

Z kuşağı havayolu yolcularında yeşil satın alma niyetinin belirleyicileri**Mustafa Fatih YÜCEL¹ , Ali Emre SARILGAN² **¹Gümüşhane Üniversitesi, Kelkit Aydın Doğan Meslek Yüksekokulu, Gümüşhane, Türkiye²Eskişehir Teknik Üniversitesi, Havacılık ve Uzak Bilimleri Fakültesi, Eskişehir, Türkiye**Araştırma Makalesi/Research Article****DOI:** 10.70736/ijoess.1649Gönderi Tarihi/ *Received:*

05.04.2025

Kabul Tarih/ *Accepted:*

25.10.2025

Online Yayın Tarihi/ *Published:*

01.12.2025

Öz

Bu çalışma, 18–27 yaş aralığındaki Z kuşağına mensup ve havayolu ile seyahat eden 400 katılımcıdan elde edilen verilerin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile analizini içermektedir. Araştırmanın amacı, çevresel konularda subjektif normun çevresel bilgi düzeyi ve yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Bulgular, sosyal çevresiyle çevreci ürünler ve çevresel sorunlar hakkında etkileşimde bulunan bireylerin farkındalık düzeylerinin arttığını göstermektedir. Sera etkisi ve karbondioksit emisyonları gibi konularda bilgili olan kişilerin, sürdürülebilir politikalar benimseyen havayollarını tercih etme olasılığı daha yüksektir. Ancak, fiyat hassasiyeti yeşil satın alma niyetini sınırlayıcı bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Çevre dostu hizmetlerin genellikle daha maliyetli olması, fiyat duyarlılığı yüksek bireylerin bu hizmetleri tercih etme eğilimini azaltmaktadır. Sonuç olarak, ekonomik teşviklerin ve uygun fiyat politikalarının çevreci hizmetlerin benimsenmesinde önemli rol oynadığı, sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve tüketicilerin çevresel bilinçlerinin artırılmasının gerekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çevresel bilgi, subjektif norm, yeşil satın alma niyeti, fiyat hassasiyeti, havayolu işletmeleri

Determinants of green purchase intention among generation z airline passengers**Abstract**

This study analyzes data from 400 Generation Z participants aged 18–27 who travel by air, using Structural Equation Modeling. The research aims to examine the impact of subjective norms on environmental knowledge and green purchase intentions in the airline industry. Findings indicate that individuals who engage in discussions about eco-friendly products and environmental issues with their social circle demonstrate higher environmental awareness. Those knowledgeable about topics such as greenhouse effects and CO₂ emissions are more likely to prefer airlines adopting sustainable policies. However, price sensitivity emerges as a limiting factor for green purchasing intentions. The higher costs of environmentally friendly services tend to reduce the willingness of price-conscious consumers to choose such options. In conclusion, the study emphasizes that economic incentives and affordable pricing strategies play a key role in promoting eco-friendly services. Developing sustainability-oriented marketing strategies and enhancing consumer environmental awareness are essential for encouraging green purchasing behavior in the aviation sector.

Keywords: Environmental knowledge, subjective norm, green purchase intention, price sensitivity, airline companies

Sorumlu Yazar/ Corresponded Author: Mustafa Fatih YÜCEL, **E-Posta/ e-mail:** fatih.yucel@gumushane.edu.tr

GİRİŞ

Çevresel sürdürülebilirlik, günümüzde bireyler ve işletmeler için giderek daha önemli hale gelmiştir. Özellikle havayolu taşımacılığı, yüksek karbon emisyonları ve çevresel etkileri nedeniyle bu alandaki sürdürülebilirlik çabalarının merkezinde yer almaktadır. Sosyal çevrenin bireylerin çevresel farkındalığını ve davranışlarını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır.

Son yıllarda çevresel sürdürülebilirlik konusundaki küresel farkındalık artarken, tüketici davranışlarında da belirgin değişimler gözlemlenmektedir. Özellikle, 1997-2012 yılları arasında doğan bireylerden oluşan Z kuşağı, sürdürülebilir tüketim pratiklerine yönelik daha bilinçli bir yaklaşım sergilemektedir (Francis & Hoefel, 2018). Dijital çağın içinde doğmuş olmaları, geniş bilgi erişimine sahip olmaları ve çevresel sorunlara duyarlılıkları, onların yeşil tüketim konusundaki tutumlarını şekillendiren temel etmenler arasındadır (Severo ve ark., 2021).

Bu çalışma, Z kuşağının yeşil tüketim eğilimlerini anlamaya yönelik kapsamlı bir çerçeve sunarak, pazarlama ve sürdürülebilirlik literatürüne özgün bir katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Z kuşağı, dijitalleşmenin içinde büyümüş, çevresel konulara karşı duyarlılığı yüksek, sosyal medya aracılığıyla çevresel farkındalık oluşturan bireylerden oluşmaktadır. Bu kuşağın ekonomik bağımsızlıklarını kazanmalarıyla birlikte tüketim tercihlerinde etik değerlere, çevre dostu ürün ve hizmetlere öncelik verecekleri öngörülmektedir (Wiederhold & Martinez, 2018). Bu yönelimin, yalnızca bireysel tercihleri değil, aynı zamanda pazar dinamiklerini, işletmelerin marka stratejilerini ve kamu politikalarını da yeniden şekillendirme potansiyeli bulunmaktadır.

Z kuşağının tüketim davranışlarını anlamak, pazarlama faaliyetlerini gelecek nesillerin değer ve beklentilerine göre yeniden yapılandırmak açısından büyük önem arz etmektedir. Literatürde yeşil satın alma niyetiyle ilişkili çalışmalar, çevresel bilgi, sosyal normlar ve tüketici farkındalığı gibi değişkenlerin bu niyeti şekillendirdiğini ortaya koymaktadır (Paul et al., 2016; Cheung & To, 2019). Ancak mevcut çalışmaların büyük bir bölümü genel tüketici kitlesine odaklanmakta, Z kuşağının bu bağlamdaki farklılaşan tutum ve davranışlarına yeterince eğilmemektedir.

