.001

Huyghe, E., Verstraeten, J., Geuens, M., & Van Kerckhove, A. (2017). Clicks as a healthy alternative to bricks: How online grocery shopping reduces vice purchases. *Journal of Marketing Research, 54*(1), 61–74. https://doi.org/10.1509/jmr.14.0490

Hwang, J., & Griffiths, M. A. (2017). Share more, drive less: Millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services. *Journal of Consumer Marketing, 34*(2), 132–146. https://doi.org/10.1108/JCM-10-2015-1560

Hwang, J., & Lee, J. (2017). The role of social media in sustainable consumption: A study of the influence of social media on sustainable consumption behavior. *Sustainability, 9*(10), 1-15. https://doi.org/10.3390/su9101756

Hwang, K., & Kim, H. (2018). Are ethical consumers happy? Effects of ethical consumers' motivations based on empathy versus self-orientation on their happiness. *Journal of Business Ethics, 151*(2), 579–598. https://doi.org/10.1007/s10551-016-3236-1

Iani, L., Lauriola, M. & Costantini, M. (2014). A confirmatory bifactor analysis of the hospital anxiety and depression scale in an Italian community sample. *Health Qual Life Outcomes 12*, 84. https://doi.org/10.1186/1477-7525-12-84

Iani, L., Lauriola, M., & Layous, K. (2014). Happiness in Italy: Translation, factorial structure and norming of the subjective happiness scale in a large community sample. *Social Indicators Research, 118*, 953–967. https://doi.org/10.1007/s11205-013-0468-7

Ingram, J. (2015). *Jeremy L. Caradonna: Sustainability: A history*. Food Security, 7(4), 759–761. https://doi.org/10.1007/s12571-015-0423-3

Irannezhad, E., Parvizian, F., Roozbahani, A., & Bozorg-Haddad, O. (2022). Global water security: A shining star in the dark sky of achieving the sustainable development goals. *Sustainable Horizons, 1*, 100005. https://doi.org/10.1016/j.horiz.2021.100005

Iyer, R., & Muncy, J. A. (2016). Attitude toward consumption and subjective well-being. *Journal of Consumer Affairs*, Spring 2016, 48–67. https://doi.org/10.1111/joca.12079

Jackson, T. (2005). Live better by consuming less? Is there a "double dividend" in sustainable consumption? *Journal of Industrial Ecology*, 9(1–2), 19–36. https://doi.org/10.1162/1088198054084734

Jackson, T. (2009). *Prosperity without growth: Economics for a finite planet*. Earthscan.

Jackson, T. (2017*). Prosperity without growth: Foundations for the economy of tomorrow* (2nd ed.). Routledge.

Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services, 41*, 60–69. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008

Janssen, M. A., & Jager, W. (2002). Stimulating diffusion of green products: Co-evolution between firms and consumers. *Journal of Evolutionary Economics, 12*(3), 283-306. https://doi.org/10.1007/s00191-002-0120-1

Jelsma, J. (2003). Innovating for sustainability: Involving users, politics and technology. *Innovation: The European Journal of Social Science Research, 16*(2), 103–116. https://doi.org/10.1080/13511610304520

Jensen, B. (2002). Knowledge, action and pro-environmental behaviour. *Environmental Education Research, 8*, 1-11. https://doi.org/10.1080/13504620220145474

Jeswani, H. K., Whiting, A., & Azapagic, A. (2020). Environmental and economic sustainability of biomass heat in the UK. *Energy Technology*. https://doi.org/10.1002/ente.201901044

Jiang, Q., Kim, M., Ko, E., & Kim, K. H. (2023). The metaverse experience in luxury brands. *Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics, 35*(10), 2501–2520. https://doi.org/10.1108/APJML-09-2022-0752

Jiang, W., Wang, W., & Yin, H. (2023). "Being happy means doing it together": Exploring the interpersonal emotion regulation of kindergarten principals. *Educational Management Administration & Leadership, 0*(0). https://doi.org/10.1177/17411432231206623

Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D., & Hillier, D. (2013). Marketing and sustainability. *Marketing Intelligence & Planning, 31*(4), 345-359. https://doi.org/10.1108/02634500810860584

Josh, S., & Rahman, T. (2019). Understanding sustainable purchasing behavior: Cognitive and emotional factors in eco-friendly shopping. *Sustainability Journal, 11(5), 987–999.* https://www.semanticscholar.org/paper/Consumers%27-Sustainable-Purchase-Behaviour%3A-Modeling-Joshi-Rahman/b1a5761b548f4a16e251090335cca7453962bb16

Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review, 3*(1-2), 128-143. https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001

Joshi, Y., Sangroya, D., Srivasta, AP., & Yadav, M. (2019). Modelling the predictors of young consumers' sustainable consumption intention. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 24*(4), e1663. https://doi.org/10.1002/nvsm.1663

Kahneman, D., & Krueger, A. B. (2006). Developments in the measurement of subjective well-being. *Journal of Economic Perspectives, 20*(1), 3–24. https://doi.org/10.1257/089533006776526030

Kahneman, D., Diener, E., & Schwarz, N. (1999). *Well-being: The foundations of hedonic psychology*. Russell Sage Foundation.

Kallbekken, S., & Sælen, H. (2011). Public acceptance for environmental taxes: Self-interest, environmental and distributional concerns. *Energy Policy, 39*(5), 2966–2973. https://doi.org/10.1016/j.enpol.2011.03.006

Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., & Chan, H. K. (2014). An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of Cleaner Production, 66,* 528–536. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.10.062

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

Kannan, P. K., & Li, H. (2013). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing, 34*(1), 22–45. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

Kasser T. (2017). Living both well and sustainably: a review of the literature, with some reflections on future research, interventions and policy. *Philosophical transactions. Series A, Mathematical, physical, and engineering sciences, 375*(2095), 20160369. https://doi.org/10.1098/rsta.2016.0369

Kasser, T. (2002). *The high price of materialism*. MIT Press.

Kasser, T. (2009). Psychological need satisfaction, personal well-being, and ecological sustainability. *Ecopsychology, 1*(4), 175–180. https://doi.org/10.1089/eco.2009.0025

Kasser, T., & Sheldon, K. M. (2002). What makes for a Merry Christmas? *Journal of Happiness Studies: An Interdisciplinary Forum on Subjective Well-Being, 3*(4), 313–329. https://doi.org/10.1023/A:1021516410457

Kautish, P., Paul, J., & Sharma, R. (2019). The moderating influence of environmental consciousness and recycling intentions on green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production, 228*, 1425–1436. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.389

Kayal, G. G., Simintiras, A. C., & Rana, N. P. (2017). Investigating gender differences in consumers' experience of guilt: A comparative study. *Journal of Retailing and Consumer Services, 39*, 71-78. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.006

Kerber, J. C., de Souza, E. D., Fettermann, D. C., & Bouzon, M. (2023). Analysis of environmental consciousness towards sustainable consumption: An investigation on the smartphone case. *Journal of Cleaner Production, 384*, 135543. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135543

Khan, I. S., Ahmad, M. O., & Majava, J. (2021). Industry 4.0 and sustainable development: A systematic mapping of triple bottom line, circular economy and sustainable business models perspectives. *Journal of Cleaner Production, 297*, 126655. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126655

Khan, R. (2016). How frugal innovation promotes social sustainability. *Sustainability, 8*(10), 1034. https://doi.org/10.3390/su8101034

Khare, A., & Kautish, P. (2021). Antecedents to green apparel purchase behavior of Indian consumers. *Journal of Global Scholars of Marketing Science, 32*(2), 222–251. https://doi.org/10.1080/21639159.2021.1885301

Kieckhäfer, K., Wachter, K., & Spengler, T. S. (2017). Analyzing manufacturers' impact on green products' market diffusion – The case of electric vehicles. *Journal of Cleaner Production, 162*, S11-S25. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.05.021

Kim, E., Manchiraju, S., May, R., & Fincham, F. (2016). Sustainable fashion consumption and happiness: A self-determination theory perspective. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings, 73*(1), Article 8.

Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and perceived consumer effectiveness. *Advances in Consumer Research, 32*, 592–599.

Kim-Vick, J., & Cho, E. (2024). Gen Z consumers' intention to adopt online collaborative consumption of second hand luxury fashion goods. *Journal of Global Fashion Marketing, 15*(4), 440-458. https://doi.org/10.1080/20932685.2024.2339230

Kinnear, T.C., Taylor, J.R., & Ahmed, S.A. (1974). Ecologically concerned consumers: Who are they? *Journal of Marketing, 38*(2), 20–24. https://doi.org/10.2307/1250192

Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Press.

Koengkan, M., Fuinhas, J. A., & Marques, A. C. (2022). The impact of battery-electric vehicles on energy consumption: A macroeconomic evidence from 29 European Countries. *World Electric Vehicle Journal, 13*(2), 36. https://doi.org/10.3390/wevj13020036

Koenig-Lewis, N., Palmer, A., Dermody, J., & Urbye, A. (2014). Consumers' evaluations of ecological packaging – Rational and emotional approaches. *Journal of Environmental Psychology, 37*, 94-105. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.11.009

Kolk, A. (2016). The social responsibility of international business: From ethics and the environment to CSR and sustainable development. *Journal of World Business, 51*(1), 23–34. https://doi.org/10.1016/j.jwb.2015.08.010

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

Kopnina, H., & Cocis, A. (2017). Environmental education: Reflecting on application of environmental attitudes measuring scale in higher education students. *Education Sciences*, *7*(3), 69. https://doi.org/10.3390/educsci7030069

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

Kumar, A. (2011). Consumer decision making styles and young-adult consumers: An Indian exploration. *International Journal of Business and Management, 6*(9), 217-226.

Kumar, A., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2017). Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services, 34*, 1-9. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.004

Kumar, N., Garg, P., & Singh, S. (2022). Pro-environmental purchase intention towards eco-friendly apparel: Augmenting the theory of planned behavior with perceived consumer effectiveness and environmental concern. *Journal of Global Fashion Marketing, 13*(2), 134–150. https://doi.org/10.1080/20932685.2021.2016062

Kumar, R., & Godeswar, R. (2015). Sustainable consumption and consumer behavior: A review. *International Journal of Management and Social Sciences Research, 4*(2), 27–33. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/mip-03-2014-0068/full/html

Kundu, A. (2023). Measuring sustainable urban development: The case of India, Europe and Germany. *Environment and Urbanization Asia, 14*(2), 269-284 https://doi.org/10.1177/09754253231202397

Kushlev, K., Radosic, N., & Diener, E. (2022). Subjective well-being and prosociality around the globe: Happy people give more of their time and money to others. *Social Psychological and Personality Science*, *13*(4), 849-861. https://doi.org/10.1177/19485506211043379

La Barbera, F., & Ajzen, I. (2021). Moderating role of perceived behavioral control in the theory of planned behavior: A preregistered study. *Journal of Theoretical Social Psychology, 5*, 35–45. https://doi.org/10.1002/jts5.83

Lacasse, K. (2016). Don't be satisfied, identify! Strengthening positive spillover by connecting pro-environmental behaviors to an "environmentalist" label. *Journal of Environmental Psychology, 48*, 149–158. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.09.006

Ladhari R, Tchetgna NM. (2017). Values, socially conscious behaviour and consumption emotions as predictors of Canadians' intent to buy fair trade products. *Int Journal of Consumer Studies*, 41, 696–705. https://doi.org/10.1111/ijcs.12382

Lamb, W.F. & Steinberger, J.K. (2017), Human well-being and climate change mitigation. *WIREs Clim Change, 8,* e485. https://doi.org/10.1002/wcc.485

Larasatie, P., Handrito, R. P., Fitriastuti, T., & Sari, D. M. (2023). Who prefers legal wood: Consumers with utilitarian or hedonic shopping values? *Forests, 14*(11), Article 2163. https://doi.org/10.3390/f14112163

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2008). *E-commerce: Business, technology, society*. Pearson.

