

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

TÜKETİCİLERİN SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM
DAVRANIŞLARIYLA YEŞİL DÜRTME
UYGULAMALARINI DESTEKLEME EĞİLİMLERİ
ARASINDAKİ İLİŞKİYİ
ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

İlknur ÇATIKKAŞ

Danışman
Dr. Öğretim Üyesi Pınar ÖZKAN

İZMİR – 2022

TEZ ONAY SAYFASI



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Tüketicilerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarıyla Yeşil Dürtme Uygulamalarını Destekleme Eğilimleri Arasındaki İlişkiyi Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma” 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.

29/08/2022

İlknur ÇATIKKAŞ

İmza

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Tüketicilerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarıyla Yeşil Dürtme Uygulamalarını Destekleme Eğilimleri Arasındaki İlişkiyi Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma

İlknur ÇATIKKAŞ

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Programı

Küreselleşme, teknolojik gelişmeler, yaşam tarzlarının değişmesi gibi nedenler tüketimin evrilmesine neden olmuştur. Yaşanan gelişmelerle birlikte küresel bir tüketim kültürü oluşmuş ve tüketimin sosyal olgular için yapıldığı tüketim toplumları ortaya çıkmıştır. Tüketim toplumlarının artmasıyla doğal kaynaklar hızla tükenmeye başlamış ve buna bağlı olarak sürdürülebilir tüketim kavramının gelişimi hız kazanmıştır. Sürdürülebilir tüketim tek başına yeterli bir çözüm olarak görülse de son yıllarda tüketicilerin satın alma davranışlarında daha faydalı sonuçlar elde edebilmek için küçük müdahalelere ihtiyaçlarının olduğu fikri ortaya atılmıştır. Dürtmeler olarak ifade edilen bu müdahalelerin çevreyle ilgili olan kısmı ise yeşil dürtmeler olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamda birbirleriyle oldukça ilişkili olan sürdürülebilir tüketim davranışı ve yeşil dürtme davranışı arasındaki ilişki araştırma kapsamında incelenmiştir. Kolayda örnekleme yöntemiyle çevrimiçi olarak yürütülen anket çalışmasında 450 kişiye ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışları ile yeşil dürtme davranışları arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu bulunmuş, tüketicilerin demografik özelliklerinin yeşil dürtme davranışlarını ve sürdürülebilir tüketim davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dürtme, Yeşil Dürtme, Sürdürülebilir Tüketim.

ABSTRACT

Master's Thesis

A Research To Measure The Relationship Between Consumers' Sustainable Consumption Behaviors and Their Tendency To Support Green Nudge Practices

İlknur ÇATIKKAŞ

Dokuz Eylül University

Graduate School of Social Sciences

Department of Business Administration

Marketing Program

Globalization, technological developments, changes in lifestyles have led to the evolution of consumption. With the developments experienced, a global consumption culture has emerged and consumption societies in which consumption is made for social phenomena have emerged. With the consumption societies, natural resources have started to deplete rapidly and according to this situation the development of the concept of sustainable consumption has accelerated. In recent years, although sustainable consumption is seen as a sufficient solution on its own, the idea that consumers need small nudges in order to obtain beneficial results in their purchasing behavior has been put forward. The environmental part of these interventions, which are expressed as nudges, is called green nudges. In this context, the relationship between sustainable consumption behavior and green nudge behavior, which are highly related to each other, has been examined within the aim of the research. 450 people were reached in the online survey conducted with the convenience sampling method. As a result of the research, it was found that there is a significant and positive relationship between the sustainable consumption behaviors of consumers and their green nudge behaviors, and it was concluded that the demographic characteristics of the consumers affect their green nudge behavior and sustainable consumption behavior.

Keywords: Nudge, Green Nudge, Sustainable Consumption

**TÜKETİCİLERİN SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞLARIYLA
YEŞİL DÜRTME UYGULAMALARINI DESTEKLEME EĞİLİMLERİ
ARASINDAKİ İLİŞKİYİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	İİ
YEMİN METNİ	İİİ
ÖZET	İV
ABSTRACT	V
İÇİNDEKİLER	Vİ
TABLOLAR LİSTESİ	İX
ŞEKİLLER LİSTESİ	X
EK LİSTESİ	Xİ
 GİRİŞ	 1

BİRİNCİ BÖLÜM

DAVRANIŞSAL EKONOMİ VE DÜRTME TEORİSİ

1.1. DAVRANIŞSAL EKONOMİ	3
1.1.1. Davranışsal Ekonomi Kavramı	3
1.1.2. Davranışsal Ekonominin Ortaya Çıkışı	4
1.2. DÜRTME TEORİSİ VE İLİŞKİLİ OLDUĞU KAVRAMLAR	6
1.2.1. Dürtme Kavramı	6
1.2.2 Seçim Mimarisi	7
1.2.3. Paternalizm	9
1.2.4. Pazarlama ve Dürtme Teorisi İlişkisi	10
1.3. DÜRTME STRATEJİLERİ	11
1.3.1. Varsayılan Seçenekler	11
1.3.2. Uyarılar, Grafikler ve Diğer Şekiller	12
1.3.3. Sosyal Normların Kullanılması	13
1.3.4. Yeşil Dürtme	13

1.3.4.1. Yeşil Dürtme Örnekleri	14
1.4. DÜRTME KULLANIM ÖRNEKLERİ	17
1.4.1. İyi Dürtme Örnekleri	17
1.4.2. Kötü Dürtme Örnekleri	20

İKİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM

2.1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK	23
2.1.1. Sürdürülebilirlik Kavramı	23
2.1.2. Sürdürülebilirliğin Boyutları	24
2.1.3. Sürdürülebilirlik Kavramının Gelişimi	26
2.2. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM VE İLGİLİ KAVRAMLAR	26
2.2.1. Sürdürülebilir Tüketim Kavramı ve Ortaya Çıkma Nedenleri	27
2.2.2. Karbon Ayak İzi	28
2.2.3. Etik Tüketicilik	29
2.2.4. Sürdürülebilir Pazarlama	30
2.3. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞI ÖRNEKLERİ	32
2.3.1. Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ile İlgili Sosyal Akımlar	32
2.3.1.1. Gönüllü Sadelik	33
2.3.1.2. Freeganizm	34
2.3.1.3. Slow Food (Yavaş Yemek) Akımı	35
2.3.2. İşletmelerin Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Projeleri	36
2.3.2.1. İş Bankası “Geleceğe Orman” Projesi	36
2.3.2.2. Vanish “Yaşasın Kıyafetler” Projesi	37
2.3.2.3. Levi’s “Secondhand” Projesi	39

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
TÜKETİCİLERİN SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞLARIYLA
YEŞİL DÜRTME UYGULAMALARINI DESTEKLEME EĞİLİMLERİ
ARASINDAKİ İLİŞKİYİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	40
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	41
3.3. METODOLOJİ	42
3.3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	42
3.3.2. Araştırmanın Hipotezleri	42
3.3.2. Araştırmanın Yöntemi	44
3.3.3. Araştırmanın Örneklem Yapısı	45
3.4. ARAŞTIRMANIN DEĞERLENDİRİLMESİ	45
3.4.1. Tanımlayıcı Bulgular	45
3.4.2. Ölçeklere İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik Analizi	46
3.4.3. Tüketicilerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışları ile Yeşil Dürtme Uygulamalarını Destekleme Eğilimleri Arasındaki İlişki	50
3.4.4. Tüketicilerin Yeşil Dürtme Uygulamalarını Destekleme Eğilimlerinin Demografik Özelliklere Göre Farklılıklarının Ele Alınması	52
3.4.5. Demografik Değişkenlere Göre Tüketicilerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının Karşılaştırılması	54
SONUÇ	61
KAYNAKÇA	66
EK	

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1: Sürdürülebilir Pazarlamanın Çerçevesi	s. 31
Tablo 2: Örneklemenin Demografik Değerleri *2020-2021	s. 46
Tablo 3: Normallik Testi Sonuçları	s. 47
Tablo 4: Sürdürülebilir Tüketim Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi	s. 48
Tablo 5: Yeşil Dürtme Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi	s. 49
Tablo 6: Tüketicilerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışları ile Yeşil Dürtme Uygulamalarını Destekleme Eğilimleri Arasındaki İlişki	s. 50
Tablo 7: Tüketicilerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışları ile Yeşil Dürtme Uygulamalarını Destekleme Eğilimleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Analizi	s. 52
Tablo 8. Demografik Değişkenlere Tüketicilerin Yeşil Dürtme Uygulamalarını Destekleme Eğilimlerinin Karşılaştırılması	s. 53
Tablo 9: Cinsiyete Göre Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Karşılaştırılması	s. 54
Tablo 10. Yaşa Göre Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Karşılaştırılması	s. 55
Tablo 11. Gelir Durumuna Göre Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Karşılaştırılması	s. 56
Tablo 12. Öğrenim Durumuna Göre Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Karşılaştırılması	s. 58
Tablo 13. Tüketicilerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışları Ve Yeşil Dürtme Uygulamalarını Destekleme Eğilimlerinin Yaş Faktörü ile Arasındaki İlişki	s. 59

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Sigara Paketlerinde Uygulanan Görseller	s. 12
Şekil 2: National Public Radio Kafeteryası Dürtme Örneği	s. 15
Şekil 3: Elektrik Faturası Dürtme Deneyi	s. 16
Şekil 4: Görsel Uyarıcılı Dürtme Örneği	s. 17
Şekil 5: Thorndike Hastane Deneyi	s. 18
Şekil 6: Google Kafeteryası	s. 19
Şekil 7: Nestle Nutriplato Tabağı	s. 20
Şekil 8: Ürün Pazarlama Reklamı	s. 21
Şekil 9: Bedava Kargo Uygulaması	s. 21
Şekil 10: Sürdürülebilirliğin Boyutları	s. 25
Şekil 11: Boroume Reklam Afişi	s. 35
Şekil 12: İş Bankası Geleceğe Orman Projesi	s. 37
Şekil 13: Su Ayak İzi	s. 38
Şekil 14: Vanish Yaşasın Kıyafetler Projesi	s. 39
Şekil 15: Araştırmanın Modeli	s. 42
Şekil 16: Sürdürülebilir Tüketim Davranışları ile Yeşil Dürtme Uygulamalarını Destekleme Eğilimleri Arasındaki İlişki Modeli	s. 51
Şekil 17: Tüketicilerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışları ve Yeşil Dürtme Uygulamalarını Destekleme Eğilimleri ile Yaş Faktörü Arasındaki İlişkinin Modeli	s. 59
Şekil 18: Araştırma Modelinin Son Hali	s. 63

EK LİSTESİ

EK 1: Araştırma Anket Soruları

ek s.1



GİRİŞ

Günümüzde internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte, küresel bir kültür oluşmuş ve tüketim farklı bir boyuta evrilmeye başlamıştır. Tüketicilerin, tüketimi kendilerini tanımlamak için gereken bir olgu olarak gördükleri tüketim toplumları ortaya çıkmıştır. Tüketim toplumlarının artması doğal kaynakların hızla tükenmesine neden olmuştur. Yaşanan bu gelişmeler insanları çevre yararı adına yeni çözümler bulmaya yöneltmiş ve çözümler sürdürülebilir tüketim kavramı altında toplanmıştır.

Sürdürülebilir tüketim bir çözüm olarak görülse de tüketicilerin klasik ekonomide bahsedildiği gibi tamamen rasyonel olmadığı ve satın alma davranışlarında mantıklı kararlar verebilmeleri için hafifçe dürtülmeye ihtiyaç duydukları fikri Daniel Kahneman tarafından “dürtme teorisi” kavramı ile ortaya atılmıştır. Kahneman Dürtme teorisinde dürtme kavramını tüketicilerin satın alma davranışlarında çevre ve toplum yararı adına kararlar vermelerini sağlamak için tasarlanmış küçük müdahaleler olarak tanımlanmıştır. Araştırmaya konu olan “yeşil dürtme” ise dürtmenin çevreye karşı sorumlu olmaya yönlendiren müdahalelerini içeren bir tipidir.

Tanımlar çerçevesinde araştırmanın konusu kişilerin süregelen sürdürülebilir tüketim davranışları ile olası bir durumda uygulanacak olan yeşil dürtme uygulamalarını destekleme eğilimleri arasındaki ilişkinin araştırılması olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda, araştırmada katılımcıları demografik özelliklere göre ayırmayı, katılımcıları sürdürülebilir tüketim davranışlarına göre ve yeşil dürtme davranışlarına göre tanımlamayı ve son olarak da bu iki davranış şeklinin arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik yapılan tez üç bölümden oluşmaktadır

Tezin birinci bölümünde öncelikle dürtme teorisinin temelini oluşturan davranışsal ekonomi kavramından ve davranışsal ekonominin nasıl ortaya çıktığından detaylıca bahsedilmiştir. Ardından dürtme ve dürtme kavramı ile ilgili temel literatür incelenip, seçim mimarisi, paternalizm ve dürtme teorisinin pazarlama ile ilişkisi irdelenmiştir. Birinci bölümün sonunda dürtme uygulamalarında kullanılan stratejiler ve yeşil dürtme açıklanarak, iyi ve kötü dürtme kullanımlarına örnek verilmiştir.

İkinci bölümde ise sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir tüketim konuları ele alınmıştır. Öncelikle sürdürülebilirlik kavramından, boyutlarından ve sürdürülebilirliğin gelişiminden bahsedilmiştir. Ardından sürdürülebilir tüketim kavramı ve ortaya çıkma nedenleri, karbon ayak izi, etik tüketicilik ve sürdürülebilir

pazarlama kavramları detaylı incelenmiştir. Bölümün sonunda ise sürdürülebilir tüketim davranışı ile ilişkili gönüllü sadelik, freeganizm, slow city, slow food akımlarına değinilmiş ve son olarak da işletmelerin sürdürülebilir tüketim projelerinden bahsedilmiştir.

Tezin son bölümünde ise; araştırmanın amacı, önemi, yöntemi ve araştırmanın bulgularından bahsedilmiştir. Bu bağlamda tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının boyutları ile yeşil dürtme davranışları arasındaki ilişki ve yönü incelenmiştir. Tüketicilerin demografik özelliklerinin sürdürülebilir tüketim ve yeşil dürtme davranışlarına olan etkisi incelenmiştir. Araştırma bulgularının değerlendirilmesinden sonra ise araştırmanın sonuç kısmına yer verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

DAVRANIŞSAL EKONOMİ VE DÜRTME TEORİSİ

Tüketicilerin sadece mantıkları ile hareket etmedikleri ve farklı karar verme mekanizmalarına sahip oldukları uzun zamandır ekonomi biliminin önemli tartışma konularından biridir. Klasik ekonomi teorisinin dayandığı rasyonel insan modeli yerine rasyonelitenin her zaman geçerli olmadığını savunan davranışsal ekonomi bu düşünceyi odağına almaktadır. Davranışsal ekonomi alanında çalışan bazı akademisyenler tüketici davranışlarını etkileyen karar verme mekanizmaları arasında tüketicilerin çevre ve toplum yararına olacak şekilde bir davranışa doğru yönlendirilmesini ifade eden “dürtme teorisi”nin de yer aldığını ifade etmektedirler. Birbirini tamamlayan iki kavram olarak davranışsal ekonomi ve dürtme literatürde sıklıkla beraber incelendiği için çalışmanın ilk bölümünde davranışsal ekonomi kavramından ve ortaya çıkma nedenlerinden, dürtme teorisi ve ilişkili olduğu konulardan, dürtme stratejilerinden ve son olarak da iyi ve kötü dürtme örneklerinden bahsedilecektir.

1.1. DAVRANIŞSAL EKONOMİ

Davranışsal ekonomi, son yıllarda ekonomi biliminin alt disiplini olarak kabul gören ve hakkında yapılan çalışmalar ile araştırmacılarına Nobel Ekonomi ödülünü kazandıran güncel alanlardan biridir. Tüketicilerin seçimlerinin arkasındaki nedenleri araştırmak ve ortaya koymak ise amaçlarındandır. Araştırmanın bu bölümünde davranışsal ekonomi kavramı incelenecektir.

1.1.1. Davranışsal Ekonomi Kavramı

Tüketicilerin tamamen rasyonel oldukları ve sahip olduklarını en iyi şekilde kullandıkları varsayımına dayanan klasik ekonomi düşüncesi kişilerin davranışlarını, duygularını görmezden gelmektedir (Guerrien, 1991: 9,10). Klasik ekonomi varsayımına göre insanlar akıllı ve bilinçli varlıklardır ve ürünlerin olası değerlerinden faydalanmak için rasyonel hareket etmektedirler (Ariely, 2008: 241). “Tam rasyonel”

kabul edilen bu tüketicilerin aşağıdaki şekillerde davranmaları beklenmektedir (Camerer ve diğerleri, 2003: 1214,1215).

1. Tüketiciler iyi bir tecrübeye sahiptirler.
2. Tüketicilerin tercihleri mevcut seçeneklerin gerçek maliyetlerini ve faydalarını doğru şekilde yansıtır.
3. Tüketiciler belirsizlik içeren durumlarda belirsizliği nasıl çözecekleri konusunda bilgiye sahiptirler ve kendilerini sürekli olarak güncellerler.
4. Tüketicilerin tercihleri mevcut seçeneklerin gerçek maliyetlerini ve faydalarını doğru şekilde yansıtır.
5. Tüketiciler belirsizlik içeren durumlarda belirsizliği nasıl çözecekleri konusunda bilgiye sahiptirler ve kendilerini sürekli olarak güncellerler.

Bu teorinin tersine gerçek hayatta insanların belirtilen davranış kalıplarındaki gibi rasyonel olmadıklarını savunan ekonomi teorisi ise “davranışsal ekonomi” kavramıdır. Davranışsal ekonomi Thaler’e göre “sınırlamaların ve karmaşıklığın olduğu piyasalarda neler olduğunu araştıran psikoloji ve ekonomi alanlarının birleşimidir.” (Thaler ve Mullainathan , 2000: ii) Davranışsal ekonomi klasik ekonominin tersine tüketicilerin davranışlarının kalıplaşmış rasyonaliteden uzak olduğunu ve davranışlarının arkasındaki nedenlerin araştırılması gerektiğini söylemektedir (Aktan, 2018: 116). Başka bir ifade ile tüketicileri birer makine olarak görmekten ziyade içinde bulundukları duygu durumlarının da davranışlarını etkileyebileceğini öngörmekte ve geleneksel ekonominin tersine psikoloji biliminin varlığını kabul edip bunu karar verme sürecine dâhil etmektedir (Aytimur ve diğerleri, 2020: 68).

1.1.2. Davranışsal Ekonominin Ortaya Çıkışı

Ekonomi kavramının temellerinin atıldığı 1700’lü yıllarda psikoloji bilim olarak kabul görmeden önce, Adam Smith insanların karar verme süreçlerine insan davranışlarını da dâhil eden ilk çalışmaları gerçekleştirmiştir (Yiğit, 2018: 163). Örneğin bir başyapıt olan ve 1776 tarihinde yayınlanan “Ulusların Zenginliği” kitabında, insanların dürtüleriyle hareket eden varlıklar olduğunu ve kararlarının diğer insanlardan etkilenecek değişebileceğini vurgulamıştır (Buğra, 1995: 101-102). Bu

görüş 18. yüzyıl döneminin hâkim anlayışı olan klasik ekonomi düşüncesinin rasyonel insan tanımı ile ters düşmektedir.

19. yüzyıla gelindiğinde insan davranışları ekonomi çalışmalarında kendine yer bulmuş ancak Sanayi Devriminin getirdiği Neo-Klasik Ekonomi anlayışı ile bu döneme ara verilmiştir. Neo- Klasik Ekonomi anlayışı klasik ekonomi teorilerini desteklemiş ancak buna ek olarak matematik ile iktisat sorunlarını çözmeye çalışmıştır. Bu anlayışla biçimlenen dönem “Marjinal Dönem” olarak isimlendirilmiş ve insanı “Homo Econonimus” olarak tanımlamışlardır (Çevik, 2017). Yüzyılın sonlarına doğru, 1879 yılına gelindiğinde modern psikolojinin kurucularından kabul edilen Wilhelm Wundt tarafından yapılan çalışmalar psikolojinin bir bilim olarak kabul edilmesinde önemli bir rol oynamış ve Neo-Klasik ekonomi anlayışıyla birlikte ara verilen psikoloji ekonomi ilişkisi çalışmalarda kendine tekrar yer bulmaya başlamıştır (Schultz, 2012: 135).

20. yüzyılın başlarında ise Irving Fisher, Vilfredo Pareto tüketicilerin satın alma davranışlarında ne hissettikleri ve nasıl hareket ettikleri hakkında araştırmalar yapmışlardır. Ancak bu dönemde davranışsal ekonominin gelişimine en çok katkıda bulunan isim J. M. Keynes olmuştur. Keynes 1936 yılında yayınlanan “The General Theory of Employment, Interest and Money” kitabında piyasa hareketlerinde ortaya çıkan sorunların nedenlerinin psikolojik faktörler olabileceğine değinmiş ve davranışsal ekonominin gelişmesine büyük katkılarda bulunmuştur (Akerlof, 2002: 411).

1955 yılında Herbert Simon (1955: 99), “A Behavioral Model of Rational Choice” makalesinde “ekonomik adam” gibi bir kavramı reddetmiş ve bireylerin tümüyle rasyonel olamayacağı ve tüketicilerin seçimlerinde anlık verilen kararların da önemli bir yere sahip olduğu fikrini ortaya atmıştır. Aynı yıllarda bu görüşe uygun olarak George Katona’nın 1975 yılında yayınlanan “Psychological Economics” adlı kitabında tüketicilerin karar verme davranışlarını incelemiş ve satın almada tüketicilerin o anki duygu durumlarının önemini vurgulayarak bu alana katkıda bulunmuştur (Hattwick, 1989:141). Bu çalışmalarla davranışsal ekonominin temelleri gerçek anlamda atılmış ancak yine de ekonomide psikolojinin yeri tartışılmaya devam etmiştir.

