

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİN SÜRDÜRÜLEBİLİR
TÜKETİM DAVRANIŞINA ETKİLERİNİN ANALİZİNE
YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

Zeynep Seda SOYLU

Danışman
Doktor Öğretim Üyesi Pınar ÖZKAN

İZMİR - 2019

YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı ve Soyadı : ZEYNEP SEDA SOYLU
Öğrenci No : 2014800354
Tez Başlığı : Demografik Özelliklerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışına Etkilerinin Analizine Yönelik Bir Çalışma

Savunma Tarihi : 30/10/2019
Danışmanı : Dr.Öğr.Üyesi Pınar ÖZKAN

JÜRİ ÜYELERİ

<u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u>	<u>Üniversitesi</u>
Dr.Öğr.Üyesi Pınar ÖZKAN	- Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof.Dr.Engin ÖZGÜL	- Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç.Dr.Aykan CANDEMİR	- Ege Üniversitesi

İmza


ZEYNEP SEDA SOYLU tarafından hazırlanmış ve sunulmuş olan bu tez savunmada başarılı bulunarak oy birliği () / oy çokluğu () ile kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Erkan GÖKSU
Müdür V.

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Demografik Özelliklerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışına Etkilerinin Analizine Yönelik Bir Çalışma” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

..../11/2019

Zeynep Seda SOYLU

İmza

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Demografik Özelliklerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışına Etkilerinin

Analizine Yönelik Bir Çalışma

Zeynep Seda SOYLU

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Programı

Bu çalışmada bireylerin demografik ve diğer sosyo-demografik özelliklerin sürdürülebilir tüketim davranışına etkileri incelenmiştir. Bu amaçla gerçekleştirilen alan araştırmasında bireylerin, cinsiyetlerinin, medeni durumlarının, yaşlarının, eğitim durumlarının, mesleklerinin, alışveriş ile ilgili özelliklerinin ve gelir düzeylerinin sürdürülebilir tüketim düzeylerine etki ettiğinin araştırılması 394 katılımcı üzerinde değerlendirilmiştir. Çalışmada Doğan, Bulut ve Çımrın (2015) nın çalışmalarıyla Türkçeye uyarlanan ve geliştirilen, dört boyuttan oluşan “Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği” kullanılmıştır. Çalışmada sürdürülebilir tüketim düzeylerine etki eden değişkenlerin hane halkı gelir düzeyi, bireysel gelir düzeyi, meslek, yaş, alışveriş yapan kişinin kim olduğu, alışveriş sıklığı, ani alışveriş yapma sıklığı olduğu görülmüştür. Katılımcıların eğitim düzeylerinin ve cinsiyetlerinin ise sürdürülebilir tüketim düzeylerine etki etmediği görülmüştür. Medeni durumun ise sürdürülebilir tüketim düzeylerine kısmen etki ettiği tespit edilmiştir. Boyut puanlarının arasında anlamlı ilişkiler olduğu görülmüştür. İhtiyaç dışı tüketim boyutunun diğer tüm boyutlar ile ters yönde ilişki içinde olduğu görülmüştür. Çevre duyarlılığı, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik boyutlarında ise herhangi bir boyutun yüksek olması durumunun diğer boyutlara pozitif yönde etki edeceği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Tüketim, Sürdürülebilir Tüketim Davranışı.

ABSTRACT

Master's Thesis

A Study On The Analysis Of The Effects Of Demographic Characteristics on Sustainable Consumption Behavior

Zeynep Seda SOYLU

Dokuz Eylül University

Graduate School of Social Sciences

Department of Business Administration

Marketing Thesis Program

In this study, the effects of demographic and other socio-demographic characteristics of individuals on sustainable consumption behavior were examined. In this field research conducted for this purpose, it was evaluated that 394 participants had an effect on the gender, marital status, age, education, occupation, shopping characteristics and income levels of the individuals. In this study, “Sustainable Consumption Behavior Scale”, which consists of four dimensions, was adapted and developed into Turkish through the studies of Doğan, Bulut and Çımrın (2015). In the study, the variables affecting the sustainable consumption levels are household income level, individual income level, occupation, age, who is the shopper, frequency of shopping and frequency of sudden shopping. It was observed that the educational level of the participants and their gender did not affect the sustainable consumption levels. On the other hand, it has been found that marital status has a partial effect on sustainable consumption levels. There was a significant relationship between dimension scores. It was observed that the unnecessary consumption dimension was inversely related to all other dimensions. In terms of environmental sensitivity, saving and reusability, it is seen that any high dimension will have a positive effect on the other dimensions.

Keywords: Sustainable Consumption, Sustainable Consumption Behavior.

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİN SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞINA ETKİLERİNİN ANALİZİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR	xi
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
EK LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GENEL OLARAK TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMI

1.1. TÜKETİM	2
1.1.1. Tüketim Kavramı	2
1.1.2. Tüketim Kültürü	7
1.2. TÜKETİCİ	11
1.2.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	12
1.2.1.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler	13

1.2.1.1.1. Güdülenme (Motivasyon)	13
1.2.1.1.2. Algılama	13
1.2.1.1.3. ğrenme	14
1.2.1.1.4. İnanç ve Tutumlar	14
1.2.1.1.5. Kişilik	15
1.2.1.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Sosyal- Kültürel Faktörler	15
1.2.1.2.1. Rol	15
1.2.1.2.2. Aile	16
1.2.1.2.3. Referans Grupları	16
1.2.1.2.4. Kanaat nderleri	17
1.2.1.2.5. Sosyal Sınıf	17
1.2.1.2.6. Kültür	18
1.2.1.2.7. Alt Kültür	18
1.2.1.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Kişisel Faktörler	19
1.2.1.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi	19
1.2.1.3.2. Cinsiyet	20
1.2.1.3.3. Meslek	20
1.2.1.3.4. ğrenim Düzeyi	21
1.2.1.3.5. Gelir Düzeyi	21
1.2.1.3.6. Medeni Durum	21
1.2.1.4. Satın Alma Niyeti	22
1.3. PAZAR, PAZARLAMA VE PAZAR BÖLÜMLENDİRME KAVRAMI	23
1.3.1. Pazar ve Pazarlama	23
1.3.2. Pazar Bölümlendirme	24
1.3.3. Pazar Bölümlendirme Süreci	26

1.3.3.1. Bölümlendirme	26
1.3.3.2. Hedefleme	27
1.3.3.3. Konumlandırma	29

İKİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM

2.1. SÜRDÜREBİLİRLİK TANIMI	30
2.2. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM	31
2.2.1. Sürdürülebilir Tüketimin Boyutları	34
2.3. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAPSAMINDA TÜKETİM SÜRECİ	36
2.3.1. Tüketim Süreci	37
2.3.1.1. İstek ve İhtiyaçları Tanıma	37
2.3.1.2. Bilgi Arama	38
2.3.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	38
2.3.1.4. Satın Alma	39
2.3.1.5. Kullanım	39
2.3.1.6. Kullanım Sonrası	39
2.3.2. Sürdürülebilir Satın Alma Algısı	40
2.4. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM YAKLAŞIMINA İLİŞKİN SOSYAL HAREKETLER	42
2.4.1. Gönüllü Sadelik	43
2.4.2. Slow Food (Yavaş Yemek) ve Slow City (Yavaş Şehir)	44
2.5. BİRLEŞMİŞ MİLLETLER SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA AMAÇLARI	46
2.5.1. Birleşmiş Milletler Hedef 11: Sürdürülebilir Şehir ve Yaşam Alanları	46

2.5.2. Birleşmiş Milletler Hedef 12: Sorumlu Üretim ve Tüketim	47
2.6. ÖRNEK BİR SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ÇALIŞMASI: H&M FİRMASI FARKINDALIK ÜRÜNLERİ	48
2.6.1. H&M Firmasının Conscious Ürünleri Kapsamında Stratejileri	49

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİN SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞINA ETKİLERİNİN ANALİZİ

3.1. AMAÇ	53
3.2. HİPOTEZLER	53
3.3. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ	54
3.4. YÖNTEM	55
3.5. ARAŞTIRMANIN GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ	55
3.6. ÇALIŞMA SORUNSAI	60
3.7. ÖRNEKLEM	61
3.8. İSTATİSTİKSEL METOT	61

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI VE ÖNERİLER

4.1. KATILIMCILARIN ÖZELLİKLERİ	62
4.2. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİN SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞINA ETKİLERİ	65

SONUÇ	87
KAYNAKÇA	94
EKLER	



KISALTMALAR

C	: Cilt
DT	: Doktora Tezi
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development
UT	: Uzmanlık Tezi
YLT	: Yüksek Lisans Tezi



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Güvenilirlik Ve Geçerliliğin İncelenmesi	s.54
Tablo 2: Model Uyum İndeskleri	s.56
Tablo 3: Model Uyum İndeksleri Kaynak Tablo	s.57
Tablo 4: Normal Dağılım Analizleri	s.59
Tablo 5: Katılımcıların Özellikleri	s.61
Tablo 6: Katılımcıların Özellikleri	s.62
Tablo 7: Katılımcıların Alışveriş İle İlgili Özellikleri	s.63
Tablo 8: Cinsiyet Ve STD Boyutları	s.64
Tablo 9: Medeni Durum Ve STD Boyutları	s.65
Tablo 10: Yaş Ve STD Boyutları	s.66
Tablo 11: Yaş ve SSTD Boyutlarına ait post hoc analizleri	s.67
Tablo 12: Eğitim ve SSTD Boyutları	s.69
Tablo 13: Meslek ve STD Boyutları	s.70
Tablo 14: Meslek ve STD Boyutları için post hoc analizler	s.71
Tablo 15: Aylık Bireysel Gelir Düzeyi	s.72
Tablo 16: Aylık Hane Halkı Gelir Düzeyi	s.74
Tablo 17: Aylık Hane Halkı Gelir Düzeylerine ait post hoc analizler	s.76
Tablo 18: Ani Alışveriş Yapma Düzeyi ve Boyutlar	s.78
Tablo 19: Ani Alışveriş Yapma Düzeyine ilişkin post hoc analizleri	s.79
Tablo 20: Alışveriş Sıklığı ve STD Boyutları	s.80
Tablo21: Alışveriş Sıklığı ve STD Boyutlarına ilişkin post hoc analizleri	s.82
Tablo 22: Alışveriş Yapanların Düzeyi ve STD Boyutları	s.83
Tablo23: Alışveriş Yapanların Düzeyi ve STD Boyutlarına ilişkin post hoc	s.85
Tablo 24: STD Boyutları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi	s.85

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Pazar Bölümlendirme Süreci (Solomon Vd. Sayfa 38 , 2012)	s.26
Şekil 2: Toplam Tüketim Süreci	s.37
Şekil 3: Sürdürülebilir Satın Alma Algısı	s.41
Şekil 4: H&M Conscious Ürünleri Kapsamında Hedefler	s.49
Şekil 5: Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı	s.58



EK LİSTESİ

Ek 1. Araştırmada Kullanılan Anket Formu

ek s.1



GİRİŞ

Gelişme gösteren veya gelişimini tamamlamış topluluklarda tüketim kavramının önemi artış göstermektedir. Çevresel faktörlerdeki yaşanan olumsuzluklar ile tabiat hayatın risk altında olduğunun anlaşılması sonucunda tüketim birbirinden farklı birçok açıdan incelenmeye başlanmıştır. Globalleşen dünya kapsamında uluslararası ticaret aktörleri liderliğinde olgunlaşan ve tüketimin devamlı olarak artması ile neticelenen işletme faaliyetleri ve mal ile hizmetlerden faydalananların satın alma güçlerindeki yükselişle beraber doğal kaynaklar açısından yaşanan olumsuzluklar tüketimin sürdürülebilirliği kavramını akıllara getirmiştir.

Günümüzde küresel ısınma, iklim değişikliği, doğal afetler, çevre kirliliği, sınırlı doğal kaynakların yakın zamanda tükenebileceği kaygısı, dikkatleri tüketime değil tüketimin sürdürülebilir nitelikte olması gerektiğine dikkat çekmiştir.

Organisation for Economic Co-operation and Development-OECD- (1997) tanımlamasına göre sürdürülebilir tüketim “temel ihtiyaçları karşılayan ve daha iyi bir yaşam kalitesi sağlayan ürün ve hizmetlerin, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılamalarını tehlikeye atmadan ve doğal kaynakların, toksit maddelerin ve atıkların kullanımını minimize ederek kullanılmasıdır”. Bu tanım çerçevesinde sürdürülebilir tüketimin kendini gerçekleştirebilmesi, doğada bulunan kaynakların ve kullanımından açığa çıkması muhtemel atıkların asgari seviyede tutulması sureti ile bizden sonra dünyayı yaşayacak nesillerin hayatlarını riske atmamalarına bağlı olacaktır.

Tüketicinin çevresel sonuçlarının irdelenmesi zorunluluğu ve tüketicilerin satın alma davranışlarının tüketim davranışına evrilmesinin sağlanması önem kazanmaktadır. Bu çerçevede çalışmada sürdürülebilir tüketim düzeylerinin hane halklarının demografik ve diğer sosyo-demografik özelliklerine göre incelemesi yapılmıştır. Hane halkı bireylerinin, cinsiyetlerinin, medeni durumlarının, yaşlarının, eğitim durumlarının, mesleklerinin, alışveriş ile ilgili özelliklerinin ve gelir düzeylerinin sürdürülebilir tüketim düzeylerine etkisinin anlamlı olacağı değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

GENEL OLARAK TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMI

1.1. TÜKETİM

Dünyaya henüz gelmemiş bir bireyin bile hali hazırda tüketici olarak değerlendirildiği günümüzde, tüketim kavramı ekonomik ve iktisadi boyutta önemli bir yere sahip olduğu kadar, günlük yaşamımız içerisinde de önem taşımaktadır. Bu bağlamda, tüketim ve sürdürülebilir tüketimin farklı boyutlarından bahsedilecek bir çalışmada öncelikli olarak tüketimin ne olduğunun ortaya konması gerekmektedir.

1.1.1. Tüketim Kavramı

Tüketim kavramını özetle, “belirli bir ihtiyacımızı tatmin etmek amacıyla bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlamak olanaklıdır. Bu eylemi gerçekleştiren kişi ise tüketici olarak isimlendirilebilir.”(Odabaşı, 1999:4) Tüketim açıklanırken öne çıkan en önemli kavram, ihtiyaçların karşılanması, yani ihtiyaçların tatmin edilmesi kavramıdır. Tüketim aksiyonunun maksat ve yönünü ortaya koyan ihtiyaç kavramını ise, birbirinden farklı birçok şekillerde tarif etmek mümkündür.

İhtiyaç, zaruri kabul edilen, özellikle bireyin, topluluğun ya da başka bir varlığın hayata tutunması adına mutlak olarak zaruri olduğu düşünülen bir olgudur. İhtiyaç kavramı, sosyal bilimler çerçevesinde sıklıkla gündeme getirilir ve insan ihtiyaçları hususunda anlaşılır bir şekilde dikkat sarf edilir. Fakat ihtiyaçların ifade edilmesi ve ortaya konması noktasında birbirinden farklı görüşler ve tartışmalar bulunmaktadır. Yaşamın devam etmesi adına ihtiyaca cevap verecek öncelikli gereksinimler (beslenme, dinlenme ve barınmayı içeren psikolojik ve maddi gereksinimler) hakkında uzlaşmaya varmak zor değildir. Fakat bunların ne seviyede giderilmesi noktasında karar vermek oldukça zordur. Aynı zamanda temel

gereksinimlerin şiddetinin zaman içerisinde değişiklik gösterip göstermemesi konusunda tartışmalar devam etmektedir. Yanı sıra, ihtiyaçlara hiyerarşik bir bakış açısından bakılabileceği öne getirilmiştir. (Marshall,1999:325). İhtiyaçlar hiyerarşisi bir kuram olarak 1943 yılında A.H.Maslow tarafından kaleme alınan bir makalede karşımıza çıkmaktadır.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramınca ihtiyaçları beş ana grupta değerlendirilebilir. "Bu ihtiyaçlardan ilk sırada olanı fizyolojik ihtiyaçlardır. (Yemek, nefes almak vb. temel içgüdüler). Ardındansa güvenlik ihtiyacından bahsedilmektedir. Üçüncü olarak, sevgi ve aidiyet ihtiyacı bulunmaktadır. Dördüncü olarak ise, saygı ihtiyacı vardır. Bu da tanınma, sosyal statü sahibi olma vb. ihtiyaçların tatmin edilmesidir. Beşinci olarak ise, ilk dört basamaktaki ihtiyaçlar giderildikten sonra en üst sırada kendini gerçekleştirme ihtiyacı vardır. Bu da bireylerin kendilerini ortaya koyması açıklanabilir (Maslow, 1943:370-396)."

A.H.Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramı özü itibariyle değerlendirildiğinde, öne çıkan en önemli husus ihtiyaçların hiyerarşisinde temel ihtiyaçlardan üst seviyedeki ihtiyaçlara doğru basamaklanan bir yolculuk olmasıdır. Diğer önemli husus ise, ihtiyaçların giderilmesinin sıralı bir şekilde gerçekleşmesi gerekliliğidir. Örneğin, birinci basmaktan ikinci basamağa geçiş birinci basamağın ihtiyaçlarının giderilmesinin ardından mümkün olabilmektedir.

İhtiyaç kavramının tanımı ve sınıflandırılması çerçevesinde bahse konu daha birçok fikir bulunmaktadır. Tüketici öncelikli anlayışın benimsendiği günümüz toplumlarında "İhtiyaç" toplumlarda refah olgusu ve dayanışmanın anlamı olarak nitelendirilmektedir. Bu açıdan, refah ve dayanışmanın ifadesi olan ihtiyaç kavramı tüketim toplumunu oluşturanlar açısından, güven veren bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Ve tüketim toplumunu oluşturanlar, ihtiyaçlara ulaşabilmek açısından eşit haklara sahiptir. Fakat ihtiyaçlar kapsamında tüketim maddelerini, ürün ve hizmetleri kullanma hususundaki eşitlik, bunları elde etmek için kullanılacak olan değişim değerinin (para) tüketim toplumu bireyleri açısından mevcutta eşit olmadığı gerçeğini değiştirmemektedir. Dolayısıyla bireyler değişim değerinin (para) söz konusu olduğunda eşitliklerini kaybetmektedir. Sadece değeri karşılayabilenler mal ve hizmetlere sahip olabilirler (Baudrillard, 2004:53).

Baudrillard'ın düşünce çerçevesinde ihtiyaç, fertleri refaha ve bolluğa götürecek tek vasıtaadır. Zira ihtiyaçların oluşması hususunda ayırım bulunmamaktadır. Her ne kadar ihtiyaçların oluşumunda ayırım bulunmasa da, günümüzde ihtiyaçların belirlenmesi noktasında hayatın doğal akışı ihtiyaçları belirleyememektedir. Sanayi alanında ileri düzeyde ve ekonomik açıdan güçlü olan ülkeler eş zamanlı olarak teknolojinin de doruklarında bulunmaktadır. Bu ülkeler gelişmiş olarak adlandırılmakla beraber ülkelerindeki ihtiyaçların belirlenmesini uzmanların belirlendiği gözlemlenmektedir. Bahse konu ihtiyaç olgusu ise, ihtiyaçları toplumda konumlandırmak ile görevli profesyonellerin bireye bir şekilde dayattığı gerçekte yeri olmamasına rağmen zihinde tasarlanan ihtiyaçların tatmin mecburiyetini açıklamaktadır. “Bu şartlar altında bireyin kendi ihtiyaçlarının farkında olmaması ya da emin olmaması ise, affedilemeyecek, anti – sosyal bir davranıştır. İyi bir vatandaş, ihtiyaçlarından vazgeçebilmenin yanı sıra, başka seçenekler için başka bir önele dahi izin vermeyen bir inanışla ilerleyerek, standardize ihtiyaçları kendisine yükleyen birey (Illich,2002:58) olarak tanımlanabilir.”

Bahsedilen tarifler birlikte değerlendirildiğinde ihtiyaçlar, genel olarak suni ya da gerçek ihtiyaçlar; zorunlu ya da lüks ihtiyaçlar olarak da sınıflandırılabilir. Suni ihtiyaçlar, bir bakıma zorlama ihtiyaçlardır. Bu yapay ihtiyaçlar elektronik dünyanın kültürü esaret altına alması sebebiyle yayılmacı ve çeşitliliği artan bir şekilde artmaktadır. Yapay ihtiyaçlar hayatımızda kolaylık sağlasalar bile yaşamımızı doğrudan etkileyen ihtiyaçlar değildir. Fakat kapitalist yaklaşım, algı yönetimi ve reklam mekanizmaları yardımıyla bir takım ürünler (cep telefonu, rondo vb.) zorunlu ihtiyaç çerçevesinde sunulmakta olup, önem kazanmaları sağlanmaktadır (Topçuoğlu,1996:211).

Zorlama ihtiyaçların yüksek bir ivme ile artış gösteren çeşitliliğinin nedeni ise yeni bağımlılık çeşitlerinin durmaksızın topluma pompalanmasıdır. Ayrıca zorlama ihtiyaçlar ile gerçek ihtiyaçların birbirinden ayrılması da kesin çizgiler ile ortaya konamamaktadır. Ayırımın yapılamadığı bir diğer durum ise zorunlu ve lüks ihtiyaçların belirlenmesi noktasında yaşanmaktadır. İhtiyaçların lüks ihtiyaçlar kapsamında olup olmamasından önce tanımlamak daha doğru olacaktır. Temel

ihtiyaçların maliyetinin üzerinde bir maliyeti olan ihtiyaç harcamalarına ve sebep olan ürün ve hizmetlere lüks adını vererek tanımlamaya başlayabiliriz.

Anlaşılabacağı üzere kavram, “temel ihtiyaç” ın ne olduğuna ilişkin somut içeriğe sahip olan göreceli bir kavramdır. İhtiyacı tespit edebilmenin için iki yöntem bulunmaktadır. Öznel olarak (etik, estetik veya herhangi bir) değer yargısıyla ya da, ölçebileceğimiz nitel olmayan ölçüt bulmaktır. Fizyolojik doğal ihtiyaç ya da kültürel doğal ihtiyaç olarak nitelendirebileceğimiz şeylerin her biri, böyle bir ölçüt olarak değerlendirilebilir. Bunların birincisi, yalnızca doğal koşullara, ikincisi ise tarihsel zaman aralığına göre değişmektedir. “Kültürel ihtiyaç yahut zorunluluğun sınırlarının nasıl çizileceği, insanın kendisinin seçimine kalmış bir şeydir (Sombart, 1998:88).”

Ayrıca lüks kavramının nicel veya nitel olmak üzere iki anlamı vardır. “Nicel anlamda lüks, malların ziyan edilmesiyle aynı anlamı taşımaktadır. Bir gündelikçinin “yeterli olduğu” durumda on gündelikçi çalıştırmak veya bir bütün dilim ekmek ile yiyecekken beş dilim ekmeğin her birinin ucundan yemek gibi (Sombart, 1998:89).” Nitel olarak lüks kavramıysa, tüketime konu olan malların miktarından bağımsız olarak, söz konusu malların çoğunluğun elde edemeyeceği özellikte olması ile anlatılabilir. Tarihi değeri olan bir vintage gözlüğe, günümüz şartlarında üretilmiş birçok vintage gözlüğün fiyatı kadar bir ücret ödemek sureti ile satın almak gibi. Bu tarife göre sınıflandırabileceğimiz lüks ihtiyaçlar, evrensel ölçekte vücut bularak kapitalist ekonomi şekli ile karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan bakıldığında ekonomik kalkınmanın aktörleri aynı zamanda lüks tarafları da oluşturmuştur. Bu çerçevede lüks talebin oluşması da kapitalizmin doğuşunda başlıca bir yere sahiptir.

Fakat lüks ihtiyaçların karşılanmış olması da, bireylerin ihtiyaçlarının sonlandığı anlamını taşımamaktadır. Diğer lüks ihtiyaçlarda olduğu gibi ansızın yeni bir lüks ihtiyaç karşımıza çıkacaktır. Örneklendirecek olursak, cep telefonu sahibi olmanın lüks olduğu birkaç yıl öncesi ile cep telefonunun özelliklerinin yarıştığı günümüz duruma en basit örnektir. Birkaç yıl öncesi lüks olan bir lüks tüketim ihtiyacı günümüzde anlamını yitirmiş, bu da lüks ihtiyaçların tatmin edilemeyeceği anlamında, kanıt niteliğinde önemli bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ayrıca, ihtiyaç kavramı ile istek kavramının birbiri ile karıştırıldığı, hatta istek olgusunun toplumumuzda ihtiyaç kavramı yerine sıklıkla kullanıldığı gözlemlenmektedir. Ancak istek, öğrenilmiş olmakla beraber yaşamı süresince

tatmin edemediği ihtiyaçların oluşması ile meydana gelmekte, ihtiyacın tatmin edilme yönünü göstermektedir. “Örneğın acıkmyş olma durumu, bir ihtiyacın varlığının göstergesidir. Bunun nasıl giderilip, açlığı ne ile tatmin edileceğini gösteren ise, istektir. Bu kapsamda, ihtiyaç ancak bir nesneye yöneldiğinde spesifik bir özellik taşımakta; bir nesneye odaklandığında ise, satın alma duygusuyla birlikte, isteğe dönüşmektedir. Böylece istek bu haliyle ekonomik bakımdan geçerli bir duruma gelmektedir (Odabaşı,1999:6).”

Tüketim hareketinin ana temeli olarak ihtiyaçtan bahsettikten sonra, bolluk kültürünün hâkim olduğu tüketim toplumunda ihtiyaç olgusunun nasıl değerlendirildiğinden de bahsetmek yerinde olacaktır. Konuya olumsuz bir şekilde yaklaşım gösteren post-modernist düşünürlerin yoğun araştırmaları bulunmaktadır. “Eleştirel bakışa göre, tüketim toplumlarındaki ihtiyaçlar, doğrudan, tüketime sunulan mal ve hizmetlerin niceliğiyle açıklanabilmektedir. Bahsedilen sebepler üzerinden ise, dünya ekonomilerindeki pazar yoğunluğunun hemen hemen evrensel boyut kazanan büyümesi, tatmin ve eşya arasındaki bağın meşruluğunu sağlamlaştırmaktadır (Illich,2002:33,34).”

“Bahsedilen türden olan toplumların, tüketim sahası planlanmış bir toplumsal sahadır; yalnızca mallar değil, ihtiyaçlar da, farklı kültür öğeleri olarak örnek topluluktan, yöneten bir elitten başka toplumsal kategorilere aktarılırlar (Baudrillard,2004:70).” Açacak olursak, öncelikle eşyaların ihtiyaca dönüşme kapsamının genişlemesi, tüketicileri bu eşyalara gereksinim duymaya alıştırma, ardından gereksinim duyulan eşyaların giderek birbirinden bağımsızlaştırılması ve ilişkisizleştirilmesi, hemen ardından ise kişilerin ihtiyaçlarını bir bütün halde bir araya getirilmesi adına profesyonellerin öngörülerine bağımlı kılmaktır. Tüketicinin öncelikle ihtiyaçları dağınık ve bağımsız hale getirilmiş, ardından bir bütünlük içerisinde ihtiyaçların tatmin edilmesi gerektiği komutu verilmiş ve topluma çıkış noktası olarak uzmanlar dikte edilmiştir. Netice itibari ile toplumun her ferdi bir uzman korumasına tabi ve öz güvenini yitirmiş bir vaziyette örtülü bir baskıya katlanmak zorunda bırakılmıştır (Illich,2002:37-60).

En kısa ve basit olarak “ihtiyaçların tatmini” olarak ortaya konan tüketim kavramı için ihtiyaçların önemine değinmekle beraber, tüketimin gerçeğın kendisi

olmasının yanı sıra sembolik, bir başka deyişle kurgusal bir davranış haline geldiğini söyleyebiliriz.