Laufer, W. S. (2003). Social accountability and corporate greenwashing. *Journal of Business Ethics, 43*(3), 253–261. https://doi.org/10.1023/A:1022962719299

Lavuri, R. (2022). Organic green purchasing: Moderation of environmental protection emotion and price sensitivity. *Journal of Cleaner Production, 368*, 133113. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.133113

Leal Filho, W., Brandli, L. L., Lange Salvia, A., Rayman-Bacchus, L., & Platje, J. (2020). COVID-19 and the UN sustainable development goals: Threat to solidarity or an opportunity? *Sustainability, 12(*13), 5343. https://doi.org/10.3390/su12135343

Lear, L. (1997). *Rachel Carson: Witness for nature.* Henry Holt and Company.

Lee, D. J., & Sirgy, M. J. (1995). Determinants of involvement in the consumer/marketing life domain in relation to quality of life: A theoretical model and research agenda. In H. L. Meadow, M. J. Sirgy, & D. Rahtz (Eds.), *Development in quality of life studies in marketing* (pp. 13–18). Academy of Marketing Science.

Lee, D. J., Sirgy, M. J., Larsen, V., & Wright, N. D. (2002). Developing a subjective measure of consumer well-being. *Journal of Macromarketing, 22*(December), 158–169.

Lee, D.-J., & Sirgy, M. J. (2004). Quality-of-life (QOL) marketing: Proposed antecedents and consequences. *Journal of Macromarketing, 24*(1), 44-58. https://doi.org/10.1177/0276146704263922

Lee, K. (2014). Predictors of sustainable consumption among young educated consumers in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing, 26*(3), 217–238. https://doi.org/10.1080/08961530.2014.900249

Lee, K.-T., & Furukawa, H. (2023). Exploring subjective happiness, life satisfaction, and sustainable luxury consumption in China and Japan amidst the COVID-19 pandemic. *Administrative Sciences, 13*(7), 169. https://doi.org/10.3390/admsci13070169

Lee, M., Roux, D., Cherrier, H., & Cova, B. (2011). Anti-consumption and consumer resistance: Concepts, concerns, conflicts and convergence. *European Journal of Marketing, 45*(11/12). https://doi.org/10.1108/ejm.2011.00745kaa.001

Lee, Y. K., Choi, J. G., Kim, M. S., Ahn, Y. G., & Katz-Gerro, T. (2012). Explaining pro-environmental behaviours with environmentally relevant variables: A survey in Korea. *African Journal of Business Management, 6*(29), 8677-8690.

Leelanuithanit, O., Day, R., & Walters, R. (1991). Investigating the relationship between marketing and overall satisfaction with life in a developing country. *Journal of Macromarketing, 11*(1), 3–23. https://doi.org/10.1177/027614679101100102

Legate, A. E., Hair, J. F., Jr., Chretien, J. L., & Risher, J. J. (2023). PLS-SEM: Prediction-oriented solutions for HRD researchers. *Human Resource Development Quarterly, 34*(1), 91–109. https://doi.org/10.1002/hrdq.21466

Levy, S. J. (1959). The status seekers. *Journal of Marketing*. https://doi.org/10.1177/002224295902400229

Li, D., & Atkinson, L. (2020). The role of psychological ownership in consumer happiness. *Journal of Consumer Marketing, 37*(6), 629–638. https://doi.org/10.1108/JCM-09-2019-3420

Liang, H., & Wu, Z. (2024). Study on the impact of environmental awareness, health consciousness, and individual basic conditions on the consumption intention of green furniture. *Sustainable Futures, 8*, 100245. https://doi.org/10.1016/j.sftr.2024.100245

Liang, J., Wang, R., & Jingjun, Y. (2022). Exploring the relationship between Chinese urban residents' perceptions of sustainable consumption and their efficiency behavior: A mediation and moderation analysis based on the social practice approach. *Sustainability, 14*(18), 11262. https://doi.org/10.3390/su141811262

Liang, T.-P., & Lai, H.-J. (2000). Electronic store design and consumer choice: An empirical study. In *Proceedings of the 33rd Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 10). https://doi.org/10.1109/HICSS.2000.926863

Liang, T.-P., & Lai, H.-J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: An empirical study of online bookstores. *Information & Management, 39*(6), 431–444. https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00129-X

Lim, E., Arita, S., & Joung, S. (2019). Advancing sustainable consumption in Korea and Japan—From re-orientation of consumer behavior to civic actions. *Sustainability, 11*(23), 6683. https://doi.org/10.3390/su11236683

Lim, H.-R., & An, S. (2021). Intention to purchase wellbeing food among Korean consumers: An application of the theory of planned behavior. *Food Quality and Preference, 88*, 104101. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104101

Lin, S.-T., & Niu, H.-J. (2018). Green consumption: Environmental knowledge, environmental consciousness, social norms, and purchasing behavior. *Business Strategy and the Environment, 27*(8), 1679–1688. https://doi.org/10.1002/bse.2233

Lin, Y. C., & Chang, C. A. (2012). Double standard: The role of environmental consciousness in green product usage. *Journal of Marketing Theory and Practice, 20*(4), 319-334. https://doi.org/10.1509/jm.11.0264

Lindsey, L. L. M. (2005). Anticipated guilt as behavioral motivation: An examination of appeals to help unknown others through bone marrow donation. *Human Communication Research, 31*(4), 453–481. https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2005.tb00879.x

Linton, M. J., Dieppe, P., & Medina-Lara, A. (2016). Review of 99 self-report measures for assessing well-being in adults: Exploring dimensions of well-being and developments over time. *BMJ Open, 6*(7), e010641. https://doi.org/10.1136/bmjopen-2015-010641

Liu, H., Fu, Y., & He, H. (2020). The mechanism of the effects of experiential marketing on urban consumers' well-being. *Complexity, 8813906*, https://doi.org/10.1155/2020/8813906

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

Lu, L., & Shih, J. B. (1997). Personality and happiness: Is mental health a mediator? *Personality and Individual Differences, 22*(2), 249–256. https://doi.org/10.1016/S0191-8869(96)00187-0

Lumley, S., & Armstrong, P. (2004). Some of the nineteenth century origins of the sustainability concept. *Environment, Development and Sustainability, 6*(3), 367-378. https://doi.org/10.1023/B:ENVI.0000029901.02470.a7

Lyubomirsky, S., & Lepper, H. S. (1999). A measure of subjective happiness: Preliminary reliability and construct validation. *Social Indicators Research, 46*(2), 137–155. https://doi.org/10.1023/A:1006824100041

Lyubomirsky, S., King, L., & Diener, E. (2005). The benefits of frequent positive affect: Does happiness lead to success? *Psychological Bulletin, 131*(6), 803-855. https://doi.org/10.1037/0033-2909.131.6.803

Lyubomirsky, S., Sheldon, K. M., & Schkade, D. (2005). Pursuing happiness: The architecture of sustainable change. *Review of General Psychology, 9*(2), 111-131. https://doi.org/10.1037/1089-2680.9.2.111

Macchion, L., Moretto, A. M., Caniato, F., Caridi, M., Danese, P., & Vinelli, A. (2017). International e-commerce for fashion products: What is the relationship with performance? *International Journal of Retail & Distribution Management, 45*(9), 1011–1031. https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2015-0171

Maduku, D. K. (2024). How environmental concerns influence consumers' anticipated emotions towards sustainable consumption: The moderating role of regulatory focus. *Journal of Retailing and Consumer Services, 76,* 103593. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103593

Magnier, L., & Schoormans, J. (2015). Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology, 44*, 53-62. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.09.005

Magnier-Watanabe, R., Benton, C., Orsini, P., & Uchida, T. (2023). Predictors of subjective wellbeing at work for regular employees in Japan. *International Journal of Wellbeing, 13*(1), 36–58. https://doi.org/10.5502/ijw.v13i1.217

Mahat, H., Hashim, M., Nayan, N., Saleh, Y., & Norkhaidi, S. B. (2019). E-waste disposal awareness among the Malaysian community. *Knowledge Management & E-Learning, 11*(3), 393–408. https://doi.org/10.34105/j.kmel.2019.11.021

Maidou, A., Plakitsi, K., & Polatoglou, H. M. (2019). Knowledge, perceptions and attitudes on education for sustainable development of pre-service early childhood teachers in Greece. *World Journal of Education, 9*(5).

Mainardes, E. W., Espanhol, C. A., & Cruz, P. B. da. (2020). Green consumption: consumer behavior after an environmental tragedy. *Journal of Environmental Planning and Management, 64*(7), 1156–1183. https://doi.org/10.1080/09640568.2020.1812546

Mani, V., Agrawal, R. & Sharma, V. (2015). Social sustainability in the supply chain: analysis of enablers. *Management Research Review, 38*(9), 1016-1042. https://doi.org/10.1108/MRR-02-2014-0037

Manríquez-Betanzos, J.-C., Corral-Verdugo, V., Vanegas-Rico, M.-C., Fraijo-Sing, B.-S., & Tapia-Fonllem, C.-O. (2016). Positive (gratitude, eudaimonia) and

negative (scarcity, costs) determinants of water conservation behaviour. *PsyEcology, 7*(2), 178-200. https://doi.org/10.1080/21711976.2016.1149986

Mansoor, M., & Paul, J. (2022). Consumers' choice behavior: An interactive effect of expected eudaimonic well-being and green altruism. *Business Strategy and the Environment, 31*(1), 94-109. https://doi.org/10.1002/bse.2876

Marcos-Merino, J. M., Corbacho-Cuello, I., & Hernández-Barco, M. (2020). Analysis of sustainability knowingness, attitudes and behavior of a Spanish pre-service primary teachers sample. *Sustainability, 12*(18), 7445. https://doi.org/10.3390/su12187445

Martela, F., & Sheldon, K. M. (2019). Clarifying the concept of well-being: Psychological need satisfaction as the common core connecting eudaimonic and subjective well-being. *Review of General Psychology, 23*(4), 458–474. https://doi.org/10.1177/1089268019880886

Max-Neef, M. A. (1991). *Human scale development: Conception, application and further reflections*. The Apex Press.

McCarty, J. A., & Shrum, L. J. (2001). The influence of individualism, collectivism, and locus of control on environmental beliefs and behavior. *Journal of Public Policy & Marketing, 20*(1), 93–104. https://doi.org/10.1509/jppm.20.1.93.17291

McCormick, J. (2020). *Reclaiming paradise. The global environment movement*. Routledge.

McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research, 13*(1), 71–84. https://doi.org/10.1086/209048

McDonagh, P., & Prothero, A. (2014). Sustainability marketing research: Past, present and future. *Journal of Marketing Management, 30*(11-12), 1186-1219. https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.943263

McIntosh, C. N., Edwards, J. R., & Antonakis, J. (2014). Reflections on partial least squares path modeling. *Organizational Research Methods, 17*(2), 210–251. https://doi.org/10.1177/1094428114529165

McKenzie, S. (2004). Social sustainability: Towards some definitions. *Hawke Research Institute Working Paper Series No 27*, https://proyectaryproducir.com.ar/public_html/Seminarios_Posgrado/Material_de_referencia/Social%20Sustainability%20-%20Definitions%20wp27.pdf

Meadow, H. L. (1983). *The relationship between consumer satisfaction and life satisfaction for the elderly.* Ph.D. dissertation. Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, VA.