Yakın tarihe bakıldığında ise bir psikolog olan Daniel Kahneman ekonomi alanında yaptığı çalışmalarla tüketicilerin farklı koşullar altında verdikleri kararların değişken olabileceği fikrini ortaya atmış ve 2002 yılında Nobel İktisat ödülüne layık görülmüştür (Aktuna, 2017). Bunun yanı sıra davranışsal ekonomiye büyük katkılardan birini sağlamış Richard Thaler “Mental Accounting and Consumer Choice” başlıklı çalışmasında tüketicilerin verdiği kararlarda tamamıyla rasyonel olmadıklarını ve içgüdüleriyle de hareket ettiklerini belirtmiştir (Thaler, 1985: 200). Günümüzde davranışsal ekonomi, ekonomi biliminin altında bir disiplin olarak kabul görmüş ve gelişimi de hız kazanmıştır.

Davranışsal ekonomide son zamanlarda oldukça popüler bir konu haline gelen, Richard Thaler’e 2017 yılında Nobel İktisat ödülü kazandıran ve tüketici davranışlarını etkilediği düşünülen alanlardan biri de “Dürtme” olarak adlandırılan müdahalelerdir. Dürtmeler genel olarak hem tüketicilerin hem de toplumun refahını koruyan, tüketicilerin iyi seçimler yapmalarını sağlayan zorunlu olmayan yönlendirmelerdir (Yazar, 2018: 190). Bir sonraki kısımda dürtme teorisinden ve dürtme ile ilişkili olan kavramlardan bahsedilecektir.

1.2. DÜRTME TEORİSİ ve İLİŞKİLİ OLDUĞU KAVRAMLAR

Son yıllarda hükümet politikalarına da dâhil olan dürtmeler, yasaklamalar olmadan tüketicilerin satın alma davranışlarını iyi yönde değiştiren, tamamlayıcı zararsız yönlendirmelerdir (Serim ve Küçükşenel, 2020: 540). Hiçbir şekilde zorlama içermeyen dürtmeler, günümüzde tüketicilerin karar verme aşamalarına yardımcı olabilmek için tasarlanmıştır. Araştırmanın bu bölümünde de dürtme ve ilişkili olduğu kavramlar ayrıntılı olarak incelenecektir.

1.2.1. Dürtme Kavramı

Dürtme kavramı, davranışsal ekonominin gelişimi ile Richard Thaler tarafından ortaya atılan teorilerden biridir. Dürtme tanım olarak “İnsan davranışlarını tahmin edilebilecek bir şekilde, seçenekleri yasaklamadan ya da insanların muhatap olduğu ekonomik teşvikleri fazla değiştirmeden yönlendiren seçim mimarisidir

(Thaler ve Sunstein, 2008: 17).” Tanımda da belirtildiği gibi dürtme herhangi bir zorlama içermemektedir.

Dürtme ile amaçlanan tüketicilerin kararlarının toplum ve çevre yararına istenilen şekle doğru dönüşmesini sağlamaktır (Galizzi, 2014: 48). En iyi bilinen dürtme örneklerinden birisi okul kantinlerinde öğrencilerin sağlıklı ürünler tüketmelerini sağlamak için yapılan düzenlemedir. Bu düzenleme ile sağlıklı yiyecekler öğrencilerin daha rahat görebileceği ön sıralara yerleştirilmiş ve satın alma davranışlarındaki değişim izlenmiştir. Deney sonucunda öğrencilerin yalnızca yer değişikliği ile sağlıklı atıştırmalıkları daha fazla tercih etmelerinin sağlandığı görülmüştür (Thaler ve Sunstein, 2008: 11).

Dürtmeler bir nevi navigasyon cihazı olarak düşünülebilir, navigasyon cihazları insanlara gitmek istedikleri yerlere ulaşabilmeleri için uygun rotaları gösterir ancak insanlar istedikleri rotayı seçme hakkına sahiptir (Sunstein, 2018: 174).

Dürtme teorisine rehberlik eden ilkeler aşağıda sıralanmıştır (Thaler, 2015);

1. Dürtmeye konu olan stratejiler şeffaf olmalıdır ve yanıltıcı olmamalıdır.
2. Dürtmeden çıkmak oldukça kolay olmalıdır ve bireyleri bu konuda zorlamamalıdır.
3. Dürtme, tüketicilerin sağlığını ve çıkarını arttırmaya yönelik olmalıdır.

İlkelerin de ortaya koyduğu gibi dürtmeler tüketicilerin satın alma kararlarında hem toplum hem de kendi çıkarlarını gözetmektedir. Dürtme teorisinin etkili bir şekilde çalışabilmesi için tüketicinin seçim süreci ve etkileyicilerinin de incelenmesi gerekmektedir. Bu nedenle de bir sonraki bölümde dürtme teorisiyle iç içe bir kavram olan “seçim mimarisi” kavramından bahsedilecektir.

1.2.2 Seçim Mimarisi

Dürtme kavramı ile yakından ilişkili bir kavram olan seçim mimarı “İnsanların karar verecekleri konuya ilişkin bağlamı organize etme sorumluluğunu yüklenmiş kişidir.” (Thaler ve Sunstein, 2008: 13) Dürtme kavramına uygun olarak tüketiciler karar verme sürecinde doğru seçimler yapmak için küçük müdahalelere ihtiyaç duyarlar. Seçim mimarisi ise, seçenekleri tüketicilerin refahına hizmet edecek şekilde

düzenleyerek, kararlarına olumlu şekilde yön vermektir, seçim mimarları da bu müdahaleleri düzenleyen kişilerdir (Ekonomi Bakanlığı, 2018; 83).

Seçim mimarisinin doğru işleyebilmesi için 6 temel strateji bulunmaktadır; (Thaler ve Sunstein, 2008: 111-126)

- Varsayılan Seçenekler: Bireyler bazı konularda çaba göstermekten kaçınırlar, örneğin bir dergiye abone olmak kolaydır ancak aboneliği iptal etmek daha zor olacağı için bireyler bunun yerine okumadıkları dergiye para vermeye devam ederler. Bu stratejiyi iyi anlamda kullanmak seçim mimarının görevidir.

- Hata payını hesap etmek: Tüketiciler çoğu zaman kendi zararlarına olacak şekilde hata yaparlar önemli olan seçim mimarı tarafından bu hataların öngörülmesi ve ortadan kaldırılmasına yönelik tasarımlar yapılmasıdır. Örneğin; önceden insanlar ATM'lerden para çektikten sonra kartlarını unuturlardı ancak şimdi sistem önce kart alınacak şekilde yenilendiği için hata payı ortadan kalkmış oldu.

- Geribildirimde bulunmak: Tüketicilerin hata yapmalarını engellemek kadar onları hata yaptıkları zaman uyarmak da önemli bir unsurdur. Kişileri fazla su veya elektrik tüketiminde uyaran bir sistem buna örnek olarak verilebilir.

- Eşleştirmeyi anlamak: Tüketiciler için bazı kararları vermek oldukça kolaydır ancak maliyetli kararlar söz konusu olduğunda zorluklar yaşanabilir. Bu durumda seçim mimarının görevi kişiye en uygun seçeneği dolaylı yoldan göstermek olacaktır.

- Karmaşık seçenekleri yapılandırmak: Seçenekler sınırlıyken karar vermek oldukça kolayken seçenekler çoğaldığında karar vermek zorlaşmaktadır. Bu durumda da tüketicilerin karar vermelerine yardımcı olmak seçim mimarının görevi olacaktır. Örneğin film izlemek istediğinizde önünüzde çok fazla seçenek vardır ancak çeşitli platformlarda önceden izlediğiniz filmlere göre size içerik öneren algoritmalar seçiminizi kolaylaştırmaktadır.

- Teşvikler: Ürünleri doğru fiyattan doğru kişilere satmak piyasaların mükemmel işlediği durumlarda bir teşvik olarak varsayılabilir. Ancak normalde bu varsayım doğru olmadığından dürtme teorilerini bu yönde kullanmak tüketicilerin doğru kararlar vermesini kolaylaştırabilir. Örneğin enerji tasarrufunda devlet destekli projelerin yapılması tüketicilerin bilinçlenmesini sağlayabilir.

Seçim mimarisinin temel stratejilerinde de tanımladığı üzere seçeneklerin tüketicilerin doğru kararlar vermelerine yönelik tasarlanması ve tüketicileri uygun seçeneklere yönlendirmek seçim mimarlarının sorumluluklarını oluşturmaktadır.

1.2.3. Paternalizm

Dürtme teorisini daha iyi anlamak için anlaşılması gereken kavramlardan biri de paternalizm kavramıdır. Paternalizm “bir babanın çocuklarıyla ilişkisini yürüttüğü şekilde bir ülkeyi, işletmeyi, vb. yönetme ve kontrol etme ilkesi veya sistemidir.” (Webster, 1975) Paternalizm, babanın evde çocuklarına uyguladığı kısıtlamalarda olduğu gibi bireylerin kendi refahları ve toplum sağlığı için seçimleri zorlayarak veya tamamıyla kısıtlayarak tüketici üzerinde egemenlik kurulmasıdır (Camerer ve diğerleri, 2003: 1211). Dworkin’in tanımına göre bir davranışın paternalist olması için (Dworkin, 2020) ;

- Z davranışının Y’nin özerkliğine ve özgürlüğüne engel olması gerekir.
- X’in Y’nin rızası olmadan bir eylem gerçekleştirmesi gerekir.
- X’in Z’nin hareketini sadece Y’nin refahını artırmak ve çıkarlarını gözetmek için yapması gerekir.

Dürtme teorisinde ise bunların tersi bir anlayış söz konusudur. Dürtme teorisi, özgürlükçü paternalizm ilkesini benimsemektedir. Özgürlükçü paternalizm ise güçlü ve müdahaleci olmayan bir paternalizm türüdür ve özgürlükçü paternalizmde seçimler engellenmez ve yasaklanmaz (Thaler ve Sunstein, 2003; 1162) Bu tanım doğrultusunda dürtmenin özgürlükçü paternalizm anlayışını benimsediği söylenebilmektedir. Özgürlükçü paternalizmde iki algı bulunmaktadır (Sunstein ve Thaler, 2003: 175) ;

- İnsanlar her zaman kendi ilgilerine göre en iyi tercihleri yaparlar.
- Her zaman zorlama vardır.

Özgürlükçü paternalizm ve dürtme bu noktada ayrı düşmektedir nitekim dürtme teorisinde tüketicilerin her zaman doğru kararlar veremeyeceği bu sebeple de küçük müdahalelerin gerekli olduğu öngörülmektedir.

1.2.4. Pazarlama ve Dürtme Teorisi İlişkisi

Dürtme teorisi ekonomi biliminin bir alt alanı olarak görülse de pazarlama bilimi ile de ortaklaşan pek çok problem ile ilgilidir. Pazarlama biliminin tarihsel gelişimi incelendiğinde 1900’lü yılların başında ekonomi biliminden doğduğu görülmektedir. Ancak klasik ekonomi ekolünden bilim insanları pazarlama uygulamalarının ekonominin dengesini bozduğu görüşüne sahiptirler (Kotler, 2016). Ekonomistler, pazarlamanın sadece satmaya yönelik yapılan faaliyetler olduğunu, tüketicileri gereksiz tüketime yönlendirdiğini ifade etmektedirler. Klasik pazarlama anlayışı açısından doğru olan bu bakış açısı günümüze hâkim olan modern pazarlama anlayışı ve uygulamaları için haksız ve yanlış bir değerlendirmedir. Örneğin modern pazarlama uygulamalarından birisi olan “demarketing” kavramı “genel bir müşteri kitlesinin ya da belirli bir grup müşterinin geçici ya da kalıcı olarak talep etmekten uzaklaştırması, satın alma isteğinin azaltılmasına yönelik faaliyetler bütünü” olarak tanımlanabilir (Altınay, Sert, 2012; 70). Sigara, uyuşturucu gibi zararlı maddelerin kullanımının azaltılmasına yönelik uygulamalar, doğal kaynakların verimli kullanılmasına yönelik uygulamaların hepsi pazarlamanın “demarketing” türüyle ilgilidir (Kotler, 2017). Dürtme teorisiyle yakından ilişkili olan diğer pazarlama uygulamaları ise “yeşil pazarlama”, “sosyal pazarlama” ve “kontr pazarlama” uygulamalarıdır. Yeşil pazarlama ‘çevreye zararsız olan ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesi ve pazarlanması’ olarak tanımlanmıştır. (AMA, 2019) Yeşil pazarlama son yıllarda önem kazanmış doğa dostu ürünlerin tüketicilere ulaştırılması faaliyetlerinde uygulanmaktadır (Tekin ve diğerleri, 2014: 228). Sosyal pazarlama, dürtme kavramına oldukça yakın bir kavram olarak literatürde; tüketicilerin satın alma davranışlarını toplum yararına olacak şekilde değiştirmek olarak ifade edilmektedir (Coşkun,2012: 227). Kontr pazarlama uygulamalarında ise kamu ya da özel gruplar tarafından tüketicilerin sağlığına zararlı olan ürünlerin tüketimi azaltılmak istenmektedir ve buna yönelik halkı bilinçlendirme faaliyetleri yürütülmektedir (Çokan, 2018). Tüm bu açıklamalar doğrultusunda, dürtme teorisinin, sosyal pazarlama, demarketing, yeşil pazarlama, kontr pazarlama gibi modern pazarlama uygulamaları ile ortak amaçlarının olduğu görülmektedir. Bu nedenle dürtme teorisinin pazarlama disiplini içerisinde değerlendirilmesi gerektiği düşünülebilir.

1.3. DÜRTME STRATEJİLERİ

Dürtme, yapısı gereği birçok konuda uygulanabilecek olan müdahalelerden oluşmaktadır. Bu nedenle de araştırmada hepsinden bahsetmek mümkün olamayacağından bölüm başlığı altında önemli olan ve araştırmalarda kabul görmüş dürtme stratejilerinin bazılarından ve araştırmaya konu olan “yeşil dürtme” tipinden bahsedilecektir.

1.3.1. Varsayılan Seçenekler

Tüketiciler üzerinde en etkili olduğu varsayılan dürtme stratejisi “varsayılan seçenek” (default rules) olarak adlandırılan dürtme stratejisidir. Seçim mimarisi bölümünde de bahsedildiği gibi tüketiciler bazı konular söz konusu olduğunda çaba göstermekten kaçınırlar bu durumda dürtmeler devreye girebilir. Tüketicilerin olumlu yönde karar vermesi için tasarlanmış hazır seçenekler varsayılan seçenekler dürtme stratejisi olarak adlandırılmaktadır. Bir ülkede yaşayan tüm insanların organ bağışçısı olarak kabul edilmesi ancak istedikleri zaman bunu değiştirme seçeneklerinin olması varsayılan seçenekler dürtme stratejisine örnek olarak gösterilebilir (Sunstein, 2018: 176).

2003 verilerine göre Avusturya ve İsveç’te organ bağış oranı çok yüksek iken benzer gelişmişlik düzeyindeki ülkeler olan Almanya ve Danimarka’da oranların oldukça düşük olduğu gözlenmiştir. Bunun nedeni araştırıldığında, Avusturya ve İsveç’te ehliyet alındığında varsayılan seçeneğin organ bağışçısı olmak olduğu, Almanya ve Danimarka’da ise varsayılan seçeneğin tam tersi olduğu görülmüştür (sirazduvari.com, 2018). Bu örnekte görüldüğü gibi organ bağışçısı olmak Avusturya ve İsveç’te varsayılan seçenek olarak sunulduğu için organ bağışçısı oranı daha fazladır. Böylelikle kişilerin tembelliklerine iyi bir amaca hizmet etmek üzere müdahale edilmiştir.

1.3.2. Uyarılar, Grafikler ve Diğer Şekiller

Tüketicilerin tercihlerini etkilemek için uzun süredir etkin bir şekilde kullanılan araçlar arasında yer alan görseller, grafikler ve tablolar özellikle gerilla pazarlama uygulamalarında sıklıkla kullanılmaktadır. Gerilla pazarlamada tüketicinin dikkatini çekmek için kullanılan bu enstrümanlar dürtme uygulamalarında da riskler ve önemli konular söz konusu olduğunda tüketicilerin dikkatini çekebilmek ve tercihlerini çevre ve toplum yararı için doğru yöne çevirmek için kullanılmaktadır (Sunstein, 2018: 177). Uyarılar, grafikler ve şekiller gerilla pazarlamada uygulandığı gibi tüketicilerin tercihlerini iyi yöne doğru yöneltmek amacıyla dürtme uygulamalarında kullanılmaktadır. Bu dürtme stratejisinde, gerilla pazarlama stratejilerinde olduğu gibi tüketicilerin dikkatini çekme birincil amaçlardandır.

Şekil 1: Sigara Paketlerinde Uygulanan Görseller



Kaynak: Çelik ve diğerleri, 2016: 7

Örneğin hemen hemen tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de sigaraya olan zararlı talebin azaltılması için bir kontr pazarlama stratejisi aracı olarak, sigara paketlerinde kullanılan uyarılar ve görseller korku unsuru ile tüketicinin davranışını değiştirmeyi amaçlamaktadır. Tüketiciler bir durumda kendilerini risk altında hissediyorlarsa o durumdan kaçınırlar ancak korku ögesinde dengeyi bulmak da önemli bir faktördür. Eğer korku ögesi fazla kullanılırsa tüketicide ters bir etki yapıp

kararlarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Çobaner, 2013: 217). Örneğin yukarıdaki görselde görüldüğü gibi sigara paketlerinde kullanılan fotoğraflar tüketicilerin sigara tüketim oranlarını düşürmek için kullanılmıştır.

1.3.3. Sosyal Normların Kullanılması

İnsanların davranışları ait oldukları gruplar tarafından şekillendirilmektedir. Yazılı olmayan bu davranış şekilleri sosyal normlar olarak adlandırılır. Sosyal normlar, insanların diğer grup üyelerinin davranışlarını takip etme ve onlarla kendini kıyaslama davranışını da beraberinde getirir. Örneğin başka birinin başardığı bir şeyi yapmak, çoğunluğun sahip olduğu bir ürünü almak isterler. Dürtme teorisi de müdahalelerde sosyal normları kullanarak tüketicilerin kararlarını iyi yönde değiştirmeyi amaçlamaktadır (Sunstein, 2018: 176). “İnsanların %90’ı ikinci el kıyafet satın almayı çevre için yararlı buluyor.” cümlesi dürtmelerde sosyal normların kullanılmasına örnek olarak gösterilebilir.

1.3.4. Yeşil Dürtme

Tüketim toplumlarının yaşam şartları doğal kaynakların hızla tükenmesine neden olmaktadır. Nüfusun hızla artması, çarpık kentleşme, hızlı ve gereksiz tüketim, sanayileşme gibi durumlar bu sebeplerden bazılarıdır (Yılmaz ve diğerleri, 2005: 1). Özellikle nüfusun hızla artması ve nüfusun ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik yapılan üretim faaliyetleri, sanayileşmenin çevreye verdiği zararları zamanla daha çok artırmıştır (Aygören ve Aygören, 2004: 43).

Gereksiz tüketimin çevreye verdiği zararlar düşünüldüğünde doğal kaynakların daha verimli kullanılması için belirli düzenlemelerin yapılması tüm dünya ülkeleri için gereklidir (Bulut, 2004: 79). Araştırmaya konu olan yeşil dürtme ise, çevre dostu davranışı teşvik etmek için uygulanan müdahaleler olarak kabul edilmektedir (Buchholz ve Musshoff, 2021: ii). Yeşil dürtme genel olarak; yenilenebilir enerji kaynaklarına yöneltme, enerji tasarrufunu sağlama, çevreye ve doğaya karşı sorumlu davranmaya yönlendirme gibi küçük müdahaleleri içermektedir (Schubert, 2017: ii).

Yeşil dürtmeler çevre korumasına dair taşıdıkları potansiyel ile bir takım ülkelerin çevre politikası tartışmalarının bir parçası haline gelmektedir. Örneğin İngiltere’de yapılan dürtme faaliyetlerini test etmek ve geliştirmek adına bir dürtme timi kurulmuştur (Croson, Treich, 2014: 337). ABD’ de ise tüketicilerin enerji kullanımlarının sosyal normlara bağlı olup olmadığını anlamak amacıyla her tüketicinin enerji kullanımını komşularıyla karşılaştıran faturalar gönderilmiştir. Faturalarda “Geçen ay komşularınızdan %20 daha az elektrik kullandınız.” gibi ibareler yer almıştır ve bu program sonucunda elektrik kullanımında %2’lik bir düşüş yaşanmıştır (European Commission, 2014).

Yeşil dürtmelerde bulunan üç özellikten bahsedilebilir (Schubert, 2017: 7) ;

1. Ürün bilgisini basitleştirerek veya belirli ürün özelliklerini daha belirgin hale getirerek çevre dostu davranışlara yönelmelerini sağlayan yeşil dürtmeler.
2. Tüketicilerin “sürüyü takip etme” eğiliminden, yani akranlarının davranışlarını taklit etme eğiliminden yararlanan yeşil dürtmeler.
3. Tüketiciler seçmese bile onlar için seçilmiş ve istedikleri zaman çıkabildikleri yeşil dürtmeler.

Yeşil dürtmenin türlerinde de görüldüğü gibi yeşil dürtmelerin ortak amacı tüketicileri doğa dostu davranışlara yönlendirmektir. Bir sonraki bölümde ise bu çeşitlere yönelik örneklerden bahsedilecektir.

1.3.4.1. Yeşil Dürtme Örnekleri

Araştırmanın bir önceki kısmı olan “yeşil dürtme” bölümünde de anlatıldığı gibi yeşil dürtmeler üç türlü de uygulanabilmektedir. Bu nedenle araştırmanın bu bölümünde çeşitli yeşil dürtme örneklerine yer verilmiştir. Yeşil dürtme uygulamalarının popüler olanlarından ilki çevreci etiket (eko etiket) sistemidir. Çevreci etiket, genel olarak ürünlerin hangilerinin çevre dostu olduğu hakkında tüketicileri bilgilendirmeyi amaçlamaktadır (Yücel, Ekmekçiler, 2008: 329). Eko etikete sahip ürünlerin tüketicilerde daha sağlıklı olduğu izlenimi yarattığı ve ikisinin arasında pozitif bir ilişki olduğu araştırmalarda kanıtlanmıştır (Magnussona, Arvola, Hurstia, Aberg, Sjöden, 2003: 115). Eko etiketler genel olarak tüketicilerin çevre için

zararsız, geri dönüştürülebilir ve daha sağlıklı ürünleri ayırt edebilmeleri için uygulamaya konulmuş bir sertifika programıdır. İlk eko etiketli ürünler 1978 yılında Almanya’da “blue angel” logosu ile piyasaya sürülmüş daha sonra ise 1989 yılında İskandinav ülkeleri bu uygulamayı örnek almışlardır. Avrupa birliğinde ise eko-etiket uygulaması 1987 yılında uygulanmaya başlamış, Türkiye’de ise ancak 2018 yılında tanıtılmıştır. Eko-etiket giyim, kişisel bakım, temizlik, mobilya, bahçe ekipmanları gibi 35 ürün grubunda kullanılmaktadır (Aydın, 2019: 41-44).