Günlük yaşam koşullarındaki kadar ekonomik yaşantımız da tam ortasında varlığını sürdüren tüketim, “tüketim sosyolojisi” bilim dalının içeriğinin büyük kısmını oluşturmaktadır. 1980 yıllarında sosyolojinin tanımlanması olgunlaşmamış ve tam olarak oluşmaması ve kapsamında barındırdığı çeşitliliklerin aşırı fazla oluşu ortadadır. Hal böyle iken, sosyolojik açıdan da tüketim araştırmalarının yapılması gerektiğini ilk olarak belirten kişi Robert Mayer’dır. “Mayer’in ardından sosyolojik açıdan tüketim araştırmalarını Peter Saunders, “tüketim sosyolojisi” olarak adlandırmıştır. (Campbell, 1995:96-126).” “Marshall ise tüketim sosyolojisinin ana ilgilendiği konuyu, ileri kapitalist toplumların maddi kültürü, özellikle kitle kültürüdür (Marshall,1999:768).”

Bu kapsamda tüketim değerlendirildiğinde, tüketim her an içerisinde bulunduğumuz gündelik yaşamımızın kendisidir. Gündelik hayat ise üretim, tüketim ve yine üretim döngüsünün süregeldiği kapalı bir devre olarak kabul edilmektedir (Lefebvre, 1998:63,77).

1.1.2. Tüketim Kültürü

Tüketim kültürünün ortaya çıkışı ve tüm dünyada geniş bir biçimde etkili olmasını, kapitalizmin gelişiminden bağımsız düşünmemiz doğru olmaz. Bu açıdan aklımıza gelecek ilk soru , “kapitalizm nedir?” olacaktır.

“Tarihsel olarak kapitalizm, on beşinci yüzyıl Avrupa başlayıp, on dokuzuncu yüzyıl sonlarında, tüm dünyayı etkileyecek şekilde genişlemiş, günümüzde de var olan ekonomik bir sistemin adıdır (Wallerstein,2002:16).” Kapitalizmin olgunlaşması ise eğer feodalizmden kapitalizme geçiş dönemi sayılan, ekseri ticari sermaye birikimi, ya da merkantilist de denilen üç yüzyıllık dönem (1500–1800) dikkate alınmazsa, üç aşamada incelenebilir. “İlk olarak, Smith, D.Ricardo, K.Marx, J. S.Mill’in tahlili; rekabete ve küçük işletmelere dayanan kapitalizm. İkinci olarak, Monopoly Capital dönemi; Büyük firmaların, firma gruplarının, tekellerin ortaya çıkıp “ulusal kapitalizmlerin” dönemi. Üçüncü olarak ise, Transnasyoneller:

Çokuluslu şirketlerin büyük bir güce ve etkinliğe ulaştığı küresel kapitalizmi (Başkaya,1999:9).”

“Kapitalizm” sözlük anlamı olarak kapitalden türemiştir. Türediği kelimedenden de anlaşılacağı üzere sermaye kapitalizmde anlamlı bir yapı taşıdır. Sermaye ise birikmiş servet veya zenginlik olarak değerlendirilebilir (Wallerstein, 2002:11).”

Kapitalist ekonomik düzende, bireylerin yaşamlarında para kazanmak gibi bir zorunlulukları vardır ve tüm enerjilerini para kazanmaya yönlendirmeleri gerekmektedir. Kapitalist ekonomik yapı, ekonomik açıdan var olmanın ana unsuru dış mallar ile ilişki içerisindedir. “Ekonomi politik ve sosyal politik çıkar, dünya görüşünü belirlemeye meyletmektedir, yaşam şekli olarak kapitalist düzenin şartlarına entegre olamayan yok olmak ya da yükselememekle karşı karşıya kalır (Weber,1999:62).”

Kapitalist sistemin varlığını sürdürebilmesi dağıtım sistemi ile birlikte malları satın alabilecek varlığa sahip alıcılara gereksinim duyar. Bunlara ek olarak, satış sonucundaysa kâr elde edilmesi gerekir.

Bu kapsamda, kapitalist üretim olgusunun üç önemli özelliğinden bahsedilmelidir. (Harvey,1999:199-205) Bunlar:

- “Kapitalizmin yüzü büyümeye dönüktür. Sürekli büyüme oranı, kapitalist ekonomiler için mutlak olması gereken bir niteliktir. Sağlıklı kapitalist ekonomi büyümeye dönük olmalıdır. Kârı olabilir hale getiren sermayenin sürekliliğini sağlayan büyümedir. Buradan çıkarılacak sonuç, toplumsal, politik, jeopolitik ve ekolojik sonuçlar neye mal olursa olsun üretim yelpazesinin genişlemesi ve değerlendirilmesi adına fırsatlar yaratmak ve kar elde etmek zorunluluktur (Harvey,1999:199-205).”

Diğer bir taraftan, kapitalist düzenin temelini oluşturan liberalizmin bireyleri, insani değerleri çok da önemsemeyen, az çalışıp çok kazanmak dışında başka bir amacı olmayan varlıklar durumuna getirmiştir (Meriç,1988:9-13). “Liberal bakış açısında, girişimci çıkarının, olası karın en üst düzeyde tutulmasının peşindedir. Bu tutum toplumsal değer ve ahlaki tutumları göz ardı ederek karar mekanizmasının oluşmasını sağlar, böylelikle kendine alan belirlediği ve işgal ettiği bölgede rakipleri ile mücadele ederek kazançlı çıkma durumu söz konusu hale gelir. Liberal ideolojide girişimci, bir toplumun ve kültürün yaratıcısıdır. (Gorz,1995:160)”

Tüketim kültürünün meydana gelişinde kapitalist yaklaşımların varlığı ile birlikte ekonomik, sosyal ve kültürel boyutların da gözden geçirilmesi yerinde olacaktır. “Zamanımız toplumları, tüketim estetiği, tüketim felsefesi, tüketim insanı ve tüketim bilgisi gibi sonsuz sayıdaki tüketim serileri ile iç içe yaşamaktadır. (Takış,2004:8)”

Bu sonsuz sayıdaki tüketim serilerinin iç içe hayat bulması karşımıza “Tüketim Kültürü” adı altında bir kavram ortaya çıkarmıştır. Pazar ekonomisinin egemen olduğu toplumların kültürü olarak da nitelendirebiliriz. Pazar ekonomisinin hâkim olduğu toplumlarda da tüketime uzanan yol kültürel kaynaklar ile birlikte dağıtım zincirine erişim ile mümkün olabilmektedir. Kültürel kaynaklar ile anlatılmak istenen hoş giden veya çekici bir şeyin elde edilmesi ve paradır. “Tüketim toplumunun kültürü olan tüketim kültürü, eş zamanlı olarak maddi kültürün bir uzantısı olmakla birlikte, zaman ve çalışma koşullarındaki farklılaşmalar ile yakinen ilgilidir (Odabaşı,1999:24-27).”

Tüketim kültürü, daha çok mücadele içerisinde olan serbest piyasa koşullarının arz talep dengesinin talep doğrultusunda yön alması, başka bir deyişle de arzın dayatılması girişimi olarak değerlendirilebilmektedir. Şöyle ki, bu eşit olamayan durum kişinin sahip olduğu anahtarı kendi isteği dışında bir başka güce göre kullanılmasından ortaya çıkmış ve onun pasif bir konumda yer almasını sağlamıştır (Kozakoğlu,1999:59-60).

Tüketim kültürünün toplumsal öğretisi, etkin “insan” imajını silerek yerine mutluluğa ulaştıracak olan, en üstün akılcılık örneği, gerçeğin ve idealin özdeşleşmesi anlamını yüklediği tüketici imgesini geçirmiştir. Bu yaklaşım insanın kendisini ya da tükettiği mal veya hizmeti değil, tüketme sanatı olarak tanımlanan tüketme davranışının sunumunu öne çıkarmaktadır (Lefebvre,1998:61).

Tüketim kültürün baskın olduğu toplumda, toplumun en çok hoşuna giden ve arzuları, demokratik haklar ve para ile desteklenmiş olduğundan, kültür aracısız olarak tüketime indirgenmiş olmaktadır. Böylelikle, tercih ve kararları kapsamında bencil ve sadece şahsi ekonomik çıkarlarını gözetten bir birey meydana gelmiş olmaktadır. Buradaki modern insan tipine “homo economicus” denilmiştir. Yani “Homo economicus” bilinçli bir üretici ve tüketicidir. Tüketici en kaliteli malları en ucuza almayı hedeflemektedir, tüketici karar alırken milliyetçilik yapmamaktadır.

Örnek verecek olursak, İtalyan kültürünü yansıttığı bilinen Versace Kinder, Barilla, Lavazza, markalarının tüketim malları refah içerisinde bir yaşamı sembolize ettiği izlenen tüketim kültürü, başta batı ülkeleri olmak üzere küreselleşmenin de etkisi ile tüm dünya ülkelerinde etkili olmaktadır.

19.yy'ın başları itibari ile ekonomik gelişmeler ve batı ile entegrasyonun artması neticesinde ülkemizdeki tüketim kültürü olgusu filizlenmeye başlamıştır. Bununla birlikte geleneksel meslek, çarşı alışkanlık ve klasik alışveriş alışkanlıkları değişmeye başlamış tüketim normları farklılaşmıştır. Her ne kadar tüketim kültürü sürecinin ülkemizdeki başlangıç süreci on dokuzuncu yüzyıl sonu itibari ile başlamış olsa dahi etkin hale gelmesi 1980-90'lı yıllara denk gelmektedir. Türkiye'de o yıllardaki, toplumsal koşulların değişmesi ile birlikte, liberal ekonomi tarzının etkin bir şekilde yerleştiği, ekonomi toplumu tesis etme çizgisindeki çabaların yoğunlaştığı dönem olmuştur. "Bu dönemin homo socius'tan homo economicus'a geçiş olarak tanımlanabilir (Altan,1987:55;Büken,2001:45)." 1980'li yıllarda Türkiye'nin liberalleşmesi, ihracatın ve yabancı yatırımcının desteklenmesi gelişmeleri Türkiye'yi ekonomik anlamda olduğu kadar sosyal ve kültürel olarak da dünyaya açılması sonucunu ortaya çıkarmıştır. "Dünyaya açılma neticesinde ürün ve hizmetlerde kıtlık sonlanmış olup bolluğa kavuşma gerçekleşmiştir. Aynı zaman sürecinde liberal düşüncenin sonucu olarak geleneksel tüketim alışkanlıklarının ve bunun neticesinde de öncelikle tüketim mekânlarının değişim ve dönüşümüne neden olmuştur (Durakbaşı ve Cindoğlu,2003:85)."

Açıklamalar çerçevesinde, tüketimin dünya ve ülkemizde hızlı bir şekilde arttığını ifade edebiliriz. Bu artışın sebebini üretim ve tüketim yönlü olarak gruplandırabilir ve artışa açıklama getirebiliriz. Üretim yönlü açıklama, üretimde oluşan olumlu değişim ve bunun ile birlikte talebin artış göstermesidir. Üretim yönlü tüketim artışı, maliyetlerin azalması neticesinde seri üretime geçilmesi ve maliyeti düşen mal ve hizmetin talebinin artış göstermesi olarak örneklendirilebilir. Tüketim yönlü tüketim artışı açıklanmasıyla, tüketim kültürü, tüketici davranışları vb. bağımsız değişkenlerin talep artışa neden olduğunu ifade eder. Mal ve hizmetlerin işlev ve özellikleri dışında sembolik bir anlam taşıdığı değerlendirilerek sosyal medya, reklam ve moda kanalları kullanmak suretiyle ürünlerde tüketim taleplerinin artırılacağı ön görülmektedir.

Bu bağlamda tüketim, günümüzde mal ve hizmeti elde etmenin ötesinde farklı bir anlam taşımaktadır. Bu durum tüketici için tüketicinin de önemi arttırmaktadır. Tüketim toplumda bireye ayrıcalık tanıyabilmekte ve statü edinmesine sebep olabilmekte ve tüketiciye prestij kazandırabilmektedir.

1.2. TÜKETİCİ

“Tüketici, ürün veya hizmetleri satın alan ve kullanan kişidir (Ivanovic, 2003:55).“ “Tüketicinin kimleri kapsadığı değerlendirildiğinde öncelikle, kişinin kendi ve ailesinin talep ve ihtiyaçlarını karşılamak adına satın alma faaliyetinde bulunan veya satın alma potansiyeli olan kişiler değerlendirilir, bunlara son tüketiciler olarak adlandırılır (Penpece, 2006:5).”

Tüketicinin en yalın amacı, tercih ettiği mal ve hizmetlerle algılanabilir bir evren meydana getirmek olabilir. Bu süreçte, toplumsal evrenin belirli bir zaman kesitinde işaretlenmiş olması gereklidir. Aynı belirginlik tüketim ile mekân ilişkisinde de uygulanmalıdır. Mekânın özellikleri, cephesi, sınırları, boyutları, diğer mekânlara mesafesi bunların tamamı kavramsal tanımlamalara dayanak oluşturmaktadır. Bu değerlendirme kişisel zevkten çok zevkin tatmini nasıl gerçekleştiği ve toplumsal standardizasyon ile olan bağını ortaya koymak adına önem taşımaktadır.

Endüstri alanında yaşanan gelişmeler emek ihtiyacını doğurmuş, bununla birlikte kırsal nüfusun şehirlere yönelişinde anlamlı bir artış görülmüştür. Bu artış kent yaşamında değişikliklere sebep olmuş, belediyeçilik ve şehircilik kapsamında olan faaliyetleri (ulaşım, sağlık, arıtma, vb.) de beraberinde getirmiştir. Böylelikle yükselen üretim maliyetleri ile birlikte, toplumsal yapıdaki değişim sonucu yeni ticaret alanlar, yeni meslek grupları oluşmuş, karşımıza değişen “tüketici” anlayışı tüm gerçekliği ile çıkmıştır. Kendi üretim süreçlerini piyasaya yansıtan tüketici, parasıyla daha fazla mal ve hizmet satın alır hale gelmiştir.

Tüketici ile tüketim kültürünün aralarındaki ilişki şehir yaşamı ve değişen tüketim alışkanlıklarının yoğunlaşması ile benlik ve birey kavramını gün yüzüne çıkarmıştır. Simmel’in ‘metropol insanı’ olarak adlandırdığı kişilerin tüketim

tanımlaması değer taşımaktadır. (Simmel, 2003:85-103) Simmel’e göre, şehirli bireyin ‘benlik’ duygusu ortaya koyabilmek için, ‘kim olarak algılanmayı arzu ettiğini’ belirlemek amacıyla tükettiği fikri geçerlidir. Bu kimliğin oluşması, tüketicinin kendinden başka tüketicilerden farklı kılacak giyim kuşam tarzı, diğer tüketiciler tarafından fark edilip değerlendiriliyor olmasına bağlıdır. Tüketicinin farklılaşma çabası önüne geçilmeyen “fark edilir olma” duygusunu öne çıkarmıştır. Sosyal statü skalasında alt ve orta gruplar kendilerinden üst seviyedeki grupların tüketim alışkanlıklarına ulaşmak ve kopya etmek gayretindedirler. Diğer taraftan yüksek statü sahibi gruplar ise benzemezliklerini ortaya koymak ve fark edilir olmak adına tüketim kalıplarını değiştirmek zaruretinde kalırlar (Simmel, 2003: 85-103).

Tüketiciler modern tüketim kaynaklı “fark edilir olma” sarmalına girdikleri durumda sosyo-kültürel pratikler çerçevesinde ihtiyaçlarını karşılamak adına ekonomik güçlerini sorgulamaksızın satın alma arzusunu en üst seviyede bünyelerinde barındırırlar.

1.2.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

“Tüketici davranışı, ürün ve hizmetleri kişisel tüketim için alan birey veya hane halkı olan nihai tüketicilerin satın alım davranışlarını gösterir (Kotler, 2005:178).”

Pazarlamada ulaşılmak istenen son nokta, pazarlamaya konu olguların arzu ve gereksinimlerini gidermek ve doyuma ulaşmalarını sağlamamaktır. Tüketici davranışları ise tüketime konu kişi, topluluk ve grupların arzu ve gereksinimlerini karşılamak adına mal, hizmet ve düşünceyi nasıl tercih ettiklerini, satın aldıklarını ve yararlandıklarını değerlendirir.

Tüketicuyu satın alma sürecinde bir şekilde tesir altında bırakan ve şiddetli bir şekilde sürece yön veren bir takım faktörler bulunmaktadır. Bu faktörlerin tespit edilmiş olması pazarlamacılar çerçevesinden tüketilecek mal ve hizmeti açık bir şekilde etkilemektedir. Bu faktörleri Psikolojik faktörler, kişisel faktörler ve sosyal-kültürel faktörler olmak üzere üç ana grupta incelemek mümkündür.

1.2.1.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen ve kişilerin iç dünyaları ile ilgili olan psikolojik faktörler açıklaması diğer faktörlere nazaran daha güçtür. Psikolojik faktörleri güdülenme, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar ile kişilik olmak üzere beş alt başlıkta değerlendirmek gereklidir.

1.2.1.1.1. Güdülenme (Motivasyon)

Tüketici mal, hizmet yada fikri satın alırken psikolojik olarak güdülenmektedir. Fakat ürüne olan ihtiyaç, güdülemenin gücünü doğru orantılı olarak etkilemektedir. Güdülenme neticesinde satın alma davranışının gerçekleşmesi, ihtiyacın karşılanması ardından bir üst basamakta yer alan mal, hizmet yada fikri satın alma yönünde güdülenme meydana getirir.

Güdü, doyurulmamış ihtiyacın uyarılmış halidir. İhtiyaç karşılanmak suretiyle uyarılmanın meydana getirdiği gerilim azaltılması gerekmektedir. Ayrıntıları göz ardı edersek güdülenme iç ve dış kaynaklı uyarıların motivasyonu ile kişinin harekete geçmesidir (Cemalcılar, 1999:57). Güdülenme kişileri mal ve hizmetin satın alınması yönünde motive eder ve satın alma tutumu gerçekleştirir.

Güdü bir ihtiyaç neticesinde oluşmakta olup, tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek adına satın alma davranışlarını yönlendirebilmektedir. İhtiyacın giderilmemesi tüketici bünyesinde gerilime sebep olmaktadır. Güdüler tüketiciyi satın alma eylemine yönlendirerek bu gerilimi azaltıcı etkiye sahiptir.

1.2.1.1.2. Algılama

“Algı duyuları ve verileri gruplayıp yorumlayarak etrafımızdaki nesne ve olayların bilincine varma sürecidir. En yalın tanımıyla algılama, kişinin çevresindeki çeşitli uyarıcıları duyu organları ile tanıması olarak nitelendirilir. Çevreden alınan uyarıcılar beyinle etkileşime geçerek algılamayı ortaya çıkarır (Kumar, 2008:72).“

Hemen hemen tüketicilerin tamamı görsel, yazılı, dijital ve türlü pazarlama stratejileri ile algısının artırılması için baskı altına alınmaktadır. Ürünü algılamamıza yönelik her girişim o ürün satışında etkili olacağı değerlendirilmektedir.

1.2.1.1.3. Öğrenme

Öğrenme tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin en önemlilerinden biridir. Tüketici davranışları genel çerçevede öğrenme yolu ile olgunlaşır. “Öğrenimin parçası olan tecrübe ile deneyim, tüketicilerin davranışları üzerinde çok etkin rol oynamaktadır (Lamb,2011:199).” Gelecekteki satın alma kararlarını etkileyen öğrenme, ihtiyaç sahipleri açısından önem arz etmektedir. Öğrenme, tüketicilere yeni bilgiler kazandırmakta ve gerek kendileri gerek ise yakın çevresine bu bilgiler ışığında yeni bir tüketici davranışı tarzı oluşmasına katkı sağlamaktadır.

1.2.1.1.4. İnanç ve Tutumlar

“Tüketici algısı ve davranışını direkt etkileyen faktör olan tutum, bireyin bir fikre, nesneye veya sembole karşı negatif veya pozitif duyguları ve eğilimlerini açıklamaktadır. Tutumlar, inançlara da etki eder. Öğrenme sonucunda oluşan tutumlar ve inanç tüketim sürecinde önemlidir (Arslan, 2003:98).”

“Tutumlar; genel olarak etrafımızdaki tüm nesneleri, olayları, insanları, malları beğenip beğenmememizi ifade etmektedir. Tutumlar öğrenilir ve her zaman için sürdürülebilir olmaya yatkındırlar (Hoyer, 2008:128).” Satın alma sürecinde önemli bir yere sahip olan davranış ve tutumun tespit edilmesi pazarlamacının pazar bölümlemesini en doğru biçimiyle yapmasını sağlamaktadır. Tüketicinin markaya olan tutum ve davranışlarının tespiti, pazarlamacının eksiklerini görmesi ve tüketicinin kendi markalarına olan tutumlarını faydası yönünde değiştirmeye çalışmaları anlamında yardım edecektir.

“İnançlar; bir olay, kanıt, kanı, düşünce ve deneye dayanan bir gerçeğin kabulü ve içselleştirilmesine inanç denir. İnanç, tutumun bilişsel bileşenini temsil

eder. Genellikle insanlar başkaları tarafından kanıtlanan şeylere inanma eğilimindedirler. Bunun ötesinde insanlar bazı şeylere diğerlerinden daha çok inanırlar. İnançlar, nedenler ve kanıtlar temel alınarak oluşturulurlar (Atıf, 2005:114).” Tüketici açısından inanç ve tutumları etki gücü farklılıklar gösterebilmektedir.

1.2.1.1.5. Kişilik

Kişilerin olaylara gösterdiği seçim, reaksiyon, tutum ve davranışlar birbirinden farklı olabilmektedir. Okuduğumuz kitap, sevdiğimiz renk ve daha birçok şeyimiz farklı ve hatta birbirinin aksi yönde olabilir. Bu farklılıklar kişisel tercihlerimiz neticesinde oluşmaktadır ve aramızdaki bu farklar kişilik kavramını oluşturmaktadır.

1.2.1.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Sosyal- Kültürel Faktörler

Başkalarının tüketicinin davranışında gösterdiği etkilerin nedeni sosyal-kültürel faktörlerdir. “Bu etkenlere tüketicinin rolünü, aile, referans gruplarını, kanaat önderlerini, sosyal sınıflarını, kültürünü ve alt kültürünü dâhil edebiliriz (William, 2010:168).”

1.2.1.2.1. Rol

Birey olarak her alanda bir rol ya da, statüye sahibiz. Birden çok toplumsal alanda bulunabilen kişiler birden fazla da statü sahibi olabilmektedir.

Örneğin, bir kadın hem evlat, hem anne, hem eş, hem patron, hem dernek üyesi, hem de ressam olabilir. Farklı statülerdeki tüketicilerin, istekleri ve ihtiyaçları da farklıdır ve bunun sonucu olarak da satın alma kararı da değişecektir.

1.2.1.2.2. Aile

Aile çok yönlü bir yapı olduğundan satın alma kararını etkilemedeki rolü de iyi anlaşılmalıdır. Aile, üyelerinin tutumları ve kişiliklerini etkileyen önemli bir faktördür. Ailenin öteki gruplara göre farkı, eş zamanlı olarak kazanan ve harcayan birim olmasıdır (Cemalcılar, 1999:64).

Her aile ferdinin satın alma davranışındaki rolü farklıdır. Pazarlama erbabları aile fertlerinin rolü ve katılım düzeylerini dikkatle incelemekte satın alma süreçlerini dikkatle analiz etmektedirler. Eşler ve çocuklar ayrı ayrı tahlil edilip ürün kategorileri belirlenmeye çalışılır. Pazarlamacılar açısından aile önemli ve üzerinde durulması gereken bir etkidir.

1.2.1.2.3. Referans Grupları

Bireyin satın alma tutumlarını ve davranışlarını dolaylı ya da dolaysız olarak etkileyen bütün insan toplulukları referans grubu olarak tanımlanır. Doğrudan ve dolaylı olarak iki başlık altında toplanan referans gruplar tüketicinin ayakkabısının markasından öğle yemeğinin yiyeceği restorana kadar ve hatta nereden ev alacağını dahi etkilemekte ve yönlendirmektedir.

Doğrudan etki eden gruplar da kendi aralarında iki ana gruba bölünüyor: başlıca ve ikincil gruplar. Başlıca gruplar tüketicilerin yüz yüze etkileşimde olduğu gruplardır. Bu gruplar; Aile, Komşular, İş arkadaşları ve Arkadaşlar olarak sıralanabilir.

İkincil gruplara ise dini mesleki vb grupları dahil edebiliriz. Bunun dışında, tüketiciler aynı zamanda üyesi olmadıkları grupların da etkisinde kalabilir. Bu gruplar bireylerin katılmak istediği gönüllü gruplardır. Bu grupların üyesi olmak isteyen bireyler, grupların şartlarını kabul ediyor ve bu bağlamda tüketim davranışları, istikametleri de gruba uyum sağlamak için değişiklik gösteriyor (Charles, 2010:85-86).

1.2.1.2.4. Kanaat Önderleri

Genelde referans gruplarının lideri olarak karşımıza çıkan, diğer üyeleri etkisi altında bırakabilen bir kişi karşımıza çıkar. Kanaat önderlerinin belirli bir konumları, uzmanlıkları ve diğerlerinden farklı olarak birinci elden sahip oldukları bilgiler olmaktadır ki, bu onları ilgili alanın vazgeçilmezi yapıyor (Wayne MacInnis, 2008:391).

Kanaat önderleri ürün ve hizmetleri deneme noktasında ön alırlar, dener ve deneyimlerini diğer grup üyeleri ile paylaşırlar. Kişilik yapıları gereği mal ve hizmetler hakkında bilgi edinmeye isteklidirler. Girişken ve öz güvenleri yüksek olmakla birlikte deneyim ve bilgilerini paylaşmaya gayret ederler. Kanaat önderlerinin bu statüleri, toplumun kabulü ile oluşmaktadır. Toplum tarafından kendilerine biçilen bu rol onlara diğer insanları etkileme ve tüketim açısından karar mekanizmalarını oluşturma ve yön verme yetisi sunmaktadır.

1.2.1.2.5. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf toplumun bireylerinin eğitime, gelir seviyesine, yaşam tarzı ve benzer kriterlere göre sınıflandırılmasını ifade eden tanımdır. Genel olarak sosyal sınıflar Üst, Orta ve Alt olarak üç başlık altında değerlendirilir. Benzer yaşam şartları sahibi kişilerin ortak sosyal sınıfı paylaştığı düşünülmektedir. Hayat şartlarının benzerliği beklenti ve isteklerin de benzer olduğu anlamını taşımaktadır.

Tüketici söz konusu sosyal sınıflara olan bağı çerçevesinde yeni bir ürünü kabullenebilmektedir. Tüketici kendisinin bulunduğu sosyal sınıf tesirinde kalabileceği gibi kendisinden alt ve üst sınıflarında etkisinde kalabilmektedir. Bu etkilenmenin şiddeti adı geçen sosyal sınıflara yakınlığı ile doğru orantılıdır (Karabulut, 1991:93).

1.2.1.2.6. Kültür

R. Williams’a göre kültürü “Kurumlarda ve sıradan davranışlarda bulunan belirli anlam ve değerleri açıklayan özel bir hayat biçimi” olarak açıklamak mümkündür. T.S.Eliot’a göre kültürü, “milletin bütün karakteristik etkinlik ve ilgi alanlarını kapsayan bir olgu“ olarak açıklamak mümkündür. Bardakçı’nın tanımına göre ise kültürü tanımlarsak “İnsanın katılım yoluyla getirmediği ya da doğada hazır bulmadığı, kendisinin doğaya katmış olduğu, olumlu-olumsuz, maddi-manevi her şeyin genel adı ve insanların birbirleriyle ve doğanın diğer öğeleriyle ilişkilerini düzenleyen olgu (Bardakçı, 2012:20). Genel kabul gören anlamıyla kültür, topluma belirgin özellikler kazandıran dil, yasalar, gelenekler, din, sanat vb. faktörleri içeren olgudur. “Kültür bir bakıma toplumun kişiliğidir ve de tam olarak sınırlamak zordur (Schiffman, 1993:392).”

Mal ve hizmetlerin satın alınması hususunda kültür son derece önemli bir yer tutmaktadır. Kültürel değerler iletişim, tüketim yapısı, değerler ve benzeri açılardan satın alma sürecinde etkili olmaktadır. Bu nedenle pazarlama sürecinde, pazarlamacıların tüketicilerin kültürel değerleri ile örtüşen mal ve hizmetleri oluşturmaları önem arz edecektir.