Z kuşağının yeşil satın alma niyetini sektörel bir bağlamda, özellikle havayolu taşımacılığı özelinde ele alması bu araştırmanın özgün değerine katkı sağlayan bir etmendir. Havayolu sektörü, karbon emisyonları açısından çevresel sürdürülebilirlik tartışmalarının

merkezinde yer almakta ve bu nedenle yeşil tercihlere yönelen tüketiciler için önemli bir karar alanı oluşturmaktadır. Z kuşağının çevresel bilgilere erişim konusundaki yüksek kapasitesi ve çevre dostu yaşam tarzlarına olan ilgisi, havayolu tercihlerinde de çevreci uygulamaları dikkate almalarına neden olabilir. Bu durum, havayolları için hem rekabet avantajı elde etme hem de sürdürülebilirlik hedeflerine katkı sağlama açısından kritik bir fırsat sunmaktadır. Ancak, araştırmanın özgünlüğü yalnızca sektör ve kuşak odaklı yaklaşımından değil, aynı zamanda subjektif norm, çevresel bilgi ve fiyat hassasiyeti gibi psikososyal ve ekonomik değişkenlerin etkileşimli biçimde modellenmesinden de kaynaklanmaktadır. Bu modelleme, tüketici davranışlarının çok boyutlu yapısını daha iyi anlamaya olanak tanımaktadır. Ayrıca, verilerin yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmesi, değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkilerin istatistiksel olarak test edilmesini sağlayarak metodolojik açıdan da literatüre katkı sunmaktadır. Tüm bu unsurlar bir araya geldiğinde, çalışma hem teorik hem de pratik düzeyde sürdürülebilir tüketim araştırmalarına değerli bir katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla bu çalışma, Z kuşağının çevresel bilgi düzeyinin ve yeşil bilinç düzeyinin, özellikle çevre dostu havayolu firmalarına yönelik satın alma niyetlerini nasıl etkilediğini analiz ederek, sektörel düzeyde önemli çıkarımlar sunmaktadır. Elde edilecek bulgular, yeşil pazarlama stratejilerinin Z kuşağına nasıl uyarlanabileceği konusunda işletmelere yol gösterici olacağı gibi, çevreci tüketim davranışlarını destekleyen kamu politikalarının oluşturulmasına da katkı sağlayacaktır. Aynı zamanda çalışmanın, Z kuşağının ekonomik güce eriştiğinde çevresel sürdürülebilirliğe nasıl yön verebileceğine dair öngörüler sunması hem akademik literatürdeki boşluğu doldurmakta hem de pratik uygulamalar için stratejik bilgiler sağlamaktadır.

Bu çalışmada, subjektif norm (sosyal çevre ile yeşil satın alma ile kurulan etkileşim), çevresel bilgi ve havayolları özelinde yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkileri ve yeşil tüketim fiyat hassasiyetinin yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisi analiz edilmiştir.

Kavramsal çerçeve

1970'lerden itibaren, çevre dostu ürünler için tüketici davranışları üzerine önemli miktarda araştırma yapılmıştır. Değerler, inançlar/bilgi, ihtiyaçlar ve motivasyonlar, tutumlar ve demografi gibi birçok değişkenin çevre dostu ürünleri satın alma konusunda tüketici seçimini yönlendirdiği ortaya koyulmuştur (Peattie, 2010). Bu çerçevede, yeşil satın alma niyeti, bir kişinin satın alma değerlendirmelerinde diğer geleneksel ürünlere göre çevre dostu özelliklere sahip ürünleri tercih etme olasılığı ve istekliliği olarak kavramsallaştırılmaktadır. Chan (2001), yeşil satın almayı, tüketicilerin çevreyle ilgili endişelerini ifade etmek için

gerçekleştirdikleri belirli bir tür çevre dostu davranış olarak tanımlamıştır. *Bununla birlikte*, yeşil satın alma niyeti ile ilgili çok az çalışma yapılmıştır. Lee (2008), Asya ülkelerindeki yeşil pazarlama çalışmalarının Batı ülkelerine göre nispeten daha az olduğunu savunmuştur. Bu bağlamda, Türkiye özelinde yeşil satın alma davranışı üzerine yapılacak araştırmaların önemi artmaktadır.

Yeşil satın alma niyetiyle doğrudan ilişkili faktörlerden biri olan çevresel bilgi, bir bireyin bir konu hakkındaki bilgisinin, karar verme sürecini önemli ölçüde etkileyen durumu olarak tanımlanmaktadır (Rashid, 2009). Tüketicilerin çevresel bilgisinin veya ekoyazarlığının çevre dostu davranışın önemli bir yordayıcısı olduğu varsayımını ampirik olarak destekleyen bazı çalışmalar vardır (Testa ve ark., 2016). Örneğin, Chan ve Lau (2000), Çin'deki yeşil satın alma davranışını tahmin etmek için ekolojik bilgiyi bağımsız değişkenlerden biri olarak kullanmış ve daha fazla bilgiye sahip bireylerin yeşil satın almaya daha yatkın olduğunu göstermiştir. Bunun yanı sıra, müşteri davranışları yalnızca bireysel tercihlerden değil, aynı zamanda müşterilerin sosyal çevresiyle olan etkileşimlerinden (subjektif norm) de etkilenir. Sosyal çevre, bireylerin kararlarını etkileyen arkadaşlar, aile üyeleri, iş arkadaşları ve topluluk üyelerini içerir (Solomon, 2020). Dolayısıyla, sosyal normlar, sosyal baskılar ve kişisel ilişkiler, bireylerin satın alma davranışlarını şekillendirmede önemli bir rol oynar. Özellikle sosyal etkileşimler, bireylerin algılarını ve ürünlere yönelik tutumlarını değiştirebilir. Örneğin, olumlu bir ağızdan ağıza iletişim, bir ürün veya hizmetin algılanan değerini artırabilir (Brown & Reingen, 1987). Tersine, sosyal çevrede yayılan olumsuz yorumlar, müşterilerin satın alma kararlarını olumsuz etkileyebilir. Ayrıca, sosyal çevrenin etkisi kültürel bağlamda da önemlidir. Hofstede'nin kültürel boyutlar teorisi, bireylerin sosyal çevrelerinin, bireycilik veya toplulukçuluk gibi kültürel normlara göre farklı şekillerde etkilenebileceğini vurgular (Hofstede, 2001). Bu doğrultuda, toplulukçu bir kültürde bireyler sosyal çevrelerinin onayını alma eğilimindeyken, bireyci kültürlerde kişisel tercihler daha baskındır.

