

T.C.
BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
ENDÜSTRİYEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ANABİLİM DALI

**TÜKETİCİLERİN ÇEVREYE DUYARLI OTOMOBİL SATIN ALMA
NİYETLERİ VE YEŞİL BİLGİNİN DÜZENLEYİCİLİK ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TOLGA ANDAÇ

TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞR. ÜYESİ MEHMET ALİ PAYLAN

İKİNCİ TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞR. ÜYESİ İBRAHİM ALKARA

BİLECİK, 2025

10605136

T.C.
BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
ENDÜSTRİYEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ANABİLİM DALI

**TÜKETİCİLERİN ÇEVREYE DUYARLI OTOMOBİL SATIN ALMA
NİYETLERİ VE YEŞİL BİLGİNİN DÜZENLEYİCİLİK ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TOLGA ANDAÇ

İKİNCİ TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞR. ÜYESİ MEHMET ALİ PAYLAN

TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞR. ÜYESİ İBRAHİM ALKARA

BİLECİK, 2025

10605136

BEYAN

Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Otomobil Satın Alma Niyetlerinin Değer-Tutum-Davranış Modeli Bakımından İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma: Yeşil Bilginin Düzenleyicilik Etkisi adlı yüksek lisans tezinin hazırlık ve yazımı sırasında bilimsel araştırma ve etik kurallarına uyduğumu, başkalarının eserlerinden yararlandığım bölümlerde bilimsel kurallara uygun olarak atıfta bulunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, tezin herhangi bir kısmının Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını, aksinin tespit edileceği muhtemel durumlarda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Bu çalışmanın, Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP), TÜBİTAK veya benzeri kuruluşlarca desteklenmesi durumunda; projenin ve destekleyen kurumun adı proje numarası ile birlikte, ETİK KURUL onayı alınması durumunda ise ETİK KURUL tarih karar ve sayı bilgilerinin beyan edilmesi gerekmektedir.	
DESTEK ALINMIŞTIR	DESTEK ALINMAMIŞTIR
Destek alındı ise;	
Destekleyen kurum;	
Desteğin Türü	Proje Numarası
1- BAP (Bilimsel Araştırma Projesi)	
2- TÜBİTAK	
Diğer;.....	
ETİK KURUL onayı var ise;	
ETİK KURUL karar tarih/sayı:	06.06.2024 /20

Tolga ANDAÇ

.....

Tarih

.....

İmza

ÖN SÖZ

Bu tez çalışması, yüksek lisans eğitimim süresince edindiğim akademik birikimin ve çevreye duyarlı otomobil ve sürdürülebilirliğe olan ilgimin somut bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Araştırma sürecinde hem teorik hem de uygulamalı alanlarda karşılaştığım zorluklar, ayrıca kişisel ve bilimsel gelişimim açısından kıymetli birer deneyim olmuştur.

Çalışmamın her aşamasında bilgi ve tecrübesiyle yol gösteren, araştırma konusunun netleşmesinden verilerin analizine kadar her noktada desteklerini esirgemeyen danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Ali PAYLAN'a en içten teşekkürlerimi sunarım. Onun akademik disiplini, yapıcı eleştirileri ve yönlendirmeleri, bu çalışmanın nitelikli bir yapıya kavuşmasında belirleyici olmuştur. Ayrıca ikinci danışmanım Dr. Öğr. Üyesi İbrahim ALKARA'ya da süreç boyunca verdiği destek, yol gösterici önerileri ve katkıları için teşekkür ederim. Onun yönlendirmeleri, çalışmamın gelişimine önemli ölçüde katkı sağlamıştır.

Bu süreçte manevi desteğini her zaman yanımda hissettiğim aileme, özellikle sabrı ve sevgisiyle bana güç veren eşim Şenay'a ve oğlum Yağız'a minnettarım. Ayrıca, anket uygulamaları ve analiz süreçlerinde katkı sunan tüm katılımcılara ve arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Tolga ANDAÇ

2025

ÖZET

TÜKETİCİLERİN ÇEVREYE DUYARLI OTOMOBİL SATIN ALMA NİYETLERİNİN DEĞER-TUTUM-DAVRANIŞ MODELİ BAKIMINDAN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: YEŞİL BİLGİNİN DÜZENLEYİCİLİK ETKİSİ

Türkiye’de tüketicilerin, çevreye duyarlı otomobil kategorisindeki otomobillere ilgisi son yıllarda giderek artmaktadır. Otomotiv Distribütörleri ve Mobilite Derneği’nin 2024 yılı verilerine göre, Türkiye’de tam elektrikli araç satışlarında %51,7 oranında artış yaşanmıştır. Türkiye’de tüketicilerin, çevreye duyarlı otomobil satın almaya yönelik giderek artan ilgisini şekillendiren etkenlerin başında ise, tüketicilerin sahip oldukları çevresel değer, çevresel tutum ve çevre duyarlılığı konusunda sahip olunan bilgi düzeyi bakımından yeterince irdelenmediği belirlenmiştir. Bu sebeple bu çalışmanın amacı, tüketicilerin çevreye duyarlı otomobil satın alma niyetlerinin, sahip oldukları çevresel değerleri ve çevre yanlısı tutumları tarafından etkilenip etkilenmediğini ve tüketicilerin sahip olduğu yeşil bilgi düzeyinin düzenleyicilik etkisine sahip olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu değişkenlere ilişkin neden-sonuç ilişkilerinin test edilebilmesi amacıyla, Bilecik’te yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketicilerin oluşturduğu ana kütleden kolayda örneklem yoluyla seçilmiş 408 katılımcının verileri kullanılarak basit doğrusal regresyon istatistiksel analizleri yapılmıştır. Elde edilen veriler, çevresel değerler, çevre yanlısı tutumlar ve yeşil bilgi düzeyinin çevreye duyarlı otomobil satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur; dolayısıyla çevreci otomobil tercihinin, bireylerin çevreyle ilgili değer ve tutumlarıyla yakından ilişkili olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Çevresel Değer, Çevre Yanlısı Tutum, Yeşil Bilgi, Çevreye Duyarlı Otomobil Satın Alma Niyeti

ABSTRACT

A STUDY ON CONSUMERS' ENVIRONMENTALLY FRIENDLY VEHICLE PURCHASE INTENTIONS FROM A VALUE-ATTITUDE-BEHAVIOR PERSPECTIVE: THE MODERATING EFFECT OF GREEN KNOWLEDGE

In recent years, consumer interest in environmentally friendly vehicles has been steadily increasing in Turkey. According to the 2024 data from the Automotive Distributors and Mobility Association, there has been a 51.7% increase in the sales of fully electric vehicles in Turkey. However, the factors shaping consumers' growing interest in purchasing environmentally friendly vehicles, particularly regarding their environmental values, environmental attitudes, and the level of environmental awareness, have not been sufficiently explored. Therefore, the aim of this study is to examine whether consumers' intentions to purchase environmentally friendly vehicles are influenced by their environmental values and pro-environmental attitudes, and whether their level of green knowledge has a moderating effect. To test the cause-and-effect relationships among these variables, data from 408 participants, selected through a convenience sampling method from the population of consumers aged 18 and older in Bilecik, were used for simple linear regression statistical analysis. The results obtained indicate that environmental values, pro-environmental attitudes, and green knowledge have a significant impact on the intention to purchase environmentally friendly vehicles; thus, it has been revealed that the preference for environmentally friendly vehicles is closely related to individuals' environmental values and attitudes.

Keywords: Environmental Value, Pro-Environmental Attitude, Green Knowledge, Intention to Purchase Environmentally Friendly Cars

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PROBLEMİN TANIMI ARAŞTIRMA KONUSU

1. Problemin Tanımlanması	3
2. Literatüre Genel Bakış	7
3. Çevreye Duyarlı Otomobiller.....	10
3.1. Elektrikli Araçlar.....	10
3.2. Hibrit Araçlar	111
3.3. Hidrojen Yakıt Hücreli Araçlar.....	11
4. Çevreye Duyarlı Otomobiller Ve Satın Alma Niyeti.....	12
4.1 Türkiye’de Çevreye Duyarlı Otomobiller ve Pazarın Durumu.....	13

İKİNCİ BÖLÜM

TEORİK ARKA PLAN

1. Değer Tutum Davranış Modeli	14
1.1. Değer	14
1.2. Tutum	15
1.3. Davranış	15
2. Çevresel Değer Faktörleri	16
2.1. Çevresel Değer	16

2.2. Fedakâr Değer	17
2.3. Egoistik Değer.....	18
2.4. Biyosfer Değer	19
2.5. Çevresel Değerler ve Otomobil Satın Alma Niyeti.....	19
3. Çevre Yanlısı Tutum.....	20
4. Yeşil Bilgi	21
4.1. Yeşil Bilginin Düzenleyicilik Etkisi	22
4.2. Çevresel Bilgi Düzeyinin Çevre Dostu Otomobil Satın Alma Niyetine Etkisi	23
5. Çevreye Duyarlı Otomobil Satın Alma Niyeti.....	24
5.1. Çevresel Değer ve Çevreye Duyarlı Otomobil Satın Alma Niyeti	25

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇEVRESEL DEĞER, ÇEVRE YANLISI TUTUM VE ÇEVREYE DUYARLI OTOMOBİL SATIN ALMA NİYETİ: YEŞİL BİLGİNİN ARACILIK ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

1. Araştırmanın Konusu	27
2. Araştırmanın Amacı	27
3. Araştırmanın Önemi.....	27
4. Araştırma Modeli Ve Hipotezler.....	28
5. Metodoloji.....	29
5.1 Araştırmanın Evren ve Örneklemi	29
5.2 Veri Toplama Yöntem ve Aracı	29
6. Bulgular	32
6.1. Demografik Veriler	32
6.2. Açıklayıcı Faktör Analizi	34
6.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	37
6.4. Model Uyum İndekslerinin Değerlendirilmesi	39
7. Hipotezlerin Testi	40

7.1. Çevresel Değerin Çevre Yanlısı Tutum Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Sonuçları.....	40
7.2. Çevre Yanlısı Tutum'un Çevreye Duyarlı Otomobil Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Sonuçları.....	40
7.3 Yeşil Bilgi İle Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Sonuçları	41
7.4 Yeşil Bilginin Çevre Yanlısı Tutum İle Satın Alma Niyeti Arasındaki Düzenleyici Etkisini Gösteren Düzenleyicilik Analizi Sonuçları.....	42
TARTIŞMA VE SONUÇ	44
KAYNAKÇA.....	47

TABLÖLER LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1.1. Türkiye'de Elektrikli Araç Satışları (2015–2024).....	13
Tablo 3.1. Araştırmada Kullanılan Ölçek İfadeleri	30
Tablo 3.2. Demografik Veriler	32
Tablo 3.3. Açıklayıcı Faktör Analizi.....	35
Tablo 3.4. Faktör Ağırlık Matrisi	35
Tablo 3.5. Güvenirlik Testi	37
Tablo 3.6. Doğrulayıcı Faktör Analizleri	37
Tablo 3.7. Model Uyum İndeksleri.....	39
Tablo 3.8. Regresyon Sonucu -1	40
Tablo 3.9. Regresyon Sonucu -2	41
Tablo 3.10. Regresyon Sonucu -3	41
Tablo 3.11. Yeşil Bilginin, Çevre Yanlısı Tutum ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Düzenleyici Rolünü Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları	42

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 3.1. Araştırma Modeli	28
Şekil 3.2. Yeşil Bilginin Düzenleyicilik Rolü	42



GİRİŞ

Son yıllarda artan çevresel farkındalık, bireylerin tüketim tercihlerini sadece ekonomik ya da işlevsel boyutlara göre değil; ayrıca doğa, toplum ve gelecek kuşaklar adına taşıdıkları sorumlulukla değerlendirmelerine neden olmaktadır (Linda Steg vd. 2005). Bu bağlamda, bireylerin benimsedikleri çevresel değer türleri olan, biyosfer (doğaya duyarlı), fedakâr (başkalarını önceleyen) ve egoistik (kişisel çıkar odaklı) değerler, bireylerin çevreye karşı geliştirdikleri tutumları şekillendirmekte ve çevreci ürünlere yönelik eğilimlerini doğrudan etkilemektedir (De Groot ve Steg, 2008; Schultz, 2001)

Çevreci tutumların davranışa dönüşme süreci ise her zaman doğrusal ilerlememekte; bu süreç, bireylerin bilgi düzeyine, deneyimlerine ve çevresel algılarına bağlı olarak farklılık göstermektedir. Bu bağlamda, çevreye dair bilgi, bireyin çevresel değerlerini davranışa dönüştürmesinde işlevsel bir rol oynayabilmektedir (Peattie, 2010). Yeşil bilgi düzeyi yüksek bireyler, çevre dostu ürünlere karşı daha bilinçli tercihler geliştirmekte; bu durum özellikle otomobil gibi çevresel etkisi yüksek ürün gruplarında daha belirgin şekilde gözlemlenmektedir (Bamberg ve Möser, 2007).

Dolayısıyla bu çalışmada, yeşil bilginin çevreci tutumlar ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye etkisi hem doğrudan hem de düzenleyici etki çerçevesinde ele alınmıştır. Bilginin, bireylerin sahip oldukları değerleri ve tutumları davranışsal kararlara dönüştürme sürecinde destekleyici ve yönlendirici bir unsur olduğu düşünülmektedir. Bu etki, çevreye duyarlı tüketim eğilimlerinin yalnızca niyet düzeyinde kalmayıp somut tercihlere yansımada belirleyici bir rol oynamaktadır (Khan vd. 2022; Malik vd. 2024). Bu nedenle, bireylerin çevreyle ilgili bilgiye ne ölçüde eriştiği ve bu bilgiyi nasıl değerlendirdiği, sürdürülebilir davranışların oluşumunda önemli bir farklılık yaratabilmektedir.

Bu araştırma, bireylerin çevreye yönelik değer algılarını, bu değerlerin şekillendirdiği tutumları ve sahip oldukları yeşil bilgi düzeyini esas alarak, çevreci otomobil satın alma niyetini etkileyen bireysel faktörleri analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma, literatürde sıkça başvuru alan Değer–Tutum–Davranış (Value–Attitude–Behavior, VAB) modeli temel alınarak yapılandırılmış; çevresel değerlere dayanan tutumların bireylerin davranışsal eğilimleri üzerindeki etkisi çok yönlü bir yaklaşımla ele alınmıştır (Homer ve Kahle, 1988; Stern, 2000).

Çalışmanın birinci bölümünde araştırma problemi, teorik bağlamı ve konunun güncel literatürdeki yeri açıklığa kavuşturulmuştur. İkinci bölümde, VAB modeli çerçevesinde çevresel değer türleri, çevre yanlısı tutumlar ve yeşil bilgi kavramları teorik bir zeminde ele alınmış ve

literatür bulgularıyla desteklenmiştir. Üçüncü bölümde ise araştırma modeli, geliştirilen hipotezler, örneklem yapısı, veri analiz yöntemleri ve elde edilen istatistiksel bulgular açıklanmıştır. Sonuç bölümünde ise elde edilen bulgular özetlenmiş, araştırmanın kuramsal ve uygulamaya dönük katkıları değerlendirilmiş ve gelecekte yapılacak çalışmalara yönelik önerilere yer verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

PROBLEMİN TANIMI ARAŞTIRMA KONUSU

1. Problemin Tanımlanması

Dünyanın karşı karşıya olduğu hava, su, toprak kirliliği gibi çevre sorunları, çözüme muhtaç küresel problemlerdir (Owen vd. 2006). 20. yüzyılın başlarından itibaren gün geçtikçe sanayileşmenin yoğunlaştığı görülmektedir. Sanayi devriminden bu yana uygulanan yanlış ve sadece çıktı odaklı üretim politikaları, çevreye kalıcı hasarlar vermiştir. Zararlı endüstriyel atıkların denetimsiz bir şekilde doğaya salınması, yaşam alanlarında geri dönüşü zor tahribatlara yol açmaktadır (Redclift 1992). Özellikle sanayileşmenin sonucu olarak çevreye zarar veren üretim faaliyetlerinin denetiminin sağlanmaması durumunda, çevreye verilen zararın boyutlarını tespit etmek mümkün olamamaktadır. İnsanoğlu gerek bilinçli gerek bilinçsizce doğal varlıkları kirletmekte veya kontrolsüzce tüketerek yok etmektedir (Kaypak 2014). Hızlı ve kontrolsüz tüketim ozon tabakasının zarar görmesine, küresel ısınma ve iklim değişikliğine sebep olmaktadır. Doğanın almış olduğu hasarlar ile insanların yaşam güvenliği, sağlığı ve hatta diğer canlı türlerinin geleceğini ve güvenliğini de etkileyecek şekilde öz kaynaklar tehdit altında kalmaktadır.

Çevre sorunları günümüzde hemen hemen her ülkenin karşı karşıya olduğu bir sorun haline gelerek küresel boyutta bir çözüm beklemektedir (Baykal ve Baykal 2014). Ülkelerin sadece kendi sorunu olmaktan çıkan çevresel problemler, gelecek nesillere de zarar verebilecek potansiyele ulaşmış ve ülkelerin tek başına kendi çabaları ile çözülebileceği sınırların çoktan aşıldığı sorunlardır (Kaypak 2014). 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren çevre sorunlarına yönelik tedbirleri hedefleyen girişimler giderek toplumların gündemine gelmeye başlamış ve uluslararası düzeyde çevre politikasını yönlendirme de etkin rol oynamıştır (Keleş 2023). Hedefte, düzenleyici çevre politikaları ile çevreyi yaşanılabilir düzeyde tutarak var olan çevre kalitesini arttırmak ve toplumsal refah düzeyini mümkün olduğu kadar yüksek düzeye çıkarmak vardır. Dünyada tek bir kural ve düzenden bahsetmek mümkün olamayacaktır. Her toplumun kendine ait bir çevre politikası bulunmaktadır fakat ülkelerin ortak hedefi öncelikle sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak ve bunu kalıcı kılmaktır. Sürdürülebilir kalkınmanın kalıcı olması ile birlikte toplumlar doğal kaynaklarını koruyarak gelecek nesillerin de öz kaynaklarından faydalanmasını sağlamış olacak ve hem ekonomik hem de sosyal anlamda gelişme kaydedeceklerdir (Kaypak 2014).

1972'de Stockholm'da düzenlenen BM İnsan Çevresi Konferansı, çevreyle ilgili ilk resmi uluslararası girişim olarak görülmektedir (McNamara 1972). 1987 yılında yine Birleşmiş Milletler tarafından yayınlanan Brundtland Raporu olarak da bilinen "Ortak Geleceğimiz" başlıklı, Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu Raporu da sürdürülebilir kalkınma teriminden bahsedilen ilk rapor olarak bilinmektedir (Keleş 2023). 1992 yılında konu ile ilgili Rio'da Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı düzenlenmiştir. 2000 yılında yine konu ile ilgili olarak New York'ta düzenlenen Milenyum Zirvesinde, Birleşmiş Milletlere üye olan 192 ülkenin 2015 yılına kadar gerçekleştirmesi gereken 8 hedef belirlenmiş olup, hedeflerden birisi de çevresel sürdürülebilirliğin sağlanmasıdır. Bu bağlamda bakıldığında, çevreye zararlı emisyonların azaltılması küresel bağlamda ülkelerin kendi kamu yararlarıdır (Buchholz ve Konrad 1994). 2002 yılında Johannesburg'da düzenlenen Dünya Kalkınma Zirvesi ile 1992 yılında düzenlenen Rio Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansında alınan kararlar ve çalışmaların sağlanması yapılmıştır (Keleş, 2023; WCED, 1987). Zirvede özellikle gelişmekte olan ülkeler için sürdürülebilir kalkınma hedefleri belirlenmiştir. Kalkınma hedeflerinde, ülkelerin fikir birliğine varamadığı konuların başında; ülkelerin enerji ihtiyaçlarının %15'ine kadar olan kısmının yenilenebilir enerji kaynakları ile karşılanması hususu gelmektedir. Gelişmekte olan ülkelerin birçoğunun 2002 yılında bu yükü kaldırabilecek ekonomik gücü olmaması, fikir birliğine varılamaması konusunda en önemli etmen olmuştur. 1992 yılında Rio'da yapılan Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Konferansının yine devamı olarak 20 yıl sonra 2012'de aynı kentte Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı düzenlenmiştir (Handl 2012). Birleşmiş Milletler konferansında ülkelere fosil yakıt için verilen desteklerin azaltılarak 2020 yılına kadar tamamen sonlandırılacağı kararı alınmıştır. Aynı zamanda okyanuslarında sorumsuz üretim ve tüketimden kaynaklı görmüş olduğu zararın 2025 yılına kadar azaltarak bitirilmesi kararı alınmıştır. 2000 yılında yapılan milenyum zirvesinde alınan kararlar ve yapılan çalışmaların sağlanması da 2015 yılında New York'ta düzenlenen Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesinde yapılmıştır. Birleşmiş Milletler zirvesinde de 15 yıllık hedefler belirlenerek, 2030 yılına kadar çerçevelenmiş sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin gerçekleştirilebilmesi amaçlanmaktadır (Handl 2012). Avrupa'da 2019 yılı itibarıyla Avrupa Birliğince yayınlanan Avrupa Yeşil Mutabakatı ile 2050 yılına kadar tüm alanlarda net sıfır sera gazı emisyonuna ulaşmak hedef haline gelmiştir. Yeşil Mutabakat, emisyon azaltımı, döngüsel ekonomi, sıfır kirlilik, tarım ve kırsal alanların dönüşümü, sürdürülebilir ulaşım, enerji dönüşümü, adil geçiş ve tüm bunların finansmanını içeren bir çerçeveyi tarif etmektedir (Balbay vd. 2021). Küresel bazda yapılan çalışmalar ile birlikte çevre sorunlarının kalıcı bir hâl alması engellenmeye çalışılmaktadır. Ülkeler sürdürülebilir çevre için

önlemler almaktadır. Fakat vatandaşların da sürdürülebilirlik konusunda bilinçli ve duyarlı olması ülkelerin çabalarını destekler nitelikte olacaktır. Vatandaşın çevre ile ilgili duyarsız olması durumunda, ülkelerin tek başına çaba göstermesi bir anlam ifade etmeyecektir. Vatandaşın da tüketici rolünde bilinçli bir pozisyon alarak tamamlayıcı bir sorumluluğa sahip olması ülkelerin işini kolaylaştıracaktır.