1.2.1.2.7. Alt Kültür

Topluluklar bünyelerinde aynı duruma farklı tepkiler gösteren sosyal kümelerden meydana gelmektedir. Bu sosyal sınıfların belirlenmesinde yaşanılan yer, mesleki kariyerleri, ekonomik durumları ile eğitim durumları önem arz etmektedir. Sosyal sınıfları ortak olan bireylerin tüketime yönelik davranışlarında da benzerlik olduğu görülmektedir.

Kültür çeşitli alt kültürlerden oluşmaktadır. Alt Kültür grup içindeki karakterlerin, değer ve davranışları aynı iken evrelendikleri kültüre göre değişik olan bir grup bireyinden oluşan kültürel topluluktur. Genellemek gerekirse alt kültür, din, ırk, yaş, etnik vb. coğrafi ve demografik etkenlerle göre kısıtlanmamaktadır.

Alt kültür, bağımsız oluşmuş toplumsal bir öge ya da üst kültürün bir yansıması olarak da değerlendirilebilir. Örnek verilecek olursa; Türk kültürü, Rus kültürü, Okyanusya kültürü dendiği zaman üst kültürden bahsedilmektedir. Ancak Ege kültürü, Cihangir kültürü, rap kültürü, gotik kültürü, hippie kültürü ile alt kültür kastedilmektedir. (Bardakçı, 2012:23).

1.2.1.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Kişisel Faktörler

Kişisel faktörleri, tüketicileri demografik yapıları çerçevesinde değerlendirmek yerinde olacaktır. Tüketicileri yaşı, mesleği cinsiyeti, eğitim durumu ve benzeri demografik özellikleri satın alma sürecini yönlendiren önemli olan faktörlerdendir. Örnek verecek olursak, yaş grupları aynı ancak gelir düzeyi farklı tüketicilerin satın alma kararları açısından davranışları da farklı olacaktır. Günlük yaşamımızda ve hayatımızın geneli çerçevesinde gelir düzeyimiz satın alma kararlarımızı etkileyen en güçlü kişisel faktörlerdendir.

Pazarlama hedefleri her daim tüketicilerin yaşam dönemleri ve bu süreçte farklılaşan aynı zamanda da gelişen tutum ve davranışlarına göre belirlenmelidir. Bireylerin tüketim kararları ve tercihleri bir bakıma onların kişiliklerini ve hayat tarzlarını yansıtmaktadır (Lamb, 2011:329).

1.2.1.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi

Yaş ve yaşam dönemleri satın alınan ürün ve hizmetler üzerinde etkilidir. Yaş grupları değiştikçe beklentiler de değişmektedir. Bu farklılık kendini eğlence anlayışında, spor anlayışında, beslenme tarzında, giyim tarzı vb. her alanda sergilemektedir. Bunun temel sebebi ise hayat koşullarındaki değişimdir.

Pazarlamacılar mal ve hizmet sunacakları pazar yapılandırmalarını tüketicinin yaşam dönemlerini dikkate alarak belirlerler. Yaşam dönemleri arasında yaşam tarzı, psikolojik tutum ve istekler değişkenlik göstermektedir. Ayrıca, tüketim kararındaki bu değişiklikler çocuklar, ergen çocuklar, gençler, yetişkinler, yaşlılar ve benzeri

şekilde oluşturulan yaş ve yaşam dönemleri grupları arasında da belirgin bir şekilde farklılık göstermektedir. Tüketim kararlarını kayda değer bir şekilde yönlendiren bu gruplandırmaların incelenmesi büyük önem taşımaktadır.

1.2.1.3.2. Cinsiyet

Cinsiyet satın alma kararı, ürün ve marka seçiminde cinsiyet büyük bir etkindir. Cinsiyete göre gerek genetik, gerekse de sosyal açıdan farklı tutumları ve dolayısıyla farklı davranışları olmaktadır. Kadın ve erkeğin toplumda edindiği tüm roller tüketim kararlarını belirlemede de etkindir. Aslında, kadınlar ve erkeklerin tüketim davranışları farklıdır. Araştırmalar gösteriyor ki, alışverişin nasıl ve nereden yapılması konusunda birçok açıdan her iki tarafın seçimleri benzerlik göstermektedir: yüksek kalite, düşük fiyatlar, rahat alışveriş ortamı. Genel anlamdaysa birçok farklılıklar vardır. Bir örnek ile açıklamak gerekirse, erkekler genellikle alışveriş yapacakları yerin ne kadar basit, iş veya ofislerine ne kadar yakın, personelinin ne kadar bilgili olması gibi özelliklere dikkat etmektedirler. Kadınların dikkat ettiği özellikler ise, genellikle mekânın büyüklüğü, zengin çeşitliliğin olması, fiyatların uygun olması gibi özelliklerdir (Lamb, 2011:162).

Cinsiyetin sebep olduğu tüm tüketim farklılıkları pazarlama stratejileri geliştirilirken her daim dikkate alınmalı ve hedeflerini bu faktöre göre belirlemesi gerekmektedir. Örneğin, gündüz kuşağındaki birçok televizyon programı hedef kitle olarak kadınları seçmekte ve programları kadınların istekleri doğrultusunda hazırlamaktadır. Atıştırmalık üreten firmalar ise hedef kitle olarak genç bireyleri seçmekte ve pazarlama yöntemlerini erkeklere göre belirlemektedir.

1.2.1.3.3. Meslek

Tüketiciler yeryüzünde bulunan her mesleğe göre sınıflandırılabilirler. Memur, işçi, çiftçi, tekniker ve benzerleri gibi birçok meslek bulunmaktadır. Toplumdaki statümüz ve gelir düzeyimizi belirleyen meslek aynı zamanda satın alma

kararlarında önemli bir yeri sahibidir. Başarılı bir meslek sahibinin ekonomik şartları ve standartları diğer tüketicilere kıyasla yüksek olur. Dolayısıyla ihtiyaç duyacakları mal ve hizmet çerçevesinde gelir düzeyleri ile doğru orantılı olacaktır.

1.2.1.3.4. Öğrenim Düzeyi

Öğrenim düzeyiyle doğru orantılı olarak bireyin gereksinimleri ve istekleri de çeşitlenmektedir. Öğrenim durumu artan tüketici, kalitelisi ve doyuruculuğu daha fazla olan karmaşık ürünler ve hizmetler arayışındadır. Bilgi toplumu tüketicisiyse, markada duygusal öğeye dikkat ederken, satın alma davranışın da yalnızca bunu ölçütle gerçekleştirmemektedir. “Yeni nesil tüketici, markanın değerini bir bütün olarak algılamakta ve sözlerin yerine getirilmediğini anladığında, markaya sırtını dönmektedir (Köseoğlu, 1998:102).”

1.2.1.3.5. Gelir Düzeyi

Gelir düzeyi bireylerin tüketim kararlarını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Bu bağlamda tüketici için önemli olan “kullanılabilir gelir” olmaktadır. (kullanılabilir gelir = kişisel gelirler - dolaysız vergiler). Kullanılabilir gelir, satın alma gücü göstergesidir. Yüksek gelir satın alma davranışını arttırırken düşük gelir tasarrufa ve satın alma davranışından kaçınılmasına veya satın alma şeklini değiştirilmesine sebep olabilir.

Pazarlamacılar için hedef kitlenin gelir düzeyi aralığını tespit etmek ve buna uygun pazarlama stratejisi oluşturmak önemlidir.

1.2.1.3.6. Medeni Durum

Medeni durum da diğer demografik faktörler gibi, satın alma davranışı etkiler. Medeni durumları farklı tüketicilerin satın alma davranışları da farklılık

gösterir. Evlilik olgusuyla birlikte artan sorumluluk olgusu satın alma davranışı üzerinde etkilidir.

1.2.1.4. Satın Alma Niyeti

“Satın alma niyeti; Mal ve hizmetlerden yararlanan bireylerin spesifik bir markadan belirli ürünü kendi belirlediği bir zaman diliminde istediği miktarda satın alması olarak değerlendirilmektedir (Gökalan, 2009).” Satın alma niyetinde mal ve hizmetlerden faydalanma niyetindekilerin ürün ve hizmetlerle ilgili öngörüler ve tutumları belirleyici olacaktır. Burada öngörü ve tutumun satın almaya değer bulmak olarak değerlendirmesi gerektiği ve satın alma eyleminde çok etkili olduğu göz ardı edilmemelidir (Madahi,Sukati; 2012, 153).

Satın alma niyeti konusunda bireysel tüketici açısından kuvvetli bir gücü olan değer mevhumu, işletmelerin sunduğu mükemmeliyet, tecrübe, algı ve tutum gibi hislerin bütününe kapsamaktadır. Mal ve hizmetlerden yararlanma talepleri satın alma niyetini anlaşılır biçimde açığa çıkarmaktadır. Her satın alma niyeti satın alma ile sonuçlanmasa da tüketici davranışında bir niyet olarak pazarlama ortamında pozisyonunu alır. Mal ve hizmetlerden yararlanmak isteyen kişiler satın alma tercihlerini gerçekleştirmeden önce kendilerine ait değer yargılarından ve tecrübelerinden yararlanmaktadırlar (Zeithaml, Berry, Parasuraman; 1996, 31).

Bu noktadan sonra tüketim, tek başına ihtiyaçları gidermeye yönelik bir davranış olmaktan ayrılır ve psikanalist Frued’un (2002) anlatımı ile arkeik ihtiraslarımızdan beslenen hiçbir zaman doyurulamaz arzularımıza seslenen bir olguyu ifade eder durum oluşur. Netice itibariyle ileri kapitalizmi yaşayan toplumlarda, piyasaya sürülen mal ve hizmetlerin gösterge ve sembollerden faydalanılarak ilgili pazarlarda tüketicilerin tüketimiyle buluşturulması, tüketim ile satın alma isteği arasında bir bağlantı meydana getirmiş olur. Baudrillard’ın (2004: 78-100), tüketim kültürüne ilişkin yaptığı analizde satın alma arzusunun toplumsal yapıya bir kere nüfuz ettikten sonra ekonomik durgunluk dönemlerinde dahi ortadan kaybolmadığına vurgu yapmaktadır. Öyle ki pek çok bireyi ücretli işlerde çalışırlarken ayakta durmalarını sağlayan yegâne şey tüketim malları ve bunların

deneyimleri ile ilgili kurdukları hayallerdir. Öte yandan paradoksal bir şekilde aynı hayaller, işsiz durumda olanların da psikolojik anlamda yıkılmasını engelleyen ve umut etmelerini sağlayan bir faktör olarak yine önemini korumaktadır.

1.3. PAZAR, PAZARLAMA VE PAZAR BÖLÜMLENDİRME KAVRAMI

1.3.1. Pazar ve Pazarlama

Tüketen topluluklar, fiziksel ve sosyal çevre gün geçtikçe işletmeler çerçevesinde pazarlama faaliyetlerinin en önemli konusunu oluşturmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin yürütülebilmesi için mal ve hizmetlere ihtiyaç duyanlar ile ihtiyacı giderenlerin mevcut olması gerekmektedir.

Tüketim ve tüketicinin bahsedildiği ortamlarda Pazar, Pazarlama ve Pazar Bölümlendirmeden bahsetmek önem arz etmektedir. Arz ile talebin ve alıcı ile satıcının karşı karşıya geldikleri organizasyonlar en basit haliyle Pazar olarak tanımlanabilmektedir. Pazar, mal veya hizmetleri satın alıp kullanan kişiler ile gelecekte satın alıp kullanabilecek tüm kişi ve organizasyonları içerir.

Pazarlama, bir toplumun gereksinimleri ile o toplumun bu gereksinimlere verdiği veya vereceği cevaplar arasında bir köprü görevi görmektedir. Bu yönüyle pazarlama, işletmenin toplum ile bağlantısını kuran, iki taraf için de yararlı değişim ilişkisi geliştirerek istek ve ihtiyaçları karşılıklı olarak tatmin eden bir fonksiyondur. Özetlemek gerekirse pazarlama, *müşteri ilişkilerinin kârlı bir şekilde yönetimidir*. Bunu sağlamanın en iyi yolu ise ortaya konulan ürün ve hizmetlerin insanların sürekli değişen istek ve gereksinimlerine uygun hale getirilerek, en iyi şekilde alıcıların dikkatine sunulmasıdır.

Pazarlama'yı sosyo-ekonomik bir bakış açısıyla ele alan diğer yaklaşıma göreyse günümüzde hiçbir ekonomik ve sosyal sistemde pazarlamanın bahsedilmediği bir konu veya alan var olmamaktadır. Yaşamlarının hemen her aşamasında hem alıcı hem de satıcı işlevleri gören tüm bireyler için pazarlama bugün artık bir “Yaşam Bilimi” haline dönüşmüştür. Başka bir deyişle, “Pazarlama”

insanlar arasındaki en azından kısa dönemde ve doğrudan kâr amaçsız alışveriş ve iletişimlerde etkinliği artırmak bakımından da öğrenilmesi gereken bir bilim dalıdır. Pazarlama'nın rolünü *“insanlara daha iyi yaşam standardı sunmak”* olarak ele alan bu yaklaşıma göre, Pazarlama; birey ve grupların istek ve gereksinimlerini karşılamak amacıyla bir değer taşıyan ürün, hizmet ve fikirlerin yaratılması, sunulması ve değişimini içeren insan faaliyetleri bütünüdür.

1.3.2. Pazar Bölümlendirme

İlk olarak 1956 senesinde Wendell Smith'in gündeme taşıdığı pazar bölümlendirme kavramı, bünyesinde birçok farklılıklar barındıran pazarın benzer özellikler gösteren alt bölümlere ayrılması şekliyle tarif edilmektedir. “Pazar bölümlendirme konusuysa uluslararası pazarlamada çok yönlü, çok değişkenli ve bu yüzden de oldukça karmaşık bir yapıdır.” (Craft, 2004). Pazar bölümlendirme, ürün farklılaştırması yaklaşımı ile pazarlama stratejisi anlamında beraber yeni bir seçenek olarak değerlendirilmektedir.

Pazarın arz ve talebin karşı karşıya geldiği ortam olarak değerlendirilmekle birlikte Pazar bölümlemenin kaynağının da pazarın talep tarafındaki gelişmelerden dolayı pozisyon alan bir olgu olduğundan bahsetmek yanlış olmaz. Bu bakış açısı doğrultusunda mal ve hizmet sunan işletmelerin pazarlama girişimleri talep sahiplerinin gerçekleşmesini bekledikleri gereksinimlerine göre daha belirleyici ve isabetli ayarlamalarını sağlamaktadır (Smith, 1956). Pazar bölümlendirme sayesinde birbirlerinden farklı özellikleri dolayısıyla birbirlerinden farklı ihtiyaçları olan tüketiciler daha iyi anlaşabilmekte, bu sayede tüketicilere tam olarak bekledikleri faydayı temsil eden ürün, hizmet ve fikirler sunabilmektedirler. Etkin pazarlama çabaları ve sonuçları için bölümlendirmenin kritik öneme sahip olduğu düşünülmektedir (Babin ve Harris, 2012) Pazarı bölümlere pay etmek sureti ile talep sahibi tüketicilere ulaşan işletmeler mal ve hizmet talep eden tüketicilerin kendilerini daha değerli ve seçkin hissetmelerini sağlamakta, işletmenin tüketici gözünde kurumsal değerini de artırmaktadır.

Bir pazardaki her tüketicinin bir ürün, hizmet veya fikrin potansiyel müşterisi olması mümkün olmadığından, bir mesajı veya kampanyayı birbirine benzeyen kişilerden oluşan gruplara göre tasarlamak ve sunmak bölümlendirmenin ana fikrini oluşturmaktadır (Kolodinsky ve Reynolds, 2009). Pazar bölümlendirme ticari ve sosyal pazarlamacıların pazarların birçok açıdan farklılıklar içeren yapısı ile başa çıkabilmek için kullandıkları bir tekniktir. Pazarlama stratejisinde önemli bir yeri olan, birbirine benzer özellikleri taşıyan bireylerin ve organizasyonların tanımlanması işidir. Farklılıklar içeren pazarın bir biriyle ortak özellikler taşıyan birimlerden oluşan anlamlı alt pazarlara bölünmesidir. Pazar bölümlendirme uygulamasını hayata geçiren işletmelerin bölümlendirdikleri grupları daha iyi tahlil etmek sureti ile ihtiyaçlarını daha iyi karşılama fırsatı yakaladıkları düşünülmektedir. Ayrıca, pazar bölümlendirme uygulamasını hayata geçiren işletmelerin karlılığını önceki faaliyet dönemlerine nazaran artırdıkları, işletmelerini büyütme fırsatını yakaladıkları, müşteri memnuniyeti oluşmasını güçlendirerek söz konusu müşterinin tekrar tercihini elde ettikleri ve pazarlama iletişimi çerçevesinde hedef odaklı bir pozisyon alınmasını sağladığı düşünülmektedir (Jobber ve Fahy, 2009:109).

Pazar koşullarındaki değişiklikler, bilim ve teknoloji alanındaki yüksek ivmeli gelişmeler ve zaman içerisinde değişen tüketici tutumları rekabet ortamının tesiri ile Pazar bölümlendirme yaklaşımını günümüz pazarlama organizasyonlarının vazgeçilmez kavramları arasına konumlandırmıştır (Tynan ve Drayton, 1987)

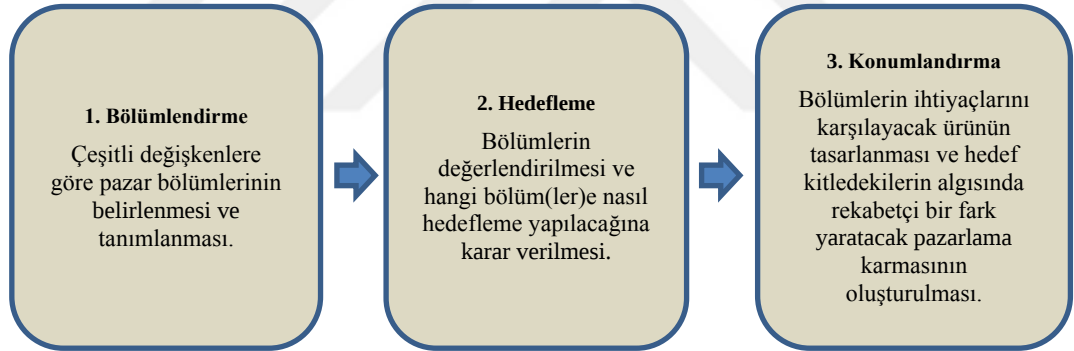
Pazar bölümlendirme, bölümlendirme tutumu sergileyen işletmelere belli başlı iki stratejik yarar sağlamaktadır. Pazar bölümlendirmesini kurumsal hedefler, ölçek ve gereksinimler paralelinde oluşturan işletmeler ilk olarak fiyat, dağıtım kanalları, tutundurma faaliyetlerini bu hedef pazarın özelliklerine göre ayarlayarak hedef pazara etkili bir biçimde ulaşabilmektedir. İkinci fayda ise, bütün maharetini ve yeteneklerini ya tutarsa şeklinde düşünmek sureti ile çok geniş bir kitleye dağıtmak yerine, geliştirdiği ürünlere en yüksek satın alma ilgisini gösteren hedef kitleye odaklanabilmektedir (Tynan ve Drayton, 1987)

1.3.3. Pazar Bölümlendirme Süreci

Anlamalı bir pazar bölümlerinden bahsedebilmemiz için geniş pazarın tanımlanmasının yapılmış olması ve ardından hedef pazarların ortaya konması adına geniş pazarın anlamalı bölümlere ayrılması gerekmektedir. Pazar bölümlendirme süreci her ne kadar iki aşamalı yalın bir süreç gibi ortaya konsa da, tüketicilerin birbirinden farklı birçok özellikleri, bölümler planlayan işletmelerin kaynak ve pazarlama maharetleri gibi sayısı belirsiz birbirinden farklı değişkenlerin varlığı aslında sürecin ne kadar zor olduğunu ortaya koymaktadır (Perreult, Cannon ve McCarthy, 2013).

Pazar bölümlendirme süreci aşağıdaki şekilde anlaşılabacağı gibi üç aşamadan oluşmaktadır (Solomon, Marshall ve Stuart, 2012:220).

Şekil 1: Pazar Bölümlendirme Süreci



Kaynak: Solomon vd. sayfa 38, 2012.

1.3.3.1. Bölümlendirme

Bölümlendirme süreci pazarın tamamını kapsayan parçaları farklılıklarını göz önünde bulundurarak belirlemek, benzerlik oluşturan değişkenler kapsamında ise pazarın birimlerini alt pazar bölümleri olarak ortaya koymak ile başlamaktadır. Farklılık ve benzerlik anlamında alt bölümler oluşturabilmek için Davranışsal,

Psikografik ve Profil Belirleme değişkenlerinden yararlanılabilmektedir (Jobber ve Fahy, 2009)

Davranışsal değişkenler; Ürünü satın alma niyetindeki kişilerin ürün ve hizmetlerden bekledikleri fayda, alışverişin tercih edildiği fiziki mekân, satın alma şekli ve söz konusu ürün hakkındaki algıları gibi faktörler veya bu unsurlara yön veren davranışlar bölümlendirmenin önemli unsurlarından kabul edilmektedir.

Psikografik değişkenler; Mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan veya kullanma ihtimali olan tüketicilerin yaşam biçimleri, davranış biçimleri, değer yargıları, kültürel aidiyetleri gibi kişisel özellikleri benzerlik ve farklılıklarının belirlenmesinde göz önünde bulundurulanan psikografik değişkenlerdir.

Profil belirleme değişkenleri; Yukarıda bahsedilen pazar alt bölüm oluşturmaya katkı sağlayan değişkenlere kıyasla profil belirleme aşaması daha kolay olarak kabul edilir. Demografik özellikler, coğrafi ve sosyo-ekonomik değişkenlerin diğer değişkenlere nazaran daha kolay analiz edilebilir olması bu değişkenin öne çıkmasında etkilidir.

Pazar bölümlenmede kullanılan bahse konu değişkenler işletmelerin pazarlama amaçları ve pazarın durumu kapsamında birlikte veya farklı şekillerde kullanılabilmektedir. Örneğin bir otomobil üreticisi pazardaki otomobil kullanıcılarını “otomobil kullanım amaçları” gibi davranışsal bir değişkene göre sınıflandırmak istemektedir.

1.3.3.2. Hedefleme

Pazar bölümlendirme sürecinin önemli adımlarından olan Hedefleme adımı aşamasında işletmenin yapısal özellikleri, becerileri, kaynakları, uzmanlıkları ve rekabet şartları ışığında hangi pazar bölümünün veya bölümlerinin ihtiyaçları daha iyi karşılayabileceğine karar vermesi ve pazarlama odağını bu bölüm(ler)e yönlendirmesi aşamasını temsil etmektedir. Bu itibarla pazar bölümlendirme sürecinin yöneticilerinin önüne üç alternatif çıkmaktadır (Berkowitz, Kerin, Hartley & Rudelius, 2000, 259-261)

- Farklılaştırılmamış Hedefleme Stratejisi; İşletmelerin birden çok Pazar bölümüne tek tip ürün ve pazarlama karması ile girmesini temsil etmektedir. Eğer bir ürün birden çok bölümün ihtiyacını karşılayabiliyorsa bu strateji tercih edilmektedir. Başarılı olduğu takdirde uygulayıcıya tek tip ürün ve pazarlama karması geliştirmesinden dolayı önemli maliyet avantajları sağlamaktadır. Bölümlendirme kısmında verilen örnekten hareketle bahsedilen işletmenin bir otomobil modelini hem şehir içi hem arazi sürüşleri tercih edenler için üretip pazara sunma kararı alması bu stratejiye örnek gösterilebilir.

- Farklılaştırılmış Hedefleme Stratejisi; Bu stratejide işletmeler birden çok pazar bölümünün her birisi için ayrı ürün ve pazarlama karması geliştirerek farklı bölümlerin ihtiyaçlarını kendilerine has ürün, iletişim fiyat ve dağıtım faaliyetleri ile karşılamayı hedeflemektedirler. Özellikle güçlü ve farklılaşan marka imajları yaratma, tüketicilerin belirgin biçimde birbirlerinden farklı özellikleri ve ürün tercihleri olduğu durumlarda bu yaklaşım kullanılmaktadır. Yukarıdaki örneği farklılaştırılmış hedefleme stratejisine uyarlayacak olursak, otomobil imalatçısının araziye aralarına uygun bir otomobil ile birlikte, şehir trafiği ve yollarına uygun yollarda da kullanmak arzusunda olanlar bölümü için de daha küçük ebatlarda, fonksiyonel, üzerinde küçük eşyaları taşımaya yönelik bir bagaj bulunan otomobilleri de piyasaya sürmesi bu stratejiye örnek verilebilir.

- Yoğunlaştırılmış Hedefleme Stratejisi; Öncelikle küçük, kaynak anlamında imkânları kısıtlı veya kendine özgü bir alanda uzman bir marka olma yolunu tercih eden işletmelerin pazardaki belirgin özelliklere sahip bir pazar bölümünü olabildiğince analiz edip analiz ettiği bölümün gereksinimlerine yoğunlaşan çalışma prensibine dayanır. Yoğunlaştırılmış hedefleme stratejisinde işletmeler bir veya daha fazla ürünü tek bir pazar bölümüne arz etmektedirler. Örneğin otomobil üretme düşüncesine sahip olan bir girişimci, pazarda çevre açısından hassas ve duyarlı olduğu sebebiyle çevreye zarar vermeyen ekolojik dengeye duyarlı bir yöntem olarak elektrikli otomobil kullanmayı tercih edenlerin olduğunu belirlemiş olabilir. Bu şartlar altında dayanıklılık, sağlamlık ve kalitelilik hususlarından taviz vermeden parçalarının büyük kısmını geri dönüşüme uyumlu tercihlerden yana kullanılmış bir “elektrikli otomobil” piyasaya sürerek söz konusu Pazar bölümündeki talep sahiplerine umduklarının üzerinde bir fayda sağlayabilirler.

1.3.3.3. Konumlandırma

Pazar bölümlendirme sürecinin sonuncusu aşamasıdır. Kısaca konumlandırma sürecinde hedef bölümde bulunan alıcılara arz edilen mal, hizmet ya da fikrin alıcılar gözünde “tamamen bana göre” hissinin uyandırılması işi olarak değerlendirilebilir. Çünkü konumlandırma, seçilen Pazar bölümünde bulunanların ilgili ürüne yönelik algısını rakiplere kıyasla daha olumlu biçimde etkilemesi beklenen pazarlama karmasının geliştirilmesidir (Solomon vd., 2009:238). Son konumlandırma maratonu, amaçlanan Pazar bölümünde yer alan rakiplerin ve ürünlerin tahlil edilmesi ile başlar. Analiz edilen rakipler ve rakip ürünlerin ışığında rekabet oluşturması düşünülen mal, hizmet ve fikirler geliştirilir ve pazarlama karmasının diğer faktörleri olarak kabul edilen fiyat, dağıtım ve pazarlama iletişimi kararları verilir. Ardından, rekabet oluşturması düşünülen mal, hizmet ve fikirlerin piyasadaki konumu ve müşteri algıları tekrar analiz edilerek kontrol ve değerlendirmenin ardından gerekli görüldüğü durumlarda iyileştirme ve yeniden konumlandırma süreci hayata geçirilir.