Bir ürünün çevreci etiket sahibi olabilmesi için aşağıda verilen maddelere uyması gerekmektedir (ekoetiket.com) ;

- Çevreye daha az zarar vermeli,
- Geri dönüşümleri kolay olmalı,
- Üretim aşamasında kullanılan doğal kaynak oranı düşük olmalı,
- Tüketicilerin sağlığı için bir tehlike içermemelidir.

Şekil 2: National Public Radio Kafeteryası Dürtme Örneği



Kaynak: Michaelen, 2014

Yukarıdaki görselde eko-etiket sistemine benzer bir yöntem kullanılan radyonun kafeteryasında uygulanan dürtme örneği görülmektedir. Yiyecekler kırmızı, sarı ve yeşil olarak etiketlenmiştir. Kırmızı etiket; yüksek kalorili ve çevre dostu olmayan yiyecekleri, sarı etiket; daha az kalorili ve çevreye daha az zararlı yiyecekleri, yeşil etiket ise çevre dostu olan ve daha sağlıklı yiyecekleri temsil etmektedir (Özdemir, 2019: 354). Ürünlerin içerikleri basitleştirilerek, tüketicileri hem kendi sağlıkları için hem de çevre yararı için daha iyi seçeneklere yönlendirmek amaçlanmıştır.

Yeşil dürtme tiplerinden sosyal norm stratejisi kullanımına dair verilebilecek en popüler örnek elektrik faturası deneyi örneğidir. Bu deneyde daha önce araştırmada bahsedilen sosyal norm stratejisi kullanılarak tüketicilerin çevre dostu kararlar vereceği öngörülmüştür.

Şekil 3: Elektrik Faturası Dürtme Deneyi

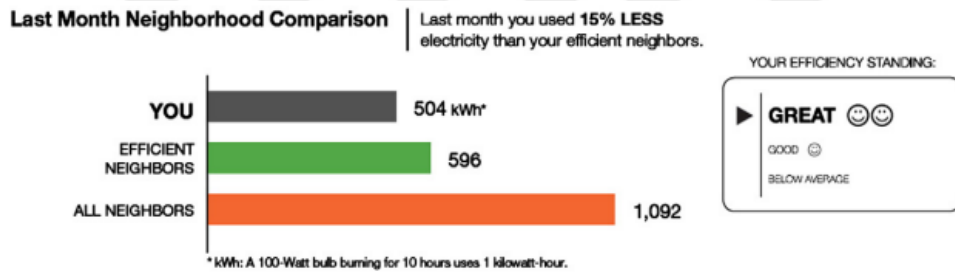


Fig. 1. Home energy reports: social comparison module.

Kaynak: Allcott, Hunt, 2011: 1084

ABD’de yapılan deneyde, tüketicilerin faturaları komşularıyla karşılaştırmalı olarak gönderilmeye başlamıştır. Görselde de görüldüğü üzere tüketicinin kendi elektrik kullanımı ile tüm komşularının elektrik kullanımı karşılaştırılmış ve tüketiciye görsel bir şekil kullanılarak verimlilik notu verilmiştir. Bu deney sonucunda ise %2’lik bir enerji tasarrufu sağlanmıştır (Cadavid, 2014). Bu deney sosyal normların tüketiciler için önemli olduğunun bir göstergesidir.

Şekil 4: Görsel Uyarıcılı Dürtme Örneği



Kaynak: medium.com, 2018

Bu örnekte ise, kâğıt peçetenin kullanımının doğaya ne kadar zarar verdiği görsel bir uyarıcı kullanarak gösterilmeye çalışılmıştır. Böylelikle, kâğıt peçete kullanımı sırasında doğaya verilen zarar görsel olarak hatırlatılarak kullanımın azaltılması amaçlanmaktadır.

1.4. DÜRTME KULLANIM ÖRNEKLERİ

Dürtme teorisinin kuralları ve yapısı göz önünde bulundurulduğunda genellikle toplumun yararı için kullanıldığı görülse de bazı kötü müdahale örnekleri olduğu da belirlenmiştir. Dürtmenin amacı tüketiciyi doğru kararlar vermeye yönlendirmek olsa da bazı müdahaleler dürtmenin amacını sapırtmaktadır. Bu sebeple de bu bölümde iyi ve kötü dürtme kullanım örnekleri yer almaktadır.

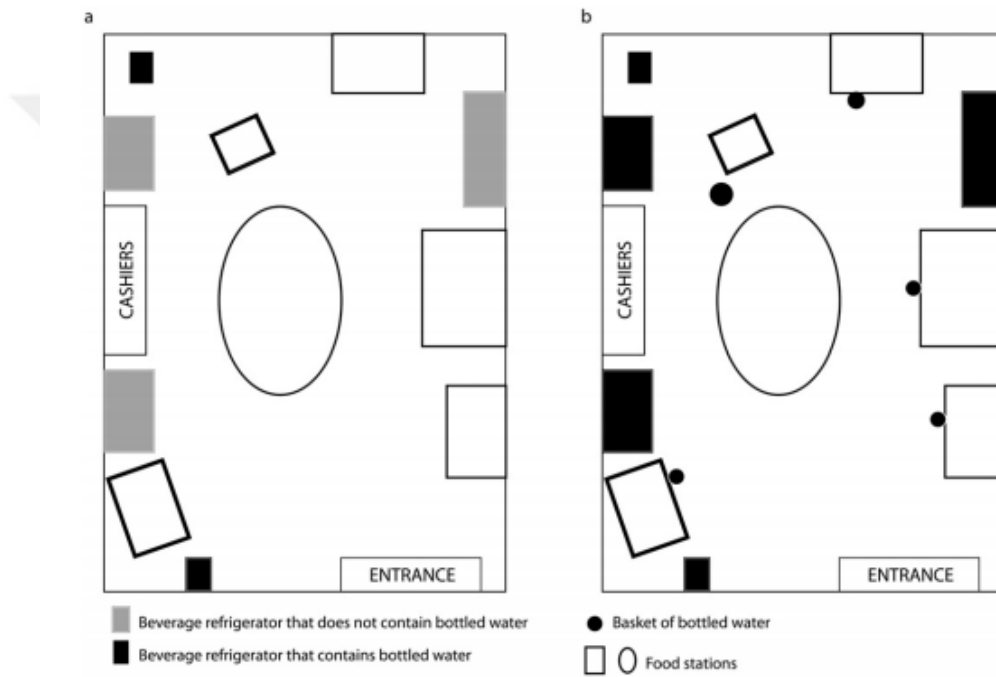
1.4.1. İyi Dürtme Örnekleri

Dürtme teorisinin ortaya çıktığı zamandan itibaren tüketiciyi doğru karar vermeye yönlendiren pratikler uygulanmıştır. Bunlardan bazıları dürtmenin ne kadar verimli bir yönlendirici olduğunu ölçmeye yönelik yapılan deneylerden oluşmaktadır. En bilinen örneklerden biri hastanede gerçekleştirilen tüketicilerin yeme

alışkanlıklarını sağlıklı yönde geliştirmeye yönelik olarak yapılan bir kafeterya deneyidir (Ala, 2019).

Thorndike ve çalışma arkadaşları hastanede hasta yakınlarının beslenmelerinde sağlıklı alternatiflere yönelmelerini sağlamak için kafeterya düzeninin etkisini ölçmek amacıyla kurguladıkları bu deneyde kafeterya düzenini şekilde görüldüğü gibi değiştirmişlerdir.

Şekil 5: Thorndike Hastane Deneyi



Kaynak: Thorndike, 2012: 528

Şekilde görüldüğü gibi sol tarafta hastanenin kafeteryasının değişiminden önceki hali sağ tarafta ise deney için düzenlenmiş hali mevcuttur. Thorndike ve ekibi tarafından sadece asitli içeceklerle dolu olan dolaplara şişe suları da eklenerek masaların yanına da su şişeleri ile dolu sepetler yerleştirilmiştir. Araştırmacılar bu şekilde su şişelerinin daha fazla göz önünde olmasını planlamışlardır. Deneyde bunun yanında yiyecekler ve içecekler yeşil, sarı, kırmızı olmak üzere etiketlenmiştir. Yeşil etiketli olanlar daha sağlıklı kırmızı ve sarı etiketli olanlar ise yağ, tuz ve şeker gibi içerikler açısından daha sağlıksız olarak kategorize edilmiştir.

Araştırma sonucunda ise yeşil etiketli ürünlerin satışı % 9.6 oranında artarken kırmızı etiketli ürünlerin satışında % 16.5 gibi büyük bir oranda düşüş olduğunu saptamışlardır (Thorndike ve diğerleri, 2012: 530). Deneyde seçim mimarisinin tüketicilerin kararlarını olumlu yönde değiştirebilmek için etkili bir araç olduğu sonucuna varılmıştır.

Seçim mimarisi dürtme uygulamalarında kullanılması oldukça etkili bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin alışveriş merkezlerinde daha çok satılması istenen ürünlerin göz hizasına koyulması bir seçim mimarisi sonucudur. Google deneyinde de seçim mimarisinin sağlıklı seçimler için önemi ortaya koyulmaktadır.

Şekil 6: Google Kafeteryası



Kaynak: Taube, 2014

Google yönetimi 7/24 çalışan kafeteryasında ofis çalışanlarının sürekli kilo aldığını farkettiğinde “google diet” adı altında bir dürtme projesi başlatmıştır. Projede salata gibi sağlıklı yiyecekler daha görünür yerlere konulmuş, yiyeceklerin hepsi kırmızı sarı ve yeşil olarak sağlıksızdan sağlıklıya olacak şekilde renklendirilmiştir. Deneyin sonucunda ise ofis çalışanları sağlıklı bir şekilde kilo vermeye başlamıştır (Chang ve Marsh, 2013).

Tüketicilerin sadece çevre yararı için değil kendileri için de sağlıklı kararlar vermeleri yeşil dürtme uygulamalarının konusunu oluşturmaktadır. Çünkü sağlıklı beslenmek çevreye yararlı tüketim şeklini ifade etmektedir. Nestle Nutriplato uygulamasında da bu görüş desteklenmektedir.

Şekil 7: Nestle Nutriplato Tabağı



Kaynak: eatandlivewell.eu

Dünya genelinde sağlıksız beslenmenin artması ile çocuklarda obezite oranı da artmaktadır. Çocukların sağlıklı beslenmeye alışkanlık kazanmaları için ise 4-12 yaş aralığında obezite ve sağlıklı beslenme hakkında fikir sahibi olmaları gerekmektedir. Nestle ise bu konuda çocuklar için “Nutriplato” isimli bir tabak geliştirmiş ve aileler için ise tamamlayıcı ürün olarak sağlıklı beslenmeye yönelik dergi çıkarmıştır. Tabakta hangi besin grubundan ne kadar tüketilmesi gerektiği görsellerle belirtilmiştir. Burada görsel uyarıcı olan dürtme kullanılarak çocukların sağlıklı beslenme alışkanlığı kazanması amaçlanmıştır (fooddrinkeurope.eu, 2019).

1.4.2. Kötü Dürtme Örnekleri

Dürtmeler iyi yönde kullanılmaları için tasarlanmış müdahaleler olmakla birlikte tüketicilerin kararlarını kötü yönde değiştirmek için de kullanılabilir. Kötü dürtmeler, tüketicilerin kararlarını etkilemek için seçim mimarisini kötü bir şekilde kullanmaktadır. Bu nedenle kötü dürtmeleri engellemek için de bir takım müdahaleler gerektiği düşünülmektedir (Lavi, 2018: 1).

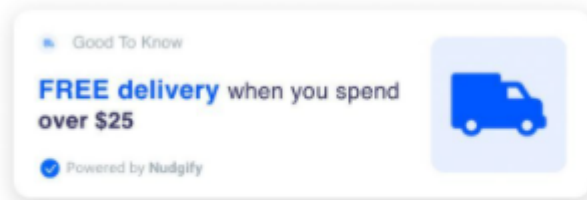
Şekil 8. Ürün Pazarlama Reklamı



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Kötü dürtmelere en uygun örneklerden biri genellikle televizyonlarda yayınlanan fırsatçı ürün pazarlama reklamlarıdır. Bu tür reklamlarda önce fiyat ürünün çok üstünde tutulup çıpa etkisi yaratılarak ürünün fiyatı yavaş yavaş düşürülmektedir. Genelde televizyonda farklı ürün tanıtımı yapılarak tüketicilere ürünle alakası olmayan ürünler gönderilmektedir. Kıtlik teorisi kullanılarak, tüketicilerin hızlı ve yanlış kararlar almasına neden olunmaktadır (Beggs, 2016: 125).

Şekil 9. Bedava Kargo Uygulaması



Kaynak: nudgify.com, 2021

Son yıllarda internetten alışverişin yaygınlaşması ile popüler bir uygulama haline gelen bedava kargo kampanyası, tüketicilerin fazladan ürün alarak kargolarını kargo ücreti ödemeden satın almalarını sağlamaktadır. Araştırmalara bakıldığında ise, ücretsiz kargo uygulaması tüketicilerin daha riskli ve ihtiyaç dışı gereksiz alışveriş yapmasına neden olmaktadır (Shehu ve diğerleri, 2020: ii.). Bu örneğe benzer bir şekilde alışveriş sitelerinde kişilere tanımlanan kuponlar da tüketicilerin indirimi kullanması gerektiğini düşündürüp tüketicilere gereksiz alışveriş yaptırmayı amaçlamaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM

Son yıllarda, doğal kaynak kıtlığına bağlı olarak yaşanan iklim krizleri sürdürülebilirlik kavramının önemini ortaya çıkarmıştır. Sürdürülebilirlik, toplumun işleyişinin ve tüketimin gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılamalarına engel olmayacak şekilde yürütülmesidir (Gladwin ve diğerleri, 1995: 877). Araştırmanın bu bölümünde sürdürülebilirlik kavramından, sürdürülebilirliğin boyutlarından, sürdürülebilir tüketim ve ilişkili olduğu konulardan ve son olarak da sürdürülebilir tüketim ile ortaya çıkan akımlardan ve işletmelerin sürdürülebilir tüketim için başlattığı projelerden bahsedilecektir.

2.1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Sürdürülebilirlik, günümüzde, ekonomik kalkınma, sosyal kalkınma, çevrenin korunması gibi konuları da bünyesinde barındıran çok boyutlu bir kavram haline gelmiştir (Kuşat, 2012: 228). Araştırmanın bu bölümünde sürdürülebilirlik kavramından, sürdürülebilirliğin boyutlarından ve sürdürülebilirlik kavramının gelişiminden bahsedilecektir.

2.1.1. Sürdürülebilirlik Kavramı

Yaşamın devam etmesi için gerekli olan doğal kaynaklar, artan nüfus, gereksiz tüketim ve üretim gibi nedenlerden dolayı tehdit altındadır bu nedenle de sürdürülebilirlik kavramı son yıllarda daha çok önem kazanmaya başlamıştır (Baykal ve Baykal, 2008: 11).

Sürdürülebilirlik kavramı olarak çevre ve çevresel sistemlerin özelliklerini, verimliliklerini gelecek yıllarda da sürdürebilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Chapin, Torn ve Tateno, 1996: 1017). Sürdürülebilirlik, “doğal kaynakları bitirmemek üzere verimli kullanma biçimidir.” (Williamson, Radford ve Bennetts, 2003: 52). Sürdürülebilirlik genel olarak çevresel sorunların azaltılmasına yönelik düşüncelerden oluşmaktadır (Tosun, 2009: 1). Daha geniş bir perspektif ile

sürdürülebilirlik, “çevre değerlerinin ve doğal kaynakların savurganlığa yol açmaksızın akılcı yöntemlerle, bugünkü ve gelecek nesillerin hakları ve yararlarını da göz önünde bulundurularak kullanılması ilkesinden feragat etmeden, ekonomik gelişmenin sağlanmasını amaçlayan çevreci dünya görüşü” biçimindedir (Keleş,1998: 112).

Sosyal anlamda düşünüldüğünde ise sürdürülebilirlik, yaşayan neslin ihtiyaçlarını bir sonraki neslin kaynaklarını tüketmeden karşılamak anlamında kullanılmaktadır (un-documents.net). Bu tanımlardan da anlaşılabildiği üzere sürdürülebilirlik kavramının aslında birden fazla boyutu bulunmaktadır, bu nedenle bir sonraki bölümde sürdürülebilirliğin boyutlarından bahsedilecektir.

2.1.2. Sürdürülebilirliğin Boyutları

Sürdürülebilirlik, birden fazla boyutu olan bir kavramdır. Sadece çevreyi koruma anlamında düşünülse de sürdürülebilirlik ekonomik ve sosyal anlamda bir önem ifade etmektedir (Ostrom, 2009: 420). Bu doğrultuda sürdürülebilirlik aşağıda verildiği gibi üç alanda boyutlara ayrılmıştır (Gedik, 2020: 208-210);

Sosyal Sürdürülebilirlik: Sosyal sürdürülebilirlik, toplumda refahın üst seviyelerde olması, sağlık, eğitim, cinsiyet gibi konularda dağıtımsal eşitliğin olmasıdır. Toplumsal eşitlik ve adalet sosyal sürdürülebilirliğin olması gereken unsurlardandır. Bunun yanında sosyal sürdürülebilirliğin ilkeleri şu şekildedir (Morelli, 2011: 3);

- * Temel ihtiyaçlara erişim
- * Tüm yaştaki insanların eşitliği
- * Kültürel eşitlik
- * Siyasi katılımlarda eşitlik
- * Bireylerin her birinin ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için mekanizmalar
- * Toplumun kendini savunma ihtiyacının karşılanması

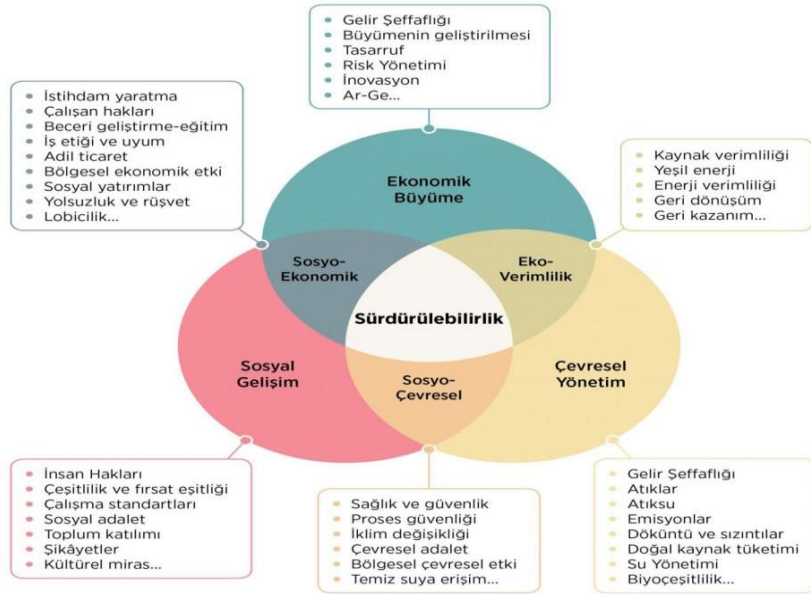
Ekonomik Sürdürülebilirlik: Sosyal sürdürülebilirlikte olduğu gibi ekonomik sürdürülebilirlikte de amaç toplumsal eşitlik olsa da doğal kaynakların sınırlı olması düşünüldükçe toplumdaki herkesin eşit şartlarda yaşaması bu konuya bağlanmıştır. Ekonomik sürdürülebilirlikte devamlı olarak ürün çıktısı alınabilmeli, dış borç

korunabilmeli ve sektörel bazda dengesizlerden kaçınılabilmelidir (Harris, 2000: 5; McKeown ve diğerleri, 2002: 8)

Çevresel Sürdürülebilirlik: Günümüzde, doğal kaynakların hızlıca tükenmeye başlaması ile en önemli konulardan biri haline gelen çevresel sürdürülebilirlik kavramı ekolojik dengelerin sağlanması ile ilgilidir. Bu nedenle de işletmeler aşağıdaki ilkeleri yerine getirmek durumundadır (Moldan ve diğerleri, 2012: 6);

- * Doğal kaynakları verimli bir şekilde kullanmak
- * Global şekilde düşünebilmek ve bu bağlılığın farkına varabilmek
- * Geri dönüşüm yapabilmek
- * Çevreye zarar veren maddelerin kullanımı ve salınımını önlemek
- * Yenilenebilir kaynak kullanmaya özen göstermek
- * Çevreyle ilgili işletme planlarını uzun vadeli olarak belirlemek
- * Çevreyle ilgili geri dönüşleri dikkate almak
- * Çevreye ve ekolojik çeşitliliğe önem göstermek

Şekil 10. Sürdürülebilirliğin Boyutları



Kaynak: Ekolojist.net, 2019

2.1.3. Sürdürülebilirlik Kavramının Gelişimi

Sürdürülebilirlik kavramı özellikle son yıllarda daha çok tartışılan bir konu haline gelse de gelişimi uzun yıllara dayanmaktadır. Önceki dönemlere bakıldığında, Dünya’da yaşayan birçok farklı kültürün kendilerinden sonraki nesiller için birtakım eylemlerde bulunduğu söylenebilir. Hatta bir Kızılderili atasözünde “Biz dünyayı dedelerimizden miras değil, torunlarımızdan ödünç aldık.” olarak bahseder (Tipigil, 2016).

