

T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI



TÜKETİM DEĞERLERİNİN ÇEVRESEL KAYGI VE
SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
BİR UYGULAMA

DOKTORA TEZİ

SARE GİZEM ARSLAN

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Ruziye COP

BOLU, HAZİRAN - 2024

KABUL VE ONAY SAYFASI

Sare Gizem ARSLAN tarafından hazırlanan “**TÜKETİM DEĞERLERİNİN ÇEVRESEL KAYGI ve SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BİR UYGULAMA**” adlı tez çalışması jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı’nda Doktora Tezi olarak oy birliği kabul edilmiştir. 10/06/2024

Jüri Üyeleri

İmza

Danışman Prof. Dr. Ruziye COP Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	
Üye Prof. Dr. Yusuf Volkan TOPUZ Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	
Üye Doç. Dr. Oya ERU Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	
Üye Prof. Dr. Mehmet BAŞ Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	
Üye Doç. Dr. Emel FAİZ Düzce Üniversitesi	

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. İbrahim KÜRTÜL
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir,

aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Teze ilişkin Turnitin adlı programında enstitü müdürlüğünce belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan benzerlik raporuna göre, tezin benzerlik oranı %30'u geçmemektedir.

Bu çalışma için İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Kurulundan Protokol No. 2023/305 sayısı ile etik izin alınmıştır.

.....
SARE GİZEM ARSLAN

ÖZET

**TÜKETİM DEĞERLERİNİN ÇEVRESEL KAYGI VE
SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BİR
UYGULAMA
DOKTORA TEZİ
SARE GİZEM ARSLAN
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI
(TEZ DANIŞMANI: PROF. DR. RUZİYE COP)
BOLU, HAZİRAN - 2024
XIII + 168 SAYFA**

Tüketicilerin seçimleri üretim süreçlerini etkileyerek küresel boyutta sonuçlara sebep olmaktadır. Özellikle sürdürülebilirliğin her alanda etkisinin arttığı bu dönemde tüketici davranışlarının ne yönde ilerlediğini tespit edebilmek önem arz etmektedir. Tüketim Değerleri Teorisi, tüketicilerin davranışlarını açıklamayı amaçlayan teorilerden biridir. Teori, tüketici davranışlarını fonksiyonel, sosyal, duygusal, koşullu ve epistemik değer yardımıyla açıklamaya çalışmaktadır. Tüketici davranışlarını anlamaya çalışırken tüketicilerin çevreye yönelik mevcut kaygı düzeylerini tespit etmek, sürdürülebilirliğe yönelik niyet ve davranışlarını anlamak da önem arz etmektedir. Tüketim değerleri ile birlikte çevresel kaygı ve sürdürülebilir tüketimin ele alındığı çalışmalar bulunmaktadır. Ancak tüketim değerlerinin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisinde çevresel kaygının aracılık rolünü inceleyen sınırlı çalışma bulunmaktadır. Çalışmada tüketim değerlerinin çevresel kaygı ve sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır. Ayrıca tüketim değerlerinin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisinde çevresel kaygının aracılık rolü ve sürdürülebilir tüketim niyetinin davranış üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın örnekleme Doğu Marmara Bölgesi'nde yaşayan tüketicilerden oluşmaktadır. Çalışmada 530 anket değerlendirmeye alınmış olup elde edilen veriler SPSS ve AMOS programları kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda duygusal koşullu değer ve epistemik değer hem çevresel kaygı hem de sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak sürdürülebilir tüketim niyetinin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde etkili olduğu ve çevresel kaygının tüketim değerleri (duygusal koşullu ve epistemik değer) ile sürdürülebilir tüketim niyeti arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolü bulunduğu da gözlenmiştir. Çalışma bulgularının tüketicilerin çevresel kaygıları ve sürdürülebilir tüketim niyetlerini hangi değerlerin etkilediği ve değer niyet ilişkisinde çevresel kaygının rolünü açıklanması bakımından pazarlama çalışmalarına yön vermesi beklenmektedir.

ANAHTAR KELİMELE: Tüketim değerleri, Çevresel kaygı, Sürdürülebilirlik

ABSTRACT

THE EFFECT OF CONSUMPTION VALUES ON ENVIRONMENTAL CONCERN AND SUSTAINABLE CONSUMPTION: AN APPLICATION

PHD THESIS

SARE GİZEM ARSLAN

BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY

INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

(SUPERVISOR: PROF. DR. RUZİYE COP)

BOLU, JUNE - 2024

XIII + 168 PAGES

Consumers' choices affect production processes and cause global consequences. It's important to be able to determine in which direction consumer behavior is progressing, especially in this period when the impact of sustainability increases in every field. Consumption Values Theory tries to explain consumer behavior with the help of functional, social, emotional, conditional and epistemic values. While trying to understand consumer behavior, it's also important to determine consumers' current concern for the environment and understand their intentions and behaviors towards sustainability. There are studies that address environmental concern and sustainable consumption along with consumption values. However, there are limited studies examining the mediating role of environmental concern in the effect of consumption values on sustainable consumption intention. The study aimed to examine the effect of consumption values on environmental concern and sustainable consumption intention. Additionally, it was aimed to examine the mediating role of environmental concern in the effect of consumption values on sustainable consumption intention and the effect of sustainable consumption intention on behavior. The sample of the study consists of consumers living in the Eastern Marmara Region. 530 surveys were evaluated in the study and the data obtained was analyzed using SPSS and AMOS programs. As a result of the analysis, it was found that emotional conditional value and epistemic value have a significant and positive effect on both environmental concern and sustainable consumption intention. In addition, it has been observed that sustainable consumption intention has an impact on sustainable consumption behavior and that environmental concern has a partial mediator role in the relationship between consumption values (emotional conditional and epistemic value) and sustainable consumption intention. It is expected that the study findings will guide marketing studies in terms of explaining which values affect consumers' environmental concerns and sustainable consumption intentions and the role of environmental concern in the value-intention relationship.

KEYWORDS: Consumption values, Environmental concern, Sustainability

İÇİNDEKİLER

Sayfa

KABUL VE ONAY SAYFASI	iii
ETİK BEYAN.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
TABLO LİSTESİ	x
KISALTMA VE SEMBOLLER LİSTESİ	xii
TEŞEKKÜR	xiii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	5
1. TÜKETİM DEĞERLERİ TEORİSİ	5
1.1 Değer Kavramı ve Tüketim Değerleri Teorisi.....	5
1.2 Tüketim Değerleri Teorisi'nin Kısıtları.....	8
1.2.1 Sistematik Seçim Kısıtı.....	9
1.2.2 Gönüllü Seçim Kısıtı	9
1.3 Tüketim Değerleri Teorisi'nin Boyutları.....	10
1.3.1 Fonksiyonel Değer	10
1.3.2 Sosyal Değer	13
1.3.3 Duygusal Değer	17
1.3.4 Epistemik Değer	20
1.3.5 Koşullu Değer	22
İKİNCİ BÖLÜM	26
2. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM	26
2.1 Sürdürülebilirlik Kavramı.....	26
2.2 Sürdürülebilirliğin Boyutları	30
2.3 Sürdürülebilir Tüketim Kavramı	34
2.4 Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Akımlar	35
2.4.1 Gönüllü Sadelik	36
2.4.2 Freeganizm	37
2.4.3 Slow Food Yaklaşımı	38
2.5 Sürdürülebilir Tüketime İlişkin Teoriler	39
2.5.1 Gerekçeli Eylem Teorisi	39
2.5.2 Planlı Davranış Teorisi	40
2.5.3 Norm-Aktivasyon Teorisi	41
2.5.4 Değer-İnanç-Norm Teorisi	42
2.5.5 Tüketim Değerleri Teorisi	43
2.6 Sürdürülebilir Tüketim Niyeti ve Davranışı	44

2.7 Sürdürülebilir Tüketime Eleştirel Bakış	45
2.7.1 Jevons Paradoksu	46
2.7.2 Yeşil Göz Boyama	47
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	51
3. ÇEVRESEL KAYGI.....	51
3.1 Kaygı Kavramı.....	51
3.2 Kaygı Türleri	54
3.2.1 Durumluk Kaygı	55
3.2.2 Sürekli Kaygı	55
3.3 Çevresel Kaygı.....	56
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	70
4. YÖNTEM.....	70
4.1 Literatür Araştırması.....	70
4.2 Amaç ve Önem	80
4.3 Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	81
4.4 Araştırmanın Metodolojisi.....	89
4.4.1 Anakütle ve Örneklem	89
4.4.2 Araştırmada Kullanılan Ölçekler	91
4.4.3 Anket Ön Testi.....	92
4.5 Araştırmanın Kısıtları	93
4.6 Verilerin Analizi ve Yorumu	93
4.6.1 Korelasyon Analizi	93
4.6.2 Faktör Analizi	94
4.6.3 Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler.....	105
4.6.4 Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	107
4.6.5 Hipotez Testi Sonuçları	110
4.6.6 İkili Gruplar Açısından Yapılan Analizler	118
4.6.7 İki'den Fazla Gruplar Açısından Yapılan Analizler	120
5. SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER	128
KAYNAKLAR	143
EKLER.....	165

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.1. Tüketim Değerleri.....	10
Şekil 3.1. Sorumlu Çevresel Davranışla İlişkili Olan Değişkenler Modeli	67
Şekil 3.2. Fransson ve Garling (1999) Tarafından Önerilen Süreç Modeli	69
Şekil 4.1. Araştırma Modeli.....	81
Şekil 4.2. Revize Edilen Araştırma Modeli	105
Şekil 4.3. Araştırmaya Ait Yapısal Eşitlik Modeli	112
Şekil 4.4. Tüketim Değerlerinin (Duykos) Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Etkisinde Çevresel Kaygı Değişkeninin Aracı Rolü Modeli	115
Şekil 4.5. Tüketim Değerlerinin (Epistemik) Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Etkisinde Çevresel Kaygı Değişkeninin Aracı Rolü Modeli	116

TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1.1. Tüketici Tercihleri ve Değerler	8
Tablo 4.1. Farklı Evren Büyüklüğüne Göre Örneklem Büyüklüğünün Hesaplanması	91
Tablo 4.2. Korelasyon Analizi Sonuçları	94
Tablo 4.3. Tüketim Değerleri Ölçeği'ne İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	97
Tablo 4.4. Çevresel Kaygı Ölçeği'ne İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	98
Tablo 4.5. Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Ölçeği'ne İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	99
Tablo 4.6. Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği'ne İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	99
Tablo 4.7. Değişkenlerin Basıklık ve Çarpıklık Değerleri	100
Tablo 4.8. Tüketim Değerleri Ölçeği'nin Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	101
Tablo 4.9. Tüketim Değerleri Ölçeği'nin Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Modelin Uyum İyiliği Sonuçları	101
Tablo 4.10. Çevresel Kaygı Ölçeği'nin Birinci Düzey Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	102
Tablo 4.11. Çevresel Kaygı Ölçeği'ne İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Sonuçları	102
Tablo 4.12. Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Ölçeği'nin Birinci Düzey Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	103
Tablo 4.13. Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Ölçeği'nin Birinci Düzey Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Modelin Uyum İyiliği Sonuçları	103
Tablo 4.14. Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği'nin Birinci Düzey Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	104
Tablo 4.15. Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği'nin Birinci Düzey Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Modelin Uyum İyiliği Sonuçları	104
Tablo 4.16. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler	106
Tablo 4.17. Tüketim Değerleri Ölçeği'ne İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları	107
Tablo 4.18. Çevresel Kaygı Ölçeği'ne İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları	108
Tablo 4.19. Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Ölçeği'ne İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları	109
Tablo 4.20. Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği'ne İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları	109
Tablo 4.21. Katılımcıların Çevre Dostu Ürünler Almaya Verdikleri Önem	110
Tablo 4.22. Katılımcıların Çevre Kuruluşuna Üyelik Durumları	110
Tablo 4.23. Araştırma Modeline İlişkin Sonuçlar	113
Tablo 4.24. Tüketim Değerlerinin (Duykos) Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Etkisinde Çevresel Kaygı Değişkeninin Aracı Rolü Modeline İlişkin Analiz Sonuçları	117

Tablo 4.25. Cinsiyet Açısından Araştırma Değişkenlerinin Karşılaştırılması	118
Tablo 4.26. Medeni Durum Açısından Araştırma Değişkenlerinin Karşılaştırılması	119
Tablo 4.27. Katılımcıların Bir Çevre Kuruluşuna Üyelik Durumları Açısından Araştırma Değişkenlerinin Karşılaştırılması	119
Tablo 4.28. Yaş Açısından Değişkenlerin Araştırma Değişkenlerinin Karşılaştırılması	121
Tablo 4.29. Eğitim Düzeyi Açısından Araştırma Değişkenlerinin Karşılaştırılması	123
Tablo 4.30. Gelir Düzeyi Açısından Araştırma Değişkenlerinin Karşılaştırılması	124
Tablo 4.31. Çalışılan Yer Açısından Araştırma Değişkenlerinin Karşılaştırılması	126
Tablo 4.32. Satın Almaya Verilen Önem Açısından Değişkenlerin Karşılaştırılması	127



KISALTMA VE SEMBOLLER LİSTESİ

BM	: Birleşmiş Milletler
BMİDÇS	: Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi
CFI	: Comparative Fit Index
CMIN/DF	: Chi-Square Degrees of Freedom Ratio
COP	: Taraflar Konferansı
IUCN	: Uluslararası Doğa Koruma Birliği
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
PDT	: Planlı Davranış Teorisi
RMSEA	: Root Mean Square Error Approximation
SRMR	: Standardized-Root Mean Square Residual
TDK	: Türk Dil Kurumu
TDT	: Tüketim Değerleri Teorisi
UNICEF	: Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu
WBCSD	: Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi
WHO	: Dünya Sağlık Örgütü
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli

TEŞEKKÜR

Doktora eğitim sürecim boyunca yolumu aydınlatan, emeğini üzerimden esirgemeyen, kendime örnek edindiğim değerli danışman hocam Prof. Dr. Ruziye COP'a emek ve sabrı için çok teşekkür ederim. Yapıcı eleştirileriyle ve kıymetli görüşleriyle tezime katkıda bulunan Prof. Dr. Yusuf Volkan TOPUZ ve Doç. Dr. Oya ERU'ya teşekkür ederim.

Sevgisini her an kalbimde hissettiğim, ellerimi hiç bırakmayan sevgili annem Gülşen PAPAN'a, her kararımda beni destekleyerek bana ışık olan ağabeylerim Volkan ARSLAN ve Gürkan ARSLAN'a, yürüdüğüm yolları çiçek açtıran biricik ablam Özlem UZUN'a ve eşi Âdem UZUN'a çok teşekkür ederim.

Tez yazım sürecinde akademik bilgilerini benimle paylaşarak desteğini esirgemeyen, yorum ve önerileriyle tezime çok büyük katkıda bulunan Dr. Öğr. Üyesi Bülent TURAN'a çok teşekkür ederim. Son olarak kıymetli bilgilerini benimle paylaşan dostlarım Doç. Dr. Hülya ER, Öğr. Gör. Murat ER ve Öğr. Gör. Dr. Şeyma ERBAY MERMER'e, manevi destekleriyle yanımda olan Hasan SAK'a ve başta Halil ÜNAL ve Nigâr ÖZALP olmak üzere Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi'ndeki mesai arkadaşlarıma teşekkür ederim.

GİRİŞ

Dünyada doğal kaynakların tükenmesi sorunu özellikle Sanayi Devrimi'nden itibaren artarak devam etmektedir. Erken dönemlerde bu durum önemli bir sorun olarak algılanmasa da 1960'lı yıllarda konuya ilişkin kaygılar oluşmaya başlamış ve bu kaygılar çevreci düşüncelerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Makeover (1993) bu dönemde yaşanan kaygılar sonucu ortaya çıkan çevrecilik düşüncesini bir *uyanış* olarak tanımlamıştır.

İçinde bulunulan dönem değerlendirildiğinde çevreye ilişkin kaygıların çok daha geniş bir kesim tarafından benimsendiğini söylemek mümkündür. Çünkü geçen süre içerisinde doğal kaynakların tüketimi hızlanmış, doğanın dengesinin bozulması sonucu birçok felaket meydana gelmiş, atık üretimi tehlikeli boyutlara ulaşmış, insan ve diğer canlıların varlığı ve refahı tehdit altına girmiştir.

Çevresel sorunların önüne geçilmesi için dünya çapında uzun yıllardır çalışmalar yürütülmektedir. Özellikle iklim değişikliği ile mücadele etmek amacıyla 1992 yılında Birleşmiş Milletler (BM) Çevre ve Kalkınma Konferansı'nda BM İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi imzalanmıştır. Sözleşmeye üye ülkeler tarafından her yıl BM İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi Taraflar Konferansı (COP) gerçekleştirilmekte ve bu konferansta alınan kararlar üye ülkeler için bağlayıcı nitelik taşımaktadır. Türkiye de Sözleşme'ye üye ülkeler arasında yer almaktadır. Uluslararası nitelikte gerçekleştirilen faaliyetlerden biri de 1987 yılında gerçekleştirilen Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nda Bruntland Raporu'nun hazırlanmasıdır. Bahsi geçen rapor '*sürdürülebilir kalkınma*' teriminin ilk kez kullanıldığı rapor olma özelliğini taşımaktadır. Raporla sürdürülebilir kalkınma tanımı yapılırken sürdürülebilirliğin ekonomik, sosyal ve çevresel olmak üzere üç boyutuna atıfta bulunulmuştur. Rapor ile birlikte sürdürülebilirlik kavramı önem kazanmıştır. Sürdürülebilirlik kavramının tanımı günümüzde de her alanın kendi uzmanlığı kapsamında anlam yüklenerek evrim geçirmeye devam etmektedir (Morelli, 2011: 5).

Yukarıda bahsi geçen çevresel sorunlar birçok sorunu da beraberinde getirmektedir. Örneğin Dünya Sağlık Örgütü, hava kirliliği sebebiyle yılda yaklaşık yedi milyon insanın hayatını kaybettiğini bildirmiştir. Aynı zamanda Dünya Sağlık

Örgütü 2030 ile 2050 yılları arasında iklim değişikliği sonucu yaşanacak yetersiz beslenme, sıtma, ishal ve sıcaklıktan kaynaklanan stres sonucunda yılda yaklaşık 250.000 insanın hayatını kaybedeceğini de ifade etmiştir (WHO, 2024). Atık üretimi de büyük bir sorun olmaya devam etmektedir ve Dünya Bankası atık üretiminin 2050 yılında 3,40 milyar tona çıkacağını belirtmiştir (World Bank, 2024). Temiz suya ulaşım ise gün geçtikçe güçleşmektedir. UNICEF'e göre 2025 yılında dünya nüfusunun yarısı su kıtlığıyla karşı karşıya olan bölgelerde yaşama tehlikesi altındadır. Ayrıca 2030 yılına kadar yaklaşık 700 milyon insanın su kıtlığı nedeniyle göç etmek zorunda kalabileceği ve 2040 yılına gelindiğinde dünya genelinde yaklaşık her 4 çocuktan 1'inin su kıtlığı olduğu bölgelerde yaşıyor olacağı bildirilmiştir (UNICEF, 2024). Bütün bunlara ek olarak çevresel sorunlar biyosfere önemli ölçüde zarar vermekte ve birçok canlının varlığını tehdit etmektedir. Uluslararası Doğayı Koruma Birliği (IUCN, 2024)'ne göre 44.000'den fazla canlı türü bugün yok olma tehlikesiyle karşı karşıyadır. Tüm bu sorunlar insanoğlunun çevreye yönelik hassasiyet ve kaygı düzeylerini artırmaktadır. Tüketicilerin çevreye yönelik kaygıları birçok çalışmaya konu olmuştur. Buna ek olarak çevresel sorunların sebep olduğu kaygıyı açıklamak amacıyla çevresel kaygı, eko-kaygı, ekolojik yas, iklim değişikliği anksiyetesi, solastalji (Böke ve Tülek, 2022: 252), ekopsikoloji (Cossman, 2013: 900), ekolojik keder (Comtesse, 2021: 1), ekolojik suçluluk (Mallett, 2012: 223) gibi kavramlar literatüre kazandırılmıştır.

Dünya çapında yaşanan olumsuz gelişmeler göz önüne alındığında kaynakların etkin kullanılması daha da önem arz eden bir konu haline gelmiştir. Ancak kaynak tüketimi ciddi oranda devam etmektedir. Dünya çapında bir yıl içinde tüketilmesi gereken doğal kaynakların tüketildiği günü gösteren Dünya Limit Aşım Günü, 2 Ağustos olarak hesaplanmıştır. Bu durum, 2023 yılı için dünyanın kendini yenileme hızı göz önüne alınarak tüketilmesi gereken toplam doğal kaynak miktarının 2 Ağustos tarihinde tüketildiğini ve bundan sonraki süreçte gelecek yılın kaynaklarının tüketilmeye başlandığını ifade etmektedir. Kaynak kullanımının artışıdaki en önemli sebep tüketimdeki artıştır. Tüketim düzeyi arttıkça üretim düzeyi de artmakta ve yenilenemeyen kaynaklar tükenmektedir. Bu nedenle tüketimin sürdürülebilirliği önem arz eden bir konu haline gelmektedir. Sürdürülebilir tüketim genel olarak aşırı tüketimden kaçınılmasını öneren, çevre refahını önemseyen ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarına odaklanan bir kavramdır (Quoquab ve Mohammad, 2020: 1). Tüm bunlarla birlikte bireylerin kaynakları

etkin ve verimli kullanımları, çevre dostu ürün kullanımına önem vermeleri, evsel atıklarını dönüştürmeleri ve diğer atıkların oluşumunu olabildiğince en aza indirmeleri konusunda bilinçlenmeleri gerekmektedir. Bahsi geçen tüketim alışkanlıkları sürdürülebilir tüketim olarak adlandırılmaktadır. Çevresel kaygı düzeyinin optimum seviyede olması sürdürülebilir tüketimin gerçekleştirilmesi için bir öncül olabilecektir. Sürdürülebilir tüketimin gerçekleştirilmesi için tüketim davranışlarının anlaşılması gerekmektedir.

Tüketicilerin tüketim davranışlarını açıklayan bazı teoriler bulunmaktadır. Bunlardan biri Tüketim Değerleri Teorisi'dir. Bu teoriye göre tüketiciler seçim yaparken fonksiyonel, sosyal, duygusal, koşullu ve epistemik olmak üzere beş değerden etkilenmektedirler. Fonksiyonel değer ürünün performansı, dayanıklılığı ve pahası ile ilgili olarak seçim aşamasında algılanan faydayı ifade etmektedir (Xiao ve Kim, 2009: 612). Sosyal değer, ürünün sosyal grupla olan ilişkisi sonucu ortaya çıkan değerdir (Pope, 1998: 126). Duygusal değer, tüketicinin seçim aşamasında söz konusu ürüne olan duygusal tepkisini ifade etmektedir (Xiao ve Kim, 2009: 612). Koşullu değer, tüketicinin sahip olduğu alternatifler arasında ürünün fonksiyonel ya da sosyal değerini artıran durumların varlığında ortaya çıkarken epistemik değer ürüne sahip olmak yoluyla merakı giderme, yenilik ve bilgi edinme gereksiniminin tatmin edilmesinden elde edilen algılanan faydayı ifade etmektedir (Sheth, vd., 1991: 162). Teori, tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının incelenmesinde sıklıkla başvuru alan teorilerden biridir. Teori ile birlikte tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışında bulunmalarında hangi değerlerin etkili olduğu açıklanabilmektedir.

Tüketicilerin davranışlarını anlamaya çalışırken çevresel kaygılarını, sürdürülebilir tüketim yönelik niyet ve davranışlarını anlamak da sürdürülebilir tüketiminin teşviki ve bu yönde pazarlama faaliyetlerini belirlemek adına önem arz etmektedir. Bu nedenle bu çalışmada tüketim değerlerinin çevresel kaygı ve sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır. Sürdürülebilir tüketim niyetinin davranış üzerindeki etkisi ve tüketim değerlerinin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisinde çevresel kaygının aracılık rolünü incelemek de çalışmanın diğer amaçlarından biridir. Literatür incelendiğinde çevresel kaygıyı ve sürdürülebilir tüketimi Tüketim Değerleri Teorisi kapsamında inceleyen çalışmaları görmek mümkündür. Mevcut çalışmayı diğerlerinden ayıran husus tüketim değerlerinin sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisinde çevresel kaygının

aracılık rolünün incelenmesidir. Çalışmada aşağıda bulunan sorulara cevap aranmaktadır:

1. Tüketicilerin tüketim değerleri çevresel kaygılarını ve sürdürülebilir tüketim niyetlerini etkilemekte midir?
2. Tüketicilerin sürdürülebilir tüketim niyetleri sürdürülebilir tüketim davranışını etkilemekte midir?
3. Tüketicilerin sürdürülebilir tüketim niyetleri tüketim değerlerinden etkileniyorsa bu etkide çevresel kaygının aracılık rolü var mıdır?

Bu sorular çerçevesinde çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde Tüketim Değerleri Teorisi, teorinin kısıtları ve boyutları incelenmiştir. İkinci bölümde sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir tüketim kavramları incelenmiş, sürdürülebilir tüketime yönelik akımlar ve teoriler ele alınmış ve sürdürülebilir tüketim niyeti ve davranışı üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümünde kaygı kavramı incelenerek çevresel kaygıya ilişkin literatür bilgisi sunulmuştur. Çalışmanın dördüncü bölümünde ise Doğu Marmara Bölgesi'nde yaşayan tüketicilerin tüketim değerlerinin çevresel kaygı ve sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisi, sürdürülebilir tüketim niyetinin davranış üzerindeki etkisi ve tüketim değerlerinin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisinde çevresel kaygının aracılık rolü incelenmiştir. Sonuç bölümünde de analizler sonucunda bulgulara yer verilerek işletmelere, kurumlara ve araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİM DEĞERLERİ TEORİSİ

1.1 Değer Kavramı ve Tüketim Değerleri Teorisi

Tüketici davranışlarını açıklamayı amaçlayan birçok araştırmacı için değerleri anlamak ve tanımlamak önem arz eden bir husus olmuştur. Değerler, inanç ve tutumlardan önce gelerek inanç ve tutumların oluşmasını sağlamakta (Rokeach 1973) ve davranışların seçim ve değerlendirilmesine öncülük etmektedirler (Schwartz and Bilsky 1987: 550). Dolayısıyla değerler tüketici davranışlarını da etkileyen unsurlardan biri olmaktadır (Karalar ve Kiracı, 2010: 81).

Bireylerin değerlerini deneyimleri, içinde bulundukları toplum ve kültür şekillendirmektedir. Bu unsurlar hem değer farklılıklarını hem de değerlerin sürdürülebilirliğini açıklamaktadır (Xiao ve Kim, 2009: 611).

Değerler, pazarlama alanında yapılan araştırmalarda çeşitli şekilde ele alınan bir husus olmuştur. Bu araştırmaların çoğu, değeri, beklenti-değer yaklaşımı kapsamında incelemiştir (Long ve Schiffman, 2000: 216). Bu yaklaşım, marka seçimini tahmin etmede etkin olsa da tüketicilerin mal veya hizmet özelliklerini değerlendirme aşamasında hangi hususların farklılık yarattığına dair bir açıklık getirememektedir (Vinson, Scott ve Lamont, 1977: 45).

Değerler söz konusu olduğunda kişisel değerler de çok sık ele alınan hususlardan biri olmuştur (Long ve Schiffman, 2000: 216). Ayrıca Değerler Sistemi, Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi (VALS), Kahle'nin Değerler Listesi (LOV), Schwartz'ın Değerler Listesi ve Stern'in Değer Temelli Kuramı değeri ele alan ve birçok çalışmaya temel oluşturan kuramlar olarak sıralanabilir (Karalar ve Kiracı, 2010: 82).

Tüketim değeri, tüketicinin elde ettiği faydalar (finansal ve/veya duygusal) ile harcadıkları (para, zaman ve enerji) arasında yaptığı karşılaştırma sonrasında elde ettiği net faydayı değerlendirerek gereksinimlerinin ne düzeyde karşılandığını ifade etmektedir (Biswas, 2017).

Değer kavramı açıklanmaya çalışılırken birden fazla değere odaklanması, davranışın yorumlanması aşamasında daha zengin açıklamalar yapılmasına imkân vermektedir (Long ve Schiffman, 2000: 217). Zira Zeithaml (1988) çalışmasında

tüketicilerin değer kavramını çok farklı şekilde tanımladıkları sonucuna ulaşmıştır. Örneğin bazı tüketicilere göre değer düşük fiyatı ifade ederken bazılarına göre üründen beklediği her özelliğin karşılanmasını ifade etmektedir. Bundan dolayı değer kavramının anlamı çeşitlilik arz etmektedir. Değer kavramının pazarlama literatüründe önem kazanmasıyla birlikte sıklıkla ele alınan Tüketim Değerleri Teorisi (Çabuk ve Demir, 2021: 55) ise birden fazla değere odaklanma imkânı sunmaktadır (Long ve Schiffman, 2000: 217).