Meadows, D. H., Meadows, D. L., Randers, J., & Behrens, W. W. (1972). *The limits to growth: A report for the Club of Rome's project on the predicament of mankind.* Universe Books.

Michalos, A.C., Creech, H., & Swayze, N. (2012) Measuring knowledge, attitudes and behaviours concerning sustainable development among tenth grade students in Manitoba. *Soc Indic Res 106*, 213–238. https://doi.org/10.1007/s11205-011-9809-6

Micheletti, M. (2003). *Political virtue and shopping: Individuals, consumerism, and collective action*. Palgrave. http://dx.doi.org/10.1057/9781403973764

Minh, T. C., & Quynh, N. N. T. (2024). Factors affecting sustainable consumption behavior: Roles of pandemics and perceived consumer effectiveness. *Cleaner and responsible consumption, 12*, 100158.3 https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100158

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

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

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

Miska, C., Szőcs, I., & Schiffinger, M. (2018). Culture's effects on corporate sustainability practices: A multi-domain and multi-level view. *Journal of World Business, 53*(2), 263–279. https://doi.org/10.1016/j.jwb.2017.12.001

Missimer, M., Robèrt, K. H., & Broman, G. (2017). A strategic approach to social sustainability – Part 1: exploring the social system. *Journal of Cleaner Production, 140*, 32-41. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.03.170

Mobley, C., Vagias, W. M., & DeWard, S. L. (2010). Exploring additional determinants of environmentally responsible behavior: The influence of environmental literature and environmental attitudes. *Environment and Behavior, 42*, 420-447. https://doi.org/10.1177/0013916508325002

Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies, 31*(4), 404–409. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00586.x

Moldan, B., Janoušková, S., & Hák, T. (2012). How to understand and measure environmental sustainability: Indicators and targets. *Ecological Indicators, 17*, 4–13. https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2011.04.033

Molix, L. A., & Nichols, C. P. (2013). Satisfaction of basic psychological needs as a mediator of the relationship between community esteem and wellbeing. *International Journal of Wellbeing, 3*(1), 20–34. https://doi.org/10.5502/ijw.v3i1.2

Mont, O. (2004). Institutionalisation of sustainable consumption patterns based on shared use. *Ecological Economics, 50*(1-2), 135-153. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2004.03.030

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

Morelli, J. (2011). Environmental sustainability: A definition for environmental professionals. *Journal of Environmental Sustainability, 1*(1), Article 2. https://doi.org/10.14448/jes.01.0002

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

Moshood, T.D., Nawanir, G., Mahmud, F., Mohamad, F., Ahmad, M.H., & AbdulGhani, A. (2022). Sustainability of biodegradable plastics: New problem or solution to solve the global plastic pollution? *Current Research in Green and Sustainable Chemistry, 5,* 100273. https://doi.org/10.1016/j.crgsc.2022.100273

Munasinghe, M. (1993). Environmental issues and economic decisions in developing countries. *World Development, 21*(11), 1729–1748. https://doi.org/10.1016/0305-750X(93)90080-S

Mwangi, R. W. (2024). Prevalent elements of consumer wellbeing in wearable technology use: An interdisciplinary systematic review and future research agenda. *Psychology & Marketing, 41*(2), 123-145. https://doi.org/10.1002/mar.21962

Nadia, N., Luthfiana, D. N., Harnaji, B., & Andika, A. (2024). Beyond green packaging: Unveiling the dynamics of environmental consciousness and sustainable consumption in Yogyakarta. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science, 5*(4), 504–515. https://doi.org/10.31933/dijemss.v5i4.2434

Nakamba, C. C., Chan, P. W., & Sharmina, M. (2017). How does social sustainability feature in studies of supply chain management? A review and research agenda. *Supply Chain Management, 22*(6), 522-541. https://doi.org/10.1108/scm-12-2016-0436

Nassani, A. M., Khader, J. A., & Ali, I. (2013). Consumer environmental activism, sustainable consumption behavior and satisfaction with life. *Life Science Journal, 10*(4), 37–45.

National Geographic, GlobeScan. (2008, May 24). *Greendex 2008: Consumer choice and the environment – A worldwide tracking survey.* https://globescan.wpenginepowered.com/wp-content/uploads/2017/07/Greendex_2008_Consumer_Choice_and_the_Environment_A_Worldwide_Tracking_Survey_Full_Report__National_Geographic_GlobeScan.pdf

Nave, A., do Paço, A. & Duarte, P. (2021). A systematic literature review on sustainability in the wine tourism industry: insights and perspectives. *International Journal of Wine Business Research, 33*(4), 457-480. https://doi.org/10.1108/IJWBR-09-2020-0046

Ncube, L. K., Ude, A. U., Ogunmuyiwa, E. N., Zulkifli, R., & Beas, I. N. (2020). Environmental impact of food packaging materials: A review of contemporary development from conventional plastics to polylactic acid based materials. *Materials, 13*(21), 4994. https://doi.org/10.3390/ma13214994

Netemeyer, R. G., Warmath, D., Fernandes, D., & Lynch, J. G. (2018). How am I doing? Perceived financial well-being, its potential antecedents, and its relation to overall well-being. *Journal of Consumer Research, 45*(1), 68–89. https://doi.org/10.1093/jcr/ucx109

Newholm, T., & Shaw, D. (2007). Studying the ethical consumer: A review of research. *Journal of Consumer Behaviour, 6*(5), 253–270. https://doi.org/10.1002/cb.225

Nghia, H. T., Olsen, S. O., & Trang, N. T. M. (2020). Shopping value, trust, and online shopping well-being: A duality approach. *Marketing Intelligence & Planning, 38*(5), 545–558. https://doi.org/10.1108/MIP-08-2019-0411

Nghia, T.L.H., Pham, T., Tomlinson, M., Medica, K., & Thompson, C. (2020). *Developing and Utilizing Employability Capitals: Graduates' Strategies across Labour Markets* (1st ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003004660

Nguyen, H. V., Le, M. T. T., Pham, C. H., & Cox, S. S. (2024). Happiness and pro-environmental consumption behaviors. *Journal of Economics and Development, 26*(1), 36–49. https://doi.org/10.1108/JED-07-2021-0116

Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2016). Pro-environmental purchase behaviour: The role of consumers' biospheric values. *Journal of Retailing and Consumer Services, 33*, 98–108. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.010

Nielsen, K. S., Marteau, T. M., Bauer, J. M., Bradbury, R. B., Broad, S., Burgess, G., Burgman, M., Byerly, H., Clayton, S., Espelosin, D., Ferraro, P. J., Fisher, B., Garnett, E. E., Jones, J. P. G., Otieno, M., Polasky, S., Ricketts, T. H., Trevelyan, R., van der Linden, S., Veríssimo, D., & Balmford, A. (2021). Biodiversity conservation as a promising frontier for behavioural science. *Nature Human Behaviour*, 5, 550–556. https://doi.org/10.1038/s41562-021-01183-1

Nielsen, K. S., Nicholas, K. A., Creutzig, F., Dietz, T., & Stern, P. C. (2021). The role of high-socioeconomic-status people in locking in or rapidly reducing energy-driven greenhouse gas emissions. *Nature Energy, 6*, 1011–1016. https://doi.org/10.1038/s41560-021-00910-y

Niemiec, C. P., Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2009). The path taken: Consequences of attaining intrinsic and extrinsic aspirations in post-college life. *Journal of Research in Personality, 43*(3), 291-306. https://doi.org/10.1016/j.jrp.2008.09.001

Nigbur, D., Lyons, E., & Uzzell, D. (2010). Attitudes, norms, identity and environmental behaviour: Using an expanded theory of planned behaviour to predict participation in a kerbside recycling programme. *British Journal of Social Psychology.* https://doi.org/10.1348/014466609X449395

Niinimäki, K., & Hassi, L. (2011). Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing. *Journal of Cleaner Production, 19*(16), 1876–1883. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.04.020

Nikolaev, B., Boudreaux, C. J., & Wood, M. (2020). Entrepreneurship and subjective well-being: The mediating role of psychological functioning. *Entrepreneurship Theory and Practice, 44*(3), 557–586. https://doi.org/10.1177/1042258719830314

Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models.

Industrial Management & Data Systems, 116(9), 1849–1864. https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0302

Nix, G. A., Ryan, R. M., Manly, J. B., & Deci, E. L. (1999). Revitalization through self-regulation: The effects of autonomous and controlled motivation on happiness and vitality. *Journal of Experimental Social Psychology, 35*(3), 266-284. https://doi.org/10.1006/jesp.1999.1382

Norton, T. A., Zacher, H., & Ashkanasy, N. M. (2014). Organisational sustainability policies and employee green behaviour: The mediating role of work climate perceptions. *Journal of Environmental Psychology, 38*, 49–54. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.12.008

Nousheen, A. & Tabassum, F. (2022) A study to investigate the sustainability consciousness of prospective teachers. *Global Social Sciences Review, 7*(6), 115-125. https://doi.org/10.31703/gssr.2022(vii-ii).12.

Nunberg, H. (1931). The synthetic function of the ego. *The International Journal of Psychoanalysis, 12,* 123–140.

Nussbaum, M. C. (2000). *Women and human development: The capabilities approach*. Cambridge University Press.

OECD. (2013, Feb. 24). *OECD Guidelines on Measuring Subjective Well-being*. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/9789264191655-en

Ogiemwonyi, O., Alam, M.N., Alshareef, R., Alsolamy, M., Azizan, N.M., & Mat, N. (2023). Environmental factors affecting green purchase behaviors of the consumers: Mediating role of environmental attitude. *Cleaner Environmental Systems, 10,* 100130. https://doi.org/10.1016/j.cesys.2023.100130

Oláh, J., Kitukutha, N., Haddad, H., Pakurár, M., Máté, D., & Popp, J. (2019). Achieving sustainable e-commerce in environmental, social and economic dimensions by taking possible trade-offs. *Sustainability, 11(1), 89.* https://doi.org/10.3390/su11010089

Oliveira Neto, G. C. de, Correia, A. de J. C., & Schroeder, A. M. (2017). Economic and environmental assessment of recycling and reuse of electronic waste: Multiple case studies in Brazil and Switzerland. *Resources, Conservation and Recycling, 127*, 42–55. https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.08.011

Oliver, D. S. (2014). Minimization for conditional simulation: Relationship to optimal transport. *Journal of Computational Physics, 265,* 1–15. https://doi.org/10.1016/j.jcp.2014.01.048

Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315700892

Olsson, D., Gericke, N., Boeve-de Pauw, J., Berglund, T., & Chang, T. (2019). Green schools in Taiwan: Effects on student sustainability consciousness. *Global Environmental Change: Human and Policy Dimensions, 54*, 184–194. https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2018.11.011

Olsson, L., Barbosa, H., Bhadwal, S., Cowie, A., Delusca, K., Flores-Renteria, D., & Stringer, L. (2019). Land degradation. *In Climate Change and Land*: *an IPCC special report on climate change, desertification, land degradation, sustainable land management, food security, and greenhouse gas fluxes in terrestrial ecosystems* (pp. 345-436). Cambridge University Press.