Tüm bu faktörleri tamamlayıcı nitelikte olan yeşil tüketim hassasiyeti, bireylerin çevresel etkileri göz önünde bulundurarak sürdürülebilir ürünleri tercih etme ve tüketim alışkanlıklarını ekolojik dengeyi koruma amacıyla şekillendirme eğilimini ifade eder (Peattie & Crane, 2005). Bu kavram, tüketicilerin ürün seçiminde karbon ayak izi, geri dönüştürülebilirlik, enerji verimliliği ve etik üretim gibi faktörleri dikkate almasını içerir (Ottman, 2011). Bu doğrultuda, yeşil tüketim hassasiyeti yüksek bireyler çevresel etkileri minimize eden ürünleri bilinçli olarak seçerken, aynı zamanda şirketlerin sürdürülebilirlik

politikalarına karşı da duyarlılık gösterirler (Leonidou ve ark., 2013). Sonuç olarak, bu hassasiyet, çevre dostu ürünlere yönelik talebin artmasına katkıda bulunarak sürdürülebilir üretim süreçlerini teşvik etmektedir.

LİTERATÜR

Kişilerin içinde bulundukları sosyal çevreyi, çevresel bilgi ve yeşil satın alma konusunda etkilemeleri mümkündür (Nyborg ve ark., 2006; Joshi ve Rahman, 2015). Arkadaş ve yakınlarının tavırlarından etkilenmekte olan potansiyel müşterilerin kendi eylemlerini sosyal çevresindeki diğer bireylerle karşılaştırırken yaşadığı psikolojik bir baskı da söz konusudur (White ve ark., 2019). Çevrelerindeki insanların davranışlarını gözlemleyen insanlar onların yeşil satın alma konusundaki eylemlerinden etkilenebilir (Peattie & Crane, 2005).

H1: Subjektif norm yeşil satın alma niyetini etkiler

Araştırmalar, çevresel bilginin yanı sıra, sosyal normların ve değerlerin de yeşil satın alma niyetinde etkili olduğunu vurgulamaktadır. Chan ve Lau (2001), çevresel bilgi ve sosyal etkilerin yeşil satın alma niyetini artırmada sinerjik bir etkisi olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca, çevresel bilgiye sahip bireylerin, çevresel davranışlarının kişisel değerleriyle uyumlu olduğunu daha sık dile getirdiği belirtilmektedir (Schwartz, 1992).

H2: Subjektif norm çevresel bilgiyi etkiler.

Son yıllarda çevresel sürdürülebilirlik, tüketicilerin satın alma kararlarında giderek daha etkili bir faktör haline gelmiştir. Çevresel bilginin artması, bireylerin çevresel konulara duyarlılığını artırmakta ve bu durum, yeşil satın alma niyetine olumlu katkılar sağlamaktadır. Ajzen'in (1991) planlı davranış teorisi (TPB), bireylerin bilgi ve tutumlarının davranışsal niyetleri etkileyebileceğini öne sürerek bu bağlamda önemli bir teorik çerçeve sunmaktadır. Önceki araştırmalar, çevresel bilginin tüketici davranışları üzerindeki etkisini desteklemektedir. Örneğin, Mostafa (2007) çalışmasında çevresel bilinci yüksek bireylerin, düşük bilince sahip olanlara kıyasla çevre dostu ürünleri satın almaya daha yatkın olduklarını tespit etmiştir. Benzer şekilde, Barbarossa ve De Pelsmacker (2016), çevresel bilginin tüketicilerin algılanan davranışsal kontrolünü ve çevre dostu ürünlere yönelik tutumlarını güçlendirdiğini göstermiştir.

Çevresel bilginin artması, bireylerin çevresel sorunlara yönelik farkındalığını artırarak, sürdürülebilir ürünlerin tercih edilmesine katkıda bulunmaktadır (Yadav & Pathak, 2017). Bu bilgi, tüketicilerin ürünlerin çevresel etkilerini anlamalarına ve seçimlerinde daha bilinçli

olmalarına yardımcı olmaktadır. Özellikle, enerji tasarruflu ürünler, organik gıdalar ve geri dönüştürülebilir ambalajlar gibi yeşil ürünlerin tercih edilmesinde çevresel bilginin önemli bir rol oynadığı belirtilmiştir.

H3: Çevresel bilgi yeşil satın alma niyetini arttırır.

Fiyat hassasiyeti, tüketicilerin fiyat değişikliklerine karşı duyarlılıklarını belirler (Kotler & Keller, 2016). Çevre bilincine sahip bireyler için fiyat, kalite ve sürdürülebilirlik göstergesi olarak algılanan yeşil ürünlerdeki fiyat artışı, ürünün çevre dostu olma derecesinin daha yüksek olduğu yönünde bir sinyal olarak yorumlanabilir (Gleim ve ark., 2013). Özellikle etik üretim, karbon ayak izi azaltımı veya organik sertifikalar gibi ek değerler taşıyan ürünlerde, fiyat arttıkça tüketicinin bu ürünlere olan ilgisinin artması mümkündür (Rokka & Uusitalo, 2008). Öte yandan, bazı tüketiciler için fiyat artışı, yeşil ürünlerin erişilebilirliğini azaltan bir bariyer olarak görülebilir ve bu durum talebi olumsuz etkileyebilir (Leonidou ve ark., 2013).

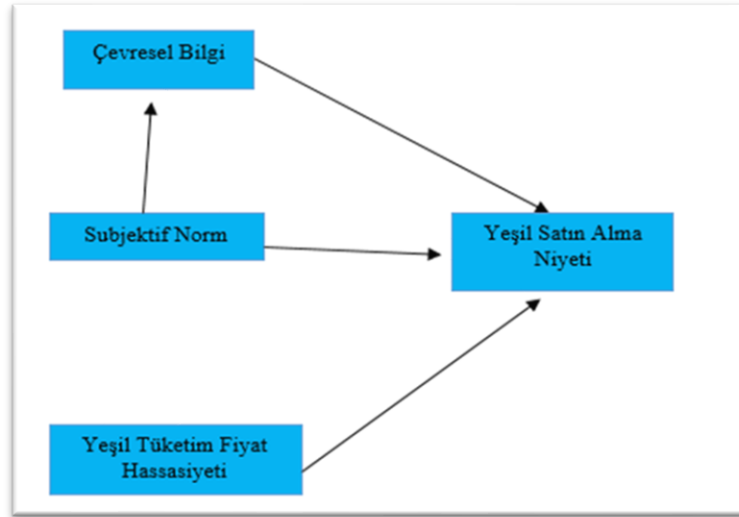
Yeşil tüketim alışkanlığına sahip olsa da bütçe kısıtları nedeniyle fiyat duyarlılığı yüksek olan bireyler, daha uygun fiyatlı alternatiflere yönelerek çevre dostu ürünleri satın alma eğilimlerini azaltabilirler (Johnstone & Tan, 2015). Ayrıca, bazı tüketiciler için yeşil ürünlerin yüksek fiyatı, şirketlerin “yeşil pazarlama” stratejileri çerçevesinde aşırı fiyatlandırma yaptığı algısını oluşturabilir ve bu durum, ürünlerin gerçek değerine ilişkin şüpheleri artırarak satın alma kararlarını olumsuz etkileyebilir (Grimmer & Bingham, 2013). Bu bağlamda, fiyat artışı her zaman yeşil ürünlere yönelik talebi artıran bir unsur olmayabilir; aksine, fiyatların yükselmesi belirli tüketici gruplarında talebin düşmesine neden olabilir.