Tüketim Değerleri Teorisi (TDT), tüketicilerin davranışlarını tanımlamayı ve tahmin etmeyi amaçlayan bir teoridir (Çabuk ve Demir, 2021: 56). Teori, tüketicilerin alternatifler arasından satın alma ya da almama tercihi, ürün türü tercihi ve marka tercihlerini açıklamayı amaçlamaktadır. Tüketim davranışı evrensel ve bu davranışların anlaşılması tüketici davranışlarını etkileyebileceğinden önem arz etmektedir (Sheth, Newman ve Gross, 1991a: 3-4).

Tüketim Değerleri Teorisi (TDT), tüketicilerin alternatifler arasından seçim davranışlarını değerler kapsamında açıklamayı amaçlamaktadır (Tanrıku, 2021: 1177). Teori, değerler ele alındığı birçok bilim dalı ve araştırmadan yararlanılarak ortaya konduğu ve bu araştırmalar yoluyla doğrulandığı için değer çalışmalarına katkıda bulunmak adına en iyi temeli sunmaktadır (Sweeney and Soutar, 2001: 205).

TDT, ürün türü (dayanıksız tüketim malları, dayanıklı tüketim malları, endüstriyel mallar ve hizmetler) fark etmeksizin tüketici seçimlerine konu olan tüm ürünlere uygulanabilecek bir teoridir ve aşağıdaki üç temel önermeye dayanmaktadır (Sheth, vd., 1991b: 159-163):

- Tüketicilerin seçimi, çoklu tüketim değerlerinin bir fonksiyonudur. Bu önerme, tüketim değerlerinin herhangi birinin ya da tamamının tüketici seçimini etkileyebileceğini ifade etmektedir. Bu tüketim değerleri fonksiyonel, duygusal, epistemik, sosyal ve koşullu değerlerdir.
- Tüketim değerleri, tüketicinin seçim aşamasında farklı katkılarda bulunur. Bahsi geçen beş tüketim değeri tüketici seçim aşamalarında farklı düzeylerde katkıda bulunarak tüketici kararını etkileyebilmektedir. Örneğin bir tüketicinin altın alma kararı enflasyondan korunmak için olabilir ki bu durumda tüketicinin altına fonksiyonel değer atfettiği söylenebilir. Tüketici altın alma kararını aynı zamanda bir güvence olarak da değerlendirebilir ki bu durumda altına duygusal bir değer atfettiği

söylenbilir. Aynı tüketicinin altın satın alma kararı bu iki değerden etkilenirken diğer üç tüketim değerinin etkisi çok az olabilir.

- Tüketim değerleri birbirinden bağımsızdır. Bir tüketicinin seçimini etkileyen tüketim değerleri birbirinden bağımsız olarak ortaya çıkabilir. Örneğin ilk evine sahip olacak bir tüketici fonksiyonel değer (evin sunduğu alan), sosyal değer (arkadaşlarının da bir ev sahibi olması), duygusal değer (ev alma fikrinin verdiği güven), epistemik değer (ev almanın getirdiği yenilik hissi) ve koşullu değer (bir aile kurabilecek olmak) olmak üzere teorinin sunduğu tüm tüketim değerlerinden etkilenerek ev alma kararını verebilir.

Tüketim Değerleri Teorisi, ekonomi, sosyoloji, psikoloji ve pazarlama disiplinlerinden etkilenerek tüketici tercih davranışını disiplinlerarası bir yaklaşımla açıklamıştır (Tanrıku, 2021:2). Teorinin sunduğu beş tüketim değeri (fonksiyonel, sosyal, duygusal, koşullu, epistemik değer), Maslow (1943, 1954, 1970), Katona (1953, 1971), Katz (1960) ve Hanna (1980) tarafından geliştirilen modellerin sunduğu bilgilerle tutarlıdır (Sheth, Newman ve Gross, 1991b: 160). Gilly'e göre (1992: 489) teori, tüketici tercihlerini anlamak üzere gerçekleştirilen çalışmaların disiplinlerarası bir entegrasyonunu sunarak genel bir perspektif sağlamasından dolayı başarılı bir çalışma özelliği göstermektedir. Teori, tüketici seçimlerinin bahsi geçen beş değere bağlı olduğunu ortaya koymaktadır (Çabuk ve Demir. 2021: 56).

Sheth ve diğerleri (1991b) teoriyi sundukları makalelerinde (Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values) sigara satın alma veya almama (kullanma veya kullanmama) seçimi, bir sigara türünün diğerine tercih edilmesi (filtreli ve filtresiz sigara) ve bir sigara markasının diğerine tercih edilmesi (mevcut çalışmada A ve B markası olarak anılacaktır) örnekleri üzerinden bir uygulama ile birlikte teoriyi sınamışlardır. Burada sigara içenlerle içmeyenleri, filtresiz ve filtreli içenleri ve marka seçimini farklılaştıran tüketim değerleri araştırılmıştır.

Tablo 1.1. Tüketici Tercihleri ve Değerler

Tüketici Seçimi	Seçimi Farklılaştıran Değer	Açıklama
Sigara kullananlar ve kullanmayanlar	Duygusal değer	Sigara kullananlar sigara içmedikleri zaman kaygı ve öfke, içtikleri zaman ise memnuniyet ve seksi olma hissine sahip olduklarını; sigara içmeyenler ise sigara kullanmadıkları için kendilerini zeki ve özgüvenli hissettiklerini aktarmışlardır.
Filtreli ve filtresiz sigara kullananlar	Sırasıyla fonksiyonel değer ve sosyal değer	Filtreli sigara içenler filtrenin sigara tadını hafifletmesi, tütünü ağızdan uzak tutması, katran ve nikotin gibi maddelerin daha az alınmasını sağlaması gibi sebeplerle bu türü tercih ettiklerini ifade etmişlerdir (fonksiyonel değer). Filtreli sigara kullandığına inanılan tüketicilerin sporcular, gençler, sağlıklı yaşayan insanlar oldukları düşünülmektedir (sosyal değer).
A ve B markalarını tercih edenler	Sosyal değer ve duygusal değer	A markasını tercih edenler bu markayı "açık havada çalışanlar", "mavi yakalı işçiler", "kovboylar" ve "erkekler" ile ilişkilendirmişlerdir (sosyal değer). B markasını tercih edenler ise kadınlık duygularını yansıttığını ifade etmişlerdir (duygusal değer).

Bahsi geçen çalışma Tablo 1.1’de özetlenmiştir ve teoriyi pazarlama açısından incelemede önemli bir örnektir. Örneğin A ve B markasını kullanan tüketiciler ele alındığında A markasının erkeklere hitap ettiğini, B markasının ise kadınlara hitap ettiğini değerler aracılığıyla açıklamaktadır. Sigara marka tercihi yaparken sosyal ve duygusal değerlerin ön plana çıktığı göz önüne alınırsa tüketicilerin bu değerlerine yönelik çalışmalar yaparak marka kullanıcı gruplarını genişletme şansı bulunabilecektir. Filtreli ve filtresiz sigara için de benzer bir yorum yapmak mümkündür. Örneğe bakıldığında tüketicilerin filtreli ve filtresiz sigara tercihlerinin fonksiyonel ve sosyal değerler yoluyla farklılaştığı görülebilir. Teoriye göre, pazarı genişletme amacı bulunan işletmeler tüketicilerin bu iki değer yoluyla seçimlerini yaptıklarını tespit ettikleri takdirde çalışmalarını bu değerlere yönelik yaparak kullanıcı gruplarını genişletebileceklerdir.

1.2Tüketim Değerleri Teorisi’nin Kısıtları

Tüketim Değerleri Teorisi yukarıda belirtildiği gibi tüketici seçimine konu olan tüm ürünlere uygulanabilen bir teoridir (Sheth, vd., 1991b: 159). Teori, tüm ürünlere uygulanabilse de seçim hususunda bazı kısıtlara sahiptir ve yalnızca sistematik ve gönüllü olarak yapılan seçimlere uygulanabilmektedir. Buna göre istem dışı, rastgele veya emir yoluyla yapılan seçimlerde teori uygulanamamaktadır (Sheth, vd., 1991a: 13). Sistematik ve gönüllü seçimler aşağıda açıklanmıştır.

1.2.1 Sistematik Seçim Kısıtı

Sistematik seçim, kararın tüketici için önemli olduğu, alternatiflerin farklı olduğunun algılandığı ve tüketicinin deneyim veya bilgisi yoluyla alternatifler arasından nasıl bir seçim yapacağını bildiği bir durumu ifade etmektedir (Sheth, vd., 1991a: 13).

Sistematik seçimin mümkün olduğu bir ortamda tüketicilerin ürün alternatiflerine ulaşmaları kısıtlı değildir ve tüketiciler alternatifler arasındaki farklılığı algılayabilecek bilgiye sahiplerdir.

Tüketicinin alternatifleri eşit olarak gördüğü ve üzerinde düşünmeyi gerekli bulmadığı durumlardaki seçimleri veya rastgele yaptığı seçimler sistematik seçim dışında kalmaktadır. Örneğin bir tüketicinin ampul seçimi esnasında bu seçime önem vermeyerek markaları incelemeye gerek görmeden bir seçim yapması ya da markalar arasında bir fark olmadığını düşünerek rastgele seçim yapması durumunda sistematik seçim söz konusu olmamaktadır. Restorandaki bir müşterinin menüde bulunan içecekler hakkında bir bilgisi olmadığından rastgele bir seçim yapması durumunda bu seçim de sistematik bir seçim olmamaktadır. Tüketim Değerleri Teorisi sistematik olmayan seçimlere uygulanamamaktadır (Sheth, vd., 1991a: 14).

1.2.2 Gönüllü Seçim Kısıtı

Tüketim Değerleri Teorisi, gönüllü olmayan yani zorunlu ya da istemsiz olan seçimlere uygulanamamaktadır. Bir ürünün kullanılmasını ya da kullanılmamasını sağlamak adına gerçekleştirilen yaptırımlar ya da tekel gücü sebebiyle seçeneklerin sınırlandırıldığı durumlarda gönüllü seçimden söz edilememektedir (Sheth, vd., 1991a: 14).

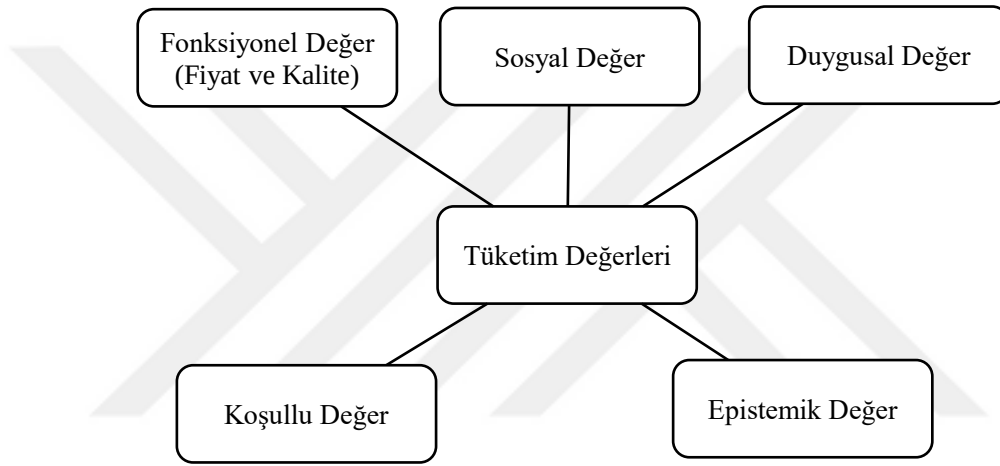
Tüketim Değerleri Teorisi'nin uygulanabilmesi için sistematik bir seçimin olması gerektiği gibi bu sistematik seçimin tüketicinin kendi isteğiyle yapılması gerekmektedir.

Günlük hayatta iradi olmayan seçimlerle sık sık karşılaşmaktadır. Öğrencilerin kitaplarının öğretmenler tarafından seçildiği veya çalışanların işte giymeleri gereken kıyafetlerin işverenler tarafından seçilmesi durumunda yapılan seçimler gönüllü seçimleri yansıtmamaktadır. Burada irade dışında yapılan bir seçime uyma söz konusudur. Bundan dolayı bu tür satın almalarda Tüketim Değerleri Teorisi'nin uygulanması mümkün olmamaktadır (Sheth, vd., 1991a: 14).

1.3Tüketim Değerleri Teorisi'nin Boyutları

Tüketim Değerleri Teorisi (TDT), tüketicilerin tercihlerini açıklamada en sık başvurulan teorilerden biridir ve iki yüzden fazla satın alma durumuna (gıda ürünleri, turistik ürünler, ev aletleri gibi) uygulanabilmektedir. Böylelikle teori, davranışsal sonuçlara ilişkin çok boyutlu bir görünüm sağlamaktadır (Mason vd., 2023: 924).

Tüketim Değerleri Teorisi'ne göre tüketiciler seçim davranışında bulunurken fonksiyonel (kalite ve fiyat), sosyal, duygusal, koşullu ve epistemik (yenilik) olmak üzere beş değerden etkilenmektedir (Sheth, vd., 1991a).



Kaynak: Sheth, Newman, Gross (1991a)

Şekil 1.1. Tüketim Değerleri

Tüketim Değerleri Teorisi, tüketicilerin seçim davranışını 'çoklu tüketim değeri boyutlarının bir fonksiyonu' olarak görmektedir (Sweeney and Soutar, 2001: 205). Buna göre bahsi geçen beş tüketim değeri tüketici seçim davranışını etkileyebildiğinden değerleri ve değerlerin ortaya çıkmasında yararlanılan araştırma alanlarını incelemek önem arz etmektedir. Çalışmanın devamında Tüketim Değerleri Teorisi'nin boyutları ve bu boyutlar oluşturulurken yararlanılan araştırmalar açıklanmaya çalışılmıştır.

1.3.1 Fonksiyonel Değer

Fonksiyonel değer (işlevsel değer) Sheth vd. (1991b:160) tarafından 'bir alternatifin işlevsel, faydacı veya fiziksel performans kapasitesinden elde edilen

algılanan fayda' olarak tanımlanmaktadır. Kısacası bu değer ürünün performansı, dayanıklılığı ve pahası ile ilgili olarak seçim aşamasında algılanan faydayı ifade etmekte (Xiao ve Kim, 2009: 612) ve ürüne harcanan paranın karşılığını, kaliteyi ve güvenilirliği yansıtmaktadır (Mason, vd., 2023: 926). Bir tüketicinin bir otomobil satın alırken birkaç seçenek içinden yakıt tasarrufuna bakarak alacağı otomobile karar vermesi o ürünün fonksiyonel değerini göstermektedir (Sheth, vd., 1991b: 160). Tüketicilerin geri dönüştürülmüş ürün alımları (Bei ve Simpson, 1995) ve çevre dostu ürün alımları fonksiyonel değerden etkilenmektedir (Finch, 2006)

Teori tarafından sunulan değerler bazı disiplinlerdeki teori ve araştırmalardan etkilenmiştir. Fonksiyonel değer, fayda, nitelikler ve ihtiyaçlar hakkındaki disiplinlerarası teori ve araştırmalardan etkilenmiştir (Sheth, vd., 1991a: 33).

1.3.1.1 Fayda

Fayda kavramı teori kapsamında mal veya hizmetin kullanımından elde edilen memnuniyet olarak tanımlanmıştır (Sheth, vd., 1991a: 34). Tüketim Değerleri Teorisi'ne göre fonksiyonel değer, alternatifler arasından seçim aşamasında başrol oynamaktadır. Bu iddianın temeli Marshall (1890) ve Stigler (1950)'in savunduğu 'rasyonel ekonomik insan' kavramıyla temsil edilen ekonomik fayda teorisine dayanmaktadır (Sheth, vd., 1991b: 160). Buna göre insan, ekonomik ve rasyonel hareket eden bir varlıktır ve bu özellik tüketici davranış yapısını belirlemektedir. Rasyonel ekonomik insan olan tüketici, bütçesini alternatifler arasında kendisine en çok fayda sağlayacak şekilde bölüştürecektir (İslamoğlu, 2006: 132).

Fayda teorisinin tüketici seçimini açıklarken yalnızca fayda maksimizasyonuna odaklanması bu teorinin eleştirilmesine sebep olmuştur. Simon (1963) ve Morgan (1980) psikoloji bilimi açısından incelediklerinde fayda maksimizasyonu yaklaşımının çok güdülü bir olgunun yani seçim davranışının açıklanmasında yeterli olmadığını belirtmişlerdir. Bundan dolayı tüketim değerleri teorisinin içerdiği beş değer bu görüşle paralellik taşımaktadır (Sheth, vd., 1991a: 35).

1.3.1.2 Özellikler

Özellikler alternatifin faydasını belirlemede etken olduğundan aslında fonksiyonel değer tanımının önemli bir bileşenini oluşturmaktadır. Lancaster

(1971)'e göre tüketicilerin ürünlerin özelliklerine yönelik tercihleri bulunmaktadır (Gwin ve Gwin, 2003: 32). Lancaster (1971) geleneksel ekonomik fayda teorisini temel alarak ürün özelliklerini ele almış ve talebin fayda maksimizasyonu modelini formüle etmiştir. Buna göre tüm ürünler nesnel özelliklere sahiptir ve bu özelliklere ve ürün hakkındaki bilgi birikimine göre tüketici talebi oluşmaktadır (Sheth, vd., 1991a: 36). İşletmeler, mal ve hizmetleri ile ilgili bilgileri tüketicilere aktarma aşamasında ürün özelliklerine dikkat çekerek tüketicilerin tutumları ve alışkanlıkları üzerinde etkili olabilmektedirler (Portakalçı, 2017: 190).

Ürün özellikleri yaklaşımına göre her ürün birçok özelliği barındıran bir paket gibidir. Ürünler benzer olsa da özellik bakımından birbirinden farklı olduklarından bireyler de ürünleri karşılaştırmak yerine ürünlerin temel özellikleri arasından seçim yapmaktadırlar. Yaklaşım, tüketici seçimlerinin ürün özelliklerinden faydanın (veya alınan memnuniyet düzeyinin) maksimize edilmesine dayandığını varsaymaktadır (Gwin ve Gwin, 2003: 32).

1.3.1.3 İhtiyaçlar

Tüketicilerin, ihtiyaçlarını karşılamak için seçim davranışında bulundukları bilinmektedir. Tüketici ihtiyaçları farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde kategorize edilmiştir (Sheth, vd., 1991a: 37).

Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi, bireylerin niçin belirli zamanlarda belirli dürtülerle hareket ettiklerini açıklamaktadır (Tek ve Özgül, 2007: 179). Buna göre bireylerin ihtiyaçları beş aşamada ele alınmaktadır. Bu aşamalar fizyolojik ihtiyaç, güvenlik ihtiyacı, sosyal ihtiyaç, saygınlık ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacıdır. Bu ihtiyaçlar arasında bir hiyerarşi söz konusudur ve ancak bir ihtiyaç tatmin edildikten sonra bir üst basamaktaki ihtiyacı tatmin etme arzusu oluşmaktadır (Maslow, 1954: 80-106).

Sheth, Newman ve Gross (1991a: 37) işlevsel değeri tanımlarken aynı zamanda Hanna (1980) tarafından ortaya konulan ihtiyaç tipolojisinden de yararlanmışlardır. Buna göre tüketici ihtiyaçları yedi kategoride ele alınmaktadır. Bu kategoriler aşağıdaki gibidir:

- Fiziksel güvenlik: Çevredeki temiz hava ve suyun korunarak ürün kullanımında zararın önlenmesi ihtiyacı,
- Maddi güvenlik: Maddi varlık tüketme ihtiyacı,
- Maddi rahatlık: Lüks olarak sayılan ürünleri tüketme ihtiyacı,

- Kabul görme: Referans alınan kişi/grup ile ilişkilendirilebilecek ürün tüketme ihtiyacı,
- Tanınma: İçinde bulunulan toplumda, sahip olunan statünün diğer insanlar tarafından kabul edilecek şekilde ürün tüketme ihtiyacı,
- Etkileme: Diğerlerinin tüketim seçimleri üzerindeki etkisini hissetme ihtiyacı,
- Kişisel gelişim: Kişinin kendine özgü olabilmek adına ürün tüketme ihtiyacıdır.

Hanna (1980)'nın tipolojisinde bulunan ve fiziksel ihtiyaçlar olarak adlandırılabilir fiziksel güvenlik, maddi güvenlik ve maddi rahatlık fonksiyonel değer boyutu tarafından kapsanmaktadır. Kabul görme, tanınma, etkileme ve kişisel gelişim ihtiyacı ise sosyal değer ve epistemik değer boyutları tarafından kapsanmaktadır (Sheth, vd., 1991a: 38).

1.3.2 Sosyal Değer

Bir ürüne atfedilen sosyal değer, demografik, sosyoekonomik ve kültürel olguların birlikte yarattığı etki ile oluşur. Burada sosyal gruplarla olan bağ, algılanan faydayı da şekillendirmektedir. Sosyal değer daha çok 'görünür' olarak ifade edilebilecek ürünlerde ortaya çıkmaktadır. Bu ürünler için giyim, mücevher, otomobil, hediyeler örnek verilebilir. Örneğin bir otomobil markası fonksiyonelliğinden ziyade sosyal değeri (imajı) için tercih edilmektedir (Sheth, vd., 1991b: 161).

Bir ürünün sosyal grupla olan ilişkisi o ürüne sosyal değer katmaktadır (Pope, 1998: 126). Dolayısıyla sosyal değer, tüketicinin bir sosyal sınıfa ait olduğunu ifade etmesini sağlayan bir değer türüdür (Mason vd., 2023: 927).

Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisinde bulunan sevgi ve ait olma ihtiyacı, Hanna'nın ihtiyaç tipolojisinde bulunan (1980) kabul görme, tanınma ve etkileme ihtiyaçları sosyal değer kavramı altında değerlendirilmiştir (Sheth, vd., 1991a: 39).

Çevre dostu ürünler özelinde sosyal değer, sosyal baskıyı azaltma ya da imaj sağlama amacına dayanarak çevre dostu ürün tüketiminden elde edilen algılanan fayda olarak tanımlanabilecektir (Biswas ve Roy, 2015).

Diğer değerler gibi sosyal değer de temeli teoriler ve çalışmalara dayanmaktadır. Örneğin Warner ve Lant'ın (1941) sosyal sınıf üzerine yaptığı çalışmalar, Veblen'in (1899) ürünlerin sembolik veya gösterişli tüketim değerine sahip olduğunu ifade eden çalışmaları sosyal değer temelinin oluşturmaktadır.

Buna ek olarak Hyman (1942)'ın referans grupları üzerine araştırmaları, Rogers (1967) ve Robertson (1967) tarafından fikir liderliği ve yeniliklerin yayılması alanında yapılan araştırmalar da sosyal değerin temelini oluşturmaktadır (Sheth, vd., 1991b: 161).

1.3.2.1 Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, birtakım benzer özellikler taşıması sebebiyle diğer gruplardan ayrılan grup üyelerinin oluşturduğu sınıftır. Aynı sosyal sınıfta bulunan üyelerin değerleri, ilgileri, davranışları birbirine benzemekte ve görece süreklilik arz etmektedir. Sosyal sınıflar kategorize edilirken sosyo-ekonomik faktörler (gelir, eğitim, meslek gibi) dikkate alınmaktadır (Tek ve Özgöl, 2007: 169).

Sosyal sınıf ayırımına ilişkin çalışmalar Karl Marx'ın (1966) sermaye sahibi olanlarla olmayanları ayıran statü farklılığını ifade etmesiyle başlamıştır. Sosyal sınıfın tüketici davranışları üzerindeki etkisini araştıran çalışmalar ise 1940'lı yıllara dayanmaktadır. Örneğin Warner ve diğerlerinin (1940) farklı sosyal sınıfların farklı tüketim tercihlerinde bulunduğunu tespit etmeleriyle bu çalışma büyük ses getirmiş ve sosyal sınıf hususu birçok çalışmada ele alınmaya başlamıştır (Sheth, vd. 1991a: 39). Warner, sosyal sınıfı, davranışsal beklentileri yakın olan, iletişimleri kuvvetli olan ve ortak bir saygınlığa sahip bireylerin oluşturduğu sınıf olarak tanımlamıştır (Odabaşı, 1996: 132).

Türkiye'de sosyal sınıflar en üst (A), üstün altı (B1+B2), ortanın üstü (C1), orta (C2), ortanın altı (D) ve en alt (E) olacak şekilde belirlenmiştir. Tüketicilerin satın alma kararları, burada bahsi geçen, bulundukları sosyal gruplardan etkilenmektedir (Altunışık vd., 2012: 72).

1.3.2.2 Sembolik Değer

Tüketici seçimine konu olan alternatifler yalnızca fonksiyonel değere değil sembolik değere de sahip olabilmektedir (Sheth, vd., 1991a: 43). Çünkü tüketiciler psikolojik ve sosyal gereksinimlerini karşılayabilmek için de tüketim gerçekteşirmektedirler (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 40). Tüketicinin kendini gerçekteşirme veya bir sosyal sınıfa ait olma isteklerini karşılayan ürünlere olan ihtiyaçları sembolik ihtiyaç; ürünlerin sembolik değere sahip olması nedeniyle tercih edilmesi ve tüketilmesi ise sembolik tüketim olarak tanımlanmaktadır (Ünal, 2014: 51). Tüketicilerin sembolik tüketim davranışı gösterme nedenleri arasında özkimlik inşası, ürünler aracılığıyla kimliklerini diğerlerine gösterme ve bir sosyal

sınıfa ait olduğunu gösterme çabaları yer almaktadır (Piacentini ve Mailer, 2004: 251-252).

1.3.2.3 Referans Grupları

Referans grubu, bireyin davranışlarında rehber olarak benimsediği, değerlerinin bireyin davranışının temelini oluşturduğu (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 227), bireyin tutumları, davranışları üzerinde doğrudan ya da dolaylı etkisi olan birey/topluluktur (Tek ve Özgül, 2007: 171).

Sosyal değer açıklanırken referans gruplarından etkilenme hususu da ele alınmıştır. Burada bahsi geçen referans grubu kavramı üye olunan ya da olunmayan grupların etkisini birlikte ele almaktadır. Teoride referans grubu etkisi açıklanırken French ve Raven (1959) tarafından ortaya atılan, güç kaynakları sınıflamasında en çok kullanılan (Alkan ve Erdem, 2019: 405) ve sosyal gücün beş temeli olarak ele alınan beş güçten yararlanılmıştır. Bahsi geçen beş güç ödül gücü, zorlayıcı güç, referans gücü, yasal güç ve uzman gücüdür ve bir grup, bunlardan biri ya da tamamı aracılığıyla zorlayıcı güç elde edebilir (Sheth, vd., 1991a: 43).

Referans grubunun tüketici davranışları üzerinde üç önemli etkisi bulunmaktadır ve tüketici, grup normlarına uymanın maliyeti (kaybedilen zaman veya arkadaşlar gibi) ile kazancını (arkadaşlık veya bilgi gibi) karşılaştırarak bu etkileri kabul etmektedir. Bahsi geçen üç önemli etki aşağıdaki gibidir (Odabaşı, 1996: 105):

- Referans grubundaki üyeler, gruptaki üyelerin belirli normlar doğrultusunda hareket etmesini beklemektedirler. Normlara uygun hareketler ödüllendirilirken, uygun olmayanlar cezalandırılabilir.
- Referans grubu, davranışların örnek alınması eğilimi yaratmaktadır. Tüketici hali hazırda dâhil olmak istediği grubun davranışlarını örnek alacaktır.
- Referans grubu tüketiciye bilgi sağlamaktadır. Tüketici, davranışına konu olacak ürün ya da marka hakkında, referans grubunda bulunan kişilerle olan iletişimde bilgi alacaktır.

1.3.2.4 Gösterişçi ve Telafi Edici Tüketim

Gösterişçi tüketim ve telafi edici tüketim tüketicilerin içinde bulundukları gruplarla ilişkilerini kesme ya da henüz içinde bulunmadıkları gruplarla ilişki kurma ihtiyaçlarında ortaya çıkan iki davranış türüdür. Tüketicilerin kendilerini ekonomik ya da sosyal anlamda yoksun hissetmeleri sonucu lüks ürünler alarak bu

yoksunluğu telafi etme çabasında telafi edici tüketim davranışı ortaya çıkmaktadır (Sheth, vd., 1991a: 45).