Konumlandırma en basit anlatım ile mal, hizmet ve fikirleri tüketicinin zihnine yerleştirme olarak adlandırılabilir. Bunun ise çok farklı yolları bulunmaktadır. Yukarıda bahsedildiği üzere söz konusu pazara göre strateji geliştirmek esastır. Ürün karakteristiğine veya tüketici faydasına göre, Fiyata göre, Kullanım veya uygulamaya göre, Ürün süreçlerine göre, Ürün sınıfına göre, Kültürel sembollere göre ve Rakiplere göre konumlandırma stratejileri bunlardan bazılarıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM

2.1. SÜRDÜREBİLİRLİK TANIMI

Sürdürülebilirlik, çevreci anlayışın ve duyarlılığın arttığı, 1972 tarihinde Stockholm’de organize edilen Dünya Çevre Konferansı’nda en çok üzerinde durulan ‘eko-gelişme’ kavramıyla gündemde yerini almıştır. 1987’de yayınlanan Brundtland Raporu’nda, Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu’nca sürdürülebilir gelişme olgusu açıklanmıştır. “Sürdürülebilir kalkınma; toplumların bugünkü ihtiyaçları gelecek nesillerin yaşamsallıklarını tehlikeye atmadan karşılamak amacını taşımak şeklinde ifade edilmiştir (Porter ve Linde, 1995, 129).” Bu komisyonda sürdürülebilirlik bireylerin var olan gereksinimlerini, kendilerinden sonra dünyaya gelecek olan bireylerin gereksinimlerini karşılayacak kaynakların miktar ve niteliğini etkilemeden giderebilmeleri biçiminde ifade edilmiştir. (WCED Ortak Geleceğimiz, 1991). Rekabet, kalkınma ve gelişme kavramları sürdürülebilirlik kavramı ile birlikte anılmaktaydı. Ancak çevrebilimle ilgili ve toplumsal yaşamın sürdürülebilmesindeki zorlukların ortaya çıkması üzerine günümüzdeki çalışmalar ekonomik konektörden ekonomik ve çevresel bir çerçeveye kaymış, sürdürülebilirlik kavramı birey ve toplumun tüketim alışkanlıkları açısından değerlendirilmesine daha çok rastlanır hale gelmiştir.

Hayta (2009) sürdürülebilirlik kavramını, *“ekolojik dengeyle ekonomik büyümeyi aynı anda ele alan, hem doğal kaynakların etkin kullanımını sağlayan ve çevresel kaliteye önem veren hem de gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını tehlikeye atmaksızın bugünkü ihtiyaçlarını karşılayabilen bir modeldir”* olarak açıklamıştır. Anlaşılabacağı üzere Hayta (2009) ekolojik dengenin korunması gerektiğini, ekonomik büyümenin kontrolsüz bir şekilde gerçekleşmesi durumunda ise çevresel kalitenin zarar göreceğini, bundan dolayı ise gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama noktasında zorluk yaşayacağını güçlü bir şekilde ifade etmektedir. “Sürdürülebilirlik, çevre boyutu ile birlikte adalet boyutunu içermektedir. Her birey tarafından eşit

şartlar altında ulaşılabilir ve zarar görmemiş bir çevreye herkesin sahip olma hakkı vardır” (Uydacı, 2011,123). Sürdürülebilirlik kavramı, bireylerin tüketim alışkanlıkları ile hayata bakış açılarıyla birlikte değerlendirilebilmektedir. Kişilerin sürdürülebilirlikten ne anladıkları, nasıl bir ekolojik çevre arzuladıkları önemlidir. Bu itibarla, sürdürülebilirlik kavramına yaklaşım ile birlikte çevre şartlarının değerlendirmesinin sonucu bireyler arasında farklılık gösterebilmektedir. Bu görüş ile birlikte sürdürülebilirlik tartışmalarından doğan “insanoğlu nasıl bir çevre istiyor?” sorusuna yanıt, ekonomik endişeleri açıklayan iki bakış açısı ile açıklanabilir (Uydacı, 2011, 125):

- Çevrenin telafi edilebileceği böylelikle de zayıf sürdürülebilirliğin gerçekleşebileceğidir.

Bu görüşün ışığında, ekolojik çevre üzerinde oluşan telafisi mümkün olmayan hasarların bile, ekonomik gelişmenin ortaya çıkaracağı sermayeyi kullanmak sureti ile telafinin mümkün olacağını ortaya koymaktadır. Bu yaklaşım, doğal kaynakların sınırlı ve sonlu olduğu göz önüne alındığında hayatın olağan akışı karşısında kabul edilmesi olanaksızdır.

- Giderek fazlalaşan kişi sayısının, doğadaki maddi sermayede meydana getirdiği katkıların yerini doldurabilmenin artık mümkün olmadığını varsaymaktadır. Bu nedenle, çevresel faktörlerin zarara uğramaması ve geri dönüşü olmayan hasarlardan uzak durulmasının mutlak olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu bakış açısı insanların kendisinden sonra yaşayacaklara ekolojik hayatı olduğu gibi nakletmesinden bahseder. Günümüzde geniş kitlelerin benimsediği görüş budur. Dünyanın doğal sermayelerinin bütün nesillere miras olduğu duygusuyla, gelecek nesillere dünyanın doğal sermayelerinin yaşanabilir bir şekilde aktarılması görüşü önemli bir topluluk tarafından karşılık görmektedir.

2.2. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM

Atmosfere salınan karbondioksit, ozon tabakasındaki incelme, yeryüzü kaynaklarının hızla tüketilmesi, soyu tükenmekte olan canlı türlerinin olması, sanayi

atıklarının temiz su kaynaklarını kirlletmesi ve benzeri çevresel problemlerin yaşandığı ortamda, tüketim sürecine konu ürünün kullanım öncesi, kullanımı ve kullanım sonrası süreç gerek işletmeler gerekse tüketenler tarafından irdelenmektedir. Yaşam alanlarımızda artış gösteren ekolojik ve toplumsal problemler, meydana gelen tüketim toplumunun tutumlarının tekrar değerlendirilmesine sebep olmuştur.

Hızla artan çevresel sorunlar ve toplumsal sorunlar, günümüz tüketim toplumu davranışlarının incelenmesine neden olmuştur. Dünyamızı zor durumda bırakan çevresel problemlerin insanların isteyerek ya da istemeyerek tüketim süreçlerindeki bilinçsiz yaklaşımının payı olduğu düşünülmektedir. Bireyler, hayatlarını idame ettirirken tüketim tutumlarıyla çevre ile arasındaki korunması son derece önemli olan doğal dengeye telafisi güç zararlar verebilmektedir.

“Önceden karar verilmiş ihtiyaçları karşılamak gayesiyle ürün ya da hizmete ulaşmak, fiyatını karşılamak neticesinde edinmek, kullanmak ya da ortadan kaldırmak, tüketimin bir süreç olarak değerlendirildiğinde tanımı olarak kabul edilebilir (Odabaşı, 2009:16).” Tüketim biyolojik ihtiyaçların giderilmesi yanı sıra sosyo-kültürel gereksinimlerinde giderilmesini sağlar ve yaşamın akıcı bir şekilde sürdürülebilmesine imkan verir.

Tüketim davranışlarının çevresel tesirleri çoğu zaman birbirine aykırı fikirlerin karşı karşıya gelmesine sebep olmaktadır. Karalar ve Kiracı (2011:64) açısından çevre sorunlarının son zamanlarda tartışılıyor olmasındaki bir takım sebepler şu unsurlardan oluşmaktadır;

- Küreselleşme ile birlikte küreselleşmenin sonucu olarak ortaya çıkan ölçek ekonomisi,
- Ürünlerde fiyat seviyelerinin aşağı yöndeki hareketi,
- Kültürel değişimler (şehirleşme, kadın istihdamının oluşması vb.),
- Tüketicilerin yaşam kalitesindeki pozitif değişimler,
- Çevresel sorunların gün yüzüne çıkması.

Sürdürülebilir tüketim; *‘‘doğal kaynakları fazla zorlamadan ve çevrenin yok olmasına neden olmadan, yeni nesillerin gereksinimlerini sağlama imkânını da göz ardı etmeden şimdiki gereksinimlerimizi karşılama şeklidir.’’*(Karalar ve Kiracı, 2011:66).

Sürdürülebilir tüketim kavramı, alışlagelmişin dışında, tüketim neticesinde ortaya çıkacak sonuçları da gözeterek, tüketim ile tüketim davranışlarının birlikte değerlendirilmesini gündeme taşımıştır. Hayta (2009) sürdürülebilir tüketimi, mal ve hizmet edinimi sürecinde, satın alma ile birlikte tüketici davranışlarında, bireylerin salt olarak kendi arzularına değil, eş zamanlı olarak tüketimden doğan sonuçları da önemseyen bir anlayış olarak değerlendirmiştir. Tüketicilerin tüketim süreçleri esnasında oluşan kararlarında, bireysellikten sıyrılarak tüketimin olumlu veya olumsuz, olası neticelerini değerlendiriyor olmaları sürdürülebilir tüketim kavramının tüketici nezdinde karşılık bulduğunu açıklamaktadır.

Bir başka söylemde sürdürülebilir tüketim, kişilerin kendilerine özel tüketim davranışlarında uygulayacakları politik ve çevreci seçimleri ile kazanacakları, ekolojik yurttaşlığın uygulanması hususunda bir vasıtaadır. “Ekolojik yurttaşsa, tüketim davranışlarından meydana gelen çevreyle ilgili sonuçların diğer bireyler açısından olumsuzluklarını azaltmayı öngören ve çevreyle ilgili etkilerin en az yaşanması adına nasıl yaşanacağını ele alan bir kavramdır (Seyfang, 2005:298).”

Kımıloğlu’nun 2008 yılında yaptığı araştırmasına göre; “sürdürülebilir tüketim” ve “tüketimde sadeleşme kavramı” kapsamında, kent hayatına dâhil çalışan tüketicilerin tüketim davranışlarında anlamlı bir kısmının bilinçli davrandıkları saptanmıştır. Fırat, Bulut ve Güler (2008) gençler yönünden ele aldıkları çalışmada yaşam kalitesi ve sürdürülebilir tüketim davranışları arasında ilişki, genç tüketicilerin yaşam kalitelerini dört başlık altında değerlendirmiştir. Gençler açısından yürütülen çalışmada bu dört unsurdan bir kısmı tüketici davranışlarını olumlu anlamda etki yaratırken bir kısmı tüketici davranışlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Tüketici davranışlarını psikolojik yaşam, çevresel ve sosyal yaşam kalitesi olumlu yönde etkilerken fiziksel yaşam kalitesi olumsuz etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Fiziksel yaşam kalitesi fiziki şartların durumu ile ilişkili olup, tüketici davranışları açısından fiziksel yaşam kalitesinin artışı ile sürdürülebilir tüketim davranışının

olumsuz olarak etkilendiği gözlemlenmektedir. Tüketicilerin bilinç düzeyleri, sürdürülebilir tüketim çerçevesinde alınan kararlarını anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Nadiri ve Tümer (2008) çalışında, üniversite öğrencilerinin çevre bilinçli tüketici davranışlarıyla, çevreci ürün satın alma kararları arasında ilişki tespit etmiştir.

Marchand, Walker ve DeConinck tarafından sürdürülebilir unsurları (Aktaran Özsoy, 2011:61):

- Kaçınma : Tüketimi azaltmak ve tüketimden geri durmak,
- Tutum : İhtiyaç fazlası tüketimi olumsuz bir durum olarak algılamak,
- Farkındalık : Ürünleri, ekolojik özelliklerini göz önüne alarak tercih etmek,
- Alternatif : Geleneksel tüketimin dışında tüketim şekilleri tanımlamak.

Tanımlamalar değerlendirildiğinde sürdürülebilir tüketim kavramı tüketim anlayışı üzerinde farklı bir boyut kazandırmıştır. Geleneksel tüketim anlayışından ziyade tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını ikinci plana alındığı, çevrebilim ve toplum yararının gözetildiği, birey menfaatinden çok toplum menfaatinin öne çıkarıldığı görülmektedir.

2.2.1. Sürdürülebilir Tüketimin Boyutları

Sürdürülebilir tüketim bilimsel çalışmalarda türlü alt boyutlar değerlendirilmekte, tüketicilerin sürdürülebilir tüketim yaklaşımları ölçülmeye çalışılmaktadır. Kiracı ile Kayabaşı (2010) sürdürülebilir tüketimi iki farklı kapsamda olduğunu değerlendirmektedir. Bu boyutlar yüzeysel (spurious) ve gerçek (real) olarak adlandırmaktadırlar. Yüzeysel (spurious) olarak adlandırılan tüketim davranışı boyutu öncelik olarak ekonomik ölçütler kapsamında tüketimin sürdürülebilirliğini öne çıkarmak sureti ile söz konusu tüketim davranışı doğrultusunda ekonomik çıkar temin etmeyi ortaya koymaktadır. Bir diğer sürdürülebilir tüketim boyutu gerçek (real) ise ekonomik çıkarlardan yüzeysel tüketim davranışına nazaran ön planda yer almamaktadır. Bu iki boyutun birlikte değerlendirildiği çalışma neticesinde tüketicilerin yüzeysel sürdürülebilir tüketim

davranışında bulunma oranı gerçek sürdürülebilir tüketim davranışında bulunma oranından fazla olduğu ortaya konmaktadır.

Sürdürülebilir tüketimin boyutları, 3R kavramı azaltma (reduce), yeniden kullanma (reuse) ve geri dönüşüm (recycle) isimleri ile ilk olarak eski Japon Başbakanı Junichiro Koizumi aracılığıyla 2004 yılında G8 zirvesinde dile getirilmiştir (Visvanathan and Kumar, 2007). Corral-Verdugo (1997), yeniden kullanma ve geri dönüşüm boyutlarıyla ilgili Meksika’da yaptıkları çalışmada fiili davranışlarda yeteneklerin, arzu edilen davranışlarda ise düşüncelerin daha belirleyici olduğunu tespit etmiştir. Li (2003) ise Çin’de ortaya koyduğu bilimsel çalışmada cinsiyet, yaş ve hane halkı gelirin geri dönüşüm nedeniyle sürdürülebilir tüketim davranışı göstermede tesirli üç etmen olduğunu tespit etmiştir. Çalışma sonucunda yaşlı ve hane halkı gelir düzeyi düşük olan kadınların geri dönüşüm nedeniyle sürdürülebilir tüketim sergileme ihtimalinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) sürdürülebilir tüketim kavramı ile yakından ilgilenmiş ve 2002 raporunda sürdürülebilir tüketimin teşvik edilmesi adına genel prensipler ortaya koymuştur. 2002 raporu genel prensiplerinde eko ürün kullanımı, geri dönüşüm ve yaşam döngüsü uygulamaya konulmuştur. Eş zamanlı olarak sürdürülebilir tüketimin özendirilmesi adına tesirli ve zorlayıcı düzenlemeler oluşturulması ile devletlerin de bu teşvike katılmaları hedeflenmiş, bu çerçevede sürdürülebilir tüketim ekonomik, sosyal ve çevresel olmak üzere üç boyutta değerlendirilmiştir.

Özgül (2010) sürdürülebilir tüketimin boyutları hususunda tasarruf ve çevresel yönelimler olarak iki farklı boyut ortaya konmuştur. Bu iki tüketim davranışı boyutu ile ilgilide tasarruf etme yöneliminin, çevre koruma boyutuna kıyasla daha çok kabul gördüğünü ileri sürmektedir. Bu yaklaşıma paralel olarak Şener ve Hazer (2008) ortaya koydukları çalışmalarında ise kadınların evlerinde zaman geçirmedikleri ortamın ışıklarını söndürdükleri, elektrikli cihazları (çamaşır makinesi, bulaşık makinesi vs.) tam kapasite ile kullandıkları, izlemediği durumlarda televizyonu ve dinlemediği zamanlara da ise müzik aletlerini kapatmaktır. Böylelikle doğrudan para kaynağının kullanımına yönelik tercihlerde daha fazla hassasiyet gösterdikleri görmüşlerdir. Ancak “kâğıt, cam gibi geri dönüşümü mümkün olan

ürünleri diğerlerinden ayrı toplama”, “deterjan, şampuan sprey, deodorant gibi ürünleri satın alırken çevreye zarar vermeyen özellikte olmasına dikkat etme” ve benzeri davranışlar çerçevesinde çevre korumasına yönelik uygulamalara daha az öncelik verdiklerini ortaya koymuştur.

Konu ile ilgili literatür değerlendirildiğinde, çevreye duyarlılık boyutu sürdürülebilir tüketim kapsamında önemli bir yere sahiptir. Her ne kadar önemli bir yere sahip olsa da çevreye duyarlılık boyutunun yanı sıra dikkat edilmesi gereken kavramlar bulunmaktadır. Bu kavramlar, mal ve hizmetlerin gerekmediği halde yenileri ile değiştirilmesi, kullanılan mal ve hizmetin daha uzun süre kullanımına yönelik davranışlar, alışveriş sonucunda oluşan fiş, fatura veya hesap belgesi gibi belgelerin gerekmedikçe alınmaması, elektronik teçhizatın gerekmedikçe kullanılmaması türünden davranışlar da sürdürülebilir tüketim kapsamında görülmektedir. Ayrıca literatür taramasından anlaşıldığı üzere sürdürülebilir tüketim alanında tüketim davranışını ölçmeye yönelik soru kümelerinin ölçek geçerliliği sorgulamasına tabi tutulmadığı, genel anlamda bu soru kümelerinin farklı çalışmalardan derlenerek bir araya getirildiği anlaşılmaktadır. Bu şartlar altında da sürdürülebilir tüketim kavramının boyutları çerçevesinde yapılan çalışmalarda dezavantaj oluşturduğu ortaya çıkmaktadır. Bu itibarla ülkemiz kapsamında sürdürülebilir tüketim kavramını ölçmeye yönelik sağlıklı bir çalışma yapılması gerekmektedir.

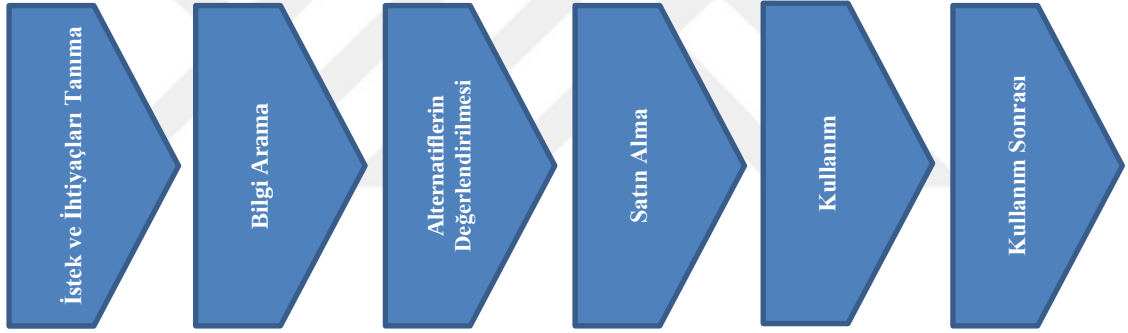
2.3. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAPSAMINDA TÜKETİM SÜRECİ

Tüketim sürecinin sürdürülebilirlik çerçevesinde doğru bir şekilde değerlendirilmesi uzun vadeli bir süreci hedeflemek ile doğru orantılıdır. Sürdürülebilirlik kapsamında tüketim süreci, ürün ve hizmetlerin elde edilmesinde çok, satın alma davranışı ile satın alma sürecinden sonraki zaman dilimine yoğunlaşmaktadır.

2.3.1. Tüketim Süreci

Geleneğe dayalı pazarlama yaklaşımında mal ve hizmetlerden yararlananların satın alma davranışları ön plandadır. Bu bağlamda, mal ve hizmeti sunan ile talep sahibi arasında bir bağ kurulduğu, mal veya hizmetin sahibinin değiştiği bir akit söz konusudur. Bu akit başka bir anlamda sözleşme olarak adlandırılabilir. Hukuki ve iktisadi açıdan önem arz eden satın alma, aynı zamanda satın alma sürecinin ardından sosyal ve çevresel gelişmeler açısından da önem arz etmektedir. Sosyo-kültürel gelişmeler mal ve hizmetlerden fayda sağlayacak bireylerin ürünlere karşı tutum ve davranışlarını tüketim sürecinin her aşamasında etkilemeye başlamıştır (Şekil 1).

Şekil 2: Toplam tüketim süreci



Kaynak: Belz ve Peattie (2009) *Sustainability Marketing* , United Kingdom: John Willey & Sons Ltd s.74

Şekilde görülen süreçlerin her basamağını, klasik pazarlama yaklaşımından farklı olarak incelenmelidir. Tüketim süreci aşamaları adına yapılacak değerlendirmeler aşağıdaki bölümlerdir.

2.3.1.1. İstek ve İhtiyaçları Tanıma

Sürdürülebilir tüketim kavramının olgunlaştığı günümüzde pazarlama unsurlarının odaklandığı alan tüketim toplumunun “istekler” alanıdır. Bu durum

olması gerekeni yansıtmamaktadır. Sürdürülebilirlik perspektif adına olması gereken ise, pazarlama unsurlarının odaklandığı alanın tüketim toplumunun “ihtiyaç” alanıdır. Pazarlama alanında sınırı olmayan mal ve hizmet çeşitliliği değişik ihtiyaç alanları kapsamının dışında, farklılık gösteren kişisel arzulardan kaynaklanmaktadır. “İhtiyaç; herhangi bir şeyin yokluğunun yarattığı gerilim durumudur (Siegel, 1996, 15).” Bireylerin ihtiyaçları sevgi, saygı ve güvenlik gibi kendilerinde eksik olan olarak değerlendirilebilir. İstekse, ihtiyacın giderilmesi paralelinde tercih edilen olarak değerlendirilebilmektedir. Sürdürülebilirlik penceresinde isteklerdense ihtiyaçlara yoğunlaşarak, ekonomik ihtiyaçlar dışındaki ihtiyaç/istek dengesi oluşturulmaya gayret edilmektedir. İsteklerdeki sınırı olmayan talepler, kavramsal olarak tüketim kavramına da sınırsız bir nitelik kazandırmaktadır (Gerrit ve Fred, 1998).

2.3.1.2. Bilgi Arama

Tüketiciler gereksinim ve arzuları kapsamında satın alacakları mal ve hizmetler ile ilgili araştırma yapmaktadırlar. “Satın alınacak mal veya hizmet için yapılan bu ön araştırmada aile fertleri, arkadaşlar, reklamlar, mağaza ekranı veya paket üzerindeki bilgiler, medya, organizasyonlardaki baskın gruplar ve daha önceden kullanım deneyimine sahip olan insanlar bilgiye erişim kaynağı olarak kabul edilebilirler (Kotler ve Armstrong, 2004).” Bilgiye erişim kaynakları satın alma sürecinde önemli bir yere sahiptir. Diğer taraftan mal veya hizmeti sunanlar açısından bilgiye erişim mekanizmasında yer alabilmekte önem arz etmektedir.

2.3.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketiciler bilgiye erişim kaynakları vasıtasıyla ihtiyaç ve isteklerini gidermek adına yaptıkları ön araştırma neticesinde ihtiyaçlarını karşılayacak birden fazla ürün ile karşılaşabilirler. Bu ürünlerin değerlendirilmesi durumu karşımıza çıkmaktadır. Geleneğe dayanan pazarlama davranışında, edinilecek mal ve

hizmetlerin tercih edilmesi esnasında seçenekler mukayese edilirken birden çok marka ve ürün mukayese edilmektedir. Sonuçta alternatiflerden biri veya birkaçının satın alınması temeldir (Belz ve Peattie, 2009, 75).

2.3.1.4. Satın Alma

Satın alma sürecinde satın alma tutumu, üretici başarısının göstergesidir. Tüketicilerin tekrar satın alması, tüketicilerin tatmin olma seviyeleriyle ilgilidir ve piyasadaki genel algılamayla üreticinin faydası öncelenmektedir. Ancak sürdürülebilirlik penceresinden satın alma değerlendirildiğinde, tüketicinin asıl ve temel olan faydası ile ilgili bir durumdur. Birey için birlikte ürün satın alma sürecinde, ürünün sosyal ve çevresel açıdan sürdürülebilirlik gücü anlam kazanmaktadır (Belz ve Peattie, 2009, s.76).

2.3.1.5. Kullanım

Tüketim sürecinde kullanım, mal veya hizmetlerden aktif bir şekilde faydalanmak ile alakalıdır. Ürünlerin dönemsel kullanılmasının ardından atıl ve atık haline gelmesinden ziyade, sürdürülebilirlik adına ürünlerin uzun bir süre kullanılmasının öngörülmesidir (Belz ve Peattie, 2009, s. 76).

2.3.1.6. Kullanım Sonrası

Ürünün kullanılması süreci sonrası sürdürülebilirlik, tüketim sürecinin ardından tüketilen ürünler kapsamında yapılan değerlendirilme sürecidir. Tüketici davranışlarında ürününü kullanılmasının ardından ele alınacak türlü seçenekler karşımıza çıkmaktadır. Bu seçenekler; yeniden sistemler içine depolama, geri dönüşüm veya yeniden üretmek, alternatif kanallara satmak veya vermek, diğer tüketicilere kiralamak veya borç olarak vermek, ya da başka kullanımlar için depolama ya da dönüştürmektir (Jacoby, Berning ve Dietvorst, 1977).

Bahsedildiği üzere satın alma sürecinin bütün aşamaları, çok yeni ve farklı değerler dizisi bağlamında tekrar tasarlanmalıdır. Sürdürülebilir tüketimdeki tasarım salt olarak yöntem değişikliğine gidilmek yerine, düşünce ve dünya görüşü perspektif değişikliğine gidilmek ile gerçekleşecektir. Bahse konu bütün süreçlerin karşıt görüşler ile birlikte değerlendirilmek sureti ile olgunlaştırılması ve daha farklı düşüncelerinde ortaya konması fayda sağlayacaktır.

2.3.2. Sürdürülebilir Satın Alma Algısı

Koç (2011), bireylerin beş duyusunu kullanarak olan biteni kavramaya gayret gösterdikleri süreci algılama olarak değerlendirmiştir. Tüketiciler, geleneksel olarak satın alma niyetinde oldukları ürünlere dokunmak, tatmak, koklamak sureti ile onları duyuları ile algılamak ihtiyacı duyarlar. Ancak geleneksel algılamadan farklı olarak, sürdürülebilir tüketici satın alma algısı “fedakârlık derecesi” ve “güven derecesi” gibi satın alma tutumlarında dikkat çeken iki faktörü inceler. Belz ve Peattie (2009) çalışmalarında “fedakârlık derecesi” ve “güven derecesi faktörü aşağıdaki gibi değerlendirmektedir.

Fedakârlık Derecesi: Bu derece birçok farklı şekilde karşımıza çıkabilmektedir. Fedakârlık Derecesi sürdürülebilir ürün edinmek yerine daha fazla ödeyerek veya daha fazla seyahat etmek bu faktöre örnek olarak gösterilebilir. Sürdürülebilir bir ürünün satın alınması ise ürünün verimliliğinden ya da faydalanma sırasında zahmetsiz kullanımından fedakârlıkta bulunulmasını gerekli kılabilirmektedir (Şekil 3).

Güven Derecesi: Tüketicinin bir ürünü edindiği durumda, söz konusu üründen fayda sağlayacağına, mal veya hizmetin temin edildiği kuruluşun güvenilir olduğuna, ürünün sürdürülebilir performansı olduğuna ve bu konudaki sorunu giderebilmesi düşüncesine inanma derecesidir. Satın alma sürecinde ürünün sağlayacağı fayda ile birlikte ürünün temin ve tüketimi sonrasında üreticiye bağlı aksaklıkların kolaylıkla giderilebileceğine olan inanç ve söz konusu olan mal ve hizmetin satın alma bilirliliğinin ölçütü olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca güven derecesinin yüksek olduğu satın alma durumunda tüketici kendini iyi hissetmekte ve

bu satın almadan sağlanan faydalanma duygusu da yüksek boyutta kendini göstermektedir.

Şekil 3: Sürdürülebilir satın alma algısı

Fedakârlık Derecesi

Yüksek	Kazan – kazan satın alma	İyi hissettiren satın alma
Alçak	Neden olmasın? Satın alma	Neden sıkıntı olsun? Satın alma
	Alçak	Yüksek

Güven Derecesi

Kaynak: Peattie,K. (1999) ‘Trappings Versus Substance in The Greening of Maketing Planning’, Journal of Strategic Marketing, 7:131-48

Tüketim davranışlarında bir ürünü satın almadaki bir takım özellikler, tüketicilerin sosyal ve çevresel ilgisini göz önünde bulundurmasındaki istekliliğini etkileyebilmektedir. Bu özellikler (Belz, ve Peattie, 2009) :

Değer: Değer, mal ve hizmetin kıymetine göre veya satın alma sürecinde ürün hususunda bilgileri edinmede gösterilen gayretin düzeyine göre değişiklik göstermektedir. Mal ve hizmetlerden yararlananlar değeri az olan ürünleri kullanmalarının ardından rahatlıkla elden çıkarabilmektedir. Buna karşın mal ve hizmetlerden faydalanan tüketiciler, fiyatı yüksek ürünleri elden çıkarmaktan ziyade hurda değerine satmak neticesinde ekonomilerine katkı sağlamak isteyecektir.