Onwezen, M. C., Antonides, G., & Bartels, J. (2013). The norms of reciprocity: How perceived consumer effectiveness influences sustainable consumption. *Appetite*, 65, 107-114

Onwezen, M. C., Bartels, J., & Antonides, G. (2014). Environmentally friendly consumer choices: Cultural differences in the self-regulatory function of anticipated pride and guilt. *Journal of Environmental Psychology, 40*, 239-248. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.07.003

Paek, B., Morse, A., Kim, M., & Jung, H. (2021). Sport consumer flow and shopping well-being in online shopping. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 22*(4), 721–736. https://doi.org/10.1108/IJSMS-06-2020-0116

Pancer, E., & Handelman, J. (2012). The evolution of consumer well-being. *Journal of Historical Research in Marketing, 4*(1), 177–189. https://doi.org/10.1108/17557501211195118

Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu, I., & Nayak, S. S. (2020). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner Production, 243*, 118575. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118575

Park, S. H., Petrunoff, N. A., Wang, N. X., van Dam, R. M., Sia, A., Tan, C. S., & Müller-Riemenschneider, F. (2022). Daily park use, physical activity, and psychological stress: A study using smartphone-based ecological momentary assessment amongst a multi-ethnic Asian cohort. *Mental Health and Physical Activity, 22*, 100440. https://doi.org/10.1016/j.mhpa.2022.100440

Parkinson, J., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2016). Insights into the complexity of behaviours: the MOAB framework. *Journal of Social Marketing, 6*(4), 412-427. https://doi.org/10.1108/jsocm-10-2015-0071

Pavot, W., & Diener, E. (2008). The satisfaction with life scale and the emerging construct of life satisfaction. *The Journal of Positive Psychology, 3*(2), 137-152. https://doi.org/10.1080/17439760701756946

Pearce, D., & Turner, R. K. (1990). *Economics of natural resources and the environment*. Harvester Wheatsheaf. https://doi.org/10.2307/1242904

Pearce, D., Hamilton, K., & Atkinson, G. (1996). Measuring sustainable development: Progress on indicators. *Environment and Development Economics, 1*(1), 85–101. https://doi.org/10.1017/S1355770X00000395

Peattie, K. (2010). Green consumption: Behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources, 35*(1), 195–228. https://doi.org/10.1146/annurev-environ-032609-094328

Peattie, K., & Collins, A. (2009). Guest editorial: Perspectives on sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies, 33*(2), 107-112. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00758.x

Peattie, K., & Peattie, S. (2008). Social marketing: A pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research, 62*(2), 260–268. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.033

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, 126-136. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00753.x

Peterson, M. (2021). *Sustainable Marketing*. SAGE Publications.

Peterson, R. A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of Consumer Research, 21*(2), 381–391. https://doi.org/10.1086/209405

Petrovič, F., & Murgaš, F. (2020). Linking sustainability and happiness: What kind of happiness? *GeoScape, 14*(1), 70–79. https://doi.org/10.2478/geosc-2020-0007

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research, 10*(2), 135-146. https://doi.org/10.1086/208954

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology, 19*, 123-205. https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2

Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: Marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing, 25*(5), 281-293. https://doi.org/10.1108/07363760810890516

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review, 89*(1/2), 62–77.

Pourhejazy, P. (2020). Destruction decisions for managing excess inventory in e-commerce logistics. *Sustainability, 12*(20), 8365. https://doi.org/10.3390/su12208365

Prentice, C., Loureiro, S.M.C. & Guerreiro, J. (2023). Engaging with intelligent voice assistants for wellbeing and brand attachment. *Journal of Brand Management, 30*, 449-460. https://doi.org/10.1057/s41262-023-00321-0

Pressman, S. D., & Cohen, S. (2005). Does positive affect influence health? *Psychological Bulletin, 131*(6), 925-971. https://doi.org/10.1037/0033-2909.131.6.925

Price, T. D. (1995). Social inequality at the origins of agriculture. In D. Price & G. Feinman (Eds.), *Fundamental issues in archaeology* (pp. 129-151). Springer.

Próchniak, P., & Próchniak, A. (2023). Adventure recreation in blue spaces and the wellbeing of young Polish adults. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 20*(5), 4472. https://doi.org/10.3390/ijerph20054472

Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K., & Thøgersen, J. (2011). Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing, 30*(1), 31-38. https://doi.org/10.1509/jppm.30.1.31

Putnam, R. D. (2015). *Our Kids: The American Dream in Crisis*. Simon & Schuster.

Quelch, J. A., & Jocz, K. E. (2007). *Greater good: How good marketing makes for better democracy.* Harvard Business Press.

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

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

Rahardja, C., Anandya, D., & Setyawan, A. (2018). The effect of perceived customer effectiveness of green as moderator variable on eco-friendly practices, green image and customer attitudes in a canteen at university of Surabaya. *Journal of Applied Management, 16*(1), 45-50. https://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.01.06

Rahmanian, E. (2021). Consumption narratives: Contributions, methods, findings and agenda for future research. *Spanish Journal of Marketing, 25(*1), 46-84, https://doi.org/10.1108/SJME-10-2020-0179

Ramos-Hidalgo, E., Diaz-Carrion, R., & Rodríguez-Rad, C. (2022). Does sustainable consumption make consumers happy? *International Journal of Market Research, 64*(2), 227–248. https://doi.org/10.1177/14707853211030482

Randers, J., Goluke, U. (2020). An earth system model shows self-sustained thawing of permafrost even if all man-made GHG emissions stop in 2020. *Sci Rep 10, 18456*. https://doi.org/10.1038/s41598-020-75481-z

Rapaport, D. (1960). The structure of psychoanalytic theory. *Psychological Issues, 2*(2), 1–158.

Rashid, N. R. N. A. (2009). Awareness of eco-label in Malaysia's green marketing initiative. *International Journal of Business and Management Archives, 4*(8).

Ratner, S., Lazanyuk, I., Revinova, S., & Gomonov, K. (2021). Barriers of consumer behavior for the development of the circular economy: Empirical evidence from Russia. *Applied Sciences, 11*(1), 46. https://doi.org/10.3390/app11010046

Redondo, R., Valor, C., & Carrero, I. (2022). Unraveling the relationship between well-being, sustainable consumption and nature relatedness: A study of university students. *Applied Research in Quality of Life, 17,* 913–930. https://doi.org/10.1007/s11482-021-09931-9

Reis, H. T., Sheldon, K. M., Gable, S. L., Roscoe, J., & Ryan, R. M. (2000). Daily well-being: The role of autonomy, competence, and relatedness. *Personality and Social Psychology Bulletin, 26*(4), 419-435. https://doi.org/10.1177/0146167200266002

Rendtorff, J. D. (2019). Sustainable development goals and progressive business models for economic transformation. *Local Economy, 34*(6), 553-565. https://doi.org/10.1177/0269094219882270

Revinova, S. Y. (2021). E-commerce effects for the sustainable development goals. *SHS Web of Conferences, 114*, 01013. https://doi.org/10.1051/shsconf/202111401013

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. https://doi.org/10.1086/209304

Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2005). *Smart PLS 2.0 M3*. Hamburg: University of Hamburg. www.smartpls.de

Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research, 36*(3), 217–231. https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00150-6

Rochman, C. M. (2018). Microplastics research—from sink to source. *Science, 360*(6384), 28-29. https://doi.org/10.1126/science.aar7734

Rockström, J., Steffen, W., Noone, K., Persson, Å., Chapin, F. S., Lambin, E., & Foley, J. A. (2009). A safe operating space for humanity. *Nature, 461*(7263), 472-475. https://doi.org/10.1038/461472a

Rodas, M. A., Ahluwalia, R., & Olson, N. J. (2018). A path to more enduring happiness: Take a detour from specific emotional goals. *Journal of Consumer Psychology, 28*, 673–681. https://doi.org/10.1002/jcpy.1042

Russell-Bennett, R., Mulcahy, R., Letheren, K., McAndrew, R., & Dulleck, U. (2020). The transformative service paradox: The dilemma of wellbeing trade-offs. *Journal of Service Management, 31*(4), 637–663. https://doi.org/10.1108/JOSM-10-2019-0324

Ryan, R. M., & Bernstein, J. H., & Brown, K. W. (2010). Weekends, work, and well-being: Psychological need satisfactions and day of the week effects on mood, vitality, and physical symptoms. *Journal of Social and Clinical Psychology, 29*(1), 95-122. https://doi.org/10.1521/jscp.2010.29.1.95

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology, 52*(1), 141–166. https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.141

Ryan, R. M., & Frederick, C. M. (1997). On energy, personality, and health: Subjective vitality as a dynamic reflection of well-being. *Journal of Personality, 65*(3), 529-565. https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1997.tb00326.x

Ryan, R. M., Huta, V., & Deci, E. L. (2008). Living well: A self-determination theory perspective on eudaimonia. *Journal of Happiness Studies, 9*(1), 139–170. https://doi.org/10.1007/s10902-006-9023-4

Ryan, R. M., Patrick, H., Deci, E. L., & Williams, G. C. (2008). Facilitating health behaviour change and its maintenance: Interventions based on self-determination theory. *European Health Psychologist, 10*(1), 2-5.

Ryff C. D. (2019). Entrepreneurship and eudaimonic well-being: Five venues for new science. *Journal of business venturing, 34*(4), 646–663. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.09.003

Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology, 57*(6), 1069-1081. https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.6.1069

Ryff, C. D., & Keyes, C. L. M. (1995). The structure of psychological well-being revisited. *Journal of Personality and Social Psychology, 69*(4), 719-727. https://doi.org/10.1037/0022-3514.69.4.719

Ryff, C. D., & Singer, B. (2008). Know thyself and become what you are: A eudaimonic approach to psychological well-being. *Journal of Happiness Studies, 9*(1), 13-39. https://doi.org/10.1007/s10902-006-9019-0

Sabol, M., Hair, J. F., Cepeda, G., Roldán, J. L., & Chong, A. Y. L. (2023). PLS-SEM in information systems: Seizing the opportunity and marching ahead full speed to adopt methodological updates. *Industrial Management & Data Systems, 123*(12), 2997–3017. https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2023-0429

Sachs, J. D. (2015). *The Age of Sustainable Development*. Columbia University Press.

Salama-Younes, M., Montazeri, A., Ismaïl, A., & Roncin, C. (2009). Factor structure and internal consistency of the 12-item general health questionnaire (GHQ-12) and the subjective vitality scale (VS), and the relationship between them: a study from France. *Health and quality of life outcomes, 7,* 22. https://doi.org/10.1186/1477-7525-7-22

Samson, S., & Freudendal-Pedersen, M. (2022). Restructuring urban planning to facilitate sustainable consumption. *Frontiers in Sustainability, 3*, 918546. https://doi.org/10.3389/frsus.2022.918546

Sari, N. S., Ratnasari, R. T., Osman, I., & Rusanti, E. (2023). Materialism and environmental knowledge as a mediator for relationships between religiosity and ethical consumption. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan, 10*(5), 467–481. https://doi.org/10.20473/vol10iss20235pp467-481

Sarkis, J., Cohen, M. J., Dewick, P., & Schröder, P. (2020). A brave new world: Lessons from the COVID-19 pandemic for transitioning to sustainable supply and production. *Resources, Conservation and Recycling, 159*, 104894. https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.104894

Sarstedt, M., Hair, J. F., Nitzl, C., Ringle, C. M., & Howard, M. C. (2020). Beyond a tandem analysis of SEM and PROCESS: Use of PLS-SEM for mediation analyses! *International Journal of Market Research, 62*(3), 288–299. https://doi.org/10.1177/1470785320915686

Sarstedt, M., Ringle, C.M., & Hair, J.F. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In: Homburg, C., Klarmann, M., Vomberg, A.E.* Handbook of Market Research. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2

Sawitri, D. R., Hadiyanto, H., & Hadi, S. P. (2015). Pro-environmental behavior from a social-cognitive theory perspective. *Procedia Environmental Sciences, 23*, 27–33. https://doi.org/10.1016/j.proenv.2015.01.005

Schaefer, A., & Crane, A. (2005). Addressing sustainability and consumption. *Journal of Macromarketing, 25*(1), 76-92. https://doi.org/10.1177/0276146705274987