Sürdürülebilirlik kavramının temellerinin atıldığı ve öneminin anlaşıldığı yıllara bakıldığında öncelikle 18. Yüzyıl Avrupa’sından başlamak gerekmektedir. Hars Carl Von Carlovitz metal üretimi için kullanılan fırının yakılması için çok fazla odun kullanıldığından bunun Almanya’daki ormanlara oldukça zarar verdiğini fark etmiştir. Bunun üzerine de 1713 yılında “Orman Yönetimi” adı altında, yaşanan çevre zararına yönelik bir kitap yayınlamış ve bu kitapta da ilk kez sürdürülebilirlik kavramını kullanmıştır (Dinavasova, 2019: 2).

1800’lü yıllara bakıldığında ise doğada yenilenemez kaynakların sınırlı olduğu ve gelecek nesil için yeterli olup olmayacağı tartışmaları Thomas Malthus’un yaptığı araştırmalar ile gündeme gelmiştir (Du Pisani, 2006: 86). 1898 yılında yayınlanan “Our Wonderful Century” kitabında doğal kaynakların sürekli ve gereksizce çıkarılmasının doğa için büyük bir katliam olduğunu belirtmiş ve sürdürülebilirlik literatürüne katkıda bulunmuştur (Gedik, 2020: 199).

Sürdürülebilirlik kavramı gerçek anlamda 1983 yılında Birleşmiş Milletler’in yayınlamış olduğu “Ortak Geleceğimiz” adlı araştırma sayesinde literatüre kazandırılmış ve tüketiciler tarafından kabul edilmeye başlamıştır (Brundtland, 1987). Günümüzde ise sürdürülebilirlik kavramı hem işletmeler hem de tüm tüketiciler için hayati bir konu haline gelmiştir, sürdürülebilirlik için yapılan çalışmalar ise günden güne artmaktadır.

2.2. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM VE İLGİLİ KAVRAMLAR

Sürdürülebilir tüketim kavramı, yaşadığımız dönemde artan nüfus ve nüfusa bağlı olarak doğal kaynakların hızlı bir şekilde tükenmesi ile birlikte oldukça önemli

bir konu haline gelmiştir. Araştırmanın bu bölümünde de sürdürülebilir tüketim kavramının tanım olarak ne olduğundan, ortaya çıkma nedenlerinden, sürdürülebilir tüketimle ilgili olan karbon ayak izi kavramından, etik tüketicilik kavramından, sürdürülebilir pazarlama kavramından ve son olarak da sürdürülebilir tüketimle birlikte ortaya çıkan sosyal akımlardan ve işletmelerin sürdürülebilir tüketim ile ilgili yaptığı projelerden bahsedilecektir.

2.2.1. Sürdürülebilir Tüketim Kavramı ve Ortaya Çıkma Nedenleri

Sürdürülebilir tüketim kavramı özellikle son yıllarda literatürde sıklıkla incelenen bir konudur. Sürdürülebilir tüketim, tüketicilerin yaşamları için gerekli olan ürün ve hizmetleri gelecek nesillerin de kullanmaya devam edebilmesi için yenilenemeyen kaynakların ve zararlı maddelerin kullanımı azaltmaya yönelik yapılan tüketim davranışıdır (OECD, 2008).

Küreselleşme ile çoğalan işletmelerin üretimindeki artış ve buna bağlı olarak da gereksiz tüketimdeki artış sürdürülebilir tüketim kavramının gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Özgül, 2010: ii). Sürdürülebilir tüketim sadece çevre ile ilgili bir konu değildir, bunun yanında toplumsal adalet, insan sağlığı, ekonomi gibi konuları da kapsamaktadır (Mont ve Plepsy, 2008: 532). Bu nedenle de sürdürülebilir tüketim bu boyutlar altında ele alınıp tartışılmalıdır.

Sanayi devrimiyle birlikte üretimin daha kolay hale gelmesi ve arzın artmasıyla birlikte ürünlere ve hizmetlere ulaşmak tüketiciler için daha kolay hale gelmiş ve tüketim gereksizlik düzeyine ulaşmıştır. Doğal kaynaklara verilen tahribatın yüzde kırkı gibi bir kısmı tüketicilerin bireysel satın almalarından kaynaklanmaktadır (Hirschl ve diğerleri, 2003: 873). Başka bir açıklama ile sürdürülebilir tüketim için tüketicilerin bireysel tercihlerinde ekolojik yurttaş olarak davranmaları yani sadece kendileri için değil hem toplum yararına hem de çevre yararına hareket etmeleri gerekmektedir (Seyfang, 2005: 291).

Sürdürülebilir tüketim birden fazla nedenden ötürü ortaya çıkmıştır. Bu nedenler doğrudan ve dolaylı olarak şunlardır (Karalar ve Kiracı, 2011: 64);

- Globalleşme ve yarattığı ölçek ekonomisi
- Ürünlerin fiyatlarının üretime bağlı olarak azalması

- Toplumsal değişimler
- Hayat kalitesinin yükselmesi
- Çevre problemleri

Yukarıda sıralanan nedenlerin de gösterdiği gibi sürdürülebilir tüketimin ortaya çıkmasının esas sebebi çevresel problemlerdir. Nedenlerden bazıları ise teknolojinin gelişmesi ve buna bağlı olarak üretimin daha kolay hale gelmesi böylelikle fiyatların düşmesi, ürünlere daha kolay ulaşılabilmesi ve gereksiz tüketimin bu sebeplerden dolayı artmasıdır.

Sürdürülebilir tüketimin ortaya çıkma sebeplerinden biri de tüketim toplumlarının ortaya çıkmasıdır. Tüketim toplumu, hayat tarzını satın aldığı ürünlerle ifade eden topluluklar olarak anılmaktadır (Hayta, 2009; 145). Tüketim toplumlarının sayısı günden güne artmaktadır bu nedenle de sürdürülebilir tüketimin öne sürdüğü çözümlerden yararlanmak en doğru seçimlerden biri olacaktır.

2.2.2. Karbon Ayak İzi

Dünya’da yaşanan son gelişmelere bakıldığında en çok dikkat çeken konulardan biri olan küresel ısınma yaşamı çok fazla etkilemektedir. Küresel ısınma ile ortaya çıkan iklim değişikliği, doğal kaynakların kısıtlı kullanımını gerektiren azalma ise yeni kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu kavramlardan biri de “karbon ayak izidir.”

Karbon ayak izi genel bir tanım olarak “ birim karbondioksit cinsinden ölçülen, üretilen sera gazı miktarı açısından insan faaliyetlerinin çevreye verdiği zararın ölçüsüdür.” Karbon ayak izi iki bölümden oluşmaktadır. Birincil karbon ayak izi fosil yakıtların yanması ile ortaya çıkan karbondioksit ölçüsü, ikincil karbon ayak izi ise üretilen ürünlerin yaşam döngüsü içerisinde ortaya çıkan karbondioksit ölçüsüdür (Kaypak, 2013: 155).

Birincil ve ikincil karbon ayak izini azaltmak için aşağıda verilen birçok madde günlük hayatta uygulanabilir (Birkan, 2013: 2,3).

Birincil karbon ayak izini azaltmak için;

- Dairelerde yalıtım yaptırarak enerji tasarrufu sağlamak

- Enerji tasarruflu ampuller ve elektronik aletler kullanmak
 - Kullanılabilen durumlarda güneş enerjisini tercih etmek
 - Uygun koşullarda uçak kullanmamak
 - Seyahatlerde toplu taşımayı tercih etmek (tren: 1.0, otobüs: 1,5, motorsiklet: 2, dizel araba: 2,5, benzinli araba: 3, uçak: 5,88 birim karbondioksit üretmektedir.)
 - Elektronik cihazları kullanım dışında kapalı tutmak
 - Asansör, yürüyen merdiven gibi araçları mümkün olduğunca kullanmamak
 - Bulaşık ve çamaşır makinelerini tam doludan sonra çalıştırmak
 - Araç kullanmak yerine uygun koşullarda yürümeyi tercih etmek
- İkincil karbon ayak izini azaltmak için;
- Satın alınan ürünlerde içeriğe dikkat etmek
 - İthal meyve ve sebze yerine yerel meyve ve sebzeleri tercih etmek
 - Et tüketimini azaltmak (et ürünlerinin karbon ayak izi ve su ayak izi çok fazladır.)
 - Gereksiz tüketimden kaçınmak ve olabildiğince ikinci el ürünleri tercih etmek
 - Ambalajlı ürünlerden kaçınmak
 - Plastik tüketimini azaltmak

Karbon ayak izi, küresel ısınmada insanın ve insanın yarattığı teknolojinin ne kadar etkisi olduğunun bulunmasına fayda sağlayan bir ölçüm tekniğidir. Şu ana kadar yapılan ölçümlerde sadece kamusal alanda değil bireysel yaşamda da karbon ayak izinin küresel ısınmada oldukça fazla etkisinin olduğu gözlenmiştir (Karaçor ve diğerleri, 2010: 1559). Bu nedenle karbon ayak izini azaltmak için sıralanan maddeleri uygulamak hem bireysel hem de toplumsal olarak verilen zararı en aza indirmek için yararlı olacaktır.

2.2.3. Etik Tüketicilik

Teknolojinin gelişmesi, nüfusun artması, sanayileşme, gereksiz tüketim gibi faktörler çevreye geri dönülmez zararlar vermektedir. Küresel ısınma, küresel

ısınmaya bağı gelişen iklim değışikliğı, doğıal kaynakların hızla tükenmesi de bu zararlardan en önemlileridir. Zararı en aza indirmek için ise sürdürülebilir tüketim başlığı altında gelişen kavramlardan biri de “etik tüketicilik” kavramıdır.

Etik tüketicilik özellikle son yüzyılda gelişen kavramlardan biridir. Tüketicinin önem kazanması, üretime yön vermesi ve üretim süreci hakkında daha fazla bilgiye sahip olmak istemesi bu kavramın ortaya çıkışını hızlandırmıştır (Hekimci, 2010: 51). Etik tüketicilik, tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin, kullanım ve geri dönüşümlerine dair sorumluluklarında yol gösteren ahlaki prensipler bütünü olarak tanımlanabilir (Torlak’tan Aktaran Oyman, 2004: 79).

Etik tüketicilik ve sürdürülebilir tüketim ayrılmaz iki parçayı temsil etmektedir. Sürdürülebilir tüketimin temel amacı yaşamın devamını sağlayabilmek için gereksiz tüketimi ortadan kaldırmak iken etik tüketicilik bu amaçta bir aracı olarak görev yapmaktadır. Bu nedenle de etik tüketiciliğın toplumda yayılması sürdürülebilir tüketimin artması için önemli bir adım olacaktır.

2.2.4. Sürdürülebilir Pazarlama

Küreselleşme ile artan teknolojik gelişmeler, ürünlere ulaşımın kolaylaşması, hızlı tüketim ile doğaya verilen zarar, alışkanlıkları değışmeye zorlamaktadır. Küreselleşme sadece tüketicileri değıl üreticileri de köklü bir değışime teşvik etmektedir. Diğere işletme fonksiyonları gibi pazarlama da bu süreçte çağın gerekliliğine ayak uydurmalı ve sürdürülebilirlik esaslarına adapte olmak zorundadır.

Sürdürülebilir pazarlama “çevreyi önemli ölçüde teşvik eden ürünlerin ve şirketlerin pazarlaması” olarak tanımlanmaktadır. Genel olarak, üretimde geri dönüşümü mümkün olan hammadde kullanımından, üretim aşamasında kullanılan enerjiye, lokal üretim, tüketime kadar geçen süreçte karbon ayak izini azaltmaya yönelik yapılan pazarlama faaliyetidir (Arı ve Ergin, 2018: 8). Sürdürülebilir pazarlama, tüketiciyi esas amaç olarak gören ancak bunun yanında çevre yararını da gözeterek, toplumun değıer yargılarını ön planda tutarak, tüketicilere değıer temelli ürün veya hizmet sunma anlayışı olarak tanımlanabilir (Kayıkçı ve diğere, 2019: 89).

Tablo 1: Sürdürülebilir Pazarlamanın Çerçevesi

<u>Yeşil Pazarlama</u> Kilit Aktör: İşletme Davranışlar: Verimli Enerji kullanımı, paketlemenin azaltılması, öz kontrol (kendi kendini düzenleme)	<u>Sosyal Pazarlama</u> Kilit Aktör: Toplum ve sivil toplum örgütleri Davranışlar: Çevre uyumlu yaşam tarzı, Çevreye yararlı ürün arzı
<u>Eleştirel Pazarlama</u> Kilit Aktör: Pazar, sistem, organizasyonlar ve devlet Davranışlar: Pazarlama sistemini değiştirmek, sürdürülebilir üretimi ve tüketimi teşvik etmek.	

Kaynak: Gordon ve diğerleri, 2011: 157’den yazar tarafından uyarlanmıştır.

Şekilde görüldüğü üzere sürdürülebilir pazarlama yeşil pazarlama, sosyal pazarlama ve eleştirel pazarlama anlayışlarından beslenmektedir. Yeşil pazarlama kavram olarak tüketici istek ve ihtiyaçlarına yönelik yapılan çevre dostu pazarlama faaliyetlerleridir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 327). Tanım itibari ile sürdürülebilir pazarlama ile karıştırılsa da belli farklılıkları bulunmaktadır. Sürdürülebilir pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçlarını kalite, verimlilik, fiyat açısından çevreye, topluma, ekonomiye zarar vermeden yapan pazarlama faaliyetidir. Sürdürülebilir pazarlamada esas önemli yine de tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarıdır. Yeşil pazarlama ise pazarlama faaliyetlerine odaklanırken çevreyi korumak ilk amacıdır. Bu nedenle yeşil pazarlamada amaç tüketiciden ziyade çevre yararına faaliyetler yürütmektir (Nozari ve diğerleri, 2021: 1-4).

Sosyal pazarlama ise tanım olarak; “Öncelikli olarak pazarlamacının elde edeceği fayda için değil, hedef kitlenin ve genel toplumun faydası için sosyal davranışları etkilemeye yönelik çalışmaktır.” (Kotler ve Andreasen, 2008). Bu anlamda da sosyal pazarlama sürdürülebilir pazarlama ile çevre ve toplum yararı açısından yapılan faaliyetler yönünden benzese de sosyal pazarlamada esas amaç toplum yararına faaliyette bulunmaktır.

Eleştirel pazarlama ise klasik pazarlama teorilerini reddetmektedir. İnsan doğasını, insanların davranışlarını dışarıdan bir gözle görmenin mümkün

olmayacağını savunmaktadır. Sosyal davranışların açıklanmasında ise belli kalıpların olmadığını ve nedenlerin araştırılması gerektiğini savunmaktadır (Torlak ve Tiltay, 2009: 925). Eleştirel pazarlama da bu anlamda toplumu ön planda tutup genel geçer pazarlama faaliyetlerine tepki göstermektedir. Sosyal pazarlama, eleştirel pazarlama ve yeşil pazarlama düşünüldüğünde üçünün de sürdürülebilir pazarlama kavramı ile yakından ilişkili olduğu söylenebilir. Bu anlamda da hem benzer yönleri hem de birbirlerinden farklı yönleri bulunmaktadır.

2.3. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞI ÖRNEKLERİ

Son yıllarda nüfusun giderek artması ve buna bağlı olarak da doğal kaynakların hızla tükenmeye başlaması, sürdürülebilir tüketimin yaşamın devamlılığı için iyi bir alternatif olduğunu ortaya çıkarmıştır. Sürdürülebilir üretim ve tüketim yönünde davranışlarını değiştiren işletmeler ve tüketiciler dünya çapında farkındalık yaratmayı başarmışlardır. Kamu otoriteleri sivil toplum kuruluşlarının da bu etki grubuna eklenmesi ile her geçen gün daha fazla sayıda insan ve işletme sürdürülebilirlik hakkında bilinçlenmektedir. Aşağıda sürdürülebilirlik ile ilgili toplumsal akımlar ve işletme uygulamaları incelenecektir

2.3.1. Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ile İlgili Sosyal Akımlar

Geçtiğimiz yüzyılda sanayinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan üretim toplumu kavramı, günümüzde teknolojinin daha da gelişmesi ve ürünlere ve hizmetlere ulaşmanın kolaylaşması nedeniyle yerini tüketim toplumuna bırakmıştır (Şentürk, 2008: 222). Baudrillard'a (2016: 4) göre tüketim toplumları özünde aynı şeyi ifade ederler; tüketiciler üretim sürecini başlatmazlar, üreticiler tüketicilerin ihtiyaçlarını ürettikleri ürüne göre şartlandırır. Bunun anlamı şudur ki bir şeyi satmak üretmekten daha zor bir hale geldiyse insan psikolojisine başvurulur. Tüketim toplumu da tamamıyla insan psikolojisi üzerine kurulmuştur.

Tüketim toplumları beraberinde gereksiz tüketim, ihtiyaç dışı satın almayı getirmiş ve doğal kaynaklar hızla tükenmeye başlamıştır. Tüm bu gelişmeler ve değişimler, toplumu ve kuruluşları çevre yararına yapılması gereken çözümleri

düşünmeye yöneltmiştir. Bunların sonucunda ise çevreye verilen zararın bilincinde olan tüketici grupları ortaya çıkmıştır. Bu bölümde bazı tüketici gruplarının oluşturduğu sosyal akımlardan bahsedilecektir.

2.3.1.1. Gönüllü Sadelik

Gönüllü sadelik kavramı ilk olarak 1936 yılında Gandhi'nin öğrencisi olan Richard Gregg tarafından ortaya atılmıştır (Taş, 2020: 48). Gönüllü sadeliği “ hayatın asıl amacı ile ilgisi olmayan birçok mülkün dışsal karmaşadan kaçınmasının yanı sıra içtenlik ve dürüstlük” olarak tanımlamıştır (Gregg, 2009: 2).

Gönüllü sadelik, bireylerin tüketimi bir araç olarak değil de bir amaç olarak gördüğü, mutluluğa ulaşmanın bir yolunun tüketim olduğunu savunan tüketim toplumlarına karşı negatif bir görüş niteliğindedir (Özgül, 2011: 27).

Gönüllük sadelik temel olarak aşağıdaki değerlere sahiptir (Shama, 1985: 57-58);

- Maddi Sadelik: Bireylerin bir tüketici olarak yaşamlarını daha az ve ihtiyaçları doğrultusunda satın alarak basitleştirmesidir.
- İnsani Sadelik: Bireylerin yaşam ve çalışma ortamlarını sadeleştirmesidir. “Küçük olan şeyler daha güzeldir” anlayışına dayanır.
- Uygun Teknoloji: Otomatik teknoloji yerine yüksek teknoloji kullanmanın daha işlevsel, verimli ve tasarruflu olduğuna dayanan anlayıştır.
- Özerklik: Kişinin kendi kararlarında kontrol uzmanlığının olması ve dış dünyaya daha bağımlı olmasını savunan anlayıştır.
- Çevresel Farkındalık: Bireylerin doğal kaynakların kısıtlı olduğunun farkında olduğu ve kirliliğin azaltılmasına yönelik eylemde bulunması gerektiğini savunan anlayıştır.
- Kişisel Gelişim: Bireylerin dış dünyadan uzaklaşıp kendilerini özgürleştirmelerini ve geliştirmelerini savunan anlayıştır.

Maddelerde de görüldüğü gibi gönüllü sadelik sadece belli bir boyutta sadeliği savunan bir kavram değildir. Gönüllü sadelik bireylerin hayatının her alanında ön plana çıkan bir yaşam tarzıdır.

2.3.1.2. Freeganizm

Gönüllü sadelik kavramıyla ilişkili olarak freeganizm kavramı son yıllarda ortaya çıkmış bir kavramdır. Freeganizm “atılan yiyecekleri tüketerek çevresel etkiyi en aza indirmeye çalışan sosyal, ekonomik ve politik bir eğilim” olarak ifade edilmektedir (Özdemir, 2020: 837). Freeganizm kavramı açık bir anlatımla “yalnızca kitlesel tüketimciliğe karşı bir protesto değil, aynı zamanda hayati kaynakların günlük olarak israf edilmesine karşı bir meydan okuma” olarak tanımlanmaktadır (dictionary.cambridge.org, 2021).

Freeganizm 1990’lı yılların sonunda tüketim toplumu olmanın vermiş olduğu gereksiz tüketim alışkanlığına bir tepki olarak Amerika’da başlatılmış ve daha sonrasında ise Avrupa ülkelerine yayılmıştır (Villi, 2021: 136). “Freegan” olarak adlandırılan freeganizmi savunan topluluk, gereksiz yapılan ve doğal kaynakları israfa sürükleyen tüketime karşı çıkmaktadır. Bu nedenle de freeganizmi tamamen tüketim karşıtlığı olarak görmek yanlış bir düşünce olacaktır (Taş, 2020: 45).

Freeganlar “etik yemek” anlayışını benimsemişlerdir. Bu anlayış yeni yaşam tarzının getirdiği bir alışkanlık olan fast food tarzı beslenmeyi hayvan ve insan yaşamına karşı büyük bir sömürü olarak görmektedir. Bu düşünceler sebebiyle de hayvansal gıda tüketmekten kaçınıp çöpe atılan yiyeceklerin, tarihi geçmiş ürünlerin, pazar yerlerinde yerlere atılan ürünlerin kesinlikle israf edilmemesi gerektiğini düşünmektedirler (Zalega, 2015: 86).

Şekil 11. Boroume Reklam Afişi



Kaynak: boroume.gr, 2021

Yukarıdaki görselde görüldüğü üzere Boroume adlı kâr amacı gütmeyen bir organizasyon, yiyecek israfına dikkat çekmek amacı ile diğer meyve ve sebzelere göre çok düzgün olmayan meyve ve sebzelerin görsellerini paylaşmıştır. Esas amaçları ise bu tür yiyeceklerin israf olarak görülmesini engellemektir bu da freeganizm akımına bir örnek olarak gösterilebilir.

2.3.1.3. Slow Food (Yavaş Yemek) Akımı

Teknolojinin gelişmesi, kültürel değişimler, kadınların iş yaşamına daha fazla katılmaya başlaması gibi değişkenler günümüzde fast food tarzı ürünlerin daha çok tüketilmesine neden olmuştur. Ancak bu tür yaşam biçimi hem insan sağlığına zarar vermekte hem de üretim itibari ile çevreye geri dönülmez zararlar vermektedir. Son yıllarda ortaya çıkan “Slow Food” akımı ise aynı freeganizm de olduğu gibi fast food karşıtı bir harekettir.