Dünyanın karşı karşıya olduğu önemli çevre sorunları- susuzluk, gıda kıtlığı, plastik kirliliği vs.- tüketicilerin yaptığı tüketim tercihlerinden doğrudan etkilenmektedir. White vd. (2019)'a göre, tüketiciler tüketim alışkanlıklarını değiştirebilirse, sera gazı emisyonları %70 oranında azaltılabilir durumdadır. Bu bakımdan, artık pek çok ürün kategorisinde sürdürülebilir tüketim ürünlerindeki arz ve talep giderek artış göstermektedir (Wellbrock vd. 2020). İşlevsel olsa da üretimi ve kullanımı esnasında çevreye zarar veren ürünlerden en önemli olanlarından biri de otomobildir. Yakıt tasarruflu, yüksek performanslı ve düşük karbon emisyonlu olması sayesinde talebin artması ve tüketicinin talebine karşılık olarak da yeşil otomobil pazarının mevcut hacminin genişlemesi beklenmektedir. Alışlagelmiş, içten yanmalı ve fosil yakıtlı çalışan motora sahip otomobil kullanımı, hava kirliliği ve sera gazı salınımının önemli etkenlerinden birisidir (Pischinger ve Seiffert 2016). Fosil yakıtı alternatif olarak, temiz ve dönüşebilir enerjili otomobil kullanımı ihtiyaçtan çok zorunluluk olarak gözükmektedir. Döngüsel ekonomi ve çevreye daha fazla zarar vermemek adına birçok otomobil markası da elektrikli ve hibrit motorlu otomobil üretimine yönelmektedir (Dannenberg 2017). Markaların çevreye duyarlı otomobil üretimine yoğunlaşması ile beraber otomobilin dünyaya verebileceği zarar azalacaktır.

Otomobilin çevreye verebileceği zararı; üretim aşaması, kullanım aşaması ve kullanım ömrünün bitmesi ile atık haline dönüşmesi olarak 3 aşamada incelenmektedir. Otomobil üretimi, doğal kaynakların kullanımıyla başlamaktadır. Hammaddelerin çıkarılması, işlenmesi ve taşınması gibi süreçler doğal ekosistemleri etkilemekte ve üretim tesislerinin sera gazı emisyonları, atık su ve atık yönetiminin başarısız olması çevreye zarar verebilmektedir. Üretim aşamasında çevresel etkilerin azaltılması için, enerji verimliliğini artırmak, geri dönüşümü teşvik etmek, yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanmak gibi adımlar atılmalıdır.

Kullanım aşamasında ise; otomobillerin yakıt tüketimi ve egzoz emisyonları, atmosferdeki sera gazı seviyelerini artırarak iklim değişikliğine sebep olabilmektedir. Kullanılan yakıt türleri ve motor teknolojileri bu etkilerin seviyesini belirlemektedir. Daha az kirlletici yakıtların kullanılması ve daha verimli motor teknolojilerinin benimsenmesi çevresel etkileri azaltmaktadır. Çevre dostu araçlar ile alternatif taşıma çözümleri, sera gazı

emisyollarını azaltacak ve kaynak tüketimini dengeleyecektir (Katip vd. 2014). Üçüncü çevresel etki alanı da ekonomik ömrünü tamamlamış ve artık hurdaya ayrılmış motorlu taşıtlardır. Ömrünü tamamlayan araçlar en uygun yöntemle geri kazanılmalı ve bertaraf edilmelidirler (Buluç ve Yazıcı, 2013; Kaplan, 2002). Otomobil sektöründeki çevresel etkilerin azaltılması hem endüstriyel hem de bireysel düzeyde alınacak tedbirlerle mümkündür. Bu çabalar, doğanın korunması ve gelecek nesillere yaşanabilir bir çevre bırakılması için önemlidir.

Geri kazanım ve çevreye minimum zarar için otomobil üreticileri tarafından, otomobilin üretim ve kullanım aşamasında çevreye verdiği zararı azaltmak ve telafi etmek adına, alternatif modeller türetilmeye başlanmıştır. Fosil yakıta en büyük rakip olarak görülen elektrikli araçların aslında yıllar boyu piyasada bir baş gösterme savaşında olduğu ve yeni bir model olmadığı söylenebilir (Kirsch 1997). İlk örnekleri 1894 yılında Amerika’da görülen elektrikli otomobil, o yıllarda popüler olan içten yanmalı motorlu otomobiller karşısında piyasada kendine etkin bir yer bulamamıştır (Standage 2021). Daha sonra 1970li yıllarda ortaya çıkan enerji krizinde fosil yakıtlı otomobillere alternatif olarak boy gösteren elektrikli otomobil yine popülerizme karşı galip gelememiştir. Son olarak da 2000’li yıllara gelindiğinde artık dünyada enerji alanında ciddi bir sorunun olduğu kabul görölünce, fosil yakıta karşı ciddi bir alternatif ihtiyacı olduğu görölmektedir. Öz kaynakların azalması ve fosil yakıtlı otomobile duyulan alternatif ihtiyacı ile birlikte otomobil piyasası Türkiye’yi de kapsayacak şekilde tüm dünyada evrime uğramaya başlamıştır (Agarwal vd. 2020).

Otomobil piyasasında yaşanan değişim tüketici için alışagelmışin dışında yeni bir süreç olarak görölebilir. Tüketicinin içten yanmalı motorlu araçlar ile kurduğu bağdan vazgeçip çevreye duyarlı otomobil satın alma niyetini benimsemesi için yeşil otomobil hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Tüketicinin döngüsel çevre konusunda bilinçlendirilmesi, tüketiciye içten yanmalı motor ile yeşil otomobili kıyaslama yetisi sağlayacaktır. Devletlerin, yeşil otomobilleri vergi indirimleri ile teşvik etmesi de çevreye duyarlı otomobil otomobil satın alma niyetinde olan tüketiciye deneyim sağlamak için bir fırsat sağlayacaktır (Uslu ve Demirel 2021). Çevreye duyarlı otomobilin tüketici için yıllar boyu süren bir deneyim geçmişi olmamakla beraber, günümüz itibarıyla çevre ile ilgili yapılan Avrupa Yeşil Mutabakatı gibi çalışmalar ile otomobilin üretim ve kullanımı esnasında yayabileceği emisyon gazına sınırlar koyulmaktadır. Küresel anlaşmalar ile emisyon değerine dair çizilen çerçeveler ile içten yanmalı motorlu araçların üretim sayısı azalarak yerini elektrikli ve hibrit motorlu araçlar gibi çevreye duyarlı otomobillere bırakması ile üreticiler de kendilerine emisyon değerinin nötr olması gibi hedefler koymaya başlamışlardır (Aksoy ve Tezel 2022). Günümüz itibarıyla bazı

markalar sıfırdan, çevreye duyarlı otomobil üreterek piyasaya girmeye başlamıştır. Yıllardır içten yanmalı motorlu araçlar ile piyasada boy gösteren markalar ise kendilerine sıfır karbona ulaşabilmek için hedefler koymaya başlamışlardır (Özdemir ve Ercan 2023).

Döngüsel ekonomi ve çevre üzerine yapılan düzenlemeler ile otomobil üreticilerinin çevreye duyarlı otomobil üretimi konusundaki gelecek projeksiyonları somutlaşmıştır fakat tüketicinin bu yeni duruma davranışsal olarak nasıl teki vereceği ve hangi psikolojik, demografik vb. davranış kategorileri ile davranışlarını şekillendireceğine yönelik literatürde belirgin ve somutlanmış bir davranış mekanizmasından bahsedilememektedir. Bununla beraber, tüketicinin davranışlarını belirlerken hangi değerlere dayanacağına yönelik olarak da, literatürde henüz sınırları net olarak belirlenmiş, kavramsal ve pratiğe dayalı bir belirlenimden bahsetmek olası değildir. Tüketicinin yeşil bilgiye hâkim olması durumunda; otomobil satın alırken, çevreye duyarlı otomobil ile klasik içten yanmalı motorlu araçlar arasında nasıl bir kıyaslama yapacağı merak konusudur. Literatür incelemesi sonucunda, dünyada ve Türkiye’de çevreye duyarlı otomobil üretimi ve tüketimi konusunda belli aşamalar kaydedilmesine rağmen, akademik olarak tüketicilerin çevreye duyarlı otomobil tüketim davranışlarının hangi teorik çerçevede gerçekleştiği konusunda henüz yeteri kadar çalışma yapılmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu çalışma, tüketicilerin çevreye duyarlı otomobil satın alma niyetlerini değer-tutum-davranış modeli çerçevesinde inceleyerek tüketicilerin çevreye duyarlı otomobile dair tüketim davranışları konusunda literatüre katkı sağlama amacı taşımaktadır.

2. Literatüre Genel Bakış

Çevreye duyarlı otomobil pazarı ile ilgili literatür incelendiğinde, çevreye duyarlı otomobillerin enerji, teknoloji ve ekonomi gibi alanları kapsayarak araştırıldığı anlaşılmaktadır. Türkiye’de de tüketicilerin çevreci otomobil satın alma niyeti ve bu niyeti etkileyen faktörler ile ilgili olarak bazı çalışmaların olduğu görülmektedir. Konu ile ilgili, Köylüoğlu vd. (2018) tarafından sadece akademisyenler üzerinde yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, çevre hassasiyeti olan ve geleneksel otomobillerin çevreye verdiği zararın farkında olan tüketicilerin, çevre dostu otomobil satın alma niyetlerinin yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Aydemir (2014)’in yaptığı çalışmada; Türkiye’de 2014-2020 arası, dünya genelinde ise 2014-2030 yılları arasında çevreye duyarlı otomobil sayısının artması ile emisyon değerlerinde oluşabilecek değişim üzerinden bir inceleme yapılmıştır. Çalışma sonucunda ise elektrikli ve hibrit motorlu otomobil sayısının artması halinde daha temiz bir çevreye ulaşılacağı sonucuna varılmıştır. Lai vd. (2016)’in, Çin’de bireyler üzerinden yapmış olduğu araştırmada; bireylerin otomobil kullanma ve satın alma niyetlerinde dünyada yaşanan çevresel sorunların geçerli bir

etmen olduğu ortaya çıkmıştır. Afroz vd. (2015)'un Malezya'da otomobil kullanan bireyler üzerinden yapmış olduğu araştırmada; bireylerin otomobil kullanma ve satın alma niyetlerinde, dünyada yaşanan çevresel sorunlardan etkilenmedikleri hatta birçoğunun otomobillerin emisyon değerlerinin çevreye verebilecekleri zarardan haberdar dahi olmadıkları sonucu ortaya çıkmıştır.

Hakan ve Demirel (2014)'in yaptığı araştırmaya göre, gelir, haftalık yapılan km, elektrikli otomobil hakkında bilgi sahipliği, elektrikli otomobillerin prestijli olduğu ve Türk sermayeli yeni elektrikli otomobil üreticisi ve markası TOGG'un talebi olumlu etkileyeceğine yönelik algının, istatistiksel olarak anlamlı ve elektrikli otomobil satın alma isteği üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve kullanılan otomobillerin değerinin elektrikli otomobil satın alma isteği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkilerinin olmadığı bulunmuştur. Benzer biçimde, Thwe vd. (2025) elektrikli araçlara yönelik algılanan fayda ve maliyet faktörlerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki belirleyici rolünü ortaya koymuştur.

Genel olarak çevreye duyarlı ürünlerin arz ve talebine ilişkin yeşil ürün pazarlamasının ve buna bağlı akademik yazının da hızla büyüdüğü görülmektedir (Zaremohzzabieh vd., 2021). Akademik yazında yapılan bazı araştırmalarda ortaya konulan sonuçlara bakıldığında, tüketicilerin çevresel konularda bilinçli olmaları onların çevreye duyarlı tüketim davranışı göstermesinde önemli etkenlerden biridir (Chan, 2001; Sandra ve Alessandro, 2021). Tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetini etkileyen en önemli değişkenler arasında çevresel değerler ve çevreye ilişkin kaygılar gelmektedir. Bu doğrultuda, Çam (2025) ekonomik, çevresel ve sosyal değerlerin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkilerini birlikte incelemiş ve değerler arası dengenin tüketici davranışını şekillendirmede kritik rol oynadığını göstermiştir.

Otomotiv Distribütörleri ve Mobilite Derneği (ODMD) verilerine göre, elektrikli otomobil satışları 2023 yılının Ocak–Mayıs döneminde yıllık bazda %476 artmış ve toplam satışlar içindeki payı %1'in altından %3'e yükselmiştir. 2024 Mart ayında ÖTV matrah sınırının artırılması bu yükselişi desteklemiştir. Ancak 2025 Temmuz ayında yapılan yeni düzenleme ile 160 kW altındaki elektrikli araçlarda ÖTV oranının %10'dan %25'e çıkarılması, tüketicilerin satın alma kararlarında ekonomik faktörlerin etkisini artırmıştır. Bu noktada, Lohawala ve Rahman (2025) ABD bağlamında yaptığı çalışmada, ekonomik teşvikler ve altyapı algısının elektrikli araç satın alma niyeti üzerindeki belirleyici rolünü ortaya koymuştur.

ODMD verileri, Türkiye’de çevreci otomobillere olan ilginin giderek arttığını göstermektedir. Ancak bu ilgiye rağmen, tüketicilerin çevreci otomobilleri tercih etmesinde etkili olan faktörler, tüketici davranışları literatüründe yeterince ele alınmamıştır. Daha açık ifade etmek gerekirse, Türkiye otomobil pazarında, çevresel değerler ve kaygıların tüketicilerin satın alma niyetlerini nasıl etkilediğini inceleyen kapsamlı çalışmaların eksikliği dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, Nabi Khan (2025), farklı çevresel tutum tiplerinin satın alma davranışı üzerindeki farklı etkilerini inceleyerek, tüketici profillerine göre niyetin değişebileceğini ortaya koymuştur.

Günümüzde sürdürülebilirlik odaklı teknolojilerin gelişimiyle birlikte çevreci otomobillere yönelik tüketici tutumları giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Özellikle çevresel değerlerin ve bireysel sorumluluk bilincinin artması, otomotiv sektöründe çevre dostu ürünlerin benimsenmesini tetiklemiştir. Literatürde çevreci tutumların davranışa her zaman yansımadağı, başka bir deyişle “tutum–davranış boşluğu”nun varlığından söz edilmektedir. Blake (1999) bu boşluğu politika–pratik gerilimleri bağlamında tartışırken, Gifford (2011) bireylerin eyleme geçmesini sınırlayan psikolojik engelleri sistematik biçimde sınıflandırmıştır. Bhat vd. (2024) tarafından yapılan çalışmada, sürdürülebilir otomobil kavramı çerçevesinde tüketicilerin değer ve tutumlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi analiz edilmiş; VAB modelinin bu ilişkiyi açıklamada güçlü bir kuramsal zemin sunduğu saptanmıştır. Bu çerçevede, Akandere (2025) genç tüketiciler arasında çevresel bilgi ile yeşil satın alma davranışı arasındaki güçlü ilişkiyi ortaya koyarken; Wang vd. (2025), elektrikli araçlara geçiş eğiliminde Planlı Davranış Teorisi kapsamında etkili olan temel belirleyicileri açıklamıştır.

Benzer şekilde Amoako vd. (2020), çevreye duyarlı ürünleri satın alma niyetinde yeşil bilginin ve çevreci tutumun aracı rolüne dikkat çekmiş, bu faktörlerin genç tüketiciler arasında yeşil otomobil tercihinin pozitif yönde etkilediğini vurgulamıştır. Bouman vd. (2020) ise, COVID-19 sonrası sürdürülebilir davranış biçimlerinin yaygınlaşmasına dikkat çekmiş ve çevresel değerlere dayalı karar verme süreçlerinin daha da güçlendiğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda çevreci araçların yalnızca teknik değil ayrıca değer temelli ve davranışsal yönlerinin de araştırılması gerektiği vurgulanmaktadır. Ayrıca, Öztürk vd. (2025) Türkiye’de yeşil reklamların sürdürülebilir tüketim davranışlarını nasıl etkilediğini ortaya koymuş ve tüketici bilincinin pazarlama stratejilerinde dikkate alınması gerektiğini belirtmiştir.

Ramadan ve Othman (2023), çevresel kaygı düzeyinin yeşil araç benimsemesini belirlemede anahtar rol oynadığını göstermiştir. Bu çalışma, sürdürülebilir otomotivin geleceğini anlamada tüketici davranışlarının ne derece stratejik olduğunu gözler önüne

sermektedir. Son yıllarda ise kurumsal sürdürülebilirlik girişimlerinin, tüketicilerin sürdürülebilir ürün satın alma davranışlarını doğrudan etkilediğini ortaya koyan bulgular da artmaktadır (Sustainability Initiatives, 2025).

3. Çevreye Duyarlı Otomobiller

Günümüzde çevre bilinci ve sürdürülebilirlik, otomotiv endüstrisinde yeni ve yenilikçi teknolojilere yönlendirmektedir. Sürdürülebilir otomobiller de, çevresel etkileri azaltarak ve kaynakları daha verimli kullanarak düşük karbonlu ve çevre dostu bir ulaşım seçeneği sunmaktadırlar. Bu araçlar genellikle elektrikli, hibrit veya alternatif yakıtlı olarak tasarlanmaktadır. Genellikle daha hafif malzemeler kullanılmakta ve aerodinamik tasarımlara sahiptirler. Bu da yakıt tüketimini azaltmakta ve enerji verimliliğini artırmaktadır. Sürdürülebilir otomobillerin üretim sürecinde düşük karbonlu malzemeler kullanılarak sera gazı emisyonları azaltılabilmektedir. Yine üretim sürecinde geri dönüştürülmüş malzemelerin kullanılması, otomobillerin çevresel etkisini azaltacak ve hem kaynakları daha verimli kullanmayı sağlayacak hem de atık miktarını azaltacaktır. Sürdürülebilir otomobillerin kullanımı, çevre koruma çabalarına katkı sağlayacak ve gelecek nesillere daha temiz bir çevre bırakılmasına yardımcı olacaktır (Hoerler vd. 2021). Çevreye duyarlı otomobillere ilişkin kategorileri aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür.

3.1. Elektrikli Araçlar

Elektrikli araçlar, günümüzde sürdürülebilir ulaşımın önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu araçlar, geleneksel içten yanmalı motorlara kıyasla daha az karbon salınımı yapmaktadırlar. Böylelikle atmosfere zararlı sera gazları salınımı azalmaktadır. Tamamen elektrikle çalışan araçlar, fosil yakıt tüketmedikleri için kullanım esnasında çevreye daha az zarar vermektedir. Elektrikli araçlar ayrıca, yenilenebilir enerji kaynaklarına bağlı olduklarında, daha da çevre dostu hale gelirler. Ancak, elektrikli araçların yaygınlaşması için şarj altyapısının geliştirilmesi ve pil teknolojisinin iyileştirilmesi gibi bazı zorluklar bulunmaktadır. Konu ile ilgili otomobil üreticileri ve teknoloji şirketleri sürekli olarak bu alanlarda yenilik yapmakta ve elektrikli araçların daha erişilebilir ve kullanıcı dostu hale gelmesine yardımcı olmaktadır. Batarya teknolojisi ve şarj altyapısındaki gelişmeler, elektrikli araçların menzilini ve kullanım kolaylığını artırmaktadır (Kosmidis vd. 2023).