H4: Yeşil tüketim fiyat hassasiyeti, yeşil satın alma niyetini etkiler.

Bu çalışmanın temel amacı, çevresel sürdürülebilirlik bağlamında Z kuşağının yeşil satın alma niyetini etkileyen faktörleri, havayolu sektörü özelinde incelemektir. Özellikle subjektif norm, çevresel bilgi ve yeşil tüketim fiyat hassasiyeti gibi değişkenlerin, yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkileri yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Havayolu taşımacılığı, karbon salımı bakımından yüksek çevresel etkiye sahip bir sektör olduğundan, çevreci tutumların bu alandaki tüketici kararları üzerindeki rolünü Z kuşağı perspektifiyle ele almak, çalışmanın literatürdeki özgün katkısını oluşturmaktadır. Ayrıca, sosyal normların yalnızca doğrudan satın alma niyeti üzerindeki etkisi değil, aynı zamanda çevresel bilgi düzeyini şekillendirme potansiyeli de dikkate alınarak, bireyler arası etkileşimlerin bilişsel süreçlere etkisi bütüncül biçimde değerlendirilmiştir. Bunun yanı sıra, fiyat hassasiyetinin yeşil tercihler üzerindeki sınırlayıcı etkisinin analiz edilmesi, yalnızca davranışsal niyetleri

değil, ekonomik gerçeklikleri de içeren daha derinlemesine bir anlayış sunmaktadır. Bu yönüyle çalışma, sürdürülebilir tüketim davranışlarını açıklamaya yönelik teorik modelleri geliştirmekte ve işletmelere uygulanabilir pazarlama stratejileri açısından somut öneriler sunmaktadır.

Yukarıda belirtilen hipotezlere göre oluşturulan kavramsal araştırma modeline aşağıdaki şekilde yer verilmiştir.



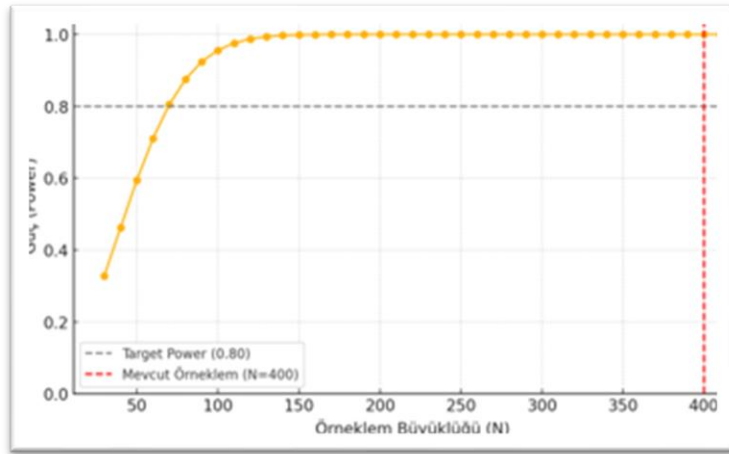
Şekil 1. Araştırmanın kavramsal modeli

YÖNTEM

Araştırma grubu (evren-örneklem)

Bu çalışma kapsamında veriler, 2024 yılının Kasım ve Aralık aylarında çevrim içi anket yöntemiyle toplanmıştır. Araştırmanın örneklemini, Türkiye genelinde havayolu ile seyahat ettiklerini beyan eden ve gönüllü katılım sağlayan, 18-27 yaş aralığında yer alan Z kuşağı bireyleri oluşturmaktadır. Dahil etme kriterleri; 18-27 yaş arasında olmak, en az bir kez havayolu ile seyahat etmiş olmak ve anketi eksiksiz doldurmuş olmak yer almaktadır. Belirtilen yaş aralığı dışında kalan bireyler, havayolu ile seyahat etmediğini belirten katılımcılar ve eksik ya da tutarsız yanıtlar veren katılımcılar araştırma kapsamında yer almamıştır. Bu kriterlere uygun olarak 400 katılımcıdan alınan veriler analize dâhil edilmiştir.

Araştırmada kullanılacak örneklem büyüklüğünün yeterliliğini belirlemek amacıyla yapısal eşitlik modeli (YEM) için “a-priori” güç analizi gerçekleştirilmiştir. Modelin serbestlik derecesi 85 olarak belirlenmiş ve analiz, anlamlılık düzeyi (α) 0.05 ve hedeflenen istatistiksel güç ($1-\beta$) 0.80 olacak şekilde RMSEA farkına dayalı olarak yürütülmüştür.



Şekil 2. YEM analizi için güç analizi eğrisi (RMSEA=0,08 vs 0,05)

Analiz sonucunda, söz konusu modelin test edilebilmesi için gerekli minimum örneklem büyüklüğü 70 olarak hesaplanmıştır. Mevcut çalışmada yer alan 400 katılımcı ile gerçekleştirilen post-hoc güç analizinde ise elde edilen istatistiksel gücün yaklaşık olarak 1,00 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, örneklem büyüklüğünün modelin test edilmesi için fazlasıyla yeterli olduğunu ve analizlerin yüksek düzeyde istatistiksel güçle gerçekleştirildiğini göstermektedir.

Veri toplama araçları

Mei ve arkadaşları (2012) tarafından kullanılan çevresel bilgi, subjektif norm, yeşil satın alma niyeti ölçekleri uyarlanarak bu çalışmaya uyarlanmıştır. Bu ifadeler beşli likert tipinde katılımcılara yöneltilmiştir. Yeşil tüketim için daha fazla harcama yapma niyetlerinin belirlenmesi amacıyla son üç soru anket formuna ilave edilmiştir. Bu sorulara ise “Evet” veya “Hayır” olarak cevap verilmesi istenmiştir. Ölçeklerde yer alan ve sonradan eklenen sorular aşağıda verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmada kullanılan ölçekler

Değişkenler	Maddeler	İfadeler
Çevresel Bilgi (CB)	cb1	Sera etkisi hakkında bilgi sahibiyim.
	cb2	Yağmur ormanlarının yok olması konusunda bilgi sahibiyim.
	cb3	Nesli tükenen yabani hayvanlar hakkında bilgi sahibiyim.
	cb4	Zirai ürünlerde ilaç kullanımının olumsuz etkileri hakkında sahibiyim.
	cb5	Uçak yakıtlarından kaynaklanan karbondioksit emisyonu hakkında bilgi sahibiyim.
	cb6	Buzulların erimesi hakkında bilgi sahibiyim.
	cb7	Plastik poşet ve kapların doğada yok olma süresine ilişkin bilgi sahibiyim.
Subjektif Norm (SN)	sn1	Arkadaşımdan çevreci ürünler hakkında çok şey öğreniyorum.
	sn2	Arkadaşımdan çevre sorunları hakkında çok şey öğreniyorum.
	sn3	Arkadaşımla sık sık çevreci ürünler satın alıyorum.
	sn4	Çevre ürünleriyle ilgili bilgileri sık sık arkadaşlarımla paylaşıyorum.