Schaltegger, S., & Wagner, M. (2017). *Managing and measuring the business case for sustainability: Capturing the relationship between sustainability performance, business competitiveness and economic performance*. Taylor & Francis. https://doi.org/10.4324/9781351280525-1

Schimmack, U., Diener, E., & Oishi, S. (2002). Life satisfaction is a momentary judgment and a stable personality characteristic: The use of chronically

accessible and stable sources. *Journal of Personality, 70*(3), 345-384. https://doi.org/10.1111/1467-6494.05008

Schlosberg, D. (2013). Theorising environmental justice: The expanding sphere of a discourse. *Environmental Politics, 22*(1), 37–55. https://doi.org/10.1080/09644016.2013.755387

Schmitt, B., Brakus, J. J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology, 25*(1), 166–171. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.003

Schneider, C. R., Zaval, L., Weber, E. U., & Markowitz, E. M. (2017). The influence of anticipated pride and guilt on pro-environmental decision making. *PloS one, 12*(11), e0188781. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0188781

Schönfeld, P., Brailovskaia, J., & Margraf, J. (2016). Positive and negative mental health across the lifespan: A cross-cultural comparison. *International Journal of Clinical and Health Psychology, 16*(2), 184–191. https://doi.org/10.1016/j.ijchp.2017.06.003

Schönherr, S., Eller, R., Kallmuenzer, A., & Peters, M. (2023). Organisational learning and sustainable tourism: The enabling role of digital transformation. *Journal of Knowledge Management, 27*(11), 82–100. https://doi.org/10.1108/JKM-06-2022-0434

Schönherr, S., Peters, M., & Kuščer, K. (2023). Sustainable tourism policies: From crisis-related awareness to agendas towards measures. *Journal of Destination Marketing & Management, 27*, 100762. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100762

Schuitema, G., & De Groot, J. I. M. (2015). Green consumerism: The influence of product attributes and values on purchasing intentions. *Journal of Consumer Behaviour, 14*(1), 57-69. https://doi.org/10.1002/cb.1501

Schultz, P. W. (2000). Empathizing with nature: The effects of perspective taking on concern for environmental issues. *Journal of Social Issues, 56*(3), 391–406. https://doi.org/10.1111/0022-4537.00174

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). Routledge/Taylor & Francis Group.

Schwartz, S. H. (1977). Normative influence on altruism. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 10, pp. 221–279). Academic Press. https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60358-5

Seberíni, A. (2020). Influence of coronavirus on consumer behaviour in the ecological context. *Studia Ecologiae Et Bioethicae, 18*(4), 59-70. https://doi.org/10.21697/seb.2020.18.4.04

Seegebarth, B., Peyer, M., Balderjahn, Ingo., & Wiedmann, K. (2015) The sustainability roots of anticonsumption lifestyles and initial insights regarding their effects on consumers' well-being. *Journal of Consumer Affairs, 50*(1), 68-99. https://doi.org/10.1111/joca.12077

Séguin, A. & Germain, A. (2000). *The social sustainability of Montreal: A local or a state matter? The Social Sustainability of Cities: Diversity and the Management of Change* (pp. 39-67). Toronto: University of Toronto Press. https://doi.org/10.3138/9781442682399-005

Sesini, G., Castiglioni, C., & Lozza, E. (2020). New trends and patterns in sustainable consumption: A systematic review and research agenda. *Sustainability, 12*(15), 5935. https://doi.org/10.3390/su12155935

Setthasakko, W. (2009). Barriers to implementing corporate environmental responsibility in Thailand: A qualitative approach. *International Journal of Organizational Analysis, 17*(3), 169-183. https://doi.org/10.1108/19348830910974905

Severo, E. A., Ferro de Guimaraes, J. C., & Dorion, E. C. H. (2017). Cleaner production and environmental management as sustainable product innovation antecedents: A survey in Brazilian industries. *Journal of Cleaner Production, 142*, 87-97. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.090

Seyfang, G. (2006). Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. *Journal of Rural Studies, 22*(4), 383-395. https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2006.01.003

Seyfang, G. (2006). Sustainable consumption, the new economics and community currencies: Developing new institutions for environmental governance. *Regional Studies*, 40(7), 781–791. https://doi.org/10.1080/00343400600959173

Shaikh, M. J., & Hyder, M. (2023). Green packaging as a positive catalyst for green environment: Implementation in emerging markets around the globe. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences, 11*(1), 655–669. https://doi.org/10.52131/pjhss.2023.1101.0382

Shaw, D., Shiu, E., & Clarke, I. (2000). The contribution of ethical obligation and self-identity to the theory of planned behaviour: An exploration of ethical consumers. *Journal of Marketing Management, 16*(8), 879–894. https://doi.org/10.1362/026725700784683672

Sheldon, K. M., & Bettencourt, B. A. (2002). Psychological need-satisfaction and subjective well-being within social groups. *British Journal of Social Psychology, 41*(1), 25–38. https://doi.org/10.1348/014466602165036

Shen, B. (2014). Sustainable fashion supply chain: Lessons from H&M. *Sustainability, 6*(9), 6236-6249. https://doi.org/10.3390/su6096236

Sheth, J. (2021). New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: The future is bright. *Journal of Marketing Theory and Practice, 29*(1), 3–12. https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1860679

Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21–39. https://doi.org/10.1007/s11747-010-0216-3

Shiel, C., Paço, A., & Alves, H. (2020). Generativity, sustainable development and green consumer behaviour. *Journal of Cleaner Production, 245*, 118865. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118865

Shin, D. C., & Johnson, D. M. (1978). Avowed happiness as an overall assessment of the quality of life. *Social Indicators Research, 5*(1), 475–492. https://doi.org/10.1007/BF00352944

Shmygol, N., & Kasianok, A. (2020). Economic sustainability of enterprises: The dynamic interplay of internal and external factors. *Journal of Economic Studies*, 18(1), 77–91.

Simons, G., & Baldwin, D. S. (2021). A critical review of the definition of "wellbeing" for doctors and their patients in a post Covid-19 era. *International Journal of Social Psychiatry, 67*(8), 984–991. https://doi.org/10.1177/00207640211032259

Singh, G., & Pandey, N. (2018). The determinants of green packaging that influence buyers' willingness to pay a price premium. *Australasian Marketing Journal (AMJ), 26(*3), 221–230. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.06.001

Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research, 9*(3), 287–300. https://doi.org/10.1086/208924

Sirgy, M. J. (2012). *The psychology of quality of life: Hedonic well-being, life satisfaction, and eudaimonia* (2nd ed.). Springer Science + Business Media. https://doi.org/10.1007/978-94-007-4405-9

Sirgy, M. J. (2015). My passion for quality-of-life and well-being research: An autobiography. *Applied Research in Quality of Life, 10*, 371–373. https://doi.org/10.1007/s11482-015-9407-x

Sirgy, M. J., Lee, D. J., Grzeskowiak, S., Chebat, J. C., Johar, J. S., Herman, A., Hassan, S., Hegazy, I., Ekici, A., Webb, D., Chenting Su, & Montana, J. (2008). An extension and further validation of a community-based consumer well-being measure. *Journal of Macromarketing, 28*(3), 243-257. https://doi.org/10.1177/0276146708320447

Sirgy, M. J., Lee, D. J., Miller, C., & Littlefield, J.E. (2004). The impact of globalization on a country's quality of life: Toward an integrated model. *Social Indicators Research, 68*, 251–298. https://doi.org/10.1023/B:SOCI.0000033577.34180.4b

Sirgy, M. J., Lee, D.-J., & Rahtz, D. (2007). Research on consumer well-being (CWB): Overview of the field and introduction to the special issue. *Journal of Macromarketing, 27*(4), 341–349. https://doi.org/10.1177/0276146707307212

Sirgy, M. J., Lee, D.-J., Grzeskowiak, S., Chebat, J.-C., Johar, J. S., Hermann, A., Hassan, S., Hegazy, I., Ekici, A., Webb, D., Chenting Su, & Montana, J. (2008). An extension and further validation of a community-based consumer well-being measure. *Journal of Macromarketing, 28*(3), 243–257. https://doi.org/10.1177/0276146708320447

Sirgy, M.J., Grzeskowiak, S. & Rahtz, D. (2007). Quality of college life (QCL) of students: Developing and validating a measure of well-being. *Soc Indic Res 80*, 343–360 https://doi.org/10.1007/s11205-005-5921-9

Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice, 15*(1), 7–23. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150101

Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research, 10*(3), 319–329. https://doi.org/10.1086/208971

Soopramanien, D. (2010), Conflicting attitudes and scepticism towards online shopping: the role of experience. *International Journal of Consumer Studies, 35*, 338-347. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00945.x

Soron, D. (2010). Sustainability, self-identity and the sociology of consumption. *Sustainable Development, 18*, 172–181. https://doi.org/10.1002/sd.457

Sousa, L., & Lyubomirsky, S. (2001). *Life satisfaction. In J. Worell (Ed.),* Encyclopedia of women and gender: Sex similarities and differences and the impact of society on gender *(*Vol. 2, pp. 667–676). Academic Press.

Sredl, K., & Soukup, A. (2011). Consumer's behaviour on food markets. *Agricultural Economics, 57*(3), 113-117. https://doi.org/10.17221/7/2010-agricecon

Statista. (2024, Jan 11). *E- commerce worldwide statistics & figures*. https://www.statista.com/topics/871/online-shopping

Statista. (2024, Feb. 24). *Interest in product categories in Turkey as of June 2024.* https://www.statista.com/forecasts/1003052/interest-in-product-categories-in-turkey

Statista. (2024, May 17). *Retail e-commerce sales compound annual growth rate (CAGR) from 2024 to 2029, by country*. https://www.statista.com/forecasts/220177/b2c-e-commerce-sales-cagr-forecast-for-selected-countries

Steffen, W., Richardson, K., Rockström, J., Cornell, S. E., Fetzer, I., Bennett, E. M., & Sörlin, S. (2015). Planetary boundaries: Guiding human development on a changing planet. *Science, 347*(6223). https://doi.org/10.1126/science.1259855

Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology, 29*(3), 309–317. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.10.004

Steger, M. F., Kashdan, T. B., & Oishi, S. (2008). Being good by doing good: Daily eudaimonic activity and well-being. *Journal of Research in Personality, 42*(1), 22–42. https://doi.org/10.1016/j.jrp.2007.03.004

Steptoe, A., Deaton, A., & Stone, A. A. (2015). Subjective wellbeing, health, and ageing. *Lancet, 385(*9968), 640–648. https://doi.org/10.1016/S0140-6736(13)61489-0

Stern, P. C. (2000). New environmental theories: Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues, 56*(3), 407-424. https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175

Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T. D., Guagnano, G., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *College of the Environment on the Peninsulas Publications*, (1).

Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing, 16*(6), 558–575. https://doi.org/10.1108/07363769910297506

Sudbury-Riley, L., & Kohlbacher, F. (2016). Ethically minded consumer behavior: Scale review, development, and validation. *Journal of Business Research, 69*(8), 2697–2710. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.017

Sudirjo, F., & Tjahyadi, I. (2023). Assessing factors influencing online shopping adoption among Indonesian consumers: A quantitative study. *West Science*

Interdisciplinary Studies, 1(05), 194–200. https://doi.org/10.58812/wsis.v1i05.73

Sun, X., Su, W., Guo, X., & Tian, Z. (2021). The impact of awe induced by Covid-19 pandemic on green consumption behavior in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 18*(2), 543. https://doi.org/10.3390/ijerph18020543

Suopajärvi, L., Poelzer, G. A., Ejdemo, T., Klyuchnikova, E., Korchak, E., & Nygaard, V. (2016). Social sustainability in northern mining communities: A study of the European North and Northwest Russia. *Resources Policy, 47*, 61–68. https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2015.11.003

Szejnwald Brown, H., & Vergragt, P. J. (2016). From consumerism to wellbeing: Toward a cultural transition? *Journal of Cleaner Production, 132*, 308–317. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.04.107

Tahir, F., Sadaf, I., Basahal, A. S., Khattak, A., Khan, M. K., & Salam, M. A. (2022). "Doing good and feeling good" Relationship between authentic leadership with followers' work engagement: The mediating role of hedonic and eudaimonic wellbeing. *Frontiers in Public Health, 10*, Article 1018599. https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.1018599

Takeuchi, Y., Nagy, A. J., Barcsai, L., Li, Q., Ohsawa, M., Mizuseki, K., & Berényi, A. (2021). The medial septum as a potential target for treating brain disorders associated with oscillopathies. *Frontiers in neural circuits, 15*, 701080. https://doi.org/10.3389/fncir.2021.701080

Talukdar, N. & Yu, S. (2020). Do materialists care about sustainable luxury? *Marketing Intelligence & Planning, 38*(4), 465-478. https://doi.org/10.1108/MIP-05-2019-0277

Tangney, J. P., Miller, R. S., Flicker, L., & Barlow, D. H. (1996). Are shame, guilt, and embarrassment distinct emotions? *Journal of Personality and Social Psychology, 70*(6), 1256-1269. https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.6.1256

Tangney, J. P., Stuewig, J., & Mashek, D. J. (2007). Moral emotions and moral behavior. *Annual Review of Psychology, 58*, 345-372. https://doi.org/10.1146/annurev.psych.56.091103.070145

Tencati, A., & Pogutz, S. (2015). Recognizing the limits: Sustainable development, corporate sustainability and the need for innovative business paradigms. *Sinergie*. https://iris.unibs.it

Tennakoon, G. A., Rameezdeen, R., & Chileshe, N. (2024). Walking the talk towards sustainable consumption: interventions to promote the uptake of reprocessed construction materials. *Engineering, Construction and Architectural Management, 31*(7), 2878-2899. https://doi.org/10.1108/ECAM-11-2022-1040

Tennakoon, W. D. N. S. M., & Janadari, M. P. N. (2022). Measuring economic sustainability: Are we doing it right? *Sri Lanka Journal of Social Sciences and Humanities, 2*(1), 21-30. https://doi.org/10.4038/sljssh.v2i1.53

Theotokis, A., & Manganari, E. (2015). The impact of choice architecture on sustainable consumer behavior: The role of guilt. *Journal of Business Ethics, 131*(2), 423–437. https://doi.org/10.1007/s10551-014-2287-4

Thøgersen, J. (2005). How may consumer policy empower consumers for sustainable lifestyles? *Journal of Consumer Policy, 28*(2), 143-177. https://doi.org/10.1007/s10603-005-2982-8

Thøgersen, J. (2006). Norms for environmentally responsible behaviour: An extended taxonomy. *Journal of Environmental Psychology, 26*(4), 247-261. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2006.09.004

Thøgersen, J. (2011). Green shopping: For selfish reasons or the common good? *American Behavioral Scientist, 55*(8), 1052-1076. https://doi.org/10.1177/0002764211407903

Thøgersen, J. (2014). Unsustainable consumption: Basic causes and implications for policy. *European Psychologist, 19*(2), 84–95. https://doi.org/10.1027/1016-9040/a000176

Thormann, T.F., Wicker, P., & Braksiek, M. (2022). Stadium travel and subjective well-being of football spectators. *Sustainability, 14*(12), 7278. https://doi.org/10.3390/su14127278

Thyroff, A. E., & Kilbourne, W. E. (2017). Understanding pro-environmental intentions through growth, competitiveness, and concern. *Australasian Marketing Journal, 25*(2), 97–105. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.04.005

Ticaret Bakanlığı. (2024). *2024 E-Ticaretin görünüm raporu*. https://ticaret.gov.tr/duyurular/turkiyede-e-ticaretin-gorunumu-raporu-yayimlandi

TOAD. *TOAD Raporu.* https://www.toad.org.tr/

Todd, S., & Lawson, R. (2003). Towards an understanding of frugal consumers. *Australasian Marketing Journal, 11*(3), 8–18. https://doi.org/10.1016/S1441-3582(03)70131-1

Tomșa, M.-M., Romonți-Maniu, A.-I., & Scridon, M.-A. (2021). Is sustainable consumption translated into ethical consumer behavior? *Sustainability, 13*(6), 3466. https://doi.org/10.3390/su13063466

Tong, D. Y. K., Ismail, H., & Tong, X. F. (2023). Green consumer purchase behaviour in Malaysian super-regional mall's general merchandise stores. *International Journal of Management Studies, 30*(2), 235–270. https://doi.org/10.32890/ijms2023.30.2.3

Toti, J. F., & Moulins, J. L. (2017). *Ethical decision-making: Relation between consumer ethical sensitivity, ethical judgment, and ethical consumption behavior. In P. Rossi (Ed.), Marketing at the confluence between entertainment and analytics. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (Chapter No. 280). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-47331-4_280

Tran, L. T. T. (2021). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services, 58*, 102287. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102287

Triandis, H. C. (2001). Individualism-collectivism and personality. *Journal of Personality, 69*(6), 907–924. https://doi.org/10.1111/1467-6494.696169

Trivedi, R. H., Patel, J. D., & Savalia, J. R. (2011). Pro-environmental behavior: Rational choice or moral imperative? *International Journal of Business and Management, 6*(6), 178-185.https://doi.org/10.1108/MIP-03-2012-0028 bu mu?

Trivedi, R. H., Patel, J. D., & Savalia, J. R. (2015). Pro-environmental behaviour, locus of control and willingness to pay for environmentally friendly products. *Marketing Intelligence & Planning, 33*(1), 67–89. https://doi.org/10.1108/MIP-03-2012-0028

Truelove, H. B., Yeung, K. L., Carrico, A. R., Gillis, A. J., & Raimi, K. T. (2016). From plastic bottle recycling to policy support: An experimental test of pro-environmental spillover. *Journal of Environmental Psychology, 46*, 55–66. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.03.004

Turner, G. M. (2008). A comparison of The Limits to Growth with thirty years of reality. *Global Environmental Change, 18*(3), 397–411. https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2008.05.001

Türk Dil Kurumu. (2024). *Sürdürülebilirlik tanımı*. http://www.tdk.gov.tr

Türkiye İstatistik Kurumu. (2011, Ağustos 18). *Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması.* https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2011-8572

Türkiye İstatistik Kurumu. (2023, Ağustos 29). *Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması.*https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407

TÜSİAD & ETID (Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği). (2010, Eylül 19). *2010 yılı Türkiye e-ticaret raporu.* https://www.etid.org.tr/

TÜSİAD. (2014, Haziran 5). *Dijital pazarın ortak noktası e-ticaret; Dünya'da Türkiye'nin yeri, mevcut durum ve geleceğe yönelik adımlar raporu.* https://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar?start=140

TÜSİAD. (2017, May 16). *The new growth engine in the digital world; e-commerce.* https://tusiad.org/en/reports/item/9691-the-new-growth-engine-in-the-digital-world-e-commerce

UNCTAD. (2024, Feb. 16) *Digital economy report* https://unctad.org/publication/digital-economy-report-2024

UNEP. United Nations Environment Programme. (2022, October 27). *Emissions gap report 2022.* https://www.unep.org/resources/emissions-gap-report-2022

UNESCO. (2022). *Education for sustainable development: A roadmap.* https://doi.org/10.54675/YFRE1448

United Nations. (1972). *Declaration of the United Nations conference on the human environment.*https://documents.un.org/doc/undoc/gen/nl7/300/05/pdf/nl730005.pdf

United Nations. (1992). *Report of the United Nations conference on environment and development*. https://www.un.org/en/conferences/environment/rio1992

United Nations. (2015). *Sustainable development goals* https://www.undp.org/sustainable-development-goals

Ur Rahman, S., Chwialkowska, A., Hussain, N., Bhatti, W. A., & Luomala, H. (2023). Cross-cultural perspective on sustainable consumption: Implications for consumer motivations and promotion. *Environment, Development and Sustainability, 25*(2), 997-1016. https://doi.org/10.1007/s10668-021-02059-8

Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D., & Hjort, K. (2019). Service innovation in e-commerce last mile delivery: Mapping the e-customer journey. *Journal of Business Research, 101*, 461–468. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.016

Valle, P., & Assaker, G. (2015). Using partial least squares structural equation modeling in tourism research. *Journal of Travel Research, 54*(3), 1-12. https://doi.org/10.1177/0047287515569779

Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology, 85*(6), 1193–1202. https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.6.1193

Van der Werff, E., & Steg, L. (2015). One model to predict them all: Predicting energy behaviours with the norm activation model. *Energy Research & Social Science, 6*, 8–14. https://doi.org/10.1016/j.erss.2014.11.002

van Loon, P., McKinnon, A. C., Deketele, L., & Dewaele, J. (2014). The growth of online retailing: A review of its carbon impacts. *Carbon Management, 5*(3), 285–292. https://doi.org/10.1080/17583004.2014.982395

Veenhoven, R. (1996). The Study of Life Satisfaction. In W. E. Saris & R. Veenhoven (Eds.), *A Comparative Study of Satisfaction with Life in Europe* (pp. 11-48). Eötvös University Press.

Venhoeven, L. A., Bolderdijk, J. W., & Steg, L. (2013). Explaining the paradox: How pro-environmental behaviour can both thwart and foster well-being. *Sustainability, 5*(4), 1372-1386. https://doi.org/10.3390/su5041372

Venhoeven, L. A., Bolderdijk, J. W., & Steg, L. (2016). Why acting environmentally-friendly feels good: *Exploring the role of self-image. Frontiers in Psychology, 7, Article 1846.* https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01846

Venkatesh, A., & Peñaloza, L. (2014). The value of value in CCT. *Marketing Theory, 14*(1), 135-138. https://doi.org/10.1177/1470593113500386

Venkatesh, V. G., Zhang, A., Deakins, E., & Mani, V. (2021). Antecedents of social sustainability noncompliance in the Indian apparel sector. *International Journal of Production Economics, 234,* 108038. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108038

Ventriglio, A., Mari, M., Bellomo, A., & Bhugra, D. (2015). Homelessness and mental health: A challenge. *International Journal of Social Psychiatry, 61*(7), 621–622. https://doi.org/10.1177/0020764015585680

Verain, M., Bartels, J., Dagevos, H., Sijtsema, S., Onwezen, M., & Antonides, G. (2012). Segments of sustainable food consumers: A literature review. *International Journal of Consumer Studies, 36*(2), 123–132. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01082.x

Vergura, D. T., Zerbini, C., Luceri, B., & Palladino, R. (2023). Investigating sustainable consumption behaviors: a bibliometric analysis. *British Food Journal, 125*(13), 253-276. https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2022-0491

Verhofstadt, E., Van Ootegem, L., Defloor, B., & Bleys, B. (2016). Linking individuals' ecological footprint to their subjective well-being. *Ecological Economics, 127*, 80–89. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.03.021

Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude – behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics, 19*(2), 169-194. https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3

Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics, 64*(3), 542-553. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2007.03.007

Villaécija, J., Luque, B., Castillo-Mayén, R., Farhane-Medina, N. Z., & Tabernero, C. (2023). Influence of family social support and diabetes self-efficacy on the emotional wellbeing of children and adolescents with type 1 diabetes: A longitudinal study. *Children, 10*(7), Article 1196. https://doi.org/10.3390/children10071196

Villeneuve, C., Tremblay, D., Riffon, O., Lanmafankpotin, G., & Bouchard, S. (2017). A systemic tool and process for sustainability assessment. *Sustainability, 9*(10), 1909. https://doi.org/10.3390/su9101909

Wallenburg, C. M., Einmahl, L., Lee, K. B., & Rao, S. (2021). On packaging and product returns in online retail—Mailing boxes or sending signals? *Journal of Business Logistics*. https://doi.org/10.1111/jbl.12273

Wamsler, C., & Bristow, J. (2022). At the intersection of mind and climate change: Integrating inner dimensions of climate change into policymaking and practice. *Climatic Change*. https://doi.org/10.1007/s10584-022-03398-9

Wamsler, C., Brossmann, J., Hendersson, H., & Kristjánsdóttir, R. (2022). Mindfulness and sustainability science: Implementing change through awareness and connection. *Global Environmental Change, 72*, 102423.