Elektrikli araçlar, sadece çevresel avantajlardan değil, ayrıca ekonomik ve sosyal faydalardan da yararlanmaktadır. Elektrikli araçların kullanımı, enerji maliyetlerini azaltmakla birlikte, enerji bağımsızlığını da artırabilmektedir. Ayrıca, elektrikli araçlar sessiz bir sürüş

deneyimi sunarlar ve bu da şehirlerde gürültü kirliliğini azaltmaktadır. Bu araçların teknolojik gelişimi, otonom sürüş sistemleri gibi ileri teknoloji özelliklerinin yaygınlaşmasına da olanak tanımaktadır. Hızla gelişen teknoloji ve artan çevre bilinci ile elektrikli araçların yaygınlaşması ve daha geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşması beklenmektedir. Bu durumun hem bireysel hem de küresel düzeyde çevresel sürdürülebilirliği teşvik ederek, uzun vadede çevre üzerinde olumlu etkiler yaratması beklenmektedir (Mårtensson vd. 2024).

3.2. Hibrit Araçlar

Hibrit araçlarda hem içten yanmalı motor hem de elektrik motoru kullanan bir teknolojiye sahiptir. Bu teknoloji ile, yakıt tüketimi azaltılmakta ve emisyon değerleri düşürülmektedir. İçten yanmalı motorlu araçlar, yüksek hız ve uzun mesafeli sürüşler için idealken, elektrik motorları düşük hızlarda veya dur-kalk trafikte yakıt tasarrufu sağlamaktadırlar. Hibrit kombinasyon ise, sürüş koşullarına göre otomatik olarak geçiş yaparak hem performansı hem de verimliliği optimize etmektedir. Hibrit otomobiller süreçleri otomatik olarak kendisi çözümlediği için trafiğin yoğun olduğu, şehir içi sürüşlerde daha verimli modeller olarak karşımıza çıkmaktadır. (He ve Zheng 2024).

Elektrik motorları düşük hızlarda devreye girmekte ve yakıt tüketimini azaltmaktadır. Bu modda iken elektrikli araçlarda olan avantajlar hibrit modelinde de görülmektedir. Elektrik motorları anlık tork sağlayabilir, bu da hızlanma ve güç gerektiren durumlarda içten yanmalı motorla birlikte çalıştığında performansı artırmaktadır.

Hibrit modelinde bulunan elektrik motorları, sık sık dur-kalk yapılan trafik koşullarında enerjiyi verimli bir şekilde kullanır ve bu durumda yakıt tüketimini azaltır. Aynı zamanda, içten yanmalı motor uzun mesafelerde ve yüksek hızlarda ideal performansı sunarak geniş bir sürüş menzili sağlamaktadır (Khanna vd. 2019).

3.3. Hidrojen Yakıt Hücreli Araçlar

Günümüz itibarıyla alternatif yakıtlı araçlar, henüz elektrik ve hibrit motorlu araçlar kadar piyasada ağırlığını hissettirmemiş ve gelişime daha açık modellerdir. Alternatif yakıtlı otomobiller, geleneksel benzin ve dizel yakıtların yanı sıra farklı enerji kaynaklarını kullanarak çalışan araçlardır. Bu alternatif yakıtlar genellikle çevre dostu ve daha sürdürülebilir bir seçenek olarak görülmektedir (Domarchi ve Cherchi 2024).

Alternatif yakıtlı araçlar için geliştirilen teknolojilerden biri hidrojen yakıt hücreli araçlardır. Hidrojen yakıt hücreli araçlar, düşük emisyonlu bir sürüş deneyimi sunarak fosil yakıtlardan kaynaklanan çevresel etkileri minimize etmeyi hedeflemektedirler. Hidrojen yakıt

hücreli araçlar, hidrojen ve oksijen kombinasyonu ile elektrik enerjisi üreten yakıt hücrelerine sahiptir. Hidrojen yakıt hücreli araçlar, elektrik enerjisi üretmek için hidrojen ve oksijenin kimyasal reaksiyonunu kullanırlar. Bu reaksiyon sonucunda ortaya su buharı ve elektrik enerjisi çıkmaktadır. Elektrik enerjisi, aracın elektrik motorları tarafından harekete dönüştürülür ve araç hareket etmektedir (Chi vd. 2023).

Hidrojen yakıt hücreli araçlar, sadece su buharı ürettikleri için çevreye duyarlı bir sürüş imkanı sağlamaktadır. Bu özellikleriyle fosil yakıtların çevreye olan zararlarını önemli ölçüde azaltırlar. Hidrojen yakıt hücreleri, yüksek verimlilikle çalışır ve enerjiyi doğrudan elektrik enerjisine dönüştürürler. Bu durum, yakıtın maksimum verimle kullanılmasını sağlamaktadır. Hidrojen yakıt hücreli araçlar, gelecekte otomotiv endüstrisinde önemli bir rol oynamaya adaydır. Yenilenebilir enerji kaynaklarıyla üretilen hidrojen, bu araçların çevre dostu olmasının yanı sıra enerji bağımsızlığı ve sürdürülebilirlik açısından da önemli bir çözüm sunmaktadır (Ren vd. 2020).

4. Çevreye Duyarlı Otomobiller ve Satın Alma Niyeti

Çevre dostu otomobiller, özellikle elektrikli, hibrit ve alternatif yakıtla çalışan modeller olmak üzere, çevreye zarar vermeyen ya da minimum düzeyde zarar veren teknolojileri içermektedir. Bu araçlar, karbon salınımını azaltma, enerji tasarrufu sağlama ve doğal kaynakları daha verimli kullanma açısından önemli avantajlar sunmaktadır. Bu özellikler, son yıllarda hem bireylerin hem de devletlerin dikkatini çekmiş; çevreye duyarlı taşıma sistemlerine olan ilgi artmıştır.

Tüketicilerin bu araçlara yönelme niyetinde ise sadece ekonomik unsurlar değil, aynı zamanda çevreye ilişkin değerleri, tutumları ve bilgi seviyeleri belirleyici olmaktadır. Yapılan birçok akademik çalışmada, çevresel kaygı ve bilinç düzeyinin artmasıyla birlikte, çevreci otomobil tercihinin de anlamlı biçimde yükseldiği gösterilmiştir (Bhat vd. 2024). Doğaya karşı sorumluluk hisseden, çevreyle ilgili bilgiye sahip bireylerin bu tür araçlara daha fazla yöneldiği görülmektedir. Ayrıca, tüketicilerin sürdürülebilirlik konusundaki algı düzeyi arttıkça, çevre dostu ürünlere olan eğilim de yükselmektedir (Nguyen vd. 2017).

Çevreye duyarlı otomobil satın alma niyetinin akademik çalışmalarda artıyor görünmekle beraber, bazı pazar dinamikleri ve uygulamalarında ise çeşitli engellerle karşılaşmaktadır. Yüksek fiyatlar, yetersiz şarj altyapısı veya menzil kaygısı gibi faktörler, bu tercihin gerçek bir satın alma davranışına dönüşmesini zorlaştırmaktadır. Özellikle Türkiye gibi

gelişmekte olan ülkelerde bu geçiş süreci daha yavaş işlemektedir. Bu nedenle hem ekonomik teşvikler hem de altyapı yatırımlarıyla bu sürecin desteklenmesi büyük önem taşımaktadır.

4.1 Türkiye’de Çevreye Duyarlı Otomobiller ve Pazarın Durumu

Türkiye’de çevreye duyarlı otomobil pazarı, özellikle 2015 sonrası dönemde dikkat çekici bir büyüme göstermiştir. Sabancı Üniversitesi IICEC (2021) raporuna göre, 2015 yılında sadece 1.800 adet olan elektrikli araç (EV) satışı, 2023 yılına gelindiğinde 68.700 adede ulaşmıştır. 2024 yılı için tahmini satış miktarı ise Otomotiv Distribütörleri Derneği (ODMD) ve sektör kaynakları tarafından 100.000 adedin üzerinde öngörülmektedir (Beefull, 2024). Bu artış, altyapı yatırımları, tüketici bilincinin yükselmesi ve vergi teşvikleri gibi çok sayıda faktöre dayanmaktadır.

Tablo 1.1. Türkiye’de Elektrikli Araç Satışları (2015–2024)

Yıl	Satış Adedi
2015	1.800
2018	8.600
2020	15.400
2022	29.900
2023	68.700
2024	100.000+

Kaynak: (IICEC, 2021; Beefull, 2024)

IICEC raporunda ayrıca, 2030 yılına kadar Türkiye’deki EV pazarının yılda %5 bileşik büyüme oranıyla 300.000 adet yıllık satış seviyesine ulaşabileceği ifade edilmektedir (IICEC, 2021). “Bu durum Türkiye’nin enerji dönüşümü politikaları ve Avrupa Yeşil Mutabakatı gibi çevre odaklı düzenlemelerle de desteklenmektedir.

2024 yılı ilk çeyreğinde Türkiye genelinde ikinci el otomobil satışları toplamda 354.948 adet olarak gerçekleşmiştir. Bu rakam, tüm yakıt türlerini kapsamaktadır. Aynı dönemde çevreye duyarlı (elektrikli) otomobil satışları ise toplam satışların hâlen küçük bir kısmını oluşturmaktadır. Türkiye’deki elektrikli otomobil sayısı son iki yılda yaklaşık 13 kat artmış olsa da, ikinci el pazarda henüz belirleyici bir düzeye ulaşmamıştır (Marketing Türkiye, 2024).

İKİNCİ BÖLÜM

TEORİK ARKA PLAN

1. Değer Tutum Davranış Modeli

Değer-Tutum-Davranış (Value-Attitude-Behavior, VAB) modeli, bireylerin davranışlarının kökeninde yatan değer yapılarını açıklamak amacıyla geliştirilmiş teorik bir çerçevedir. Model, “teorik olarak bir davranışa ilişkin etkinin soyut değerlerden orta düzeydeki tutumlara ve belirli davranışlara doğru akışı” olarak tanımlanmaktadır (Homer ve Kahle, 1988; Yılmaz, 2020). Bu bağlamda model, bireylerin sahip olduğu temel değerlerin, tutumlar aracılığıyla davranışlara dönüştüğünü savunur.

Hiyerarşik bir yapı sunan VAB modeline göre; değer → tutum → davranış sıralamasıyla etkiler bir silsile içerisinde ilerler (Milfont vd. 2010). Bu davranışsal mekanizma sayesinde, bireyin soyut düzeydeki inançları ve ilkeleri, somut davranışlar şeklinde dışa vurulur. Carman (1977), değerlerin tutumları ve bu tutumların da davranışları nasıl etkilediğini erken dönemde göstermiştir. Homer ve Kahle (1988) ise bu ilişkinin yapısal denklemlerle incelenebileceğini kanıtlamıştır.

VAB modeli, özellikle tüketici davranışlarını anlamada sıkça kullanılmaktadır. Örneğin, Demirağ vd. (2020), organik gıda tüketimi üzerine yaptığı araştırmasında, bireylerin değerleri ile ürün tutumları arasındaki ilişkileri analiz etmiş ve bu tutumların satın alma davranışını yönlendirdiğini ortaya koymuştur. Aynı model, bu çalışmada çevreci otomobil satın alma niyeti bağlamında kullanılarak, çevresel değerlerin ve tutumların bireylerin ne derece etkilediğini anlamak amacıyla tercih edilmiştir.

1.1. Değer

Değer kavramı, bireyin neyin doğru veya tercih edilir olduğunu belirlemesinde yönlendirici rol oynayan temel ilkeler bütünüdür. Rokeach (1973), değeri bir bireyin sergileyebileceği bir davranış kişisel veya ahlaki açıdan tercih edilebilir bulması şeklinde tanımlamaktadır (aktaran Yılmaz, 2020). Bireyler, sosyal ilişkilerinde ya da tüketim davranışlarında bu değerlere göre pozisyon alır; değerler, karar verme süreçlerinde yol gösterici bir işlev üstlenir.

Egri ve Herman (2000), Kuzey Amerika'daki çevresel yönetim anlayışının arkasında yatan temel değerleri inceleyerek, çevreye duyarlı yönetim pratiklerinin bu değer yapılarıyla nasıl ilişkilendiğini ortaya koymuştur. Preston (2004) ise çevresel istikrar ve çoğulculuk

anlayışının toplumun temel değer sistemleriyle nasıl bütünleştiğini analiz etmiştir. Hartsell (2006), çevresel eğitimin bireyin duygusal gelişimi ve ahlaki değerleri üzerindeki etkilerini değerlendirirken De Groot ve Steg (2009), bireylerin değer yönelimlerinin çevre yanlısı davranışları desteklemedeki rolünü vurgulamışlardır.

Çevresel değerler yalnızca bireyin doğaya yönelik sorumluluk hissini değil, ayrıca sosyal sorumluluklarını da etkilemektedir. Bu nedenle, çevreye duyarlı otomobil satın alma davranışı gibi tüketici aksiyonlarının da değer temelli bir yaklaşımla analiz edilmesi gerekmektedir.

1.2. Tutum

Tutumlar, bireylerin bir konu, nesne veya olaya yönelik olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini içeren psikolojik eğilimlerdir. Değer, tutum, davranış modeline göre tutum, değerlerin davranışa aktarılmasında bir aracı olarak işlev görür. Özellikle pazarlama literatüründe, tutumlar tüketicinin ürün ya da hizmete karşı geliştirdiği algı, duygu ve davranışsal niyeti anlamada önemli bir analiz aracıdır (Das vd. 2014).

Wijaya vd. (2021) yaptıkları çalışmada, bireylerin tutumlarının satın alma niyetleri üzerindeki belirleyici etkisini ortaya koymuştur. Zhang ve Kim (2013), Çin'de lüks tüketim davranışlarını incelerken, olumlu tutumların satın alma eğilimini artırdığını belirtmişlerdir. Benzer şekilde, Lee vd. (2019), ürün tüketiminden keyif alma düşüncesinin, satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiler yarattığını göstermiştir.

Kaiser vd. (1999), çevresel tutumların ekolojik davranışları tahmin etmede yüksek açıklayıcılığa sahip olduğunu ifade etmektedir. Bu çalışmalar, tutumların, bireylerin değerlerinden etkilenecek şekilde şekillendiğini ve bu şekillenmenin davranışsal niyetlere yansıdığını desteklemektedir.

1.3. Davranış

Davranış, bireylerin gözlemlenebilir aksiyonlarını ifade eder ve VAB modelinin son aşamasını oluşturur. Bu model kapsamında davranış, bireyin sahip olduğu değerler ve geliştirdiği tutumlar sonucu ortaya çıkan somut hareket biçimidir. Özellikle tüketim davranışları söz konusu olduğunda, çevreye duyarlı bireylerin daha sürdürülebilir ürün ve hizmetlere yönelme olasılıklarının arttığı görülmektedir.

Sheeran ve Webb (2016), bireylerin davranışsal niyetleri ile gerçek davranışları arasındaki boşluğa dikkat çekmiş; bu boşluğun tutumların netliği ve değerlerin gücü ile

azaltılabileceğini belirtmiştir. VAB modeli, bu sebeple davranışı sadece bir sonuç değil; değer ve tutumlarla şekillenmiş bir çıktı olarak değerlendirir. Bu çalışmada da çevreci otomobil satın alma niyeti, bireylerin davranışsal çıktısı olarak değerlendirilmekte, bu davranışın arkasındaki değer ve tutumlara odaklanılmaktadır.

2. Çevresel Değer Faktörleri

Son yıllarda gerçekleştirilen güncel çalışmalar, çevre dostu otomobiller ile tüketici değerleri arasındaki ilişkileri incelemiş; özellikle fedakârlık, biyosfer ve egoistik değerler üzerinde durulmuştur (Buhmann vd. 2024; Khalid ve Anwar, 2025; Li, 2025; Shabbir, 2025). Bu değerler birbiriyle etkileşerek tüketici motivasyonlarını şekillendirmekte ve çevre dostu araçların benimsenmesinin ardındaki psikolojik etkenlere dair önemli bulgular sunmaktadır.

2.1. Çevresel Değer

Tüketicilerin algıladıkları değer ve bu değerlerin tüketici davranışına yansımalarını araştıran çalışmaların en çok kullandığı modellerden biri değer-tutum-davranış (value-attitude-behaviour) modelidir (Homer ve Kahle 1988: 639). Değer, bireyin tercih ettiği belirli bir eylemi veya son durumu gerçekleştirmesini kolaylaştıran istikrarlı bir inanç olarak tanımlanır. Bir kişinin değerleri, olayları değerlendirmek ve davranışları seçmek, ayrıca bu olay ve davranışları algılanan önem düzeylerine göre sıralamak için kullanılır (Shin vd. 2017), Schwartz (1999). tarafından değerler, arzu edilen ve önemleri farklılık gösteren, durum ötesi hedeflerden oluşan, insanların yaşamlarına rehberlik eden ilkeler olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlama içerisinde, yardımseverlik ve evrensellik faktörleri çevrecilikle bağlantılıdır çünkü bu değerler kişinin kendi grubunun, tüm insanların ve doğanın refahını teşvik eder. Bu iki değer, fedakâr (altruistic) ve biyosfer değerlerin çevresel değer yapılarına karşılık gelir ve ikisi birlikte çevre yanlısı eylemleri teşvik eden ekolojik/çevresel dünya görüşünü temsil ederler (Rice 2006; Stern 2000). Değerler, bireylerin çevreyle ilgili bir dizi davranış sergileme yönelimini etkiler bu da bireyin çevreyi korumak için harekete geçme isteğini etkili bir şekilde artırabilir. Bu nedenle değerler tüketici davranışını anlamada çok önemli bir değişkendir (Baum ve Gross 2017; Durgee, vd. 1996). Değerler ile tüketicilerin satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi inceleyen bir araştırma, tüketicilerin kendi değerleriyle uyumlu ürünlere bağlanıp tercih ettiklerini, bağlanma ve tercihin gerçek satın alma davranışına dönüştüğünü ortaya çıkarmıştır (Li vd. 2021). Gezegenin ve ekolojik sistemlerin sağlığını ön planda tutan biyosfer değerler, çevre dostu otomobilin benimsenmesinin önemli belirleyicileri olarak da ortaya çıkmaktadır. Marshall vd. (2019) tarafından yapılan araştırma, biyosfer değerlerin çevreci davranışlarla güçlü bir şekilde

ilişkili olduğunu vurgulamış ve çevreyi koruma isteğiyle motive olan bireylerin yeşil araç satın almaya daha yatkın olduklarını göstermiştir. Bu durum, biyosfer değerlerin tüketicilerin sürdürülebilir davranışlarına önemli ölçüde katkıda bulunduğunu gösteren bulguları da desteklemektedir (Ahn vd. 2020). Ayrıca, biyosfer değerlerin çevre dostu otomobillere yönelik tüketici tutumlarına entegrasyonu, çeşitli kültürel bağlamlarda da doğrulanmış olup, sürdürülebilirlik odaklı pazarlama stratejilerindeki önemini teyit etmektedir (Nordlund ve Garvill, 2002; Jakovcevic ve Steg, 2013).

2.2. Fedakâr Değer

İkilemde kalındığında insanların genellikle fedakâr davranışlar sergilediği yaygın olarak kabul edilmektedir (Simon 2016). Bazen insan menfaatlerine uymasa da vicdanın daha ağır bastığı ve toplumun yararına olabilecek; hayır kurumlarına bağışta bulunmak, kişisel bir kâr amacı gütmeyen bir yardım kuruluşunda fiili olarak çalışmak veya başka basit bir şekilde bir tanıdığa yardımcı olmak gibi eylemlerde bulunabilir (Arrow 1975). Literatürde, fedakâr davranışın etkinliği hem ekonomi hem de psikoloji özelinde yaygın olarak kabul görmektedir ve konu ile ilgili birçok tartışma mevcuttur. Andreoni (1990), bireylerin fedakâr tutumu sadece kamu yararının iyileştirilmesi amacıyla değil, ayrıca yaptığı fedakarlığın toplumda sosyal bir statü kazandırma amacıyla stratejik bir hamle ile yapabildiğini vurgulamaktadır. Sosyal statü kazandırma amaçlı yapılan eylemi ifade etmek için de "saf olmayan fedakârlık" terimini kullanır. McCardle vd. (2009), yardımseverlik faaliyetlerinin bireylere popülerlik ve beğenilme gibi faydalar sağladığı için yapılabildiğini vurgulamaktadır. Alger ve Weibull (2010) karşılıklı fedakâr iki kardeş arasındaki stratejik etkileşime odaklanarak aile bağlarının nasıl etkilendiğini analiz etmektedir. Arrow (1975), bir bireyin kan bağışi yapmasının istenebileceği çeşitli ihtimalleri incelemektedir. Dolayısıyla, bireylerin fedakâr değerler doğrultusunda sergilediği eylemler, yalnızca sosyal statü arayışıyla değil, ayrıca içsel bir sorumluluk duygusuyla da ilişkilendirilmektedir. Bu durum, çevresel duyarlılığı yüksek tüketici davranışlarının anlaşılmasında fedakâr değerlerin belirleyici bir rol oynayabileceğini göstermektedir.