Sıklık: Günlük ve rutin satın alınan ürünlerden, hayat boyu yalnızca bir defa satın alınan ürünlere göre farklılık göstermektedir.

Görülebilirlik: Sosyal yönden farklı insanlar tarafından görülen ürünlerin satın alma derecesinde farklılıklar olabilir. Örneğin tüketici çevreye duyarlı ve geri dönüşüm hususunda özenli kahve ürününü tercih ederken, aynı özveriyi daha az görünen şeker ürününde önemsemeyebilir.

Karmaşıklık: Günlük ihtiyaçları satın alma davranışı, günlük ve periyodik olmayan alışılmadık bir mal ve hizmeti satın alma davranışından farklıdır. Tüketiciler deneyimleri olmayan ürünleri satın alma durumunda kaldıklarında, daha önce satın alma deneyimleri olan ürünlere kıyasla daha karmaşık duyguya sahip olurlar. Bu durumda satın alma karmaşasını yaşamamaları adına, ürün hakkında fazla miktarda bilgi toplayarak söz konusu ürünü değerlendirmelidirler.

Kendimiz için ya da başkaları için: Bireyler kendi ihtiyaçlarının giderilmesi noktasında ikinci el ya da bazı eksiklikleri olan mal veya hizmetleri satın alabilmektedirler. Ancak kişiler hediye maksatlı mal veya hizmet satın almaları durumunda daha hassas davranmakta olup, yeni ve ek özelliklere sahip ürünleri tercih etmektedirler. Satın alma davranışlarında eğer ürün bir başkasına alınacağı durumda kişinin kim olduğu ve satın alacak kişi için değeri önem arz etmektedir.

Hoşgörü ve gereklilik: Mal ve hizmetlerden yararlananlar lüks tüketim dışındaki ve gündelik gereklilikleri satın alma kapsamında, satın alma eyleminin etkilerini gözetmek suretiyle sosyal ve çevresel konularını dikkate almada genel anlamda daha arzulu olabilmektedir.

Bahsedildiği üzere satın alma sürecinde istekliliği etkileyebilecek bu özellikler ve değişkenler değerlendirildiğinde, pek çok seçenek satın alma biçimi/algısı rahatlıkla ortaya koyulabilmektedir.

2.4. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM YAKLAŞIMINA İLİŞKİN SOSYAL HAREKETLER

Tüketim toplumunda tüketim üzerine yeniden biçimlendirme çalışmaları sıklıkla yapılmaktadır. Ağırlıklı olarak 1960 seneleri ve devamında batı dünyasındaki gelişmiş pazarlarda ve 1990'lı yılların ardından gelişmekte olan pazarları kapsayan dünyada, tüketimin gelecek nesillerin kaynaklarını olumsuz yönde etkilemeden dizayn edilmesi birbirinden farklı ve çeşitli yeni kavram ve uygulamayı meydana getirmiştir. Bazılarından aşağıda bahsedilmektedir.

2.4.1. Gönüllü Sadelik

Gönüllü sadelik tanımı 1936 senesinde Gregg tarafından adlandırılmış ve hayatın ana gayesi ile örtüşmeyecek şekilde varlık sahibi olmaktan ve enerjiyi boşa harcamaktan imtina etmek olarak kavramsallaştırılmıştır (Elgin, 1993). Tüketim hayatımızda zaman zaman olumsuz etkileri bulunmaktadır. Bu etkilerle gönüllü sadelik olgusu tüketim ve tüketim düşkünlüğünü asgariye düşürmek maksadıyla gözleri üzerinde toplayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Gönüllü sadelik, tüketilen mal ve hizmetlerde kısıtlama ve daha fazla araştırma yapmak suretiyle bilinçli davranmayı işaret etmektedir. Yaşamın manevi yönlerinden fazlasını beklememek, ticari ve maddi tatminden ziyade bunların dışında kalan doyumu bulmaya çalışmak, eş zamanlı olarak tüketimi sınırlandırmak gönüllü sadelik olarak tarif edilmektedir (Huneke, 2005:535).

Materyalizme karşı bir reaksiyon olarak oluşan gönüllü sadelik, kolay ve karışık olmayan bir yaşam şeklini benimsemektedir. Bu yaşam şekli aynı zamanda daha az maddeye bağlı kalan bir yaşam şeklini öne çıkarması gerekçesi ile daha sürdürülebilir hal alır (Johnson, 2004:529). İnsan hayatında maddeye bağımlılığın azalışı dünyanın öz kaynaklarının muhafazası anlamında da olumlu bir davranış biçimi olarak değerlendirilmektedir. Sürdürülebilir tüketim davranışı çerçevesinde Belz ve Peattie (2009) gönüllü sadeleşmenin yaşam tarzı boyutunun beş temel değerini açıklamıştır. Bunlar;

Maddi sadelik: Ürün tüketimini asgaride tutmayı, kaynak kullanımında kontrollü ve mantıklı hareket etmeyi, uzun vadede kullanım ön görülen ve çevreye dost mal ve hizmetleri kapsayan davranış şeklidir. Kişinin kendisini, birey ve tüketici olarak ayrı ayrı rollerde eş zamanlı olarak sadeleştirmesi olarak da tanımlanmaktadır.

İnsani düzey: Küçük, daha basit çalışma ve yaşam alanlarına eğilim göstermeyi içermektedir.

Kişisel kararlılık: Büyük ticari işletmelere ve büyük kamu kuruluşlarına duyulan güvenin azalmasıdır. Küçük güzeldir algısına sahip tüketici büyük ticari işletme ve büyük kamu kuruluşu yerine daha küçük ölçekli işletme ve kuruluşlara yöneliştir.

Ekolojik farkındalık: Çevreyi ve kaynakları korumak adına, doğal kaynakların ve yaşanılan çevrenin kirliliğinin azaltılması ile doğal dengenin bozulmaması anlamını taşımaktadır.

Kişisel başarı: Sahip olunan ile ölçülen değil, kişisel yeteneğin ön planda olmasıdır. Burada bahsedilen kişisel başarı toplumda algılandığı üzere servet, makam ve şöhret değil, özgüven, erdem ve iç barış gibi içsel bir algıdır.

Gönüllü sadelik kavramının bu beş temel değerinin ortak noktası tüketim miktarını azaltmak sureti ile istek odaklı tüketimi terk edip yalın bir yaşam tarzının ortaya konmasıdır.

2.4.2. Slow Food (Yavaş Yemek) ve Slow City (Yavaş Şehir)

Sürdürülebilir tüketim ele alındığında bahsedilmesi gereken sosyal hareketler slow food ve slow city uygulamalarıdır.

Slow food hareketi 1989 yılında İtalyan gurmesi Carlo Petrini liderliğinde bu hareketten bir kazanç elde etme duygusu taşımayan ve istekli üyelere oluşan mal veya hizmetlerinden yararlananları bilinçlendirmeye yönelik, hızlı yaşam şekline karşı duruş sergilemek adına başlatılmıştır. Slow food hareketinin filizlendiği ve merkez olarak kabul edilen yer İtalyan Alp'lerinde küçük bir yerleşim yeri olan Bra'dır. Slow food sosyal hareketi 2002 senesinde İsviçre, Almanya, Amerika ve Fransa'da büroları bulunmaya başladı. Bu ülkeler örgütlenmenin önderliğini üstlenmişlerdir. Zaman içinde 40 ülkede yetmişbin üyeye ulaşılmıştır (Jones, Shears, Hiller, Comfort, Lowell, 2003, s.298). Fast food beslenme alışkanlığına karşı kurulan bu organizasyon, beslenme hususunda yerel yemek alışkanlıkları ile birlikte geleneklerinde muhafazasını amaç edinmiştir. Bu bağlamda aile ilişkilerini önemseyen organizasyon birlikte daha fazla vakit geçirmeyi ön plana çıkarmaktadır. Slow food, ülkelerin geçmişlerinden kalan gelenek ve göreneklerini saygın olarak değerlendirip, kuşaktan kuşağa iletilmesi ile kültürel kalıntı, bilgi, davranış ve töre gibi unsurların kabul edilmesini teklif eder.

Slow city hareketi ise, slow food hareketinin ardından 1999 senesinde kendini göstermiştir. İtalya'da başlayan hareket, İtalyanca Citta (Şehir) ve İngilizce

Slow (Yavaş) kelimelerinden meydana gelen Cittaslow kavramsal olarak sakin şehir anlamı taşımaktadır. Alternatif bir yaşam biçimi olarak isimlendirilen slow city hareketi, şehirlerin dokusunun korunmasının, yerel özelliklerinin yitirilmemesini, yaşam tarzlarının standartlaşmasını amaçlayarak başlatılan, şehir sakinleriyle birlikte hareket ederek kurulan gönüllü kentler birliğidir. Sükuneti bozulan şehirlere alternatif olan bu yaşam tarzı daha durağan bir formda hayatın sürdürülmesinin şehirlerin dokusunun bozulmaması için önemli bir faktör olduğunu değerlendirmektedir. Cittaslow olarak isimlendirilen ve nüfusu elli bini aşmayan şehirlerin söz konusu harekete dâhil olduğu, bu kentlerde, kentin tüm özellikleri, folkloru, hikâyesi, kentin misafirleri ve yaşayanlarının şehirden keyif alacakları hızda yaşam sürdüğü bir durum akla gelmektedir. Sosyal bir hareket olan Cittaslow şehirlerin gönüllü olarak hayata geçirdikleri 59 kural mevcuttur. Söz konusu kurallar çerçevesinde belli başlı amaçları gerçekleştirilmek istenmektedir (Sırım, 2012, s.129):

- Teknolojik gelişmelerden faydalanmak suretiyle herkes tarafından ulaşılabilen yaşam kalitesini sağlamak,
- Yaşanılan yere ait soyut kıymetlerle sürdürülebilir gelişmeyi yakalamak,
- Yerel boyutta ekonomik hayata katkı sağlayarak gelir adaletini sağlamak,
- Tabiat kaynaklarını ve tarihi varlıkları korumak.

Slow Food'un devamı niteliğinde şehirler kulübüne dönüşen Cittaslow, ülkemizde de ilgiyle takip edilmektedir. Seferihisar'ın Cittaslow listesinde yerini almasının ardından artan ziyaretçi sayısının gözlemlenmesiyle birlikte kent, tanıtım ve pazarlama açısından dikkatler üzerine toplanmıştır. Ancak günümüz ve gelecek yıllarda Cittaslow hareketinin tüm yönleri ele alınmalı, geniş bir katılımı değerlendirilmeli ve deneysel araştırmalarla anlamlandırılmalıdır. Cittaslow kavramının uygunluğu mutlaka ampirik çalışmalarla ortaya konmalıdır.

2.5. BİRLEŞMİŞ MİLLETLER SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA AMAÇLARI

Sürdürülebilir Tüketim Davranışından bahsedilen bir çalışmada hiç kuşkusuz ki Birleşmiş Milletlerce kabul edilen “Sürdürülebilir Kalkınma” Amaçlarından da bahsetmemiz gerekmektedir. 2015 Yılı'nın Eylül ayında Birleşmiş Milletlerin Genel Merkezinde dünya lideri tarafından 2030 yılına kadar dünyada yoksulluğun tüm boyutlarıyla ortadan kaldırılması ve insanlığın ortak refahının sağlanması için “Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarını” kabul edilmiştir.

Küresel Hedef olarak adlandırılan bu amaçların başarıya ulaşabilmesi için hepimizin desteği şarttır. Bu 17 hedef içerisinde hedef 11-Sürdürülebilir Şehir ve Yaşam Alanları ve hedef 12-Sorumlu Üretim ve Tüketim Sürdürülebilir Tüketim davranışı ile doğrudan ilişkilidir. Bunun yanı sıra hedef 6-Temiz Su ve Sıhhi Koşullar, 7-Erişilebilir ve Temiz Enerji, 8-İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme, 9-Sanayi, Yenilikçilik ve Altyapı ise kısmen ilişkilidir.

2.5.1. Birleşmiş Milletler Hedef 11: Sürdürülebilir Şehir ve Yaşam Alanları

Bu hedef kapsamında 2030 yılına kadar gerçekleştirilmesi amaçlanan sürdürülebilirlik hedeflerinden bazıları;

- Şehirleri ve yerleşim yerlerini kapsayıcı, güvenli, güçlü ve sürdürülebilir hale getirmek.
- Her ülkede katılımcı, bütünleşik ve sürdürülebilir yerleşim yerlerinin planlanması ve yönetimi için kapasitesinin geliştirilmesi ile kapsayıcı ve sürdürülebilir kentleşmenin sağlanması.
- Hava kalitesi ile kentsel ve diğer atıkların yönetimi dâhil olmak üzere şehirlerin kişi başına düşen olumsuz çevresel etkilerinin düşürülmesi.
- Kapsayıcılığı, kaynak verimliliğini, iklim değişikliğine karşı emisyon azaltımını ve uyumu ve afetlere karşı dayanıklılığı dikkate alan; yeni

hazırlanacak olan Hyogo Çerçevesi ve her düzeyde bütüncül afet risk yönetimiyle uyumlu entegre politika ve planları benimseyen, geliştiren ve uygulayan şehir ve yerleşim yeri sayısının ciddi miktarda artırılması 11.c, Yerel malzemeler kullanılarak, sürdürülebilir ve dayanıklı binaların inşası için, en az gelişmiş ülkelerin finansal ve teknik yardımları da içerecek şekilde desteklenmesi.

2.5.2.Birleşmiş Milletler Hedef 12: Sorumlu Üretim ve Tüketim

Bu hedef kapsamında 2030 yılına kadar gerçekleştirilmesi amaçlanan sürdürülebilirlik hedeflerinden bazıları;

- Sürdürülebilir tüketim ve üretim modellerini temin etmek
- Gelişmiş ülkelerin önderliğinde, gelişmekte olan ülkelerin gelişmesi ve kapasitelerini göz önünde bulundurarak, her ülkenin harekete geçmesiyle sürdürülebilir tüketim ve üretim modellerine yönelik 10 yıllık program çerçevesinin (10YPÇ) uygulanması
- Doğal kaynakların sürdürülebilir yönetiminin ve verimli kullanımının sağlanması
- Perakende ve tüketici satış seviyesinde kişi başına düşen küresel yiyecek israfının yarıya düşürülmesi ve hasat sonrası kayıpları da dâhil olmak üzere, üretim ve tedarik zinciri faaliyetleri sürecinde yiyecek kayıplarının azaltılması
- Kabul edilmiş uluslararası çerçevelerle uyumlu olacak şekilde kimyasalların ve tüm atıkların yaşam döngüsü boyunca çevreye duyarlı yönetiminin sağlanması ile insan sağlığına ve çevreye olan zararlı etkilerinin en aza indirilebilmesi için bu atıkların havaya, suya ve toprağa salınımının kayda değer miktarda azaltılması
- Engelleme, azaltma, geri kazanım ve geri kullanım yollarıyla atık oluşumunun kayda değer miktarda azaltılması

- Başta büyük ve uluslararası şirketler olmak üzere, firmaların sürdürülebilir uygulamaları benimsemeleri ve raporlama döngülerine sürdürülebilirlik bilgilerini eklemeleri için özendirilmesi
- Ulusal politikalar ve önceliklerle uyumlu olacak şekilde sürdürülebilir kamu alımlarının teşvik edilmesi
- Her yerdeki insanların sürdürülebilir kalkınma ve doğayla uyumlu yaşam tarzları hakkında gerekli bilgilere ve farkındalığa sahip olmalarının temin edilmesi
- Gelişmekte olan ülkelerin daha sürdürülebilir tüketim ve üretim modellerine geçmesi için bilimsel ve teknolojik kapasitelerini geliştirmeleri için desteklenmeleri
- İstihdam yaratan ve yerel kültür ve ürünleri teşvik eden sürdürülebilir turizm için sürdürülebilir kalkınma etkilerini izleyebilmek için araçlar geliştirilmesi ve uygulanması
- Gelişmekte olan ülkelerin özel koşulları ve ihtiyaçlarını göz önüne alarak ve yoksul ve etkilenen zümreleri koruyan bir yaklaşım göstererek bu ülkeler üzerinde olabilecek tüm olumsuz etkileri en aza indirerek, vergilendirmenin yeniden yapılandırılması ve çevresel etkileri olan zararlı sübvansiyonların var olduğu yerde aşama aşama bitirilmesi dâhil olmak üzere, ulusal koşullara uygun olarak, piyasa aksaklıklarının kaldırılmasıyla müsrif tüketimi teşvik eden verimsiz fosil yakıt sübvansiyonlarının rasyonelleştirilmesi.

2.6. ÖRNEK BİR SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ÇALIşMASI: H&M FİRMASI FARKINDALIK ÜRÜNLERİ

Sürdürülebilir Tüketim Davranışından bahsedilen bir çalışmada H&M firmasının 2019 yılında Türkiye’de satışa sunduğu “Conscious (Farkındalık) Ürünleri”nden de bahsetmek gerekmektedir. “Modayı ve kaliteyi en uygun fiyata ve

sürdürülebilir biçimde sunma taahhüdü” cümlesi ile ürünlerini tanıtan firma Tüm ürünlerimiz onları üreten kişiler ve çevre dikkate alınarak özenle üretilmekte olduğunu ifade etmektedir. Bu söylem doğrultusunda firmanın amaç ve tutkusu mevcut ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak ve tüm işin ekonomik, sosyal ve çevresel olarak sürdürülebilir bir şekilde yapılmasıdır.

2.6.1. H&M Firmasının Conscious Ürünleri Kapsamında Stratejileri

H&M conscious ürünleri kapsamında hedefler ve tutkular:

Değişimde% 100 Lider

- İnovasyonu teşvik etmek ve ölçeklendirmek
- Şeffaflığı artırmak
- Sürdürülebilir eylemleri ödüllendirmek

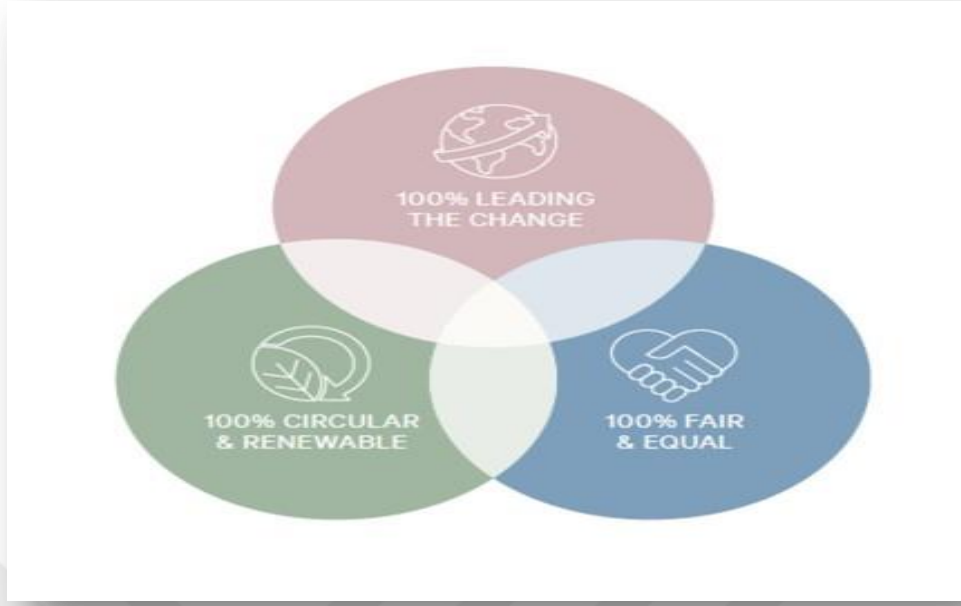
% 100 Dairesel ve Yenilenebilir

- Ürünlerin nasıl üretildiğine ve kullanıldığına dair dairesel yaklaşım
- Yalnızca geri dönüştürülmüş veya sürdürülebilir malzemeleri
- İklim pozitif değer zinciri

% 100 Adil ve Eşit

- Herkes için adil işler
- Katılım ve çeşitlilik

Şekil 4: H&M Conscious ürünleri kapsamında hedefler



H&M conscious ürünleri kapsamında paydaşları etkilemek:

- Paydaşlarımızla sürekli ve açık bir diyalog kurma.
- Müşteriler, meslektaşlar, topluluklar, tedarikçiler, sektörel meslektaşlar, sivil toplum kuruluşları (STK'lar), sivil toplum kuruluşları (IGO'lar), politika yapıcılar ve yatırımcılar gibi farklı paydaşlarla düzenli diyaloglar
- Günlük bazda, küresel ve yerel seviyedeki düzenli, paydaş incelemeleri, strateji danışmanlığına, özel anketlere ve çok paydaşlı birçok girişime katılmaya odaklanma
- Zorluklarla birlikte başa çıkmak için işbirliği
- Değer zinciri
- Değer zinciri boyunca çiftliklerden ve fabrikalardan milyonlarca müşteriye kadar olumlu değişiklikler yaratmak istiyoruz.
- Maksimum pozitif etki ve minimum olumsuz etki yaratmak için işimizin boyutunu ve ölçeğini kullanmak.

- Özel bir odaklanma alanı ve değer zinciri boyunca insan haklarının korunması ve iyileştirilmesi.

H&M conscious ürünleri kapsamında değer zinciri:

- Dizayn yapılırken tasarımcının seçtiği malzemeler ve görünüm, değer zincirimizdeki çevre ve insanlar üzerinde etkili olması
- İşlenmemiş içerikler ile sürdürülebilirliğe katkı sağlanması. Çok çeşitli çevre dostu pamuk ve geri dönüştürülmüş polyester veya liyosel gibi sürdürülebilir kaynaklı malzemelerin kullanılması.
- Kumaş ve iplik üretiminde kimyasal kısıtlamalar yapılması
- Giysi üretiminde fabrika sahipleri ve tekstil işçileri arasındaki diyalogu teşvik etmek i ve dolayısıyla Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO), Adil Ücret Ağı ve Etik Ticaret Girişimi (ETI) gibi kuruluşlarla işbirliği yapmak.
- Taşıma da ürünlerimizin% 90'ını tedarikçi depolarına gemi ve tren gönderirken kullanma. Ayrıca, kullanılan nakliye şirketlerini teşvik etmek, daha çevre dostu kararlar almak için standartlar belirlemek
- Satış mağazalarında, ofislerde ve depolarda, güvenilir bir şekilde kullanılabilir ve mümkün olan her yerde yenilenebilir enerji kullanma.
- Geri dönüşüm ve enerji kullanımı için müşterileri bilgilendirmek. Müşterileri giysilerinin içinde bulunduğu marka veya koşulu ne olursa olsun, müşterilerin geri dönüşümü mümkün olduğu kadar kolaylaştırmak.

H&M conscious ürünleri kapsamında iklim:

- Yatırım ve iş ortaklıkları geliştirerek ve eğiterek sektörde enerji verimliliği lideri olmak.
- Yenilenebilir enerji, CO2 salınımının azaltabilmesi için mutlak bir anahtardır. Operasyonlarda % 100 yenilenebilir elektrik üretme hedefi ve tedarikçileri de aynı şeyi yapmaya teşvik etme

- Üretim sürecinden daha fazla CO2 alan yenilikçi materyaller gibi farklı tipteki karbon lavabolarına odaklanma. İklim esnekliğiyle aynı zamanda ormancılık ve tarım gibi doğal karbon lavabolarındaki karbon alımı.

H&M conscious ürünleri kapsamında etik kurallar:

- Yolsuzlukla ilgili sıfır tolerans politikası belirtmekte ve tüm ilgili yasalara ve kendi iş ilkelerimize uyumu talep etmektedir.
- Tüm iş birimlerimiz yolsuzluk riskleri açısından düzenli olarak değerlendirilmek
- Tüm iş ortaklarımızı ve ilgili çalışanlarımızı kurallardan haberdar etme, anlama ve bunlara uymak için gerekli bilgi ve eğitimi verme.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİN SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞINA ETKİLERİNİN ANALİZİ

Bu bölüm kapsamında, araştırmanın gereç ve yönetiminden bahsedilerek, araştırma sonucunda elde edilmiş olan bulgulara yer verilecektir.

3.1. AMAÇ

Sürdürülebilir tüketim konusunda günümüzde hem literatür hem de uygulamada oldukça fazla çalışma yapılmakla, bu konu çok boyutlu olarak tartışılmaktadır. Tüketime sürdürülebilir olması amacıyla toplum bilincinin yükseltilmesi; farklı kamu kurumlarınca, hükümetlerce ve STK'lar tarafından hedefler ve planları kapsamında değerlendirilmektedir. Çalışmada “Demografik ve Diğer Sosyodemografik Özelliklerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışına Etkisinin Analizine Yönelik Bir Çalışma” yapılmıştır. Buna göre ankete katılan bireylerin, cinsiyetlerinin, medeni durumlarının, yaşlarının, eğitim durumlarının, mesleklerinin, alışveriş ile ilgili özelliklerinin ve gelir düzeylerinin Sürdürülebilir tüketim düzeylerine etki ettiğinin araştırılması istenmektedir.

3.2. HİPOTEZLER

Bu amaçla ile ilgili olarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Hane halkı bireylerinin sürdürülebilir tüketim düzeyleri cinsiyetlerine göre farklıdır.

H2: Hane halkı bireylerinin sürdürülebilir tüketim düzeyleri medeni durumlarına göre farklıdır.

H3: Hane halkı bireylerinin sürdürülebilir tüketim düzeyleri eğitim durumlarına göre farklıdır.

H4: Hane halkı bireylerinin sürdürülebilir tüketim düzeyleri yaşlarına göre farklıdır.

H5: Hane halkı bireylerinin sürdürülebilir tüketim düzeyleri kişisel gelir düzeylerine göre farklıdır.

H6: Hane halkı bireylerinin sürdürülebilir tüketim düzeyleri ailesel gelir düzeylerine göre farklıdır.

H7: Hane halkı bireylerinin sürdürülebilir tüketim düzeyleri alışverişe gitme düzeylerine göre farklıdır

H8: Hane halkı bireylerinin sürdürülebilir tüketim düzeyleri plansız alışverişe gitme düzeylerine göre farklıdır

H9: Hane halkı bireylerinin sürdürülebilir tüketim düzeyleri alışverişe kimin gittiğine göre farklıdır

H10: Hane halkı bireylerinin sürdürülebilir tüketim düzeyleri mesleklerine göre farklıdır

H11: Hane halkı bireylerinin sürdürülebilir tüketim alt boyutları arasında anlamlı ilişkiler bulunmaktadır.

3.3. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ

Dünya üzerindeki varlığımız, yerküredeki imkânlar dâhilinde sağlanmaktadır. Nüfus artışı ve tüketim odaklı yaşam tarzlarıysa bu imkânları zora sokmaktadır. Bu açıdan işletmelere düşen sorumluluk pazarlama faaliyetlerini sürdürülebilirlik kapsamında gerçekleştirmektir. Kişilerinse tüketimlerinde sürdürülebilirlik kavramını göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Sürdürülebilir pazarlama, gerek işletmeler gerekse tüketiciler için gelecek yönelimli bir bakış açısıdır. Tüketici ve işletmeler günümüz ihtiyaçlarını karşılarken, yeni kuşakların ihtiyaçlarını giderebilme yetisi, koruma ve güçlendirme durumuna göz arda etmemelidir.

3.4. YÖNTEM

Araştırma kapsamında anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında hazırlanan anket formunda sürdürülebilir tüketim ölçeğine yer verilmiştir. Anket formunda yer alan ifadeler Doğan, Bulut ve Çımrın (2015) tarafından geliştirilen 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. Anket formunda sürdürülebilir tüketim ölçeği ile ilgili çoktan seçmeli sorulara, katılımcıların alışveriş özelliklerine ve demografik özelliklerine yer verilmektedir.