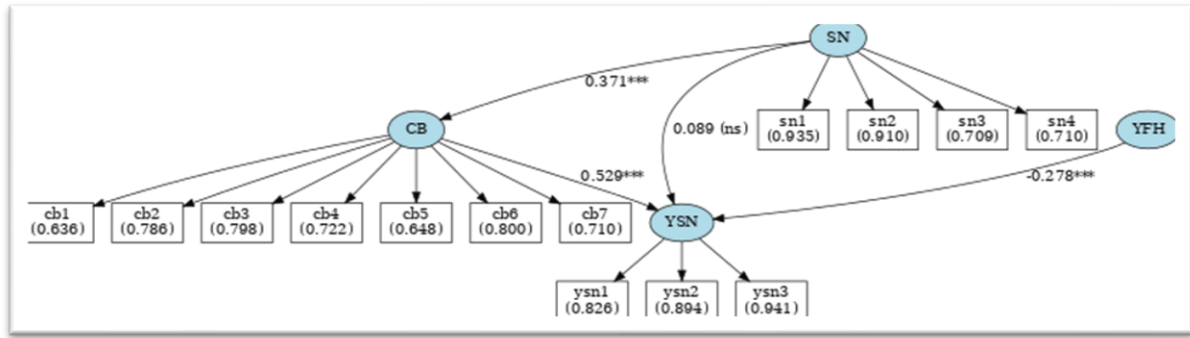
Değişkenler	Maddeler	İfadeler
Yeşil Satın Alma Niyeti (YSN)	ysn1	Çevre dostu havayollarını kesinlikle kullanırdım.
	ysn2	Çevre dostu olan havayollarını kullanmayı düşünürdüm.
	ysn3	Çevre dostu havayollarını kullanmayı planlardım.
Yeşil Tüketim Fiyat Hassasiyeti (YFH)	yfh1	Diğerlerinden %10 daha pahalı olmasına rağmen çevre dostu havayolunu kullanır mısınız?
	yfh2	Diğerlerinden %20 daha pahalı olmasına rağmen çevre dostu havayolunu kullanır mısınız?
	yfh3	Diğerlerinden %50 daha pahalı olmasına rağmen çevre dostu havayolunu kullanır mısınız?

Verilerin toplanması/işlem yolu

Çevrimiçi olarak oluşturulan anket formu gönüllü katılımcılara yanıtlamaları için gönderilmiş ve bir aylık süre içerisinde neticelenmiştir. Anketlere katılım sadece Z kuşağındaki 400 birey ile sınırlıdır. Bu durum, sonuçların genellenebilirliğini sınırlayabilir. Özellikle farklı yaş grupları, meslek veya gelir seviyelerindeki bireylerin yeşil satın alma niyetleri farklılık gösterebilir. Ayrıca, bu çalışma belirli bir zamanda yapılmış kesitsel bir nitelik taşımaktadır. Bu nedenle, sosyal çevrenin ve çevresel bilgi alışverişinin yeşil satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin zaman içinde nasıl değiştiği hakkında sınırlı bilgi verebilir.

Verilerin analizi

Araştırma kapsamında veriler JASP uygulaması ile analize tabi tutulmuştur. Çevresel bilgi, subjektif norm ve yeşil satın alma niyeti değişkenlerinin maddeleri beşli likert tipindeki ifadelerden oluşmaktadır. Yeşil tüketim fiyat hassasiyeti ölçeğinde ise, fiyat hassasiyetini ölçmek amacıyla oluşturulan sorularda ters kodlama uygulanmıştır. Bu kodlama yöntemiyle, yeşil havayolu kullanımı için sunulan fiyat artış oranlarına yönelik tüketicilerin kabul veya ret durumlarına göre, fiyat artışını kabul eden katılımcılar daha düşük hassasiyete sahip olarak değerlendirilmiş ve daha düşük puanlar (örneğin %50 daha pahalı bir ürünü kabul eden katılımcıya 1 puan verilerek) atanmıştır. Aksine, en düşük fiyat farkını dahi kabul etmeyen katılımcılara ise daha yüksek puanlar verilmiştir (örneğin, %10 fiyat farkını reddeden katılımcıya 4 puan verilerek). Böylece elde edilen yüksek puanlar, tüketicilerin yeşil tüketim konusunda daha yüksek fiyat hassasiyetine sahip olduğunu göstermektedir. Yfh1 sorusuna hayır cevabını verenler 4, aynı soruya evet cevabını verenler 3, yfh2 sorusuna evet cevabını verenler 2, yfh3 sorusuna evet cevabını verenler is 1 olarak kodlanmıştır. Yeşil tüketim fiyat hassasiyeti 1 için en düşük 4 için en fazladır. Son olarak, elde edilen veriler yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analize tabi tutulmuştur. Yapısal eşitlik modeli diyagramı ise aşağıda verilmiştir:



Şekil 3. Yapısal eşitlik modeli diyagramı

BULGULAR

Bu bölümde sırasıyla frekans bilgileri, normal dağılım için çarpıklık ve basıklık değerleri, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ve yapısal eşitlik modelinin yol katsayılarına yer verilecektir. Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine göre dağılımları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 2. Frekans bilgileri

Değişkenler	F	%
Cinsiyet		
Erkek	171	42,75
Kadın	229	57,25
Toplam	400	100
Yaş		
18	38	9,5
19	103	25,75
20	119	29,75
21	81	20,25
22	30	7,5
23	14	3,5
24 ve üstü	15	3,75
Toplam	400	100
Eğitim		
Lise	9	2,25
Ön Lisans	118	29,5
Lisans	269	67,25
Lisansüstü	4	1
Toplam	400	100
Aylık Hane Geliri		
20.000 ve altı	93	23,25
20.001- 40.000	144	36
40.001 – 60.000	93	23,25
60.000 üstü	70	17,5
Toplam	400	100

Çarpıklık ve basıklık değerlerinin mutlak değerleri 1,5'ten küçük olduğu için tüm maddeler normal dağılım varsayımını karşılamaktadır (Kline, 2015).