Fedakâr değerler, başkalarının ve çevrenin iyiliğine duyulan kaygıyı yansıtarak, çevre dostu arabaların satın alınması da dahil olmak üzere çevreci davranışları teşvik ettiği sürekli olarak gösterilmiştir. Örneğin, Mazhar vd. (2022), güçlü fedakâr değerlere sahip bireylerin, çevre koruma ve toplumsal refaha duydukları ilgiden dolayı, yeşil araç tercih etmek gibi sürdürülebilir tüketim davranışlarında bulunma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Bu düşüncüyü destekleyen Geiger ve Keller (2017), fedakârlığın özellikle sosyal sorumluluğun vurgulandığı ortamlarda sürdürülebilir satın almada önemli bir rol oynadığını

doğrulamıştır. Bu bulgular, Caniëls vd. (2021) tarafından yapılan çalışmayla da örtüşmektedir; onlar da fedakâr değerlerin, çevre dostu otomobiller de dahil olmak üzere tüketicilerin sürdürülebilir alışverişe yönelik niyet ve davranışlarını önemli ölçüde güçlendirdiğini öne sürmüşlerdir.

Bu nedenle, bireylerin fedakâr değerlerle yönlendirilen eylemleri, yalnızca sosyal onay arayışına değil, aynı zamanda içsel sorumluluk hissine de dayanmaktadır. Bu ikili motivasyon, çevre dostu tüketici davranışlarının psikolojik arka planını anlamada belirleyici rol oynamaktadır.

2.3. Egoistik Değer

Egoistik terimi, kişinin kendi yararına, acısını ve zararını ortadan kaldırmak ve kişisel çıkarları avantajına hareket etmesi anlamına gelmektedir (Kollmuss ve Agyeman, 2002). Egoistik değerler öncelikle kendine fayda sağlayan maddi kazanç sağlamak, statü kazanmak gibi hedeflere odaklanır. Fedakârlık terimi ile aslında zıt kavramlardır. Kişinin fedakârlık yaklaşımı ile sadece kendisini değil çevresini de düşünerek hatta bazen kendi zararına olsa da toplum faydası için aksiyon alması ifade edilmekte iken egoistik kavramı ile sadece kendi çıkarları doğrultusunda hareket ettiği görülmektedir. Bireyler hem egoistik hem de fedakâr nedenlerle farkında olmadan da karar verebilmektedir. İki nedene birden ortak olmak kişiyi bu eylemi için motive edecektir (Schwartz, 2011; Thompson vd. 2005). Örneğin kişinin çevresi tarafından daha fazla sevilebilmek veya popüler olabilmek adına onlara yardım etmesi hem egoistik değerini hem de fedakâr değerini tatmin edecektir. Literatür incelendiğinde de Kanchanapibul ve diğerlerinin (2014) Hindistan'da genç tüketicilerin organik gıda satın alma niyetlerini belirlemede fedakâr ve egoistik değerlerin ne kadar etken olduğuna dair bir araştırma yaptığı görülmektedir. Bu bağlamda egoistik değerlerin, bireyin çevreye yönelik davranışlarını yalnızca toplumsal fayda açısından değil, kişisel çıkar ve statü beklentileri doğrultusunda da şekillendirebileceği söylenebilir.

Güncel literatürde, egoistik değerlerin çevre dostu ürün tercihleri üzerindeki etkisi çok boyutlu bir şekilde ele alınmaktadır. Bu bağlamda, bireylerin çevresel fayda dışında statü, prestij veya sosyal kabul gibi kişisel kazanımlar doğrultusunda da çevreci davranışlar sergileyebildiği görülmektedir. Örneğin, yapılan bir araştırma, hem özgeci hem de egoistik değerlerin yeşil ambalaj tercihleri üzerinde anlamlı etkiler oluşturduğunu; ancak kişisel maliyete yönelik duyarlılığın, egoistik motivasyonla yapılan tercihleri sınırlayabildiğini göstermektedir (Aggarwal vd. 2024). Benzer şekilde, sosyal medya üzerinden edinilen bilgi ve

etkileşimlerin, bireylerin kişisel motivasyonlarını etkileyerek çevreci satın alma davranışlarını olumlu yönde şekillendirebildiği belirtilmektedir (Kumar ve Pandey, 2023). Bu bulgular, çevreye yönelik bireysel davranışların yalnızca etik sorumlulukla değil, aynı zamanda kişisel çıkar ve sosyal statü gibi faktörlerle de şekillenebileceğini ortaya koymaktadır.

2.4. Biyosfer Değer

Biyosfer değer, doğaya ve çevreye önem vermenin ehemmiyetli olduğunu düşünerek hareket etmeyi sağlamaktadır. Biyosfer değer, fedakâr değer ile aynı doğrultuda bir değerdir. İkisinde de amaç faydanın sadece kişi tarafından sahiplenilmesi değil ayrıca çevreye de yansıtılmasıdır. Biyosfer değer ile kişi doğa ve çevreye fayda sağlamak istemekte fedakâr değer ile hem doğa ve çevreye hem de insanlara fayda sağlanmak istemektedir (Bouman vd. 2020). Kişi bu iki değeri gerçekleştirmek uğruna bazen egoistik değerinin dezavantajı olacak biçimde eylemlerde bulunabilir. De Groot ve Steg (2008) çalışmasında, egoistik değer daha baskın olduğu bireylerin çevre yararına olabilecek eylemlerde çok fazla bulunmasının beklenemeyeceğini çünkü bu tip eylemlerin maddi ya da fiziksel olarak bir karşılığının olacağını ve sadece egoistik değerine önem veren bir bireyin bu maliyete katlanmasının çok olası olmayacağını belirtmektedir. Çevreye duyarlı bireysel davranışların şekillenmesinde biyosfer değerlerin etkisi, bireylerin çevre sorumluluğunu yalnızca insana yönelik değil, doğanın bütününe karşı hissedilen sistemsel bir bilinçle ele aldığını göstermektedir (Steg vd. 2014). Ayrıca, Griskevicius vd. (2010), çevre dostu ürünlerin özellikle Batı toplumlarında yalnızca çevresel sorumlulukla değil, aynı zamanda sosyal statü ve görünürlük motivasyonlarıyla da tercih edildiğini ortaya koymuştur. Bu bulgu, çevresel değerlerin yalnızca doğa merkezli kaygılarla değil, toplumsal prestijle de ilişkili olabileceğini göstermektedir.

2.5. Çevresel Değerler ve Otomobil Satın Alma Niyeti

Literatür, fedakâr, egoistik ve biyosfer değerler arasındaki ince dengeli etkileşimi ortaya koymaktadır; burada, fedakâr ve biyosfer değerler esas olarak çevre dostu davranışları yönlendirirken, egoistik değerler bir tüketicinin kişisel teşviklerini öne çıkarmaktadır. Bu karmaşıklık, potansiyel tüketiciler arasında farklı bir değer yelpazesine hitap eden özel pazarlama stratejilerini gerektirmektedir. Örneğin, Ayar ve Gürbüz (2021), fedakâr değerlerin tüketicilerin çevre dostu ürünleri benimseme niyetleri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu bulmuş, böylece pazarlamanın hem fedakâr kaygılara hitap etmesi hem de çevreye duyarlı araçların kişisel faydalarını vurgulaması gerektiği iddiasını desteklemiştir (Ayar ve Gürbüz, 2021).

Öte yandan, kişisel çıkar ve bireysel faydalara odaklanan egoistik değerler, çevre dostu otomobillere yönelik tüketici davranışında daha karmaşık ilişkiler göstermektedir. Sürdürülebilir davranışlar ile geleneksel olarak olumsuz bir ilişki içinde oldukları düşünülse de, son çalışmalar egoistik motivasyonların özgeci ve biyosfer değerlerle bir arada var olabileceğine işaret etmektedir. Örneğin, Nosrati vd. (2024) egoistik değerlerin, kurumsal girişimler ile çevre bilincine sahip davranışlar arasındaki ilişkilerde aracılık edebileceğini ortaya koymuş, kişisel faydaların—maliyet tasarrufu ve sağlık iyileşmeleri gibi—doğru şekilde pazarlanırsa tüketicileri çevre dostu otomobilleri benimsemeye teşvik edebileceğini öne sürmüştür. Ayrıca, Yacout (2023) özgeci değerlerin otomobil otorite kimliği ile ilgili olarak egoistik motivasyonlarla çatışabileceğini, ancak aynı zamanda bir arada da bulunabildiklerini, dolayısıyla tüketici kimliklerini şekillendirerek algılanan sosyal onay temelinde satın alma davranışlarını yönlendirdiğini belirtmiştir.

Özetle, son yıllarda çevre dostu otomobiller ve fedakâr, biyosfer ve egoistik değerlerin etkileşimi üzerine yapılan çalışmalar, tüketici motivasyonunun çok boyutlu doğasını vurgulamaktadır. Fedakâr ve biyosfer motivasyonlar çevreci davranışları teşvik etmede kilit rol oynamayı sürdürse de egoistik teşviklerin pazarlama stratejilerine etkili bir şekilde dahil edilmesi, çevre dostu araçların benimsenmesini hızlandırabilir. Bu bütünsel yaklaşım, tüketici katılımını ve sürdürülebilir otomotiv seçeneklerinin daha geniş kabulünü artıracaktır.

3. Çevre Yanlısı Tutum

Tutum, belirli bir varlığı belirli bir derecede olumlu veya olumsuz olarak değerlendirerek ifade edilen psikolojik bir eğilim olarak ya da kişinin iyi ya da kötü yönde ifade ettiği tercih edilen tepkiler olarak tanımlanmaktadır (Vaske ve Donnelly 1999). Kişinin doğal çevreyi korumaya yönelik öznel veya kişisel normlar çerçevesinde hareket etmesi de çevre yanlısı tutumu ifade etmektedir (Krettenauer vd. 2024). Çevreye yönelik tutumlar, çevresel sorunları değerlendirme ve bu konulara ilişkin değerlendirmeleri bir dereceye kadar olumlu şekilde açıklamaya yönelik psikolojik bir eğilim olarak gösterilmektedir (Milfont vd. 2010). Daha spesifik olarak çevreci tutuma sahip bir kişi, ekosistem hakkında endişe duymaktadır ve çevreye zarar vermeyecek şekilde davranmayı amaçlamaktadır (Steg ve Vlek 2009). Çevre konusunda endişe duyduğunu ifade eden insanların endişeleri doğrultusunda hareket etmesi olası görünse de insanlar genellikle endişelerini eyleme dönüştürmede başarısız olmaktadır (Sheeran ve Webb 2016). Literatür incelendiğinde, son zamanlarda yaşanan iklim krizi sebebiyle insanların duyduğu endişenin yalnızca küçük ila orta düzeyde somut davranışa döktüğü görülmektedir (Hornsey vd. 2016). Aslında çevre yanlısı olabilmek için insanların

isteklerini tutuma dönüştürememelerinin en büyük nedeni de birçok davranışın rutin eylemler olmasıdır. Daha sürdürülebilir yaşamı benimsemek adına kişilerin bazı alışkanlıklarından vazgeçmeleri ve yeniliklere açık olmaları gerekecektir (Mazar ve Wood 2018; Ratay vd. 2024).

Literatür incelendiğinde, çevre yanlısı tutumun birçok kez araştırma konusu olduğu görülmektedir. Lee vd. (2013) yaptığı çalışmada çevre yanlısı tutumda cinsiyet farklılığının etkisini ortaya koyma amacıyla fedakâr değer verisini de kullanarak kadınların erkeklere göre daha fazla çevre yanlısı tutumlarda bulunduklarına dair bir sonuca varmıştır. Lee ve Jan (2015) ve Nguyen vd. (2016) gibi araştırmacılara göre, çevre yanlısı tutum, çevre yanlısı davranışların ve davranışsal niyetlerin önemli bir belirleyicisidir. Kendilerinin çevreye verdiği zarar konusunda bilinçli olan tüketicilerin, çevreye duyarlı ürünlere daha fazla ödeme niyetinde olduğu da çalışmalarda ortaya çıkan bulgulardan bir diğeridir (Shin vd. 2017). Akademik yazında çevresel tutum ve niyetler bağlamında, çevre yanlısı davranışın belirleyicileri ortaya konulmuş ve tutumların davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Coşkun vd. 2023). Benzer şekilde, diğer araştırmalar da çevresel tutumlar ile çevre yanlısı niyetler arasında anlamlı bir ilişkiye dikkat çekmiştir (Trivedi vd. 2018; White vd. 2019). Burada bahsedilen ve çalışmaya dahil edilmemiş daha geniş yazın itibarıyla görülebilecek çalışmalardan da anlaşılabileceği gibi, çevre yanlısı tutum ve davranışsal niyetler arasında bir ilişkinin varlığından söz edilebilir.

4. Yeşil Bilgi

Yeşil bilgi; doğal çevre, onun ana ekosistemleriyle ilgili olgular, kavramlar ve bunlar arasındaki ilişkiler hakkında genel bir birikim olarak tanımlanır. (Fryxell ve Lo 2003; Getzner ve Grabner-Kräuter 2004). Küresel anlamda yaşanan iklim ve enerji krizi ile beraber, çevresel zorluklara bağlı olarak yeşil bilgiye duyulan ihtiyaç önemli ölçüde artmıştır. Yeşil bilgi, yeşil ürün veya hizmetlerin satın alınmasıyla ilgili tüketici karar verme sürecinde kritik bir unsurdur. Küresel çevre sorunları ile birlikte, klasik anlayışta çalışan işletmelere göre sürdürülebilir yöntemler ile üretim ve satış yapan işletmeler eskiye göre daha avantajlı bir konuma geçmektedir. Bireylerin sonsuz taleplerini karşılamak için sınırlı kaynakların kullanıldığı ve bu problem için sürdürülebilir çözümlerin üretilmeye çalışıldığı bu dönemde hem üretici hem de tüketici için yeşil bilgi yönlendirici bir etmen olacaktır (Lin ve Chen 2017). Yeşil bilgi sadece yaşanan çevre problemlerine karşı değil, sosyo-ekonomik kalkınmanın sürdürülebilir yollarını bulmak ve bu yolların nasıl yönlendirilebileceğini belirlemek bakımından da önemlidir (Jamison 2001).

Literatür incelendiğinde yapılan araştırmalar, tüketicilerin çevre dostu bir ürüne ilişkin kalite algılarının, çevre sorunları hakkında iyi bilgilendirilmesi durumunda geliştirilebileceğini göstermektedir ve tüketicilerin yeşil bilgisi, yeşil markalar hakkında daha yüksek farkındalık yaratarak yeşil markalara yönelik olumlu tutumlarını güçlendirebilir (Lin vd. 2019). Amoako vd. (2020)'nın yaptığı araştırma ile Gana'daki gençlerin satın alma davranışlarında yeşil bilgi ve yeşil tutumun rolünü incelemiştir. Araştırma sonunda yeşil bilgi ile satın alma davranışı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır.

4.1. Yeşil Bilginin Düzenleyicilik Etkisi

Yeşil bilgi, bir kişinin ekosistemin toplum üzerindeki etkisini anlama ve değerlendirme kapasitesi olarak tanımlanabilecek iken, aynı zamanda bir tüketicinin ekolojik olarak ilişkili çeşitli sembolleri, kavramları ve davranışları tanıma yeteneği ile çevresel sorunlar hakkındaki bilgi düzeyini de ifade eder (Amoako vd. 2020). Bireylerin çevreci tercihlere yönelmesinde bilgi düzeyinin, çoğu zaman göz ardı edilen ama oldukça belirleyici bir işlev üstlendiği görülmektedir. Bu bilgi, yalnızca çevresel farkındalığı artırmakla kalmaz, ayrıca değer ve tutumların davranışa dönüşümündeki etkileşimleri doğrudan etkileyebilir. Özellikle yeşil bilgi, bireylerin çevreye yönelik eylemlerini yönlendirirken, diğer psikolojik değişkenlerin etkisini de değiştirme potansiyeline sahiptir.

Yeşil bilginin düzenleyicilik etkisine dair literatürde çeşitli akademik çalışmalara rastlamak mümkündür. Örneğin Saleem vd. (2024), yeşil bilgi paylaşımının çevresel performansla olan ilişkisinde, yeşil insan sermayesinin düzenleyici rol oynadığını göstermektedir. Sadece örgütsel düzeyde değil, bireysel davranışlar açısından da bilgi paylaşımı önemli bir eşik işlevi görmektedir. Makumbe (2024) ise yeşil bilgi paylaşımını, yeşil inovasyon yoluyla performansa ulaşan bir etki zincirinin düzenleyici halkası olarak tanımlamıştır.

Benzer şekilde, Khan vd. (2022) tarafından yürütülen çalışmada, yeşil bilgi paylaşımının hem çevresel bağlılık ile çevre yanlısı davranış arasındaki ilişkiyi aracı olarak etkilediği hem de bu ilişkinin gücünü düzenlediği saptanmıştır. Özellikle bireylerin çevreci davranışlarının, sahip oldukları bilgi düzeyine göre değişiklik göstermesi, bilgi değişkeninin pasif bir unsur değil, aktif bir yönlendirici olduğunu ortaya koymaktadır.

Hossain'in (2025) restoran sektörüne dair çalışmasında da bilgi paylaşımının, stratejik liderlik ile çevresel performans arasında kurulan ilişkiyi hem açıklayıcı hem de düzenleyici bir etkide değiştirdiği görülmüştür. Bu bulgu, bilgi düzeyinin yalnızca teorik değil, uygulamalı

düzeyde de karar verme süreçlerine yön verdiğini göstermektedir. Diğer yandan Malik vd. (2024), yeşil dönüşümsel liderliğin yeşil inovasyona etkisinde, yeşil bilgi paylaşımının "mediated moderation" rolünü üstlendiğini göstermiştir. Bu tür karma etki modelleri, bilginin sistem içindeki çok katmanlı rolünü ortaya koymaktadır.

Özetle, yeşil bilgi düzeyi yalnızca çevreci ürünlerin benimsenmesini desteklemekle kalmaz; bireylerin sahip oldukları değer ve tutumların davranışa dönüşmesinde de yön verici, hatta belirleyici bir değişken olarak öne çıkar. Bu nedenle, gelecekte yapılacak araştırmalarda yeşil bilginin düzenleyici etkisinin teorik modellere entegre edilmesi, tüketici davranışlarının daha bütüncül bir şekilde anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

4.2. Çevresel Bilgi Düzeyinin Çevre Dostu Otomobil Satın Alma Niyetine Etkisi

Son yıllarda, çevre dostu otomobiller ile çevresel bilgi arasındaki kesişim noktasında kapsamlı araştırmalar yürütülmüş, tüketici farkındalığı ve çevre sorunlarına dair anlayışın satın alma davranışını nasıl etkilediği vurgulanmıştır. Bu çalışmalar, yeşil araç benimsemesiyle ilgili olarak tüketicilerin karar verme süreçlerinin karmaşıklığını ortaya koymakta ve çevresel değerler ile bilginin tüketici tutumlarını şekillendirmedeki önemine dikkat çekmektedir (Ray vd. 2022).

Çevresel bilginin, tüketicilerin çevre dostu araç satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkilediği önemli bir bulgudur. Mohiuddin vd. (2018), üniversite öğrencilerinin çevre sorunları konusunda önemli bir farkındalık gösterdiklerini, ancak genellikle çevre dostu uygulamalar hakkında ayrıntılı bilgi eksikliği yaşadıklarını ve bunun onların yeşil araçları benimseme niyetlerini engellediğini belirtmiştir. Buna paralel olarak, olumlu bakış açılarının yeşil ürünlere yönelik daha yüksek çevre dostu tüketim oranlarına yol açabileceğini, ancak tutumlar ile gerçek satın alma davranışı arasındaki bağlantının çoğu zaman eksiklikler içerdiğini göstermektedir (Duong, 2023). Tüketiciler çoğunlukla güçlü çevresel kaygılar dile getirse de bu kaygılarını satın alma kararlarına yansıtmayabilirler. Popović vd. (2019), birçok tüketicinin çevreyi koruma sorumluluğunu kendilerinden ziyade üreticilere ait olarak gördüğüne dikkat çekerek bu olguyu incelemiştir.

Çevre korumaya yönelik kişisel tutumların rolü, sürdürülebilir satın alma davranışlarının belirlenmesinde kritik öneme sahiptir. Maichum vd. (2016) Genişletilmiş Planlı Davranış Teorisi modelini uygulayarak bu fikri güçlendirmiş ve çevreyi korumaya karşı daha güçlü olumlu tutumlara sahip bireylerin yeşil ürünleri satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğunu vurgulamıştır. Benzer şekilde, Zhou vd. (2020) çevresel bilinç ve marka güvenini

ilişkilendirerek yeşil marka bilgisinin artırılmasının satın alma niyetlerini nasıl etkilediğini tartışmıştır. Bu, şirketlerin ürünleriyle ilişkili çevresel faydalara dair tüketicilerin anlayışını güçlendirerek yeşil araç satın alımlarını teşvik edebileceğini göstermektedir.