Gösterişçi tüketim davranışı Veblen (1899) tarafından açıklanmıştır. Veblen göre (2007) bir sosyal sınıfın üyesi, bir üst sosyal sınıfta bulunan yaşam tarzını ideal olarak benimser ve bu yaşam tarzına ulaşmak için gösterişçi tüketim davranışında bulunur. Böyle bir durumda bireyin ihtiyaçları ve davranışları, üyesi olduğu ya da olmak istediği sınıf tarafından belirlenmektedir ve satın alma davranışları fizyolojik ya da güvenlik amaçlı değil statü sağlama amacı ile yapılmaktadır (İslamoğlu, 2006: 136-137). Bu tür bir tüketim davranışı, bir üst sosyal sınıfın yaşam tarzını ve dolayısıyla tüketim tarzını taklit etme ve bireyin içinde bulunduğu sınıfla olan ilişkisini sona erdirmeye çabasını içermektedir (Sheth, vd., 1991a: 45). Kendini diğerlerine beğendirmeye, kendini kanıtlama ve idealindeki sosyal sınıfa uygun bir maddi durumu olduğunu gösterme ihtiyacı gibi sebepler bu tür bir davranışın psikolojik sebeplerindendir (Hız, 2011: 117).

1.3.2.5 Tutumların Normatif Bileşeni

1930'lu yıllardan bu yana tutumun doğası üzerinde geniş çaplı araştırmalar yapılmaktadır ve bu araştırmalar sonucunda tutumun sosyal veya normatif bir bileşen içerdiği, özetle tutumun diğer bireylerin beklentilerinden etkilendiği bulgusuna ulaşılmıştır (Sheth, vd., 1991a: 46).

Tutum davranış modeli çalışmalarının birçoğunda normatif bileşenler de yer almaktadır (Sheth, Newman ve Gross, 1991a: 46). Bunlardan en bilineni Fishbein ve Ajzen tarafından geliştirilen (1975) Gerekçeli Eylem Teorisi'dir. Bu teoriye göre davranış, davranışı gerçekleştirmeye yönelik niyet tarafından belirlenirken niyet de bireyin davranışla ilgili tutumu ve subjektif normu ile birlikte belirlenmektedir (Malhotra ve Galletta, 1999: 1). Subjektif norm bireyin görüşlerini dikkate aldığı diğer bireylerin (referans grubun) beklentilerini karşılama isteğini (Mercan, 2015: 6) ve belirli bir davranışı gerçekleştirmesine yönelik algıladığı sosyal baskıyı ifade etmektedir (McBride vd., 2020: 366).

1.3.2.6 Fikir Liderliği ve Yeniliklerin Yayılması

Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet'nin 1940 yılında yaptıkları oylama çalışması kişilerarası iletişime yönelik bulguları dikkatleri çekmiştir. Yapılan çalışmada kişilerin oy verme kararlarında en çok arkadaşlarından, iş arkadaşlarından ve akrabalarından etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmacılara göre her alanda her sorun için bahsi geçen konuyu en çok dikkate alan ve konuyu gündeme taşıyan

belirli kişiler vardır ve onlara ‘fikir liderleri’ denmektedir (King ve Summers, 1970: 43-44). Fikir liderliği, diğer bireyleri etkileme yeteneğini ifade etmektedir (Grewal, Mehta ve Kardes, 2006: 236). Fikir liderleri, liderlik yeteneği olan, liderliği biçimsel olmayan, kişileri olumlu ve olumsuz etkileyebilen ve yeniliklerin kabulünde kendi görüşleri doğrultusunda etkili olan kişilerdir (Odabaşı, 1996: 123).

Yeniliklerin yayılması tipolojisi Rogers (1962) tarafından ortaya atılmıştır ve yenilik veya yeni ürünlerin piyasaya yayılma sürecini anlatmaktadır. Bu tipolojiye göre yeniliğin piyasaya yayılmasında ve benimsenmesinde beş tüketici eğilimi vardır. Bunlar yeniliği benimseme zamanlarına göre yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve geride kalanlar olarak sıralanmaktadır (Özdemir, 2018: 230-231). Yenilikçi tüketici ile fikir liderlerinin özellikleri arasında büyük benzerlikler olsa da her fikir lideri ürünü ilk kullanan tüketici olmayabilir ya da her yenilikçi tüketici etrafındakileri etkilemiyor olabilir (Odabaşı, 1996: 125). Yine de bunun aksini kanıtlayan çalışmaların olduğunu görmek mümkündür. Katz ve Lazarsfeld (1955:1) tarafından yapılan çalışma ile medyadan gelen bilgileri alan ve yorumlayan fikir liderlerinin tüketici davranış kararları üzerinde etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Fikir liderliğiyle bağlantılı olarak yeniliklerin yayılması alanındaki çalışmalar tüketici tercihinde sosyal değerın önemine işaret etmektedir (Sheth, vd. 1991a).

1.3.3 Duygusal Değer

Duygusal değer, tüketicinin seçim aşamasında söz konusu ürüne olan duygusal tepkisini ifade etmektedir (Xiao ve Kim, 2009: 612). Ürünlere sıklıkla duygusal anlamlar yüklenmektedir. Romantik bir yemek mutluluk duygusu, korku filmi korku duygusu, bazı yiyecekler hatırlattıkları anılar dolayısıyla özlem duygusu uyandırmaktadır. Hatta bazı tüketicilerin arabalarına yükledikleri yoğun duygu da bu duruma örnek gösterilebilecektir (Sheth, vd. 1991b: 161). Bir ürün alternatifi, duyguları harekete geçirdiğinde veya sürdürdüğünde duygusal değere sahip olarak algılanır (Sheth, vd. 1991a: 50). Duygusal değer, tüketime dair duyguları (heyecan, hayal kırıklığı gibi) ifade etmektedir (Lee, 2011: 687) ve tüketicilerin çevre dostu ürün alma davranışlarını gerçekleştirmeleri için güçlü bir motivasyondur (Khan ve Mohsin, 2017).

Duygusal değer teoride ele alınırken birçok çalışmanın etkisi olmuştur. Bu çalışmalar motivasyon araştırmaları ve kişilik, pazarlama ve tanıtım karmaşı değişkenleri, sözel olmayan işlemler ve yarıküresel beyin lateralizasyonu ve

bilinçaltı algı üzerine araştırmalardan oluşmaktadır (Sheth, vd. 1991a: 50) ve aşağıda kısaca bu konulara değinilmiştir.

1.3.3.1 Motivasyon

Motivasyon araştırmaları, tüketicilerin duygularını ve güdülerini keşfetmeyi ve tüketici davranışlarını anlamayı hedefleyen araştırmalardır (Şahin, 2013). Bu araştırmalar, tüketicilerin ürünleri almalarının gerçek nedenlerini tespit etmeye çalışırlar (Tek ve Özgül: 2007: 176). Motivasyon araştırmalarının en etkili ismi 1940'lı yıllarda araştırmalarıyla ve teknikleriyle adından sıkça söz ettiren Ernest Dichter'dir. Dichter, tüketici motivasyonunu ve tüketici satın alma davranışının asıl nedenlerini anlamak ve açıklık getirmek için derinlemesine görüşme, sosyometrik haritalar gibi teknikleri kullanmıştır (Tiltay ve Şen, 2019: 87).

Pazarlama literatüründe sıkça anılan motivasyon modellerinden bazıları Freud'un Psikanalitik Modeli, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve Öğrenme Modeli'dir. Psikanalitik Model, kişi davranışlarını id, ego ve süperego olmak üzere üç benliğin etkileşiminin sonucu olarak tanımlamaktadır. Maslow, bireylerin davranışlarını açıklarken ihtiyaçları ele almıştır. Ona göre bireylerin davranışları belli bir ihtiyaç sıralamasında ilerlemektedir. Bu sıralama fizyolojik ihtiyaç, güvenlik ihtiyacı, sosyal ihtiyaç, saygınlık ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacıdır (Tek ve Özgül, 2007: 179). Öğrenme Modeli, Pavlovian Modeli olarak da bilinmektedir. Pavlov, şartlandırılmış öğrenme araştırmalarından yola çıkarak istek, uyarıcı, tepki ve pekişme olmak üzere dört temel kavram ile öğrenmenin sağlanacağını tespit etmiştir (İslamoğlu, 2006: 135).

1.3.3.2 Kişilik

Kotler ve Armstrong kişiliği 'bireyi diğerlerinden ayıran kendine has psikolojik özellikler' olarak tanımlamışlardır (2018:153). Kişiliğin oluşumunda iki ana etken genetik ve çevresel etkenlerdir. Bu etkenler kişiyi farklı kılmaktadır. Ayrıca kişilik benzer durumlarda benzer davranışlar sergilenmesini sağladığından sürekli ve tutarlı bir özellik göstermektedir. Yine de bireyin yaşam süreci boyunca karşılaştıkları olgular doğrultusunda kişiliklerinin değişmesi de mümkün olmaktadır (Odabaşı, 1996: 88-89).

Her bir bireyin kişiliği, satın alma davranışını etkilemektedir (Tek ve Özgül, 2007: 176) ve bundan dolayı kişilik çok uzun süredir çalışlagelen bir konu olmuştur (Baltacı, 2023: 10). Kişiliğin tüketici davranışları bağlamında açıklanmasında da bazı kuramlar ortaya konmuştur. Bu kuramlardan öne çıkan dört

temel kuram ise Treyt (Özellik) Kuramı, Psikanalitik Kuram, Sosyo-Psikolojik Kuram ve Öğrenme Kuramı'dır (Odabaşı, 1996: 91).

Tüketicilerin kişilikleri, tüketime olan yaklaşımları bakımından kategorize edilebilecektir. Buna göre bazı tüketiciler risk almak istemeyen grupta olabilirken bazıları yeniliklerin yayılmasına öncülük eden grupta olabilecektir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012: 69).

1.3.3.3 Tutundurma Karması

Tutundurma, ürün ve işletme hakkındaki bilgilerin tüketiciye ulaşması, tüketicilerin bu bilgileri yorumlaması ve bunun sonucunda tüketicide tepki oluşmasını içeren bir süreçtir (Nazlıoğlu ve Kahraman, 2022: 285).

Tutundurma faaliyetleri, dikkat çekmek, ilgi uyandırmak, istek oluşturmak ve harekete geçirmek amacı ile yapılan pazarlama faaliyetleridir. Reklam, halkla ilişkiler, promosyon ve doğrudan pazarlama ise tutundurma karmasını oluşturmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012: 199).

Tutundurma çalışmaları tüketicilerde duygusal tepkilerin oluşmasını sağlamaktadır (Sheth, vd, 1991a: 57). Örneğin tutundurma faaliyetlerinden reklam, psikolojik ve sosyal olguları içerisinde barındıran, tüketicilerin yaşam tarzını da etkileyen bir iletişim türüdür (Odabaşı, 2004: 120).

1.3.3.4 Sözsüz İşleme ve Yarımküresel Beyin Lateralizasyonu

Duygusal değer, doğası gereği bilişsel değildir. Bundan dolayı sözsüz veya görsel bilgi işlemeyle ilgili araştırmalarla ilişkilidir (Sheth, vd., 1991a: 58).

Uyarıcı, pazarlama ve reklam araştırmalarında ürün, ambalaj, reklam, raf sistemi, mağaza atmosferi gibi unsurlardır. Uyarıcıya maruz kalmak, tüketici zihninde bilişsel ve/veya duygulanım tepkisi oluşturacaktır. Bu tepkilerden duygulanım tepkisi bilişsel olmayıp kendiliğinden gelişmektedir. Mehrabian ve Russel (1974) duygulanım sürecini “memnuniyet”, “uyarılma” ve “baskınlık” boyutları ile ifade edilen duygusal tepkilerle ilişkilendirmektedir (Utkuğu, Alkibay, 2013: 169).

Tüketicilerin tepkilerinin geleneksel yöntemlerle ölçülmesi anlaşılabilirlik bakımından yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle farklı yöntemlerle tüketicilerini ölçmek amacıyla nöropazarlama yöntemleri kullanılmaktadır (Ustaahmetoğlu, 2015: 154). Nöropazarlama ile birlikte tüketicilerin satın alma kararı verirken duygularını kullandıkları tespit edilmiştir. Nöropazarlama ölçüm tekniklerinden bazıları FMRI (Fonksiyonel Magnetig Görüntüleme Cihazı), PET (Pozitron

Emisyon Tomografisi), EEG (Electroencephalographay)'dir (Akıllıbaş ve Ceylan, 2019: 50).

Yarıküresel beyin lateralizasyonu çalışmaları ise sözsüz işleme olgusu ile direk ilişkilidir (Sheth, vd, 1991a: 58). Lateralizasyon, beyin dalgası analizlerindendir ve bu teknik ile birlikte beyinde bulunan sol ve sağ yarım kürenin dışarıdan gelen bir uyarıya verdikleri tepkilerin farklılıkları tespit edilebilmektedir (Wang, Minor, 2008: 202).

1.3.3.5 Bilinçaltı Algı

Bilinçaltı algı hususunda bilişsel farkındalık söz konusu olmadığından dolayı bu kavram duygusal değerle ilişkilendirilmiştir (Sheth, vd, 1991a: 60).

Bilinçaltı, söz konusu olgunun bireyin bilincinin altında olduğu ruhsal durumdur (Sungur, 2011: 169). Bilinçaltı mesaj ise tüketicinin bilinçli algı düzeyinin altında kalan, onun duyularına hitap eden (Lindstrom, 2011: 75) ve bireyi etkileyerek karar verme sürecini etkileyen mesajlardır (Usta, 2020: 207).

Bilinçaltı reklamlara 2/11/2011 tarih ve 28103 sayılı Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'te 'bilinçaltı tekniği ile ticari iletişim' olarak atıf yapılmış ve bu kavram da 'yayın hizmetlerinde ancak bilinçaltıyla algılanabilecek görüntüler ve sesler kullanılarak, ürün veya hizmetlerin tanıtılmasına ilişkin mesajlar içeren ticari iletişim' olarak tanımlanmıştır.

Bilinçaltı reklamcılığın manipülatif potansiyeli bulunmaktadır (Sheth, vd, 1991a: 60) ve etik boyutu tartışılmaya devam etmektedir (Kırcova ve Köse: 2017:68).

1.3.4 Epistemik Değer

Epistemik değer, seçim aşamasında, söz konusu ürüne sahip olmak yoluyla merakı giderme, yenilik ve bilgi edinme gereksiniminin tatmin edilmesinden elde edilen algılanan faydayı ifade etmektedir (Sheth, vd., 1991: 162). Bu değer türü, seçime konu olan ürünün 'bilgiyi ve keşif duygusunu aktarma yeteneği' olarak da tanımlanabilecektir (Mason vd., 2023: 927).

Tüketiciler, sahip oldukları ürünün yenisine ihtiyaç duymasalar bile yeni ve farklı olduğu için ya da yalnızca o dönemin modası olduğu için o ürünü satın almak isteyebilirler. Yeni tecrübelerle birlikte tüketim seçimlerinde alışkanlıkların dışına çıkmak da epistemik değer sağlamaktadır. Tüketici için yeni olan bir kahve çeşidini tatmak (yenilik), yeni açılan bir restoranı ziyaret etmek (merak) ya da başka bir kültürü öğrenmek (bilgi edinme) epistemik değer konusuna örnek verilebilir (Sheth,

vd., 1991b: 162). Görüldüğü gibi epistemik değer, yenilik, merak ve bilgi arzusu ile karakterize edilmektedir (Sheth, vd, 1991a: 62).

Tüketicilerin alternatifler arasında bulunan bir ürüne ilişkin bilgi edinme arzusu, çevre dostu ürün satın alımını etkileyen faktörlerdendir (Tanner ve Kast, 2003). Çevre dostu ürün özelinde incelendiğinde epistemik değer, çevre dostu ürünlere ilişkin bilgi ve ambalaj üzerindeki açıklamalara dayanarak tüketicilerin çevre dostu ürün tüketimi yoluyla elde ettikleri algılanan faydadır (Biswas ve Roy, 2015: 334).

Teoride epistemik değer ortaya atılırken yararlanılan araştırma alanları keşfedici, çeşitlilik arayan ve yenilik arayan davranışlar; optimum uyarılma ve yenilikçilik. Bu değer, Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nde kendini gerçekleştirme ihtiyacı ile ve yukarıda bahsi geçen Hanna ihtiyaç tipolojisinde (1980) kişisel gelişim ihtiyacı ile örtüşmektedir (Sheth, vd, 1991a: 62).

1.3.4.1 Keşfedici, Çeşitlilik Arayan ve Yenilik Arama Davranışı

Keşfetme arzusu, çeşitlilik ve yenilik arayışı insan davranışlarını motive etmektedir (Sheth, vd, 1991a: 62). Hirschman (1980:284) yenilik arayışını, keşfedici davranış ve çeşitlilik arama davranışı ile karakterize etmiştir. Buradaki keşifsel davranış yeni ve farklı bilgilerin araştırılmasıyla ilgiliyken çeşitlilik arama davranışı alternatifler arasında seçimin değiştirilmesini ifade etmektedir.

Raju (1980: 280) keşifsel satın alma eğiliminin motivasyonlarını araştırdığı çalışmasında temel motivasyonların risk alma, çeşitlilik arayışı ve merak olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Yazara göre yenilikçilik risk alma yoluyla, marka değişikliği çeşitlilik arayışı yoluyla, bilgiyi işleme ve alışveriş ise merak yoluyla gerçekleştirilmektedir.

1.3.4.2 Optimum Uyarılma

Optimum uyarılma düzeyi, bireyi çevresindeki uyaranlara verdiği tepki ile karakterize eden bir özellik olarak tanımlanmaktadır. Çevredeki uyaranlar ise yenilik, belirsizlik, karmaşıklık gibi özelliklerle karakterize edilmektedir. Bahsi geçen çevresel uyarım optimum seviyenin altında olduğunda birey onu artırmaya çalışırken çevresel uyarım optimum seviyenin üzerinde olduğunda ise onu azaltmak için çaba gösterecektir. (Raju, 1980: 272).

Uyarım düzeyinin, tüketimi ve satın alma davranışını doğrudan etkilediği bulunmuştur. Örneğin Raju (1980), yüksek optimal uyarılma düzeyine sahip tüketicilerin bilgi alma, farklı alternatifleri deneyimleme ve tanıdık alternatifler

arasında deneyim değişikliğine gitme konusunda daha istekli olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Demir ve İnan (2022) çalışmalarında optimum uyarılma düzeyinin keşfedici bilgi arama üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Bahsi geçen çalışmalara dayanarak optimum uyarılma düzeyinin kişinin bilgi arayışı ve dolayısıyla tüketici davranışı üzerinde etkili olduğu söylenebilecektir.

1.3.4.3 Yenilikçilik

Yenilikçilik, her bireyde bir seviyeye kadar bulunmaktadır. Yaşamı boyunca her birey yeni olanları aramakta ve bunları benimsemektedir. Yenilikçilik özelliği pazarı şekillendiren ve yönlendiren bir özelliktir. Zira yenilikçiliğin olmadığı bir pazarda ürünler de satın alma davranışları da rutin olacaktır (Hirschman (1980:282). Hirschman'ın açıklaması dikkate alındığında yenilik yapma isteğinin tamamen olmasa da kısmen epistemik değerden kaynaklandığı söylenebilecektir (Sheth vd., 1991a: 68).

Pazarlama literatüründe yenilikçilik kavramı işletme, ürün ve tüketici yenilikçiliği olmak üzere üç şekilde ele alınıyor olsa da (Demireli, 2014: 322) epistemik değer söz konusu olduğunda tüketici yenilikçiliğinden bahsedildiği görülmektedir. Bu bağlamda yenilikçi tüketici, yenilikleri takip etme, benimseme ve diğerlerine anlatma eğilimi yüksek olan tüketici olarak tanımlanabilecektir (Akdoğan ve Karaarslan, 2013: 1).

1.3.5 Koşullu Değer

Koşullu değer, tüketicinin sahip olduğu alternatifler arasında ürünün fonksiyonel ya da sosyal değerini artıran durumların varlığında ortaya çıkan (Sheth, vd., 1991b: 162), bu değerlerden türetilen bir değerdir (Sweeney ve Soutar, 2001: 208). Bazı durumlarda tüketici seçimine konu olan ürünün faydası, içinde bulunulan duruma bağlıdır. Örneğin kimi ürünler sezonluktur ve o sezon içerisinde tercih edilir (yılbaşı hediyesi gibi) veya bazı ürünler tüketicinin hayatında bir defa kullanacağı bir ürün olabilir (gelinlik gibi). Bu gibi durumların varlığında söz konusu ürünler koşullu değer kazanmaktadır (Sheth, vd., 1991b: 162).

Koşullu değer yarattığı değer unsuru geçicidir. Koşullu değer, tüketici ancak belli koşullar dizisiyle karşılaştığında ortaya çıkmaktadır. Örneğin hasta olan bireyin ilaca olan ihtiyacı hasta olmadan önce veya iyileştikten sonra değil hastalığı sırasında önem kazanmaktadır. Söz konusu ilaç da hastalık sırasında koşullu değer niteliği kazanacaktır (Sheth, vd., 1991a: 68).

Çevre dostu ürünler bazında koşullu değer birtakım indirimler, ya da tüketici nezdinde durumsal değişkenler yoluyla çevre dostu tüketimin geleneksel ürünlere göre elde edilen algılanan faydasıdır (Biswas ve Roy, 2015: 333). Buna göre tüketiciler çevre dostu ürün ve geleneksel ürün alternatifleri arasından bir ürün seçerken kendi nezdinde uygun koşullar dizisine (indirim, teşvik, sağlık durumu gibi) göre hareket edecek ve tercih ettiği ürün koşullu değer niteliği kazanacaktır.

Koşullu değer, durumsal koşulların etkileri, durumsal özelliklerin sınıflandırılması, öncül durumlar, fiziksel çevre, sosyal çevre, görev tanımı ve zamansal perspektif alanlarındaki çalışmalardan etkilenecek ortaya atılmıştır (Sheth, vd., 1991a: 68).

1.3.5.1 Durumsal Koşulların Etkileri

Durumsal koşullar, tüketici satın alma davranışı gösterirken tüketiciyi etkileyen, satın alma kararını yönlendiren tüm faktörlerdir (Odabaşı ve Barış, 2002: 334). Durumsal koşullar tüketicilerin seçime konu olan ürüne yönelik ilgilerini doğrudan etkilemektedir (Yavuz ve Haseki, 2012: 124).

Tüketiciler, tüketim kararı verirken ürünlerin fonksiyonel, sosyal, duygusal veya epistemik değerini artıran durumlar var olduğunda seçimlerini bu yönde yapabileceklerdir. Unur ve Kaya (2010: 114) çalışmalarında fast food tüketen tüketicilerin %36.49'unun arkadaşlarıyla birlikte olmak için %23,65'inin ise farklı bir ortamda bulunarak sosyalleşmek istediği için böyle bir seçim yaptıkları sonucuna ulaşmışlardır. Örnekteki tüketicilerin alternatifler arasında hazır yemek (fast food) tercih etmeleri sebebinin içinde bulundukları durumsal koşullardan etkilendiği söylenebilecektir.

1.3.5.2 Durumsal Koşulların Sınıflandırılması

Sheth ve diğerleri (1991a: 74-79) psikoloji ve pazarlama alanında yapılan ve tüketici tercih davranışını açıklayan literatürü özetlemişler ve Belk (1975: 159) tarafından önerilen durumsal özellikleri referans olarak kabul etmişlerdir. Buna göre koşullu değer altında yatan durumsal özellikler aşağıdaki gibidir:

- Öncül durumlar
- Fiziksel çevre
- Sosyal Çevre
- Görev Tanımı
- Zamansal Perspektif

Öncül durumlar, tüketicinin içinde bulunduğu psikolojik hali ifade eden durumlardır ve bu tür geçici psikolojik durumlar tüketici seçimin üzerinde oldukça etkilidir (Sheth vd., 1991a: 75). Psikolojik durumun tüketici seçimi üzerinde etkili olan satın alma türü olan dürtüsel satın alma bu hususa verilebilecek iyi bir örnektir. Ani ve kendiliğinden gelen bir istek, psikolojik bir dengesizlik durumu, psikolojik çatışma durumu, rasyonalitenin azalması ve geleceğin yani sonuçların göz önüne alınmaması durumları dürtüsel satın almayı oluşturan faktörlerdir (Rook ve Hoch, 1985:23-24).

Fiziksel çevre, satın alma sırasında ortamda mevcut olan ve tüketici duyu organlarına hitap eden dekor, ışık, koku, ses gibi faktörlerdir (Dölarslan, 2013: 53). Bir mağaza atmosferi ele alınacak olursa bu mağazanın raf düzeni, iç mekânın genişliği, diğer müşterilerin sayıca fazlalığı, ortamdaki koku, iç mekânın temizliği ve hatta mağazanın bulunduğu dış mekân bile fiziksel çevrede bulunan faktörlerdir (Bozpolat, 2017: 96-100).

Sosyal çevre, psikolojide ve pazarlamada bireyin davranışlarını etkileyen faktörler arasında sıklıkla ele alınmaktadır. Çünkü bireyin psikolojik yapısı, ilişki içerisinde olduğu insan grupları ve bağlı olduğu kültürün büyük etkisi altındadır (Tenekecioğlu, 1998: 98). Tüketiciler ilişki içerisinde olduğu ya da olmak istediği grupların davranışlarından ve tercihlerinden etkilenmektedirler. Hatta bahsi geçen gruplara dâhil olabilmek için onların davranışlarını bile taklit etmektedirler. Bundan dolayı ilişki içerisinde olunan insan grupları tüketici davranışları üzerinde büyük oranda etkilidir. Kültür ise ülkede üretilen ve tüketilen ürünlerin belirlenmesine kadar tüketici davranışları üzerinde etkilidir (Odabaşı, 1996: 144).

Görev tanımı, koşullu değer bağlamında satın alma görevini, kısacası satın almaya odaklanmayı ifade etmektedir. Teoride koşullu değer izah edilirken kişiyi satın alma görevini ifa ederken irrasyonel düşünmeye sevk eden unsurlara değinilmiştir. Bu bilgiler aktarılırken Katona'nın ifadelerine yer verilmiştir. Katona'ya (1975) göre ne kadar kişisel özellikler tüketicinin satın alma kararını irrasyonel hale getiriyor olarak görülse de bunda durumsal etkilerin daha fazla payı vardır. Arkadaşların iknası yoluyla satın alma, acil durumlarda pek düşünmeden satın alma da bu tür irrasyonel satın alma davranışlarının farklı bir senaryosudur denebilecektir (Sheth ve diğerleri (1991a: 77).

Zamansal perspektif, tüketicilerin zaman algılarını ifade etmektedir. Tüketici için zamanın önemi onu algılamasına bağlı olarak değişiklik gösterecektir.

Banka kuyruğunda bekleyen bir banka müşterisi ile diş doktorunu dergisini okuyarak bekleyen bir hasta arasında zamanı algılama farklılığı görülebilecektir (Özmen, 2006: 227). Satın alma esnasında da tüketici davranışı algıladığı zamana göre değişkenlik gösterebilecektir. Kendi zamanını dar gören bir tüketici ön plana çıkan bir ürünü tercih edecek ve hatta yeni bir ürün denemeye bile zaman bulamayacaktır (Howard ve Sheth, 1969).



İKİNCİ BÖLÜM

2. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM

2.1 Sürdürülebilirlik Kavramı

Sürdürülebilirlik anlam bakımından ele alındığında daim olma, sürekli olma durumunu ifade etmektedir (Akgül, 2010).

Daily ve Erlich (1996: 992) sürdürülebilirliği, değer verilen niteliklerin eksilmeden, kaybolmadan süresiz olarak sürdürülebilen herhangi bir süreci karakterize eden bir kavram olarak tanımlamaktadırlar.

Literatür incelendiğinde sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma tanımlarında belirsizlik olduğu görülmektedir. Özellikle sürdürülebilir kalkınma kavramına ilişkin olarak seksen adetten fazla tanım olduğu iddia edilmektedir (Gedik, 2020: 198). Sürdürülebilir ya da sürdürülebilirlik kavramları Bruntland Raporu'ndan (1987) sonra çok hızlı bir değişim sürecine girmiştir. Özellikle sürdürülebilirlik kavramı doğal çevre ya da ekolojiyle bağlantısı olmasa dahi kullanılan bir kavram haline gelerek 'iyi' kelimesi ile neredeyse eş anlamlı olarak kullanılan bir kavram olmuştur. Sürdürülebilirlik kavramının tanımı günümüzde de her alanın kendi uzmanlığı kapsamında anlam yüklenerek evrim geçirmeye devam etmektedir (Morelli, 2011: 5).

Kuhlman ve Farrington (2010: 3444-3445) çalışmalarında sürdürülebilirlik kavramının tanımını geniş bir çerçevede ele almışlar ve sürdürülebilirliği zayıf ve güçlü sürdürülebilirlik olarak değerlendirmişlerdir. Buna göre diğer kaynaklarla ikame edilebilen çevresel olanaklar, doğal kaynaklar veya hizmetler zayıf sürdürülebilirliğin; yeri doldurulamaz olarak görülen kaynaklar ise güçlü sürdürülebilirliğin alanıdır. Çalışmada aynı zamanda eşik değerlerin belirlenebilmesi için sürdürülebilirliği değerlendirirken doğa ve sosyal bilimcilerin (ekonomistler dâhil) birlikte çalışmaları önerilmiştir.