Slow food hareketi, 1989 yılında fast food ve hızlı yaşama karşı görüş için kurulmuş, kâr amacı gütmeyen, ekogastronomik bir organizasyondur (Heitmann ve

diğerleri, 2011: 114). Slow food, bölgesel gelenekleri, iyi ve sağlıklı yemekleri ve yavaş bir hayat felsefesini savunmak için kurulmuştur ve aşağıda verildiği gibi 3 temel ilkesi bulunmaktadır (slowfood.com, 2015);

- İyi: Yemeklerin kaliteli, sağlıklı ve lezzetli olması gerekmektedir.
- Temiz: Üretim süreci çevreye kesinlikle zarar vermemelidir.
- Adil: Tüketicilerin ödeyebileceği fiyatlandırma yapılmalı ve her üreticiye adil davranılmalıdır.

Slow food hareketi, her türlü bio-çeşitliliğin korunması gerektiğini, hiçbir canlının üretim için zarar görmemesi gerektiğini, yemeklerde tek tipleşmenin uygun olmadığını, bölgesel lezzetlerin korunması gerektiğini savunmaktadır (Yurtseven'den Aktaran Paksoy ve Özdemir, 2007: 1510). Örneğin İzmir'in Germiyan köyü Türkiye'deki ilk Slow food köyü seçilmiştir. Köyde pişirilen ekmekler katkı maddesi olmadan pişmekte, organik sebze ve meyve yetiştirilmekte ve her şey mevsiminde tüketilmektedir (hisglobal.com, 2021).

2.3.2. İşletmelerin Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Projeleri

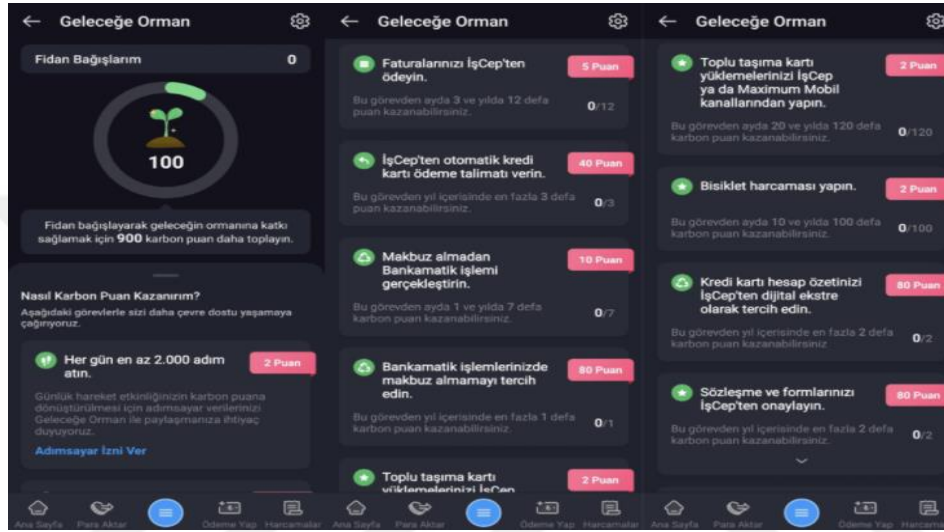
Hızlı üretime bağlı yaşanan hızlı ve gereksiz tüketim doğal kaynakların hızla tükenmesine neden olmaktadır. Sürdürülebilirlik ise hem tüketiciler hem de üreticiler için bir çözüm sunmaktadır. Sadece tüketicilerin sorumlu olmadığı çevresel sorunlarda, işletmeler esas sorumluluk alması gereken organizasyonlardır. Bu nedenle de bu bölümde işletmelerin sürdürülebilir tüketim adına yapmış oldukları proje örneklerinden bahsedilecektir.

2.3.2.1. İş Bankası “Geleceğe Orman” Projesi

Yaşadığımız tüketim toplumu çağında, gereksiz tüketimin yol açtığı çevresel zarar geleceği tehlikeye atmaktadır. Doğal kaynakların hızla tükenmesi, tüketicilerin satın alma davranışlarında, işletmelerin de üretim ve hizmet süreçlerinde zorunlu değişime ayak uydurması gerekmektedir. İşletmeler bu anlamda tüketicileri bilinçlendirme çabası olarak çeşitli sürdürülebilir tüketim projeleri yapmaktadır. İş Bankası “geleceğe orman” projesi de bu projelerden biridir.

Proje kapsamında, İş Bankası müşterileri işcep uygulaması üzerinden Geleceğe Orman'a katılarak çeşitli aktiviteler karşılığında karbon puan kazanabilmektedir. Çeşitli maddelerin bulunduğu uygulamada her maddenin farklı bir karbon puanı da bulunmaktadır (campaign, 2021).

Şekil 12. İş Bankası Geleceğe Orman Projesi



Kaynak: girisimlab.com

TEMA vakfı ile gerçekleştirilen projede kullanıcılar toplamda 1000 karbon puanı topladıklarında fidan bağışı talebinde bulunabilmektedir (isbank.com). İş bankası bu proje sayesinde hem çevreye yararlı bir faaliyette bulunmakta hem de tüketicileri karbon ayak izi hakkında bilinçlendirmektedir. Böylelikle marka imajına iyi anlamda katkıda bulunmaktadır.

2.3.2.2. Vanish “Yaşasın Kıyafetler” Projesi

Günümüzde nüfusun hızla artması ve buna bağlı olarak gelişen üretim ve tüketimdeki artış doğal kaynakları olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Özellikle tekstil sektörü düşünüldüğünde su ayak izini azaltmak gereklilik halini almaktadır.

Şekil 13. Su Ayak İzi



Kaynak: trthaber.com

Su ayak izi, kullandığımız su miktarının bir göstergesidir. Yalnızca üretimde veya tüketimde kullanılan suyu göstermez aynı zamanda dolaylı yoldan tüketilen su miktarını da göstermektedir. Su ayak izinin 3 bileşeni bulunmaktadır. Yeşil ve mavi su tüketimini gri ise su üzerindeki kirliliği göstermektedir (timeturk.com, 2021).

Şekilde de görüldüğü üzere kıyafet üretilirken oldukça fazla su tüketilmektedir. Su ayak izi problemine karşılık da Vanish “yaşasın kıyafetler” adı altında bir proje başlatmıştır.

Şekil 14. Vanish Yaşasın Kıyafetler Projesi



Kaynak: yasasinkiyafetler.com

Proje kapsamında, vanish yapmış olduğu reklam kampanyası ile tüketicilere kıyafetlerini daha uzun süreli kullanmaları için yıkama tavsiyeleri gibi çeşitli önerilerde bulunup proje kapsamında açılan sitede de çeşitli testler yaparak tüketicileri bilinçlendirmeye çalışmaktadır (mediacat, 2021).

2.3.2.3. Levi's "Secondhand" Projesi

Günümüzde, üretimde kullanılan doğal kaynaklar ihtiyaç dışı satın almanın çevreye ne kadar zarar verdiğini kanıtlar niteliktedir. Özellikle tekstil sektörü düşünüldüğünde çevreye verilen tahribat oldukça fazladır. Bu nedenle ikinci el kıyafet almak çevre yararı bir davranış olarak değerlendirilmektedir.

Levi's ise sürdürülebilirlik adı altında "Secondhand" isimli bir kampanya başlatmıştır. Proje kapsamında müşteriler, artık kullanmadıkları kotlarını ve ceketlerini mağazaya getirip ürünün durumuna bağlı olarak yine mağazada kullanmak için belli bir ödeme alabilmektedir. Getirilen ürünler ise Levi's web sitesinde satışa sunulacaktır. Proje kapsamında, üretim aşamasında kullanılan su tüketimi azaltılmış olup tüketicilerin ikinci el ürün satın alma hakkında bilinçlenmeleri amaçlanmaktadır (Göl, 2020).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞLARIYLA YEŞİL DÜRTME UYGULAMALARINI DESTEKLEME EĞİLİMLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİYİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Araştırmanın son bölümünde, tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışları ve yeşil dürtme uygulamalarını destekleme eğilimleri demografik farklılıklara göre değerlendirilmeye çalışılmış ve ikisi arasındaki ilişki analiz edilmiştir.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Nüfusun hızla artması, nüfusun ihtiyaçlarına yönelik yapılan üretim ve tüketimde gereksizlik boyutuna ulaşan artış doğal kaynakların hızla tükenmesine yol açmaktadır (Şen ve diğerleri, 2018: 19). Yaşanan bu krize yönelik çözüm ise tüm dünya ülkelerinde hem bireysel hem de toplumsal olarak uygulanması gereken sürdürülebilir tüketim davranışıdır. Sürdürülebilir tüketim davranışı ile tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verilirken, çevre için zararlı atık ve maddelerin kullanımı en aza indirilerek, gelecek kuşakların yaşamsal ihtiyaçları bir nevi korunmaktadır (Thidell' den Aktaran Karaca, 2018: 405).

Sürdürülebilir tüketim davranışı bir çözüm olarak etkili olsa da tüketiciler sadece mantıklarıyla hareket eden varlıklar değildir. Karar verme aşamasında hem mantıkları hem de duyguları ile hareket edebilirler ve bu aşamada hafif müdahalelere ihtiyaç duyabilirler. Dürtmeler de zorlama içermeyen hafif müdahaleler olarak tanımlanmakta yeşil dürtme ise dürtmenin çevre politikalarıyla ilgili olan bir şekli olarak literatürde yer almaktadır.

Literatür taramasında da incelendiği gibi sürdürülebilirlikle ilgili alanlarda yeşil dürtme yeni ve etkili uygulamalar arasında yer almakta ve bazı ülkelerin çevre düzenlemelerini ve çeşitli politikalarını yeşil dürtmelere göre düzenledikleri görülmektedir. Tanımlar değerlendirildiğinde sürdürülebilir tüketim ve yeşil dürtme benzer amaçlara hizmet etmektedir. Bu kapsamda bu araştırmanın temel amacı, tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışları ile yeşil dürtme uygulamalarını destekleme eğilimleri arasında ilişkinin varlığının incelenmesidir. İkincil amaç ise

tüketicilerin demografik özelliklerinin sürdürülebilir tüketim davranışlarına ve yeşil dürtme davranışlarına etkisini ölçmektir.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Son yıllarda üretimin geldiği boyut ve üretilen ürünlerin çevreye olan zararı hayatımıza küresel ısınma kavramının girmesine neden olmuştur. Küresel ısınma insanoğlunun doğaya verdiği tahribatın bir geri dönüşü olarak gelecek nesillerin yaşantısını olumsuz yönde etkilemektedir. İnsan hayatı, doğal kaynaklara bağlı bir şekilde sürmektedir ve bu süreçte sürdürülebilirlik oldukça önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (ekolojist.net, 2017). Sürdürülebilir tüketim çevre tahribatının azaltılması için önemli bir çözüm olarak gözüktüğü de tüketicilerin büyük bir kısmının bu konuda bilinçsiz olması nedeniyle tek başına yeterli olmamaktadır. Tüketicilerin daha çevreci davranışlara yönlendirilebilmesi için bazı müdahalelere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu anlamda dürtme denilen küçük yönlendirmeler devreye girmektedir. Tüketicilerin karar verme aşamalarında kullanılan dürtmeler, tüketicileri çevre ve toplum yararına seçim yapmaya yönlendirmektedir (Erdoğan ve Karagöl, 2019: 1). Dürtmeler, tasarımları doğrultusunda sonsuz çeşitliliğe sahiptir ancak bunlardan bazıları literatürde yer almaktadır. Çevre yararına yapılan ve doğal kaynaklar ile ilgili müdahaleleri içeren, araştırmaya da konu olan dürtme tipi yeşil dürtmedir.

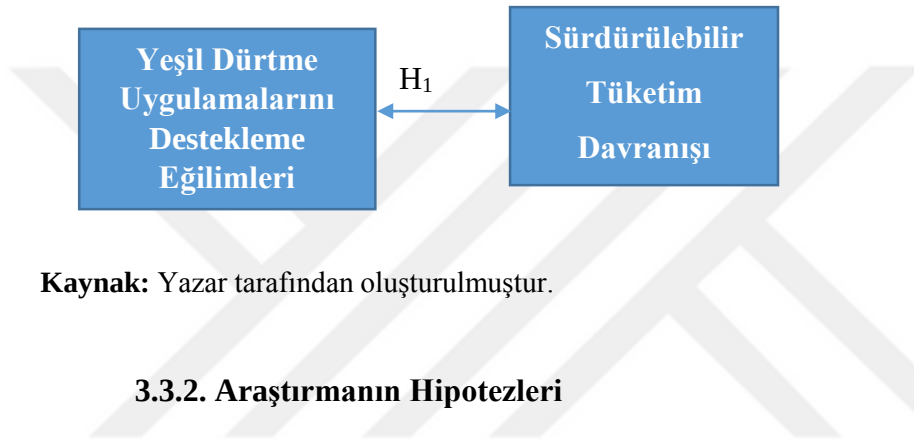
Sürdürülebilir tüketim ve yeşil dürtme teorisi birbirine yakın ve ilişkili iki kavram olsa da yazın araştırmasında bu iki konunun birbirleriyle ilişkisini inceleyen bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu açıklamalar doğrultusunda araştırmanın tüketicilerin sürdürülebilir tüketim ve yeşil dürtme uygulamalarını destekleme eğilimleri arasında ilişki olup olmadığını ve ilişki var ise ilişkinin türünü göstermesi amaçlanmıştır.

3.3. METODOLOJİ

3.3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda sürdürülebilir tüketim ve yeşil dürtme uygulamalarını destekleme eğilimleri arasındaki ilişkiyi gösterecek şekilde tasarlanmış olan model Şekil 15’te görülmektedir.

Şekil 15: Araştırmanın Modeli



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri sürdürülebilir tüketim ve yeşil dürtme ile ilgili literatür taranarak oluşturulmuştur.

Aksu ve Gelibolu (2015: 241-246) tarafından yapılan araştırmada üniversitede çalışan tüketicilerin yaşları, medeni durumları, gelirleri ve eğitim seviyeleri gibi demografik faktörler ile çevreye verdikleri değer, çevresel önem, çevre bilinci davranışları değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda bu boyutlarda en büyük farklılığın gelir düzeyinden kaynaklandığı ortaya çıkmıştır. Geliri daha yüksek olan tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışının daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Karaca (2018: 409-419) tarafından yapılan “Yaşam Tarzının Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma” araştırmasında tüketicilerin yaşam tarzının sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmada yaşam tarzının sürdürülebilir tüketim üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı ve sürdürülebilir tüketim davranışı açısından demografik faktörler arasında anlamlı bir fark olup olmadığı bu araştırmada da kullanılan

sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği kullanılarak test edilmiştir. Araştırmanın sonucunda ise “çevre duyarlılığı” boyutunun cinsiyete göre; “yeniden kullanılabilirlik” boyutunun yaş, gelir durumu, öğrenim durumu, mesleğe göre; “tasarruf” boyutunun ise yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Aktaş ve Çiçek (2019: 1960-1971) tarafından yapılan “Farklı Kuşaktaki Kadın ve Erkeklerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının İncelenmesi” araştırmasında bir ise farklı kuşaktaki kadın ve erkeklerin sürdürülebilir tüketim davranışları incelenmiştir. Araştırma sonucunda cinsiyetler arasında sürdürülebilir tüketim davranışı açısından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Kuşaklar arasında ise bebek patlaması ve X kuşağının diğer kuşaklardan daha fazla çevre duyarlılığına sahip olduğu ancak yine bu kuşakların ihtiyaç dışı satın alma davranışlarının diğer kuşaklardan daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Yukarıdaki yazın taraması ışığında tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışlarında tüketicilerin demografik özelliklerinden kaynaklanan anlamlı bir farklılık olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir.

H₁ : Tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışları ile yeşil dürtme uygulamalarını destekleme eğilimleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1a}: Tüketicilerin çevre duyarlılığı davranışları ile yeşil dürtme uygulamaları destekleme eğilimleri arasında anlamlı bir pozitif ilişki vardır.

H_{1b}: Tüketicilerin ihtiyaç dışı satın alma davranışları ile yeşil dürtme uygulamalarını destekleme eğilimleri arasında anlamlı bir negatif ilişki vardır.

H_{1c}: Tüketicilerin tasarruf davranışları ile yeşil dürtme davranışlarını destekleme eğilimleri arasında anlamlı bir pozitif ilişki vardır.

H_{1d}: Tüketicilerin ürünleri yeniden kullanma (değerlendirme) davranışları ile yeşil dürtme davranışlarını destekleme eğilimleri arasında anlamlı bir pozitif ilişki vardır.

H₂: Tüketicilerin yeşil dürtme uygulamalarını destekleme eğilimleri demografik faktörler açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₃: Tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışları demografik faktörler açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{3a}: Tüketicilerin çevre duyarlılığı davranışları demografik faktörler açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{3b}: Tüketicilerin ihtiyaç dışı satın alma davranışları demografik faktörler açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{3c}: Tüketicilerin tasarruf davranışları demografik faktörler açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{3d}: Tüketicilerin ürünleri yeniden kullanma (değerlendirme) davranışları demografik faktörler açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

3.3.2. Araştırmanın Yöntemi

Tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışının ölçülmesinde Doğan, Bulut ve Çımrın'ın (2015: 674) geliştirdiği geçerliliği ve güvenilirliği araştırmalar dâhilinde kabul edilmiş sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği kullanılmıştır. Geliştirilen ölçekte tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışları; çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı satın alma, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik olarak dört boyuta ayrılmıştır. Ölçekte tüketicilerin çevre yararına olan tutumları incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmada, tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışları 5'li likert ölçeği kullanılarak ölçülmüş, 1-kesinlikle katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-kararsızım, 4-katılıyorum ve 5-kesinlikle katılıyorum olarak ifade edilmiştir.

Araştırmanın ikinci değişkeni olan yeşil dürtme boyutu ise Sunstein ve Reisch'in (2016: 313-314) 15 ifadeli dürtme ölçeğinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Türkiye'de uygulanması mümkün olabilecek uygulamalar soru formunda sunulmuştur. Tüketicilerin sürdürülebilir kaynaklardan enerji sağlayan tedarikçilerden enerji alması, çevreci etiket sisteminin kullanılması ve endüstriyel hayvancılık sektörünün çevreye verdiği zararlara dikkat çekmek için haftanın bir gününün et yememe günü ilan edilmesi ile ilgili olan ifadeler, formdan doğrudan çevrilmiş olup, tüketicilerin daha bilinçli bir hale gelmesi için doğal kaynakların daha verimli kullanılması ile ilgili bilgilendirici maillerin gelmesi, geri dönüşümü olmayan ürünlere ek vergi getirilmesi ve plastik tüketiminin azaltılması için, plastikten oluşan çöp yığınlarının yer aldığı fotoğrafların sosyal medyada ve televizyonda yayınlanması ile ilgili ifadeler, soru formundan uyarlanmıştır. Katılımcıların ifadelere katılım derecelerini ölçmek için 5'li likert ölçeği kullanılmıştır.

Soru formunun son kısmı ise demografik verilere ayrılmıştır. Tüketicilerin cinsiyet, yaş, öğrenim durumları ve aylık gelirlerinin sürdürülebilir tüketim davranışları üzerinde etkisi olduğu incelenen literatür çalışmalarında görüldüğü için bu boyutlardaki veriler toplanmıştır.

3.3.3. Araştırmanın Örneklem Yapısı

Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Covid-19 süreci nedeniyle yüz yüze anket uygulaması yapılamadığı için soru formu Google Forms uygulaması üzerinden Eylül 2020 ve Ocak 2021 tarihleri arasında çevrimiçi olarak katılımcıların cevaplayabileceği şekilde hazırlanmıştır. Araştırmanın ana kitlesini 18 yaş ve üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın ana kitlesinin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet açısından mümkün olmadığından tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmada, soru formundaki ifadelerin katılımcılar tarafından anlaşılabilirliğini test etmek için katılımcılar üzerinde pilot bir çalışma yapılmış ve sonuçları dikkate alınarak ankete ilişkin gerekli düzeltmeler yapılarak soru formuna son şekli verilmiştir.

Ana kitle için örneklem büyüklüğü 0,05 anlamlılık seviyesinde Krejcie ve Morgan (1970) örneklem büyüklüğü belirleme tablosuna göre 384 olarak tespit edilmiştir. Kolayda örnekleme metodu kullanılarak yapılan çalışmada sosyal medya platformları instagram, twitter, facebook ve mail aracılığı ile 452 kişiye ulaşılmış ancak 2 anket eksik ve hatalı doldurulduğu için analizlere dâhil edilmemiştir. Verilerin değerlendirilmesi için ise IBM SPSS 26.0 paket programından yararlanılmıştır.

3.4. ARAŞTIRMANIN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.4.1. Tanımlayıcı Bulgular

Çalışmada öncelikle katılımcılara ilişkin tanımlayıcı özelliklerin incelemesi yapılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerinin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 2’de gösterilmektedir

Tablo 2: Örneklemin Demografik Değerleri *2020-2021

	Değişkenler	N	%
Cinsiyet	Kadın	317	70,4
	Erkek	133	29,6
Gelir	0-2000 TL arası	91	20,2
	2001-4000 TL arası	120	26,7
	4001-6000 TL arası	119	26,4
	6000 ve üzeri	120	26,7
Öğrenim	İlkokul	6	1,3
	Ortaokul	7	1,6
	Lise	101	22,4
	Lisans	263	58,4
	Lisansüstü	73	16,2
Yaş	25 ve altı	115	25,6
	26-40	210	46,7
	41-55	95	21,1
	55 ve üzeri	30	6,7

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Demografik değerlere bakıldığında tüketicilerin çoğunun cinsiyetinin kadın olduğu (%70,4), gelir dağılımının ise çoğunlukla 2001-4000 TL ve 6000 TL ve üzeri (%26,7) olduğu görülmektedir. Ayrıca çoğu katılımcının lisans düzeyinde eğitim seviyesinin olduğu (%58,4) ve katılımcılarının çoğunluğunun 26-40 yaş aralığında olduğu (%46,7) görülmektedir.