Ayrıca, piyasa bağlamı ve demografik değişkenler satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Ong vd. (2023) genç tüketicilerin sürdürülebilirlikle giderek daha fazla ilgilendiğini ve toplu bir satın alma gücüne sahip olduklarını göstererek, üreticileri çevre dostu ürün sunumlarına odaklanmaya teşvik etmektedir. Bununla beraber, çevresel kaygı ve bilgi düzeyinin gelişmekte olan ülkelerde yeşil satın alma davranışlarının kritik birer belirleyicisi olduğu bulunmuştur (Yadav ve Pathak, 2016). Tüm bu bulgular, çevresel bilgi düzeyinin artırılmasının çevre dostu araçların benimsenmesini etkili bir şekilde teşvik edebileceğini göstermektedir.

Buna karşın olarak yeşil bilgi düzeyinin artırılmasına yönelik bazı zorluklar da devam etmektedir. Silintowe ve Sukresna (2023) çevresel farkındalığın eksikliğinin, yeşil ürün satın alma davranışını engelleyebilen bir değişken olarak rol oynadığını vurgulamıştır. Birçok tüketici için, önceki satın alma alışkanlıklarıyla oluşan davranışlar, sürdürülebilir ürünler hakkında edinilen yeni bilginin etkisinin önüne geçmektedir. Bu durum, eğitim ve farkındalık kampanyalarının hayati önem taşıdığını göstermektedir.

Özetle, son yıllarda yapılan çalışmalar, çevresel bilgi ile çevre dostu otomobillere yönelik tüketici davranışı arasındaki güçlü ilişkiyi ortaya koymaktadır. Farklı bağlamlar ve demografik odaklar üzerinden gösterildiği üzere, araçların çevresel etkileri hakkında etkili iletişim ve eğitim, çevreci satın alma niyetlerini önemli ölçüde artırabilme potansiyeline sahiptir. Sonuç olarak, otomobil üreticileri ve politika yapıcılar, çevre dostu araçların faydalarını netleştiren tüketici eğitim girişimlerine yatırım yapmaya teşvik edilmektedir.

5. Çevreye Duyarlı Otomobil Satın Alma Niyeti

Günümüzde bireylerin otomobil sahip olma oranında büyük bir artış gözlemlenmektedir. Yaşanılan artış ile birlikte şehirlerde trafik sıkışıklığı ve dolayısıyla çevre kirliliği de artmaktadır (Mou vd. 2014). Çevre bilincinin artmasıyla birlikte, tüketiciler çevreye duyarlı ürünlere olan ilgilerini artırmaktadırlar. Artan ilgi otomobil sektöründe de kendini göstermektedir. Çevreye duyarlı otomobiller, genellikle elektrikli, hibrit veya düşük emisyonlu içten yanmalı motorlara sahiptir. Bu araçlar, geleneksel içten yanmalı motorlu araçlara göre daha az sera gazı emisyonu yayarak çevreye daha az zarar verirler. Ancak, bu araçları satın alma niyeti, birçok faktörün etkileşimi sonucunda şekillenmektedir. Tüketicilerin çevreye duyarlı

otomobil satın alma niyetini etkileyen önemli faktörlerden biri çevre bilincidir. Araştırmalar, çevre koruma bilincinin artmasıyla birlikte, tüketicilerin çevre dostu araçlara olan ilgisinin arttığını göstermektedir. Çevresel etkileri azaltma ve sürdürülebilirlik kaygıları, bu araçlara yönelik talebi artırmaktadır. Bununla birlikte, ekonomik faktörler de tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Çevreye duyarlı otomobillerin genellikle yüksek satın alma maliyetlerine sahip olması, bazı tüketicilerin tercihlerini etkileyebilir. Ancak, uzun vadede yakıt tasarrufu ve düşük işletme maliyetleri gibi ekonomik avantajlar, bu araçların cazibesini artırabilir (Bhat vd. 2024).

Tüketicilerin çevreye duyarlı otomobil satın alma niyetini etkileyen diğer faktörler arasında algılanan faydalar ve engeller yer almaktadır. Çevresel araçların çeşitli avantajları arasında çevresel etkinin azaltılması, vergi avantajları ve şehir içi sürüşlerde kolaylık bulunurken, yüksek satın alma maliyetleri, sınırlı menzil ve şarj altyapısının eksikliği gibi engeller, tüketicilerin kararlarını etkileyebilmektedir (Tahir vd. 2024). Otomobil üreticileri, çevresel bilinçlendirme kampanyaları ve pazarlama stratejileri ile tüketicilerin çevreye duyarlı otomobillere olan ilgisini artırmaya çalışmaktadır. Sürdürülebilirlik vurgusu yaparak ve çevresel etkileri azaltma mesajları vererek, otomobil şirketleri tüketicilerin farkındalığını artırabilir ve satın alma niyetlerini destekleyebilir (Bhat vd. 2024).

Çevreye duyarlı otomobil satın alma niyeti, çevresel, ekonomik ve psikolojik faktörlerin etkileşimi sonucunda şekillenmektedir. Bu faktörlerin dikkate alınması, otomobil endüstrisinin çevresel sürdürülebilirliği teşvik etmek ve tüketicilerin çevreye duyarlı araçlara olan ilgisini artırmak için önemlidir (Ramadan ve Othman 2023).

5.1. Çevresel Değer ve Çevreye Duyarlı Otomobil Satın Alma Niyeti

Literatür, çevre dostu otomobiller, özellikle elektrikli araçlar ile tüketicilerin çevresel değerleri arasındaki bağlantıyı ele alan önemli araştırmalara sahne olmuştur. Çeşitli çalışmalar, tüketicilerin bu araçlara yönelik benimseme niyetlerini, algılarını ve davranışlarını etkileyen birçok faktörü tespit etmiştir.

Çevre dostu otomobillerin satın alınmasındaki ana belirleyicilerden biri, tüketicinin bilgi seviyesi ve farkındalığıdır. Huang vd. (2021) elektrikli araçların benimsenme niyetinin, bireylerin elektrikli araçlar hakkındaki teknolojik bilgisiyle pozitif bir şekilde ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu durum, elektrikli araçlarla ilgili teknolojik gelişmeler ve faydalar hakkında artan farkındalığın, tüketici ilgisini ve satın alma niyetini teşvik edebileceğini göstermektedir. Benzer şekilde, Temizkan (2022) çevresel farkındalığın yeşil satın alma

davranışını şekillendirmede kritik bir rol oynadığını ve fonksiyonel ile çevresel ürün özelliklerinin satın alma kararlarını güçlendirdiğini vurgulamıştır. Dolayısıyla, bu bulgulardan çevresel değerler ile elektrikli araç satın alma niyeti arasında doğrudan bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Tüketici karar verme sürecinin incelenmesi, satın alma alışkanlıklarındaki karmaşıklıkları ortaya koymaktadır. Shim vd. (2018) çevre dostu ürünlerin benimsenmesini engelleyen temel etmenler ve darboğazları tanımlamış; tüketicilerin elektrikli araç satın almayı tercih edebileceğini, ancak çevreye duyarlı biri olarak tanınmanın önemli sosyal ödülleri genellikle algılamadıklarını belirtmişlerdir. Bu davranışsal boşluk, çevreye duyarlı araç satın alma motivasyonlarında sosyal tanınırlığın sınırlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Buna karşılık, Balinado vd. (2023) Filipinler'deki birçok tüketicinin, hibrit ve elektrikli araçlara geçişte, geleneksel içten yanmalı motorlu araçlara kıyasla daha yüksek bakım maliyetleri konusunda endişeleri olmasına rağmen, çevresel ve sosyal açıdan olumlu faydalar algıladığını ortaya koymuştur.

Ayrıca, sosyo-demografik faktörler çevre dostu araçlara yönelik tutumların şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bohnsack vd. (2015), çeşitli tüketici segmentlerinin tercihler üzerindeki etkisini ele almış ve farklı demografik gruplar ile bölgeler arasında önemli farklılıklar olduğunu belirtmiştir. Tüketici segmentasyonuna dair bu içgörü, elektrikli araçların daha fazla benimsenmesini teşvik edecek stratejilerin uyarlanması açısından büyük önem taşımaktadır.

Ayrıca, finansal faktörler çevresel değerlerle birlikte tüketici davranışını önemli ölçüde etkilemektedir. Chowdhury vd. (2016) araç fiyatlarının gelire oranının düşük karbonlu araç satın alma eğilimini etkileyen kritik bir unsur olmaya devam ettiğini vurgulayarak, ekonomik engellerin tüketicilerin çevresel değerleriyle sürekli olarak etkileşim içinde olduğunu ortaya koymuştur. Liao vd. (2016) tarafından yapılan araştırma ise satın alma niyetiyle ilgili bir boşluk olduğunu doğrulamakta ve elektrikli araçlara aşinalık eksikliğinin benimsenmeye yönelik bir engel olarak öne çıktığını belirtmektedir.

Sonuç olarak, bilgi, sosyal algı, finansal etkenler ve çevresel farkındalığın etkileşimi, tüketicilerin çevre dostu otomobillere yönelik davranışını birlikte şekillendirmektedir. Son dönem araştırmalarının bulguları, elektrikli araçların benimsenmesinin artmakta olduğunu gösterse de tüketicilerin elektrikli araçları kabulünü ve anlayışını artırmak için onları bilgilendirme ve ekonomik engelleri aşma konusunda daha fazla çabaya ihtiyaç olduğunu ortaya koymaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇEVRESEL DEĞER, ÇEVRE YANLISI TUTUM VE ÇEVREYE DUYARLI OTOMOBİL SATIN ALMA NİYETİ: YEŞİL BİLGİNİN ARACILIK ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

1. Araştırmanın Konusu

Bu araştırmanın temel konusu, bireylerin çevreye duyarlı otomobil satın alma niyetlerini şekillendiren psikolojik ve bilişsel etkenleri kapsamlı bir şekilde incelemektir. Çalışma, çevresel değer faktörlerinin (biyosfer, egoistik ve fedakâr), çevre yanlısı tutumun ve yeşil bilgi düzeyinin, bireylerin çevreci otomobil satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ele almaktadır. Bununla birlikte, yeşil bilginin söz konusu ilişkide düzenleyici bir rol oynayıp oynamadığının da test edilmesi hedeflenmektedir. Araştırma, değerlerin bireylerde nasıl bir çevreci tutum oluşturduğunu ve bu tutumların davranış niyetine nasıl dönüştüğünü açıklamak üzere, Değer-Tutum-Davranış (VAB) modeline dayanmaktadır. Bu bağlamda araştırma, bireysel değerlerin, tutumların ve bilgi düzeyinin çevre dostu ulaşım tercihlerine etkisini bir bütün halinde analiz etmektedir.

2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, bireylerin sahip oldukları çevresel değerlerin çevreye duyarlı otomobil satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Bu kapsamda, çevre yanlısı tutumun söz konusu ilişki üzerindeki aracı rolü değerlendirilmekte; ayrıca bireylerin çevresel bilgi düzeylerinin, bu değer-tutum-niyet yapısını nasıl etkilediği analiz edilmektedir. Modelde yer verilen değişkenler aracılığıyla, çevre dostu otomobil tercihinin yönelik niyetin hangi değişkenlerle ve nasıl şekillendiği bütüncül bir yaklaşımla ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Bu çerçevede geliştirilen analizler aracılığıyla, çevreye duyarlı ulaşım politikalarının geliştirilmesine katkı sağlayacak bulgular elde edilmesi hedeflenmektedir.

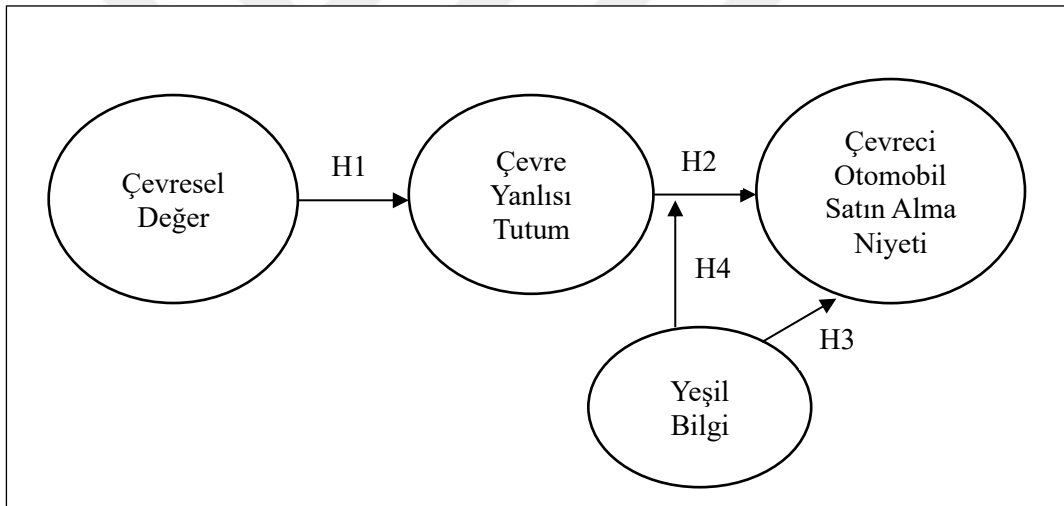
3. Araştırmanın Önemi

Günümüzde artan çevresel problemler, fosil yakıtlara dayalı ulaşımın neden olduğu karbon emisyonları ve sürdürülebilirlik krizleri, bireysel tüketim davranışlarının ekolojik etkilerini daha da görünür hale getirmiştir. Çevre dostu otomobillerin yaygınlaşması hem teknolojik gelişmelerin bir sonucu hem de çevre bilinci gelişmiş tüketici tercihlerinin bir yansımasıdır. Bu bağlamda, tüketicilerin çevresel değer yapıları ve bilgi düzeyleri ile çevre yanlısı tutumlarının anlaşılması, yeşil pazarlama stratejilerinden çevre politikalarının oluşturulmasına kadar birçok alanda önem taşımaktadır. Çalışma, Türkiye bağlamında literatüre

yerel katkı sunarken aynı zamanda bireysel değer sistemlerinin ve çevresel bilginin çevreci otomobil satın alma davranışına olan etkisini açıklayarak, karar vericilere ve üreticilere yol gösterici bilgiler sağlamaktadır. Ayrıca, çevre bilincinin artırılması ve sürdürülebilir ulaşım çözümlerine geçişte bilgi temelli politikaların geliştirilmesine yönelik önemli bulgular sunması bakımından da bu araştırma özgün ve değerlidir.

4. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmada geliştirilen araştırma modeli, çevresel değer, çevre yanlısı tutum ve yeşil bilginin, çevreye duyarlı otomobil satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemektedir. Modelde çevresel değer, bireyin çevresel farkındalık düzeyini yansıtan bir değişken olarak, çevre yanlısı tutumu etkileyen bir bağımsız değişken olarak ele alınmaktadır. Çevre yanlısı tutumun ise, çevreci otomobil satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmektedir.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

Ayrıca bireyin çevresel konulara ilişkin bilgi düzeyi (yeşil bilgi), çevre yanlısı tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyicilik etkisine sahip bir değişken olarak modele dâhil edilmiştir. Araştırma modelindeki değişkenler arasındaki ilişkiler Şekil1’de sunulmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, çevresel değer, çevre yanlısı tutum ve yeşil bilgi düzeylerinin, çevreye duyarlı otomobil satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemektir. Bu çerçevede geliştirilen araştırma modeli ve hipotezler aşağıda sunulmuştur:

H1: Çevresel değer, çevre yanlısı tutum üzerinde etkisi vardır.

H2: Çevre yanlısı tutumun, çevreye duyarlı otomobil satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H3: Yeşil bilginin, çevreye duyarlı otomobil satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H4: Yeşil bilgi, çevre yanlısı tutum ve çevreye duyarlı otomobil satın alma niyeti arasında düzenleyicilik etkisine sahiptir.

5. Metodoloji

5.1 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Kolayda örneklem, olasılığa dayalı olmayan (olasılıksız) örnekleme yöntemlerinden biridir. Bu yöntemde, araştırmacı veriye ulaşılabilirliğe göre hareket eder; yani örnekleme birimleri, erişimin en kolay olduğu bireylerden seçilir. Katılımcıların seçiminde herhangi bir rastlantısallık ilkesi gözetilmez; bunun yerine, araştırmacının fiziksel olarak ulaşabildiği ve veri toplamaya istekli bireyler örnekleme dahil edilir (Gürbüz ve Şahin, 2016). Kolayda örnekleme tekniği, özellikle zaman, maliyet ve kaynak kısıtlarının bulunduğu araştırmalarda sıkça tercih edilmektedir. Aynı zamanda, saha çalışmasının hızla tamamlanması gereken durumlarda da bu yöntem pratik bir çözüm sunmaktadır.

Bu çalışmada kolayda örnekleme yönteminin tercih edilmesinin temel nedeni, sınırlı zaman ve kaynaklar doğrultusunda en geniş ve çeşitli katılımcı grubuna ulaşma amacıdır. Özellikle yüz yüze ve çevrimiçi anket ile veri toplama uygulamasının yapıldığı bu araştırmada, anket formları araştırmacının erişebildiği sosyal ve kamusal alanlarda (örneğin üniversite çevresi, alışveriş bölgeleri, halk kütüphanesi gibi) uygulanmıştır.

Araştırmanın evrenini, Bilecik ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri bireyler oluşturmaktadır. Bu evrenden, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 408 bireyden elde edilen veriler doğrultusunda analizler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar demografik çeşitlilik içerecek şekilde belirlenmiş ve bu sayede araştırmanın güvenilirliği artırılmaya çalışılmıştır.

5.2 Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Bu araştırma, nicel araştırma desenlerinden biri olan ilişkisel tarama modeli ile yürütülmüştür. İlişkisel tarama modeli, iki ya da daha fazla değişken arasında mevcut olan ilişkileri ortaya koymayı amaçlayan bir tarama türüdür (Gürbüz ve Şahin, 2021). Bu modelde, değişkenler arasındaki ilişki derecesi incelenir; ancak neden-sonuç ilişkisine dair doğrudan bir yorum yapılmaz. İlişkisel tarama desenleri genellikle gerçek yaşam bağlamlarında verilerin

toplandığı, korelasyon analizleri gibi istatistiksel yöntemlerin kullanıldığı çalışmalarda tercih edilmektedir.

Bu çalışmada, çevresel değer, çevre yanlısı tutum, yeşil bilgi ve çevreye duyarlı otomobil satın alma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Veriler, çevrimiçi ortamda yapılandırılmış bir anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Anket formu, demografik soruların yanı sıra yukarıda belirtilen değişkenlere ilişkin ölçeklerden oluşmaktadır. Bu ölçeklere ait tüm ifadeler Tablo 2’de sunulmuştur.

Çalışmada kullanılan tüm ölçekler, 5’li Likert tipi olarak düzenlenmiştir (1 = Kesinlikle katılmıyorum, 5 = Kesinlikle katılıyorum). Böylelikle, katılımcıların tutum ve değerlendirmeleri nicel olarak ölçülebilir hale getirilmiş ve elde edilen veriler doğrultusunda korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

Tablo 3.1. Araştırmada Kullanılan Ölçek İfadeleri

İfadeler
Çevresel Değer
1- Savaşın ve çatışmanın olmadığı bir dünyaya değer veriyorum.
2- Adaletsizliği düzeltmeyi severim.
3- Zayıf ve yaşlı olanlarla ilgileniyorum.
4- Toplumsal güce saygı duyuyorum.
5- Zenginliğe (refaha) değer veriyorum.
6- Sosyal tanınmaya değer veriyorum.
7- Diğer türlerle ve doğayla uyumun önemli olduğuna inanıyorum.
8- Doğayı kontrol etmektense doğaya uyum sağlamayı tercih ederim.
9- Çevreyi korumayı seviyorum.
10- Doğanın korunmasını öngörüyorum.
11- Doğal kaynakların korunması gerektiğine inanıyorum.
12- Doğanın dengesinin hassas olduğunu ve kolayca bozulabileceğini düşünüyorum.

Tablo 3.1. (Devamı)

Çevre Yanlısı Tutum

- 1- Kullandığım ürünlerin çevreye zarar vermemesi benim için önemlidir.
- 2- Tüketim kararlarımın çoğunu verirken eylemlerimin potansiyel çevresel etkilerini göz önünde bulundururum.
- 3- Gezegenimizin kaynaklarının israf edilmesinden endişe duyuyorum.
- 4- Kendimi çevreye karşı sorumlu biri olarak tanımlarım.
- 5- Çevresel sürdürülebilir eylemlerde fedakarlığa hazırım.