Wandahl, S., Lund, L., Neve, H., & Jensen, S. R. (2019). Social sustainability in modelling of value creation in housing refurbishment. In I. Lill & E. Witt (Eds.), *10th Nordic Conference on Construction Economics and Organization (Emerald Reach Proceedings Series, Vol. 2)* (pp. 383–391). Emerald Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/S2516-285320190000002024

Wang, J., Nguyen, N., & Bu, X. (2020). Exploring the roles of green food consumption and social trust in the relationship between perceived consumer effectiveness and psychological wellbeing. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 17*(13), 4676. https://doi.org/10.3390/ijerph17134676

Wang, Y., Ma, Y., & Li, X. (2022). Is online shopping more sustainable? Understanding the impact of e-commerce on consumers' sustainable consumption intentions. *Sustainability*, 14(18), 11836.

Waterman, A. S. (1993). Two conceptions of happiness: Contrasts of personal expressiveness (eudaimonia) and hedonic enjoyment. *Journal of Personality and Social Psychology, 64*(4), 678–691. https://doi.org/10.1037/0022-3514.64.4.678

Watkins, L. J., Aitken, R., & Mather, D. (2016). Conscientious consumers: a relationship between moral foundations, political orientation and sustainable consumption. *Journal of Cleaner Production, 134*, 137-146. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.06.009

Watson, L., & Spence, M. T. (2007). Causes and consequences of emotions on consumer behaviour: A review and integrative cognitive appraisal theory. *European Journal of Marketing, 41*(5/6), 487-511. https://doi.org/10.1108/03090560710737570

We Are Social, & Hootsuite. (2023, Ağustos 1). *We are social 2023; Global ve Türkiye verileriyle dijital dünya.* https://www.clicksus.com/we-are-social-2023-global-ve-turkiye-raporu

We Are Social, & Hootsuite. (2024, Kasım 1). *We are social 2024; Global ve Türkiye verileriyle dijital dünya.* https://www.clicksus.com/we-are-social-2024-global-ve-turkiye-raporu-ozeti

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

Webster, F. E., & Lusch, R. F. (2013). Elevating marketing: Marketing is dead! Long live marketing! *Journal of the Academy of Marketing Science, 41*(4), 389-399. https://doi.org/10.1007/s11747-013-0331-z

Webster, F.E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research, 2*(3), 188–196. https://doi.org/10.1086/208631

Weingaertner, C., & Moberg, Å. (2011). Exploring social sustainability: Learning from perspectives on urban development and companies and products. *Sustainable Development, 22*(2), 122-133. https://doi.org/10.1002/sd.536

Wesley, S. C., Lee, M. Y., & Kim, E. Y. (2012). The role of perceived consumer effectiveness and motivational attitude on socially responsible purchasing behavior in South Korea. *Journal of Global Marketing, 25*(1), 29–44. https://doi.org/10.1080/08911762.2012.697383

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. https://doi.org/10.1177/0022242919825649

White, K., Hardisty, D. J., & Habib, R. (2019). The elusive green consumer. *Harvard Business Review*, 97(4), 124-133.

Wilkinson, R., & Pickett, K. (2016). *The Spirit Level: Why more equal societies almost always do better*. Bloomsbury.

Wojewódzka-Wiewiórska, A., Kłoczko-Gajewska, A., & Sulewski, P. (2020). Between the social and economic dimensions of sustainability in rural areas—In search of farmers' quality of life. *Sustainability*, *12*(1), 148. https://doi.org/10.3390/su12010148

World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future*. Oxford University Press.

Wu, C., Wang, X., & Li, P. (2023). An impact-centered, sustainable, positive experience design model. *Sustainability, 15*(22), 15829. https://doi.org/10.3390/su152215829

Wu, L., Cai, Y., & Liu, D. (2011). Online shopping among Chinese consumers: An exploratory investigation of demographics and value orientation. *International Journal of Consumer Studies, 35*, 458–469. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00982.x

Wu, W.-Y., Lu, H.-Y., Wu, Y.-Y. & Fu, C.-S. (2011). The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention. *International Journal of Consumer Studies, 36* 263-274. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01000.x

Xiao, J. J., & Li, H. (2011). Sustainable consumption and life satisfaction. *Social Indicators Research, 104*, 323–329. https://doi.org/10.1007/s11205-010-9746-9

Xu, G., Zhao, T., & Wang, R. (2022). Research on the efficiency measurement and spatial spillover effect of China's regional e-commerce poverty alleviation from the perspective of sustainable development. *Sustainability, 14*(14), 8456. https://doi.org/10.3390/su14148456

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics, 134*, 114-122. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019

Yaday, R. (2016). The impact of sustainable practices on consumer behavior. *Journal of Environmental Management, 45(*2), 123-134.

Yaday, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite, 96*, 122-128. https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.017

Yang, D., Qin, Y., Xu, Y., Xing, K., Chen, Y., Jia, X., Aviso, K. B., Tan, R. R., & Wang, B. (2024). Sequestration of carbon dioxide from the atmosphere in coastal ecosystems: Quantification, analysis, and planning. *Sustainable Production and Consumption, 47*. https://doi.org/10.1016/j.spc.2024.04.012

Yang, H., Dietz, T., Li, Y., Dou, Y., Wang, Y., Huang, Q., Zhang, J., Songer, M., & Liu, J. (2022). Unraveling human drivers behind complex interrelationships among sustainable development goals: A demonstration in a flagship protected area. *Ecology and Society, 27*(3), 15. https://doi.org/10.5751/ES-13275-270315

Yang, Y., & Chai, W. (2022). The influence of enterprises' green marketing behavior on consumers' green consumption intention—Mediating role and moderating role. *Sustainability, 14*(22), 15478. https://doi.org/10.3390/su142215478

Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development, 18*(1), 20-31. https://doi.org/10.1002/sd.394

Zakaria, N., Husniyan, A. R., Paim, L., & Zakaria, N.F., (2019). The mediating effect of sustainable consumption attitude on association between perception of

sustainable lifestyle and sustainable consumption practice. *Asian Social Science, 15*(2), 100. https://doi.org/10.5539/ass.v15n2p100

Zhang, L., Wei, W., Yu, H., Sharma, A., & Olson, E. D. (2023). Transformation of consumer expectations for well-being in hospitality: A systems framework. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *47*(4), NP4-NP17. https://doi.org/10.1177/10963480221141601

Zhang, Y. (2023). Research and practical exploration of new models of social governance in the age of artificial intelligence. *SHS Web of Conferences, 179*. https://doi.org/10.1051/shsconf/202317901017

Zhao, L., Lee SH, & Copeland, LR. (2019). Social media and Chinese consumers' environmentally sustainable apparel purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 31*(4), 855-874. https://doi.org/10.1108/apjml-08-2017-0183

Zhou, G., & Husnain, M. (2022). Assessing the role of organic food supply chain traceability on food safety and consumer wellbeing: A mediated-moderation investigation. *Frontiers in Psychology, 13.* https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1073376

Ziesemer, F., Huttel A., & Balderjahn, I. (2021). Young people as drivers or inhibitors of the sustainability movement: The case of anti-consumption. *Journal of Consumer Policy, 44*(4), 427-453. https://doi.org/10.1007/s10603-021-09489-x

Zsóka, Á., Szerenyi, Z. M., Szechy, 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. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.11.030

EKLER

Ek 1. Orijinal Ölçekler

Ek 2. Tablo 18. Mean, Median, Standart Sapma ve VIF Değerleri

Ek 1. Orijinal Ölçekler

Sustainability Consciousness The short version of the Sustainability Consciousness Questionnaire (SCQ-S), which consists of nine factors and 27 items. Gericke et.al. 2019					
	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
Environmental Aspect					
K3 Reducing water consumption is necessary for sustainable development	5	4	3	2	1
K14 Preserving the variety of living creatures is necessary for sustainable development (preserving biological diversity).	5	4	3	2	1
K21 For sustainable development, people need to be educated in how to protect themselves against natural disasters.	5	4	3	2	1
A5 I think that using more natural resources than we need does not threaten the health and well-being of people in the future	5	4	3	2	1
A6 I think that we need stricter laws and regulations to protect the environment	5	4	3	2	1
A10 I think that it is important to take measures against problems which have to do with climate change	5	4	3	2	1
B3 I recycle as much as I can	5	4	3	2	1
B10 I always separate food waste before putting out the rubbish when I have the chance	5	4	3	2	1
B12 I have changed my personal lifestyle in order to reduce waste (e.g., throwing away less food or not wasting materials)	5	4	3	2	1
Social Aspect					
K5 A culture where conflicts are resolved peacefully through discussion is necessary for sustainable development	5	4	3	2	1
K10 Respecting human rights is necessary for sustainable development	5	4	3	2	1
K11 To achieve sustainable development, all the people in the world must have access to good education	5	4	3	2	1
A1 I think that everyone ought to be given the opportunity to acquire the knowledge, values and skills that are necessary to live sustainably	5	4	3	2	1
A2 I think that we who are living now should make sure that people in the future enjoy the same quality of life as we do today	5	4	3	2	1
A18 I think that women and men throughout the world must be given the same opportunities for education and employment	5	4	3	2	1

B4 When I use a computer or mobile to chat, to text, to play games and so on, I always treat others as respectfully as I would in real life	5	4	3	2	1
B15 I support an aid organization or environmental group	5	4	3	2	1
B17 I show the same respect to men and women, boys and girls	5	4	3	2	1
Economical Aspect					
K12 Sustainable development requires that companies act responsibly towards their employees, customers and suppliers	5	4	3	2	1
K16 Sustainable development requires a fair distribution of goods and services among people in the world	5	4	3	2	1
K17 Wiping out poverty in the world is necessary for sustainable development	5	4	3	2	1
A3 I think that companies have a responsibility to reduce the use of packaging and disposable articles	5	4	3	2	1
A7 I think it is important to reduce poverty	5	4	3	2	1
A8 I think that companies in rich countries should give employees in poor nations the same conditions as in rich countries	5	4	3	2	1
B6 I do things which help poor people	5	4	3	2	1
B9 I often purchase second-hand goods over the internet or in a shop	5	4	3	2	1
B11 I avoid buying goods from companies with a bad reputation for looking after their employees and the environment	5	4	3	2	1

Sustainable Consumption **Quoquab,et.al. 2019**					
	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
1. I reuse shopping bag(s) every time go for shopping	5	4	3	2	1
2. I always remember that my excess consumption can create hindrance for the future generation to meet up their basic needs	5	4	3	2	1
3. I plan carefully before I purchase product of service	5	4	3	2	1
4. I choose to buy product(s) with biodegradable container or packaging	5	4	3	2	1
5. I prefer to use paper bag since it is biodegradable	5	4	3	2	1
6. I use eco-friendly products and services	5	4	3	2	1
7. I purchase and use products which are environmental friendly	5	4	3	2	1