Tablo 3. Normallik testi

Değişkenler	Maddeler	Çarpıklık	Basıklık
Çevresel Bilgi (CB)	cb1	-0,253	-0,533
	cb2	-0,146	-0,826
	cb3	-0,279	-0,544
	cb4	-0,179	-0,811
	cb5	0,170	-0,859
	cb6	-0,612	-0,213
	cb7	-0,654	-0,244
Subjektif Norm (SN)	sn1	0,251	-0,620
	sn2	0,257	-0,588
	sn3	0,354	-0,714
	sn4	0,322	-0,605
Yeşil Satın Alma Niyeti (YSN)	ysn1	-0,922	0,008
	ysn2	-1,255	0,773
	ysn3	- 1,070	0,434

Geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine göre tüm maddelerin Cronbach Alpha değerlerinin 0,7'den yüksek, AVE değerlerinin 0,50'den yüksek (Hair ve ark., 2010), HTMT değerlerinin 0,85'ten düşük olması (Henseler ve ark., 2015) yakınsak ve ayrışma geçerliliklerin sağlandığını, ayrıca maddelerin faktör analizine uygun olduklarını ortaya koymaktadır.

Tablo 4. Maddelere ait faktör yükleri, geçerlilik ve güvenilirlik değerleri

Değişkenler	Maddeler	Faktör Yükleri	Cronbach α	AVE
Çevresel Bilgi (CB)	cb1	0.636	0,887	0,531
	cb2	0.786		
	cb3	0.798		
	cb4	0.722		
	cb5	0.648		
	cb6	0.800		
	cb7	0.710		
Subjektif Norm (SN)	sn1	0.935	0,838	0,674
	sn2	0.910		
	sn3	0.709		
	sn4	0.710		
Yeşil Satın Alma Niyeti (YSN)	ysn1	0.826	0,916	0,783
	ysn2	0.894		
	ysn3	0.941		

Doğrulayıcı faktör analizine göre uyum indisleri; RMSEA (0,091), CFI (0,930), TLI(0,914) olarak tespit edilmiştir. RMSEA değerinin 0,10'dan az olması (Hair ve ark., 2010), CFI ve TLI değerlerinin ise 0,90'dan fazla olması (Hu ve Bentler, 1999) nedeniyle modelin yeterli bir uyum gösterdiğini tespit edilmiştir. Maddelere ait faktör yükleri ise yukarıdaki tabloda ifade edilmiştir.

Tablo 5. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) Değerleri

	CB	SN
SN	0,557	
YSN	0,405	0,333

CFI ve TLI değerlerinin 0,90'dan fazla, RMSEA değerinin 0,10'dan az olması modelin uyumluluğu için yeterlidir.

Tablo 6. Yapısal eşitlik modelinin uyum indisleri

Uyum İndisi	Değer
Comparative Fit Index (CFI)	0,930
Tucker-Lewis Index (TLI)	0,917
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	0,085

Tablo 7. Yapısal eşitlik modelinin yol katsayıları

Değişkenler	Tahmin Değeri	Standart Hata	Z	P	Hipotez
SN → YSN	0,089	0,073	1,231	0,218	H ₁ Ret
CB → YSN	0,529	0,072	7,321	<0,001***	H ₂ Kabul
SN → CB	0,371	0,040	9,262	<0,001***	H ₃ Kabul
YFH → YSN	-0,278	0,056	4,963	<0,001***	H ₄ Kabul

R-kare değeri: 0,184(YSN), 0,297(CB), 0,064 (YFN)

*** (%99 güven aralığında anlamlı)

Yeşil tüketim konusunda subjektif normun yeşil satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkisi yoktur. Subjektif norm, çevresel bilgi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip iken, çevresel bilgi de yeşil satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Son olarak, yeniden satın alma niyeti, yolcuların yeşil tüketim fiyat hassasiyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

Yapısal eşitlik modelinde yer alan yol katsayılarına ek olarak katılımcıların aylık hane gelirlerine göre yeşil satın alma niyeti ve yeşil tüketim fiyat hassasiyeti ortalamaları arasında farklılık olup olmadığının anlaşılması için ANOVA testi uygulanmıştır.

Tablo 8. ANOVA Sonuçları (Yeşil Tüketim Fiyat Hassasiyeti)

Aylık Hane Geliri	Frekans	Standart Hata	Standart Sapma	Ortalama
20.000 ve altı	93	0,073	1.046	2.720
20.001 - 40.000	144	0,072	1.085	2.757
40.001 - 60.000	93	0,040	0.880	3.086
60.000 üstü	70	0,056	0.939	3.043
P= 0,018, Serbestlik Derecesi=3, F=3,401, Ortalama Kare = 3,448				

ANOVA testine göre, aylık hane gelirine göre katılımcıların yeşil tüketim fiyat hassasiyetleri anlamlı bir farklılık(p<0,05) göstermektedir. En yüksek hassasiyete sahip olanlar aylık hane geliri 60.000 TL ve üstü olanlar, en düşük hassasiyete sahip olanlar ise

aylık hane geliri 20.000 TL ve altı olanlardır. Aylık hane gelirine göre yeşil satın alma niyeti ortalamaları ise anlamlı bir farklılık($p>0,05$) göstermemektedir.

Tablo 9. ANOVA Sonuçları (Yeşil Satın Alma Niyeti)

Aylık Hane Geliri	Frekans	Standart Hata	Standart Sapma	Ortalama
20.000 ve altı	93	0.115	1.111	3.968
20.001- 40.000	144	0.074	0.884	4.222
40.001 – 60.000	93	0.097	0.940	4.186
60.000 üstü	70	0.119	0.997	4.229
P= 0,203, Serbestlik Derecesi=3, F=1,542, Ortalama Kare = 1,462				

Aylık hane gelirine göre katılımcıların yeşil satın alma niyeti ortalamaları anlamlı bir farklılık($p>0,05$) göstermemektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Sosyal çevresi ile çevreci ürünlerin kullanımı, çevreci sorunlar ve sorunların çözümleri ile ilgili daha çok bilgi alışverişinde bulunan tüketicilerin çevresel hassasiyeti artırmada rolü olan sera etkisi, yağmur ormanlarının yok olması, uçak yakıtlarından kaynaklanan karbondioksit emisyonunun etkileri gibi konularda daha bilgili oldukları tespit edilmiştir. Bu tür konularda daha bilgili olan tüketicilerin ise havayolları özelinde yeşil satın alma niyetlerinin arttığı, başka bir deyişle çevre dostu politikalar izleyen havayollarını tercih etme eğilimlerinin artış gösterdiği çıkarımı yapılabilir.