Yeşil Bilgi

- 1- Çevre açısından güvenli ürün ve ambalajlar satın aldığımı biliyorum.
- 2- Çöp sahalarına atılan atık miktarını azaltacak ürün ve ambalajların nasıl seçileceğini biliyorum.
- 3- Ürün ambalajlarının üzerindeki çevresel ifadeleri ve sembolleri anlıyorum.
- 4- Çevre sorunları konusunda oldukça bilgiliyim.

Satın Alma Niyeti

- 1- Geleneksel arabalar yerine yeni enerjili araçlar almayı düşüneceğim.
- 2- Bir sonraki aracımı alırken yeni enerjili araçlar satın almaya öncelik vereceğim.
- 3- Arkadaşlarıma ve akrabalarıma yeni enerji araçları satın almalarını önermek için inisiyatif alacağım.

Kaynak: (Shin, Moon, Jung ve Severt 2017, Schahn ve Holzer 1990 ile Mostafa 2007, Kang, Stein, Heo ve Lee 2012)

Bu çalışma kapsamında elde edilen veriler SPSS ve AMOS programı aracılığıyla istatistiksel analize tabi tutulmuştur. SPSS programında, çevresel değer, çevre yanlısı tutum ve yeşil bilgi, satın alma niyeti ölçeklerine ilişkin ifadelerle geçerlilik, güvenilirlik analizi yapılmıştır. Demografik sorular için betimsel analizlerden faydalanılmıştır. Değişkenlere ilişkin model yapı geçerliliği, ölçüm uyum istatistikleri için AMOS programı kullanılmıştır. Araştırmadaki neden-sonuç ilişkileri ve düzenleyicilik etkisinin analiz edilmesi için SPSS Process Macro kullanılmıştır.

6. Bulgular

6.1. Demografik Veriler

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri, örneklemin yapısını tanımlamak ve elde edilen sonuçların hangi grupları yansıttığını göstermek açısından önemlidir. Bu kapsamda cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, gelir düzeyi ve meslek gibi temel değişkenlere Tablo 3.2’de yer verilmiştir. Demografik bilgilerin sunulması, çalışmanın temsil gücünü ve sonuçların hangi özellikteki bireyleri kapsadığını daha açık biçimde ortaya koymaktadır.

Tablo 3.2. Demografik Veriler

Değişken	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	177	0.43
Erkek	231	0.56
Medeni Durum		
Evli	298	0.73
Bekar	110	0.26
Yaş		
18-25	36	0.08
26-35	146	0.35
36-45	156	0.38
46-55	57	0.14
56 ve üzeri	13	0.03
Eğitim		
İlkokul	2	0.01
Ortaokul	2	0.01
Lise	56	0.14

Tablo 3.2. (Devamı)

Üniversite	235	0.58
Lisansüstü	106	0.26
Gelir		
17.002 TL ve altı	39	0.09
17.002-25.000 TL	39	0.09
25.001-33.000 TL	57	0.14
33.001-41.000 TL	69	0.16
41.001-49.000 TL	66	0.16
50.001 TL ve üzeri	182	0.44
Meslek		
Memur	185	0.41
İşçi	78	0.17
Serbest Meslek	53	0.11
Ev Hanımı	35	0.07
Öğrenci	22	0.04
Akademisyen	9	0.02
Emekli	11	0.02
Çalışmıyor	14	0.03
Mühendis	12	0.02
Öğretmen	6	0.01
Doktor	4	0.01
Diğer	17	0.03

Katılımcıların %43'ü kadın, %56'sı erkektir. Bu oranlar, cinsiyet dağılımında görece dengeli bir yapı olduğunu göstermekte ve araştırmanın her iki cinsiyetin bakış açısını da temsil ettiğini düşündürmektedir.

Katılımcıların %73'ü evli, %26'sı bekârdır. Bu dağılım, örneklemin çoğunluğunu evli bireylerin oluşturduğunu göstermektedir. Medeni durumdaki bu çeşitlilik, farklı yaşam tarzlarına sahip bireylerin çevreye duyarlı otomobil satın alma niyetleri açısından karşılaştırmalı değerlendirmelere olanak tanımaktadır.

Yaş dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %8'i 18–25 yaş, %35'i 26–35 yaş, %38'i 36–45 yaş, %14'ü 46–55 yaş ve %3'ü 56 yaş ve üzerindedir. Bu dağılım, farklı yaş gruplarının araştırmaya dâhil olduğunu ve sonuçların yaş çeşitliliğini yansıttığını ortaya koymaktadır.

Katılımcıların %58'i üniversite, %26'sı lisansüstü, %14'ü lise, %1'i ortaokul ve %1'i ilkokul mezunudur. Bu durum, örneklemin büyük ölçüde yükseköğretim seviyesinde bireylerden oluştuğunu ve eğitilmiş bir kitleye ulaşıldığını göstermektedir.

Aylık gelir düzeyi açısından, katılımcıların %44'ü 50.001 TL ve üzeri gelir grubunda yer almakta, diğer katılımcılar ise daha düşük gelir gruplarına dağılmaktadır. Bu çeşitlilik, araştırma kapsamında ekonomik bakımdan farklı profillerin temsil edildiğini ortaya koymaktadır.

Meslek dağılımında ise en yoğun grubu %41 ile memurlar oluşturmaktadır. Bunu işçiler (%17), serbest meslek sahipleri (%11), ev hanımları (%7) ve öğrenciler (%4) takip etmektedir. Akademisyenler, emekliler, öğretmenler, doktorlar gibi meslek gruplarının da örnekleme yer alması, çalışmanın mesleki çeşitliliğe dayalı geniş bir perspektif sunduğunu göstermektedir.

6.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Verilerin açıklayıcı faktör analizi için uygun olup olmadığının belirlenmesi amacıyla KMO katsayısı ve Bartlett küresellik testi anlamlılık düzeyi incelenmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi, örneklem yeterliliğini ölçmek amacıyla kullanılır. KMO katsayısının 1'e yakın olması, verilerin faktör analizine uygun olduğunu gösterir. Bartlett küresellik testi ise değişkenler arasındaki ilişki düzeyini değerlendirir; bu testin anlamlı çıkması ($p < 0,05$), değişkenler arasında faktör analizi yapılabilecek düzeyde ilişki olduğunu ifade eder. Bu bağlamda, çalışmada elde edilen KMO ve Bartlett değerleri, veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Cerny ve Kaiser, 1977; Gürbüz ve Şahin, 2016).

Tablo 3.3. Açıklayıcı Faktör Analizi

Kaiser-Meyer-Olkin Değeri		,946
Ki Kare		4842,122
Bartlett's Test of Sphericity	Standart sapma	66
	p	,001

Faktör ağırlık matrisi incelendiğinde, maddelerin hangi faktörlerle ağırlıklandırıldığı görülmektedir.

Aşağıdaki tabloya göre; ÇD1-ÇD12 arası çevresel değer; ÇYT1-ÇYT5 arası çevre yanlısı tutum; YB1-YB4 arası yeşil bilgi; SAN1-SAN3 arası satın alma niyeti faktörlerinde ağırlıklandırılmıştır.

Tablo 3.4. Faktör Ağırlık Matrisi

İfadeler ¹	ÇD*	ÇYT*	YB*	SAN*
ÇD1	,819			
ÇD2	,852			
ÇD3	,843			
ÇD4	,638			
ÇD5 ²	,444			
ÇD6 ²	,352			
ÇD7	,855			
ÇD8	,771			
ÇD9	,953			
ÇD10	,933			
ÇD11	,968			
ÇD12	,709			
ÇYT1		,871		

Tablo 3.4. (Devamı)

ÇYT2	,804	
ÇYT3	,894	
ÇYT4	,896	
ÇYT5	,872	
YB1		,810
YB2		,845
YB3		,832
YB4		,828
SAN1		,921
SAN2		,971
SAN3		,935

¹Faktörlere ilişkin ifadelerin tabloda belirtilmesi yazım kılavuzundaki sınırlamaları aştığından, bu ifadeler Tablo 7’de ayrı olarak gösterilmiştir.

²Faktör yükleri 0,50’nin altında olduğundan, sonraki analizlerde kullanılmamak üzere faktör yapısından çıkartılmıştır (Hair vd. 2014).

*ÇD: Çevresel Değer, ÇYT: Çevre Yanlısı Tutum, YB: Yeşil Bilgi, SAN: Satın alma Niyeti

Bu çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla hesaplanan Cronbach’s Alpha katsayısı, 0,959 olarak bulunmuştur. Bu yüksek değer, ölçüm aracının iç tutarlılığının çok güçlü olduğunu göstermektedir. Ölçüm aracının yüksek güvenilirlik düzeyi, verilerin istikrarlı biçimde toplandığını ve elde edilen sonuçların tutarlılığını ortaya koymaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016).

Tablo 3.5. Güvenirlik Testi

Güvenilirlik İstatistikleri (Reliability Statistics)		
Cronbach Alpha	Std. Cronbach Alfa*	Madde Sayısı
,959	,962	24
*Standartlaştırılmış maddelere göre Cronbach Alpha		

Literatürde 0,70 ve üzeri değerler güvenilirlik açısından kabul edilebilir bulunurken (Nunnally, 1978), bu çalışmada elde edilen sonuç, ölçeğin tutarlı ölçümler sağladığını ortaya koymaktadır. Standartlaştırılmış maddelerle hesaplanan Cronbach's Alpha değeri ise 0,962'dir. Toplam 24 maddeden oluşan bu ölçek, yüksek bir güvenilirlik sergileyerek araştırmanın sağlam bir ölçüm temeline dayandığını göstermektedir.

6.3. Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları

Aşağıda (Tablo7) birinci düzey doğrulamalı faktör analizi sonuçları görülmektedir. Araştırmada kullanılan yapı geçerliliğini ortaya koymak için yakınsama ve ayırt edici geçerlilik sonuçlarına bakılmıştır.

Tablo 3.6. Doğrulamalı Faktör Analizleri

İfadeler	Art. * Ort.	Std.* Spm	Faktör Yükleri	Cro. Alp*	CR*	AVE*
Çevresel Değer (ÇD)						
ÇD1-Çevresel sorunların çözümüne katkı sağlamanın herkesin görevi olduğuna inanıyorum	4,463	1,083	0.819	0.949	0.954	0.675
ÇD2-İnsanların doğaya karşı sorumlulukları vardır.	4,387	0,999	0.852			
ÇD3-Diğer canlı türleriyle ve doğayla uyumun önemli olduğuna inanıyorum.	4,384	1,040	0.843			
ÇD4-Doğayı kontrol etmektense doğaya uyum sağlamayı tercih ederim.	4,051	1,094	0.638			
ÇD7-Çevreyi korumayı seviyorum.	4,348	1,004	0.855			
ÇD8-Doğanın korunmasını öngörüyorum.	4,137	1,065	0.771			
ÇD9-Doğal kaynakların korunması gerektiğine inanıyorum.	4,436	0,976	0.953			
ÇD10-Doğanın dengesinin hassas olduğunu ve kolayca bozulabileceğini düşünüyorum.	4,438	0,984	0.933			

Tablo3.6. (Devamı)

ÇD11-Kullandığım ürünlerin çevreye zarar vermemesi benim için önemlidir.	4,500	0,948	0.968			
ÇD12-Gezegenimizin kaynaklarının israf edilmesinden endişe duyuyorum.	4,120	1,120	0.709			
Yeşil Bilgi (YB)						
YB1-Çevre dostu ürünleri tanıyarak satın alma konusunda bilgi sahibiyim.	3,676	1,071	0.81			
YB2-Çevre sorunları konusunda oldukça bilgiliyim.	3,693	1,141	0.845			
YB3-Ürün ambalajlarının üzerindeki çevresel ifadeleri ve sembolleri anlıyorum.	3,644	1,144	0.832	0.860	0.877	0.641
YB4-Çöp sahalarına atılan atık miktarını azaltacak ürün ve ambalajların nasıl seçileceğini biliyorum.	3,698	1,001	0.828			
Çevre Yanlısı Tutum (ÇYT)						
ÇYT1-Kendimi çevreye karşı sorumlu biri olarak tanımlarım.	4,110	0,966	0.871			
ÇYT2-Çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlayacak eylemlerde fedakarlığa hazırım.	3,833	1,033	0.804			
ÇYT3-Tüketim kararlarımı verirken çoğunda eylemlerimin potansiyel çevresel etkilerini göz önünde bulundururum.	4,284	0,972	0.894	0.923	0.928	0.764
ÇYT4-Çevre açısından güvenli ürün ve ambalajlar satın aldığımı biliyorum.	4,164	0,981	0.896			
ÇYT5-Geri dönüştürülmüş veya geri dönüştürülebilir ambalajlı ürünleri satın alırım.	4,031	1,001	0.872			
Satın Alma Niyeti (SAN)						
SAN1-Geleneksel otomobiller yerine yeni enerjili araçlar almayı düşüneceğim.	3,669	1,183	0.921			
SAN2-Bir sonraki otomobilimi alırken yeni enerjili otomobillere öncelik vereceğim.	3,561	1,234	0.971	0.880	0.889	0.728
SAN3-Arkadaşlarıma yeni enerjili otomobil almalarını önereceğim.	3,480	1,224	0.935			

*Art. Ort: Aritmetik ortalama, Std.Spm: Standart sapma, Cro. Alp.: Cronbach alpha, CR: Composite reliability (Birleşik geçerlilik), AVE: Avarage variance extracted (Ortalama açıklanan varyans)

Araştırma modelinde yer alan tüm yapılar için hesaplanan CR (Birleşik Güvenirlilik) değerlerinin .70'in üzerinde olması, her bir yapının güvenilir biçimde ölçüldüğünü göstermektedir. Bu sonuç, yapıların iç tutarlılığının yeterli olduğunu ve kullanılan ifadelerin kendi yapısını iyi yansıttığını gösterir. Buna ek olarak, AVE (Ortalama Varyans Açıklaması) değerlerinin de .50'nin üzerinde çıkması, yapıların açıklayıcı geçerliliğe sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Yani, yapıların altında yer alan maddeler ilgili kavramı yeterince temsil

etmektedir. Hem CR hem de AVE sonuçları bir arada değerlendirildiğinde, ölçüm modelinde kullanılan ölçeklerin güvenilir ve geçerli olduğu söylenebilir (Fornell ve Larcker, 1981).

Bu çalışmada kullanılan Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) sonuçları, her bir değişkenin altındaki maddelerin, temsil ettikleri kavramlarla ne kadar uyumlu olduğunu ortaya koymaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayıları (β), bu ilişkiyi sayısal olarak gösterir ve 0 ile 1 arasında değişir. Değer ne kadar 1'e yakınsa, o madde ilgili yapıyı o kadar iyi temsil eder (Hair vd. 2014).

6.4. Model Uyum İndekslerinin Değerlendirilmesi

Modelin uyum yeterliliğini değerlendirmek amacıyla kullanılan temel uyum indekslerinden χ^2/df oranı, 3.64 olarak hesaplanmıştır. Bu oran, Hair vd. (2010) tarafından önerilen 5'in altındaki değerlerin kabul edilebilir düzeyde olduğu kriterine göre, modelin genel olarak veriye uygun bir yapı sergilediğini göstermektedir.

Modelin diğer uyum indekslerinden RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) değeri 0.061 olarak bulunmuştur. Bu değer, Browne ve Cudeck (1993) tarafından önerilen 0.08'in altı iyi uyum kriterini karşıladığı için modelin yaklaşık uyum açısından yeterli olduğunu ortaya koymaktadır. Yine modelin CFI (Comparative Fit Index) değeri 0.957 olarak elde edilmiştir. Bu oran, 0.95 ve üzeri değerlerin mükemmel uyumu temsil ettiğine dair eşik değeri karşılamakta ve modelin güçlü bir yapısal uyum gösterdiğine işaret etmektedir (Hu ve Bentler, 1999).

Tablo 3.7. Model Uyum İndeksleri

Uyum İndeksi	Kabul Edilen Sınır	Modeldeki Değer
χ^2/df	< 5.00	3.64
RMSEA	< 0.08	0.061
CFI	> 0.90	0.957

Sonuç olarak, üç temel uyum indeksine göre modelin genel yapısının kabul edilebilir ve güçlü bir uyum sergilediği söylenebilir. Özellikle CFI ve RMSEA değerleri, modelin kuramsal yapısına uygunluk gösterdiğini desteklemektedir. Bu sonuç, 0.95'in üzerindeki eşik değeri karşılamakta ve modelin güçlü bir yapısal uyum sergilediğini ortaya koymaktadır. Model uyumuna ilişkin bu üç temel indeks değerlendirildiğinde, kurulan modelin veriyle olan ilişkisi

istatistiksel olarak kabul edilebilir sınırlar içerisinde. Özellikle CFI değerinin .95'in üzerinde olması, modelin genel yapısının güçlü olduğunu göstermektedir.

7. Hipotezlerin Testi

7.1. Çevresel Değerin Çevre Yanlısı Tutum Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Sonuçları

Bu araştırmada, tüketicilerin çevresel değerlerinin çevre yanlısı tutumları ne ölçüde açıkladığını incelemek üzere basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 3.8. Regresyon Sonucu -1

Bağımsız Değişkenler	Beta	t	Sig.
Çevresel değer	0.803	27.128	.000
Bağımlı değişken= Çevre Yanlısı Tutum			
F= 735,93 P<0.001, R ² = 0.64			

Analiz sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır [F(1, 406) = 735.93, p < .001]. Elde edilen regresyon denklemi, $Tutum = \beta_0 + 0.803 \times \text{Çevresel Değer}$ şeklindedir. Düzenlenmiş R² değeri 0.64'tür. Bu değere göre, çevre yanlısı tutumlara ilişkin varyansın %64'lük kısmı çevresel değerler tarafından açıklanmaktadır. Bu sonuç, çevresel değerlere sahip bireylerin çevresel konularda daha duyarlı tutumlar sergileme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Yüksek etki düzeyi, bu ilişkinin güçlü ve istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır.

7.2. Çevre Yanlısı Tutum'un Çevreye Duyarlı Otomobil Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Sonuçları

Bu araştırmada, tüketicilerin çevre yanlısı tutumlarının, çevreye duyarlı otomobil satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek üzere basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır [F(1, 406) = 100.089, p < .001]. Regresyon katsayısı $\beta = 0.445$ olarak hesaplanmıştır. Düzenlenmiş R² değeri 0.20 olup, satın alma niyetine ilişkin varyansın %20'si çevre yanlısı tutumlar tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 3.9. Regresyon Sonucu -2

Bağımsız Değişkenler	Beta	t	Sig.
Çevre Yanlısı Tutum	.445	10.004	.000
Bağımlı değişken= Satın Alma Niyeti			
F= 100,089, P<0.001, R²= 0.20			

Bu durum, çevresel farkındalığın tüketici davranışlarına yansıdığını ve tutumların davranış üzerinde yönlendirici bir rol oynadığını desteklemektedir. Ayrıca, tutumun satın alma kararlarında önemli bir belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır.

7.3. Yeşil Bilgi İle Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Sonuçları

Bu araştırmada, tüketicilerin yeşil bilgi düzeylerinin çevreye duyarlı otomobil satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar istatistiksel olarak anlamlıdır [$F(1, 406) = 82.316, p < .001$]. Regresyon katsayısı $\beta = 0.411$ 'dir. Modelin düzenlenmiş R^2 değeri 0.17 olarak bulunmuş ve bu değer, satın alma niyetine ilişkin varyansın %17'sinin yeşil bilgi değişkeniyle açıklandığını göstermektedir.