3.5. ARAŞTIRMANIN GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ

Çalışmada veri toplama aracı olarak Doğan, Bulut ve Çımrın (2015) tarafından Türkçeye uyarlanan on yedi madde, dört boyuttan oluşan sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği kullanılmıştır. “Ölçekteki dört alt boyut; sürdürülebilir tüketim davranışı boyutları çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı satın alma, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik olarak adlandırılmıştır (Doğan, Bulut ve Çımrın - 2015).“ Çalışma bulgularına göre ölçeğin genel güvenilirlik düzeyinin 0,97 olduğu, alt boyutlarından sürdürülebilir tüketim davranışı boyutları “çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı satın alma, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik” boyutlarının iç tutarlılıklarının da sırası ile 0,82, 0,84, 0,81 ve 0,80 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4: Güvenilirlik ve Geçerliliğin İncelenmesi

Boyut	İfade	Faktör yükü	Açıklanan Varyans	İç tutarlılık
Çevre Duyarlılığı Boyutu	Ç1	0,643	20%	0,82
	Ç2	0,705		
	Ç3	0,648		
	Ç4	0,658		

	Ç5	0,628		
	İ1	0,622		
	İ2	0,713		
İhtiyaç Dışı Tüketim Boyutu	İ3	0,703	19%	0,84
	İ4	0,76		
	İ5	0,801		
	T1	0,841		
	T2	0,882	18%	0,81
Tasarruf Boyutu	T3	0,711		
	T4	0,681		
	Y1	0,622		
Yeniden Kullanılabilirlik Boyut	Y2	0,643	17%	0,80
	Y3	0,705		

Çalışma sonucunda 4 alt boyut olduğu tespit edilmiştir. Tespit edilen dört alt boyut ise toplam varyansın %72'lik kısmını oluşturduğu görülmüştür. Çevre Duyarlılığı Boyutunun %20, İhtiyaç Dışı Tüketim Boyutunun %19, Tasarruf boyutunun %18 ve Yeniden Kullanılabilirlik Boyutun %17 düzeyinde açıklanan varyans düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin örneklem yeterlilik düzeylerinin ise 0,94 düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Kısacası Doğan, Bulut ve Çımrın (2015) tarafınca Türkçeye uyarlanan on yedi madde, dört boyuttan oluşan sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeğinin güvenilirlik ve geçerlilik düzeylerini sağladığı tespit edilmiştir. Yapılan KMO analizi sonucunda KMO katsayısının 0,95 düzeyinde olduğu görülmüştür. KMO sonuçları yapılan 394 anket uygulamasının

faktör analizi için yeterli düzeyde örnekleme ulaşıldığının göstergesidir. ç uygulanan an

Uyum indekslerinin kuramsal model ile gerçek veriler arasındaki uyumu değerlendirmelerinde birbirlerine göre güçlü ve zayıf yönlerinin olması nedeniyle modelin uyumunun ortaya konulması için birçok uyum indeksi değerinin kullanılması önerilir. Bunlardan en sık kullanılanları (Ki-Kare Uyum Testi (Chi-SquareGoodness), İyilik Uyum İndeksi (GFI), Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi (AGFI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI), Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI), Ortalama Hataların Karekökü (RMR veya RMS) ve Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü'dür (RMSEA) (Büyüköztürk vd., 2004: 217).

Ölçeğe 4 faktör ve 17 madde ile uygulanan ilk doğrulayıcı faktör analizi çalışmasında maddelerinin ölçek katkısının % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamsız olduğu bulgulanmıştır.($p=0.01$, $p<0,05$). Tüm ifadeler SPSS Amos programı yönlendirmeleri ile şu modifikasyon düzeltmeleri için kovaryans yolları kurulmuştur; Ç4 İLE Ç5 (0.19), T1 ile T2 (0.32), İ1 ile İ3 (0.29), Y1 ile Y3 (0.31), Y1 İLE Y5 (0.35). Söz konusu modifikasyon düzeltmelerinden sonra ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi model uyum indeksleri tablodaki gibidir.

Tablo 5: Model Uyum İndeskleri

Uyum İndeksi	Değer	Uyum Durumu
χ^2/sd	2.61	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	0.87	Kabul Edilebilir Uyum
GFI	0.901	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	0.91	Kabul Edilebilir Uyum
IFI	0.911	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	0.065	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR	0.062	Kabul Edilebilir Uyum
PNFI	0.729	Kabul Edilebilir Uyum
PGFI	0.691	Kabul Edilebilir Uyum

Görüleceği üzere model uyum indekslerinin tamamı kabul edilebilir düzeyde uyumu işaret etmektedir. Ölçeğin nihai haline ait model diyagramı şekildeki gibidir, şekilde yer alan parametreler standartize edilmiş halleri ile şekle alınmıştır.

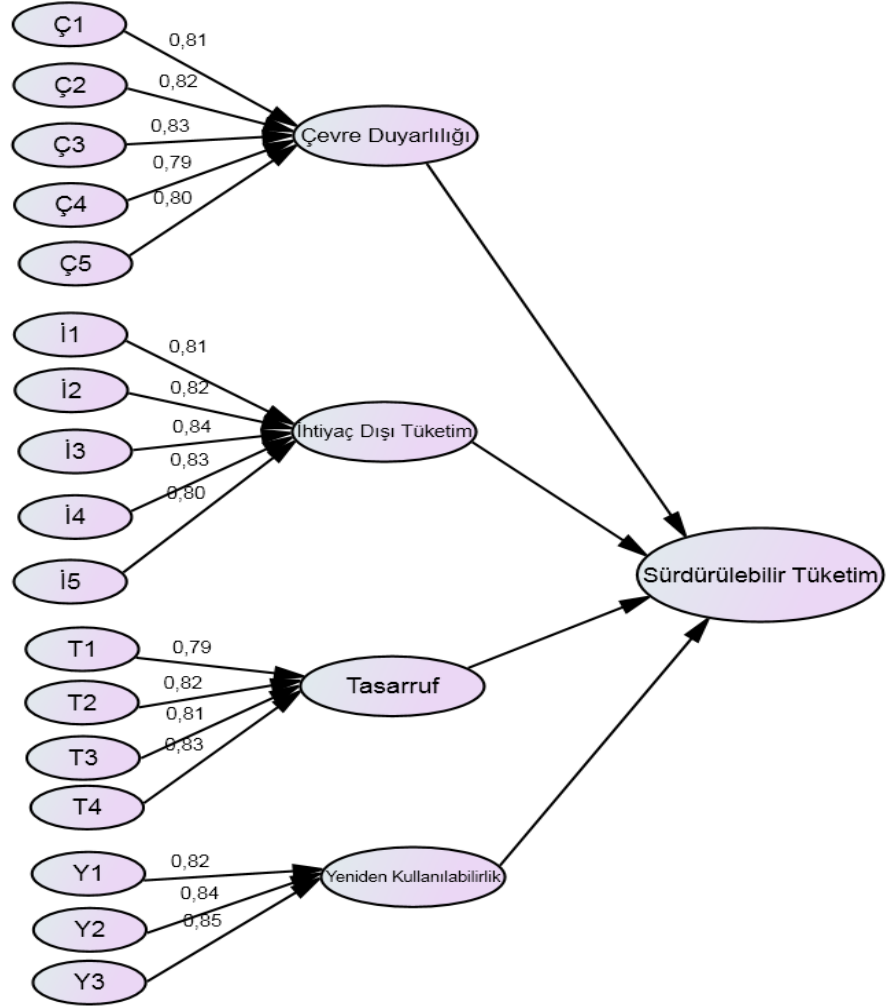
Tablo 6: Model Uyum İndeksleri Kaynak Tablo

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri
¹ χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$
² AGFI	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$.85 \leq AGFI \leq .90$
³ GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$
³ CFI	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI \leq .95$
³ IFI	$.95 \leq IFI \leq 1.00$	$.90 \leq IFI \leq .95$
⁴ RMSEA	$.00 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .08$
⁴ SRMR	$.00 \leq SRMR \leq .05$	$.05 \leq SRMR \leq .10$
⁵ PNFI	$.95 \leq PNFI \leq 1.00$	$.50 \leq PNFI \leq .95$
⁶ PGFI	$.95 \leq PGFI \leq 1.00$	$.50 \leq PGFI \leq .95$

1(Kline, 2011), 2(Schermelleh-Engel & Moosbrugger, 2003), 3(Baumgartner & Homburg, 1996; Bentler, 1980; Bentler & Bonett, 1980; Marsh, Hau, Artelt, Baumert & Peschar, 2006), 4(Browne & Cudeck, 1993), 5(Hu & Bentler, 1999), 6(Meyers, Gamst & Guarino, 2006)

Referans kaynaklara göre tüm uyum parametreleri kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu görülmüştür.

Şekil 5. Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı



Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan yapı Doğan, Bulut ve Çımrın (2015) tarafınca Türkçeye uyarlanan on yedi madde, dört boyuttan oluşan sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeğinin yapısal geçerlilik düzeylerini sağladığı tespit edilmiştir.

Tablo 7: Normal Dağılım Analizleri

Ölçüm	Kolmogorov-Smirnov Z		
	K-S z	sd	p
Çevre Duyarlılığı Boyutu	0,049	394	0,200*
İhtiyaç Dışı Tüketim Boyutu	0,039	394	0,200*
Tasarruf Boyutu	0,041	394	0,200*
Yeniden Kullanılabilirlik Boyut	0,033	394	0,200*

Çevre duyarlılığı boyutunun, tasarruf boyutunun, yeniden kullanılabilirlik boyutunun ve ihtiyaç dışı tüketim boyutunun gerçekleştirilen analiz sonucunda dağılımlarının normal dağılıma uygun olduğu ortaya konmuştur (K-Sp=0,200*).

3.6. ÇALIŞMA SORUNSALI

Coğrafi, kültürel, psikografik, demografik ve davranışsal değişkenleri kullanılmak süratiyle yapılan sürdürülebilir tüketimin araştırmaları bulunmaktadır. Ülkemizde çeşitli değişkenlerin sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Sarıkaya 2007 yılında, Çabuk 2008 yılında, Şener ve Hazer 2008 yılında, Aracıoğlu ve Tatlıdil 2009 yılında, Karalar, Kiracı, 2010 yılında, Özgül ise de yine 2010 yılında bu konuda araştırmalar yapmıştır. Bu araştırmadaysa “kişisel özelliklerin sürdürülebilir tüketim davranışına etkisinin incelenmesinin teori ve uygulamaya katkı sağlaması” bakımından önemlidir.

3.7. ÖRNEKLEM

Çalışma Antalya bölgesinde yapılmıştır. Bu amaçla 2019 yılı içinde bölgede bulunan kişi sayısının $N=5.000$ olduğu bilinmektedir. Bu grup çalışma evrenini oluşturmaktadır. Bu çalışma için kullanılan yöntem basit rastgele örnekleme yöntemidir ve kabul olarak hata payı %5 ve güven seviyesi ise %95 ile minimum 357 katılımcının temsil gücünü oluşturabileceği hesaplanmıştır. Bu çalışma, çalışmaya katılım konusunda istekli olan 394 katılımcı üzerinden planlanmıştır.

3.8. İSTATİSTİKSEL METOT

Veri analizinde; Tanımlayıcı istatistikler ortalama ve standart sapma verileri ile ortaya konmuştur. Ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliği düzeyleri Alpha testi ve faktör analizi ile incelenmiştir. Ölçeklerin ikili evre gruplara göre incelenmesi amacı ile kullanılan analiz bağımsız örneklem t testi analizidir. Varyans analizi (ANOVA) ise ölçeğin üç evre ve üç evre fazlaca gruplar için incelenmesi amacıyla kullanılmıştır. Sidak ikili kıyaslama testi ise ANOVA testi sonucundaki farklı olan grupların tespiti için kullanılmıştır. Ölçeğin alt boyutlarının arasındaki ilişki tespiti için korelasyon analizi kullanılmıştır. Çalışmada anlamlı olarak kabul edilen değerler 0,05'den küçük p değerleridir ve veriler SPSS 20.0 programıyla analiz edilerek yorumlanmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI VE ÖNERİLER

4.1. KATILIMCILARIN ÖZELLİKLERİ

Katılımcıların yaşları % 11 ile 18-24 yaş, % 26 ile 25-34 yaş, % 9 ile 35-44 yaş, % 17 ile 45-54 yaş, % 21 ile 55-64 yaş ve % 16 ile 65 yaş üzerindedir. Bu topluluğun, % 68'nin kadın ve % 32'nin erkek olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %57'nin evli bireylerinden oluştuğu görülmüştür. Katılımcıların %4'nün ilköğretim, % 21'nin lise , % 19'nun ön lisans, %43'nün lisans ve % 13'nün lisansüstü düzeyde eğitime sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 8: Katılımcıların Özellikleri

Yas	n	% yüzde
18-24	44	11
25-34	103	26
35-44	35	9
45-54	66	17
55-64	83	21
65 üstü	63	16
Cinsiyet	n	% yüzde
Kadın	269	68
Erkek	125	32
Medeni Durum	n	% yüzde
Evli	224	57
Bekâr	170	43
Eğitim	n	% yüzde
İlköğretim	17	4
Lise	83	21

Ön lisans	73	19
Lisans	168	43
Yüksek lisans Ve Ustu	53	13

Katılımcıların %18'i kamuda görev yaptığı , % 31'i özel sektörde görev yaptığı, % 42'si emekli olduğu görülmüştür. Katılımcıların bireysel gelir düzeyleri % 25 ile 0-1700 TL, % 27's, 1701-2500 TL, % 18 2501-3300 TL arasında, %5'i 3301-4100 TL arasında, % 9'u 4101-4900 TL ve % 16'sı 4900 TL üzerinde gelir düzeylerine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların hane halkı gelir düzeyleri %9 ile 0-1700 TL, % 16'sı, 1701-2600 TL, % 1'i 2601-3500 TL arasında, %12'si 3501-4400 TL arasında, % 19'u 4401-5300 TL ve % 27'si 5301 TL üzerinde gelir düzeylerine sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 9: Katılımcıların Özellikleri

Meslek	n	% yüzde
Kamu	69	18
Özel	121	31
Emekli	164	42
Öğrenci	25	6
Çalışmıyor	15	4
Bireysel Aylık Ortalama Gelir	n	% yüzde
0-1700	100	25
1701-2500	106	27
2501-3300	71	18
3301-4100	18	5
4101-4900	35	9
4901 üstü	64	16
Aylık Ortalama Hane halkı Geliri	n	% yüzde
0-1700	36	9
1701-2600	64	16

2601-3500	69	18
3501-4400	46	12
4401-5300	73	19
5301-Ustu	106	27

Katılımcılar alışverişlerinin % 7 ile hiçbir zaman, % 36 ile nadiren, % 35 ile bazen, % 19 ile sıklıkla, % 4 ile her zaman planlamadan yaptıklarını ifade etmiştir. Katılımcılar %32 işle ayda birden daha az, % 27 ile ayda 2-3 kez, % 23 ile haftada bir kez, % 15 ile hafta 2-3 kez, %4 ile her gün alış verişe gittiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılar alışveriş ihtiyaçlarını %50 ile kendisi, % 45 ile hane halkı ile birlikte ve %5 ile başkasının yapması ile görüldüklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 10: Katılımcıların Alışveriş İle ilgili Özellikleri

Planlamadan Ani Alışveriş	n	% yüzde
Hiçbir zaman	28	7
Nadiren	143	36
Bazen	136	35
Sıklıkla	73	19
Her zaman	14	4
Alışveriş Sıklığı	n	% yüzde
Ayda 1 Daha az	125	32
Ayda 2 3	105	27
Haftada 1	92	23
Haftada 2 3	58	15
Her gün	14	4
Alışveriş Kimin Tarafında	n	% yüzde
Bireysel	197	50
Hane Halkı	177	45
Başkası	20	5

4.2. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİN SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞINA ETKİLERİ

Bu bölümde çalışma hipotezlerin test edilmesi ve sürdürülebilir tüketim davranışlarına etki eden demografik ve kişilerin alış veriş düzeyleri ile ilgili özellikleri incelenecektir.

Tablo 11: Cinsiyet ve SSTD Boyutları

Alt boyutlar	Cinsiyet	n	X	s.s.	t	p
Çevre Duyarlılığı Boyutu	Kadın	269	3,43	0,91	0,09	0,92
	Erkek	125	3,42	1,02		
İhtiyaç Dışı Tüketim Boyutu	Kadın	269	2,24	0,76	0,34	0,48
	Erkek	125	2,18	0,81		
Tasarruf Boyutu	Kadın	269	4,21	0,81	1,81	0,08
	Erkek	125	4,05	0,88		
Yeniden Kullanılabilirlik Boyut	Kadın	269	3,38	0,92	1,83	0,07
	Erkek	125	3,20	0,93		

Katılımcıların cinsiyetlerinin çevre duyarlılığı boyutu üzerinde etkili olmadığı görülmüştür. Her iki cinsiyetin de çevre duyarlılığı konusunda benzer hassasiyeti gösterdikleri görülmüştür. ($p=0,92$, $p>0,05$).

Katılım gösteren insanların cinsiyetlerinin ihtiyaç dışı tüketim boyutu üzerinde etkili olmadığı görülmüştür. İhtiyaç dışı tüketim düzeylerinin de benzer olduğu ortaya konmuştur. ($p=0,48$, $p>0,05$).

Bu kez de aynı şekilde, tasarruf boyutu üzerinde cinsiyetin etkili olmadığı gözlemlenmiştir. ($p=0,08$, $p>0,05$).

Araştırmaya göre cinsiyetin, yeniden kullanılabilirlik boyutu'na bir etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır. ($p=0,07, p>0,05$).

Tablo 12: Medeni Durum ve SSTD Boyutları

Alt boyut	Medeni Hal	n	X	s.s.	t	p
Çevre Duyarlılığı Boyutu	Evli	224	3,53	0,80	2,43	0,01
	Bekar	170	3,28	1,09		
İhtiyaç Dışı Tüketim Boyutu	Evli	224	2,22	0,76	0,07	0,94
	Bekar	170	2,22	0,80		
Tasarruf Boyutu	Evli	224	4,26	0,78	3,21	0,01
	Bekar	170	4,04	0,89		
Yeniden Kullanılabilirlik Boyut	Evli	224	3,29	0,90	3,04	0,41
	Bekar	170	3,37	0,96		

Katılımcıların medeni durumlarının çevre duyarlılığı boyutu'nu etkilediği saptanmıştır. Evli olanların çevre duyarlılığı düzeylerinin ise daha yüksek çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. ($p=0,01, p<0,05$).

Ankete katılan bireylerin medeni durumlarının ihtiyaç dışı tüketim boyutu üzerinde etkili olmadığı, ihtiyaç dışı tüketim düzeylerinin benzer olduğu sonucu ortaya ulaşılmıştır. ($p=0,94$, $p>0,05$).

Medeni durumların, tasarruf boyutu üzerinde farkındalık yarattığı, evli bireylerin tasarruf düzeyleri bekar bireylere nazaran ise daha yüksek çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. ($p=0,01$, $p<0,05$).

Sonuncu ise, medeni durumların yeniden kullanılabilirlik boyutu üzerinde etkili olmadığı görülmüştür. Yeniden kullanılabilirlik düzeylerinin benzer olduğu saptanmıştır. ($p=0,41$, $p>0,05$).

Tablo 13: Yaş ve SSTD Boyutları

Alt	Yaş	n	X	s.s.	F	p	Fark
Çevre Duyarlılığı Boyutu	18-24 (1)	44	2,71	0,88	4,11	0,01	3,4,5,6>1,2
	25-34(2)	103	2,95	0,91			
	35-44(3)	35	3,27	0,72			
	45-54(4)	66	3,49	0,82			
	55-64(5)	83	3,82	0,79			
	65 (6)ustu	63	4,18	0,63			
İhtiyaç Dışı Tüketim Boyutu	18-24 (1)	44	2,29	0,89	3,89	0,04	3,4,5,6<1,2
	25-34(2)	103	2,25	0,75			
	35-44(3)	35	2,17	0,61			
	45-54(4)	66	2,16	0,69			
	55-64(5)	83	2,12	0,79			
	65 (6)ustu	63	2,35	0,88			
Tasarruf Boyutu	18-24 (1)	44	3,59	0,97	3,67	0,01	3,4,5,6>1,2
	25-34(2)	103	3,94	0,93			
	35-44(3)	35	4,33	0,77			
	45-54(4)	66	4,42	0,62			
	55-64(5)	83	4,32	0,72			

	65 (6)ustu	63	4,36	0,7			
	18-24 (1)	44	3,08	0,93			
	25-34(2)	103	3,22	0,88			
Yeniden	35-44(3)	35	3,2	0,91			
Kullanılabilirlik	45-54(4)	66	3,21	0,92	3,99	0,01	5,6>1,2,3,4
Boyut	55-64(5)	83	3,51	0,83			
	65 (6)ustu	63	3,6	1,06			

Katılımcıların yaşlarına göre çevre duyarlılığı boyutu üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Çalışmada 35 yaş üzerinde olan katılımcıların çevre duyarlılığı düzeylerinin kendilerinden yaşça küçük kişilere oranla yüksek çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. (p=0,01, p<0,05).

Yaşlara göre ihtiyaç dışı tüketim boyutunun değiştiği gözlemlenmiştir. Çalışmada 34 yaş ve altında olan katılımcıların ihtiyaç dışı tüketim düzeylerinin kendilerinden yaşça büyük bireylerden yüksek çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. (p=0,04, p<0,05).

Yaşlara göre ihtiyaç tasarruf boyutu'nun etkili olduğu görülmüştür. Çalışmada 35 yaş üzerinde olan katılımcıların tasarruf boyutu düzeyinin daha fazla olduğu analiz edilmiştir. (p=0,01, p<0,05).

Ankete katılan bireylerin yaşlarının yeniden kullanılabilirlik boyutu etkili olduğu görülmüştür. Çalışmada 55 yaş ve üzeri bireylerin yeniden kullanılabilirlik konusunda daha hassas olduğu kanısına varılmıştır. (p=0,01, p<0,05).

Tablo 14: Yaş ve SSTD Boyutlarına ait post hoc analizleri

Çevre Duyarlılığı		İhtiyaç Dışı		Tasarruf Boyutu		Yeniden	
Boyutu		Tüketim Boyutu				Kullanılabilirlik	
						Boyut	
	25-34		25-34		25-34		25-34
18-24	35-44*	18-24	35-44*	18-24	35-44*	18-24	35-44
	45-54*		45-54*		45-54*		45-54

55-64*		55-64*		55-64*		55-64*	
65 ustü*		65 ustü*		65 ustü*		65 ustü*	
25-34	18-24	25-34	18-24	25-34	18-24	25-34	18-24
	35-44*		35-44*		35-44*		35-44
	45-54*		45-54*		45-54*		45-54
	55-64*		55-64*		55-64*		55-64*
	65 ustü*		65 ustü*		65 ustü*		65 ustü*
35-44	18-24 *	35-44	18-24 *	35-44	18-24 *	35-44	18-24
	25-34*		25-34*		25-34*		25-34
	45-54		45-54		45-54		45-54
	55-64		55-64		55-64		55-64*
	65 ustü		65 ustü		65 ustü		65 ustü*
45-54	18-24 *	45-54	18-24 *	45-54	18-24 *	45-54	18-24
	25-34*		25-34*		25-34*		25-34
	35-44		35-44		35-44		35-44
	55-64		55-64		55-64		55-64*
	65 ustü		65 ustü		65 ustü		65 ustü*
55-64	18-24 *	55-64	18-24 *	55-64	18-24 *	55-64	18-24 *
	25-34*		25-34*		25-34*		25-34*
	35-44		35-44		35-44		35-44*
	45-54		45-54		45-54		45-54*
	65 ustü		65 ustü		65 ustü		65 ustü
65 ustü	18-24 *	65 ustü	18-24 *	65 ustü	18-24 *	65 ustü	18-24 *
	25-34*		25-34*		25-34*		25-34*
	35-44		35-44		35-44		35-44*
	45-54		45-54		45-54		45-54*
	55-64		55-64		55-64		55-64

*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Tablo 15: Eğitim ve SSTD Boyutları

Alt Boyut	Eğitim	n	X	s.s.	F	p
Çevre Duyarlılığı	İlköğretim	17	3,22	0,86	2,86	0,05
	Lise	83	3,59	1,01		
	Ön lisans	73	3,67	0,86		
	Lisans	168	3,26	0,9		
	Yüksek lisans Ve Üstü	53	3,42	1,02		
İhtiyaç Dışı Tüketim Boyutu	İlköğretim	17	2,33	1,05	1,42	0,21
	Lise	83	2,07	0,79		
	Ön lisans	73	2,26	0,73		
	Lisans	168	2,25	0,77		
	Yüksek lisans Ve Üstü	53	2,27	0,74		
Tasarruf Boyutu	İlköğretim	17	3,72	1,13	1,04	0,38
	Lise	83	4,16	0,83		
	Ön lisans	73	4,31	0,72		
	Lisans	168	4,15	0,86		
	Yüksek lisans Ve Üstü	53	4,16	0,79		
Yeniden Kullanılabilirlik Boyut	İlköğretim	17	2,92	1,14	2,88	0,05
	Lise	83	3,51	1,06		
	Ön lisans	73	3,46	0,96		
	Lisans	168	3,22	0,8		
	Yüksek lisans Ve Üstü	53	3,31	0,89		

** anlamlı farklılık olmadığı için post hoc (ikili karşılaştırma) analizler düzenlenemedi

Katılımcıların eğitim düzeylerinin çevre duyarlılığı boyutu üzerinde etkili olmadığı görülmüştür. Çalışmada ilköğretimden lisansüstü eğitime kadar tüm bireylerin Çevre Duyarlılığı konusunda benzer fikirleri paylaştıkları sonucuna ulaşılmıştır. ($p=0,05$, $p>0,05$).

Aynı zamanda, eğitim almış bireylerin ihtiyaç dışı tüketim boyutu üzerinde etkili olmadığı görülmüştür. ($p=0,21, p>0,05$).

Katılımcıların eğitim düzeyi ise tasarruf boyutu için etkisiz olduğu görülmüştür ($p=0,38, p>0,05$).

Ankete katılan bireylerin eğitim durumlarının yeniden kullanılabilirlik boyutu üzerinde etkili olmadığı ve düzeylerinin benzerdir. ($p=0,05, p>0,05$).

Tablo 16: Meslek ve STD Boyutları

Alt Boyut	Meslek	n	X	s.s.	F	p	Fark
Çevre Duyarlılığı Boyutu	Kamu (1)	69	3,26	0,79	4,02	0,01	3>1,2,4,5
	Özel (2)	121	3,08	0,88			
	Emekli (3)	164	3,91	0,83			
	Öğrenci (4)	25	2,72	0,81			
	Çalışmıyor (5)	15	2,76	0,91			
İhtiyaç Dışı Tüketim Boyutu	Kamu (1)	69	2,27	0,66	3,88	0,01	5<1,2,3,4
	Özel (2)	121	2,3	0,76			
	Emekli (3)	164	2,14	0,82			
	Öğrenci (4)	25	2,36	0,89			
	Çalışmıyor (5)	15	1,92	0,66			
Tasarruf Boyutu	Kamu (1)	69	4,21	0,86	3,79	0,01	4<1,2,3,5
	Özel (2)	121	4,07	0,86			
	Emekli (3)	164	4,35	0,71			
	Öğrenci (4)	25	3,34	0,8			
	Çalışmıyor (5)	15	4,05	1,04			
Yeniden Kullanılabilirlik Boyut	Kamu (1)	69	3,01	0,78	3,58	0,01	5>1,2,3,4
	Özel (2)	121	3,13	0,95			
	Emekli (3)	164	3,59	0,88			
	Öğrenci (4)	25	3,09	0,86			
	Çalışmıyor (5)	15	3,78	1,05			

Ankette mesleklerine göre çevre duyarlılığı boyutu değişkenlik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Emekli bireylerin çevre duyarlılığına diğer meslek gruplarına göre daha dikkat ettiği sonucuna varılmıştır. (p=0,01, p<0,05).

Katılımcıların mesleklerinin ihtiyaç dışı tüketim boyutunda değişikliğe neden olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmada, işsiz olan bireylerin ihtiyaç dışı tüketiminin diğer bireylere oranla daha az seviyede olduğu analiz edilmiştir. (p=0,01, p<0,05).

Aynı şekilde, katılımcıların mesleklerine göre ihtiyaç tasarruf boyutu değişiklik göstermektedir. Öğrencilerin tasarruf boyutunun ise diğer meslek gruplarına göre daha düşük seviyede olduğu verisine de analiz sonucunda elde edilmiştir. (p=0,01, p<0,05).