Doğal kaynakların sınırlı olduğu ve gelecek nesiller için korunması gerektiğine ilişkin endişeler ilk olarak ormancılık alanında başlamıştır (Wiersum, 1995: 322). Sürdürülebilirlik kavramının tarihine bakıldığında da bu kavramın ilk kez Saksonya'da ormancılık alanında çalışan Alman bilim adamı Hans Carl von Carlowitz tarafından 1713 yılında kullanıldığı görülmektedir. Bahsi geçen dönemde demiri eritmek ve gemi yapımı gibi işlerde odun kullanımının oldukça

fazla olduğu bilinmektedir. Carlowitz, 1713 yılında konu ile ilgili olarak bir makale yayımlayarak birim zamanda büyüyen ağaç kadar ağaç kesilirse sürdürülebilir orman yönetimi sağlanabileceğini savunmuştur (Wilderer, 2007: 2). Çünkü çevre konusunda ekonomistler ve ekolojistler farklı bakış açılarına sahiptirler. Ekonomistlere göre çevresel varlıklar doğal ve insan yapımı sermayenin değerinin bir parçasıdır ve bunların korunması genel bir finansal analizin işlevi olarak görülebilmektedir. Ancak, ekolojistler fiziksel anlamda çevresel varlıkların asgari seviyelerini korumaya çalışmaktadır. Ekolojik yaklaşım mevcut durumu daha iyi tanımlamaktadır (Foy, 1990: 777).

Kalkınma açısından sürdürülebilirlik hususu ilk olarak ekonomi dalında tartışılmıştır. İngiliz politik iktisatçı Thomas Malthus 1798 yılında kaleme aldığı "Nüfus İlkesi Üzerine Bir Deneme" (An Essay on the Principle of Population) adlı çalışmasında nüfus artışının devamı ve doğal kaynakların azalması sebebiyle kaçınılmaz bir açlık ve sefalet dönemi yaşanacağını ve bunun kontrol altına alınması gerektiğini ifade etmiştir. Bu görüş başlarda ekonomistler tarafından önemsenmediyse de doğal kaynakların yenilenemezliği hususunun anlaşılmaya başlanması ile iddiayı ele almaya başlamışlardır (Basiago, 1999: 146).

Sürdürülebilirlik, gelecek kuşakların kendi gereksinimlerini karşılama kapasitelerini sınırlamadan bugünün gereksinimlerinin karşılanması olarak tanımlanmaktadır. Sanayi Devrimi'nin ardından enerjiye olan ihtiyaç artmış ve bu durum da petrol, kömür gibi yenilenemeyen doğal kaynakların kullanım oranında artışa sebep olmuştur (Karaca, 2020: V). Sanayi Devrimi ile insanoğlu doğal kaynakların kullanımı hususunda agresif bir tutum sergilemiş ve doğa üzerinde yarattığı baskı çevre, su ve hava kirliliği, kuraklık ve küresel ısınma gibi büyük çevresel sorunlara sebebiyet vermiştir (Acungil, 2020: 183). Sanayi Devrimi'nin devamında gelen dönem, insanoğlunun doğa üzerinde hâkimiyet kurmaya çalışmaya başladığı dönem olmuştur (Menteşe, 2017: 382).

Sanayi Devrimi'nden sonra arazi kullanımındaki değişimler, sera gazlarının atmosferde birikmesi, ormanların azalması gibi hususlar artış göstermiştir. Dünya ikliminde yaşanan değişim 19. yüzyıl ortalarına kadar doğal sebeplerden dolayı yaşanırken 19. yüzyılın ortalarından itibaren ilk defa insanların eylemlerinin de iklim üzerinde etkili olduğu bir dönem başlamıştır. Bundan dolayı iklim değişikliği hususunda güncel tanımlar yapılırken insan eylemlerinin de dikkate alındığı görülmektedir (Türkeş vd., 2000: 7).

19. yüzyıl başlarında sürdürülebilirliğin literatürde daha sık ele alındığı görülmektedir (Onaran, 2014: 6). 1950’li yıllara gelindiğinde insanoğlu doğal kaynakların aslında sınırlı olduğunu fark etmiştir (Yücel ve Kurnaz, 2021: 29).

Ekolojik açıdan sürdürülebilirlik 1960’lı yıllarda kalkınmacı ideolojinin yol açtığı sorunlar ile 1970’li yıllardaki çevre hareketlerinden etkilenmiştir. 1962 yılında Rachel Carson’ın yayınlamış olduğu Silent Spring (Sessiz Bahar) isimli kitap insanların çevreye duyarlı hale gelmelerinde önemli rol oynamıştır (Onaran, 2014: 7).

Meadows ve diğerlerinin (Roma Kulübü – The Club of Rome) 1972 yılında kaleme almış oldukları Büyümenin Sınırları (The Limits to Growth) isimli çalışma, sınırlı kaynaklar, dünya nüfusundaki artış ve ekonomiye değinerek çevresel hususlara dikkat çekmiştir (Onaran, 2014: 7). Bu çalışma o dönemde mevcut ekonomik kalkınmanın 'sürdürülebilir' olup olmadığını inceleyen ilk etkili çalışmadır. Eser dünya çapında milyonlarca kişiye ulaşmıştır (Basiago, 1999: 146). Bahsi geçen bu çalışma ‘sürdürülebilirlik hareketi’ olarak isimlendirilebilecek bir akımın öncüsü olabilecek niteliktedir. Çalışmada ‘sürdürülebilirlik’ kelimesi geçmemiştir ancak çalışmadaki ana tema insanoğlunun küresel bir felaket yaratmak ya da sürdürülebilirliği benimsemek olmak üzere iki yoldan birini tercih edeceğidir. (Gomis vd. 2011:5).

1972 yılında Stockholm’de düzenlenen Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Konferansı’nda çevre hakkında ilk kez belirgin adımlar atılmış ve çevre sorunlarının küresel çapta ele alınması amacıyla Birleşmiş Milletler’e bağlı olarak Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) oluşturulmuştur. Bu gelişmelerden sonra 1983 yılında Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu kurulmuştur (Seyidova, 2020: 26-27).

1987 yılında Harlem Bruntland başkanlığında Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Dünya Komisyonu toplanmış ve Ortak Geleceğimiz adlı bir rapor hazırlanmıştır. Bruntland Raporu olarak da adlandırılan bu raporda “sürdürülebilir kalkınma” ibaresi, resmi olarak ilk defa tanımlanmıştır (Özmehmet, 2008: 6). Bu tanıma göre sürdürülebilir kalkınma, *‘gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama becerilerini engellemeden bugünün ihtiyaçlarını karşılamaktır’* (Yücel ve Kurnaz, 2021: 29).

Bruntland Raporu sürdürülebilirlik kavramının benimsenmesini ve tanınırlığını sağlamıştır (Kuhlman ve Farrington, 2010: 3437; Salihoğlu, 2016: 2).

Sürdürülebilirlik bu rapor ile hem iş dünyasında hem de siyasette önem arz eden bir konu haline gelmiştir (Ergen, 2016: 6).

1992 yılında Rio’da Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı gerçekleştirilmiştir ve konferansta insanlığın gelişmeye devam edebilmesi için çevrenin korunması gerektiği kararı alınmıştır ve bu karar alınan en önemli karar olarak değerlendirilmektedir (Yücel ve Kurnaz, 2021: 30).

Rio Konferansı’nda atılan önemli adımlardan biri Gündem 21 Eylem Planı’nın kabul edilmiş olmasıdır. Gündem 21 Eylem Planı ile birlikte çevresel, ekonomik ve toplumsal alanlara yönelik olarak kurum ve kuruluşların 21. yüzyıla ilişkin ifa etmeleri gereken eylemlere yön veren kapsamlı öneriler sunulmuştur. Sürdürülebilir kalkınmanın anahtarı olarak da ifade edilen bu eylem planı, hazırlanmış en kapsamlı eylem planı olmasının yanında gerçekleştirilmesi halinde aynı zamanda en etkili eylem planı olma potansiyeline de sahiptir (Seydioğulları, 2013: 22).

Gündem 21 Eylem Planı, 21. asrın gündemini belirlemeyi amaçlamıştır ve içerisinde bulunan 40 bölüm ile hem çevre hem de sürdürülebilir kalkınma problemlerinin çözümüne ilişkin eylem planları sunmaktadır (T.C. Dışişleri Bakanlığı, 2021). Gündem 21’de belirlenen hedeflere ulaşılması ve yerel sürdürülebilir kalkınma problemlerinin çözümüne ilişkin bir eylem planının hazırlanması amacıyla yerel yönetim yaklaşımıyla Yerel Gündem 21 isimli bir süreç başlatılmıştır. Bu süreç 1997 yılından itibaren Türkiye’de de uygulanmaktadır (Deniz, 2013: 395-396).

Sürdürülebilirlik alanında küresel çaptaki gelişimlerden bir diğeri de 1994 yılında Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi’nin kurulmasıdır (Seyidova, 2020: 28). Konsey, iş dünyasının önde gelen işletmelerinden oluşmakta olup misyonları sürdürülebilir bir dünyaya geçişi hızlandırmak ve sürdürülebilir işletmelerin daha başarılı olmasına yardımcı olmaktır (WBCSD, 2023).

Chouinard ve arkadaşları (2011) sürdürülebilirliğin gelişimine işletmeler açısından bakmışlar ve sürdürülebilirliği üç evrede ele almışlardır. Buna göre sürdürülebilirlik 1.0 evresi işletmelerin çevresel ayak izlerini azaltmalarına yönelik olarak faaliyetlerde bulunmaya çalıştıkları ve bu durumu operasyonel bir endişe olarak gördükleri dönemi ifade etmektedir. Sürdürülebilirlik 2.0, maliyeti azaltmaktan ziyade yeniliğin ve hatta tüm değer zincirinin odağa alındığı bir evreyi

ifade etmektedir. Yazarların ele aldığı son evre olan sürdürülebilirlik 3.0 evresinde ise işletmeler için sürdürülebilirlik, işin nasıl yapılacağını ifade etmektedir.

İşletmeler için sürdürülebilir olmak ve çevreyi önemseyen tüketiciler ve hissedarlar tarafından tercih edilir olmak rekabet avantajı elde etmede büyük önem arz etmektedir. Bu avantajı elde edebilmek için işletmeler küresel ısınma üzerindeki etkilerini hesaplamalı ve tehdit ve fırsatları görmelerini kolaylaştıran bir liste yapmalıdır (Ergen, 2016: 23).

2.2 Sürdürülebilirliğin Boyutları

Sürdürülebilirlik kavramı, kökeni çok eskilere dayanmakla birlikte bir şemsiye kavram olarak nitelendirilmektedir (Onaran, 2014: 5). Sürdürülebilirlik sosyal, ekonomik ve çevresel olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Bu üç boyutun bir bütün olarak ele alınmasıyla üretilecek çözümler sürdürülebilirliğe ulaşmayı da mümkün kılacaktır (Onaran, 2014: 16).

Sürdürülebilir kalkınma ifadesi ilk olarak 1987 yılında Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu (Brundtland Komisyonu) tarafından "Ortak Geleceğimiz" (Brundtland Raporu) raporunda '*gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetinden ödün vermeden bugünün ihtiyaçlarını karşılayan kalkınma*' olarak tanımlanmıştır. 1997 yılında Brundtland Raporu ve Elkington'un *Üç Boyutlu Muhasebe* yaklaşımının (Triple Bottom Line Approach) temel alındığı Birleşmiş Milletler Kalkınma Gündemi'nde '*... Ekonomik kalkınma, sosyal kalkınma ve çevrenin korunması sürdürülebilir kalkınmanın birbirine bağlı ve karşılıklı olarak birbirini güçlendiren bileşenleridir.*' tanımı yer almıştır (Fonseca vd., 2020: 1-2). Elkington tarafından ortaya atılan üç boyutlu muhasebe yaklaşımı sürdürülebilirliğin üç boyutlu olduğu fikrinin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Kulhman ve Farrington, 2010: 3438).

Sürdürülebilirliğin sosyal, ekonomik ve çevresel boyutları olduğu göz önüne alındığında üç ayaklı bir masa gibi düşünülebilecektir. Bu noktada bu ayakların eşit destek mi sağladığı yoksa aralarında bir değerler hiyerarşisi mi olduğu sorusu ortaya çıkmaktadır. Sürdürülebilir çevre olmadan sürdürülebilir bir topluma ulaşmak imkânsıza yakındır. Sürdürülebilir ekonomi de çevresel kaynakların sürdürülebilir akışına bağlıdır. Ancak sürdürülebilir çevre, doğada da gözlemlendiği gibi sürdürülebilir bir sistem olarak tek başına devamlılığını sağlayabilir. Kısacası sürdürülebilir bir çevre sürdürülebilir bir sosyoekonomik sistem için gerekli bir ön koşuldur (Morelli, 2011: 3-4).

Sürdürülebilirlik kavramı ile iç içe geçen sürdürülebilir kalkınma (Cömertler ve Cömertler, 2021: 320) tanımına bakıldığında çevreyi ve sosyal eşitliği muhafaza eden ve geliştiren ekonomik kalkınmadan bahsedildiği görülmektedir. Bu tanım, üç boyutu sağlarken herhangi birinden ödün verilmesinin gerekli olmadığı ve hatta çevreyi ve sosyal eşitliği ön plana almak koşuluyla her türlü ekonomik kalkınmanın sürdürülebilir olduğunu yansıtmaktadır. Burada bahsi geçen ekonomik kalkınmanın insan refahında yaşanan gelişme olarak ele alınmasının daha uygun olduğu da göz önüne alınmalıdır (Diesendorf, 2000: 3-4).

Sürdürülebilirlik ekonomik (kâr), çevresel (gezegen) ve sosyal (insanlar) yönlerin bir birleşimidir. Sürdürülebilirliğin ekonomik yönü hem tüketiciler için hem de üreticiler için adil fiyatın gözetilmesini; çevresel yönü hem üretim faktörleri açısından hem de yaşam kalitesi açısından doğal çevrenin gözetilmesini; sosyal yönü ise üretim süreçlerinde tüketicilerin istek ve toplumsal olarak kabul edilebilir ihtiyaçlarının dengelenmesi ve bunlar olurken de toplumun ve devletlerin desteğini ifade etmektedir (Vermeir ve Verbeke (2008: 542).

Ekonomik sürdürülebilirlik, gelecekte ortaya çıkacak ihtiyaçları dikkate alarak mevcut tüketimi karşılayan üretim sistemini ifade etmektedir. Kısacası ekonomik sistemin sürdürülebilirliği ifade edilmektedir. Ekonomik sürdürülebilirlik, kavram olarak ilk defa Hicks tarafından 1939 yılında ‘Value and Capital’ isimli çalışmasında ortaya atılmıştır. Bu çalışmada gelir kavramı ‘*bir dönem boyunca tüketilen ve dönem sonunda hala tükenmemiş olan miktar*’ olarak tanımlanmıştır. Ancak aradan geçen zaman boyunca artmaya devam eden tüketim ve kontrolsüz büyüme ile bu tanım da tartışılmaya başlanmış ve nihayet Goodland (1995) ekonomik sürdürülebilirlik kavramının daha doğru tanımlanabilmesi için Hicks tarafından yapılan tanımı sınırlı bulmuş ve ‘*...doğal, sosyal ve insani olmak üzere diğer üç sermaye biçimini de kapsayacak şekilde genişletmek*’ gerektiğini ifade etmiştir (Basiago, 1999: 150).

Sürdürülebilirliğin boyutları dikkate alındığında ekonomik sürdürülebilirlik ile çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik arasındaki önemli bir farkın, ekonomik yapıların insan tarafından oluşturulmuş olduğu göze çarpmaktadır. Ekonomik sürdürülebilirlik, diğer sürdürülebilirlik boyutları olan çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik üzerinden negatif bir etki yaratmayan ekonomik kalkınmayı ifade etmektedir. Kısacası ekonomik sermayede bir artış yaratılmaya çalışırken doğal

sermaye veya sosyal sermayede bir azalmaya sebep olmamalıdır (KTH Royal Institute of Technology, 2020).

Gedik (2020: 205) sürdürülebilirliği ekonomik faaliyetler gerçekleştirilirken bu faaliyetlerin sebep olabileceği çevresel sorunlara önem veren, ikame edilebilen ve yenilenebilen kaynakların kullanımını temel alan ekonomik kalkınma olarak tanımlamıştır. Ekonomik açıdan sürdürülebilir bir sistem ürün üretiminde kesinti yaratmamak, kamu ve dış borcu kontrol edilebilir seviyede tutmak ve üretimin sebep olabileceği aşırı sektörel dengesizlikleri engellemek anlamına da gelmektedir (Harris, 2009: 25).

Ekonomik sürdürülebilirlik tanımının gelişmekte olduğu göz önüne alındığında bu kavramın dört temel özellik ile tanımlandığı görülmektedir. Bunlar (Baumgartner ve Quass, 2010: 446):

- Ekonomik sürdürülebilirliğin insan ve doğa arasındaki ilişkiyi odağına alması,
- Ekonomik sürdürülebilirliğin uzun vadeli olmakla birlikte doğal olarak belirsiz bir geleceğe yönelik olması,
- Hem şimdiki kuşak ve gelecek kuşaklarla hem de insanlık ve doğa arasında adalet fikrinin normatif temele sahip olması,
- Doğal ürünlere (mal ve hizmetlere) ek olarak insanlar tarafından yapılan ikame ve tamamlayıcılar hususunda israf etmemeyi ifade eden ekonomik verimlilik kaygısına sahip olması.

Çevresel sürdürülebilirlik yenilenebilir kaynakların aşırı tüketilmemesi ve yenilenemeyen kaynakların yapılan yeterli ikame yatırımlar kadar tüketilmesini ifade etmektedir (Harris, 2009: 25). Çevre ve sürdürülebilir kalkınma birbiriyle o kadar iç içedir ki bu iki husustan birinin zarar ya da fayda görmesi bir diğerini kolaylıkla etkileyebilmektedir (Menteşe, 2017: 383).

Sürdürülebilirliğe çevresel açıdan bakıldığında, sermaye türleri arasında ne kadar ikame olduğu göz önüne alınarak, zayıf, orta, güçlü ve çok güçlü olmak üzere dört derecede ele alınabileceği söylenebilir. Bu derecelendirmeyi açıklamak üzere öncelikle dört çeşit sermaye türü olduğundan bahsetmek gerekmektedir. Bunlar insan yapımı sermaye (çoğunlukla finansal ve ekonomik hesaplarla ortaya çıkan), doğal sermaye, insan sermayesi (eğitim, sağlık yatırımları) ve sosyal sermayedir (toplumun sürekliliği için gerekli olan kurumsal ve kültürel unsurlar). Dört çeşit

sermaye türünü tanımladıktan sonra bahsi geçen çevresel sürdürülebilirlik dereceleri aşağıdaki gibi tanımlanabilecektir (Goodland ve Daly, 1996: 1006):

- Zayıf sürdürülebilirlik, toplam sermayenin bahsi geçen dört farklı türü arasındaki bileşime bakılmaksızın muhafaza edilmesini ifade etmektedir. Yani bu tür bir sürdürülebilirlik derecesinde sermaye türleri birbirlerinin ikamesi durumundadır. Ancak doğal sermaye ve insan yapımı sermayenin birbirinin tam ikamesi olması söz konusu değildir. Dolayısıyla çevresel sürdürülebilirlik oluşturamayacak bir seviyedir.
- Orta derecede sürdürülebilirlik, dört farklı sermayenin bileşimine dikkat etmektedir. Örneğin petrolün kullanımı, petrolden elde edilen gelir başka bir sermaye türüne yatırıldığı takdirde kabul edilebilir. Ancak kullanılan sermaye türünün kritik seviyelerini belirlemek önem arz etmekle birlikte bahsi geçen seviyeleri belirlemek imkânsıza yakındır. Bu işlem başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilirse güçlü sürdürülebilirliğe yaklaşılabilecektir.
- Güçlü sürdürülebilirlikte tüm sermaye türleri bozulmadan korunmalıdır. Bu durumda ikame değil tamamlayıcılık durumu söz konusudur. Örneğin petrolden elde edilen gelir ile enerjinin gelecek nesillerin de bugünkü petrol kullanımı kadar verim alabilmesini mümkün kılacak şekilde yatırılması güçlü sürdürülebilirlik uygulamalarından biri olarak görülebilecektir.
- Çok güçlü sürdürülebilirlik yenilenemeyen kaynaklar için hiç tüketim yapılmamasını ve yenilenebilir kaynaklar için ise sadece net yıllık büyüme oranında kaynak kullanımını yapılabileceğini ifade etmektedir.

Sürdürülebilirliğin sosyal boyutuna bakıldığında ise sağlık ve eğitim gibi hizmetlerin yeterli seviyede sunulmasını, toplumsal cinsiyet eşitliğini ve siyasi hesap verilebilirliği sağlamayı içerdiği görülmektedir (Harris, 2009: 25).

Eizenberg ve Jabareen (2017: 1) çalışmalarında birbiriyle ilişkili dört sosyal odaklı uygulama kavramından oluşan ve her kavramın çerçevede kendine özgü bir işlevi olduğu kapsamlı bir “Sosyal Sürdürülebilirlik Kavramsal Çerçevesi” önermişlerdir. Bu kavramlar eşitlik, güvenlik, eko-tüketim ve kentsel formlardır. Eşitlik kavramı yabancılaşmayı azaltmayı ve nezaketi artırmayı amaçlamaktadır. Güvenlik kavramı güvende olmakla birlikte gelecek zamanda yaşanacak kayıp ve zararları azaltmak için gerekli önlemlerin alınmasını ifade etmektedir. Eko-tüketim kavramı sosyal ve çevresel açıdan değer üretme ve kazandırmayı ifade ederken

kentsel formlar kavramı sosyal olarak arzu edilen kentsel ve toplumsal fiziksel formların fiziksel boyutlarını temsil etmektedir. Bu fiziksel formun ise diğer kavramları teşvik etmesi beklenmektedir.

2.3Sürdürülebilir Tüketim Kavramı

İnsanoğlunun yaşam kalitesini artırmak amacıyla tüketimlerini artırmaları toplumsal, çevresel ve ekonomik bozulmalarda artış yaşanmasına sebep olmaktadır. Tüm bunların yaşanması ise sürdürülebilir tüketime olan eğilimin artmasını sağlamıştır. Sürdürülebilirlik, sürdürülebilir üretim ve tüketim kavramlarının önemi dünyadaki herkes için zamanla artmaktadır (Sarı ve Topçuoğlu, 2019: 159-160).

Sürdürülebilir tüketim kavramının birden fazla tanımı olmakla birlikte bu kavram genellikle temel insan ihtiyaçlarının dikkate alınmasını ve aşırı tüketimden kaçınılmasını önermektedir. Buna ek olarak kavram, çevre refahını önemsemeye ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanmaktadır. Sürdürülebilir tüketimin sürdürülebilir kalkınmanın itici gücü olarak kabul edildiği literatürde yaygın olarak belirtilmektedir (Quoquab ve Mohammad, 2020: 1).

Seyfang'a göre (2006) sürdürülebilir tüketim, yeni bir çevre politikası hedefi olarak geçerlilik kazanmaktadır ancak bireylerin mevcut sosyo-ekonomik çerçeveler içinde tüketim davranışında yapabilecekleri değişikliklerin bir sınırı vardır.

Quoquab ve Mohammad (2020: 1) sürdürülebilir tüketime duyulan ihtiyacın dünya çapında bilim adamları, politika yapıcılar ve uygulayıcılar tarafından geniş çapta kabul görse bile bu alandaki araştırmaların henüz emekleme aşamasında olduğunu ve birçok yönü ile ele alınması gerektiğini belirtmişlerdir.

Sürdürülebilir tüketim konusunda erken dönemde oluşan kaygının kanıtı olarak MÖ 2. veya MÖ 3. yüzyılda "kaynakların aşırı tüketiminin eleştirisi" şeklinde olduğu söylenebilir. Buna ek olarak "aşırı tüketim"in erken modern eleştirisi on sekizinci yüzyılda ortaya çıkmıştır. Henry Thoreau (1854), William Morris (1891) ve Thorstein Veblen (1899) bu konuda eleştiri getiren kişilerden bazılarıdır (Jackson, 2014).

Stevens (2009), sürdürülebilir tüketimi sürdürülebilir kalkınmanın yanı sıra sürdürülebilir üretime ulaşmanın yolu olarak tanımlamıştır. Sürdürülebilir tüketim bazı yazarlar tarafından sürdürülebilir üretim ile birlikte de ele alınmaktadır. Bu bakış açısının temelinde üretim ve tüketim kavramlarının bir bütün olması vardır. Burdan anlaşılması gereken sürdürülebilir tüketimin üretimin azaltılmasını ifade

etmediği, bu kavramın daha çok israf, sorumluluk, alternatif arayışını ifade ettiğidir. (Doğan, Bulut ve Çımrın, 2015: 662).

Lorek ve Fuchs sürdürülebilir tüketimi, tüm ürün yaşam döngüsünü dikkate alarak sürdürülebilir kaynak tüketimi olarak tanımlamışlardır. Sürdürülebilir kaynak tüketimi ise endüstrilerin, hükümetlerin, hane halklarının ve bireylerin tüketim kalıplarını içermektedir (2011).

Bennett ve Collins (2009) ise sürdürülebilir tüketimi, atıkları ve kirliliği azaltırken sermaye kullanımını en aza indirmenin iyi olduğunu, 'çevre dostu' ürün tüketiminin teşvik edilmesi gerektiğini ve gelecek nesillerin çıkarları için mevcut neslin taleplerini azaltması gerektiğini önermekte olan bir kavram olduğunu ifade etmektedirler.

Quoquab ve Mohammad (2020: 1) çalışmalarında 2000-2020 yılları arasında yapılan 62 adet çalışmayı ele aldıkları araştırmaları sonucunda sürdürülebilir tüketim kavramının farklı araştırmacılar tarafından farklı algılandığı, sürdürülebilir tüketim kavramına gelişmekte olan ülkelerde daha az ilgi gösterildiği ve sürdürülebilirlik üzerine yapılan çalışmalarda ampirik araştırmaya daha az öncelik verildiği tespit edilmiştir ve gelecekteki çalışmaların ampirik araştırmalar yürütmesini önermişlerdir.

2.4Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Akımlar

Tüketim, değişen toplumlarla birlikte biçim ve nitelik değiştirse de insanoğlu var olduğu sürece mevcudiyetini sürdürecektir bir olgudur. Tarih boyunca tüketiciler ihtiyaçlarını karşılayabilmek için farklı tüketim davranışları ortaya koymuşlardır. Ancak artık tüketim, bireyleri gerçek yaşamdan uzaklaştırmakta ve sembollerden oluşan bir dünya yaratmaktadır. Bu durumda tüketim kültürünün sebep olduğu bazı sorunların mevcut olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Karakaş, 2001: 12-15).

Tüketime artmasıyla birlikte çevreye olan zararın da arttığının bilincinde olan tüketiciler bazı çözüm yolları üretmek adına tüketim karşıtı yaşam biçimlerinin ve bazı sosyal hareketlerin ortaya çıkmasını sağlamışlardır. Dolayısıyla denebilir ki materyalist eğilimlerin ve çevreye olan zararının artması ile birlikte tüketim karşıtı yaşam biçimleri de ortaya çıkmaya başlamıştır (Taş, 2020: 40). Gönüllü sadelik, freeganizm ve slow food yaklaşımı literatürde en sık ele alınan tüketim karşıtı yaşam biçimlerinden olduğundan bu çalışmada bu hususlara yer verilmiştir.

2.4.1 Gönüllü Sadelik

Gönüllü sadelik, hızla artan tüketim davranışlarının sebep olabileceği olumsuz durumlara dikkat çeken sürdürülebilir tüketim olgusu ekseninde gelişmiştir ve içinde bulunulan yüzyılda birçok araştırmaya konu olmaya devam etmektedir (Özgül, 2009: 13).

Tüketimi sosyal açıdan ele alan araştırmacılardan en çok bilineni Veblen'dir. Veblen'e göre tüketiciler tüketim davranışını gerçekleştirirken elde edecekleri faydadan çok güçlerini ifade etmeyi amaçlamaktadırlar. Yani bir ürün işlevini icra ederken aynı zamanda gösteriş için bir araç olmaktadır. Örneğin tüketici benzer özellikler gösteren iki arabadan birini tercih etmesi gerektiğinde pahalı olanı tercih ederek bu yolla gücünü göstermektedir (Babaoğlu ve Buğday, 2012: 79). Materyalizm yaklaşımının giderek benimsenmesine ve içinde bulunulan tüketim çılgınlığına bir tepki olarak ortaya çıkan gönüllü sadelik, sadelik, kendi kendine yetme, çevreyi önemseme, gelecek kuşakları da göz önünde bulundurarak tüketim davranışlarını daha rasyonel hale getirme gibi ilkeleri içinde barındırmaktadır (Türkmen ve Erten, 2020: 656).