Tablo 3.10. Regresyon Sonucu -3

Bağımsız Değişkenler	Beta	t	Sig.
Yeşil Bilgi	.411	9.073	.000
Bağımlı değişken= Satın Alma Niyeti			
F= 82,316, P<0.001, R²= 0.17			

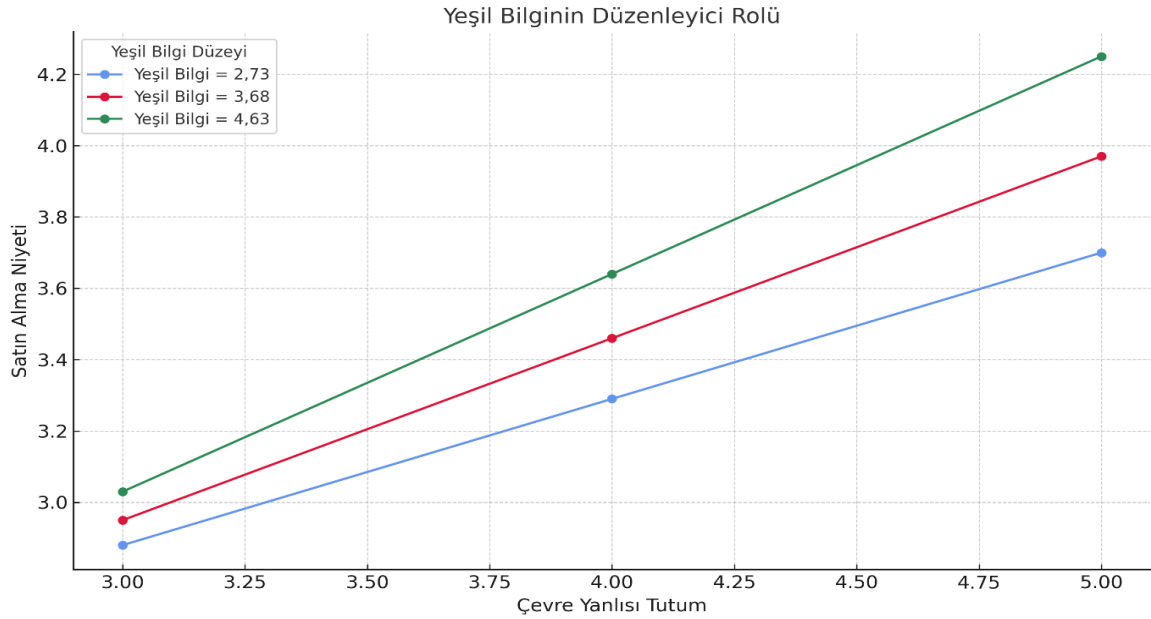
Bu bulgu, çevreyle ilgili bilgi düzeyinin tüketicilerin çevreye duyarlı ürün tercihlerini etkilediğini göstermektedir. Bilgilendirme ve farkındalık çalışmalarının bu niyet üzerinde pozitif etkiler yaratabileceği sonucuna ulaşılabilir.

7.4. Yeşil Bilginin Çevre Yanlısı Tutum İle Satın Alma Niyeti Arasındaki Düzenleyici Etkisini Gösteren Düzenleyicilik Analizi Sonuçları

Tablo 3.11. Yeşil Bilginin, Çevre Yanlısı Tutum ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Düzenleyici Rolünü Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B (Beta)	Std. hata	t	p	%95 Alt Güv	%95 Üst Güv
Sabit	2,290	,619	3,700	,000	1,073	3,507
X (Çevre yanlısı tutum)	,111	,161	,692	,489	-,205	,427
M (Yeşil bilgi)	-,236	,231	-1,021	,308	-,689	,218
X x M (Etkileşim)	,108	,051	2,136	,033	,009	,208

Çalışma, yeşil bilginin; çevre yanlısı tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rolünü değerlendirmektedir. Elde edilen sonuçlar, yeşil bilginin bu iki değişken arasındaki ilişkiyi anlamlı ve olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Etkileşim teriminin anlamlılığı ($\beta = 0,108$, $t = 2,135$, $p = ,033$) bu durumu doğrulamakta ve H4 hipotezinin desteklendiğini ortaya koymaktadır.



Şekil 3.2. Yeşil Bilginin Düzenleyicilik Rolü

Düzenleyici etkilerin niteliğini daha iyi anlamak için yapılan basit eğim analizinin sonuçları Şekilde gösterilmiştir. Şekilde görülebileceği gibi, X ekseninde Çevre yanlısı tutum değişkeni, Y ekseninde satın alma niyeti bulunmakta ve düzenleyici değişken olarak yeşil bilgi ise aritmetik ortalamanın 1 standart sapma üstü ve altı olmak üzere çizgilerle temsil edilmektedir. Şekilde görülebildiği gibi, yeşil bilgi seviyesi her düzeyde çevre yanlısı tutum ile

satın alma niyeti arasında düzenleyicilik etkisine sahip olduğunu göstermektedir. Bununla beraber, her ne kadar belirgin bir artış gözüküyor olsa da, yeşil bilgi seviyesi arttıkça çevre yanlısı tutum arttıkça satın alma niyetinin arttığı söylenebilecektir.



TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada çevresel değerler, çevre yanlısı tutumlar ve yeşil bilgi düzeyinin, bireylerin çevre dostu otomobil satın alma niyetleri üzerindeki etkisi bir bütün olarak incelenmiştir. Analizler, çevresel değerlere sahip olmanın bireylerin tutum ve niyetlerinde önemli bir belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Çevresel değerlere daha çok önem veren bireylerin çevreci tutumları daha güçlü benimsedikleri ve bunun doğrudan satın alma niyetlerine yansıdığı görülmüştür. Bu bulgu, çevresel değerlerin davranışsal niyetleri şekillendirmede kritik rol oynadığını gösteren literatürle örtüşmektedir (Schultz, 2001).

Her ne kadar bu araştırmada çevresel değerler bütünsel bir yapı olarak ele alınmış olsa da, literatürde bu kavram genellikle biyosferik, altruistik ve egoistik boyutlarda incelenmektedir (Nordlund ve Garvill, 2002; Jakovcevic ve Steg, 2013). Bizim çalışmamızda bu ayrımlar dikkate alınmamış, değerler tek bir bütün halinde değerlendirilmiştir. Böylelikle elde edilen sonuç, çevresel değerlerin toplam etkisinin çevre dostu otomobil satın alma niyetini açıklamada güçlü bir unsur olduğunu göstermektedir. Bu yaklaşım, genel eğilimi ortaya koymada faydalı olsa da alt boyutların göreceli etkilerini ayrı ayrı test etmeye imkân vermemektedir. Dolayısıyla ileride yapılacak çalışmalarda, farklı kültürlerde ve ürün gruplarında bu boyutların tek tek incelenmesi literatüre katkı sağlayacaktır. Özellikle Batı toplumlarında çevre dostu ürünlerin sosyal statü unsuru olarak değerlendirilebilmesi (Griskevicius vd., 2010) ile Türkiye gibi kolektivist yapılarda farklı motivasyonların öne çıkması, karşılaştırmalı araştırmalar için önemli bir zemin oluşturmaktadır.

Çevre yanlısı tutumların satın alma niyetine güçlü biçimde yansımaları, Ajzen'in (1991) Planlı Davranış Teorisi'nde ortaya koyduğu tutum–niyet ilişkisinin bir doğrulaması niteliğindedir. Bu sonuç, Chen (2016) ile Bamberg ve Möser'in (2007) ulaştığı bulgularla da örtüşmektedir. Bununla birlikte, kimi çalışmalarda (Blake, 1999; Gifford, 2011) çevreci tutumların her zaman davranışa dönüşmediği, yani “tutum–davranış boşluğu”nun varlığından söz edilmektedir. Bu araştırmada ise söz konusu boşluk gözlenmemiştir. Bunun en önemli nedeni, çalışmanın konusunun yüksek maliyetli ve yüksek katılım gerektiren bir ürün olan otomobil olması olabilir. Katılımcıların çevresel tutumları soyut düzeyde kalmamış, doğrudan satın alma niyetlerine yansımıştır. Bu durum, özellikle yüksek katılım gerektiren ürün gruplarında tutumların davranışla daha güçlü bir şekilde ilişkilenebileceğini göstermekte ve literatürdeki tutum–davranış boşluğu tartışmalarına yeni bir bakış açısı sunmaktadır.

Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu yeşil bilginin satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisidir. Katılımcıların çevresel etiketleri tanıma, çevre dostu ürünleri ayırt etme ve sürdürülebilirlik konusundaki bilgi düzeyleri, satın alma eğilimlerini belirgin biçimde artırmıştır. Bu sonuç, yeşil bilginin tüketici davranışları açısından önemini vurgulayan araştırmalarla örtüşmektedir (Mostafa, 2007; Yadav ve Pathak, 2016; Malik vd., 2024). Bununla birlikte, bilgi ile davranış arasındaki ilişkinin her zaman güçlü olmadığını ve bir “bilgi–eylem boşluğu” bulunduğunu ileri süren görüşler de mevcuttur (Kollmuss ve Agyeman, 2002). Bu çalışmada ise bilgi düzeyi ile niyet arasında güçlü bir bağ tespit edilmiştir. Bu durum, çevreci otomobilin Türkiye’de henüz yeni gelişen bir ürün kategorisi olması nedeniyle bilginin tüketici kararları üzerindeki etkisinin daha belirgin olmasından kaynaklanıyor olabilir. Böylelikle, bilgi–eylem boşluğunun bağlamsal koşullara göre değişebileceğini gösteren bir bulguya ulaşılmıştır.

Çalışmanın özgün katkılarından biri de yeşil bilginin düzenleyici rolünün ortaya konmasıdır. Analizler, çevresel değerlere sahip bireylerin çevre yanlısı tutumlarının satın alma niyetine yansımada bilgi düzeyinin güçlendirici bir unsur olduğunu göstermektedir. Başka bir ifadeyle, çevresel bilgisi yüksek olan tüketicilerde değer ve tutumların davranışa dönüşme olasılığı daha yüksektir. Bu sonuç, bilgi düzeyi arttıkça değer–tutum–davranış zincirinin daha sağlam işlediğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla çalışma, literatürde daha önce sınırlı şekilde ele alınan bu düzenleyici rolü doğrulamış ve modele yeşil bilginin dâhil edilmesinin önemini göstermiştir.

Uygulama açısından elde edilen bulgular politika yapıcılar ve otomotiv sektörü için yol gösterici niteliktedir. Çevre dostu otomobil satışlarının artırılabilmesi için bilgi odaklı kampanyaların, çevresel eğitimlerin ve medya destekli projelerin yaygınlaştırılması önem taşımaktadır. Özellikle Türkiye’deki vergi politikaları, şarj altyapısının geliştirilmesi ve yerli üretim projeleri (örneğin TOGG) dikkate alındığında, tüketicilerin bilgi düzeyinin satın alma kararları üzerinde kritik rol oynadığı görülmektedir. Avrupa Yeşil Mutabakatı’nın 2050 yılına kadar net sıfır sera gazı emisyonu hedefi de göz önünde bulundurulduğunda, otomotiv sektöründe çevreci dönüşümün kaçınılmaz olduğu açıktır. Bu bağlamda firmaların yeşil pazarlama stratejilerini bilgi temelli mesajlara dayandırmaları, çevre dostu tercihlere yönelimi hızlandırabilecek önemli bir araçtır.

Araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle, örneklemin yalnızca Bilecik iliyle sınırlı olması, sonuçların genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Ayrıca verilerin kesitsel

yapısı, zaman içerisindeki değişimlerin izlenmesine imkân tanımamaktadır. Bunun yanında, araştırma sürecinde TOGG ve Toyota gibi firmalarla iletişim kurulmaya çalışılmış, ancak geri dönüş alınamamıştır. Bu durum, sektörün veri paylaşımı konusundaki sınırlılığı nedeniyle çalışmanın kapsamını daraltmıştır. Gelecekte farklı bölgelerden daha geniş örneklemle yapılacak ve zaman içinde tekrar eden ölçümleri içeren araştırmalar, modelin geçerliliğini daha güçlü biçimde test edebilir. Ayrıca yalnızca nicel yöntemlerin kullanılması bir başka sınırlılık olarak değerlendirilebilir. Nitel yöntemlerle (örneğin odak grup görüşmeleri ve derinlemesine mülakatlar) desteklenen araştırmalar, tüketici motivasyonlarının daha ayrıntılı biçimde anlaşılmasına katkı sağlayabilir. Demografik farklılıkların (yaş, cinsiyet, gelir, eğitim düzeyi) ayrı ayrı incelenmesi de literatüre önemli katkılar sunacaktır.

Sonuç olarak, bu çalışma çevresel değerler, çevre yanlısı tutumlar ve yeşil bilginin, çevre dostu otomobil satın alma niyetlerini açıklamada güçlü bir çerçeve sunduğunu ortaya koymuştur. Bulgular, literatürdeki birçok araştırmayla uyumlu olmakla birlikte bazı noktalarda ayrışarak özgün katkılar sunmuştur. Çalışma hem kuramsal hem de uygulamalı açıdan çevre dostu tüketici davranışlarının anlaşılmasına katkı sağlamakta ve sürdürülebilir ulaşım politikaları için yol gösterici ipuçları vermektedir. Gelecekte farklı bölgeleri ve sosyo-demografik grupları kapsayan hem nicel hem de nitel yöntemleri bir arada kullanan araştırmaların yapılması, bu bulguların sağlamlığını artıracak ve çevreci otomobil tercihlerine ilişkin daha kapsamlı bir anlayış geliştirilmesine katkıda bulunacaktır.

KAYNAKÇA

- Afroz, R., Masud, M. M., Akhtar, R., Islam, M. A., ve Duasa, J. B.** (2015). Consumer purchase intention towards environmentally friendly vehicles: an empirical investigation in Kuala Lumpur, Malaysia. *Environmental Science and Pollution Research*, 22(20), 16153–16163. doi:10.1007/S11356-015-4841-8
- Agarwal, J., Sahoo, S., Mohanty, S., ve Nayak, S. K.** (2020). Progress of novel techniques for lightweight automobile applications through innovative eco-friendly composite materials: A review. *Journal of Thermoplastic Composite Materials*, 33(7), 978–1013. doi:10.1177/0892705718815530
- Aggarwal, S., Dhanda, K., Kumar, R. ve diğerleri.** (2024). Unpacking green choices: Exploring altruistic and egoistic values in shaping environmental identities and packaging preferences. *Asian Journal of Business Ethics*, 13, 523–546.
- Ahn, I., Kim, S., ve Kim, M.** (2020). The relative importance of values, social norms, and enjoyment-based motivation in explaining pro-environmental product purchasing behavior in apparel domain. *Sustainability*, 12(17), 6797.
- Ajzen, I.** (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Akandere, G.** (2025). The green purchase behavior of young consumers. *Folia Oeconomica Stetinensia*. <https://doi.org/10.2478/fofi-2025-0001>
- Aksoy, M. B., ve Tezel, İ.** (n.d.). Karayolu Taşımacılığında Yeşil Lojistik Uygulamaları. *Sosyal Bilimler Üzerine Araştırmalar: Ekonomi ve Politika*, 131.
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., ve Abubakari, A.** (2020). Do green knowledge and attitude influence the youth's green purchasing? Theory of planned behavior. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(8), 1609–1626.
- Ayar, İ. and Gürbüz, A.** (2021). Sustainable consumption intentions of consumers in turkey: a research within the theory of planned behavior. *Sage Open*, 11(3).
- Balbay, Ş., Sarıhan, A., ve Avşar, E.** (2021). Dünyada ve Türkiye’de “Döngüsel ekonomi/endüstriyel sürdürülebilirlik” yaklaşımı. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (27), 557–569.

Balinado, J., Andres, G., Macawile, R., Bautista, J., ve Fernandez, J. (2023). Consumer perception and purchase intention on the transition to hybrid and electric vehicles for sustainable mobility and transportation in the philippines..

Bamberg, S., ve 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. doi:10.1016/j.jenvp.2006.12.002

Baum, C. M., ve Gross, C. (2017). Sustainability policy as if people mattered: developing a framework for environmentally significant behavioral change. *Journal of Bioeconomics*, 19, 53–95.

Baykal, H., ve Baykal, T. (2014). Küreselleşen Dünyave#039;da Çevre Sorunları/Environmental Problems in A Globalized World. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(9). Retrieved from

Beefull. (2024, Ocak 7). Elektrikli araç satışları, 2024 yılını rekorla kapattı. Beefull. <https://beefull.com/blog/elektrikli-arac-satislari-2024-yilini-rekorla-kapatti/>

Berg Mårtensson, H., Höjer, M., ve Åkerman, J. (2024). Low emission scenarios with shared and electric cars: Analyzing life cycle emissions, biofuel use, battery utilization, and fleet development. *International Journal of Sustainable Transportation*, 18(2), 115–133.

Bhat, F. A., Verma, M., ve Verma, A. (2024). Who will buy electric vehicles? Segmenting the young Indian buyers using cluster analysis. *Case Studies on Transport Policy*, 15, 101147.

Bit, N., Chaterina, M., ve Pangaribuan, C. (2022). The use of eco-friendly products in indonesia: a survey on consumers motivation. *Journal of Applied Management Research*, 2(2), 117-125.

Blake, J. (1999). Overcoming the ‘value-action gap’ in environmental policy: Tensions between national policy and local experience. *Local Environment*, 4(3), 257–278. <https://doi.org/10.1080/13549839908725599>

Bohnsack, R., Hoed, R., ve Reimer, H. (2015). Deriving vehicle-to-grid business models from consumer preferences. *World Electric Vehicle Journal*, 7(4), 621-630.

Bouman, T., Steg, L., ve Zawadzki, S. J. (2020). The value of what others value: When perceived biospheric group values influence individuals’ pro-environmental engagement. *Journal of Environmental Psychology*, 71, 101470. doi:10.1016/J.JENVP.2020.101470

- Browne, M. W., ve Cudeck, R.** (1993). Alternative ways of assessing model fit. *Sage Focus Editions*, 154, 136–136.
- Buchholz, W., ve Konrad, K. A.** (1994). Global environmental problems and the strategic choice of technology. *Journal of Economics*, 60(3), 299–321.
- Buhmann, K. M., Rialp-Criado, J. ve Rialp-Criado, A.** (2024). Predicting consumer intention to adopt battery electric vehicles: Extending the theory of planned behavior. *Sustainability*, 16(3), 1284.
- Buluç, B., ve Yazıcı, T.** (2013). İlköğretim okulu yöneticilerinin liderlik stilleri ile öğretmenlerin örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişki. *Eğitim ve Bilim*, 38(169), 95–114.
- Business Strategy and the Environment, 27 (8), 1409-1421.
- Caniëls, M., Lambrechts, W., Platje, J., Motylska-Kuźma, A., ve Fortuński, B.** (2021). 50 shades of green: insights into personal values and worldviews as drivers of green purchasing intention, behaviour, and experience. *Sustainability*, 13(8), 4140.
- Chan, R. Y. K.** (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology ve Marketing*, 18(4), 389–413.
- Chen, Y. S.** (2016). Green organizational identity: Sources and consequence. *Management Decision*, 54(5), 1234–1256.
- Chi, Y., Xu, W., Xiao, M., Wang, Z., Zhang, X., ve Chen, Y.** (2023). Fuel-cycle based environmental and economic assessment of hydrogen fuel cell vehicles in China. *Energy*, 282, 128773.
- Chowdhury, M., Salam, K., ve Tay, R.** (2016). Consumer preferences and policy implications for the green car market. *Marketing Intelligence ve Planning*, 34(6), 810-827.
- Coşkun, A., Polonsky, M., ve Vocino, A.** (2023). Pro-environmental purchase intentions in a low-involvement context: the role of myopia and apathy. *Journal of Global Responsibility*, 14(3), 310–336.
- Çam, S.** (2025). Understanding green consumption: Exploring the role of economic, environmental, and social values. *SN Business & Economics*. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01223-8>
- Dannenberg, J.** (2017). Auf Einkaufstour. *Automobil Industrie*, 62(6), 8–12.

- Das, M., Kumar, P., ve Sreejesh, S.** (2014). Impact of CRM practices on customer satisfaction and loyalty: A study on Indian banking sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 334–344. doi:10.1016/j.jretconser.2013.07.001
- De Groot, J. I. M., ve Steg, L.** (2008). Value orientations to explain beliefs related to environmental significant behavior: How to measure egoistic, altruistic, and biospheric value orientations. *Environment and Behavior*, 40(3), 330–354.
- Domarchi, C., ve Cherchi, E.** (2024). Role of car segment and fuel type in the choice of alternative fuel vehicles: A cross-nested logit model for the English market. *Applied Energy*, 357, 122451. doi:10.1016/J.APENERGY.2023.122451
- Duong, C.** (2023). Environmental corporate social responsibility initiatives and the attitude-intention-behavior gap in green consumption. *Social Responsibility Journal*, 20(2), 305-325.
- Durgee, J. F., O'Connor, G. C., ve Veryzer, R. W.** (1996). Translating values into product wants. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 90–101.
- Eagly, A. H., ve Chaiken, S.** (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Ewe, S. and Tjiptono, F.** (2023). Green behavior among gen z consumers in an emerging market: eco-friendly versus non-eco-friendly products. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 24(2), 234-252.
- Follows, S. B. ve Jobber, D.** (2000). Environmental responsibility: The influence of consumers' values and attitudes on green purchasing behavior. **Journal of Marketing Intelligence ve Planning*, 18*(6), 337–348. <https://doi.org/10.1108/02634500010341045>
- Follows, S. B., ve Jobber, D.** (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: A test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 723–746. <https://doi.org/10.1108/03090560010322009>
- Fornell, C., ve Larcker, D. F.** (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. doi:10.1177/002224378101800104
- Fryxell, G. E., ve Lo, C. W. H.** (2003). The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviours on behalf of the environment: An empirical examination of managers in China. *Journal of Business Ethics*, 46, 45–69.