3.4.2. Ölçeklere İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik Analizi

Araştırmada analizlere başlamadan önce verilerin normal dağılıp dağılmadığı ölçülmüştür. Normal dağılıma uygun olup olmadığını anlamak için “skewness ve kurtosis (çarpıklık ve basıklık)” değerlerinden yararlanılmıştır. Verilerin normal dağılması için Kline (2011)’e göre çarpıklık değerinin +3 -3 aralığında olması, basıklık değerinin ise +10 -10 aralığında olması gerekmektedir. Araştırmada verilen tabloda normallik testi görülmektedir.

Tablo 3: Normallik Testi Sonuçları

Değişkenler	Çarpıklık		Basıklık	
	İstatistik	Standart S.	İstatistik	Standart S.
Ç1	-0,794	0,330	-0,213	0,650
Ç2	-0,331	0,330	-0,453	0,650
Ç3	-0,426	0,330	-0,416	0,650
Ç4	-0,577	0,330	-0,174	0,650
Ç5	-0,709	0,330	0,348	0,650
T1	-0,896	0,330	-0,247	0,650
T2	-3,001	0,330	8,817	0,650
T3	-0,996	0,330	-0,199	0,650
T4	-3,213	0,330	10,976	0,650
İ1	1,620	0,330	1,867	0,650
İ2	-0,083	0,330	-1,196	0,650
İ3	-0,422	0,330	-0,853	0,650
İ4	1,042	0,330	-0,160	0,650
İ5	0,505	0,330	-0,777	0,650
YK1	-0,964	0,330	0,604	0,650
YK2	-0,291	0,330	-0,896	0,650
YK3	-1,102	0,330	-0,157	0,650
YEŞİL1	-1,956	0,330	3,599	0,650
YEŞİL2	-2,020	0,330	3,942	0,650
YEŞİL3	-1,817	0,330	2,553	0,650
YEŞİL4	-2,279	0,330	4,805	0,650
YEŞİL5	-1,051	0,330	-0,280	0,650
YEŞİL6	-2,516	0,330	6,115	0,650

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tabloda görüldüğü üzere katılımcıların demografik verilerine ilişkin yapılan normallik testinde skewness ve kurtosis değerlerinin gereken aralıkta olması sebebiyle araştırma normal sayılmaktadır. Bu nedenle de araştırma bulgularına yönelik yapılacak testlerde parametrik testlerden yararlanılmıştır.

Araştırmada geçerliliği test etmek amacıyla verilere faktör analizi uygulanmıştır. Araştırma kapsamında iki farklı ölçek kullanıldığı için iki farklı açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo 4: Sürdürülebilir Tüketim Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Maddeler	Tasarruf	Çevre Duyarlılığı	İhtiyaç Dışı Satın Alma	Yeniden Kullanılabilirlik
T1	,753	,217	-,091	,153
T2	,789	,303	-,046	,046
T3	,812	,241	-,084	,048
T4	,508	,315	-,211	,302
Ç1	,298	,499	-,059	,458
Ç2	,158	,687	-,094	,100
Ç3	,314	,687	-,053	,109
Ç4	,244	,632	-,025	,450
Ç5	,205	,659	-,163	,200
İ1	-,281	,234	,649	-,085
İ2	,006	-,157	,749	-,116
İ3	,007	-,306	,728	-,035
İ4	-,352	,243	,622	-,054
İ5	,012	-,291	,730	,010
YK1	,154	,196	-,050	,777
YK2	-,082	,175	-,049	,723
YK3	,455	,036	-,131	,596
Açıklanan Varyans	32,453	12,526	8,561	6,645
A. Toplam Varyans	60,185			
Güvenilirlik	0,819	0,812	0,758	0,630
KMO-Bartletts	KMO= 0,871 BARTLETTS= 136 p= ,000			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

KMO ve Bartletts testine bakıldığında, KMO değerinin %60'tan büyük olması (0,871) ve p değerinin de 0.05'ten küçük olması (0,00) veri setinin faktör analizi için

uygun olduğunu göstermektedir. Ölçeğin geçerlilik analizine bakıldığında ise hiçbir maddenin faktör yükü 0.40'ın altında çıkmamış ve çapraz faktör yükü bulunmamıştır bu nedenle de ölçek geçerli olarak kabul edilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik analizi sonucunda ise *Tasarruf, Çevre Duyarlılığı, İhtiyaç Dışı Satın Alma, Yeniden Kullanılabilirlik* boyutlarının güvenilirlik değerleri sırasıyla 0,819, 0,812, 0,758, 0,630 olarak bulunmuş ve tüm boyutlar güvenilir olarak kabul edilmiştir.

Tablo 5: Yeşil Dürtme Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Maddeler	Yeşil Dürtme
Y1	,587
Y2	,714
Y3	,699
Y4	,770
Y5	,576
Y6	,744
Açıklanan Varyans	47,010
Güvenilirlik	0,740
KMO-BARTLETTS	KMO= 0,811 BARTLETSS=15 p= 0,00

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmanın ikinci ölçeği olan yeşil dürtme ölçeğinde, KMO ve Bartletts testi sonuçlarına bakıldığında; KMO değerinin %60'ın üzerinde olması (0,811) ve p değerinin de 0,05'ten küçük olması (0,00) veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Geçerlilik analizi sonucunda ölçek tek boyut altında toplandığından ve faktör yükleri 0,40'ın altında olmadığından ölçek geçerli olarak kabul edilmiştir. Ölçeğin açıklanan varyans oranı %47 olarak bulunmuştur bu da ölçeğin veri setini orta düzeyde açıkladığını göstermektedir. Ölçeğin güvenilirlik analizine bakıldığında ise 0,740 olarak bulunmuş ölçek güvenilir olarak kabul edilmiştir.

3.4.3. Tüketicilerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışları ile Yeşil Dürtme Uygulamalarını Destekleme Eğilimleri Arasındaki İlişki

Araştırmanın bu bölümünde tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışları ile yeşil dürtme uygulamalarını destekleme eğilimleri arasındaki ilişki ve yönü belirlenmeye çalışılmıştır. H_1 hipotezini test etmek amacıyla korelasyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 6: Tüketicilerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışları ile Yeşil Dürtme Uygulamalarını Destekleme Eğilimleri Arasındaki İlişki

Boyutlar		Y. D.	Ç. D.	İ. D. S.A.	Y. K.	T.
Yeşil D.	r	1	0,400	-0,005	0,312	0,279
	p		0,000	0,920	0,000	0,000
Çevre D.	r	0,400	1	-0,261	0,512	0,579
	p	0,000		0,000	0,000	0,000
İhtiyaç D.S.A	r	-0,005	-0,261	1	-0,213	-0,313
	p	0,920	0,000		0,000	0,000
Yeniden K.	r	0,312	0,512	-0,213	1	0,429
	p	0,000	0,000	0,000		0,000
Tasarruf	r	0,279	0,579	-0,313	0,429	1
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	

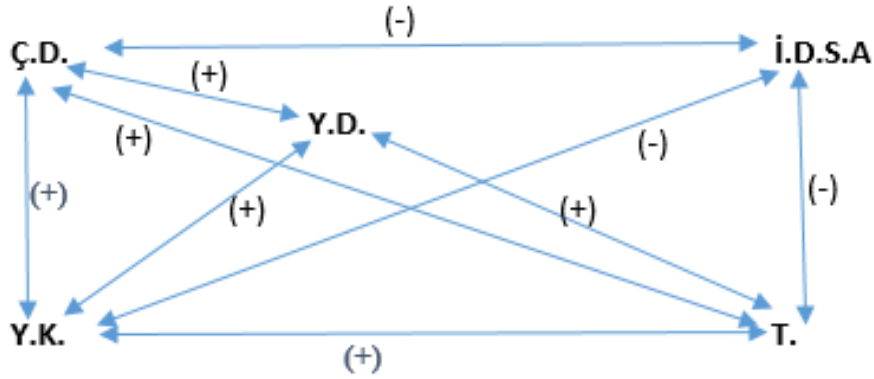
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 6’da tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışları ile yeşil dürtme uygulamalarını destekleme eğilimleri arasındaki ilişki korelasyon testi kullanılarak belirlenmiştir. Test sonucunda “yeşil dürtme” boyutu ile “ihtiyaç dışı satın alma” boyutu hariç tüm boyutlar arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunmuştur. Yeşil dürtme boyutu ile sürdürülebilir tüketim boyutları arasında sırasıyla; çevre duyarlılığı faktörüyle orta düzeyde pozitif yönde, yeniden kullanılabilirlik faktörüyle

orta düzeyde pozitif yönde, tasarruf faktörüyle ise düşük düzeyde pozitif yönde bir ilişkisi olduğu görülmüştür.

Sürdürülebilir tüketim davranışının alt boyutlarının da kendi aralarında ilişkileri değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda; çevre duyarlılığının ve ihtiyaç dışı satın alma boyutunun düşük düzeyde negatif yönde, çevre duyarlılığının ve yeniden kullanılabilirlik boyutunun orta düzeyde pozitif yönde, çevre duyarlılığının ve tasarruf boyutunun orta düzeyde pozitif yönde, ihtiyaç dışı satın alma ve yeniden kullanılabilirlik boyutunun düşük düzeyde negatif yönde, ihtiyaç dışı satın alma ve tasarruf boyutunun orta düzeyde negatif yönde ve son olarak yeniden kullanılabilirlik ve tasarruf boyutunun orta düzeyde pozitif yönde bir ilişkisi olduğu belirlenmiştir. Analiz sonucuna göre aşağıdaki model oluşturulmuştur.

Şekil 16: Sürdürülebilir Tüketim Davranışları ile Yeşil Dürtme Uygulamalarını Destekleme Eğilimleri Arasındaki İlişki Modeli



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 7: Tüketicilerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışları ile Yeşil Dürtme Uygulamalarını Destekleme Eğilimleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Analizi

	B	S.E.Beta	T	p	F	R²
Çevre D.	0,240	0,043	5,632	0,000	26,482	0,192
Yeniden K.	0,103	0,036	2,907	0,004		
İhtiyaç D.S.A.	0,094	0,032	2,924	0,004		
Tasarruf	0,061	0,045	1,361	0,174		

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Anlamlılık düzeyi 0,05’den küçük olduğu için kurulan regresyon modeli anlamlı çıkmıştır. İlişkinin yorumlanmasına yönelik ise tüketicilerin çevre duyarlılığının, ürünleri yeniden kullanma davranışlarının ve ihtiyaç dışı satın alma davranışlarının tüketicilerin yeşil dürtme uygulamalarını destekleme eğilimlerine pozitif yönde ve zayıf düzeyde etki ettiği görülmüştür. Modelin açıklanmasına yönelik R² değeri ise 0,192 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre ise denklem “ yeşil dürtme davranışı= 2,572+(0,240*ç.d)+(0,103*y.k)+(0,094*i.d.s.a.)” olacak şekilde oluşturulmuştur.

3.4.4. Tüketicilerin Yeşil Dürtme Uygulamalarını Destekleme

Eğilimlerinin Demografik Özelliklere Göre Farklılıklarının Ele Alınması

Araştırmanın bu bölümünde tüketicilerin yeşil dürtme uygulamalarını destekleme eğilimleri yaş, cinsiyet, gelir durumu ve eğitim faktörlerine göre karşılaştırılmıştır. H₂ hipotezini test etmek için “bağımsız örneklem t-test” ve “tek yönlü varyans analizi” testlerinden yararlanılmıştır.

Tablo 8. Demografik Değişkenlere Tüketicilerin Yeşil Dürtme Uygulamalarını Destekleme Eğilimlerinin Karşılaştırılması

	Değişkenler	N	Mean	F	p
Cinsiyet	Kadın	317	4,38	12,180	0,049
	Erkek	133	4,23	29,6	
Gelir	0-2000 TL arası	91	4,19	3,023	0,029
	2001-4000 TL arası	120	4,34		
	4001-6000 TL arası	119	4,33		
	6000 ve üzeri	120	4,47		
Öğrenim	İlkokul	6	4,33	0,755	0,555
	Ortaokul	7	4,26		
	Lise	101	4,25		
	Lisans	263	4,35		
	Lisansütü	73	4,42		
Yaş	25 ve altı	115	4,19	3,930	0,009
	26-40	210	4,37		
	41-55	95	4,48		
	55 ve üzeri	30	4,24		

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 8’de cinsiyet, gelir, öğrenim durumu ve yaşa göre tüketicilerin yeşil dürtme uygulamalarını destekleme eğilimleri karşılaştırılmıştır. Cinsiyet faktörüne göre değerlendirildiğinde p değerinin 0,05’ten küçük olması anlamlı bir farklılık olduğu göstermiş ve kadınların erkeklere oranlara yeşil dürtme uygulamalarını destekleme eğilimlerinin daha fazla olduğu görülmüştür.

Tüketicilerin gelir faktörüne göre yeşil dürtme uygulamalarını destekleme eğilimlerine bakıldığında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiş olup 0-2000 TL arası gelire sahip olan tüketicilerin 6000 TL ve üzeri tüketicilere oranla yeşil dürtme uygulamalarını destekleme eğilimlerinin daha az olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların öğrenim durumuna göre yeşil dürtme uygulamalarını destekleme eğilime bakıldığında p değerinin 0,05’ten düşük olması anlamlı bir farklılık olmadığını göstermiştir. Başka bir ifade ile katılımcıların öğrenim durumları ve yeşil dürtme uygulamalarını destekleme eğilimleri arasında benzerlikler bulunmaktadır.

H₂ hipotezinde son olarak tüketicilerin yaş gruplarına göre yeşil dürtme uygulamalarını destekleme eğilimlerinin arasındaki fark test edilmiştir. P değerine göre anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. 25 yaş ve altı tüketicilerin 41-55 yaş arasındaki tüketicilere göre yeşil dürtme uygulamalarını destekleme eğiliminin daha az olduğu ortaya çıkmıştır.

3.4.5. Demografik Değişkenlere Göre Tüketicilerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının Karşılaştırılması

Araştırmanın bu bölümünde tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışları yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumu gibi demografik değişkenlere göre karşılaştırılmıştır. H₃ hipotezini test etmek için “bağımsız örneklem t test ve “tek yönlü varyans” analizlerinden yararlanılmıştır.

Tablo 9: Cinsiyete Göre Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Karşılaştırılması

Boyutlar	Cinsiyet	N	Mean	t	p
Çevre Duyarlılığı	Kadın	317	3,72	2,440	0,016
	Erkek	133	3,49		
İhtiyaç Dışı Satın Alma	Kadın	317	2,63	0,895	0,371
	Erkek	133	2,54		
Yeniden Kullanılabilirlik	Kadın	317	3,79	1,381	0,169
	Erkek	133	3,64		
Tasarruf	Kadın	317	4,50	4,019	0,00
	Erkek	133	4,11		

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Testte 317 kadın katılımcının ve 133 erkek katılımcının cevapları değerlendirilmiştir. Test sonucunda ise “çevre duyarlılığı” ve “tasarruf” boyutlarında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Kadın katılımcıların erkeklere oranla daha

fazla çevre duyarlılığının olduğu ve yine kadın katılımcıların tasarruf yapma davranışlarının erkek katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmüştür.

Tablo 10. Yaşa Göre Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Karşılaştırılması

Boyutlar	Gruplar	N	Mean	F	p
Çevre Duyarlılığı	25 yaş ve altı	115	3,19	18,945	0,00
	26-40 yaş	210	3,71		
	41-55 yaş	95	3,98		
	56 yaş ve üzeri	30	3,99		
İhtiyaç Dışı Satın Alma	25 yaş ve altı	115	2,90	8,396	0,00
	26-40 yaş	210	2,60		
	41-55 yaş	95	2,43		
	56 yaş ve üzeri	30	2,09		
Yeniden Kullanılabilirlik	25 yaş ve altı	115	3,43	6,731	0,00
	26-40 yaş	210	3,80		
	41-55 yaş	95	3,92		
	56 yaş ve üzeri	30	4,01		
Tasarruf	25 yaş ve altı	115	3,83	30,866	0,00
	26-40 yaş	210	4,50		
	41-55 yaş	95	4,72		
	56 yaş ve üzeri	30	4,57		

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 10’da tüketicilerin yaş grupları ile sürdürülebilir tüketim davranışları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı karşılaştırılmıştır. Öncelikle p değerlerine bakılmış ve tüm boyutlarda anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Varyansların homojenliği testinde çevre duyarlılığı, yeniden kullanılabilirlik ve tasarruf boyutlarında eşit dağılım görülmediği için “Games Howell” testinden yararlanılmış ancak ihtiyaç dışı satın alma boyutunda varyans eşit dağıldığı için “Tukey” testinden yararlanılmıştır.

25 yaş ve altı tüketicilerin çevre duyarlılığı davranışının bütün yaş grupları ile arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun dışında 26- 40 yaş arası tüketiciler ile 41-55 yaş arası tüketiciler arasında da anlamlı bir fark olduğu ortaya

çıkmiştir. Ortalama değerlerine bakıldığında ise 41 yaş ve üzeri tüketicilerin diğer gruplara göre çevre duyarlılığının daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Tüketicilerin yaş gruplarına göre ihtiyaç dışı satın alma davranışlarına bakıldığında “Tukey” testinden yararlanılmıştır. Test sonuçlarına göre yaş grupları ile ihtiyaç dışı satın alma davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. 25 yaş ve altı tüketicilerin tüm yaş grupları ile arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve yine 26-40 yaş arası tüketicilerin de 56 yaş ve üzeri tüketicilerle arasında ihtiyaç dışı satın alma davranışı yönünden anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Ortalama değerlerine bakıldığında ise 56 yaş ve üzeri yaş grubundaki tüketicilerin diğer yaş gruplarına oranla daha az ihtiyaç dışında satın alma yapmadıkları ortaya çıkmıştır.

Bireylerin ürünleri yeniden kullanma ya da ürünleri değerlendirme davranışlarına bakıldığında 25 yaş ve altı tüketicilerin tüm yaş grupları ile arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Ortalama değerlere bakıldığında da 25 yaş ve altı tüketicilerin ürünleri yeniden kullanma veya değerlendirme oranlarının diğer yaş gruplarına göre daha az olduğu ortaya çıkmıştır ve 56 yaş ve üzeri tüketicilerin ürünleri yeniden kullanma oranlarının diğer yaş gruplarından daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır.

Tüketicilerin tasarruf yapma davranışında ise 25 yaş ve altındaki tüketicilerin diğer yaş grupları ile arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiş olup en fazla tasarruf yapan yaş grubunun 41-55 yaş arasındaki tüketiciler olduğu belirlenmiştir.

Tablo 11. Gelir Durumuna Göre Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Karşılaştırılması

Boyutlar	Gruplar	N	Mean	F	p
Çevre Duyarlılığı	0-2000 TL	91	3,42	3,214	0,023
	2001 -4000 TL	120	3,68		
	4001-6000 TL	119	3,67		
	6000 TL ve üzeri	120	3,78		
İhtiyaç Dışı Satın Alma	0-2000 TL	91	2,53	0,926	0,428
	2001 -4000 TL	120	2,55		
	4001-6000 TL	119	2,72		

	6000 TL ve üzeri	120	2,60		
Yeniden Kullanılabilirlik	0-2000 TL	91	3,56	1,816	0,143
	2001 -4000 TL	120	3,81		
	4001-6000 TL	119	3,72		
	6000 TL ve üzeri	120	3,84		
Tasarruf	0-2000 TL	91	4,13	5,589	0,001
	2001 -4000 TL	120	4,41		
	4001-6000 TL	119	4,58		
	6000 TL ve üzeri	120	4,38		

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 11’de katılımcıların gelir durumları açısından sürdürülebilir tüketim davranışları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı ile ilgili yapılan Anova testi sonucuna yer verilmiştir. Test sonucunda “çevre duyarlılığı” ve “tasarruf” boyutlarının tüketicilerin gelir durumları ile arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. 0-2000 TL arasında gelir sahibi olan tüketiciler ile 6000 TL ve üzeri gelir sahibi olan tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve 6000 TL ve üzeri gelir sahibi olan tüketicilerin daha fazla çevre duyarlılığının olduğu belirlenmiştir. Tasarruf davranışında ise 6000 TL ve üzeri gelir sahibi olan tüketicilerin 4001- 6000 TL arasında gelir sahibi olanlar ile 0-2000 TL arasında gelir sahibi olanlar ile arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve 0-2000 TL arasında gelir sahibi olanların diğerlerine oranla daha az tasarruf davranışını sergiledikleri ortaya çıkmıştır.

Tablo 12. Öğrenim Durumuna Göre Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Karşılaştırılması

Boyutlar	Gruplar	N	Mean	F	p
Çevre Duyarlılığı	İlkokul	6	3,77	2,111	0,078
	Ortaokul	7	3,83		
	Lise	101	3,82		
	Lisans	263	3,55		
	Lisansüstü	73	3,76		
İhtiyaç Dışı Satın Alma	İlkokul	6	2,20	2,118	0,066
	Ortaokul	7	2,26		
	Lise	101	2,54		
	Lisans	263	2,70		
	Lisansüstü	73	2,41		
Yeniden Kullanılabilirlik	İlkokul	6	4,11	0,381	0,821
	Ortaokul	7	3,81		
	Lise	101	3,73		
	Lisans	263	3,72		
	Lisansüstü	73	3,81		
Tasarruf	İlkokul	6	4,67	2,064	0,085
	Ortaokul	7	4,36		
	Lise	101	4,45		
	Lisans	263	4,30		
	Lisansüstü	73	4,57		

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 12’de Anova testi yardımıyla tüketicilerin öğrenim durumuna göre tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışları arasındaki farklılıklar karşılaştırılmıştır. Test sonucunda tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışları ile öğrenim durumları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı ortaya çıkmıştır. Farklı öğrenim durumuna sahip kişilerin sürdürülebilir tüketim davranışları birbirine benzemektedir.