Gönüllü sadelik kavramı ilk olarak 1936'da Richard Gregg tarafından ele alınmıştır (Shama, 1981: 127). Gregg'e (1936: 2) göre gönüllü sadelik hem içsel hem de dışsal bir sadelik anlamına gelmekte olup hayatın amacına hizmet etmeyen mülkleri bulundurmamak, dışsal karmaşadan uzak durmak, içten ve dürüst olmak, enerji ve arzularımızı düzenlemek olarak da tanımlanabilecektir.

Gönüllü sadeliği 1977 yılında bir 'hareket' olarak ele alan Elgin ve Mitchell, tüketici anketlerine ilişkin analizlerine ve Gregg'in çalışmasına (1936) dayanarak bu sadelik hareketini altı temel değerle karakterize etmişlerdir (Shama, 1981: 126-127):

1. Maddi Sadelik (Material Simplicity): Yaşamın basitleştirilmesini ve ihtiyaç olandan fazlasını almayıp bu davranışı yaşam tarzı edinmeyi ifade etmektedir.
2. İnsan Ölçeği (Human Scale): Kişinin yaşadığı ortamı ve iş ortamını küçültmesini ifade etmektedir. Bu değere göre 'küçük güzeldir'.
3. Uygun Teknoloji (Appropriate Technology): İşlevsel, verimli ve enerji tasarrufu sağlayan teknolojiyi ifade etmektedir. Bu tür teknoloji yeni pazarlama fırsatları anlamına da gelmektedir.

4. Otonomi (Self-Determination): Kişinin kendi hayatı üzerinde kontrol sahibi olmasını, taksit gibi imkanların sunduğu fırsatlara daha az bağımlı olma ihtiyacını ifade etmektedir.
5. Ekolojik Farkındalık (Ecological Awareness): Kaynakların kısıtlı olduğunun ve bunları korumak gerektiğinin farkında olmak ve kirliliği azaltmayı bir zorunluluk olarak kabul etmeyi ifade etmektedir. Çevreye duyarlı tüketiciler ve yeşil ürünler tercih etmek bu değere bir örnektir.
6. Kişisel Gelişim (Personal Growth): Kişinin kendisini dışsal karmaşadan kurtararak ruhsal bakımdan içsel yaşamına yönelme ve geliştirme arzusunu ifade etmektedir.

2.4.2 Freeganizm

Free ve vegan kelimelerinin birleşimi ile oluşan freeganizm kavramı (Taş, 2020, 44), ‘geleneksel ekonomiye sınırlı katılım ve minimum kaynak tüketimine dayalı alternatif bir yaşam stratejisi’ olarak tanımlanmaktadır (Freegan Info, 2021). Bununla birlikte free ve vegan kelimelerinin birleşiminden oluşan bu kavram hayvansal ürünlerden kaçınmayı içeren bir yaşam tarzı olarak algılansa da bu terimin yanıltıcı olabileceğini söylemek mümkündür. Et tüketen insanlar da freeganizm akımını benimseyen bireyler olarak ‘freegan’ olarak adlandırılabilirler (Zalega, 2015, 85). Freeganlar tamamen elden çıkarılan malları tüketerek, atılan yiyecekleri yiyerek ve ikinci el giysiler giyerek yaşamlarına devam eden bireylerdir (Nguyen vd., 2013, 1877).

Zalega, freeganizmi tasarruf, rasyonel satın alma ve tüketimin en aza indirilmesi üzerine kurulu olan tüketim karşıtı bir yaşam tarzı olarak tanımlamıştır. Freeganlar genellikle LOHAS'ın (Lifestyles of Health and Sustainability) takipçisidir. Bu da onların sağlık, çevre, sosyal adalet, sürdürülebilir yaşam tarzları ve kişisel gelişim ile ilgilenen tüketiciler olduğunu göstermektedir. Freeganizm birçok ülkede çok hızlı yayılmış ve bir kitle hareketine dönüşmüştür. Freeganların bedava yiyecek alabileceği veya değiş tokuş yapabileceği yerleri olmakla birlikte bunları edinebilmek için hangi noktada ne zaman bulunulması gerektiğini açıklayan özel *bedavacı rehberleri* de bulunmaktadır (Zalega, 2015, 85).

Çok çeşitli freegan uygulamalarından bahsetmek mümkündür. Bunlar arasında en çok öne çıkan ve dikkat çeken çöp kutularına *dalmaktır*. Diğer Freegan alternatif tüketim faaliyetleri arasında geri dönüşüm, kompostlama, Freecycle veya Craigslist gibi web sitelerinde onarım ve yeniden dağıtım faaliyetleri yer alır.

Freeganlar aynı zamanda otostop, yürüyüş/paten kayma ve bisiklete binme gibi alternatif ulaşım araçlarını kullanırlar. Freeganlar bu faaliyetlere ek olarak finansal ihtiyaçlarını sınırlarlar ve gönüllülüğe zaman ayırmak için de çalışma saatlerini sınırlandırmaktadırlar (Pentina, 2011, 6).

Bir çöp kutusundan bireysel tüketim için yiyecek tedarik etme eylemi anlamına gelen Dumpster Diving'e (çöpe dalmak) katılan ve pişirmek ve sokaktaki insanlara servis yapmak için pazarlardan arta kalan yiyecekleri toplayan küresel bir grup olan Food Not Bombs'a katılan bireyler freeganizm felsefesine uygun olarak yiyeceklerini temin etmektedirler. Bu felsefenin, esasında, Elgin (1981) tarafından açıklanan gönüllü sadelik hareketiyle birçok ortak noktası vardır (Edwards ve Mercer, 2007, 279-281). Bu gruplardan *dumpster dive* (çöpe dalış) yapanlar bulundukları bölgelerde bulunan çöp noktalarına giderek yenebilecek durumda olan yiyecekleri tüketmek üzere toplamaktadırlar (Taş, 2020, 45). Food Not Bombs (FNB), Boston'da başlayan 30 yıllık bir harekettir. Bugün ise FNB gıda adaleti ve hayvan hakları hareketleri, sivil haklar, nükleer silah karşıtı ve küresel adalet aktivistleri tarafından geliştirilen eylemleriyle faaliyetlerine devam etmektedirler (Spataro, 2016, 192).

2.4.3 Slow Food Yaklaşımı

Slow Food hareketi, 1986 yılında bir fast-food işletmesinin Roma'daki şubesine hamur parçası atılmak suretiyle gerçekleştirilen protesto ile başlamıştır. Protestoya önderlik eden Carlo Petrini isimli bir yazardır ve protestoda bulunanlar fast-food olarak adlandırılan hızlı yemek akımına karşı olarak yerel gıda tüketimini ve bu tüketimi yapanların iletişim sağlayabilmesi gerektiğini savunmaktaydılar (Güven, 2013: 114). Bugün bakıldığında ise Slow Food'un 1989 yılında kurulan yerel gıda tüketimini, kültürünü ve geleneklerini korumak ve hızlı yemek alışkanlığının aksine tüketicilerin yedikleri yemeklere, yemeklerin nasıl ortaya çıktığına ve tüketilen yemeklerin dünya üzerindeki etkilerine odaklanmalarını sağlayan bir örgüt olduğu görülmektedir (Slow Food, 2023). 1989 yılında aynı zamanda Slow Food Manifestosu yayınlanmıştır (Chrzan, 2004: 120).

Slow Food hareketi bahsi geçen protestodan bugüne kadar 160'tan fazla ülkede herkes için iyi, temiz ve adil gıdaya erişimi sağlamayı amaçlayan bir hareket haline gelmiştir (Slow Food, 2023). Bu harekete göre iyi, temiz ve adil gıda birbirine bağlı üç ilkedir. İyi gıda kaliteli, lezzetli ve sağlıklı gıdayı ifade etmektedir. Temiz gıda, üretilirken çevreye zarar verilmeyen gıdayı temsil

etmektedir. Adil gıda ise tüketiciler için uygun fiyatlar ve üreticiler için adil koşullar ile uygun ücretlerin olduğu gıdayı temsil etmektedir (Slow Food, .2023).

Slow Food örgütünün birçok uluslararası etkinliği, uluslararası projeleri bulunmaktadır. Uluslararası etkinlikler arasında Chees, Slow Fish, Slow Meat, Terra Madre Day, World Disco Soup Day bulunmaktadır (Slow Food, 2023). Uluslararası projeler arasında ise Ark of Taste (Nuh'un Gemisi) ve Presidia bulunmaktadır. Ark of Taste unutulmaya yüz tutmuş gıdaların gün yüzüne çıkarılması, duyurulması, yok olma riskinin ön plana çıkarılması ve korunmasını sağlamak amacıyla oluşturulmuş bir projedir (Slow Food Foundation for Biodiversity, 2023). Presidia ise çevreye önem veren, kültürlerle değer katmayı ve geleneksel üretim tekniklerinin devamının sağlanmasını amaçlayan bir projedir (Slow Food Foundation for Biodiversity, 2023).

Slow food hareketi *yavaşlık hareketinin* ortaya çıkmasını sağlamış ve yavaşlık hareketi de zamanla farklı alanlarda kendini göstermeye başlamıştır. Bu alanlar birbirinden farklı olsa da hepsi birbirini desteklemektedir (Çavuş vd., 2019: 364). Bahsi geçen alanlar arasında yavaş şehir (Cittaslow), yavaş seyahat (slow travel), yavaş okul (slow schools), yavaş okuma (slow books), yavaş yaşam (slow living) ve yavaş medya (slow media) vardır (Güven, 2013: 116).

2.5 Sürdürülebilir Tüketime İlişkin Teoriler

Literatür incelendiğinde sürdürülebilir tüketime ilişkin teoriler kapsamında Gerekçeli Eylem Teorisi, Planlı Davranış Teorisi, Norm-Aktivasyon Teorisi ve Değer-İnanç-Norm Teorisi'nin ele alındığı görülmektedir. Bu nedenle bu çalışmada da bahsi geçen teoriler açıklanmaya çalışılacaktır.

2.5.1 Gerekçeli Eylem Teorisi

Gerekçeli Eylem Teorisi (GET), Fishbein ve Ajzen tarafından geliştirilmiştir (Malhotra ve Galletta, 1999: 1), anlaşılır olması ve açıklayıcılığının güçlü olması nedeniyle bireylerin davranışlarını açıklamayı amaçlayan çalışmalarda oldukça tercih edilen bir teoridir (Torlak ve Özkara, 2017: 79). GET'e göre bireyin davranışı bilinçli olarak kontrol altındadır. Bundan dolayı teori, davranışın yalnızca niyetlerden yola çıkılarak tahmin edilebileceğini varsaymaktadır (Ajzen, 2002: 666). Davranış, o davranışı gerçekleştirmeye yönelik niyet tarafından belirlenirken niyet de bireyin davranışla ilgili tutumu ve subjektif normu ile birlikte belirlenmektedir (Malhotra ve Galletta, 1999: 1). Özetle niyet,

tutum ve subjektif normun bir fonksiyonu olarak ele alınmaktadır (Torlak ve Özkara, 2017: 79).

Niyet, bireyin davranışı gerçekleştirmek için ne kadar çaba sarf etmeyi planladığının bir göstergesidir. Bireyin ilgili davranışta bulunma niyeti ne kadar güçlüyse performansı da o denli yüksek olacaktır (Ajzen, 1991: 181).

Bir davranışa yönelik tutumlar, bireyin belirli bir davranışa ilişkin olumlu veya olumsuz değerlendirme derecesini yansıtır (Ajzen, 1991). Davranışa yönelik tutumlar, kişinin belirli davranışları gerçekleştirme konusundaki kişisel inançlarına atıfta bulunur (Fishbein ve Ajzen, 1975:6). Bu noktada davranışa yönelik tutumun, davranışın gerçekleşmesi durumunda bazı sonuçlara yol açacağına olan kişisel inancın ve bu inançların muhtemel sonuçlara ilişkin değerlendirici açısının bir fonksiyonu olduğu varsayılmaktadır (Albarracín vd., 2001: 143). Buna ek olarak tutumun üç özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler tutumun öğrenilmiş olduğu fikri (I), tutumun eyleme geçmeye yatkın olması (II) ve bu eylemlerin söz konusu nesneye karşı sürekli olarak olumlu ya da olumsuz olabilmesidir (III) (Fishbein ve Ajzen, 1975:6).

Subjektif norm ise bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmesine yönelik sosyal baskıyı ifade etmekte (McBride vd., 2020: 366) ve bu sosyal baskıyı ne ölçüde algıladığını temsil etmektedir (Ajzen, 1991). Albarracín ve diğerleri (2001: 143) subjektif normu, kişi için önemli olan diğer kişilerin, kişinin yapacağı davranış hakkında olumsuz düşündüğü algısı olarak tanımlamışlardır.

Teori kapsamında bir niyetin hangi bileşen (tutum ve subjektif norm) tarafından ağırlıklı olarak belirlendiği de ele alınmıştır. Niyetin tutuma dayalı olması kişisel inançlardan kaynaklanmakta iken subjektif norma dayalı olması diğer kişilerin onaylaması, ödüllendirmesi ya da cezalandırması gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır. Buna ek olarak subjektif normlara dayalı niyetler baskı nedeniyle başlatılacağından daha zayıf güdüleme etkisine sahip olabilecektir (Sheeran, 2002: 19).

Teori çok sayıda çalışmada test edilmiştir (Hale, vd, 2003:262), Teknoloji Kabul Modeli bu teoriyi temel alarak geliştirilmiştir (Malhotra ve Galletta, 1999: 1).

2.5.2 Planlı Davranış Teorisi

Planlı Davranış Teorisi (PDT) ilk olarak 1985 yılında Ajzen tarafından ortaya atılmış ve bireylerin davranışlarının tahmin edilebilmesi için çok sık

kullanılan sosyal-psikolojik modellerden biri haline gelmiştir. PDT'nin temeli Ajzen ve Fishbein tarafından geliştirilen (1975) Gerekçeli Eylem Teorisi'ne dayanmaktadır (Ajzen ve Cote, 2008: 301).

PDT, davranışı açıklama doğrultusunda Gerekçeli Eylem Teorisi'ne algılanan davranışsal kontrol değişkeninin eklenmesi ile ortaya çıkmıştır. Bireyin niyeti ile davranışı arasındaki bağlantının gücünü etkileyen birçok faktör olduğunu söylemek mümkündür (Akıncı ve Kıymalıoğlu, 2018: 385-386). Algılanan davranışsal kontrol değişkeni de bireylerin davranış üzerinde tam iradeli kontrole sahip olamayabilecekleri durumu açıklamak amacıyla eklenmiştir. Bu durum bir örnekle açıklanabilir. Bir işletme tarafından verilen işe girmek isteyen bireyin bu niyetinin yalnızca kendi kontrolünde olmadığı aşikârdır. Birey bu işi alabilmek için elinden gelen her şeyi yapsa dahi işveren farklı bir bireyi işe almaya karar verebilecektir. Burada ortaya çıkan kontrol eksikliği işe alınmanın yalnızca başvuranın değil aynı zamanda bir veya daha fazla kişinin eylemlerine de bağlı olması gerçeğinde yatmaktadır. Bu örnekte işe girmek genellikle bir davranış olarak değil, bir amaç olarak sınıflandırılabilir. Ancak işe başvurmak amaca ulaşmak için yapılan bir davranış olarak değerlendirilebilir (Ajzen, 2002: 666).

Teoriye göre davranışa yönelik tutum, öznel norm ve davranışsal kontrol algısı, davranışsal bir niyetin oluşumuna yol açmaktadır. Buna ek olarak tutum ve öznel norm ne kadar olumluysa ve algılanan davranışsal kontrol ne kadar büyükse, kişinin söz konusu davranışı gerçekleştirme niyeti o kadar güçlü olmaktadır. Bahsi geçen üç yordayıcının göreceli önemi, davranıştan davranışa ve popülasyondan popülasyona değişebilmektedir (Ajzen ve Cote, 2008: 301).

Ajzen, niyetler ve davranış arasındaki ilişkinin gücünü etkileyebilecek üç koşul olduğunu açıklamıştır (Madden vd., 1992: 4). Bu koşullardan ilki niyet ölçüsü ve davranış kriterinin tahmin edilecek davranışla uyumlu olması şartıdır. İkincisi, ölçüm zamanı ve davranışın meydana geldiği zaman arasındaki niyetin sürekli olması ve üçüncüsü ise bireyin davranışa yönelik olarak algıladığı davranışsal kontrol düzeyinin gerçek düzeyi yansıtması gerektiğidir (Akıncı ve Kıymalıoğlu, 2018: 394).

2.5.3 Norm-Aktivasyon Teorisi

Çevreci davranışları sosyo-psikolojik teorilerle açıklayan teorilerden biri Schwartz (1977) tarafından ortaya atılan Norm-Aktivasyon Teorisi'dir (Ay, 2017: 4). Norm-Aktivasyon Teorisi'ne göre toplum yanlısı davranış öngörmek için üç

değişken bulunmaktadır ve bunlar, sonuçların farkındalığı, sorumluluk yükleme ve kişisel normlardır (Sawitri vd., 2015: 29).

Sonuçların farkındalığı bireyin kendi eylemlerinin başkaları için ne gibi sonuçlar doğuracağını farkına varma eğilimi olarak ifade edilmektedir. Bu farkındalık ne kadar yüksek olursa bireyin bu husus ile ilgili olarak normlara katılma ve bu normları temsil eden duygulara sahip olma olasılığı da o kadar yüksek olacaktır (Schwartz, 1977: 229). Sorumluluk yükleme değişkeni toplum yanlısı olmayan eylemlerde bulunulduğunda ortaya çıkabilecek olumsuz sonuçlar için hissedilen sorumluluğu ifade etmektedir (De Groot ve Steg, 2009: 42). Kişisel norm ise bireyin belirli eylemleri gerçekleştirip gerçekleştirmemesi hakkında hissettiği ahlaki yükümlülüktür (Schwartz ve Howard, 1981: 191).

Norm-Aktivasyon Teorisi, çevre sorunlarını iyileştirmeye yönelik eylemleri açıklamak için sıklıkla ele alınan bir teori olmuştur. Teori, bireyin çevrenin bir durumundan başkaları için zararlı sonuçların farkında olduğunda ve birey bu durumu değiştirme hususunu bir sorumluluk olarak üstlendiğinde çevre dostu davranışın daha mümkün hale geldiğini savunmaktadır. Bu koşullar altında bireyler zararlı sonuçları engellemek için ya da hafifletmek için ahlaki bir yükümlülük duygusu hissederler ve bu kişisel norm eylemini motive eder (Stern, Dietz ve Kalof: 1993: 324).

Teori, potansiyel olarak zararlı sonuçların farkındalığının ve kişisel sorumluluk atfedilmesinin (sorumluluk yükleme), bir kişinin zararlı sonuçları önlemek için hareket edip etmeyeceğini kontrol eden kişisel normları harekete geçirdiğini savunmaktadır. Bu teoriye göre sonuçların farkındalığı ve sorumluluğun kabulünün belirginliği veya yoğunluğu arttıkça, kişisel normların artma olasılığı artacaktır. Bir kişinin normlarının içeriği davranışı öngörüyorsa, kişi beklenen zararlı sonuçları önlemek için harekete geçecektir (Sawitri vd., 2015: 29). Aynı zamanda teori çevreci davranışların kaynaklarının anlaşılmasına temel sağlamış (Dunlap, 2017: 20) ve kişilerin çevreye duyarlı eylemler üzerinde hangi unsurların etkili olduğunun belirlenmesi amacıyla çalışmalara çok kez konu olmuştur (Arslan, 2022: 2781).

2.5.4 Değer-İnanç-Norm Teorisi

Değer-İnanç-Norm Teorisi, Norm-Aktivasyon Teorisi (Schwartz, 1977) temel alınarak bu teorinin çevreci davranışları izah etmek için geliştirilmesi ile ortaya çıkmıştır. Teoriye göre kişisel normların aktivasyonu halinde çevreci

davranış ortaya çıkacaktır ve çevreci davranışı açıklayan ögeler değerler, inançlar ve normlardır (Dervişoğlu vd., 2009: 51).

Teoriye göre değerler dört farklı tip altında ele alınmaktadır. Bunlardan ilki evrensel olma ve iyiliksever olmayı barındıran kendini aşma; ikincisi başarı ve gücü barındıran kendini geliştirme; üçüncüsü kendini yönetme ve uyarılmayı barındıran yeniliğe açık olma; dördüncüsü geleneksellik ve güvenliği barındıran korumacı değerdir (Kement, 2019; 2184).

Çevreci davranışları açıklayan ikinci grup inanç grubudur. İnanç grubunda yeni ekolojik paradigma, sonuç algısı, yetenek algısı ve yüklenilen sorumluluk ele alınmaktadır (Dervişoğlu vd., 2009: 51).

Çevreci davranışları açıklayan üçüncü grup ise kişisel normlardır. Schwartz (1977)'a göre kişisel normlar kişinin bir davranışta bulunmak için hissettiği ahlaki zorunluluk duyguları olarak tanımlanmaktadır. Kişisel bir norma bağlılık kendini takdir etme ve gururun artmasına yol açarken, bunlara karşı hareket etmek suçluluk duyguları ve kendini küçük görme ile sonuçlanabilecektir (Harland vd., 2007: 324).

Teori, çevreci davranışları açıklamak için kullanılan en yaygın teorik model olarak gösterilmekte (Dunlap, 2017: 20) olup çevreci davranışları inceleyen birçok çalışmada (Steg, Dreijerink ve Abrahamse, 2005; Han ve Hwang, 2016; De Groot ve Steg, 2007; Zhang vd., 2014; Baydaş, Kılıç ve Türkan, 2019; Kement, 2019; Ay, 2017; Dervişoğlu vd., 2009) kullanılmıştır.

2.5.5 Tüketim Değerleri Teorisi

Tüketim Değerleri Teorisi, Sheth ve diğerleri tarafından ortaya atılan bir teori olup teoriye göre tüketiciler alternatifler arasından seçim yaparken beş tüketim değerinden etkilenirler. Bahsi geçen beş tüketim değeri fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer, epistemik değer ve koşullu değerdir (Sheth, Newman ve Gross, 1991b: 160-162):

Teori, çevresel kaygı yoluyla sürdürülebilir tüketim davranışını ele alan birçok çalışma tarafından ele alınmıştır (Iqbal vd, 2023; Cao vd, 2021; Rizkalla 2018; Suki, 2016; Lin ve Huang, 2011). Teorinin, sürdürülebilir tüketim literatüründe geniş yere sahip olması nedeniyle bu çalışmada sürdürülebilir tüketime ilişkin teoriler başlığı altında ele alınmıştır. Buna ek olarak ilgili teori çalışmanın birinci bölümünde detaylı olarak açıklandığından burada kısaca ele alınmıştır.

2.6 Sürdürülebilir Tüketim Niyeti ve Davranışı

Sürdürülebilir tüketim kavramı ilk kez 1992’de Rio’da düzenlenmiş olan Dünya Zirvesi’nde kabul edilen Gündem 21’de ele alınsa da net tanımı OECD raporunda yapılmıştır (Doğan, Bulut ve Çımrın, 2015: 662). Bu tanıma göre sürdürülebilir tüketim *“gelecek kuşakların ihtiyaçlarını da dikkate alarak, yaşam döngüsü bakış açısı ile doğal kaynakların, toksik maddelerin, atık salınımlarının ve çevreyi kirletici maddelerin kullanımını en aza indirgerken, temel gereksinimleri karşılayan ve daha iyi bir yaşam kalitesi sunan malların ve hizmetlerin kullanımı”*dır. (OECD, 2002).

Sürdürülebilir tüketim niyeti tüketicinin ürün tercihi aşamasında çevre dostu ürünleri diğer (geleneksel) ürünlere göre tercih etme istekliliğidir (Rashid, 2009: 134). Benzer şekilde Joshi ve Rahman (2015: 130) da sürdürülebilir tüketim niyetini organik ürünler, enerji tasarruflu ampuller, bitkisel ürünler, çevre dostu çamaşır makinesi deterjanı vb. ürünler olarak örneklendirilebilecek çevre dostu ürünleri satın alma istekliliği olarak tanımlamıştır.

Tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik algıları bu tür ürünleri satın alma niyetlerini etkileyebilmektedir (Johnstone ve Tan, 2015: 311). Örneğin, çevre dostu ürünler tüketicilere pahalı, ulaşılması zor, kullanımı ekstra bilgi gerektiren ürünler gibi geliyorsa ya da çevre dostu ürün tüketenlere yönelik negatif bir bakış açısı var ise tüketicilerin satın alma niyetleri olumsuz etkilenebilecektir (Tan, Johnstone, Yang, 2016: 289). Buna ek olarak işletmelerin yeşil göz boyama faaliyetlerinin de tüketicileri olumsuz yönde etkilediği söylenebilir. Bu tür faaliyetler tüketicilerin çevre dostu satın alma niyetlerini etkileyebilecek niteliktedir. Zira Çavuşoğlu ve Demirağ (2022: 407) çalışmalarında yeşil göz boyamanın yeşil satın alma davranışı üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Bazı çalışmalar göstermektedir ki tüketiciler çevre dostu ürünlere daha fazla ödeme yapma istekliliği göstermektedirler (Gomes, Lopez ve Nogueira, 2023; Royne, Levy ve Martinez, 2011; Wongprawmas, 2016).

Williams ve Dair (2007: 162) sürdürülebilir tüketim davranışını tanımlarken sürdürülebilirliğin üç ayağı olarak anılan sosyal, çevresel ve ekonomik sürdürülebilirliğe atıfta bulunmuşlardır. Buna göre çevrenin korunması, sosyal kalkınma ve ekonomik kalkınma hedeflerini gerçekleştirebilmeye yönelik davranışlar sürdürülebilir tüketim davranışlarıdır.

Seyfang'a göre (2005: 294) sürdürülebilir tüketim davranışı verimli şekilde üretilen ürünlerin tüketimidir. Tüketiciler bu davranışları ve çevresel kaygılarıyla birlikte pazarı şekillendirmektedirler. Tüketiciler tercihleriyle çevre üzerinde önemli bir etkiye sahiptirler (Dietz, 2014: 5067).

Tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışı, işletmeleri tüketicilerin taleplerini karşılamak için bu yönde faaliyetler gerçekleştirmeye yöneltmiştir. İşletmeler, çevre dostu ürünler üretmek suretiyle sürdürülebilir tüketim davranışı gösteren tüketicilere ulaşabilmeye yönelmişlerdir (Yıldız ve Kelleci, 2022: 1480).

Tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını etkileyen faktörler genel olarak içsel ve dışsal olarak iki başlık altına ele alınabilmektedir. İçsel faktörler çevresel sorumluluk, doğal kaynakların devamlılığını gözetmek, çevre üzerindeki olumsuz etkenlerin azalması için faaliyette bulunma isteği, bilgi edinme arzusudur. Dışsal faktörler ise sürdürülebilir tüketim davranışının sağlayacağı sosyal etki ve ürüne ait kalite, performans, fiyat gibi özelliklerdir (Kumar ve Ghodeswar, 2015: 331).

Geri dönüşüm, su kaynaklarının korunması, plastik alışveriş çantaları yerine bez çanta kullanımı, çevre dostu ürün satın alımı ve kullanımı gibi davranışlar da sürdürülebilir tüketim davranışları olarak ele alınmaktadır (Tan, Johnstone, Yang, 2016: 289).

Joshi ve Rahman (2015: 128) sürdürülebilir tüketimi konu edinen 53 çalışmayı ele aldıkları çalışmalarında çevresel kaygının ve ürüne ait işlevsel özelliklerin sürdürülebilir tüketim davranışının iki ana öncülü olduğunu tespit etmişlerdir.

Ulusal ve uluslararası literatürde sürdürülebilir tüketim, yeşil tüketim, çevre dostu tüketim kavramlarının birbirinin yerine kullanıldığı görülmektedir (Tan, Johnstone, Yang, 2016; Gleim vd., 2013, Mostafa, 2007). Bu çalışmada da çevre dostu ürün satın alma yoluyla sürdürülebilir tüketim ele alınmıştır ve çalışmada sürdürülebilir, yeşil ve çevre dostu kavramları birbirinin yerine kullanılmaktadır.