Çalışmada işsiz olan katılımcıların yeniden kullanılabilirlik düzeylerinin diğer meslek gruplarındaki katılımcılardan yüksek düzeyde sonucu analiz sonucunda elde edilmiştir. (p=0,01, p<0,05).

Katılımcıların mesleklerinin yeniden kullanılabilirlik boyutu üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Tablo 14: Meslek ve STD Boyutları için post hoc analizler

Çevre Duyarlılığı Boyutu		İhtiyaç Dışı Tüketim Boyutu		Tasarruf Boyutu		Yeniden Kullanılabilirlik Boyut	
Kamu	Özel	Kamu	Özel	Kamu	Özel	Kamu	Özel
	Emekli*		Emekli		Emekli		Emekli
	Öğrenci		Öğrenci		Öğrenci*		Öğrenci
	Çalışmıyor		Çalışmıyor*		Çalışmıyor		Çalışmıyor*
Özel	Kamu	Özel	Kamu	Özel	Kamu	Özel	Kamu
	Emekli*		Emekli		Emekli		Emekli
	Öğrenci		Öğrenci		Öğrenci*		Öğrenci

	Çalışmı yor		Çalışmıyor *		Çalışmı or		Çalışmıyor *
Emekl i	Kamu *		Kamu		Kamu		Kamu
	Özel *		Özel		Özel		Özel
	Öğrenci *	Emekli	Öğrenci	Emekli	Öğrenci*	Emekli	Öğrenci
	Çalışmı yor *		Çalışmıyor *		Çalışmı or		Çalışmıyor *
Öğren ci	Kamu		Kamu		Kamu *		Kamu
	Özel		Özel		Özel *		Özel
	Emekli *	Öğrenci	Emekli	Öğrenci	Emekli *	Öğrenci	Emekli
	Çalışmı yor		Çalışmıyor *		Çalışmı or*		Çalışmıyor *
Çalış mıyor	Kamu		Kamu *		Kamu		Kamu *
	Özel		Özel *		Özel		Özel *
	Emekli*	Çalışmı yor	Emekli*	Çalışmı or	Emekli	Çalışmı or	Emekli*
	Öğrenci		Öğrenci*		Öğrenci*		Öğrenci*

*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Tablo 15: Aylık Bireysel Gelir Düzeyi

Alt boyutlar	Gelir Düzeyi	n	X	s.s.	F	p	p
Çevre Duyarlılığı Boyutu	0-1700 (1)	100	3,19	1,12	3,67	0,01	2,3,4>1,5,6
	1701-2500 (2)	106	3,64	0,85			
	2501-3300 (3)	71	3,70	0,86			
	3301-4100 (4)	18	3,81	0,62			
	4101-4900 (5)	35	3,16	0,74			
	4901 üstü (6)	64	3,14	0,87			

İhtiyaç Dışı Tüketim Boyutu	0-1700 (1)	100	2,18	0,78	2,99	0,04	4,5>1,2,3,6
	1701-2500 (2)	106	2,15	0,79			
	2501-3300 (3)	71	2,13	0,67			
	3301-4100 (4)	18	2,53	0,88			
	4101-4900 (5)	35	2,54	0,8			
	4901 üstü (6)	64	2,25	0,77			
Tasarruf Boyutu	0-1700 (1)	100	4,00	0,99	3,82	0,01	4<1,2,3,5,7
	1701-2500 (2)	106	4,20	0,77			
	2501-3300 (3)	71	4,47	0,57			
	3301-4100 (4)	18	3,82	1,13			
	4101-4900 (5)	35	4,21	0,66			
	4901 üstü (6)	64	4,09	0,84			
Yeniden Kullanılabilirlik Boyut	0-1700 (1)	100	3,27	1,08	3,61	0,01	2<1,4,3,5,7
	1701-2500 (2)	106	3,65	0,87			
	2501-3300 (3)	71	3,38	0,79			
	3301-4100 (4)	18	3,00	0,91			
	4101-4900 (5)	35	2,94	0,69			
	4901 üstü (6)	64	3,10	0,86			

Katılımcıların aylık bireysel gelir düzeylerine göre çevre duyarlılığı boyutu üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bireysel geliri 1701-4100 TL arasında olan katılımcıların çevre duyarlılığı konusunda diğer gelir skalasındaki kişilere nazaran daha hassas olduğuna ulaşılmıştır. ($p=0,01$, $p<0,05$).

Katılımcıların aylık gelir düzeylerince ihtiyaç dışı tüketim boyutunun farklılık gösterdiği görülmüştür. Bireysel geliri 3301- 4900 TL arasındaki bireylerin ihtiyaç dışı tüketimlerinin düşük düzeylerde olduğu tespit edilmiştir ($p=0,04$, $p<0,05$).

Aylık bireysel gelir düzeylerine göre ihtiyaç tasarruf boyutunun etkili olduğu görülmüştür. Bireysel geliri 2501-3300 TL olan kişilerin ihtiyaç tasarruf boyutu diğer gelir düzeyindeki kişilere göre düşük seyrettiği gözlemlenmiştir. ($p=0,01$, $p<0,05$).

Aylık bireysel gelir düzeylerinin yeniden kullanılabilirlik boyutu üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. 1701-2500 aylık geliri olan katılımcıların yeniden

kullanılabilirlik düzeyinin diğer gelir düzeylerine göre yüksek kaldığı ortaya çıkmıştır. ($p=0,01$, $p<0,05$).

Tablo 16: Aylık Hane Halkı Gelir Düzeyi

Alt boyut	Hane Halkı Geliri	n	X	s.s.	F	p	Fark
Çevre Duyarlılığı Boyutu	0-1700 (1)	36	3,19	1,23	3,45	0,01	1,6<2,3,4,5
	1701-2600 (2)	64	3,54	1,00			
	2601-3500 (3)	69	3,58	0,93			
	3501-4400 (4)	46	3,73	0,96			
	4401-5300 (5)	73	3,40	0,78			
	5301-ustu (6)	106	3,22	0,87			
İhtiyaç Dışı Tüketim Boyutu	0-1700 (1)	36	2,18	0,84	2,95	0,04	4>1,2,3,5,6
	1701-2600 (2)	64	2,05	0,67			
	2601-3500 (3)	69	2,20	0,8			
	3501-4400 (4)	46	2,19	0,81			
	4401-5300 (5)	73	2,34	0,82			
	5301-ustu (6)	106	2,28	0,76			
Tasarruf Boyutu	0-1700 (1)	36	4,08	1,03	2,98	0,04	3,6>1,2,4,5
	1701-2600 (2)	64	4,06	0,87			
	2601-3500 (3)	69	4,22	0,81			
	3501-4400 (4)	46	4,03	0,94			

	4401-5300 (5)	73	4,13	0,79					
	5301-ustu (6)	106	4,29	0,74					
	0-1700 (1)	36	3,46	1,15					
	1701-2600 (2)	64	3,59	0,98					
Yeniden	2601-3500 (3)	69	3,50	0,89					
Kullanılabilirlik	3501-4400 (4)	46	3,16	1,00	3,77	0,01	1,2,3>4,5,6		
Boyut	4401-5300 (5)	73	3,26	0,76					
	5301-ustu (6)	106	3,11	0,86					

Katılımcıların aylık hane halkı gelir düzeylerine göre çevre duyarlılığı boyutu üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Hane halkı geliri 1701-5300 TL arasında olan katılımcıların çevre duyarlılığı düzeylerinin diğer aylık hane gelirine sahip katılımcılardan fazla olduğu sonucuna varılmıştır. ($p=0,01$, $p<0,05$).

Aylık hane halkı gelir düzeylerine göre ihtiyaç dışı tüketim boyutu üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Hane halkı geliri 4401- 5300 TL arasında olan ailelerin ihtiyaç dışı tüketiminin daha fazla olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. ($p=0,04$, $p<0,05$).

Aylık hane halkı gelir düzeylerine göre ihtiyaç tasarruf boyutu üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Hane halkı geliri 2601-3500 TL ve 5301 TL üzerinde olan katılımcıların tasarruf boyutu seviyesinin daha üst sınırlarda olduğunu göstermiştir. ($p=0,04$, $p<0,05$).

Ayrıca Aylık hane halkı gelir düzeylerine göre yeniden kullanılabilirlik boyutu üzerinde 0-3500 aylık geliri olan katılımcıların yeniden kullanılabilirlik hususunda farkındalık seviyelerinin daha fazla olduğu analiz edilmiştir. ($p=0,01$, $p<0,05$).

Tablo 17: Aylık Hane Halkı Gelir Düzeylerine ait post hoc analizler

Çevre Duyarlılığı		İhtiyaç Dışı		Tasarruf		Yeniden					
Boyutu		Tüketim Boyutu		Boyutu		Kullanılabilirlik					
						Boyut					
0-1700	1701-2600	0-1700	1701-	0-1700	1701-	0-1700	1701-				
	*		2600		2600		2600				
	2601-		2601-		2601-		2601-				
	3500*		3500		3500*		3500				
	3501-		3501-		3501-		3501-				
	4400*		4400*		4400		4400*				
	4401-		4401-		4401-		4401-				
	5300*		5300		5300		5300*				
	5301-ustu		5301-ustu		5301-ustu*		5301-ustu*				
	0-1700*		0-1700*		0-1700		0-1700				
1701-2600	2601-3500	1701-2600	2601-	1701-2600	2601-	1701-2600	2601-				
			3500		3500*		3500				
	3501-4400		3501-		3501-		3501-				
			4400*		4400		4400*				
	4401-5300		4401-		4401-		4401-				
			5300		5300		5300*				
	5301-ustu*		5301-ustu		5301-ustu		5301-ustu*				
	0-1700		0-1700		0-1700*		0-1700*				
	2601-3500		1701-2600		2601-3500		1701-	2601-3500	1701-	2601-3500	1701-
							2600		2600*		2600*
3501-4400		3501-	3501-	3501-							
		4400*	4400*	4400*							
4401-5300		4401-	4401-	4401-							
		5300	5300*	5300*							
5301-		5301-ustu	5301-	5301-							
0-1700		0-1700	0-1700*	0-1700*							

ustu*				ustu			
0-1700*				0-1700			
1701-2600				1701-			
				2600*			
3501-	2601-3500	3501-	2601-	3501-	2601-	3501-	2601-
4400		4400	3500*	4400	3500*	4400	3500*
4401-5300				4401-			
				5300*			
5301-				5301-			
ustu*				ustu*			
0-1700*				0-1700			
1701-2600				1701-			
				2600			
				2600			
4401-	2601-3500	4401-	2601-	4401-	2601-	4401-	2601-
5300		5300	3500	5300	3500*	5300	3500*
3501-4400				3501-			
				4400*			
5301-				5301-			
ustu*				5301-ustu			
				ustu*			
0-1700				0-1700			
1701-				1701-			
2600*				2600			
				2600*			
5301-	2601-	5301-	2601-	5301-	2601-	5301-	2601-
ustu	3500*	ustu	3500	ustu	3500	ustu	3500*
3501-				3501-			
4400*				4400*			
4401-				4401-			
5300*				5300			
				5300*			

*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Tablo 18: Ani Alışveriş Yapma Düzeyi ve Boyutlar

Alt boyutlar	Ani alışveriş yapma düzeyi	n	X	s.s.	F	p	Fark
Çevre Duyarlılığı Boyutu	Hiçbir zaman (1)	28	3,38	1,05	2,87	0,05	-
	Nadiren (2)	143	3,56	0,93			
	Bazen (3)	136	3,44	0,96			
	Sıklıkla (4)	73	3,16	0,85			
	Her zaman (5)	14	3,33	1,01			
İhtiyaç Dışı Tüketim Boyutu	Hiçbir zaman (1)	28	1,81	0,91	3,46	0,01	1<2,3,4,5
	Nadiren (2)	143	2,04	0,75			
	Bazen (3)	136	2,26	0,7			
	Sıklıkla (4)	73	2,63	0,69			
	Her zaman (5)	14	2,24	1			
Tasarruf Boyutu	Hiçbir zaman (1)	28	4,23	0,7	1,22	0,26	
	Nadiren (2)	143	4,18	0,86			
	Bazen (3)	136	4,24	0,79			
	Sıklıkla (4)	73	4	0,86			
	Her zaman (5)	14	3,93	1,11			
Yeniden Kullanılabilirlik Boyut	Hiçbir zaman (1)	28	3,63	1,13	2,98	0,03	4<1,2,3,5
	Nadiren (2)	143	3,43	0,9			
	Bazen (3)	136	3,29	0,89			
	Sıklıkla (4)	73	3,05	0,84			
	Her zaman (5)	14	3,29	1,28			

Katılımcıların Ani alışveriş yapma durumlarının Çevre Duyarlılığı Boyutu üzerinde etkili olmadığı görülmüştür. Ani alışveriş yapma sıklıklarına göre katılımcıların Çevre Duyarlılığı düzeylerinin birbirine yakın olduğu tespitine varılmıştır. ($p=0,05$, $p>0,05$).

Ani alışveriş yapma durumlarının ihtiyaç dışı tüketim boyutu üzerinde etkili olduğu; hiçbir zaman ani alışveriş kararı alamadığını ifade eden katılımcıların ihtiyaç dışı tüketim düzeylerinin diğer katılımcılara kıyasla düşüklüğü sonucu çıkarılmıştır. ($p=0,01$, $p<0,05$).

Ani alışveriş yapma durumlarının tasarruf boyutu üzerinde etkisi olmadığı, Evli katılımcıların tasarruf düzeylerinin daha fazla olduğu görülmüştür. ($p=0,26$, $p>0,05$).

Katılımcıların ani alışveriş yapmalarının yeniden kullanılabilirlik boyutu üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Ani alışveriş kararı almayan katılımcıların yeniden kullanılabilirlik düzeylerinin düşüklüğü gözlemlenmiştir. ($p=0,03$, $p<0,05$).

Tablo 19: Ani Alışveriş Yapma Düzeyine ilişkin post hoc analizleri

Çevre Duyarlılığı Boyutu		İhtiyaç Dışı Tüketim Boyutu		Tasarruf Boyutu		Yeniden Kullanılabilirlik Boyut	
Hiçbir zaman	Nadiren	Hiçbir zaman	Nadiren *	Hiçbir zaman	Nadiren	Hiçbir zaman	Nadiren
	Bazen Sıklıkla		Bazen * Sıklıkla *		Bazen Sıklıkla		Bazen Sıklıkla *
	Her zaman		Her zaman *		Her zaman		Her zaman
Nadiren	Hiçbir zaman	Nadiren	Hiçbir zaman *	Nadiren	Hiçbir zaman	Nadiren	Hiçbir zaman
	Bazen Sıklıkla		Bazen Sıklıkla *		Bazen Sıklıkla		Bazen Sıklıkla *
	Her zaman		Her zaman *		Her zaman		Her zaman

	zaman		zaman		zaman		zaman
	Hiçbir		Hiçbir		Hiçbir		Hiçbir
	zaman		zaman *		zaman		zaman *
Bazen	Nadiren	Bazen	Nadiren	Bazen	Nadiren	Bazen	Nadiren
	Sıklıkla		Sıklıkla		Sıklıkla		Sıklıkla *
	Her		Her		Her		Her
	zaman		zaman		zaman		zaman
	Hiçbir		Hiçbir		Hiçbir		Hiçbir
	zaman		zaman *		zaman		zaman *
Sıklıkla	Nadiren	Sıklıkla	Nadiren	Sıklıkla	Nadiren	Sıklıkla	Nadiren *
	Bazen		Bazen		Bazen		Bazen *
	Her		Her		Her		Her
	zaman		zaman		zaman		zaman *
	Hiçbir		Hiçbir		Hiçbir		Hiçbir
	zaman		zaman *		zaman		zaman
Her	Nadiren	Her	Nadiren	Her	Nadiren	Her	Nadiren
zaman	Bazen	zaman	Bazen	zaman	Bazen	zaman	Bazen
	Sıklıkla		Sıklıkla		Sıklıkla		Sıklıkla *

*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Tablo 20: Alışveriş Sıklığı ve STD Boyutları

STD Alt boyutları	Alışveriş sıklığı	n	X	s.s.	F	p	Fark
	Ayda 1 Daha Az (1)	125	3,42	1,03			
Çevre Duyarlılığı Boyutu	Ayda 2-3 (2)	105	3,21	0,88	2,95	0,04	1>2,3,4,5
	Haftada 1 (3)	92	3,54	0,86			
	Haftada 2-3 (4)	58	3,54	0,98			

	Her Gün (5)	14	3,81	0,74			
	Ayda 1 Daha Az (1)	125	1,93	0,7			
İhtiyaç Dışı	Ayda 2-3 (2)	105	2,48	0,72			
Tüketim	Haftada 1 (3)	92	2,29	0,82	3,35	0,01	1<2,3,4,5
Boyutu	Haftada 2-3 (4)	58	2,26	0,77			
	Her Gün (5)	14	2,23	0,82			
	Ayda 1 Daha Az (1)	125	4,22	0,7			
	Ayda 2-3 (2)	105	4,02	0,92			
Tasarruf	Haftada 1 (3)	92	4,23	0,89	1,05	0,38	
Boyutu	Haftada 2-3 (4)	58	4,21	0,82			
	Her Gün (5)	14	4,05	1,05			
	Ayda 1 Daha Az (1)	125	3,43	0,87			
	Ayda 2-3 (2)	105	3,32	0,93			
Yeniden	Haftada 1 (3)	92	3,22	1,06	1,13	0,32	
Kullanılabilirlik	Haftada 2-3 (4)	58	3,35	0,84			
k Boyut	Her Gün (5)	14	2,98	0,8			

Katılımcıların alışveriş yapma sıklıklarının çevre duyarlılığı boyutu üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Her gün alışveriş yapan katılımcıların çevre duyarlılığı konusuna daha dikkatle yaklaştığı sonucuna varılmıştır. ($p=0,04$, $p<0,05$).

Alışveriş yapma sıklığının ihtiyaç dışı tüketim boyutu üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Ayda 1 veya ayda 1'den daha az sıklıkta alışveriş yaptığını söyleyen katılımcılar ihtiyaç dışı tüketim düzeylerinin düşük olduğu analiz edilmiştir. ($p=0,01$, $p<0,05$).

Son olarak, alışveriş yapma sıklıklarının Tasarruf Boyutu ve Yeniden Kullanılabilirlik Boyutu üzerinde etkisiz olduğu görülmüştür ($p>0,05$).

Tablo21: Alışveriş Sıklığı ve STD Boyutlarına ilişkin post hoc analizleri

Çevre Duyarlılığı		İhtiyaç Dışı		Yeniden	
Boyutu		Tüketim	Tasarruf Boyutu	Kullanılabilirlik	Boyut
Ayda 1 Daha Az	Ayda 2-3 *	Ayda 2-3 *	Ayda 2-3	Ayda 2-3	Ayda 2-3
	Haftada 1 *	Haftada 1 *	Haftada 1	Haftada 1	Haftada 1
	Haftada 2-3 *	Haftada 2-3 *	Haftada 2-3	Haftada 2-3	Haftada 2-3
	Her Gün *	Her Gün *	Her Gün	Her Gün	Her Gün
	Ayda 1 Daha Az *	Ayda 1 Daha Az *	Ayda 1 Daha Az	Ayda 1 Daha Az	Ayda 1 Daha Az
Ayda 2-3	Ayda 1	Ayda 1	Ayda 1	Ayda 1	Ayda 1
	Haftada 1	Haftada 1	Haftada 1	Haftada 1	Haftada 1
	Haftada 2-3	Haftada 2-3	Haftada 2-3	Haftada 2-3	Haftada 2-3
	Her Gün	Her Gün	Her Gün	Her Gün	Her Gün
	Ayda 1 Daha Az *	Ayda 1 Daha Az *	Ayda 1 Daha Az	Ayda 1 Daha Az	Ayda 1 Daha Az
Haftada 1	Ayda 1	Ayda 1	Ayda 1	Ayda 1	Ayda 1
	Haftada 1	Haftada 1	Haftada 1	Haftada 1	Haftada 1
	Haftada 2-3	Haftada 2-3	Haftada 2-3	Haftada 2-3	Haftada 2-3
	Her Gün	Her Gün	Her Gün	Her Gün	Her Gün
	Ayda 1 Daha Az *	Ayda 1 Daha Az *	Ayda 1 Daha Az	Ayda 1 Daha Az	Ayda 1 Daha Az

	Ayda 1		Ayda 1		Ayda 1		Ayda 1
	Daha		Daha		Daha		Daha
	Az *		Az *		Az		Az
Haftada 2-3	Ayda 2-3	Haftada 2-3	Ayda 2-3	Haftada 2-3	Ayda 2-3	Haftada 2-3	Ayda 2-3
	Haftada 1		Haftada 1		Haftada 1		Haftada 1
	Her Gün		Her Gün		Her Gün		Her Gün
	Ayda 1		Ayda 1		Ayda 1		Ayda 1
	Daha		Daha		Daha		Daha
	Az *		Az *		Az		Az
Her Gün	Ayda 2-3	Her Gün	Ayda 2-3	Her Gün	Ayda 2-3	Her Gün	Ayda 2-3
	Haftada 1		Haftada 1		Haftada 1		Haftada 1
	Haftada 2-3		Haftada 2-3		Haftada 2-3		Haftada 2-3

*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Tablo 22: Alışverişi Yapanların Düzeyi ve STD Boyutları

Alt boyutlar	Alış verişi yapan	n	X	s.s.	F	p	Fark
	Bireysel (1)	197	3,24	1,01			
Çevre Duyarlılığı Boyutu	Hane Halkı (2)	177	3,66	0,78	3,57	0,01	2>1,3
	Başkası Benim İçin (3)	20	3,12	1,11			

İhtiyaç Dışı Tüketim Boyutu	Bireysel (1)	197	2,32	0,82			
	Hane Halkı (2)	177	2,13	0,7	2,88	0,04	1>2,3
	Başkası Benim İçin (3)	20	2,03	0,84			
Tasarruf Boyutu	Bireysel (1)	197	4,04	0,88			
	Hane Halkı (2)	177	4,32	0,75	3,42	0,01	2>1,3
	Başkası Benim İçin (3)	20	3,94	0,97			
Yeniden Kullanılabilirlik Boyut	Bireysel (1)	197	3,26	0,94			
	Hane Halkı (2)	177	3,41	0,91	1,42	0,21	-
	Başkası Benim İçin (3)	20	3,17	1,01			

Ankete göre alışveriş yapan kişiler, çevre duyarlılığı boyutu üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Hane halkı alışveriş yapan kişilerin çevre duyarlılığı konusunda daha hassas olduğu incelenmiştir. ($p=0,01$, $p<0,05$).

Alışveriş yapan kişilere göre ihtiyaç dışı tüketim boyutu üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bireysel alışveriş yaptığını ifade eden katılımcıların daha fazla ihtiyaç dışı tüketim yaptığı görülmüştür. ($p=0,04$, $p<0,05$).

Alışveriş yapan kişilere göre ihtiyaç tasarruf boyutu üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Hane halkı alışveriş yapan katılımcıların tasarruf boyutuna daha çok dikkat ettiği ve bu konuda daha bilinçli olduğu kanısına varılmıştır. ($p=0,01$, $p<0,05$).

Katılımcıların alışverişini gerçekleştiren kişiler için yeniden kullanılabilirlik boyutu üzerinde etkili olmadığı görülmüştür ($p=0,21$, $p>0,05$).

Tablo23: Alışverişi Yapanların Düzeyi ve STD Boyutlarına ilişkin post hoc testleri

Çevre Duyarlılığı		İhtiyaç Dışı		Tasarruf Boyutu		Yeniden	
Boyutu		Tüketim Boyutu				Kullanılabilirlik	
						Boyut	
Bireysel	Hane	Bireysel	Hane	Bireysel	Hane	Bireysel	Hane
	Halkı *		Halkı *		Halkı *		Halkı
	Başkası		Başkası		Başkası		Başkası
	Benim		Benim		Benim		Benim
	İçin		İçin *		İçin		İçin
Hane Halkı	Bireysel	Hane Halkı	Bireysel	Hane Halkı	Bireysel	Hane Halkı	Bireysel
	*		*		*		
	Başkası		Başkası		Başkası		Başkası
	Benim		Benim		Benim		Benim
	İçin *		İçin		İçin *		İçin
Başkası Benim İçin	Bireysel	Başkası Benim İçin	Bireysel	Başkası Benim İçin	Bireysel	Başkası Benim İçin	Bireysel
	*		*		*		
	Başkası		Başkası		Başkası		Başkası
	Benim		Benim		Benim		Benim
	İçin		İçin		İçin		İçin

*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Tablo 24: STD Boyutları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Alt boyutlar		Çevre Duyarlılığı Boyutu	İhtiyaç Dışı Tüketim Boyutu	Tasarruf Boyutu	Yeniden Kullanılabilirlik Boyut
Çevre Duyarlılığı Boyutu	r	1			
	p				
	n	394			
İhtiyaç Dışı	r	-0,144**	1		

Tüketim	p	0,01			
Boyutu	n	394	394		
	r	0,443**	-0,208**	1	
Tasarruf	p	0,01	0,01		
Boyutu	n	394	394	394	
	r	0,364**	-0,218**	0,341**	1
Yeniden	p	0,01	0,01	0,01	
Kullanılabilirlik	n	394	394	394	394
Boyutu					

Anket ve analiz çalışmasının sonucunda çevre duyarlılığı boyutu düzeyleri ile ihtiyaç dışı tüketim boyutu arasında çok zayıf düzeyde ve ters yönlü bir sonuç gözlemlenmiştir ($r=-0,144, p<0,05$).

Çalışmada ankete katılan bireylerin çevre duyarlılığı boyutu düzeyleriyle tasarruf boyutunun doğru orantı ve orta düzey bir ilişki içerisinde olduğu sonuca ulaşılmıştır. ($r=0,443, p<0,05$).

Anket ve analiz çalışmasının sonucunda çevre duyarlılığı boyutu düzeyleriyle tasarruf boyutu arasında doğru orantılı ve zayıf ilişki olduğu görülmüştür. ($r=0,364, p<0,05$).

Çalışma sonucunda ankete katılan bireylerin tasarruf boyutu düzeyleri ile İhtiyaç Dışı Tüketim Boyutu arasında ters yönlü ve zayıf ilişkinin varlığı gözlemlenmiştir ($r=-0,208, p<0,05$).

Çalışma sonucunda yeniden kullanılabilirlik boyutuyla ihtiyaç dışı tüketim boyutu ilişkisinin zayıf ve ters yönlü olduğu gözlemlenmiştir ($r=-0,218, p<0,05$).

Çalışma sonucunda tasarruf boyutu düzeyiyle yeniden kullanılabilirlik ilişkisinin doğru orantılı ve orta düzey olduğu gözlemlenmiştir. ($r=0,341, p<0,05$).

SONUÇ

Sürdürülebilir kalkınma olgusu ile son yirmi yılda önem kazanan sürdürülebilir tüketim anlayışı, devamlı ekonomik gelişme ve bilgi-iletişim teknolojileriyle günümüz yaşamında bilinçli tüketiciler oluşturarak yaşam döngüsündeki devinimi sağlamaya yardımcı olur. Tüketim miktarının azalması veya biçiminin değiştirilmesi, geri dönüşüm ve eko ürünlerin kullanılmasına vurgu yapan sürdürülebilir tüketim olgusu, gündelik politikalar yaratılmasını ve sosyal bilimlerin her alanında çeşitli bakış açılarının değerlendirilmesini sağlamıştır. Bahsedilen farklılıklar ülkelerin ve coğrafyalarının siyasi, ekonomik, toplumsal, doğal ve çevresel koşullarıyla ilişkilidir. Ülkemizde de kişilerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını ölçmeye yönelik yeterli sayıda ölçek çalışması bulunmamaktadır. Bu yüzden de bu çalışmanın bahsedilen eksikliği gidereceği ve bu alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Katılımcıların yaşları % 11 ile 18-24 yaş, % 26 ile 25-34 yaş, % 9 ile 35-44 yaş, % 17 ile 45-54 yaş, % 21 ile 55-64 yaş ve % 16 ile 65 yaş üzeri olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların % 68'nin kadın, % 32'nin erkek olduğu belirlenmiştir. Ankete katılanların %57'nin evli bireylerinden oluştuğu görülmüştür. Katılımcıların %4'nün ilköğretim, % 21'nin lise , % 19'nun ön lisans, %43'nün lisans ve % 13'nün lisansüstü düzeyde eğitime sahip olduğu görülmüştür.