8. I often pay extra money to purchase environmentally friendly product (e.g. organic food)	5	4	3	2	1
9. I avoid being extravagant in my purchase	5	4	3	2	1
10. I do care for the natural environment	5	4	3	2	1
11. I am concerned about the shortage of the natural resources	5	4	3	2	1
12. I recycle my old stuffs in every possible ways (e.g. distribute old clothes among needy people)	5	4	3	2	1
13. It is my responsibility to control desire of excessive purchase for the sake of future generation	5	4	3	2	1
14. I try to minimise the excess consumption for the sake of preserving environmental resources for the future generation	5	4	3	2	1
15. I am concern about the future generation	5	4	3	2	1
16. I care for the needs of myself and next generation	5	4	3	2	1
17. I often think about future generation's quality of life	5	4	3	2	1
18. I love our planet	5	4	3	2	1
19. I recycle daily newspaper (e.g. use as pet's litter box, etc.)	5	4	3	2	1
20. I always try hard to reduce miss-use of goods and services (e.g. I switch off light and fan when I am not in the room)	5	4	3	2	1
21. I reuse paper to write on the other side	5	4	3	2	1
22. While dining in restaurant, I order food(s) only the amount that I can eat in order to avoid wasting food	5	4	3	2	1
23. I avoid over use/consumption of goods and services (e.g. take print only when needed)	5	4	3	2	1
24. I don't like to waste food or beverage	5	4	3	2	1
(SWLS) Satisfaction With Life Scale Diener et al. 1985					
	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
1. In most ways my life is close to my ideal.	5	4	3	2	1
2. The conditions of my life are excellent.	5	4	3	2	1
3. I am satisfied with my life.	5	4	3	2	1
4. So far I have gotten the important things I want in life.	5	4	3	2	1
5. If I could live my life over, I would change almost nothing.	5	4	3	2	1
Subjective Vitality Ryan and Frederick 1997					

	Strongly Agree		Agree		Neutral		Disagree	Strongly Disagree
1. I feel alive and vital	5	4	3	2	1			
2. I don't feel very energetic	5	4	3	2	1			
3. Sometimes I feel so alive I just want to burst	5	4	3	2	1			
4. I have energy and spirit	5	4	3	2	1			
5. I look forward to each new day	5	4	3	2	1			
6. I nearly always feel alert and awake	5	4	3	2	1			
7. I feel energized	5	4	3	2	1			
The Role of Guilt Theotokis and Manganari 2015								
	Strongly Agree		Agree		Neutral		Disagree	Strongly Disagree
1.I feel irresponsible if I don't participate in programs helping to protect the environment	5	4	3	2	1			
2. I feel guilty if I don't participate in programs helping to protect the environment	5	4	3	2	1			
3. I feel accountable about not helping to protect the environment	5	4	3	2	1			
PCE Algılanan Tüketici Etkinliği Roberts 1996								
	Strongly Agree		Agree		Neutral		Disagree	Strongly Disagree
1. I can contribute to the fight against environmental problems through my personal choices	5	4	3	2	1			
2. My persoanl choices are insignificant in preventing environmental problems	5	4	3	2	1			
3. Environmental problems are affected by personal choices	5	4	3	2	1			
4. Ecological destruction is partially the consequence of my personal choices	5	4	3	2	1			
5. My personal consumption preferences can contribute to a fairer workspace conditons	5	4	3	2	1			
6. My personal choices can affect employers' willingness to pay everyone a fair wage	5	4	3	2	1			
7. Unfair working conditions are partially the result of my consumption decisions	5	4	3	2	1			
8. My personal choices cannot affect employers' willingness to pay everyone a fair wage	5	4	3	2	1			
Online Shopping Hasan 2010, Faqih 2016								

	Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1. I prefer making a purchase from the internet	5	4	3	2	1	
2. I prefer online shopping over other home shopping services	5	4	3	2	1	
3. I consider the internet to be my first choice when I need products or services of this type	5	4	3	2	1	
4. I like to browse through online shopping websites even when I don't plan to buy anything	5	4	3	2	1	
5.I search various online shopping websites just to find out more about the latest styles	5	4	3	2	1	
6. I usually read online advertisements just out of curiosity	5	4	3	2	1	
7. I am confident that buying online is a good decision	5	4	3	2	1	

Subjective Happiness Lyubomirsky and Lepper 1999
1. In general, I consider myself:
1 2 3 4 5
not a very happy person a very happy person
2. Compared to most of my peers, I consider myself:
1 2 3 4 5
less happy more happy
3. Some people are generally very happy. They enjoy life regardless of what is going on, getting the most out of everything. To what extent does this characterization describe you?
1 2 3 4 5
not at all a great deal
4. Some people are generally not very happy. Although they are not depressed, they never seem as happy as they might be. To what extend does this characterization describe you?
1 2 3 4 5

not at all	a great deal

Demografik Sorular

1. **Cinsiyetiniz nedir?**
    - ☐ Kadın ☐ Erkek
2. **Yaşınız nedir?**
3. **Eğitim durumunuz nedir?**
    - ☐ İlk öğretim ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora
4. **Mesleğiniz nedir?**
    - ☐ Öğrenci ☐ Akademisyen ☐ Serbest Meslek ☐ Kamu Çalışanı ☐ Özel Sektör Çalışanı ☐ Diğer
5. **Gelir düzeyiniz nedir? (Aylık)**
    - ☐ 0-25.000 TL ☐ 26.000-50.000 TL ☐ 51.000-100.000 TL ☐ 101.000 TL ve üzeri
6. **En son ne zaman çevrimiçi alışveriş yaptınız?**

☐ Son bir hafta içinde ☐ Son bir ay içinde ☐ Son altı ay içinde ☐ Son bir yıl içinde ☐ Bir yıldan daha uzun zaman önce

7. **Ne sıklıkta çevrimiçi alışveriş yaparsınız?**

☐ Haftada bir veya daha sık ☐ Ayda birkaç kez ☐ Ayda bir ☐ Yılda birkaç kez ☐ Hiç

8. **Bir çevrim içi alışveriş yaptığınızda yaklaşık ne kadar tutarlık yapıyorsunuz? Sepet miktarı nedir?**
    - ☐ 0-500 TL ☐ 501-2.500 TL ☐ 2.501-5.000 TL ☐ 5.001 TL ve üzeri
9. **Aylık alışveriş tutarınızın % kaçını çevrim içi alışveriş oluşturuyor?**

- ☐ %25' den daha az ☐ % 25- 50 arası ☐ %51-%75 arası ☐ %75' den daha fazla

10. Son bir yıl içinde aşağıdaki kategorilerle ilgili olarak ne sıklıkta çevrimiçi alışveriş yaptınız?

	Hemen her gün				Hiçbir zaman
	5	4	3	2	1
1. Seyahat					
2. Konaklama					
3. Yiyecek					
4. Giysi ve spor ekipmanları					
5.Kitap, dergi, film ve müzik					
6. Elektronik dahil ev eşyası					
7. Oyun ve bilgisayar programı					
8. Çevrimiçi eğitim					

EK 2: Tablo 18. Mean, Median, Standart Sapma ve VIF Değerleri

Tablo 18. Mean, Median, Standart Sapma ve VIF Değerleri

	Mean	Median	Standart Sapma	VIF
ATE1	3.885	4.000	0.838	3.005
ATE2	3.852	4.000	0.882	2.793
ATE3	3.883	4.000	0.836	1.999
ATE4	3.959	4.000	0.834	2.390
ATE5	3.812	4.000	0.885	3.119
ATE6	3.941	4.000	0.844	2.103
ATE7	3.835	4.000	0.886	2.981
ATE8	3.786	4.000	0.908	1.907
BIOYM1	3.781	4.000	0.803	2.224
BIOYM2	3.262	3.000	0.897	1.308
BIOYM3	3.728	4.000	0.804	3.168
BIOYM4	3.804	4.000	0.785	2.542
BIOYM5	3.776	4.000	0.785	2.365
CA1	3.654	4.000	1.032	2.117
CA2	3.656	4.000	1.025	3.165
CA3	3.611	4.000	1.050	1.861

CA4	3.761	4.000	1.130	2.362
CA5	3.651	4.000	1.090	2.761
CA6	3.710	4.000	1.059	1.288
CA7	3.786	4.000	0.844	1.793
CSBA2	4.252	4.000	0.772	1.860
CSBA3	4.270	4.000	0.730	2.205
CSBB1	4.214	4.000	0.817	2.794
CSBB2	4.201	4.000	0.793	1.490
CSBB3	4.244	4.000	0.749	2.458
CSBBA1REVERSE	4.219	4.000	0.787	2.558
CSBK2	4.226	4.000	0.783	1.822
CSBK3	4.247	4.000	0.747	1.961
EIOOZ1	3.664	4.000	0.838	2.324
EIOOZ2	3.707	4.000	0.825	1.151
EIOOZ3	3.626	4.000	0.817	1.006
EIOOZ5	3.534	4.000	0.894	1.710
EIOOZ6	3.433	4.000	0.895	1.516
EIOOZ7	3.598	4.000	0.811	1.806
EIOOZ4	3.776	4.000	0.826	2.126
ESBA1	4.338	4.000	0.741	1.293

ESBA2	4.323	4.000	0.734	2.344
ESBA3	4.331	4.000	0.736	2.181
ESBB1	4.349	4.000	0.730	1.010
ESBB2	4.351	4.000	0.730	3.068
ESBB3	4.354	4.000	0.724	2.639
ESBK1	4.318	4.000	0.694	1.311
ESBK2	4.323	4.000	0.680	2.158
ESBK3	4.336	4.000	0.748	1.676
HIOM1	3.712	4.000	0.711	2.236
HIOM2	3.756	4.000	0.848	2.405
HIOM3	3.598	4.000	0.883	2.033
HIOM4	3.595	4.000	0.895	2.664
SSBA1	4.639	5.000	0.511	1.681
SSBA2	4.550	5.000	0.629	2.382
SSBA3	4.517	5.000	0.614	2.819
SSBB1	4.481	5.000	0.626	2.858
SSBB3	4.489	5.000	0.634	2.510
SSBK1	4.410	4.000	0.648	1.977
SSBK2	4.585	5.000	0.617	2.345
SSBK3	4.552	5.000	0.656	1.783

STDC1	3.901	4.000	0.943	2.950
STDC2	4.109	4.000	0.820	2.466
STDC3	4.148	4.000	0.793	3.074
STDC4	4.153	4.000	0.776	1.260
STDC5	4.120	4.000	0.790	1.369
STDC6	4.132	4.000	0.803	2.733
STDC7	3.924	4.000	0.910	1.212
STDG1	4.117	4.000	0.817	1.479
STDG2	4.122	4.000	0.814	1.925
STDG3	4.099	4.000	0.843	2.675
STDG4	4.125	4.000	0.818	1.056
STDG5	4.127	4.000	0.810	1.302
STDG6	4.127	4.000	0.819	1.345
STDY1	3.929	4.000	0.922	1.621
STDY10	3.903	4.000	0.933	2.318
STDY2	3.913	4.000	0.923	1.656
STDY3	3.875	4.000	0.961	2.587
STDY4	3.908	4.000	0.937	3.064
STDY5	3.898	4.000	0.933	1.795
STDY6	3.934	4.000	0.911	2.830

STDY7	3.926	4.000	0.901	2.982
STDY8	3.921	4.000	0.897	2.804
STDY9	3.929	4.000	0.916	1.925
TS1	3.832	4.000	0.881	1.498
TS2	3.331	3.000	1.010	1.659
TS3	3.702	4.000	0.874	1.693
CSBK1	4.262	4.000	0.762	1.518
				1.000