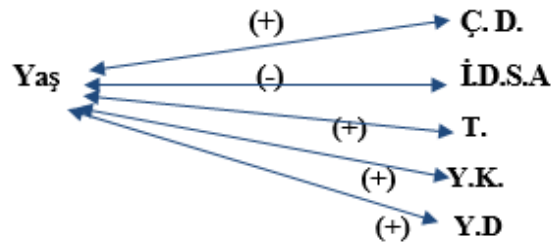
Son olarak ise tüketicilerin yaşları ile sürdürülebilir tüketim davranışları ve yeşil dürtme uygulamalarını destekleme eğilimleri arasındaki ilişki korelasyon analizi ile birlikte incelenmiş ve aşağıdaki tablo oluşturulmuştur.

Tablo 13. Tüketicilerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışları Ve Yeşil Dürtme Uygulamalarını Destekleme Eğilimlerinin Yaş Faktörü ile Arasındaki İlişki

Boyutlar		Yaş
Yeşil Dürtme	R	0,098
	P	0,038
Çevre Duyarlılığı	R	0,312
	P	0,000
İhtiyaç Dışı Satın Alma	R	-0,228
	P	0,000
Yeniden Kullanılabilirlik	R	0,192
	P	0,000
Tasarruf	R	0,346
	P	0,000

Kaynak: yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 17: Tüketicilerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışları ve Yeşil Dürtme Uygulamalarını Destekleme Eğilimleri ile Yaş Faktörü Arasındaki İlişkinin Modeli



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Test sonucunda, yeşil dürtme davranışı ile sürdürülebilir tüketimin boyutlarının tüketicilerin yaşları ile ihtiyaç dışı satın alma davranışı hariç tüm boyutlar ile anlamlı ve pozitif yönde bir ilişkisi olduğu görülmüştür. Buna göre ise aşağıdaki model oluşturulmuştur.



SONUÇ

Klasik ekonominin benimsediği modellerde tüketici tamamen rasyonel olarak düşünülmüş ve kararların belli bir sistematik çerçevede verildiği varsayılmıştır. Bu anlayışa göre tüketiciler rasyonel insan anlamına gelen “homoecononimus” olarak adlandırılmıştır. O dönemde yaşayan klasik ekonomi ekolüne mensup bilim insanları tüketicilerin davranışlarını matematiksel yöntemlerle açıklanabileceği fikrini savunmuşlardır. Tüketicilerin satın alma davranışlarında tamamen mantıkları ile hareket ettikleri ve duygularını sürece dâhil etmediklerini varsaymışlardır.

20. yüzyılda yaşayan Keynes, Irving Fisher, Pareto gibi ekonomi bilim insanları psikoloji biliminin varlığını kabul etmiş ve satın alma davranışını etkileyen bir faktör olarak görmüşlerdir. Ancak yine de döneme hâkim olan görüşler arasında destek bulamamışlardır. Yakın döneme kadar kabul görmeyen bu düşünce Daniel Kahneman tarafından yapılan deneysel araştırmalarla tekrar gündeme gelmiş ve tüketicilerin her zaman fayda maksimizasyonu kuralına göre hareket etmediğini tüketicilerin içgüdülerinin de satın alma davranışına yön verebileceğini araştırmalarında vurgulamıştır.

Özellikle günümüzde etkisini gördüğümüz içgüdüsel alışveriş internet teknolojisinin gelişmesi ve ortak bir tüketim kültürünün oluşmasıyla kendini göstermeye başlamıştır. Bu kültürde tüketiciler, tüketimi kendilerini tanımlamak için gerçekleştirmektedir. Tüketimi sadece temel ihtiyaçları karşılamak için gerçekleştirmeyen sosyal bir olgu olarak gören bu gruba tüketim toplumu adı verilmiştir. Tüketim toplumlarında tüketiciler genelde satın alma davranışlarında içgüdülerine göre hareket etmektedir. Küreselleşme ile birlikte artan tüketim toplumları nedeniyle birbirinden etkilenerak yapılan gereksiz satın almalar doğal kaynakların hızla tükenmesine neden olmaktadır.

Gereksiz tüketim ile çevreye verilen tahribatın önüne geçilebilmesi için sürdürülebilir tüketim kavramı hayatımıza girmiştir. Sürdürülebilir tüketim, doğal kaynakların gelecek nesiller için korunması, zararlı maddelerin üretimde kullanılmaması, bireysel tüketimde temel ihtiyaçlara göre hareket edilmesi gibi davranışları içermektedir. Ancak yine de sürdürülebilir tüketim davranışı tek başına bir çözüm olarak yeterli olmamaktadır. Davranışsal ekonomi bilimi altında araştırılan “dürtme teorisi” tüketicilerin rasyonel varlıklar olmadığını ve satın alma

davranışlarında hafifçe dürtülmeye ihtiyaç duyduklarını varsaymaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışlarında toplum ve çevre yararı için karar vermelerini sağlayan küçük müdahaleler dürtme olarak adlandırılmaktadır. Dürtmenin yapısı gereği birçok dürtme tipi bulunmaktadır. Bu dürtme tiplerinden araştırmaya konu olan yeşil dürtme tipi, enerji tasarrufu, doğaya karşı sorumluluk gibi çevreyle ilgili olan konuları kapsamaktadır.

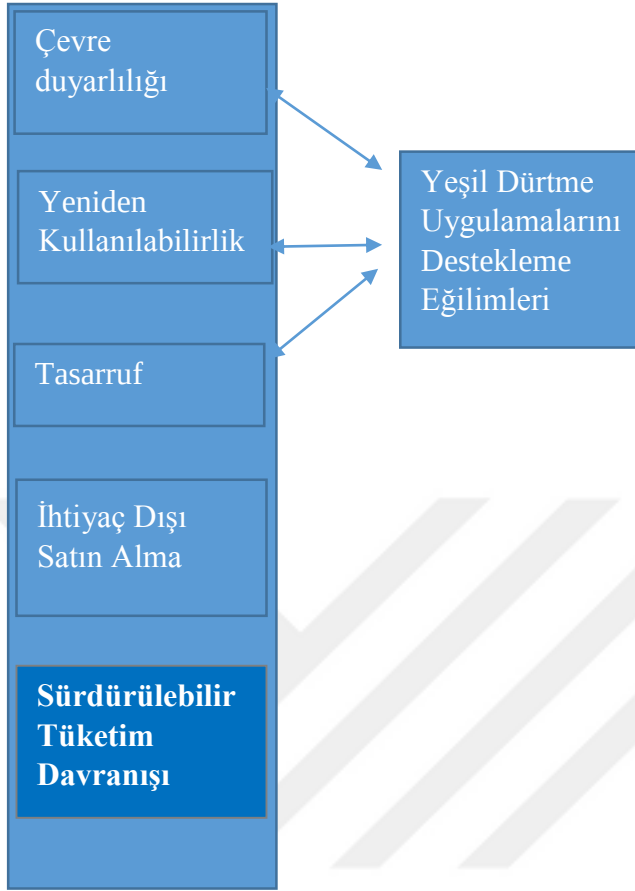
Sürdürülebilir tüketim ve yeşil dürtme teorisi ilişkili olabilecek iki ayrı konu olsa da yazın çalışmalarında bu iki konunun birbirleriyle ilişkisini ölçen bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu doğrultuda araştırmanın esas amacı, araştırmaya katılan tüketicilerin süregelen sürdürülebilir tüketim davranışları ile yeşil dürtme davranışları arasındaki ilişkiyi ölçmek ve yönünü bulmaktır. İkincil amaç ise tüketicilerin demografik özelliklerinin sürdürülebilir tüketim davranışlarına ve yeşil dürtme davranışlarına olan etkisini ölçmektir.

Bu doğrultuda araştırmada iki farklı ölçek kullanılmıştır. Sürdürülebilir tüketim ölçeği olarak Doğan, Bulut ve Çımrın'ın (2015: 674) geliştirdiği ölçekten yararlanılmış, yeşil dürtme davranışı ölçeği olarak ise Sunstein ve Reisch'in (2016: 313-314) geliştirdiği dürtme ölçeği uyarlanarak yeni bir ölçek oluşturulmuştur. Araştırmada değerlendirmelere başlamadan önce ölçek geçerlilik ve güvenilirlikleri ön test ile ölçülmüştür. Ön test sonucuna göre hiçbir madde çıkarımı yapılmamış ve iki ölçek de geçerli ve güvenilir olarak kabul edilmiştir.

Araştırmada 450 kişiye çevrimiçi anket yapılmıştır. Araştırma sonucunda her iki ölçek de geçerli ve güvenilir olarak kabul edilmiştir. Daha sonrasında ise verilere normallik testi uygulanmış, verilerin normal kabul edilmesiyle birlikte parametrik testlerden yararlanılmıştır.

İlk olarak tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışları ile yeşil dürtme davranışları arasındaki ilişkiyi ve yönünü bulmak için korelasyon testinden yararlanılmıştır. Test sonucunda, yeşil dürtme davranışı ile sürdürülebilir tüketimin boyutları olan çevre duyarlılığı, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik boyutları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu ancak ihtiyaç dışı satın alma boyutuyla arasında bir ilişki olmadığı görülmüştür. Test sonucunda araştırmanın modeli aşağıdaki şekilde verildiği gibi değiştirilmiştir.

Şekil 18. Araştırma Modelinin Son Hali



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırma bulgularına göre tüketicilerin çevre duyarlılığına yönelik davranışları, ürünleri yeniden değerlendirme ve geri dönüşüme önem verme düşünceleri ve tasarruf yapma davranışları ile yeşil dürtme uygulamalarını destekleme davranışları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur. Buna göre çevreye karşı sorumlu olan tüketiciler yeşil dürtme uygulamalarına karşı olumlu yönde yaklaşmışlardır. Ancak ihtiyaç dışı satın alma davranışı ile yeşil dürtme davranışı arasındaki anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Bu nedenle de tüketicilerin yeşil dürtme uygulamalarını destekleme oranlarını arttırabilmek için öncelikle çevre duyarlılığı, tasarruf ve geri dönüşüm gibi konularda tüketicileri bilinçlendirmek gerektiği söylenebilir.

Araştırmanın ikinci hipotezinde ise tüketicilerin demografik özelliklerinin yeşil dürtme davranışlarına olan etkisi test edilmiştir. Hipotezi test etmek için

“independent t test” ve “one way anova” testlerinden yararlanılmıştır. Test sonucunda kadınların erkeklere oranla yeşil dürtme uygulamalarını daha çok destekledikleri, en düşük gelir grubuna dâhil tüketicilerin ise yeşil dürtme uygulamalarını destekleme eğilimlerinin daha az olduğu ve 25 yaş ve altındaki tüketicilerin diğer yaş gruplarına oranla yeşil dürtme uygulamalarını daha az destekledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle de olası bir durumda şirketler veya devlet tarafından uygulanacak olan yeşil dürtme uygulamalarının özellikle 25 yaş altı tüketicilere, düşük gelir grubuna dâhil olan tüketicilere ve erkek tüketicilere yönelik yapılması gerektiği düşünülebilir.

Araştırmanın son hipotezinde ise tüketicilerin demografik özelliklerinin sürdürülebilir tüketim davranışları davranışlarına olan etkisi “independent sample t test” ve “one way anova” testlerinden yararlanılarak test edilmiştir. Test sonucunda ise kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla çevreye daha duyarlı olduğu ve tasarruf yapma oranlarının daha fazla olduğu görülmüştür. 25 yaş ve altındaki tüketicilerin çevre duyarlılığının, ürünleri yeniden kullanma veya değerlendirme davranışlarının ve tasarruf davranışlarının diğer yaş gruplarına göre daha az olduğu ve ihtiyaç dışı satın almanın ise en çok bu yaş grubunda olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bunun tersi olarak ise 56 yaş ve üzerindeki tüketicilerin çevre duyarlılığı ve ürünleri değerlendirme davranışlarının diğer yaş gruplarına oranla daha çok olduğu görülmüştür. En çok tasarruf yapan yaş grubu ise 41-55 yaş arası olarak belirlenmiştir. Bu nedenle de 25 yaş altındaki tüketici grubunun sürdürülebilir tüketim davranışına yönelik bilinçlendirilmesi gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır. Son olarak ise 0-2000 TL kazancı olan kişilerin çevre duyarlılığının ve tasarruf yapma davranışlarının diğer gruplara göre daha az olduğu 6000 TL ve üzeri kazancı olan tüketicilerin çevre duyarlılığının en fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucuna göre tüketicilerin öğrenim durumlarının sürdürülebilir tüketim davranışlarına etkisi bulunmamıştır.

Araştırma bulgularına göre, tüketicilerin yaşları ile çevreye karşı tutumları arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu ilişkinin yönünü belirlemek için ise korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Literatür taramasında Ayyıldız ve Genç (2008: 524) ve Armağan ve Karatürk (2014: 11)’ün yaptığı çalışmalarda genç nüfusun yaşı büyük olan tüketicilere oranla çevreye daha önem verdiği ve çevreye duyarlı ürünleri kullanma ürünleri kullanma konusunda genç tüketicilere göre hassasiyetlerinin düşük olduğu görülmüştür. Ancak Ayyıldız ve

Genç, Armağan ve Karatürk'ün bulgularının aksine Kayapınar ve Ergen (2019: 2065)'in çalışması ile uyumlu olarak yaşı büyük olan tüketicilerin gençlere oranlara çevreye daha duyarlı bir tutum sergiledikleri ve tüketicilerin yaşları ile sürdürülebilir tüketim davranışları ve yeşil dürtme uygulamalarını destekleme eğilimleri arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma açısından değerlendirildiğinde, araştırmanın çevrimiçi anket toplama yoluyla yapılması, kontrol edilebilirlik açısından kısıtlama yaratmıştır. Bunun yanında veriler kolayda örnekleme yolu ile toplandığı için araştırmanın sosyo-demografik çeşitliliği konusunda sınırlılıklar mevcuttur. Bu nedenle ileride yapılacak çalışmalarda daha farklı tüketici gruplarına yönelik çalışmalar yapılması önerilmektedir.

Sonuç olarak, sürdürülebilir tüketimin yaygınlaşması için yeşil dürtme uygulamalarını kullanmak mantıklı bir seçim olacaktır. Ancak öncelikli olarak tüketicilerin sürdürülebilir tüketim konusunda daha çok bilinçlenmesi gerekmektedir. Araştırma sonucuna bakıldığında 25 yaş ve altındaki tüketicilerin bu konu hakkında daha fazla bilgilenebilirliğe ihtiyaçlarının olduğu görülmektedir. Bu yaş grubuna ulaşmak için ise sosyal medya bir araç olarak kullanılıp farkındalık kampanyaları düzenlenebilir. Özellikle son yıllarda daha çok karşımıza çıkan ve bu yaş grubunu etkileyen fenomen pazarlama uygulamalarının farkındalık yaratmak için kullanılabilir. Bu bağlamda okullarda müfredata yönelik değişiklikler yaparak sürdürülebilir tüketim konusunu eklemek bu yaş grubuna yönelik bilgilendirme yolu olarak iyi bir seçim olacaktır.

Bunlara ek olarak, tüketicilerin sürdürülebilir tüketim ve yeşil dürtme davranışlarının incelenmesinin işletmeler açısından çevre yararına ürün geliştirme ve inovasyon konularında destekleyici olması beklenmektedir. Yüksek pazar potansiyeline sahip yeşil ürünler olarak adlandırabileceğimiz bu ürünler, ileride çevresel gereklilikten dolayı yüksek bir pazar payına sahip olacağından işletmelerin şimdiden üretim süreçlerini, ürün çeşitliliklerini ve pazarlama faaliyetlerini bu yönde değiştirmeleri işletmelerin kendi sürdürülebilirlikleri açısından önemli bir adım olacaktır.

KAYNAKÇA

Ayyıldız, H. ve Genç, K. Y. (2008). Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları İle İlişkili Tutum Ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2): 505-527.

Armağan, E. ve Karatürk, H. E. (2014). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Aydın Bölgesindeki Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 1-17.

Akerlof, G. A. (2002). Behavioral Macroeconomics And Macroeconomic Behavior. *American Economic Review*, 92(3), 411-433.

Aksu, C. ve Gelibolu, L. (2015). Üniversite Çalışanlarının Sürdürülebilir Tüketim Açısından Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(9): 235-248.

Aktan, C. C. ve Yavuzaslan, K. (2020). Davranışsal İktisat: Bireylerin İktisadi Karar ve Tercihlerinde Zihinsel, Duygusal ve Psikolojik Faktörlerin Analizi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 12(2): 100-120.

Aktaş, S. C. ve Çiçek, B. (2019). Farklı Kuşaktaki Kadın ve Erkeklerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının İncelenmesi. *Third Sector Social Economic Review*, 54(4): 1957-1978.

Aktuna, T. (19.04.2017). <https://l24.im/kFE>, (30.03.2021).

Ala, E. A. (03.01.2019). *Seçim Mimarisi*. <https://eceaybikeala.com/2019/01/03/secim-mimarisi/>. (18.04.2021).

Allcott, H. (2011). Social Norms And Energy Conservation. *Journal of Public Economics*, 95(9-10): 1082-1095.

Allee, J. G. (1975). *Webster Dictionary*. Newyork: Galahad Books.

Altınay, A. ve Sert, S. (2012). “Pazarlasak Da Mı Satsak Pazarlamasak Da Mı Satsak?” Pazarlamada Yeni Bir Boyut: De-Marketing (Pazarlamama) Kavramı. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1): 67-73.

American Marketing Association. (2019). Definition of Marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>, (21.05.2022).

Ardıç Çobaner, A. Y. (2013). *Hak temelli sağlık yaklaşımı bağlamında tütün kontrolü haberlerinin basında çerçevelenmesi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Arı, E. S. ve Ergin, E. (2018). Sürdürülebilir İşletme Olma Yolunda Çözüm Önerileri. *Bitlis Eren Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik İzdüşüm Dergisi*, 3(4): 1-18.

Ariely, D.(2009). *Akıldışı ama öngörülebilir: Kararlarımızı biçimlendiren gizli kuvvetler*. Çev. Gül, A. H. ve Şar, F. İstanbul: Optimist Yayınları

Aydın, G. Ş. (2019). Eko-Etiketleme Ve Türkiye Çevre Etiketleri. *Harran Üniversitesi mühendislik dergisi*, 4(1): 40-47.

Aygören, H., Aygören, T. (2004). Denizli Kent Gelişimi Üzerinde Jeotermal Enerji Kullanımının Etkileri. *Kentsel Ekonomik Araştırmalar Sempozyumu*. (ss. 43-56), Düzenleyen Pamukkale Üniversitesi ve Devlet Planlama Teşkilatı. Denizli. Mart 2004.

Aytimur, G., Buran, İ., Dinçer, Ö. ve Savaşkan, E. (2020). Davranışsal Ekonomi Perspektifinden İşletme Yönetimi. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1): 66-83.

Baykal, H. ve Baykal, T. (2008). Küreselleşen Dünya'da çevre sorunları. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(9): 1-17.

Baudrillard, J. (2016). *The consumer society: Myths and structures*. Sage.

Beggs, J. N. (2016). Private-Sector Nudging: The Good, the Bad, and the Uncertain. *Nudge Theory in Action*. (ss. 125-158). Cham: Palgrave Macmillan.

Bennetts, H., Radford, A. ve Williamson, T. (2003). *Understanding Sustainable Architecture*. London: Spon Press.

Birkan, İ. (2013). *Küresel Isınma ve Karbon Ayak İzimiz*. Ankara: Atılım Üniversitesi Yayınları.

Brundtland, G. H. (1987). Our Common Future—Call for Action. *Environmental Conservation*, 14(4): 291-294.

Boroume.gr. (2021). <https://www.boroume.gr/en/boroume/media-kit/>. (18.10.2021).

Buchholz, M. ve Musshoff, O. (2021). Tax or green nudge? An experimental analysis of pesticide policies in Germany. *European Review of Agricultural Economics*, 48(4): 940-982.

Buğra, A. (2013). *İktisatçılar ve İnsanlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Bulut, Y. (2004). Kent Planlaması ve Gap'ta Kent Planmasına İlişkin Yaklaşımlar. *Kentsel Ekonomik Araştırmalar Sempozyumu*. (ss. 70-90), Düzenleyen Pamukkale Üniversitesi ve Devlet Planlama Teşkilatı. Denizli. Mart 2004.

Cadavid, P. R. (08.03.2014). *Urban Nudges II: Using Social Norms To Reduce Energy Consumption*. <https://favelissues.com/2014/03/08/urban-nudges-ii-usingsocialnorms-to-reduce-energy-consumption/>. (18.04.2021).

Cambridge Dictionary. (2021). <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/-english/freeganism>. (03.11.2021).

Camerer, C., Issacharoff, S., Loewenstein, G., O'donoghue, T. ve Rabin, M. (2003). Regulation for Conservatives: Behavioral Economics and the Case for" Asymmetric Paternalism". *University of Pennsylvania law review*, 151(3): 1211-1254.

Camerer, C., Issacharoff, S., Loewenstein, G., O'Donoghue, T. ve Rabin, M. (2003). Regulation for Conservatives: Behavioral Economics and the Case for" Asymmetric Paternalism". *University of Pennsylvania law review*, 151(3): 1211-1254.

Campaign.tr.com. (06.09.2021). *İş Bankası'ndan "Geleceğe Orman" Uygulaması*. <https://www.campaigntr.com/is-bankasindan-gelecege-orman-uygulamasi/>. (08.11.2021).

Chang, J. ve Marsh, M. (17.01.2013). The Google Diet: Search Giant Overhauled Its Eating Options to 'Nudge' Healthy Choices. *Abc News*. <https://abcnews.go.com/Health/google-diet-search-giant-overhauled-eating-options-nudge/story?id=18241908>. (01.11.2021).

Chapin III, F. S., Torn, M. S. ve Tateno, M. (1996). Principles of Ecosystem Sustainability. *The American Naturalist*, 148(6), 1016-1037.

Coşkun, G. (2012). Sosyal Pazarlama ve Sosyal Pazarlama Karması: Antalya Emniyet Müdürlüğü Komşu Kollama Projesi Örneği. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(02): 226-246.

Croson, R. ve Treich, N. (2014). Behavioral Environmental Economics: Promises And Challenges. *Environmental and Resource Economics*, 58(3): 335-351.