2.7 Sürdürülebilir Tüketime Eleştirel Bakış

Sürdürülebilirlik çok uzun yıllar boyunca literatüre konu olmuştur. Sürdürülebilir tüketim hususu da geçmişte ve bugünde önem arz eden ve gelecekte de önemini sürdürmeye devam edecek olan, gezegeni ve dolayısıyla geleceğimizi etkileyen kavramlar arasında ön plana çıkmaktadır. Sürdürülebilir tüketim her ne kadar çalışma bulguları ile önemini korumaya devam etse de uygulama aşamasında

bazı sorunlar yaşanmaktadır. Tüketimin sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için bu alandaki eleştirileri dikkate almakta fayda vardır. Bu sebeple literatürde sürdürülebilir tüketime yönelik eleştirileri ele alan Jevons Paradoksu ve yeşil göz boyamaya bu çalışmada yer verilmiş ve aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

2.7.1 Jevons Paradoksu

Neoklasik iktisat, çevre ile ekonomi arasındaki ilişkiyi göz ardı etmiştir. Neoklasik iktisata göre çevresel sorunlar ekonomik ve teknolojik gelişmelerle birlikte sorun olmaktan çıkacaktır (Bayraç ve Çemrek, 2021: 146). Bu nedenle neoklasik iktisatta çevrenin zarar görmesine ilişkin kaygılar bastırılmaya çalışılmaktadır. Ancak bir neoklasik iktisatçı olan W. S. Jevons, kaynağa olan talebin artışının verimlilik artışı sağlamakla birlikte ilgili kaynağın kullanımını da artırdığına dikkatleri çekmiştir (Turgut ve Gökten, 2023:87).

Jevons, 1865 yılında yayınladığı *The Coal Question; An Inquiry Concerning the Progress of the Nation, and the Probable Exhaustion of Our Coal Mines* isimli kitabında kömür kullanımını azaltan teknolojik gelişmelerin uzun vadede daha çok kömür talep edilmesiyle ve tüketilmesiyle sonuçlanacağını ifade etmiştir (Foster, 2012:15). Jevons, yeni ve verimli olan buhar motorunun piyasaya sürülmesinin başlangıçta kömür tüketimini azalttığını ve bunun da kömür fiyatında düşüşe yol açtığını gözlemlemiştir. Bununla birlikte daha önce kömüre ulaşamayan tüketiciler kömüre ulaşabilmişler ve kömürün artık ekonomik olarak yeni kullanımlar için uygun hale geldiğinden kömür tüketimi büyük ölçüde artmıştır (Gotttron, 2001: 1). Bu durum literatürde Jevons Paradoksu olarak anılmaktadır. Modern iktisatçılar da bu paradoksa dayanarak enerji verimliliğindeki artışın tüketim üzerinde ne tür etkileri olabileceğini tartışmışlardır. Verimlilikteki artış, üretim için daha az kaynak kullanımını sağlamaktadır. Bu durum sonucunda maliyet de azalmaktadır. Maliyetin azalması ile kaynağa olan talepte artış meydana gelmektedir. Özetle doğal kaynağın verimliliğindeki artış ona olan talebi azaltmayıp artırmaktadır. Çünkü verimliliğin artması üretimi de artırmaktadır. Otomobil sanayisinde enerji verimliliğinin sağlanması ile daha fazla otomobil üretilmesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Sonuç olarak Jevons Paradoksu, teknolojik gelişmeler sayesinde ulaşılan verimlilik artışının çevre üzerinde yarattığı olumsuz etkisinin zamanla artacağını ifade etmektedir (Özsoy, 2011: 20).

Rebound etkisi olarak da adlandırılan bu paradoks, tüketicilerin, verimlilik iyileştirmelerinin ekonomik kazanımları sebebiyle daha fazla enerji tüketme

eğilimleri ile ilişkilidir. Fiyat indirimleri nedeniyle daha fazla tüketime gidilmesiyle birlikte beklenen enerji tasarrufu kaybolabilmektedir. Bu süreçteki eksik kısım geri tepme etkisi (rebound etkisi) olarak da ifade edilmektedir (Jin, 2007).

Jevons paradoksu, yalnızca kömür ve diğer fosil kaynaklara olan talep açısından ele alınsa da genel olarak kaynaklara olan talep açısından da ele alınabileceğinin doğru olduğu hususunda kanıtlar sunmaktadır. Örneğin hektar başına gıda üretim verimliliğinin artması ile açlık sorununun çözülmediğini, aksine gıdaya olan ihtiyacı artırdığı için sorunun daha kötü bir hal aldığını söylemek mümkündür (Giampietro, 1994).

Turgut ve Gökten (2023:97), Jevons paradoksunun çevresel iktisat açısından hala geçerli olup olmadığını tespit etmeyi amaçlayan çalışmalarında sanayileşme ve ekonomik büyümedeki artışla birlikte çevresel kirlenme üzerindeki negatif etkilerin arttığını tespit etmişlerdir. Buna göre Jevons paradoksunun hala geçerliliğini koruduğu ifade edilebilecektir. Güneş (2012:2)'e göre paradoksun geçerliliğini korumasının sebebi kapitalizmin devam ettirilebilmesi için verimlilik arayışının büyük önem arz etmesidir.

Literatür incelendiğinde Jevons paradoksunun daha çok enerji etkinliği ve tüketim bağlantısı açısından ele alındığı ve çevresel açıdan yapılan çalışmaların az sayıda olduğu görülmektedir (Turgut ve Gökten, 2023:87).

2.7.2 Yeşil Göz Boyama

Bugünü ve yarınları tehdit eden unsurların başında gelen çevre kirliliği gibi hususlar tüketicilerin çevreye yönelik duyarlılıklarının artmasını beraberinde getirmekle birlikte bu tehdit unsurları ile mücadele etmeyi amaçlayan faaliyetlerin de artmasını sağlamıştır. İşletmeler de bu gelişmeler doğrultusunda bazı yeşil yaklaşımları (yeşil pazarlama, yeşil üretim gibi) benimsemişlerdir. Bazı işletmeler ise tüketicilerin bu duyarlılığını kullanarak daha fazla gelir elde etmeye çalışmaktadırlar (Ecevit, 2018: 3122). İklim değişikliği tehlikelerinin bilinirliği ve çevre dostu ürünler talep eden tüketicilerin sayısı arttıkça yeşil eğilimli tüketicileri aldatmaya çalışarak kâr elde etmeye çalışan işletmelerin sayısında da artış olduğunu söylemek mümkündür (Lane, 2010: 745).

İşletmelerin *yeşil terimlerini ve etiketlerini* özgürce kullanmaları ve bu yolla tüketicileri gerçekte olduklarından daha çevre dostu ürünler satın aldıklarını düşünmeleri için yanıltmaları literatürde yeşil göz boyama olarak ifade

edilmektedir (Dixon, 2020: 2). Yeşil göz boyama, bir ürünün çevreye dost gibi gösterilmesidir (Turan, 2014: 8).

Yeşil göz boyama terimi olarak Türkçe literatürde yer bulan '*greenwashing*' kavramı ilk olarak 1986 yılında ABD'li çevreci ve aktivist Jay Westerveld tarafından kullanılmıştır. Westerveld, otellerin otel odalarına yazılar asarak çevre dostu olduklarını iddia etmelerini eleştirdiği bir çalışmada bu kavramı kullanmıştır. Bahsi geçen yazıların amacı görünüşte enerji ve doğal kaynaklardan tasarruf etmek için konuklardan havluların her gün yıkanmasını beklemek yerine yeniden kullanmalarını istemektir. Westerveld, bu tür yazıların ve işaretlerin yeşil faaliyetlerde bulunmaya yönelik iyi niyetli bir girişimin parçası olmadığı, aslında sadece kârları artırmak için bir mekanizma olduğunu ifade etmiştir (Gellweiler ve Higson, 2017).

Yeşil göz boyama bir malın, hizmetin ya da işletmenin çevreci gibi algılanmasını sağlayarak nihai amacı olan kâr elde etme çabasına yönelik yapılan göz boyama faaliyetidir (Parlak, 2019: 269). Yeşil markalaşmanın yükselişiyle birlikte çevre dostu mallar, hizmetler veya uygulamalarla ilgili yanlış veya yanıltıcı iddialarda bulunan yeşil göz boyama bazı işletmelerce fırsat olarak algılanmaktadır (Lane, 2010: 742).

İşletmelerin ürünler hakkında yanlış veya yanıltıcı bilgi vermek suretiyle yaptıkları yeşil göz boyama (Turan, 2014: 2) tüketicilerin çevre dostu işletmelere ve ürünlere olan güvenini zedelemekte (Delmas ve Burbano, 2011: 2) aynı zamanda yanıltıcı bilgi vererek yeşil olarak satılan ürünlerin tüketimlerini artırarak çevreye verilen zararın artmasına sebep olmaktadır (Başol, 2018: 78).

Delmas ve Burbano (2011: 29), işletmelerin çevresel performansları hakkında sınırlı ve kusurlu bilgiler bulunması ve yeşil göz boyamaya ilişkin düzenleyici cezaların belirsizliğinin doğrudan yeşil göz boyamayı etkilediğini ifade etmişlerdir. Buna göre işletmeler anılan sebeplerden ötürü yeşil göz boyama yapmaktan çekinmemektedirler. Parlak'a (2019:270) göre ise işletmeler aşağıdaki sebeplerden dolayı yeşil göz boyama yapmaktadırlar:

- Mal ve hizmetleri çevre dostu gibi göstererek pazar payı artırmak ve rekabette üstünlük sağlamak,
- Çevre dostu olarak tanıttığı mal ve hizmetlerinin maliyetini ve kalitesini düşük tutarak fiyatları ve kar oranını yükseltmek,

- İşletmeye karşı olumsuz görüşü olan topluluk ve sivil toplum kuruluşlarını çevre dostu olduklarına ikna etmek.

Yeşil göz boyama faaliyetlerine karşı kamu kuruluşları, sivil toplum kuruluşları ve tüketicilerin mücadele ederek sorumluları belirlemesi, yeşil göz boyama karşıtı faaliyetlerin daha yaygın ve etkili hale gelmesini sağlamaktadır (Lane, 2010: 742). Bu tür kuruluşlardan biri olan TerraChoice yeşil göz boyamayı bir işletmenin çevre uygulamaları ya da bir mal ya da hizmetin faydaları hakkında tüketicileri yanıltacak eylemleri olarak tanımlamaktadır. TerraChoice yeşil göz boyama günahlarını sıralamıştır. Kuruluşun 2009 yılında yayınladığı raporda ele aldığı yedi göz boyama şekli aşağıdaki gibidir (TerraChoise: 2009: 1-4):

1. Asıl çevresel maliyeti gizleme: Bahsi geçen mal ya da hizmetin çevreyle ilişkisine ve maliyetine yalnızca dar bir çerçeveden yaklaşarak diğer çevresel maliyetlere değinilmemesini ifade etmektedir. Örneğin kâğıt kullanımı çevresel bir yaklaşım olarak gösterilmekle birlikte kâğıt yapma sürecindeki enerji, sera gazı emisyonları, su ve hava kirliliği gibi ortaya çıkan çevre sorunları da eşit derecede ya da daha önemli olabilir.
2. Kanıtsızlık: Kolayca erişilebilir destekleyici bilgilerle veya güvenilir bir üçüncü taraf sertifikası ile doğrulanamayan çevresel iddiaları ifade etmektedir. Örneğin bir ürünün geri dönüştürülmüş malzemelerden üretildiğini iddia etme ancak oranlar hakkında kanıt sunmamak bu tür günaha örnektir.
3. Belirsizlik: Başarısız tanımlamalar yaparak ya da genel ifadeler kullanarak tüketicinin gerçeği anlamasını zorlaştırmak, yanlış anlamasına sebep olmak olarak ifade edilebilecek bir günahdır. Örneğin *tamamen doğal* olarak tanımlanan bir madde aynı zamanda yeşil anlamına gelmemektedir. Arsenik, uranyum, cıva gibi maddeler doğaldır ancak zehirlidir. Bu da her doğal olan içeriğin aynı zamanda mutlaka yeşil olacağı anlamına gelmediğini göstermektedir.
4. İlgisizlik: Çevresel bir iddiada bulunarak ilgisiz bir konuyu ya da özelliği tüketicilere sunmayı ifade eder. Örneğin kloroflorokarbon'un kullanımı yasaklanmasına rağmen 'CFC-Free' (kloroflorokarbonsuz) etiketi ile ürünü satarak sanki çevre dostu bir işletme imiş gibi göz boyamak.
5. İki kötünden daha az kötü olanı sunmak: Sunulan bilgiler ilgili ürün kategorisinde geçerli olsa da bu bilgilerle tüketicinin resmin tamamını

görmesinin engellenmesidir. Tüketici kendisine sunulan bilgilerle, ilgili ürün kategorisinin daha büyük çevresel etkilerini görmekten uzaklaştırılmaktadır. Organik sigara buna örnektir. Ürün organik olarak sunulurken daha büyük bir zararın görülmesini engellemektedir.

6. Yalan Söylemek: Yanlış olan çevresel iddialarda bulunmayı ifade eder. Örneğin ürün enerji tasarrufu sağlamadığı halde enerji tasarrufu sağladığını iddia etmek bu türe bir örnektir.
7. Sahte Belgelere Tapınma: Tüketicilerin tarafsız kuruluşlar tarafından verilen onayı ve sertifikayı görme talebini karşılamak için üçüncü taraf onayı izlenimi veren sahte belge ve etiket kullanılmasını ifade eder. Örneğin bir oda spreyi markasının ürününde kloroflorokarbon olmasına rağmen ürünün 'CFC-Free' (kloroflorokarbonsuz) etiketiyle satılması yeşil göz boyama günahlarından hem sahte belgelere tapınma hem de ilgisizlik olarak adlandırılabilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ÇEVRESEL KAYGI

3.1Kaygı Kavramı

Kaygı kelimesinin kökeni eski Yunanca’da “anxietas”tır ve endişe, korku, merak anlamına gelmektedir (Canbaz vd, 2007: 16). Türk Dilimi Kurumu’na göre kaygı ‘üzücü veya kötü bir şey olacak korkusundan doğan tedirgin edici duygu; düşünce, tasa, küşüm, endişe, gam’ olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2023). Kaygı, bir tehditle karşılaşıldığında hissedilen korku ve gerginlik durumudur (Büyüköztürk, 1997: 453).

Kaygı, çok uzun bir zaman diliminde kendine yer bulmuş bir kavramdır. Kaygı kavramının tarihine bakıldığında Yunan ve Latin hekimler ve filozofların kaygıyı tıbbi bir bozukluk olarak tanımladıklarını görmek mümkündür. Antik Epikürecü ve Stoacı filozoflar, kaygısız bir zihin durumuna ulaşmak için modern bilişsel psikolojiyi anımsatan teknikler önermişlerdir. Klasik antik dönem ile 19. yüzyılın sonlarında kaygının ayrı bir hastalık olarak sınıflandırılmadığı uzun bir dönem olmuştur (Crocq, 2015: 319). Nihayet 1900 ’lü yılların ilk yarısında kaygı kavramı psikoloji bilimi alanına girmiş olup 1940’lı yıllarda bu alanda çalışmalar yapılmıştır (Köknel, 2014: 24). 1950’lerden itibaren geçen süre kaygı çağı olarak adlandırılmış (Öner ve Le Compte, 1998:1) ve 20. yy. yazarları (Camus, 1947), şairleri (Auden, 1947), müzisyenleri (Leonard Bernstein, 1949) ve psikologları (Rollo May, 1977) tarafından da kaygı çağı olarak ele alınmıştır (Endler ve Kocovski, 2001: 231).

Kaygı, insanoğlunun tarihinde hep var olmuş ve tarih boyunca dönemin özelliklerine göre farklı seviyelerde yaşanmaya devam etmiştir. Bireylerin doğayla ve diğer bireylerle olan ilişkilerinde karşılaştığı ve kontrol edemeyeceğini öngördüğü durumlar kaygının yaşanmasına sebep olmuştur (Yıldız, Sezen ve Yenen, 2007: 214).

Bakırcıoğlu (2012: 147)’na göre kaygı, sebebi net olmayan, bilinçdışında oluşan korku ya da karşılanamayan isteklerden doğan endişedir ve aynı zamanda kaygı, güvensizliğin sebep olduğu endişe verici duygudur. Şahin (2019: 117) de benzer olarak kaygıyı, sebebinin belirsiz olduğu ve tehlike arz eden somut bir unsur bulunmamasına rağmen yaşanan huzursuzluk hissi olarak tanımlamaktadır.

Amerikan Psikoloji Derneği'ne göre kaygı, bireyin yaklaşan bir tehdidi öngördüğü ve gerginlik belirtileriyle karakterize edilen bir duygudur. Bireyin vücudu bahsi geçen algılanan tehdidi algılamak için genellikle harekete geçmekte ve kaslar gerginleşerek, nabız yükselmektedir (Amerikan Psikoloji Derneği, 2023)

Kaygı kelimesi ile korku kelimesi günümüzde birbirinin yerine kullanılabilir. Ancak iki kavram arasında bazı farklar bulunmaktadır. Bunlardan ilki kaynaktır, korkunun kaynağı belli iken kaygının kaynağı belirsizdir. Diğer fark şiddettir, korkunun şiddeti kaygıdan daha fazladır. Korkuyu kaygıdan ayıran bir diğer farklılık ise süredir, korku kısa süreli iken kaygı daha uzun sürelidir (Cüceloğlu, 1991: 277). Buna karşın Köknel (2014) kaygı ile korku kavramlarının net bir şekilde birbirinden ayıramayacağını ifade etmiştir. Amerikan Psikoloji Derneği kaygı ve korkunun hem kavramsal hem de fizyolojik olarak birbirinden ayırt edilebilmekte olduğunu ifade etmektedir. Buna göre kaygı, yaygın bir tehdide odaklanan uzun süreli bir tepki iken korku açıkça tanımlanabilen belirli bir tehdide odaklanan ve kısa süreli bir tepkidir (Amerikan Psikoloji Derneği, 2023).

Freud'a göre kaygı, bir tehdit ile karşılaşıldığında benliği uyarmakta ve savunma düzeneklerini aktive etmektedir. Kaygı, kişinin varlığı için esas olduğunu düşündüğü birtakım değerlerin tehdit altında olduğunu hissetmesi durumu ve bir bakıma bu duruma olan tepkidir. Kaygının yalnızca yıkıcı yanı bulunmamaktadır, kaygı aynı zamanda olumlu özelliğe de sahiptir (Canbaz vd, 2007: 16). Kaygının, kişinin hayal kırıklığı, ceza alma gibi durumlara hazırlıklı olmayı sağlaması bakımından *uyarıcı*, kişinin önlem almasını sağlaması bakımından *koruyucu*, başarısızlık korkusu ile kişinin daha fazla emek sarf etmeye yönlendirmesi ile de *motive edici* özelliklere sahip olduğu ifade edilmektedir (Akgün, Gönen ve Aydın, 2007: 284). Kaygı aynı zamanda ruhun en iyi düzeyde normal işleyişi için gerekli bir husus olarak kabul edilmektedir (Kudaibergerova, 2021). Kaygı düzeyinin normal seviyede olması bireyin bulunduğu çevreye uyumunda yardımcı olabilen olumlu bir olgu olarak ele alınmaktadır (Kaya ve Varol, 2004: 34). Ancak nihayetinde kaygının yararlı mı yoksa zararlı mı olduğunu anlayabilmek için kaygının derecesine ve başarılması amaçlanan görevin zorluk düzeyine bakmak gerekmektedir. Zorluk derecesi düşük bir görevde orta derecede bir kaygı o iş için daha erken harekete geçmeyi ve daha erken bitirmeyi sağlamaktadır (Cüceloğlu, 1991: 278).

Cattell ve Scheier (1958: 351), kaygının bazı yazarlar tarafından işlev bozukluğu ya da motivasyon bozucu, bazı yazarlar tarafından ise bir motivasyon sağlayıcı ya da eylem düzenleyici olarak anılması durumunun bir karışıklığa sebep olduğunu iddia etmişlerdir. Endler ve Kocovski (2001: 231) buna paralel olarak kaygının bir özellik, bir durum, bir uyaran, bir tepki, bir dürtü ve bir güdü olarak tanımlandığını ifade etmişlerdir.

Kaygı çok yönlü bir duygu durumudur ve bilişsel, duygusal, bedensel ve davranışsal öğeleri içermektedir (Özusta, 1995: 32). Mandler ve Sarason'a göre kaygı dürtüsünün ortaya çıkmasının altı sonucu vardır. Bunlar (a) yetersizlik duyguları, (b) çaresizlik, (c) ceza beklentisi, (d) özsaygı kaybı beklentisi, (e) bedensel aktivitede artış ve (f) durumu terk etmeye yönelik örtülü girişimlerdir. Bu etkilerin ilk dördü doğası gereği bilişsel olarak tanımlanabilir. Beşincisi açıkça fizyolojiktir. Altıncı, harekete geçme eğilimini veya niyetini tanımlamaktadır (Aktaran Geen ve Russel 1985: 963).

Farklı yaklaşımlar kaygı kavramının tanımını dayalı oldukları kuramsal çerçeve içerisinde açıklamaya çalışmıştır. Örneğin Corey (1982), varoluşçu yaklaşıma göre özgürlük ve sorumluluğun farkındalığının varoluşsal kaygıya sebep olduğunu; akılcı duygusal yaklaşıma göre ise kaygının kaynağının kişinin tekrar eden bir biçimde kendini suçlaması olduğunu ifade etmiştir. Perls ve diğerleri (2000), Gestalt yaklaşımına göre kaygıyı '*ani bir tehlikeyi karşılamak amacıyla kişinin tam olarak bağlandığı tüm duygu ve devinimlerin boğulması demek olan bir duygu*' olarak ifade etmişlerdir (Aktaran Seçim, 2019: 48-49). Kaygıya ilişkin yaklaşımlardan psikanalitik yaklaşıma göre kaygının ortaya çıkışı kişinin yasaklanmış olan cinsel veya saldırgan itkilerin bilince gelmesi ve kişinin cezalandırılacağını düşünmesi ile ortaya çıkmaktadır (Öztürk, 2014: 19). Varoluşçu yaklaşıma göre kaygı o kadar doğaldır ki adeta '*insanın varoluşuna ilişkin özelliklerden biridir*' (Şahin, 2019: 121).

Nechita vd. (2018: 1048) çalışmalarında kaygıyı farklı açılardan ele alan çalışmaları incelemişlerdir. Ele alınan çalışmaların sonuçları kaygının yaş, cinsiyet, din veya kültür başta olmak üzere herhangi bir şey tarafından sınırlandırılmadığına, zaman içinde kendiliğinden yok olmadığına ve onu değiştirmek için eylemler gerektirdiğine işaret etmektedir. Araştırmacılara göre kaygı, sayısız tıbbi sonuçları olan, farklı şiddet düzeylerinde seyreden ve nesiller boyu kuşakları ve hatta tüm toplumları etkileyen bir sorundur.

Cüceloğlu (1991: 300) kaygının ortaya çıkma sebeplerini iki grupta ele almıştır. Bunlar bireyin dâhil olduğu ortamdan kaynaklanan ve bireyin şahsi yetersizlik algısından kaynaklanan sebeplerdir.

Duyguların sebeplerinden bahsederken çevrenin etkisi göz ardı edilemeyecek kadar önem arz etmektedir. Birey kendisini güvende hissettiği bir çevredeyse kaygı durumunun ortaya çıkma ihtimali oldukça azdır. Ancak aynı çevreyi başka bir bireyin tehlikeli olarak algılaması mümkündür ve bu da kaygıya sebep olabilecektir (Cüceloğlu, 1991: 277-278). Buna ek olarak kaygılı bireylerin tehdit edici nitelikte olan bilgilere dikkat gösterdikleri ve belirsiz olayları görece tehdit olarak yorumladıkları bulgularına da ulaşılmıştır (Mathews, 1990: 455).

Bireyin içinde bulunduğu çevreyi nasıl algılayacağı kültür tarafından da belirlenmektedir. Bundan dolayı farklı kültürlerle bağlı olarak kaygıların ortaya çıkma sebepleri de değişebilmektedir. Fakat kaygının nedenleri hususunda tüm kültürler için geçerli olabilecek birtakım genellemeler yapmak mümkündür. Buna göre kaygıya sebep olan ortamlarda ortak olan durumlar aşağıdaki gibi sıralanabilecektir (Cüceloğlu, 1991: 277-278):

1. Destegın çekilmesi: Bireyin aşına olduğu çevrenin ortadan kalkması kaygının ortaya çıkmasına sebep olmaktadır.
2. Olumsuz bir sonucun beklenmesi: Bireyin bir sınava yeterince hazırlanmadan girmesi ya da bir duruşmayı beklemek gibi durumlarda olumsuz bir sonucun beklenmesi bireyde kaygıya sebep olmaktadır.
3. İç çelişki: Bireyin inandığı fikirle yaptığı davranış arasında çelişki olması durumunda kaygı ortaya çıkabilmektedir.
4. Belirsizlik: Gelecek hakkındaki belirsizlik en başat kaygı sebeplerinden biridir. Öyle ki olumsuz bir olayın olacağını bilmekle belirsizlik karşılaştırıldığında bireylerin olumsuz olayı bilmeyi tercih edecekleri söylenebilir.

3.2Kaygı Türleri

Freud (1924) kaygıyı gerçeklik kaygısı, nevrotik kaygı ve suçluluk kaygısı olmak üzere üç ayrımla ele almıştır. Gerçeklik kaygısı, nesnel olarak tehlikeli bir durumla karşılaşıldığında ortaya çıkan kaygıdır. Nevrotik kaygı, bireyin içgüdülerini kontrol edemeyerek ceza ile sonuçlanacak eylemlerde bulunma korkusudur. Suçluluk kaygısı ise bireyin vicdanından korkmasıdır (aktaran Burkovik, 2010: 18).

Kaygı, iki farklı tür olarak ilk defa Cattell ve Scheier (1958) tarafından gerçekleştirilen analizler sonucu ileri sürülmüştür. Daha sonra da Spielberger ve arkadaşlarının (1966) çalışmaları doğrultusunda geliştirilen İki Faktörlü Kaygı Kuramı ortaya çıkmıştır. Bahsi geçen iki farklı kaygı türü durumluk ve sürekli kaygıdır (Öner ve Le Compte, 1998:1). Spielberger ve arkadaşları, sürekli kaygıyı durumluk kaygıdan ayırmış ve sürekli kaygıyı bireyin tepki vermeye yatkınlığı, durumluk kaygıyı ise psikolojik uyarılma ve bilinçli olarak algılanan endişe, korku ve gerilim duygularıyla karakterize geçici bir duygu olarak tanımlamıştır. Spielberger'in bu tespitinden sonra, sürekli-durumluk ayrımı psikoloji literatüründe geniş yer edinmiş ve kişilik modellerinin yeniden değerlendirilmesine katkıda bulunmuştur (Endler ve Kocovski, 2001: 232). Öner ve Le Compte (1998) 1950'lerden itibaren geçen sürenin kaygı çağı olarak adlandırıldığını ifade etmişler ve bundan dolayı kaygının tanınması ve saptanmasının önemine vurgu yapmışlardır. Yazarlar bu sebep ile Türkçe uyarlaması 1974-1977 yılında yapılan 'Durumluk Sürekli Kaygı Envanteri'nin kullanımını yaygınlaştırmak ve envanter hakkında ihtiyaç duyulan bilgiyi sağlamak amacıyla '*Durumluk-Süreklilik Kaygı Envanteri El Kitabı*'nı hazırlamışlardır.

3.2.1 Durumluk Kaygı

Durumluk kaygı, içinde bulunulan stresli durumdan kaynaklanan, duruma bağlı olarak gelişen bir kaygı türüdür. Durumluk kaygı yaşandığında vücutta terleme, kızarma, titreme gibi değişimlerin görülmesi mümkündür. Durumluk kaygının yoğunluğu stresin yoğunluğuna paraleldir (Öner ve Le Compte, 1998:1). Buna ek olarak durumluk kaygı kişiye (sürekli kaygı düzeyine) bağlıdır. İçinde bulunulan durum sürekli kaygı boyutuyla uyumlu ise durumluk kaygıda artış gözlenmektedir (Endler ve Kocovski, 2001: 242).

3.2.2 Sürekli Kaygı

Sürekli kaygı, bireyin kaygı durumuna olan yatkınlığı olarak tanımlanmakta olup bu kaygı türü bireyin dâhil olduğu durumları sıklıkla stresli olarak tanımlamasını ifade etmektedir. Sürekli kaygı, bireyin diğer bireylere göre nötr olan durumları tehlikeli olarak veya kendisini küçültücü durumlar gibi algılamasıyla oluşan memnuniyetsizlik olarak da ifade edilmektedir (Öner ve Le Compte, 1998:2). Bu kaygı türü sürekli bir psikolojik durumu ifade etmektedir ve bu durum kişiyi kronik anksiyeteye eğilimli hale getirebilmektedir (Ferreira ve Silva, 2016: 2). Sürekli kaygı, bireyin eylemlerinde her zaman gözlemlenemeyebilmekle birlikte

durumluk kaygı durumlarında bireyin verdiği tepkilerden tespit edilebilmektedir. Bir bireyin sürekli kaygısı yüksekse durumluk kaygıyı da çok daha şiddetli yaşamaktadır (Kartopu, 2012: 152).