Bu çalışma, subjektif norm (SN), çevresel bilgi (CB), yeşil satın alma niyeti (YSN) ve yeşil tüketim fiyat hassasiyeti (YFH) arasındaki ilişkileri inceleyerek, havayolu sektöründe yeşil tüketim davranışlarının belirleyicilerini Z kuşağı çerçevesinde açıklamaya çalışmak amacıyla yapılmıştır. Yapısal eşitlik modeli sonuçları, subjektif normun (SN) yeşil satın alma niyeti (YSN) üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermektedir ($\beta=0,089$, $p=0,218$). Ancak, sosyal çevrenin bireylerin çevresel bilgi seviyesini artırdığı ($\beta=0,371$, $p<0,001$), ayrıca çevresel bilginin de yeşil satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,529$, $p<0,001$). Ayrıca, yeşil tüketim fiyat hassasiyetinin yeşil satın alma niyeti üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir ($\beta=0,278$, $p<0,001$). R-kare değerleri incelendiğinde, çevresel bilginin (CB) %29,7 oranında açıklanabilir olduğu, yeşil satın alma niyetinin (YSN) %18,4 oranında açıklanabilir olduğu ve yeşil tüketim fiyat hassasiyetinin (YFH) %6,4 oranında açıklanabilir olduğu görülmektedir. Bu durum, özellikle çevresel bilgi değişkeninin güçlü bir belirleyici olduğunu göstermektedir.

Bu bulgular literatürdeki benzer çalışmalar ile büyük ölçüde paralellik göstermektedir. Örneğin, Leonidou ve arkadaşları (2013) ile Barbarossa ve De Pelsmacker (2016), sosyal

çevrenin bireylerin çevresel farkındalığını artırarak dolaylı yoldan yeşil tüketim davranışlarını etkilediğini belirtmektedir. Chan ve Lau (2001) ise çevresel bilginin yeşil satın alma niyetini güçlendirdiğini ve tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik tutumlarını pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Çalışmanın en önemli bulgularından birisi de bu bağlamda, sosyal çevrenin etkisinin (subjektif norm) doğrudan değil, dolaylı yollarla gerçekleştiğinin ortaya koyulmasıdır. Başka bir ifadeyle, sosyal çevrede gerçekleşen çevreye dair bilgi paylaşımları, bireylerin çevresel farkındalıklarını artırarak, yeşil satın alma davranışlarını dolaylı olarak etkilemektedir. Testa ve arkadaşlarının (2016) çalışması da bu sonuçları destekler niteliktedir.

Yeşil tüketim fiyat hassasiyeti ile yeşil satın alma niyeti arasındaki ilişki de literatürde desteklenmektedir. Örneğin, Grimmer ve Bingham (2013), fiyatın tüketicilerin yeşil ürün tercihlerinde kritik bir faktör olduğunu ve fiyat arttıkça talebin azaldığını vurgulamaktadır. White ve arkadaşları (2019) ise fiyat duyarlılığı düşük olan tüketicilerin sürdürülebilir markalara daha sadık olduklarını ve bu tüketicilerin tekrar satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda, çalışmamızın sonuçları, yeşil tüketim fiyat hassasiyeti düşük olan tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik ilgisinin arttığını ve bu durumun sürdürülebilir tüketim davranışlarını teşvik edebileceğini göstermektedir.

Dikkat çekici bulgulardan bir diğeri ise, Z kuşağına mensup bireyler arasında en yüksek aylık hane gelirine sahip katılımcıların yeşil tüketim konusunda daha yüksek fiyat hassasiyetine sahip olmalarıdır. Bu bulgu, gelir seviyesi arttıkça yeşil havayollarını tercih etme eğiliminin de artacağı yönündeki yaygın beklentiyle çelişmektedir. Bu durumun birkaç olası nedeni olabilir. Öncelikle, yüksek gelir grubundaki bireyler finansal bilinç düzeyi yüksek kişiler olabilir ve harcama alışkanlıklarını fiyat-performans değerlendirmesi çerçevesinde şekillendirerek maliyet avantajını ön planda tutabilmektedirler. Ayrıca, bu bireyler genellikle daha sık seyahat ettiklerinden, yeşil havayollarının hizmetlerine yansıttığı fiyat farkının toplam harcamaları üzerindeki etkisini daha fazla hissedebilirler. Öte yandan, düşük gelir grubundaki bireyler için yeşil tüketim kavramının bir prestij unsuru veya sosyal sorumluluk göstergesi olarak algılanması mümkündür. Bazı bireyler gelir düzeyleri düşük olsa da ekonomik kısıtlarına rağmen çevresel duyarlılıklarını vurgulamak ve sosyal kimliklerini güçlendirmek amacıyla çevre dostu seçenekleri tercih etmeye daha yatkın olabilir. Dolayısıyla, beklenenin aksine yüksek gelir grubundaki bireylerin yeşil tüketimde daha fiyat hassas olması, hem rasyonel ekonomik karar alma süreçleri hem de çevresel tutumların sosyal faktörlerden etkilenmesi bağlamında değerlendirilebilir.

Öneriler

Gelecekte yapılacak çalışmalarda, yeşil satın alma niyetini açıklayan farklı değişkenlerin araştırılması, farklı kültürel veya demografik özelliklere sahip tüketiciler arasında etki katsayılarının farklılık gösterip göstermediğinin analiz edilmesi alan yazına katkı sunacağı düşünülmektedir. Ayrıca gelecek araştırmalarda, tüketicilerin dijital medyada çevre dostu içeriklerle etkileşimlerinin yeşil satın alma niyeti üzerindeki rolünün araştırılması, özellikle Z kuşağı tüketicilerinin dijital platformları yoğun kullanımı göz önünde bulundurulduğunda, literatüre yeni ve değerli katkılar sunabilir.