Çelik, R., Durmaz, M., Yorulmaz, R. ve Polat, F. N. (2016). Risk İletişimi Kapsamında Sigara Paketleri Üzerindeki Görsel Uyarı Niteliği Taşıyan Mesajların Sigara Kullanımına Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (25): 1-22.

Çevik, D. (23.10.2017). *Davranışsal İktisat (Behavioral Economics)*. <https://www.alomaliye.com/2017/10/23/davranissal-iktisat-behavioral-economics/>, (25.03.2021).

Çokan, E. (11.02.2018). *Pazarlama Çeşitleri ve Stratejileri*. <https://pazarlamaturkiye.com/pazarlama-cesitleri-ve-stratejileri/>. (04.01.2022).

Dinavasova, J. (2019). *Bireylerin Çevresel Tutumlarının Sürdürülebilir Tüketim Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

DOĞAN, O., Bulut, Z. A. ve ÇIMRIN, F. K. (2015). Bireylerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının Ölçülmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Ataturk University Journal of Economics ve Administrative Sciences*, 29(4): 659-678.

Douclevff, M. (07.01.2014). *To Make Healthier Choices, Color-Code Your Food (Green Means Go!)*. <https://www.npr.org/sections/thesalt/201/01/06/260270504/want-to-eat-healthier-in-2014-try-a-traffic-light-system>. (18.04.2021).

Du Pisani, J. A. (2006). Sustainable Development–Historical Roots Of The Concept. *Environmental Sciences*, 3(2): 83-96.

Dworkin, G. (09.90.2020). *Paternalism*. <https://plato.stanford.edu/entries/paternalism/#toc>. (10.04.2021).

Ekolojist.net. (01.11.2019). *Sürdürülebilirlik Nedir?* <https://ekolojist.net/surdurulebilirlik-nedir/>. (12.09.2021).

Ekolojist.net. (18.11.2017). *Sürdürülebilirliğin Önemi*. <https://ekolojist.net/surdurulebilirliğin-onemi/>. (18.11.2021).

Ekonomi Bakanlığı. (2018). *Senin Kararın!(mı?): Kamu Politikası Tasarımında Davranışsal Yaklaşım*.

Erdoğan, M. ve Karagöl, V. (2019). Davranışsal iktisat, dürtme ve günlük hayatta kamusal müdahaleler: Türkiye örnekleri ve tavsiyeler. *Econ World*, 1(1): 1-15.

European Commission. (2014). *Science For Environment Policy*.

Galizzi, M. M. (2014). What is really behavioral in behavioral health policy? And does it work?. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 36(1): 25-60.

Gedik, Y. (2020). Sosyal, Ekonomik Ve Çevresel Boyutlarla Sürdürülebilirlik Ve Sürdürülebilir Kalkınma. *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 3(3): 196-215.

Girisimlab.com. *İş Bankası'ndan Dikkat Çeken Bir Sürdürülebilirlik Projesi: "Geleceğe Orman"* <https://girisimlab.com/is-bankasindan-gelecege-orman/>. (08.11.2021).

Gladwin, T. N., Kennelly, J. J. ve Krause, T. S. (1995). Shifting Paradigms For Sustainable Development: Implications For Management Theory And Research. *Academy of management Review*, 20(4): 874-907.

Gordon, R., Carrigan, M. ve Hastings, G. (2011). A Framework For Sustainable Marketing. *Marketing theory*, 11(2): 143-163.

Göl, A. (07.10.2020). *Levi's, Eski Kotlarını Getiren Müşterilere Ödeme Yapıyor*. <https://www.pazarlamasyon.com/levis-eski-kotlarini-getiren-musterilere-odeme-yapiyor>. (22.06.2022).

Gregg, R. B. (2009). *The Value Of Voluntary Simplicity*. The Floating Press.

Guerrien, B.(1991). *Neo-klasik iktisat*. Çev. Ertuğrul Tokdemir. İstanbul: İletişim Yayınları.

Harris, J. (2000). Basic Principles of Sustainable Development, Dimensions of Sustainable Developmnet, 21-41.

Hattwick, R. E. (1989). Behavioral economics: An overview. *Journal of Business and Psychology*, 4(2): 141-154.

Hayta, A. (2009). Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3): 143-151.

Heitmann, S., Robinson, P. ve Povey, G. (2011). Slow Food, Slow Cities And Slow Tourism. *Research Themes For Tourism*, 114-126.

Hekimci, F. (2010). *Ekonominin Yükselen Değerleri; "Etik Tüketicilik" ve "Etik Ticaret"*. Tüketici Yazıları II. (ss. 47-67). Ankara: Tüpadem.

Hirschl, B., Konrad, W. ve Scholl, G. (2003). New Concepts İn Product Use For Sustainable Consumption. *Journal of Cleaner Production*, 11(8): 873-881.

Hisglobal.com. (10.02.2021). 5 Maddede Slow Food Akımı Hakkında Merak Edilenler. <https://www.hisglobal.com.tr/blog/5-maddede-slow-food-akimi-hakkinda-merak-edilenler>. (07.11.2021).

<https://www.yasasinkiyafetler.com/test/>. (09.11.2021).

İsbank.com. Geleceğe Orman. <https://www.isbank.com.tr/gelecege-orman>. (08.11.2021).

Karaca, Ş. (2018). Yaşam Tarzının Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 10(3): 403-425.

Karaçor, K., Yerli, E., Ö., Girti Gültekin, P. ve Özdede, S. (2010). Peyzaj Tasarımında Kullanılan Yapısal Elemanların Karbon Ayak İzlerinin Değerlendirilmesi. *III. Ulusal Karadeniz Ormancılık Kongresi*, (ss.1558-1563). Düzenleyen Düzce Üniversitesi Orman Fakültesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü. 20-22 Mayıs 2010.

Karalar, R. ve Kiracı, H. (2011). Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (30): 63-76.

Kayıkçı, P., Armağan, K. ve Dal, N. E. (2019). Sürdürülebilir Pazarlama: Kavramsal Bir Çalışma. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(1): 77-93.

Kaypak, Ş. (2013). Ekolojik ayak izinden çevre barışına bakmak. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, (1): 154-159.

Keleş, R. (1998). *Kentbilim Terimleri Sözlüğü*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Kline, R.B. (2011). *Methodology in the Social Sciences: Principles and Practice of structural equation modeling*. Guilford Press

Krejcie, R. V. ve Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size For Research Activities. *Educational and psychological measurement*, 30(3): 607-610.

Kotler, P. (24.08.2016). *Why Behavioral Economics Is Really Marketing Science*. <https://evonomics.com/behavioraleconomics-neglect-marketing/>. (12.04.2021).

Kotler, P. (24.08.2017). *Welcome to the Age of Demarketing*, <https://www.marketingjournal.org/welcome-to-the-age-of-demarketing-an-excerpt-from-philip-kotlers-autobiography-philip-kotler/>. (12.04.2021).

Kotler, P. ve Andreasen, A. R. (1996). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. Prentice-hall.

Kuşat, N. (2012). Sürdürülebilir İşletmeler İçin Kurumsal Sürdürülebilirlik Ve İçsel Unsurları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2): 227-242.

Lavi, M. (2018). Evil Nudges. *Vanderbilt Journal of Entertainment ve Technology Law*, 21(1).

Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K. K., Åberg, L. ve Sjöden, P. O. (2003). Choice Of Organic Foods Is Related To Perceived Consequences For Human Health And To Environmentally Friendly Behaviour. *Appetite*, 40(2):109-117.

McKeown, R., Hopkins, C., Rizzi, R. ve Chrystalbride, M. (2002). Education for Sustainable Development Toolkit. Knoxville: Energy, Environment and Resources Center, University of Tennessee., 1-142

mediacat.com (21.10.2021). *Yaşasın Kiyafetler*. <https://mediacat.com/yasasin-kiyafetler-vanish-multipower-reklami/>. (09.11.2021).

medium.com (02.05.2018). *6 Cases of perfect use of nudge*. <https://medium.com/@attrest/7-cases-of-perfect-use-of-nudge-2a986fa61cd6>. (01.10.2021).

Moldan, B., Janoušková, S. ve Hák, T. (2012). How To Understand And Measure Environmental Sustainability: Indicators And Targets. *Ecological Indicators*, 17, 4-13.

Mont, O. ve Plepys, A. (2008). Sustainable Consumption Progress: Should We Be Proud Or Alarmed?. *Journal of Cleaner Production*, 16(4): 531-537.

Morelli, J. (2011). Environmental sustainability: A Definition For Environmental Professionals. *Journal Of Environmental Sustainability*, 1(1), 2: 1-10.

Mullainathan, S. ve Thaler, R. H. (2000). *Behavioral Economics*, National Bureau of Economic Research Cambridge. 7948: 1-11.

Nozari, H., Szmelter-Jarosz, A. ve Ghahremani-Nahr, J. (2021). The Ideas of Sustainable and Green Marketing Based on the Internet of Everything—The Case of the Dairy Industry. *Future Internet*, 13(10): 1-18.

Nudgify.com. (22.10.2021). *Free Delivery Nudge*. <https://www.nudgify.com/docs/knowledge-base/free-delivery-nudge/>. (09.11.2021).

OECD. (2008). Promoting Sustainable Consumption Good Practices In Oecd Countries.

Ostrom, E. (2009). A General Framework For Analyzing Sustainability Of Social-Ecological Systems. *Science*, 325(5939), 419-422.

Özdemir, S. (2019). Sağlık İletişiminde Davranışsal Müdahale Tasarımı: İngiltere Online Hastane Randevu Sistemi Örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(1): 348-365.

Özdemir, Ş. (2020). Tüketim Karşıtı Yeni Yaşam Biçimi Köye Dönüşün Medyada Sunumu: Yeni Köylüler Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 833-852.

Özgül, E. (2010). Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2): 117-150.

Özgül, E. (2011). Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonok Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi. *Ege Academic Review*, 11(1): 25-38

Promoting The Mediterranean Diet Among Children Aged 4 To 12.
<https://www.eatandlivewell.eu/portions/nutriplato-plate/>. (01.11.2021).

Reisch, L. A. ve Sunstein, C. R. (2016). Do Europeans Like Nudges?. *Judgment And Decision Making*, 11(4): 310-325.

Schubert, C. (2016). Green Nudges: Do they work? Are they ethical? *MAGKS Joint Discussion Paper Series in Economics*.

Schultz, D. P. ve Schultz, S. E. (2012). *Modern Psikoloji Tarihi*. Çev. Aslay, Y. İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Seda, T. (2020). Tüketim Karşıtı Yaşam Tarzları: Freeganizm, Gönüllü Sadelik Ve Minimalizm. *Toplum ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, (6): 38-64.

Serim, H. ve Küçükşenel, S. (2020). Davranışsal İktisat Ve Dürtme: Sağlık Politikaları Özelinde Bir İnceleme. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 38(3): 531-559.

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

Shama, A. (1985). The Voluntary Simplicity Consumer. *Journal of Consumer Marketing*. (2): 57-63.

Shehu, E., Papies, D. ve Neslin, S. A. (2020). Free Shipping Promotions And Product Returns. *Journal of Marketing Research*, 57(4): 640-658.

Simon, H. A. (1955). A Behavioral Model Of Rational Choice. *The Quarterly Journal Of Economics*, 69(1): 99-118.

Slowfood.com. (2015). *Our History*. <https://www.slowfood.com/about-us/our-history/>. (18.10.2021).

Sunstein, C. R. (2018). Nudging: a very short guide. *The Handbook of Privacy Studies*. 173-180

Sunstein, C. R. ve Thaler, R. H. (2003). Libertarian Paternalism Is Not An Oxymoron. *The University of Chicago Law Review*, 1159-1202.

Şen, H., Kaya, A. ve Alpaslan, B. (2018). Sürdürülebilirlik üzerine tarihsel ve güncel bir perspektif. *Ekonomik Yaklaşım*, 29(107): 1-47.

Şentürk, Ü. (2008). Modern Kontrol: Tüketim. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(2): 221-239.

Taube, A. (11.11.2014). 3 Ways Google Tricks Its Employees Into Eating Healthy. <https://www.businessinsider.com/how-google-gets-employees-to-eat-healthy-2014-11>. (02.10.2021).

Tekin, M., Şahin, E. ve Göbenez, Y. (2014). Postmodern pazarlama yaklaşımıyla modern pazarlama yöntemleri: Güncel şirket uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31.1): 225-232.

Thaler, R. (1985). Mental Accounting And Consumer Choice. *Marketing Science*, 4(3): 199-214.

Thaler, R. H. (31.10.2015). The Power of Nudges, for Good and Bad. *Newyork Times*. <https://www.nytimes.com/2015/11/01/upshot/the-power-of-nudges-for-good-and-bad.html> (05.04.2021).

Thaler, R. H. ve Sunstein, C. R. (2003). Libertarian paternalism. *American Economic Review*, 93(2): 175-179.

Thaler, R. ve Sunstein, C. R. (2008). *Dürtme*. İstanbul: Pegasus Yayınları.

Thidell, Å. (2011). Sustainable Consumption And Green Lifestyles–Definitions And Concepts. Background Material For The Workshop On Sustainable Consumption And Green Lifestyles Of The Nordic Council Of Ministers. s. 5’den Aktaran Karaca, Ş. (2018). Yaşam tarzının sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 403-425.

Thorndike, A. N., Sonnenberg, L., Riis, J., Barraclough, S. ve Levy, D. E. (2012). A 2-Phase Labeling And Choice Architecture Intervention To Improve Healthy Food And Beverage Choices. *American Journal Of Public Health*, 102(3), 527-533.

timeturk.com. (14.06.2021). *Giydiğimiz kıyafetlerin üretiminde ne kadar su kullanılıyor?* <https://www.timeturk.com/yasam/gydigimiz-kiyafetlerin-uretiminde-ne-kadar-su-kullaniliyor/haber-1689575>. (09.11.2021).

Tipigil, D. (19.11.2016). *Sürdürülebilirlik ve Bir Kızılderili Atasözü*. <http://www.dusunuyorumdergisi.com/surdurebilirlik-ve-bir-kizilderili-atasozu/>. (29.07.2021).

Torlak, Ö. (2003). *Pazarlama Ahlakı*. İstanbul: Beta Basım A.Ş. s.294'den Aktaran Oyman, M. (2004). Tüketici Etiği: Ülkelerarası Karşılaştırmalara Ve Demografik Faktörlere Dayalı Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2).

Torlak, Ö., Tiltay, M. A. (2009). Bilgi Toplumunda Pazarlama Bilgisinin Dönüşümü Ve Eleştirel Pazarlamanın Pazarlama Bilgisine Yansımaları. *Uluslararası 7. Bilgi, Ekonomi Ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı*, (ss.923-933). Düzenleyen Yalova Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi. 30 Ekim-1 Kasım 2009.

Tosun, E. K. (2009). Sürdürülebilirlik Olgusu ve Kentsel Yapıya Etkileri. *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 5(2): 1-14

trthaber.com. (14.06.2021). *Farkında olmadan tüketimi artırdığımız adım: Su ayak izi*. <https://www.trthaber.com/haber/cevre/farkinda-olmadan-tuketimi-artirdigimiz-adim-su-ayak-izi-588272.html>. (09.11.2021).

United Nations. *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. <http://www.un-documents.net/ocf-ov.htm>. (02.11.2021).

Villi, B. (2021). *Aşırı Tüketime Karşı Bir Yaşam Biçimi Olarak “Freeganizm”*. Pazarlama ve Organizasyon Perspektifinden Kuramlar ve Tartışmalar(ss.131-141). Gazi Kitabevi.

Yazar, B. (2018). Dürtme: Sağlık, Zenginlik Ve Mutlulukla İlgili Kararları Uygulamak. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2): 187-190.

Yılmaz, A., Bozkurt, Y. ve Taşkın, E. (2005). Doğal Kaynakların Korunmasında Çevre Yönetiminin Etkinliği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. (13): 2.

Yiğit, A. G. (2018). Davranışsal İktisadin Anlaşılmasına Yönelik Bir Literatür Taraması. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(02): 161-190.

Yurtseven, H.R. 2007. *Slow Food ve Gökçeada: Yönetmel Bir Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık. Aktaran Paksoy, M., Özdemir, B. Yeni Bir Gıda Tüketim Alışkanlığı Olarak Slow Food (Yavaş Yemek) Hareketi. *XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi* (ss.1510-1519). Samsun. 3-5 Eylül 2014.

Yürük-Kayapınar, P., Kayapınar, Ö., & Ergan, S. (2019). Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının Kuşaklar Bakımından İncelenmesi. *Opus International Journal Of Society Researches*, 11(18), 2055-2070.

Yücel, M. ve Ekmekçiler, Ü. S. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26): 320-333.

Yücel, M. ve Ekmekçiler, Ü. S. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26): 320-333.

Zalega T., (2015), *New Consumer Trends*, In *Burchard-Dziubińska*. Towards a Green economy. From Ideas to Practice, (ss.79–92). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

(04.10.2018). *Dürtme(Teorisi)- Richard Thaler*. <https://sirazduvari.com/durtme-teorisi-richard-h-thaler/>. (15.04.2021).

(15.01.2019). *Nutriplato*. <https://www.fooddrinkeurope.eu/industry-action/nutriplato-plate/>. (01.11.2021).





EK 1: Tüketicilerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarıyla Yeşil Dürtme Uygulamalarını Destekleme Eğilimleri Arasındaki İlişkiyi Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma

Değerli katılımcı;

Bu anket Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı kapsamında hazırlanmış olup, paylaşacağınız bilgiler sadece tez kapsamında kullanılacak, kimse ile paylaşılmayacaktır.

Bu araştırma Tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışlarıyla yeşil dürtme uygulamalarını destekleme eğilimleri arasındaki ilişkiyi ölçmek için düzenlenmiştir.

Katılımınız için teşekkür ederim.

LKNUR ÇATIKKAŞ

İlgi ve katılımınız için teşekkür ederiz.

Sürdürülebilir Tüketim

Aşağıdaki ifadeleri; 1- kesinlikle katılmıyorum, 2- katılmıyorum, 3- kararsızım, 4- katılıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum olacak şekilde işaretleyiniz.

SORU NO	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
T4	Evde tasarruflu ampuller kullanırım.					
Ç3	Çevresel sorumluluğunu yerine getiren firmaların ürünlerini alırım.					
İ2	İhtiyacım olmasa da yeni kıyafetler alırım					
Ç2	Doğal materyaller kullanılarak üretilmiş kıyafetleri satın alırım					
Ç5	Ailemi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna ederim.					
T3	Beyaz eşya satın almaya karar verdiğimde enerji tasarrufuna dikkat ederim.					

T2	Diğerlerine göre daha az elektrik harcayan elektronik cihazları satın alırım.					
İ3	Alışveriş yaparken listemde/aklımda olmayan ürünleri de satın alırım.					
Y3	Kullanılmış kâğıtları not tutma vb. işlerde yeniden değerlendiririm.					
Y1	Karton, teneke ve cam gibi ürünlerin ambalajlarını atmak yerine tekrar değerlendiririm.					
İ4	Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürünüm olsa da satın alırım.					
Y2	İhtiyacım olduğunda az kullanılmış ürünleri kiralar ya da ödünç alırım (DVD, kitap, vb).					
Ç4	Doğada çözülebilir ambalajlı ürünleri satın alırım.					
T3	Elektronik ürünler satın alırken harcadığı elektrik tüketim miktarına dikkat ederim.					
İ5	Alışverişe çıktığımda ihtiyacım olmayan yiyecek içecek ürünlerini de satın olduğum olur.					
Ç1	Deterjan, şampuan, sprey, deodorant gibi ürünleri satın alırken çevreye daha az zarar veren özellikte olmasına dikkat ederim.					
İ1	Cep telefonu vb. teknolojik aletleri ihtiyaç duymadığım halde yenileri ile değiştiririm.					

Yeşil Dürtme

Aşağıdaki ifadeleri; 1- kesinlikle katılmıyorum, 2- katılmıyorum, 3- kararsızım, 4- katılıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum olacak şekilde işaretleyiniz.

SORU NO	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Y1	Tüketicilerin sürdürülebilir kaynaklardan (Güneş, rüzgâr, vb) enerji sağlayan tedarikçilerden enerji almasını çevre yararı için desteklerdim. (Gönüllülük esasına dayanan ve tüketicilerin istedikleri zaman kayıtlarını kolayca sildirebildikleri bir sistem olduğunda.)					

Y2	Kişilerin daha bilinçli hale gelmesi için doğal kaynakların daha verimli kullanılması ile ilgili bilgilendirici maillerin veya telefon mesajlarının gelmesini desteklerim. (Örneğin; Bulaşıkları bulaşık makinesinde yıkamayla elde yıkamaya oranla 10 kat su tasarrufu edilmesi.)					
Y3	Geri dönüşümü olmayan ürünlere ek vergi getirilmesini, o tür ürünlerin kullanımını azaltmak için desteklerim. (Örneğin tek kullanımlık kahve bardaklarına belli bir oranda çevre koruma vergisinin getirilmesi.)					
Y4	Tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesi için ürünlerde çevreci etiket sisteminin kullanılmasını desteklerim. (Örneğin; ürünler üretilirken ne kadar doğal kaynak kullanıldığını belirtmek amacıyla trafik lambası sisteminde olduğu gibi çevreci ürünlerde yeşil etiket, çevreye zarar veren ürünlerde ise kırmızı etiket olması.)					
Y5	Endüstriyel hayvancılık sektörünün çevreye verdiği zararlara dikkat çekmek ve et tüketimini azaltmak amacıyla, haftanın bir günü kamu kuruluşları ve özel restoranlarda et yememe günü ilan edilmesini desteklerim.					
Y6	Plastik tüketiminin azaltılması için, plastikten oluşan çöp yığınlarının yer aldığı fotoğrafların televizyonda ve sosyal medyada yayınlanmasını desteklerim.					

Demografik Sorular

CİNSİYETİNİZ

Kadın () Erkek ()

YAŞINIZ.....

ÖĞRENİM DURUMUNUZ

İLKOKUL () ORTAOKUL () LİSE () LİSANS() LİSANSÜSTÜ()

AYLIK GELİRİNİZ

0-2000 TL () 2001-4000 TL () 4001-6000 TL () 6001 TL ve üzeri ()