Katılımcıların %18'i kamuda görev yaptığı , % 31'i özel sektörde görev yaptığı, % 42'si emekli olduğu görülmüştür. Katılımcıların bireysel gelir düzeyleri % 25 ile 0-1700 TL, % 27'si, 1701-2500 TL, % 18 2501-3300 TL arasında, %5'i 3301-4100 TL arasında, % 9'u 4101-4900 TL ve % 16'sı 4900 TL üzerinde gelir düzeylerine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların hane halkı gelir düzeyleri %9 ile 0-1700 TL, % 16'sı, 1701-2600 TL, % 1'i 2601-3500 TL arasında, %12'si 3501-4400 TL arasında, % 19'u 4401-5300 TL ve % 27'si 5301 TL üzerinde gelir düzeylerine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcılar alışverişlerinin % 7 ile hiçbir zaman, % 36 ile nadiren, % 35 ile bazen, % 19 ile sıklıkla, % 4 ile her zaman planlamadan yaptıklarını ifade etmiştir. Katılımcılar %32 işle ayda birden daha az, % 27 ile ayda 2-3 kez, % 23 ile haftada

bir kez, % 15 ile hafta 2-3 kez, %4 ile her gün alış verişe gittiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılar alışveriş ihtiyaçlarını %50 ile kendisi, % 45 ile hane halkı ile birlikte ve %5 ile başkasının yapması ile görüldüklerini ifade etmişlerdir.

Katılımcıların cinsiyetlerinin “Çevre Duyarlılığı Boyutu” üzerinde etkisinin olmadığı saptanmıştır. Kadın ve erkek katılımcıların “Çevre Duyarlılığı Düzeyi” boyutunda benzer olduğu görülmüştür.

Katılımcı cinsiyetinin “İhtiyaç Dışı Tüketim Boyutu” da etkisinin olmadığı saptanmıştır. Kadın ve erkek katılımcıların “İhtiyaç Dışı Tüketim” düzeyinin benzerliği saptanmıştır. Diğer bir taraftan katılımcı cinsiyetinin “Tasarruf Boyutu” üzerinde etkisinin olmadığı görülmüştür. Kadın ve erkek katılımcıların “Tasarruf Düzeyi”nin benzerliği görülmüştür. Katılımcı cinsiyetinin “Yeniden Kullanılabilirlik Boyutu”nda etkisinin olmadığı görülmüştür. Kadın ve erkek katılımcıların “Yeniden Kullanılabilirlik Düzeyi”nin benzerliği saptanmıştır.

Katılımcı medeni durumlarının “Çevre Duyarlılığı Boyutu”nda etkisinin olduğu saptanmıştır. Evli katılımcılarda “Çevre Duyarlılığı Düzeyi”nin bekâr katılımcılara göre yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcı medeni durumunun “İhtiyaç Dışı Tüketim Boyutu” üzerinde etkisizliği saptanmıştır. Evli ya da bekâr katılımcı “İhtiyaç Dışı Tüketim Düzeyi”nin benzerliği saptanmıştır.

Katılımcı medeni durumunun ise “Tasarruf Boyutu” üzerindeki etkisi saptanmıştır. Evli katılımcı “Tasarruf Düzeyi”nin bekar katılımcıya göre yüksekliği belirlenmiştir. ($p=0,01, p<0,05$).

Katılımcı medeni durumunun “Yeniden Kullanılabilirlik Boyutu” nda etkisi olmadığı görülmüştür. Evli ve ya bekâr katılımcıların “Yeniden Kullanılabilirlik Düzeyi”nin benzerliği saptanmıştır.

Katılımcıların Ani alışveriş yapma durumlarının Çevre Duyarlılığı Boyutu üzerinde etkili olmadığı görülmüştür. Ani alışveriş yapma sıklıklarına göre katılımcıların Çevre Duyarlılığı düzeylerinin benzer olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların ani alışveriş yapma durumlarının ihtiyaç dışı tüketim boyutu üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Hiçbir zaman ani alışveriş kararı alamadığını ifade eden katılımcıların ihtiyaç dışı tüketim seviyelerinin düşüklüğü sonucu ortaya konmuştur.

Katılımcıların ani alışveriş yapma durumlarının tasarruf boyutu üzerinde etkili olmadığı görülmüştür. Bekar olmayan katılımcıların tasarruf düzeylerinin bekar olan katılımcılara göre yüksekliği sonucu ortaya konmuştur.

Katılımcıların ani alışveriş yapma durumlarının yeniden kullanılabilirlik boyutu üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Sıklıkla ani alışveriş kararı alamadığını katılımcıların yeniden kullanılabilirlik düzeylerinin düşüklüğü sonucu ortaya konmuştur.

Katılımcıların alışveriş yapma sıklıklarının çevre duyarlılığı boyutu üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Her gün alışveriş yapan katılımcıların çevre duyarlılığı düzeyi diğer katılımcılara kıyasla yüksekliği saptanmıştır.

Katılımcıların alışveriş yapma sıklıklarının ihtiyaç dışı tüketim boyutu üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Ayda 1 veya ayda 1'den az olarak alışveriş yaptığını bildiren katılımcılar ihtiyaç Dışı Tüketim düzeyinin daha düşük olduğu sonucu ortaya konmuştur.

Katılımcıların alışveriş yapma sıklıklarının tasarruf boyutu ve yeniden kullanılabilirlik boyutu üzerinde etkili olmadığı görülmüştür.

Katılımcılarda alışveriş yapan kişilere göre çevre duyarlılığı boyutu üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Hane halkı alışveriş yapan katılımcıların çevre duyarlılığı düzeylerinin diğer katılımcılara göre daha yüksekliği saptanmıştır.

Katılımcıların alışveriş yapan kişilere göre ihtiyaç dışı tüketim boyutu üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bireysel alışveriş yaptığını ifade eden katılımcıların ihtiyaç dışı tüketim düzeylerinin daha yüksek düzeylerde olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların alışveriş yapan kişilere göre ihtiyaç tasarruf boyutu üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Hane halkı alışveriş yapan katılımcıların tasarruf boyutu düzeylerinin daha yüksek düzeylerde olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların alışveriş yapan kişilere göre yeniden kullanılabilirlik boyutu üzerinde etkili olmadığı görülmüştür.

Katılımcıların yaşlarına göre çevre duyarlılığı boyutu üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Çalışmada 35 yaş üzerinde olan katılımcıların çevre duyarlılığı düzeylerinin kendilerinden yaşı diğer katılımcılara kıyasla küçük katılımcılara göre yüksekliği saptanmıştır.

Katılımcı yaşlarına göre ihtiyaç dışı tüketim boyutu üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Çalışmada 34 yaş ve altında olan katılımcıların ihtiyaç dışı tüketim düzeylerinin kendilerinden yaşça büyük katılımcılara kıyasla daha yüksekliği saptanmıştır.

Katılımcıların yaşlarına göre ihtiyaç tasarruf boyutu üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Çalışmada 35 yaş üzerinde olan katılımcıların tasarruf boyutu düzeylerinin yüksekliği saptanmıştır.

Katılımcı yaşlarınca yeniden kullanılabilirlik boyutu üzerinde etkisi görülmüştür. Çalışmada 55 yaş üzerinde olan katılımcıların yeniden kullanılabilirlik düzeylerinin daha yüksekliği.

Katılımcı eğitim düzeyinin çevre duyarlılığı boyutu üzerinde etkisiz olduğu görülmüştür. Çalışmada ilköğretim, lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü düzeyde eğitime sahip olan katılımcıların çevre duyarlılığı düzeylerinin benzerliği saptanmıştır.

Katılımcı eğitim düzeyinin İhtiyaç Dışı Tüketim Boyutu üzerinde etkili olmadığı görülmüştür. Çalışmada ilköğretim, lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitime düzeyindeki katılımcıların ihtiyaç dışı tüketim düzeylerinin benzerliği saptanmıştır.

Katılım eğitim düzeyinin tasarruf boyutu üzerinde etkisinin olmadığı saptanmıştır. Çalışmada ilköğretim, lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcılar içindeki tasarruf düzeylerinin benzerliği saptanmıştır.

Katılımcı eğitim düzeyinin yeniden kullanılabilirlik boyutu üzerinde etkisiz olduğu saptanmıştır. İlköğretim, lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcılar arasındaki yeniden kullanılabilirlik düzeylerinin benzerliği saptanmıştır.

Katılımcı mesleklerine göre çevre duyarlılığı boyutu üzerinde etkisi saptanmıştır. Emekli katılımcıların çevre duyarlılığı düzeylerinin kendilerinden diğer katılımcılara kıyasla yüksekliği saptanmıştır.

Katılımcı mesleklerinin İhtiyaç Dışı Tüketim Boyutu üzerinde etkisinin olduğu saptanmıştır. Çalışmada işsiz olan katılımcıların İhtiyaç Dışı Tüketim düzeylerinin kendilerinden başka katılımcılara göre düşük olduğu saptanmıştır.

Katılımcı mesleklerinin İhtiyaç Tasarruf Boyutu üzerindeki etkisi görülmüştür. Çalışmada öğrenci katılımcılardaki Tasarruf Boyutu düzeylerinin diğer katılımcılara göre düşük olduğu saptanmıştır.

Katılımcı mesleklerine göre Yeniden Kullanılabilirlik Boyutunda etkisi saptanmıştır. Çalışmada işsiz katılımcılarda Yeniden Kullanılabilirlik düzeylerinin yüksekliği saptanmıştır.

Katılımcı aylık bireysel gelir düzeylerine göre Çevre Duyarlılığı Boyutu üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bireysel geliri 1701-4100 TL arasında olan katılımcıların Çevre Duyarlılığı düzeylerinin kendilerinden diğer katılımcılara göre yüksekliği saptanmıştır.

Katılımcı aylık bireysel gelir düzeylerine göre İhtiyaç Dışı Tüketim Boyutu üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bireysel geliri 3301- 4900 TL katılımcıların İhtiyaç Dışı Tüketim düzeylerinin kendilerinden diğer katılımcılara göre daha düşüklüğü saptanmıştır.

Katılımcı aylık bireysel gelir düzeylerine göre İhtiyaç Tasarruf Boyutu üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bireysel geliri 2501-3300 TL olan katılımcıların Tasarruf Boyutu düzeylerinin daha düşüklüğü saptanmıştır.

Katılımcıların aylık bireysel gelir düzeylerine göre Yeniden Kullanılabilirlik Boyutu üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Çalışmada 1701-2500 aylık geliri olan katılımcıların Yeniden Kullanılabilirlik düzeylerinin daha yüksek düzeylerde olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların aylık hane halkı gelir düzeylerine göre Çevre Duyarlılığı Boyutu üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Hane halkı geliri 1701-5300 TL arasında olan katılımcıların Çevre Duyarlılığı düzeylerinin kendilerinden diğer katılımcılara yüksekliği saptanmıştır.

Katılımcı aylık hane halkı gelir düzeylerine göre İhtiyaç Dışı Tüketim Boyutu üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Hane halkı geliri 4401- 5300 TL katılımcıların İhtiyaç Dışı Tüketim düzeylerinin kendilerinden diğer katılımcılara göre daha yüksekliği saptanmıştır.

Katılımcının aylık hane halkı gelir düzeylerine göre İhtiyaç Tasarruf Boyutu üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Hane halkı geliri 2601-3500 TL ve 5301 TL olan katılımcıların Tasarruf Boyutu düzeylerinin daha göre daha yüksekliği saptanmıştır.

Katılımcı aylık hane halkı gelir düzeylerine göre Yeniden Kullanılabilirlik Boyutu üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Çalışmada 0-3500 aylık geliri olan katılımcıların Yeniden Kullanılabilirlik düzeylerinin daha yüksek düzeylerde olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların sürdürülebilir tüketim düzeylerine etki eden değişkenlerin hane halkı gelir düzeyi, bireysel gelir düzeyi, meslek, yaş, alışveriş yapan kişinin kim olduğu, alış veriş sıklığı, ani alışveriş yapma sıklığı olduğu görülmüştür. bu değişkenler için çalışma hipotezleri kabul edilmiştir. Çalışmada katılımcıların eğitim düzeylerinin, cinsiyetlerinin ise sürdürülebilir tüketim düzeylerine etki etmediği görülmüştür. Eğitim düzeyleri ve cinsiyet hipotezleri ise ret edilmiştir. Medeni durumun ise sürdürülebilir tüketim düzeylerine kısmen etki ettiği tespit edilmiştir. Bu durumda da medeni durum hipotezi kısmen ret kısmen kabul edilmek durumundadır.

Katılımcıların alt boyut puanlarının arasında anlamlı ilişkiler olduğu görülmüştür. İhtiyaç Dışı Tüketim Boyutu diğer tüm boyutlar ile ters yönde ilişki içinde olduğu görülmüştür. Yani katılımcıların İhtiyaç Dışı Tüketim düzeylerinin yüksek olması çevre duyarlılığı, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik düzeylerinin düşük olmasına neden olacağı görülebilir. Çevre duyarlılığı, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik boyutlarında ise herhangi bir boyutun yüksek olması durumunun diğer boyutlara pozitif yönde etki edeceği görülmüştür. Boyutlar arasındaki ilişkilerin incelendiği çalışma hipotezi de kabul edilmiştir.

KAYNAKÇA

Akyıldız, Murat. (2007). *Sosyal Sorumluluk ve Ahlaki Yaklaşımlar Çerçevesinde Pazarlamanın Sürdürülebilir Gelişmedeki Rolü* İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt 9, Sayı: 1, 2007.

Altuntuğ, N (2009) *Sürdürülebilir Müşteri Değerinin Psikolojik ve Sosyolojik Boyutu: Bireysel ve Toplumsal Karakter*. Manisa: C.Ü. İktisadi Bilimler Dergisi, Cilt 10, Sayı 2.

Antonides, G. ve Van Raaij, F. (1998). *Consumer Behaviour, A European Perspective*, United Kingdom: John Wiley and Sons.

Apruebo, R. (2005). *Applied Consumer Psychology, Journal of Psychology & the Behavioral Sciences* 3-2.

Arslan, K. (2003). *Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi Sayı:98.

Bardakçı, H. (2012). *Kültür ve Ticaret* İstanbul: Cinius Yayınevi 1.Baskı.

Bardakçı, H. (2014). *Uluslararası Pazarlamada Kültürel Unsurların Önemi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.

Belz, F.M. ve Peattie, K. (2009). *Sustainability Marketing*. (pp.74-76) United Kingdom: John Willey Sons Ltd.

Berkowitz Eric N. , Kerin R.A. ve Hartley S.W.ve Rudelius W. (2000) *Marketing* (6th edition) Irwin McGraw Hill p.259-261.

Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama - Kavramlar, Kararlar* (pp.54-67) İstanbul: Beta Basım Yayım.

Corral Verdugo, V. (1997). Dual ‘Realities’ of Conservation Behavior: SelfReports vs Observations of Re-Use and Recycling Behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 17: 135–145.

Craft, S. H. (2004). The International Consumer Market Segmentation Managerial DecisionMaking Process. *SAM Advanced Management Journal*, 69(3), 40-46.

Craig-Lees, M., ve Hill, C. (2002). *Understanding Voluntary Simplifiers. Psychology and Marketing*, 19(2), 187-210.

Durmaz, Y. (2014). *The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey*, (pp 194-195) Published by Canadian Center of Science and Education.

Engel, F. ve Blackwell, D. ve Miniard, W. (1993). *Consumer Behavior*. USA: The Dryden Press.

Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: Nobel Yayın, 1.Baskı.

Doğan, O. ve Bulut Z. ve Çımrın F. (2015). *Bireylerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının Ölçülmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması* İzmir: İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 29 Sayı: 4 2015 659.

Gökalan, B. (2009). *Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Ülke Orjininin Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hayta, B. A. (2009). *Sürdürülebilir Tüketim ve Aile*. Ankara: Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi.13(3). 69-83.

Huneke, M.E. (2005). *The Face of the Un-consumer: An Empirical Examination of the Practice of Voluntary Simplicity in the United States* Psychology & Marketing 2005 22(7), 527–550.

Ivanovic, A.(2003). *Dictionary of Marketing*, London: Bloomsbury Publishing.

İslamoğlu, H ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları* (ss.99-100), İstanbul: Beta Basım Yayın 2. Baskı.

Jacoby, J. , Berning, C. K.ve Dietvorst, T. F. (1977). *What about disposition?* (pp 22-28), *Journal of Marketing*, 41(2).

Jobber,D. Fahy,J. (2009) *Foundations of Marketing* (3 rd. Ed.) Maidenhead: McGraw-Hill Education.

Johnson, B. (2004). *Simply Identity w Work? The Voluntary Simplicity Movement*. *Qualitative Sociology*, 27(4), 527-530.

Jones, P. , Shears P. , Hillier, D. ve Comfort, D., & Lowell J. (2003). *Return to traditional values? A case study of slow food*. *British Food Journal*, 105 (4/5), 297-304.

Karabulut, M. (1991). *Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*. İstanbul: Minnetoğlu Yayınları.

Karalar, P. (2006). *Tüketici Davranışları*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını no: 2604

Karalar, R., ve Kiracı, H. (2011). *Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi*. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, (ss. 60-76)

Kiracı, H. ve Kayabaşı, A. (2010). *Real and Spurious Sustainable Consumption Behavior in Turkey: A Field Research*. *Innovative Marketing*, 6 (2): 43-47.

Kotler P. ve Keller K. (2006). *Marketing Management*, New Jersey Pearson Prentice Hall, Twelfth Edition (pp.163-164)

Kumar, R. (2008). *Conceptual Issues in Consumer Behaviour The Indian Context* 1.Edition, New Dehli: 2008, s.72.

Lamb Charles W, Joseph, H. ve McDaniel, C. (2010). *MKTG.2010 Marketing Principles*, (pp. 85-86) USA:Lowell Publishing

Lefebvre, H. (1998). *Modern Dünyada Gündelik Hayat* (Çeviren: Işın Gürbüz). İstanbul: Metis Yayınları.

Li, S. (2003). Recycling Behavior under China's Social and Economic Transition, the Case of Metropolitan Wuhan. *Environment and Behavior*, 35 (6): 784–801.

Madahi, I. Sukati. (2012). *The Effect of External Factors on Purchase Intention Amongst Young Generation in Malaysia.*, (pp. 153-159.) International Business Research, Cilt: 5, Sayı: 8,

Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü. (Çevirenler: Osman Akınhay, Derya Kömürcü)* Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Maslow, A.H (1943). *A Theory of Human Motivation. Psychological Review* (50), 370-390. Psychological Review

McDaniel, L. (2011),. *Essentials of Marketing*, , (pp.199) USA: 7 Edition, South-Western College Pub,

Meriç, C. (1988). *Liberalizm Yahut Hür Bir Kümeste Hür Bir Tilki*. İlim ve Sanat, 11- 12, 9-13.

Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türmen Yayınevi.

Odabaşı, Y. ve Barış G. (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Media Cat Akademi, 2. Baskı.

Odabaşı, Y. (2009). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü* İstanbul: Sistem Yayınları.

Odabaşı, Y. (2011). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Önce, Asım Günel ve Marangoz Mehmet. (2012). *Pazarlamanın Sürdürülebilir Gelişmedeki Rolü*. Almaty Kazakistan: International Conference on Eurasian Economies.

Özcan, M. (1996). *Kobi'lerde Pazarlama*, Antalya: Ekin Kitabevi, 1. Baskı.

Özgül, E (2010). *Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri* Ankara: H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 28, Sayı 2, 2010, s. 117-150.

Özgül, E (2011). *Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi* İzmir: Ege Akademik Bakış Cilt: 11, Sayı: 1, Ocak 2011, s. 1313 -1326.

Özsoy, T. (2011). *Tüketicinin Sürdürülebilirliği: Ürün Ömrüne Yönelik Tüketici Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma* (Doktora Tezi) Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Peattie, K. (1999). *Trappings Versus Substance in the Greening of Marketing Planning*, Journal of Strategic Marketing, 7, 131-148.

Penpence, D. (2006). *Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri*. (Yüksek Lisans Tezi) Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Penpence, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmeler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Perreault, W. D., Cannon, J. P. E., & McCarthy, J. (2013). Pazarlamanın temelleri, (Çev. Editörü: Asım Günel Önce), Ankara: Nobel Yayıncılık.

Porter, K., ve Linde, C. (1995). *Green and Competitive: Ending The Stalemate*. (pp.121-134) Harvard Business Review.

Pride, W. Hughes R, Kapoor, J. (2008). *Business Foundations of Marketing* (pp. 48-168) USA: Cengage Learning, 6th Edition

Schiffman, L., Kanuk L. (2007). *Consumer Behavior*, The USA: Prentice Hall.

Seyfang, G. (2005). *Shopping for Sustainability: Can Sustainable Consumption Promote Ecological Citizenship?* United Kingdom Environmental Politics, 14(2), 290-306.

Sırım, V. (2012). *Çevreyle Bütünleşmiş Bir Yerel Yönetim Örneği Olarak Sakin Şehir Hareketi ve Türkiye'nin Potansiyeli*. Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi., 1(4), 119-131.

Siegel, C. F. (1996). *Marketing; Foundations and Applications*, Chicago: Irwin Mirror Press, 15-16.

Simmel, G. (2003). *Modern Kültürde Çatışma*. (Çeviri: Tanıl Bora, Nazile Kalaycı, Elçin Gen İstanbul: İletişim yayınları. (Original book published in 1994).

Skinner, B.F. (1974). *About Behaviourism* (pp.53). USA: Random House Publishing.

Sombart, W. (1998). *Aşk, Lüks ve Kapitalizm* (Çeviren: Necati Aça) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Solomon, M., Marshall, G. ve Stuart, E. 2012. *Marketing: real people, real choices*. 7.p.220 Prentice Hall.

Şener, A. ve Hazer, O. (2008). Values and Sustainable Consumption Behavior of Women: A Turkish Sample. *Sustainable Development*, 16: 291300. Tabachnick.

Şişman, Nazife (2003). *Emanetten Mülke Kadın Bedeninin Yeniden İnşası*. İstanbul: İz Yayınları.

Takış, Taşkın (2004) . *Fantastik Bir Festival Küreselleşme*. Ankara Doğu- Batı Yayınları.

Tandaçgüneş, N. (2011). *Pazarlama İletişiminde Sürdürülebilir Tüketim Olgusuna Farklı Bir Bakış: Ernest Callenbach ve ‚Ekotopya‘ yapıtı üzerine Hermeneutik Okuma Çalışması*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi iletişim Fakültesi Dergisi 103 Yıl 2011, Cilt 0 , Sayı 41.

Tek, Ö.A. ve Engin, Ö. (2013). “*Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*” IV. Baskı İzmir Sayfa 4.

Topçuoğlu, N. Nur (1996). *Basında Reklâm ve Tüketim Olgusu*. Ankara: Vadi Yayınları.

Türkay, A. (2011). *Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Ülkeleri Üzerinde Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tynan, A.C. ve Drayton,J. (1987) Market Segmentation *Jurnal of marketing managment*, 2 (3), p.301-335.

Uydacı, M.(2011). *Yeşil Pazarlama*, (ss 123-125) İstanbul: Türkmen Yayınevi.

Visvanathan, C. ve Kumar, S. (2007). 3R initiatives in Asia, *International Conference on Cleaner Technologies and Environmental Management (ICCTEM)*, Pondicherry, Hindistan.

Wallerstein, Immanuel (2002). *Tarihsel Kapitalizm*. (Çeviren Necmiye Alpay) İstanbul: Metis Yayınları.

Wayne D. Hoyer ,Deborah J. MacInnis,Rik Pieters (2008). *Consumer Behaviour*, Sixth

Weber, Max (1999). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*. (Çeviren Zeynep Gürata). Ankara: Ayraç Yayınları.

Zeithaml V. A, Berry L.L, Parasuraman A. (1996). *The Behavioral Consequences of Service Quality*, (pp. 31-46) Journal of Marketing, 60.

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket bireylerin sürdürebilir tüketim davranışının ölçülmesi amacıyla hazırlanmış olup ankete vermiş olduğunuz yanıtlar sadece bilimsel amaçlarla kullanılacaktır.

Araştırmaya katıldığınız için teşekkür ederim.

Zeynep Seda Soylu

Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Yüksek Lisans Programı Öğrencisi

BÖLÜM 1: Bu bölümdeki ifadeler genel tüketim alışkanlarınız anlamaya yöneliktir. Size uygun olan kutucuğu işaretleyiniz

1. Planlamadan ani karar vererek alışveriş yapar mısınız?

☐ Hiçbir zaman ☐ Nadiren ☐ Bazen ☐ Sıklıkla ☐ Her zaman

2. Ortalama ne sıklıkta alışverişe çıkarsınız?

☐ Ayda 1 defa veya daha az ☐ Ayda 2-3 defa ☐ Haftada 1 defa ☐ Haftada 2-3 defa
☐ Hergün

3. Alışverişiniz kimin tarafından gerçekleştiriliyor?

☐ Bireysel alışveriş yapıyorum ☐ Hane halkı için alışveriş yapıyorum
☐ Başkası benim için alışveriş yapıyor

BÖLÜM 2: Bu bölümdeki ifadeler demografik özelliklerinizle ilgilidir. Size uygun olan kutucuğu işaretleyiniz

Yaşınız: ☐18–24 ☐25–34 ☐35–44 ☐45–54 ☐55– 64 ☐65 ve üstü

Cinsiyetiniz: ☐Kadın ☐Erkek

Medeni Durumunuz: ☐Evli ☐Bekâr

Eğitim Durmunuz : ☐İlköğretim Mezunu ☐Lise Mezunu ☐Önlisans
Mezunu ☐Lisans mezunu ☐Yüksek Lisans Mezunu
ve üstü

Mesleğiniz : ☐Kamu Sektörü Çalışanı ☐Özel Sektör Çalışını ☐Emekli

Bireysel Aylık Ortalama Geliriniz : ☐ 0-1700 TRY ☐1701-2500 TRY
☐2501-3300 TRY ☐ 3301-4100
TRY ☐ 4101-4900 TRY ☐ 4901
TRY ve üstü

Aylık Ortalama Hane Halkı Geliriniz : ☐ 0-1700 TRY
☐ 1701-2600 TRY
☐ 2601-3500 TRY
☐ 3501-4400
TRY ☐ 4401
TRY-5300 TRY
☐5301 TRY ve üstü

BÖLÜM 3: Bu bölümdeki ifadeler sürdürülebilir tüketim davranışının ölçülmesine yöneliktir. Size uygun olan kutucuğa "X" işareti koyunuz.	Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her zaman
1. Deterjan, şampuan gibi temizlik ürünlerinden çevreye daha az zarar verenleri satın alırım					
2. Doğal metaryeller kullanılarak üretilmiş giysileri satın alırım					
3. Çevresel sorumluluğu destekleyen firmaların ürünlerini alırım					
4. Doğada çözülebilir ambalajlı ürünleri satın alırım.					
5. Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna ederim.					
6. Cep telefonu vb. teknolojik aletleri ihtiyaç duymadığım halde yenileri ile değiştiririm.					
7. İhtiyacım olmasa da yeni giysiler alırım.					
8. Alışveriş yaparken listemde/aklımda olmayan ürünleri de satın alırım.					
9. Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürünüm olsa da satın alırım.					
10. Yiyecek içecek ürünlerinden ihtiyacım olmayanları da satın aldığım olur.					
11. Enerji tasarrufu sağlayan beyaz eşyaları satın alırım.					
12. Diğerlerine göre daha az elektrik harcayan elektronik cihazları satın alırım.					
13. Elektronik ürünler satın alırken elektrik tüketim miktarlarına dikkat ederim.					
14. Evde tasarruflu ampuller kullanırım.					
15. Karton, teneke ve cam gibi ürünlerin ambalajlarını atmak yerine tekrar değerlendiririm.					
16. İhtiyacım olduğunda az kullanılmış ürünleri kiralar ya da ödünç alırım (DVD, kitap, vb).					
17. Kullanılmış kâğıtları not tutma vb. işlerde yeniden değerlendiririm.					