- Geiger, S. and Keller, J.** (2017). 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>
- Getzner, M., ve Grabner-Kräuter, S.** (2004). Consumer preferences and marketing strategies for “green shares” Specifics of the Austrian market. *International Journal of Bank Marketing*, 22(4), 260–278.
- Gifford, R.** (2011). The dragons of inaction: Psychological barriers that limit climate change mitigation and adaptation. *American Psychologist*, 66(4), 290–302. <https://doi.org/10.1037/a0023566>
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., ve Van den Bergh, B.** (2010). Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392–404. <https://doi.org/10.1037/a0017346>
- Grunert, S. C.** (1993). Everybody seems concerned about the environment: But is this concern reflected in (Danish) consumers' food choice? *European Advances in Consumer Research*, 1, 428–433.
- Gürbüz, S., ve Şahin, F.** (2016). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe – Yöntem – Analiz (2. baskı). *Ankara: Seçkin Yayıncılık*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E.** (2010). Multivariate Data Analysis (7th ed.). *Pearson*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E.** (2014). Multivariate data analysis (7th ed.). *Pearson Education Limited*.
- Handl, G.** (2012). Declaration of the United Nations conference on the human environment (Stockholm Declaration), 1972 and the Rio Declaration on Environment and Development, 1992. *United Nations Audiovisual Library of International Law*, 11(6).
- He, J., ve Zheng, X.** (2024). Do consumers try to solve the air pollution problem themselves? the effects of air pollution on purchase of hybrid and electric cars. *Journal of Economic Behavior ve Organization*, 220, 850–868. doi:10.1016/J.JEBO.2024.03.006
- Hoerler, R., van Dijk, J., Patt, A., ve Del Duce, A.** (2021). Carsharing experience fostering sustainable car purchasing? Investigating car size and powertrain choice. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 96, 102861.

- Homer, P M, ve Kahle, L. R.** (1988). A structural equation test of the value–attitude–behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638–646. doi:10.1037/0022-3514.54.4.638
- Hornsey, M. J., Harris, E. A., Bain, P. G., ve Fielding, K. S.** (2016). Meta-analyses of the determinants and outcomes of belief in climate change. *Nature Climate Change*, 6(6), 622–626.
- Hu, L., ve Bentler, P. M.** (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. doi:10.1080/10705519909540118
- Huang, X., Lin, Y., Lim, M., Tseng, M., ve Zhou, F.** (2021). The influence of knowledge management on adoption intention of electric vehicles: perspective on technological knowledge. *Industrial Management ve Data Systems*, 121(7), 1481-1495.
- Husain, R., Wahab, N., ve Husain, R.** (2023). Awareness of co2 emission by cars and eco-friendly environment in the malaysian automotive industry: a study on drivers' perspectives. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(8).
- IICEC** (2021). Türkiye Elektrikli Araçlar Görünümü Raporu. Sabancı Üniversitesi İstanbul Uluslararası Enerji ve İklim Merkezi. Erişim adresi: <https://iicec.sabanciuniv.edu>
- Indicata** (2024). Türkiye 2. El Online Otomotiv Pazar Analiz Raporu – Ağustos 2024. Erişim adresi: <https://tr.indicata.com/wp>
- Jakovcevic, A. and Steg, L.** (2013). Sustainable transportation in argentina: values, beliefs, norms and car use reduction. *Transportation Research Part F Traffic Psychology and Behaviour*, 20, 70-79.
- Jamison, A.** (2001). The making of green knowledge: Environmental politics and cultural transformation. *Cambridge University Press*.
- Jiaqi, Q., Zhang, Y., ve Fengming, C.** (2023). Analyzing the determinants affecting chinese consumers willingness to adopt electric vehicles. *Academic Journal of Business ve Management*, 5(22).
- Kaiser, F. G., Wölfling, S., ve Fuhrer, U.** (1999). Environmental attitude and ecological behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 19(1), 1–19.

- Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., ve Chan, H. K.** (2014). An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of Cleaner Production*, 66, 528–536.
- Kang, J., Stein, L., Heo, J., ve Lee, J.** (2012). Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 564–572. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.08.001>
- Kaplan, R. S.** (2002). Strategic performance measurement and management in nonprofit organizations. *Nonprofit Management and Leadership*, 11(3), 353–370.
- Katip, A., Karaer, F., ve Özengin, N.** (2014). Otomotiv sektörünün çevresel açıdan değerlendirilmesi. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi*, 19(2), 51–65.
- Kaypak, Ş.** (2014). Çevre Sorunlarının Çözümünde Küresel Çevre Politikaları. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31), 17–34.
- Keleş, .** (2023). Dünyada ve Türkiye’de Çevre Politikaları ve Sürdürülebilir Kalkınma. Çevre Şehir ve İklim Dergisi, 2(3), 24–30. Retrieved from
- Khairunnisa, G. and Sari, H.** (2023). Eye tracking-based analysis of customer interest on the effectiveness of eco-friendly product advertising content. *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 22(2), 153-164.
- Khalid, A. ve Anwar, A.** (2025). Pro-environment consumer behaviour and electric vehicle adoptions: A comparative regional meta-analysis. *Applied Economics*, 57(2), 191–215.
- Khan, M. T., Zhang, S., Anwar, F., ve Wang, Y.** (2022). Relationship among green human resource management, green knowledge sharing, green commitment, and green behavior: A moderated mediation model. *Frontiers in Psychology*, 13, 924492. doi:10.3389/fpsyg.2022.924492
- Kirsch, D. A.** (1997). The electric car and the burden of history: Studies in automotive systems rivalry in America, 1890-1996. *Business and Economic History*, 304–310.
- Kollmuss, A., ve 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.

- Kosmidis, I., Müller-Eie, D., ve Delbosc, A.** (2023). Electric cars as a path to sustainable travel behaviour: Insights from Nord-Jæren. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 125, 103982. doi:10.1016/J.TRD.2023.103982
- Köylüoğlu, A. S., Acar, Ö. E., ve İnan, Ü. S. E.** (2018). Çevre Dostu Otomobil Satın Alma Davranışlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 403–422.
- Krettenauer, T., Lefebvre, J. P., ve Goddeeris, H.** (2024). Pro-environmental behaviour, connectedness with nature, and the endorsement of pro-environmental norms in youth: Longitudinal relations. *Journal of Environmental Psychology*, 94, 102256. doi:10.1016/J.JENVP.2024.102256
- Kumar, A. ve Pandey, M.** (2023). Social media and impact of altruistic motivation, egoistic motivation, subjective norms toward green consumption behavior: *An empirical investigation. Sustainability*, 15(5), 4222.
- Lai, C. K. M., ve Cheng, E. W. L.** (2016). Green purchase behavior of undergraduate students in Hong Kong. *The Social Science Journal*, 53(1), 67–76. doi:10.1016/J.SOSCIJ.2015.11.003
- Lee, E., Park, N.-K., ve Han, J. H.** (2013). Gender difference in environmental attitude and behaviors in adoption of energy-efficient lighting at home. *Journal of Sustainable Development*, 6(9), 36.
- Lee, T. H., ve Jan, F.-H.** (2015). The effects of recreation experience, environmental attitude, and biospheric value on the environmentally responsible behavior of nature-based tourists. *Environmental Management*, 56, 193–208.
- Li, D.** (2025). Impact of green advertisement and environmental knowledge on intention of consumers to buy green products. *BMC Psychology*, 13(1), 220.
- Li, G., Yang, L., Zhang, B., Li, X., ve Chen, F.** (2021). How do environmental values impact green product purchase intention? The moderating role of green trust. *Environmental Science and Pollution Research*, 28, 46020–46034.
- Liao, F., Molin, E., ve Wee, B.** (2016). Consumer preferences for electric vehicles: a literature review. *Transport Reviews*, 37(3), 252-275.
- Lin, J., Lobo, A., ve Leckie, C.** (2019). The influence of green brand innovativeness and value perception on brand loyalty: the moderating role of green knowledge. *Journal of Strategic Marketing*, 27(1), 81–95.

- Lin, Y.-H., ve Chen, Y.-S.** (2017). Determinants of green competitive advantage: the roles of green knowledge sharing, green dynamic capabilities, and green service innovation. *Quality and Quantity*, 51, 1663–1685.
- Lohawala, N., ve Rahman, M. A.** (2025). To buy an electric vehicle or not? A Bayesian analysis of consumer intent in the United States. *arXiv preprint*. <https://arxiv.org/abs/2504.09854>
- Maichum, K., Parichatnon, S., ve Peng, K.** (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among thai consumers. *Sustainability*, 8(10), 1077.
- Malik, M. S., Saleem, F., ve Iqbal, M.** (2024). Green transformational leadership, environmental strategy, and green innovation: Mediated moderation of knowledge sharing and green absorptive capacity. *Econstor Discussion Papers*. Retrieved from
- Marketing Türkiye.** (2024, Mayıs 6). *Türkiye’deki elektrikli otomobil sayısı iki yılda 13 kat arttı*. Marketing Türkiye. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiyedeki-elektrikli-otomobil-sayisi-iki-yilda-13-kat-artti>
- Marshall, N., Thiault, L., Beeden, A., Beeden, R., Benham, C., Curnock, M., ... ve Pert, P.** (2019). Our environmental value orientations influence how we respond to climate change. *Frontiers in Psychology*, 10.
- Mazar, A., ve Wood, W.** (2018). Defining habit in psychology. *The Psychology of Habit: Theory, Mechanisms, Change, and Contexts*, 13–29. doi:10.1007/978-3-319-97529-0_2
- Mazhar, W., Jalees, T., Asim, M., Kazmi, S., ve Zaman, S.** (2022). Psychological consumer behavior and sustainable green food purchase. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2350-2369.
- McNamara, R. S.** (1972, June 8). Address to the United Nations Conference on the Human Environment, Stockholm. *World Bank*.
- Milfont, T. L., ve Duckitt, J.** (2010). The environmental attitudes inventory: A valid and reliable measure to assess the structure of environmental attitudes. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 80–94.
- Mohiuddin, M., Mamun, A., Syed, F., Masud, M., ve Su, Z.** (2018). Environmental knowledge, awareness, and business school students’ intentions to purchase green vehicles in emerging countries. *Sustainability*, 10(5), 1534.

- Mostafa, M. M.** (2007). A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology ve Marketing*, 24(5), 445–473.
- Mou, Z., Liang, W., Chen, Y., Zhang, H., Yan, K., ve Li, X.** (2020). The effects of carpooling on potential car Buyers' purchasing Intention: A case study of Jinan. *Case Studies on Transport Policy*, 8(4), 1285–1294. doi:10.1016/J.CSTP.2020.08.008
- Nabi Khan, S.** (2025). Examining consumer green perceptions in an extended model. *Future Business Journal*. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00593-9>
- Nguyen, T. N., Lobo, A., ve Greenland, S.** (2016). Pro-environmental purchase behaviour: The role of consumers' biospheric values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 98–108.
- Nguyen, T. T., Nguyen, L. D., & Vo, T. T.** (2017). *Consumer attitudes and behavioral intention toward green vehicles: An empirical study in emerging markets. Journal of Cleaner Production*, 154(2), 538–549. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.03.215>
- Nordlund, A. M., ve Garvill, J.** (2002). Value structures behind proenvironmental behavior. *Environment and Behavior*, 34(6), 740–756. <https://doi.org/10.1177/001391602237244>
- Nosrati, S., Talebzadeh, N., Maydon, D., ve Karatepe, O.** (2024). Test of a serial mediated model of green human resource management in the manufacturing industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 32(2), 2458-2471.
- Nunnally, J. C.** (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- ODMD** (2024). Türkiye Otomotiv Distribütörleri Derneği Elektrikli Araç Verileri.
- Ong, A., German, J., Redi, A., Cordova, L., Longanilla, F., Caprecho, N., ... ve Javier, R.** (2023). Antecedents of behavioral intentions for purchasing hybrid cars using sustainability theory of planned behavior integrated with utaut2. *Sustainability*, 15(9), 7657.
- Owen, L. A., Pickering, K. T., ve Pickering, K. T.** (2006). An introduction to global environmental issues. Routledge.
- Özdemir, E., ve Ercan, B.** (n.d.). Avrupa Yeşil Mutabakatının Enerji Sektörüne ve Otomotiv Endüstrisine Etkileri ve Sonuçları. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (51), 190–202.
- Öztürk, A., Akın, M. S., ve Nandakumar, N.** (2025). Investigating the impact of green advertisements on consumers' sustainable consumption behaviors in Turkey. *Recep Tayyip*

Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12(1), 133–151.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/rteusosbil/issue/85745/1464168>

Peattie, K. (2001). Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. *Business Strategy and the Environment*, 10(4), 187–199.

Peattie, K. (2010). Green consumption: Behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35, 195–228. doi:10.1146/annurev-environ-032609-094328

Pischinger, S., ve Seiffert, U. (2016). Ausblick–Wo geht es hin? *Vieweg Handbuch Kraftfahrzeugtechnik*, 1391–1394.

Popović, I., Bossink, B., ve Sijde, P. (2019). Factors influencing consumers' decision to purchase food in environmentally friendly packaging: what do we know and where do we go from here?. *Sustainability*, 11(24), 7197.

Ramadan, M., ve Othman, M. (2023). Psychological antecedents of electric vehicle adoption in the West Bank. *Transportation Letters*, 1–12.

Ratay, C., Webb, T. L., Wood, W., ve Mohnen, A. (2024). Does a holiday break disrupt pro-environmental behaviors? Using field data to test the durability of pro-environmental behaviors and the moderating effect of habit. *Resources, Conservation and Recycling*, 203, 107440. doi:10.1016/J.RESCONREC.2024.107440

Ray, S. K., ve Sahney, S. (2022). Personal cultural orientation and green purchase intention: a case of electric two-wheelers in India. *Journal of Asia Business Studies*, 16(5), 729-746.

Redclift, M. (1992). Sustainable development and global environmental change: implications of a changing agenda. *Global Environmental Change*, 2(1), 32–42.

Ren, L., Zhou, S., ve Ou, X. (2020). Life-cycle energy consumption and greenhouse-gas emissions of hydrogen supply chains for fuel-cell vehicles in China. *Energy*, 209, 118482.

Rice, G. (2006). Pro-environmental behavior in Egypt: Is there a role for Islamic environmental ethics? *Journal of Business Ethics*, 65, 373–390.

Rohr, C., Ecola, L., Kuhnimhof, T., Zmud, J., ve Phleps, P. (2014). The future of driving in developing countries.

Rokeach, M. (1973). The nature of human values. *New York: The Free Press*.

Sandra, N., ve Alessandro, P. (2021). Consumers' preferences, attitudes and willingness to pay for bio-textile in wood fibers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102304.

- Schahn, J., ve Holzer, E.** (1990). Studies of individual environmental concern: The role of knowledge, gender, and background variables. *Environment and Behavior*, 22(6), 767–786. <https://doi.org/10.1177/0013916590226003>
- Schultz, P. W.** (2001). The structure of environmental concern: Concern for self, other people, and the biosphere. *Journal of Environmental Psychology*, 21(4), 327–339. doi:10.1006/jevp.2001.0227
- Schwartz, B.** (2011). Practical wisdom and organizations. *Research in Organizational Behavior*, 31, 3–23. doi:10.1016/J.RIOB.2011.09.001
- Schwartz, S. H.** (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, pp. 1–65). *Academic Press*.
- Shabbir, M. S.** (2025). Exploring consumer behavioral intentions toward energy-efficient vehicles: An empirical study for advancing sustainable development goals. *International Journal of Energy Sector Management*, 19(4), 940–959.
- Sheeran, P., ve Webb, T. L.** (2016). The intention–behavior gap. *Social and Personality Psychology Compass*, 10(9), 503–518.
- Shim, D., Shin, J., ve Kwak, S.** (2018). Modelling the consumer decision-making process to identify key drivers and bottlenecks in the adoption of environmentally friendly products. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1409–1421.
- Shin, Y. H., Moon, H., Jung, S. E., ve Severt, K.** (2017). The effect of environmental values and attitudes on consumer willingness to pay more for organic menus: A value-attitude-behavior approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33, 113–121.
- Sibdari, S., ve Asayesh, Y.** (2024). Eco-drive or tax strive? Assessing consumer vehicle selection behavior under carbon taxation. *Journal of Cleaner Production*, 479, 143869.
- Silintowe, Y. and Sukresna, I.** (2023). The inhibiting factors of green product purchasing behavior: green knowledge as a moderating effect. *Verslas Teorija Ir Praktika*, 24(2), 392–404.
- Standage, T.** (2021). The lost history of the electric car, and what it tells us about the future of transport. *The Guardian*, 3.

- Steg, L., Dreijerink, L., ve Abrahamse, W.** (2005). Factors influencing the acceptability of energy policies: A test of VBN theory. *Journal of Environmental Psychology*, 25(4), 415–425. doi:10.1016/j.jenvp.2005.08.003
- Steg, Linda, ve Vlek, C.** (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309–317.
- Steg, Linda, Perlaviciute, G., Van der Werff, E., ve Lurvink, J.** (2014). The significance of hedonic values for environmentally relevant attitudes, preferences, and actions. *Environment and Behavior*, 46(2), 163–192.
- Stern, P. C.** (2000a). New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424.
- Stern, P. C.** (2000b). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424. doi:10.1111/0022-4537.00175
- Sun, S., Delgado, M. S., ve Khanna, N.** (2019). Hybrid vehicles, social signals and household driving: Implications for miles traveled and gasoline consumption. *Energy Economics*, 84, 104519.
- Sustainability Initiatives.** (2025). *Corporate sustainability programs and green consumer behavior: Annual report 2025*. Geneva: United Nations Environment Programme (UNEP).
- Tahir, M., Hu, S., Khan, T., ve Zhu, H.** (2024). Sustainable hybrid station design framework for electric vehicle charging and hydrogen vehicle refueling based on multiple attributes. *Energy Conversion and Management*, 300, 117922.
- Temizkan, V.** (2022). Investigating the effect of consumers environmental values on green buying behavior. *Business and Economics Research Journal*.
- Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., ve Ferrari, E.** (2013). Why eco-labels can be effective marketing tools: evidence from a study on italian consumers. *Business Strategy and the Environment*, 24(4), 252-265.
- Thompson, B., Diamond, K. E., McWilliam, R. A., Snyder, P., ve Snyder, S. W.** (2005). Evaluating the quality of evidence from correlational research for evidence-based practice. *Exceptional Children*, 71(2), 181–194. doi:10.1177/001440290507100204

- Thwe, N. M., Park, H., & Kim, S.** (2025). *Perceived benefits and costs influencing electric vehicle purchase intention: A comparative study of Southeast Asian consumers. Sustainability*, 17(4), 1920. <https://doi.org/10.3390/su17041920>
- Trivedi, R. H., Patel, J. D., ve Acharya, N.** (2018). Causality analysis of media influence on environmental attitude, intention and behaviors leading to green purchasing. *Journal of Cleaner Production*, 196, 11–22.
- Umasankar, M., Subramanian, P., ve Chitrarasu, K.** (2023). Catalyzing green mobility: consumer preferences for green energy vehicles. *E3s Web of Conferences*, 455, 02010.
- Uslu, H., ve Demirel, Ö. Ü. O.** (2022). Elektrikli otomobil satın alma istekliliğini etkileyen faktörler: Konya ili örneği. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 13(35), 961–975. .
- Vaske, J. J., ve Donnelly, M. P.** (1999). A value-attitude-behavior model predicting wildland preservation voting intentions. *Society ve Natural Resources*, 12(6), 523–537.
- Wang, Y., Li, J., ve Chen, X.** (2025). Understanding influential factors in electric vehicle switching: Evidence from the Theory of Planned Behavior. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*. <https://doi.org/10.1177/01445987251313561>
- WCED (World Commission on Environment and Development).** (1987). Our common future. *Oxford University Press*.
- Wellbrock, W., Ludin, D., Röhrle, L., ve Gerstlberger, W.** (2020). Sustainability in the automotive industry, importance of and impact on automobile interior—insights from an empirical survey. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 5, 1–11.
- White, K., Habib, R., ve 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.
- White, K., Hardisty, D. J., ve Habib, R.** (2019). The elusive green consumer. *Harvard Business Review*, 11(1), 124–133.
- Yacout, O.** (2023). Personal values, consumer identities, and attitudes toward electric cars among egyptian consumers. *Business Ethics the Environment ve Responsibility*, 32(4), 1563–1574.

Yadav, R. and Pathak, G. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739.

Yılmaz, A. (2020). Tüketici davranışlarında sürdürülebilirlik ve değer temelli yaklaşımlar. İstanbul Üniversitesi Yayınları.

Zaremohzzabieh, Z., Ismail, N., Ahrari, S., ve Samah, A. A. (2021). *The effects of consumer attitude on green purchase intention: A meta-analytic path analysis*. *Journal of Business Research*, 132, 732–743.

Zhou, Z., Zheng, F., Lin, J., ve Zhou, N. (2020). The interplay among green brand knowledge, expected eudaimonic well-being and environmental consciousness on green brand purchase intention. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), 630-639.