Kaygının boyutları konusunda yapılan çalışmaların farklı görüşleri savundukları görülmektedir. Örneğin Freud (1924), Spielberger (1983, 1985) ve Taylor (1953) sürekli kaygıyı, Spielberger (1985) durumluk kaygıyı tek boyutlu olarak kavramsallaştırmıştır. Endler ve Kocovski (2001: 233) ise hem sürekli hem de durumluk kaygının çok boyutlu yapılar olduğunu iddia etmişlerdir. Buna göre sürekli kaygının sosyal evrim, fiziksel tehlike, belirsizlik ve günlük rutinler olmak üzere dört; durumluk kaygının ise bilişsel-endişe ve otonom-duygusal olmak üzere iki yönü vardır.

3.3 Çevresel Kaygı

İnsanlık tarihinin başlangıcında ilk hedef hayatta kalmak olmuştur. İlerleyen zamanlarda insanlar doğal kaynaklardan yararlanma oranlarını artırsalar da doğal kaynakların mevcudiyeti hakkında bir endişe duymamışlardır. Bu kaygılar ilk olarak 1960'lı yıllarda kendini göstermiş, 1990'lı yıllarda ise daha çok ön plana çıkmış, günümüzde ise önem kazanmaya devam etmektedir (Saritaş,2018: 53). İklim değişikliği gibi konuların zaman geçtikçe daha da kritik öneme sahip olmasıyla çevresel sorunlara ilişkin sosyal ve davranışsal olguları ele alan çalışmaların değeri artmıştır (Cruz ve Manata, 2020:1).

Çevresel kaygı, 'çevresel' ve 'kaygı' olmak üzere iki kavramsal bileşenden oluşan çok yönlü bir yapıdır. Çevresel bileşen, kaygının asıl içeriğini ifade etmektedir. Bu bileşen atmosfer, hidrosfer, litosfer, flora ve faunadan oluşan birçok fenomeni ifade edebilecektir. Kaygı bileşeni ise çevresel konulara ilişkin kaygının ifade edilme biçimini temsil etmektedir. Bu bileşen araştırmacılar tarafından tutum, inanç, niyet ve davranış çerçevesinde ele alınmaktadır (Dunlap ve Jones, 2002: 486).

Makover (1993), 1960-1990 yılları arasında geçen dönemlerde tüketiciler açısından çevreciliğin ne şekilde yorumlanabileceği konusunu ele almıştır. Buna göre tüketiciler açısından çevrecilik 1960'lı yıllarda bir *uyanış*, 1970'li yıllarda *aksiyona geçme*, 1980'li yıllarda *hesaplı olma* ve 1990'lı yıllarda ise *pazar gücü* olarak tanımlanmıştır.

1960'lı yıllarda önemli ölçüde artan çevresel kaygı, 1970 yılında ilk defa kutlanan 'Dünya Günü'nde halkın büyük çoğunluğunun katılması ve çevre

kalitesiyle ilgili endişelerini dile getirmeleriyle kendini göstermiştir (Jones ve Dunlap, 1992: 29).

1990'lı yıllarda sosyologlar çevresel davranışların anlaşılmasına önemli katkılarda bulunmuşlardır. Böylelikle sosyolojik çalışmalarda çevresel konular ön plana çıkmış ve çevresel kaygılara ilişkin uluslararası çalışmalar yapılmıştır. Health of the Planet Survey (HOP - 1992), International Social Survey (ISSP - 1993), World Values Survey (WVS - 1990-93) gibi çalışmalar hızlı bir şekilde birbirini izlemiş ve çevresel kaygıların ülkeler arası karşılaştırmaları için zengin veri sağlamıştır. Bu çalışmalar sonucu çevresel kaygının bireysel refah arayışından mı yoksa ulusal refah arayışından mı kaynaklandığı konusunda tartışmalar ortaya çıkmıştır (Dunlap, 2017: 21-22).

Çevresel kaygının ulaşılabilen en eski tanımı Hollandalı akademisyenler Scheurs ve Nelissen tarafından 'doğal ve yapay çevrenin korunması, kontrol edilmesi ve bunlara müdahale edilmesine ilişkin fikirlerin ve bunlarla bağlantılı davranışsal eğilimlerin bütünü' olarak yapılmıştır. İlerleyen yıllarda Ester ve Van der Meer (1982) çevresel kaygıyı daha öz olarak 'insanların çevreyle ilgili sorunların farkında olma ve bu sorunların çözümüne yönelik çabaları destekleme ya da bu sorunların çözümüne kişisel olarak katkıda bulunma istekliliğini gösterme derecesi' olarak tanımlamışlardır (Dunlap ve Jones, 2002: 485).

Küresel olarak yaşanan bazı çevresel sorunlar çevresel kaygıya sebep olabilmektedir. En çok üzerinde tartışılması gereken konulardan biri küresel ısınmadır. Küresel ısınma, doğa olayları ve insanların eylemleriyle birlikte atmosfere salınan sera gazlarının etkisiyle ortalama sıcaklıklarda yaşanan artış olarak tanımlanmaktadır. Küresel ısınma ortalama sıcaklıklarda değişiklik yaratırken iklim değişiklikleri de yaşanmaktadır. Son yıllarda giderek şiddetini artıran doğa olaylarından kuraklık, çölleşme, sel baskını gibi olaylar yaşanan küresel ısınmanın bazı sonuçlarındandır (Yılmaz, Can ve Şen, 2018: 434). İklim değişikliği, içinde bulunduğumuz çağın en büyük zorluklarındandır (Cianconi, Betro ve Janiri, 2020: 1). İklim değişikliği, ekolojik sistemin tamamını etkilediğinden özellikle son dönemlerde çok sık ele alınan konulardan biri olmuştur (Doğan vd., 2010: 72).

İklim değişikliği dünya çapında mücadele edilen bir olgudur. Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi (BMİDÇS) '*atmosferdeki sera gazı birikimlerini, iklim sistemi üzerindeki insan kaynaklı tehlikeli etkiyi önleyecek bir*

düzeyde durdurmayı başarmayı hedefleyen' bir sözleşmedir ve 1992 yılında kabul edilmiştir. Türkiye ile birlikte toplamda 197 ülke sözleşmeye taraftır. Sözleşmeye göre taraf ülkeler EK-I, EK-II ve EK-I Dışı taraflar olarak listelenmişlerdir. EK-I listesindeki ülkelere sera gazı emisyonlarını azaltma, EK-II listesindeki ülkelere emisyon azaltımı yanında gelişmekte olan ülkelerin azaltım ve adaptasyon açısından iklim değişikliğiyle mücadele önlemlerini desteklemek üzere mali ve teknolojik yardım sorumluluğu verilmiştir. İlk zamanlar Türkiye her iki ekte de var iken 2001 yılında alınan kararla EK-II listesinden çıkarılarak yalnızca EK-I listesinde kalmıştır (T.C. İklim Değişikliği Başkanlığı, 2020).

BMİDÇS'nin en üst karar alma organı Taraflar Konferansı (Conference of Parties (COP)'dır (T.C. İklim Değişikliği Başkanlığı, 2020). Sözleşmede iklim değişikliği, *'karşılaştırılabilir zaman dilimlerinde gözlenen doğal iklim değişikliğine ek olarak, doğrudan veya dolaylı olarak küresel atmosferin bileşimini bozan insan faaliyetleri sonucunda iklimde oluşan bir değişiklik'* olarak tanımlanmıştır (BMİDÇS, 1992).

Ülkemizde de 9 Ekim 2021 tarihli ve 31643 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan 85 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nın ismi Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı olarak değiştirilmiştir. 29 Ekim 2021 tarihli 85 numaralı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığına bağlı bir kuruluş olarak İklim Değişikliği Başkanlığı kurulmuştur (<https://iklim.gov.tr/>).

İklim değişikliği ve ilgili hava olayları sonucu yaşanan çevresel değişiklikler özellikle ekolojik olarak hassas olan bölgelerde bulunan bireyler üzerinde hem doğrudan (stres ve travmatik tepkiler, üzüntü, çaresizlik ve kaygı gibi) hem de dolaylı (tarımsal faaliyetlerden kaynaklanan işsizlik, artan sosyo-ekonomik eşitsizlikler ve toplumsal gerginlik, yer değiştirme, gönülsüz göç gibi) yollarla ruh sağlığını etkileyebilecek öneme sahiptir (Bourque ve Willox, 2014: 418).

İklim değişikliğinin getirdiği çevresel değişiklikler hem bireysel hem de toplumsal düzeyde hissedilebilmekte, depresyona, anksiyeteye, bağımlılık ve intihar oranlarında artışa sebep olabilmektedir (Bourque ve Willox, 2014: 415).

İklim değişikliğinin insan sağlığı üzerindeki psikolojik etkilerini araştıran çalışmaları analiz eden Cianconi, Betro ve Janiri (2020) analizleri sonucunda iklim değişikliği etkilerinin doğrudan veya dolaylı, kısa veya uzun vadeli olabildiğini,

olumsuz hava koşullarına aşırı ya da uzun süreli maruz kalınması sonucunda travma sonrası stres bozuklukları gibi psikolojik sonuçlarla karşılaşılabilirdiğini bildirmişlerdir. Buna ek olarak bazı çalışmalarda iklimsel olaylar ve psikolojik etkileri arasındaki bağlantının yakın zamanda ortaya çıkan yeni terimlerle de tanımlandığını ifade etmişler ve bu tanımlamaların önemine vurgu yapmışlardır. Literatürde iklim krizi ve psikolojik etkileri arasındaki bağlantıları ifade etmek için iklim değişikliği endişesi, eko-kaygı, ekolojik yas, iklim değişikliği anksiyetesi, solastalji gibi birçok farklı kelime kullanılmaktadır (Böke ve Tülek, 2022: 252).

Bahsi geçen terimlerden biri iklim değişikliği kaygısıdır. İklim değişikliği kaygısı, bireylerin iklim değişikliğine ilişkin endişeler olarak tanımlanmaktadır (Sütçü ve Demirel, 2023). Konu ile ilgili biyolojik hususlar ve özellikle savunmasız toplumlar üzerindeki sonuçları tüm bilim insanları için büyük endişe yaratmaktadır (Cianconi, Betro ve Janiri, 2020: 1). İklim değişikliğinin bazı spesifik özellikleri bulunmaktadır. İklim değişikliği kaygıya sebep olacak derecede tehdit oluşturmaktadır. Devam etmekte olan bir süreç olduğundan bu değişikliğe tamamen uyum sağlamak olanaksızdır. İklim değişikliği belirsizliği temsil etmektedir ve bu da korkudan ziyade endişe yaratmaktadır (Clayton, 2020: 2).

Solastalji kavramı Avustralyalı filozof Glenn Albrecht tarafından ortaya atılmıştır (Clayton, 2020: 2) ve çevresel sorunların sebep olduğu sıkıntı haline açıklık getirebilmek için geliştirilen bir kavramdır. Evlerinden uzakta olan ve geri dönmek isteyen bireyler tarafından deneyimlenen teşhis edilebilir bir hastalık olarak olarak tanımlanan nostalji ve teselli anlamına gelen solace kavramlarının birleşiminden oluşan solastalji kavramı, bireyin 'ev'inin bulunduğu çevrede kötü olarak algıladığı durumun yarattığı teselli kaybıdır (Albrecht vd., 2007: 96). Solastalji, bireyin bulunduğu yerin tehdit altında olduğunun farkına varmasıyla duyulan acı hissi ve aidiyet duygusunun zarar görmesine ilişkin bir sıkıntı hissidir (Albrecht, 2005: 45).

Glenn Albrecht tarafından ortaya atılan, çevresel değişimlerle bu değişimlerin psikolojik durumlar üzerindeki etkisini ele alan bir diğer kavram ekoparalizdir. Çevresel sorunların doğası gereği çözümlerinin zor olması ve bu sorunlara verilecek yanıtların ekonomik kalkınmayla ilişkili olması sebebiyle çevresel sorunlara karşı bir tepki verememek, sorunlara olan ilgisizlikten ya da kayıtsız kalmaktan değil ekoparalizden kaynaklanabilmektedir (Albrecht, 2011:

50). Ekoparaliz çevresel sorunlarla mücadele edilemeyeceği algısı nedeniyle bu zorluklarla baş edememe olarak tanımlanabilecektir (Clayton, 2020: 2).

Eko-kaygı, yeni bir ‘moda sözcük’ olarak ele alınmaktadır. Time Magazine ve New York Times gibi birçok medya kuruluşu tarafından konu edilen eko-kaygı ‘*çevrenin bozulmasına yönelik ezici ve bazen de yıldırıcı endişe*’ olarak tanımlanmaktadır (Cossman, 2013: 900). Kara (2022: 897) eko-kaygıyı, içinde barınan tüm canlılarla birlikte dünyanın geleceğinin belirsiz olarak algılanması ve iklim krizinin sebep olabileceği tehditlerden kaynaklanan kaygılı olma hali olarak tanımlamıştır.

Eko-kaygı ile birlikte ekopsikoloji alanı ve dolayısıyla ekoterapist kavramı da ortaya çıkmıştır. Ekopsikoloji, Theodore Roszak'ın ekoloji ve psikolojik iyi oluş arasındaki bağlantıyı ele alan çalışmasıyla ilişkilendirilmekte olup gelişmekte olan bir alandır (Cossman, 2013: 900-901). Çevresel sorunların sebep olduğu olumsuz duygular arasında kaygıdan farklı olarak umutsuzluk, öfke ve keder de yer almaktadır (Clayton, 2020:2).

Çevreyi konu alan literatür incelendiğinde yaşanan bu dönemde önemli derecede ekolojik kayıplar yaşandığı görülmektedir. Yaşanan ekolojik kaybın acı hissine sahip olduğunu ilk iddia edenlerden biri Aldo Leopold'dur ve bu tür bir acı literatürde ekolojik keder kavramı ile karşılık bulmuştur. Ekolojik keder ‘*akut veya kronik çevresel değişiklik nedeniyle türlerin, ekosistemlerin ve anlamlı peyzajların kaybı da dahil olmak üzere, yaşanan veya beklenen ekolojik kayıplarla ilgili olarak hissedilen keder*’ olarak tanımlanmaktadır (Cunsolo ve Ellis, 2018: 275-276).

Ekolojik kederin zaman geçtikçe daha sık tecrübe edileceği öngörülmektedir (Comtesse, 2021:1). Cunsolo ve Ellis (2018: 276-278), ekolojik kederi ortaya çıkarabilecek üç bağlamdan bahsetmişlerdir. Bunlardan ilki fiziksel ekolojik kayıplarla ilgili kederdir ve bu kayıplar ekosistem ve peyzajların yok olması ile ilişkilidir. İkinci bağlam çevresel bilgi kaybıyla ilişkili kederdir. İnsanların önceden hava tahminde bulunarak toprakları ile ilgilenirken artık bu öngörülerinin geçersiz olduklarını görmeleri gibi yerel ve geleneksel bilginin kaybolması kedere sebep olabilmektedir. Üçüncü bağlam gelecekte beklenen kayıplarla ilişkili kederdir. İnsanların tecrübeleri doğrultusunda gelecekte ekolojik değişimler için keder hissetmesi bu son bağlamı açıklamaktadır.

Çevreyle ilgili duygular söz konusu olduğunda literatürde ele alınan kavramlardan biri de ekolojik suçluluktur. Ekolojik suçluluk (eko-suçluluk)

bireylerin çevresel davranışlar söz konusu olduğunda kişisel veya toplumsal standartları karşılamadıklarını düşündüklerini hissettikleri suçluluk duygusudur ve bu suçluluk duygusu çevre dostu davranışlara ilişkin anlayışı artırma potansiyeline sahiptir (Mallett, 2012: 223).

Doğal kaynakların tükenmesi olumsuz çevresel sonuçları olan hususlardan biridir. Doğal kaynaklar ekonomik büyüme amacı doğrultusunda yoğun bir şekilde tüketilmiştir. 1950’li ve 1960’lı yıllardan itibaren çevresel problemlerin dikkat çekmeye başlaması ile birlikte bugünün ihtiyaçlarının karşılanması sırasında gelecek nesillerin de ihtiyaçlarının göz ardı edilmemesi gerektiği hususu önem kazanmıştır (Özçağ ve Hotunluoğlu, 2015: 320).

Doğal kaynakların hızla tükenmesiyle mevcut nüfusun gereksinimlerinin karşılanamaması ihtimali de bulunmaktadır (Yanık ve Türker, 2012: 292). Ancak nüfusun hızla artması ve tüketimin de nüfus artışına paralel olarak ilerlemesi doğal kaynakların tükenmesine ve bu da sürdürülebilirliğe ilişkin kaygılara sebep olmaktadır (Caferoğlu, 2021: 2035). Çevre duyarlılığı olan tüketiciler duydukları kaygının da etkisiyle çevre dostu süreçlerle çevre dostu ürünlerin üretilmesini talep etmektedirler ve işletmeler de bu talebi yerine getirmek için çalışmalar yapmaya devam etmektedirler (Soyer ve Türkay, 2020: 1203).

Doğal kaynakların hızlı tüketilmesinin iklim değişikliği üzerinde etkisi vardır. İklim değişikliği ise dünya üzerinde yaşayan tüm canlıları (Yanık ve Türker, 2012: 292) ve ekosistemi etkilemektedir. Özellikle ormanların yok edilmesiyle birlikte canlıların yaşamı tehlike altına girmekte ve biyoçeşitlilik kaybı yaşanmaktadır. Biyoçeşitlilik, canlıların tür ve nicelik bakımından çokluğu anlamına gelmektedir ve biyoçeşitliliği olumsuz etkileyen birçok değişken (insan etkileri, doğal afetler, küresel ısınma ve iklim değişikliği gibi) bulunmaktadır. (Doğan vd., 2010: 64-70). Kurt (2017: 825), biyoçeşitlilikteki azalmayı insanoğlunun varoluş sorunu olarak nitelendirmektedir. Buna göre biyoçeşitlilikte görülen problem ormansızlaşma, iklim değişikliği ve küresel ısınma gibi problemlerin nedeni ve/veya sonucu sayılabilecek kadar önem arz etmektedir.

Yaşanmakta olan iklim değişikliğinden en çok etkilenen ve etkilenmeye devam eden sistem biyoçeşitliliktir. Buzulların erimesi, kutup ayıları ve o bölgede yaşamına devam eden penguenlerin hayatlarını tehlikeye atmakta, bitki türlerinin tükenmesi ile mikroorganizmaların kaybolmasına sebep olmakta, su sıcaklıklarında yaşanan değişim ile besin zincirinde değişiklikler yaşanmaktadır. Elbette ki bu

örnekler sayılabileceklerden yalnızca bir kaçıdır ve gelecek yüzyılda biyoçeşitlilikteki azalmanın etkilerinin daha fazla hissedileceği öngörülmektedir (Demir, 2009: 38).

Dünyamızın büyük bir kısmını oluşturan okyanuslarda yaşanan kirlilik sorunu da tartışılması gereken konular arasında yerini almaktadır (Çam, 2023: 422). Denizler ve sucul alanlarda bulunan plastik atıkların olumsuz etkisi yalnızca çevre üzerinde değil, sağlık, enerji ve ekonomi üzerinde de gözlemlenmektedir. Denizlerdeki canlılar bu atıklar sebebiyle zarar görmektedir, denizlerdeki canlıların bu atıkları tüketmesi ise insan sağlığını tehdit etmektedir (Sivri ve Çullu, 2020: 15).

Plastik atıklar hem plastik kirliliğine sebep olmakta hem de plastiklerin biriktirildiği alanlarda karbon salınımına sebep olmaktadır. Plastik atıkların varlığı kadar imha yöntemi de önem arz etmektedir. Plastikleri yakarak imha etmeye çalışmak hava kirliliğine, gömmek suretiyle imha etmeye çalışmak ise yeraltı su kaynaklarında kirliliğe sebep olabilmektedir (Varlık, 2023: 83).

Hava kirliliği ele alınması gereken diğer bir çevresel sorundur. T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı hava kirliliğini *‘havada katı, sıvı ve gaz şeklinde bulunan maddelerin, insan sağlığına ve ekosisteme olumsuz etkisi olacak miktar, yoğunluk ve sürede atmosferde bulunması’* olarak tanımlamıştır. Hava kirliliğine sebep olan kaynaklar doğal ve yapay (antropojenik) olarak sınıflandırılmaktadır. Volkanik patlamaları rüzgârla taşınan tozlar, deniz serpintisi doğal sebepler olarak gösterilebilirken hanelerde fosil yakıt tüketimi, endüstriyel faaliyetler, atık artıma süreçleri, ulaşım araçlarından kaynaklanan hava kirliliği de yapay sebepler olarak örnek gösterilebilmektedir (Avrupa Çevre Ajansı, 2020).

Hava kirliliği, 1934 yılında Belçika’da, 1947 yılında Amerika’da, 1952 yılında İngiltere’de kısa süreler içerisinde birçok insanın hava kirliliğinden dolayı hayatını kaybetmesiyle tüm dünyada dikkat çeken bir husus haline gelmiştir. Özellikle 1952 yılında İngiltere’de yaşanan hava kirliliğinde birkaç gün içerisinde 4000 kişinin hayatını kaybettiği bildirilmekte olup (Altıkat, Torun ve Bayram, 2011: 135) bahsi geçen çevre sorununun ne denli büyük felaketlere yol açabildiği görülmektedir.

Turgut (1997: 701), çevre ile kalkınmanın bağlantısına vurgu yapmıştır. Nitekim özellikle 1960’lı ve 1970’li yıllarda çevresel sorunların bilimsel araştırmalar, tüm dünyadaki çevreciler ve hükümetler tarafından ele alınmasıyla birlikte çevrenin kalkınma hususundaki önemli payı ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler

neticesinde 1972 yılında gerçekleştirilen Stockholm Konferansı'nda çevre ile kalkınma arasındaki ilişki ilk defa evrensel olarak ele alınmıştır. Turgut'a (1997) göre bunun en büyük kanıtı bildirgede yer alan '*...çevrenin geliştirilmesi ve korunmasının insanların refahını ve tüm dünyadaki ekonomik kalkınmayı etkileyen ana mesele*' ibaresidir.

Dünya nüfusundaki hızlı artışın çevresel kirlilik sorunlarına sebep olduğu inkâr edilemez bir gerçek olmakla birlikte bu sorunların ortaya çıkmasına sebep olan faktörlerden ilki insanların yaşam tarzı ve düşünce yapılarıdır. İlk insanlar doğayı kutsal olarak kabul etmişler ve doğaya çok az müdahalede bulunmuşlardır ancak yerleşik yaşama geçiş bu düşünceyi değiştirmiş ve insanlar doğanın hâkimi olduklarını düşünmeye başlamışlardır. Tüm bunlarla birlikte tüketimin doğal kaynakların yenileme hızına paralel olarak artmaması da çevre sorunlarını beraberinde getirmeye devam etmektedir (Menteşe, 2017: 383). Bahsi geçen çevre sorunlarının hem dünya üzerinde hem de insanlar üzerinde ne denli olumsuz etkiler yarattığı açıktır. Çevre sorunlarının çözümlenmesindeki en büyük güçlüklerden biri ise hem çevreye zarar verenin hem de çevreyi koruyacak olanın insanlar olmasıdır (Keleş: 1994: 279). Oysa sürdürülebilirliğin en temel hususu insan ve doğanın birbirinin tamamlayıcısı olduğu düşüncesidir (Menteşe, 2017: 381).

Çevresel sorunlara karşı insanların ivedilikle hareket etmeleri önem arz etmektedir (Schmitt, 2019: 200). Stern (1999: 464-465) insanların çevreyi etkileyebilecek davranışlarını dört ana sınıfta ele almıştır. Bunlar çevresel aktivizm, iyi vatandaşlık davranışları, çevre politikasını desteklemek ve çevre dostu ürün almak gibi tüketici davranışlarıdır. Çevresel aktivistler, çevresel sorunlara ilişkin kaygılar tarafından yönlendirilmektedirler ve bu da tüketim kararlarındaki davranışları değiştirebilmektedir (Campos vd., 2023: 353). Çevresel aktivizm denince ilk akla gelen grup gösterilerine katılmak olsa da aktivizmin tüketici davranışlarına yansıdığı bilinen bir gerçektir (Veras, vd., 2023: 3). Zira Campos vd., (2023) çalışmalarında çevresel aktivizm değerlerini benimseyen tüketicilerin sürdürülebilir moda ürünleri satın alma konusunda olumlu bir eğilime sahip olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Benzer olarak Veras ve diğerleri de (2023) çevresel aktivizm ile organik gıda satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Çevresel kaygı, son yıllarda araştırmacılar, hükümetler, tüketiciler ve işletmelerin oldukça ilgisini çeken bir konu haline gelmiştir (Apaydın ve

Szczepaniak, 2017: 93). Çevre kaygısı gibi çevre bilinci de son zamanlarda en çok dikkat çeken konular arasındadır (Görgülü, Cop ve Yılmaz, 2019: 1081). Çevresel kaygılar, çevre bilincinin artmasıyla birlikte pazara yansımaktadır. Tüketiciler, satın alma kararlarının sonuçlarının çevresel sorunlara sebep olabileceğinin bilincindedirler ve bundan dolayı çoğu tüketici satın alma davranışı gösterirken çevre dostu ürünler tercih etmektedir. Bunun en önemli kanıtlarından biri çevre dostu ürünlere daha fazla ödeme yapmaya istekli olan tüketici sayısındaki artıştır (Laroche vd, 2001: 503).

Çevresel kaygı tüketicileri daha yeşil ve çevre dostu davranışlar göstermeleri yönünde etkilemektedir (Apaydın ve Szczepaniak, 2017: 93; Gao ve diğerleri, 2020: 54). Tüketicilerin çevresel kaygılarındaki artış ve tutumlarının bu yönde değişiklik göstermesi işletmelerin çevre dostu mal ve hizmet üretimi gayretlerine girmelerini sağlamıştır (Görgülü, Cop ve Yılmaz, 2019: 1081). Makeover'ın (1993) yıllar bazında tüketiciler nezdinde çevrecilik kavramının ne şekilde yorumlandığına dair tespiti de göz önüne alınarak denilebilir ki tüketiciler geçen süre içerisinde satın alma güçlerinin pazarı şekillendirmek için kullanabileceklerinin farkına varmışlardır. Elbette ki geline bu nokta işletmelerin süreçlerine yansımış ve bugün literatürde oldukça sık ele alınan yeşil pazarlama, yeşil tüketici, yeşil göz boyama gibi kavramların ortaya çıkmasına katkıda bulunmuştur.

İşletmelerin süreçlerinde çevre dostu yaklaşım göstermeleri tüketicilerin çevresel kaygılarının artışı haricinde de birtakım sebeplerden kaynaklanmaktadır. Ay ve Ecevit (2005: 239) bu sebepleri şöyle sıralamıştır:

- İşletmelerin hedeflerine erişebilmeleri için yeşil pazarlamayı bir avantaj olarak değerlendirmeleri,
- İşletmelerin gerçekleştirdikleri ya da gerçekleştirmekte oldukları çevresel faaliyetleri rekabette üstünlük aracı olarak görmeleri,
- Atık azaltımında işbirliklerinin yapılması,
- İşletmenin, kaynakların etkin kullanımı ve geri dönüşüm gibi maliyet düşürücü fırsatların farkında olması,
- Çevre ile ilgili düzenlemeleri yapan kuruluşların getirdiği kurallara uyma zorunluluğu.

Çevresel kaygı güden tüketicilerin kaygıları çok yönlü olup bu kaygı durumu ürün ve ambalajda kullanılan malzemeye, süreçlerin çevre üzerindeki

etkisine, ürünün dağıtım yöntemine ve işletmenin kurumsal felsefesine yönelik olabilmektedir (Ogle vd. 2004: 721).

Bazı tüketim alışkanlıkları çevreyi doğrudan etkilemesine karşın bazı tüketim alışkanlıkları talepler aracılığıyla dolaylı yoldan etkilemektedir. Bu da göstermektedir ki çevre dostu tüketici sayısının artması için tüketicilerin davranışlarını etkilemek önemlidir. Çevresel kaygının artması ve çevresel değişikliklerin gelecek nesiller üzerindeki etki ve sonuçları hakkında bilgi sahibi olunması, bahsi geçen davranışların kalıcı olarak değiştirilebilmesi adına ihtiyaç duyulan müdahalelerin yapılması için gerekli koşullardan birkaçıdır (Fransson ve Garling, 1999: 369).