Sınırlılıklar ve güçlü yönler

Anketlere katılım sadece Z kuşağındaki 400 bireyle yapılması sonuçların genellenebilirliğini sınırlayabilir. Anketlerin belirli bir zaman diliminde gerçekleşmiş olması nedeniyle, sosyal çevrenin ve çevresel bilgi alışverişinin yeşil satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin zaman içinde nasıl değiştiği hakkında sınırlılık söz konusudur. Ancak bu araştırma, Z kuşağının yeşil tüketim fiyat hassasiyeti üzerine derinlemesine bir analiz sunarak, yüksek gelirli bireylerin daha yüksek fiyat hassasiyeti göstermesinin altındaki nedenleri açıklamaya çalışmıştır. Bu durum, literatürdeki genel kabullerle (gelir arttıkça çevreci ürünlere yönelimin artacağı varsayımı) çelişmesi bakımından oldukça dikkat çekicidir. Ek olarak, yeşil satın alma niyetini havayolları özelinde araştırması ve yeşil satın alma niyetine dolaylı olarak etki eden değişkenlerin de ortaya koyulması önemlidir.

KAYNAKLAR

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [[Crossref](#)]
- Barbarossa, C., & De Pelsmacker, P. (2016). Positive and negative antecedents of purchasing eco-friendly products: A comparison between green and non-green consumers. *Journal of Business Ethics*, 134(2), 229-247. [[Crossref](#)]
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362. [[Crossref](#)]
- Chan, K. (2001). The consumption of green products: The role of environmental concern. *Journal of Consumer Marketing*, 18(1), 24-34. [[Crossref](#)]
- Chan, R. Y. K., & Lau, L. B. Y. (2001). Explaining green purchasing behavior: A cross-cultural study on American and Chinese consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(2-3), 9-40. [[Crossref](#)]
- Chan, R. Y., & Lau, L. B. (2000). Antecedents of green purchases: A survey in China. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 338-357. [[Crossref](#)]
- Cheung, M. F. Y., & To, W. M. (2019). An extended model of value-attitude-behavior to explain Chinese consumers' green purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 145-153. [[Crossref](#)]
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company.

- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin Jr, J. J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44-61. [[Crossref](#)]
- Grimmer, M., & Bingham, T. (2013). Company environmental performance and consumer purchase intentions. *Journal of Business Research*, 66(10), 1945-1953. [[Crossref](#)]
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- 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(1), 115-135. [[Crossref](#)]
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. Sage Publications.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. [[Crossref](#)]
- Johnstone, M. L., & Tan, L. P. (2015). Exploring the gap between consumers' green rhetoric and purchasing behaviour. *Journal of Business Ethics*, 132(2), 311-328. [[Crossref](#)]
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143. [[Crossref](#)]
- Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th ed.). Guilford Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573-586. [[Crossref](#)]
- Leonidou, C. N., Leonidou, L. C., & Kvasova, O. (2013). Cultural drivers and trust outcomes of green consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 112(1), 45-57. [[Crossref](#)]
- Mei, O. J., Ling, K. C., & Piew, T. H. (2012). The antecedents of green purchase intention among Malaysian consumers. *Asian Social Science*, 8(13), 248. [[Crossref](#)]
- Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: The effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220-229. [[Crossref](#)]
- Nyborg, K., Howarth, R. B., & Brekke, K. A. (2006). Green consumers and public policy: On socially contingent moral motivation. *Resource and Energy Economics*, 28(4), 351-366. [[Crossref](#)]
- Ottman, J. A. (2011). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Berrett-Koehler Publishers. [[Crossref](#)]
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134. [[Crossref](#)]
- Peattie, K. (2010). Green consumption: Behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35, 195-228. [[Crossref](#)]
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370. [[Crossref](#)]
- Rashid, N. R. N. A. (2009). Awareness of eco-label in Malaysia's green marketing initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8), 132-141. [[Crossref](#)]
- Rokka, J., & Uusitalo, L. (2008). Preference for green packaging in consumer product choices—Do consumers care? *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 516-525. [[Crossref](#)]
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65. [[Crossref](#)]
- Severo, E. A., Guimarães, J. C. F., & Dellarmelin, M. L. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic on environmental awareness, sustainable consumption, and social responsibility: Evidence from generations in Brazil and Portugal. *Journal of Cleaner Production*, 286, 124947. [[Crossref](#)]

- Solomon, M. R. (2020). Consumer behavior: Buying, having and being (13th ed.). Pearson Education.
- Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Ferrari, E. (2016). Why eco-labels can be effective marketing tools: Evidence from a study on Italian consumers. *Business Strategy and the Environment*, 25(7), 527-542. [Crossref]
- 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. [Crossref]
- Wiederhold, M., & Martinez, L. F. (2018). Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 419-429. [Crossref]
- 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. [Crossref]

KATKI ORANI CONTRIBUTION RATE	AÇIKLAMA EXPLANATION	KATKIDA BULUNANLAR CONTRIBUTORS
Fikir ve Kavramsal Örgü Idea or Notion	Araştırma hipotezini veya fikrini oluşturmak Form the research hypothesis or idea	Mustafa Fatih YÜCEL Ali Emre SARILGAN
Tasarım Design	Yöntem ve araştırma desenini tasarlamak To design the method and research design.	Mustafa Fatih YÜCEL Ali Emre SARILGAN
Literatür Tarama Literature Review	Çalışma için gerekli literatürü taramak Review the literature required for the study	Mustafa Fatih YÜCEL Ali Emre SARILGAN
Veri Toplama ve İşleme Data Collecting and Processing	Verileri toplamak, düzenlemek ve raporlaştırmak Collecting, organizing and reporting data	Mustafa Fatih YÜCEL Ali Emre SARILGAN
Tartışma ve Yorum Discussion and Commentary	Elde edilen bulguların değerlendirilmesi Evaluation of the obtained finding	Mustafa Fatih YÜCEL Ali Emre SARILGAN

Destek ve Teşekkür Beyanı/ Statement of Support and Acknowledgment

Bu çalışmanın yazım sürecinde katkı ve/veya destek alınmamıştır.

No contribution and/or support was received during the writing process of this study.

Çatışma Beyanı/ Statement of Conflict

Araştırmacıların araştırma ile ilgili diğer kişi ve kurumlarla herhangi bir kişisel ve finansal çıkar çatışması yoktur.

Researchers do not have any personal or financial conflicts of interest with other people and institutions related to the research.

Etik Kurul Beyanı/ Statement of Ethics Committee

Bu araştırma, Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 25.10.2024 tarihli ve E-95674917-108.99-291188 sayılı kararı ile yürütülmüştür.

This research was conducted with the decision of Gumushane University Ethics Committee dated 25.10.2024 and numbered E-95674917-108.99-291188.



Bu eser [Creative Commons Atıf-Gayri Ticari 4.0 Uluslararası Lisansı \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) ile lisanslanmıştır.