Doğal kaynakların tüketilmesinde yaşanan artış, çevre kirliliği, iklim değişikliği ve dengenin bozulması ile birlikte tüketici davranışlarında değişiklikler yaşanması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin çevreye ilişkin duyarlılıklarının artması ve çevresel kaygılarının bir sonucu olarak çevre dostu ürünler tercih etmeleri bu değişikliklerden bir tanesi olarak örnek gösterilebilir (Koçer ve Delice, 2016: 114-116). Özellikle yakın zamanda yaşanan, binlerce yaşam kaybına sebep olan ve hayatta kalanların büyük endişeler yaşamasına sebep olan Covid-19 salgını sırasında alınan tedbirlerden olan sosyal mesafe ve karantinalar sonucunda tüketiciler doğa, doğanın rolü ve çevresel kaygılar hakkında yeniden bir farkındalık yaşamışlardır (Canio ve diğerleri, 2021: 1313). Bu zaman aralığında sağlığın ve sağlıklı beslenmenin ön plana çıkmasıyla birlikte yeşil gıdalar daha çok tercih edilerek sürdürülebilir alışveriş ürünleri daha çok önem kazanmıştır (Qi vd., 2020:17).

Tüketicilerin çevre ve çevresel sorunlara olan yaklaşımlarını etkileyen bazı kişisel ve sosyal faktörler bulunmaktadır. Gifford ve Nilsson (2014: 142-150)'a göre kişisel faktörler çocukluk deneyimi, bilgi ve eğitim, kişilik ve özbenlik kurgusu, kontrol duygusu, değerler, siyasi görüşler ve dünya görüşleri, hedefler, sorumluluk hissi, bilişsel önyargılar, aidiyet hissiyatı, yaş, cinsiyet ve tercih edilen faaliyetlerdir. Sosyal faktörler ise din, kent ya da kırsal ikamet, normlar, sosyal sınıf, coğrafi olarak sorunlu bölgelere olan yakınlık, kültürel ve etnik değişkenlerdir. Gifford ve Nilsson (2014: 151) tüm bunlara ek olarak bu faktörler haricinde olup da çevre yanlısı davranışla sonuçlanan faktörleri de ele almışlardır. Ancak yazarların gelir düzeyi hususunu bahsi geçen faktörlere dâhil etmemeleri dikkat çekici bir nokta olup tartışmaya açık bir konu olarak görülmektedir.

Yazarların niyet davranış arasındaki boşluğu tahmin etmek için mevcut çalışmalar dışında böyle bir çıkarımda bulunmuş olmaları muhtemeldir.

Tüketicilerin değerlendirme yapıları genellikle niyetin dolaylı öncülleri olarak kavramsallaştırılmaktadır. Planlı Davranış Teorisi'nde Ajzen (1991) tarafından açıklandığı gibi davranışa yönelik tutum kişinin davranışı gerçekleştirme niyetini etkilemektedir. Çevre alanında çalışan teorisyenler de bu kavramsallaştırmalardan yola çıkarak, çevreyle ilgili kaygıların doğrudan çevresel satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilediğini savunmuşlardır (Newton vd., 2015: 1975).

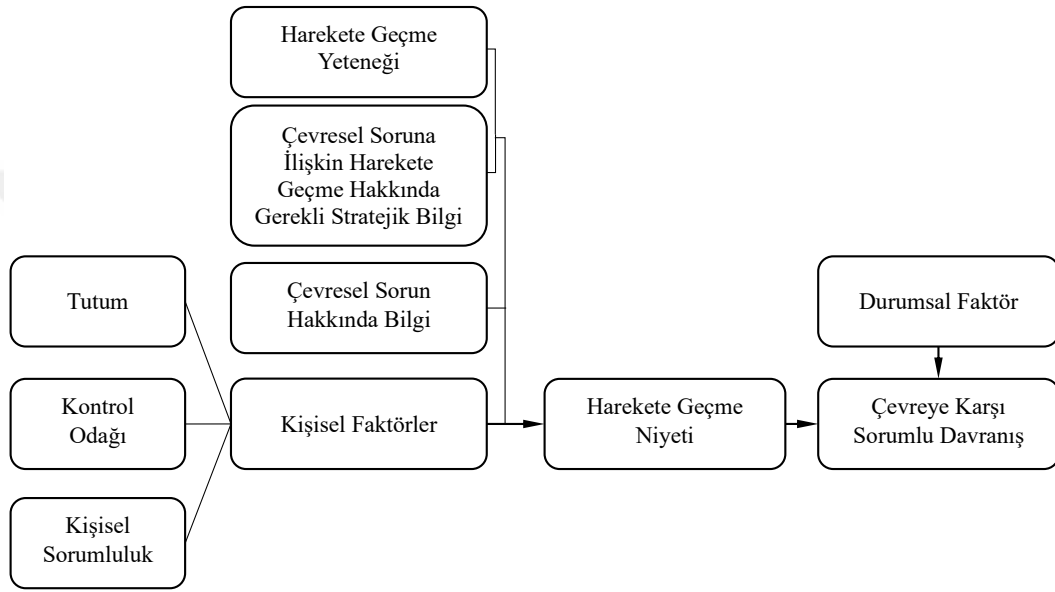
Literatür incelendiğinde çevresel kaygının kişinin kendi ya da çevresindeki kişilerin davranışlarının çevresel sonuçlarıyla ilgili bir değerlendirme ya da tutumu olarak ele alındığını görmek mümkündür (Weigel, 1983; Ajzen, 1989; Sjöberg, 1989; Takala, 1991). Bu çalışmalardan yapılabilecek bir çıkarım çevresel kaygının niyeti belirleyen bir tutuma ya da değer yönelimine işaret edebileceğidir (Fransson ve Garling, 1999: 370).

Çevresel kaygıya ilişkin değer yönelimlerini araştırma konusu yapan birçok araştırmacı bulunmaktadır. Stern, Dietz ve Kalof (1993) da bu araştırmacılarıdır ve Schwartz modelini çevresel kaygıya ilişkin bütünleştirici bir teorik model olarak geliştirmişler ve çevresel tutum ve davranışlara ilişkin üç değer yönelimi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bahsi geçen üç değer yönelimi başkalarının refahını düşünmek olarak tanımlanan sosyal-özgeci değer yönelimi, çevre sorunlarına ilişkin birçok ekonomik ve sosyobiyolojik açıklamanın insan davranışı için baskın motivasyon olduğunu varsaydığı egoist değer yönelimi ve ekolojistler ve diğerlerinin yazılarında tanımlanan ve savunulan gibi biyosferik bir değer yönelimidir.

Çevresel kaygı literatürü incelendiğinde çevresel davranışlara ilişkin süreç modelleri oluşturulduğunu görmek mümkündür. Fransson ve Garling (1999), çalışmalarında bahsi geçen süreç modellerini incelemişler ve nihayetinde bir sentez model önermişlerdir. Bu süreç modelleri çevresel davranışın ortaya çıkma süreçlerine ilişkin görüşleri ifade etmekte olup aşağıda bu modellerden Hines Modeli, Stern ve Oskamp Modeli, Dahlstrand ve Biel Modeli incelenecektir.

Hines ve diğerleri (1987:1), kişileri sorumlu çevresel eylemlerde bulunmaya motive etmede hangi değişken veya değişkenlerin etkili olduğunu tespit etmeyi amaçladıkları çalışmalarında bir meta-analiz yapmışlar ve analiz sonucunda

çevresel konular hakkında bilgi, eylem stratejileri hakkında bilgi, kontrol odağı, tutumlar, sözel bağlılık ve bireyin sorumluluk duygusunun çevreye duyarlı davranışlarda bulunmaya motive ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışma bu alanda yapılan ilk geniş meta-analizdir ve 315 ilgili çalışma ele alınmıştır (Gifford ve Nilsson, 2014: 151). Yazarlar, analiz bulgularına dayanarak sorumlu çevresel davranışla ilişkili olan değişkenleri açıklayan bir model önermişlerdir. Model aşağıda bulunan şekildeki gibidir (1987:7):



Kaynak: Hines vd. (1987). Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behavior: A Meta-Analysis

Şekil 3.1. Sorumlu Çevresel Davranışla İlişkili Olan Değişkenler Modeli

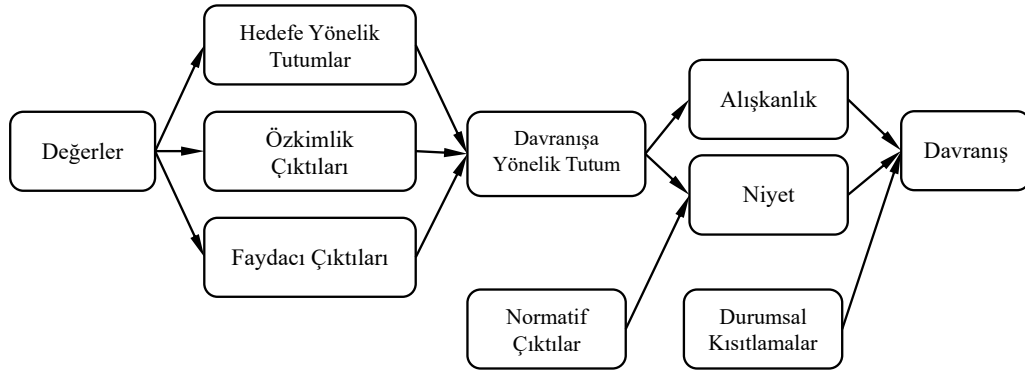
Modele göre eyleme geçme niyetini etkileyen faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler çevresel soruna ilişkin eylemler hakkında da bilgi sahibi olunması, bu bilgileri eyleme dönüştürme yeteneği ve kişisel faktörlerdir (tutum, kontrol odağı ve çevreye karşı hissedilen sorumluluk). Sorumlu çevresel davranışı etkileyecek durumsal faktörler de söz konusudur. Örneğin bireyin çevreye duyarlı bir fona katkıda bulunacak maddi gücünün olmaması durumsal bir faktördür. Modele göre bireyler sorumlu çevresel davranış gösterilmesini sağlayacak kişilik özelliklerine sahip olmasalar bile davranışsal müdahale stratejilerinin uygulanması yoluyla çevreye karşı sorumlu davranmaya yönlendirilebilirler (Hines ve diğerleri, 1987: 6-8).

Stern ve Oskamp Modeli (1987), Schwartz tarafından ortaya konulan Norm-Aktivasyon Teorisi'nin bir uygulamasıdır. Stern ve arkadaşları değer yönelimi kavramını bu teori ile bütünleştirmişlerdir (Fransson ve Garling, 1999: 376). Stern ve Dietz (1994) çalışmalarında değerleri, inançları, tutumları ve davranışları birbirine bağlayan bir teoriyi tanımlamayı ve ampirik bulgularla desteklemeyi amaçlamışlardır. Bu çalışmada yazarlar çevresel kaygıyı, egoist, sosyal-özgeci ve biyosferik değer yönelimleri ve ayrıca değer verilen nesneler için çevresel değişikliklerin sonuçları hakkındaki inançlarla ilişkilendirmişlerdir. Teorilerini geliştirirken Schwartz Norm-Aktivasyon Teorisi ve Yeni Çevresel Paradigma'ya atıfta bulunan yazarlar egoist, sosyal-özgeci ve biyosferik değer ve inançların önemli pozitif korelasyonlara sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Stern ve Dietz, 1994: 65-78).

Dahlstrand ve Biel (1997), alışılmış çevre dostu olmayan bir davranıştan (alışkanlık) çevre dostu bir davranışa geçiş sürecini açıklayan bir model önermişlerdir. Bu modele göre bu süreç bazı adımlardan oluşmaktadır ve her adım, ilerlemeyi teşvik eden veya engelleyen faktörlerle bağlantılıdır (Dahlstrand ve Biel, 1997: 588). Modele göre ilk aşama, çevresel kaygı ve farkındalığın olduğu aşamadır. İkinci aşamada çevresel kaygı, mevcut alışkanlıkla ilişkilendirilir. Buradaki etkileyici faktörler değerler, genel tutumlar ve çevreyle ilgili normlardır ve bu faktörler alternatif davranışlara ilişkin daha spesifik inanç ve tutumları etkilemek üzere bir araya gelirler. Bu süreçte inançlar ve tutumlar yeni davranışın mevcut alışkanlığın yerini almasında etkili olurlar. Bundan sonraki süreçte yeni davranış denenmekte ve sonuçlar değerlendirilmektedir. Bu sonuca bağlı olarak da ya yeni alışkanlık kazanılır ya da eski davranışa devam edilir (Fransson ve Garling, 1999: 377).

Yukarıda belirtildiği gibi Fransson ve Garling bahsi edilen üç süreç modelini ve Eagly and Chaiken (1993) tarafından savunulan modeli çalışmalarında incelemişlerdir. Eagly and Chaiken (1993)'in önerdiği modele göre tutumlar ve davranışlar arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılabilmesi için tutumların, davranışı belirleyen diğer psikolojik faktörler (örneğin alışkanlıklar, normlar) bağlamına yerleştirilmesi gerekmektedir. Burada dikkate değer olan nokta belirli davranışlara (örneğin geri dönüşüm) yönelik tutumların bir belirleyicisi olarak genel tutumların (örneğin çevresel kaygı) gösterilmesidir (Fransson ve Garling, 1999: 377). Bu modellerden yola çıkan Fransson ve Garling (1999)'in Eagly ve Chaiken (1993)

tarafından önerilen tutum-davranış modeli üzerine inşa ettikleri süreç modeli aşağıdaki gibidir:



Kaynak: Fransson, N. ve Gärling, T. (1999: 388). Environmental concern: Conceptual definitions, measurement methods, and research findings

Şekil 3.2. Fransson ve Garling (1999) Tarafından Önerilen Süreç Modeli

Bu modelde öncelikle davranışa yönelik olumlu bir tutumun, alışkanlığın oluşmasını sağladığı görülmektedir. Davranışa yönelik tutumu etkileyen üç faktör vardır. Bunlar hedefe yönelik tutum, özkimlik çıktılarına dair beklentiler ve faydacı sonuçlara ilişkin beklentilerdir. Modele göre bahsi geçen üç faktörün değerlendirmesi değerlere bağlıdır ve değerlerdeki farklılıklar çevresel kaygı düzeyindeki farklılıkları veya çevre yanlısı davranış gösterme niyetlerindeki farklılıkları açıklama gücüne sahiptir. Modelde durumsal faktörler de davranışı etkileyen değişkenler (örneğin ekonomik koşullar, fırsat eksikliği) arasında gösterilmiştir. Alışkanlık ve niyet de davranışı etkileyen değişkenler arasında olup normatif çıktılar niyeti etkileyen bir faktör olarak gösterilmiştir. Önerilen bu model ile birlikte hem genel olarak tanımlanan (hedefe yönelik tutum) hem de dar bir çerçevede tanımlanan (belirli çevre yanlısı davranışlar) çevresel kaygılar bütünleştirilmiştir (Fransson ve Garling, 1999: 377-382).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.YÖNTEM

4.1 Literatür Araştırması

Tüketim Değerleri Teorisi'ne İlişkin Yapılan Çalışmalar

Tüketim Değerleri Teorisi, Sheth ve diğerleri tarafından ortaya atıldığı 1991 yılından bu yana birçok çalışmada kullanılmıştır. Teori, her türlü ürünün söz konusu olduğu seçim davranışlarına uygulanabilmektedir. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde birçok alanda teorinin ele alındığını görmek mümkündür.

Beyzavi ve Lotfizadeh (2014) yaptıkları çalışmada İranlı tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik seçim davranışlarını hem tüketim değerleri hem de çevresel kaygı bağlamında incelemişlerdir. Çalışmada 385 kişiye ulaşılmıştır. Katılımcılardan elde edilen veriler analize tabi tutulduğunda sosyal, epistemik, duygusal değer ve çevresel kaygının tüketicilerin yeşil ürün seçimini etkilerken fonksiyonel ve koşullu değerlerin yeşil ürün seçimi üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Petrovcikova ve Sudzina (2016) çalışmalarında akıllı telefon satın alımında tüketim değerlerinin etkisini incelemişlerdir. Çalışma sonuçları tüketicilerin akıllı telefon satın alım davranışlarının fonksiyonel ve sosyal değerlerden etkilendiğini ortaya koymuştur.

Zailani ve diğerleri (2019) çalışmalarında biyoyakıtlar için ödeme yapma istekliliğini etkileyen tüketim değerlerinin etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. 343 katılımcıdan elde edilen verilerin analizi sonucunda tüketim değerlerinden fonksiyonel değer, koşullu değer, duygusal değer ve epistemik değer tüketicilerin biyoyakıtlar için ödeme yapma istekliliğini etkilerken, sosyal değer etkisi olmadığı gözlenmiştir.

Ali ve diğerleri (2019) yaptıkları çalışmada yeşil bilgi teknolojisi ürün tüketim niyetini etkileyen değerleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırmacılar tüketim değerleri teorisinin sunduğu beş tüketim değerine (işlevsel değer, sosyal değer, epistemik değer, duygusal değer ve koşullu değer) ek olarak dini değeri de modele dâhil etmişlerdir. Çalışma bulguları dini değer ve tüm tüketim değerlerinin yeşil bilgi teknolojisi ürün tüketim niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini göstermektedir.

Yatish ve diğerleri (2021) sürdürülebilir tüketim davranışlarının öncüllerini inceledikleri çalışmalarında tüketim değerlerinden duygusal değer ve çevre kuruluşlarına üyeliğe eğilimin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Shin ve diğerleri (2021) çalışmalarında ABD’de üniversite öğrencilerini yerel gıda satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Çalışma bulguları duygusal, fonksiyonel ve epistemik değerlerin yerel gıda tüketme niyetini anlamlı bir şekilde etkilediğini, sosyal ve koşullu değerlerin ise niyet üzerinde etkisi olmadığını ortaya koymaktadır.

Bhutto ve diğerleri (2022) çalışmalarında Z kuşağının yeşil araçları benimseme niyetlerini Tüketim Değerleri Teorisi çerçevesinde incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışma bulguları fonksiyonel değer (kalite), sosyal değer, koşullu değer ve duygusal değer Z kuşağının yeşil araçları benimseme niyetini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir.

Majeed ve diğerleri 2022 yılında gerçekleştirdikleri çalışmada tüketim değerleri teorisini uygulayarak Pakistan'daki tüketicilerin yeşil ürünler için seçim davranışları üzerindeki etkili faktörleri araştırmayı amaçlamışlardır. Çalışmaları sonucunda kalite değeri, duygusal değer, koşullu değer ve epistemik değer, tüketicilerin seçim davranışları ve çevresel kaygıları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun aksine fiyat değeri, sosyal değer ve çevresel kaygıların tüketicilerin tercih davranışlarını olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Nekmahmud ve diğerleri (2022) çalışmalarında Planlı Davranış Teorisi ve Tüketim Değerleri Teorisini entegre ederek Avrupalı ve Avrupalı olmayan turistlerin sürdürülebilir tüketim değerlerini ve yeşil ürünlere ilişkin seçim davranışlarını araştırmayı amaçlamışlardır. 720 katılımcıdan elde edilen verilerin analiz edildiği çalışmada çevresel tutumların, çevresel bilginin, öznel normların, algılanan davranışsal kontrolün, koşullu değer ve duygusal değer turistlerin yeşil satın alma niyetlerini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Huriah ve diğerleri (2022) çalışmalarında helal kozmetik kullanımını etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Planlı Davranış Teorisi ile Tüketim Değeri Teorisinin birlikte ele alındığı çalışmada 17 ila 30 yaşları arasındaki 934 katılımcıya ulaşılmıştır. Çalışma bulguları niyet, koşullu değer,

epistemik değer ve duygusal değerin helal kozmetik kullanımını etkilediğini göstermektedir.

Koay ve Leong (2023) tüketicilerin drone yemek dağıtım hizmetlerini kullanma niyetlerini etkileyen faktörleri tüketim değerleri teorisi çerçevesinde inceledikleri çalışmalarında 305 Malezyalı katılımcıya ulaşmışlardır. Elde edilen verilerin analizi sonucunda fonksiyonel, sosyal, duygusal ve epistemik değerlerin niyeti güçlü bir şekilde etkilediği ancak koşullu değer ve çevresel kaygının niyeti etkilemediği bulgusuna ulaşılmıştır.

Bahoo ve diğerleri (2023), Tüketim Değerleri Teorisi’nin ortaya atıldığı yıl olan 1991 yılından 2022 yılına kadar teori ile ilgili yapılan 120 çalışmayı incelemişlerdir. Çalışmada teorinin marka, yeşil ürünler, sürdürülebilir kalkınma, turizm ve konaklama endüstrisi, dayanıklı ve dayanıksız mallar, eğitim endüstrisi, bilgi teknolojisi ve diğital tüketici ürünlerinin tüketici davranışlarıyla ilgili çalışmalarda ele alındığını tespit etmişlerdir.

Aravindan ve diğerleri 2023 yılında yaptıkları çalışmalarında yeşil satın almaların potansiyel itici güçlerini tüketim değerleri çerçevesinde araştırırken olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık etkisini de incelemişlerdir. Çalışmada 336 katılımcıya ulaşılarak veriler analiz edilmiştir. Çalışma bulguları incelendiğinde olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın, duygusal değerin ve epistemik değerin yeşil satın alma davranışını etkilediği görülmüştür. Buna ek olarak epistemik değerin yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisinde olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık rolü olduğu da gözlenmiştir.

Rana ve Solaiman 2023 yılında 396 katılımcı ile birlikte gerçekleştirdikleri çalışmalarında evre dostu ve enerji tasarruflu elektronik ürünler özelinde tüketim değerleri, ahlaki kimlik ve yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmada tüketim değerlerinden fonksiyonel değer, sosyal değer, koşullu değer ve epistemik değerin yeşil satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak ahlaki kimliğinin fonksiyonel, duygusal ve koşullu değerler ile yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici rolü olduğu da bulgular arasındadır. Çalışmada ahlaki kimliğin tüketim değerleri teorisine dâhil edilmesinin önemli bir teorik katkı sunabileceği de belirtilmiştir.

Sürdürülebilir Tüketim Niyeti ve Davranışına İlişkin Yapılan Çalışmalar

Sürdürülebilir tüketim, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını koruyarak bugünkü ihtiyaçların giderilmesinin yanında verimliliğin artırılması, israfın olabildiğince kısıtlanması gibi birçok olguyu birlikte ele alan şemsiye bir kavramdır (Khalili, Melaragno ve Haddadian, 2011: 207).

Dermody ve diğerleri (2015) yaptıkları çalışmada sürdürülebilir tüketim davranışlarını anlamayı amaçlamışlardır. Çalışmada Birleşik Krallık (1037 katılımcı) ve Çin’de (1025 katılımcı) toplamda 2062 tüketiciye ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda materyalizm, çevresel kaygı, sosyal tüketim motivasyonu ve sürdürülebilir tüketim davranışları arasındaki ilişkilere çevre yanlısı öz kimliğin aracılık ettiği tespit edilmiştir. Çalışmada Çin’de yaşayan tüketiciler için materyalizmin sürdürülebilir tüketim üzerindeki olumlu etkisi söz konusu iken Birleşik Krallık’ta yaşayan tüketiciler için olumsuz etkisi olduğu tespit edilmiş ve böylelikle kültürel farklılıklara değinilmiştir.

Wang (2017) çalışmasında sürdürülebilir tüketimi geniş bir bağlamda ele alarak bireysel düzeydeki çevresel tutumların ve ulusal düzeydeki çevresel yönetişimin bireysel sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışmada 31 ülkeden toplanan verilerin analiz edilmesi sonucunda, çevresel kaygının, çevresel etkinliğin ve algılanan çevresel etkinin sürdürülebilir tüketim davranışıyla olumlu yönde ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada aynı zamanda yüksek gelirli ülkelerde etkili çevre yönetiminin insanları sürdürülebilir tüketime katılmaya teşvik ederken, diğer ülkelerdeki insanların katılımını caydırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma bulguları çevre yanlısı davranışları etkilemede bireysel tutumların önemini vurgulamaktadır.

Joshi (2017), yeşil satın alma niyetini etkileyen faktörleri araştırdığı çalışmasında maneviyatın, çevresel kaygının ve ekolojik bilginin tüketicilerin yeşil satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediği bulgusuna ulaşmıştır.

Phang ve diğerleri (2021) çalışmalarında belirsizliğe tahammülsüzlüğün sonuçları olarak tüketicilerin panik satın alma davranışı ve kompulsif satın alma davranışını araştırmayı amaçlamışlardır. Çalışmada aynı zamanda sürdürülebilir tüketim davranışları olarak ele alınan yaşam kalitesi, gelecek nesillere yönelik kaygı ve çevresel refaha yönelik kaygının düzenleyicilik rolü de incelemiştir. Çalışmada 286 Malezyalı katılımcıdan elden edilen verilerin analizi sonucunda belirsizliğe tahammülsüzlüğün hem panik satın alma davranışı ve kompulsif satın

alma davranışını etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak yaşam kalitesinin belirsizliğe tahammülsüzlük ve panik satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici rolü olduğu da tespit edilmiştir.

Karmokar ve diğerlerinin (2021) çalışmalarında sürdürülebilir tüketim davranışını etkileyen faktörlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada 384 katılımcıya ulaşılmıştır. Analiz bulguları katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışlarını etkileyen en güçlü faktörün çevresel kaygı olduğunu daha sonra sırasıyla çevre dostu ürünlere yönelik tutum, algılanan tüketici etkinliği, sürdürülebilir tüketim niyeti ve çevresel bilginin sürdürülebilir tüketim davranışını etkileyen faktörler olduğunu göstermektedir.

Sürdürülebilir tüketim alanında yapılan araştırmalar enerji tüketimi çerçevesinde de incelenmiştir. Hossain ve diğerleri (2022) çalışmalarında Planlı Davranış Teorisi'ne ahlaki norm ve çevresel kaygı yapısını dahil ederek tüketicilerin enerji tasarruflu ev aletleri satın alma niyetini araştırmışlardır. Çalışmada 1155 Bangladeşli tüketiciye ulaşılmıştır. Çalışma bulguları tutum, öznel normlar ve algılanan davranış kontrolünün, tüketicilerin enerji tasarruflu cihazları satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Çalışmada çevresel kaygının bir etkisi bulunamazken Planlı Davranış Teorisi'ne ahlaki normun eklenerek genişletilmesi ile birlikte teorinin tüketicilerin enerji tasarruflu ev aletleri satın alma niyetlerini önemli bir yordayıcısı olduğu da ifade edilmiştir.

Linh ve diğerleri (2022) Vietnam'da 551 tüketici ile yaptıkları çalışmada sürdürülebilir tüketim niyetini etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Çalışmada elde edilen bulgular çevre bilincinin, hükümet politikasının ve sürdürülebilir pazarlamanın sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Çevre bilinci, niyeti etkileyen en önemli faktör olarak tespit edilmiştir.

Riesgo, Lavanga ve Codina (2023) yaptıkları çalışmada sürdürülebilir moda tüketiminin itici güçlerini ve engellerini tanımlayarak tutum-davranış hakkındaki literatür boşluğunu Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde doldurmayı amaçlamışlardır. Çalışmada 1063 katılımcıya ulaşılmıştır. Çalışmada moda işletmelerine ve onların sürdürülebilir beyanlarına olan güven eksikliğinin ve yüksek fiyatların sürdürülebilir moda tüketiminin engelleri olarak tespit edilmiştir. Buna ek olarak sürdürülebilirlik konusunda bilinçli olan tüketicilerin daha çok ikinci el ve kiralama gibi alternatifleri tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Ghaffar ve Islam (2023) çalışmalarında 596 katılımcıya ulaşarak sürdürülebilir tüketim niyetinin öncüllerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışma elde edilen verilerin analizi sonucunda yüksek düzeyde çevresel risk algısının, çevresel bilginin, sosyal baskının ve sağlık bilincinin, sürdürülebilir tüketim niyetinin öncülleri olduğunu ve sürdürülebilir tüketim niyetinin de sürdürülebilir tüketim davranışına yol açtığını göstermektedir.

Nautiyal ve Lal (2023) çalışmalarında kırsal ve kentsel tüketiciler arasındaki organik satın alma niyetinin öncüllerine ilişkin temel farklılıkları belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmada kentte yaşayan 231 tüketici ve kırsalda yaşayan ve 222 tüketici olmak üzere toplam 453 katılımcıya ulaşılmıştır. Sonuçlar, algılanan fiyatın organik satın alma niyetini önemli ölçüde etkilerken sağlık bilinci ve çevresel kaygının organik satın alma tutumunu önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Kırsal ve kentsel tüketiciler arasındaki varsayılan ilişkilerdeki farklılıkları incelemek için yapılan analiz sonucunda kentsel tüketiciler arasında çevresel kaygının organik satın alma tutumunun önemli bir belirleyicisi olduğu, kırsal tüketiciler arasında ise sağlık bilincinin daha etkili olduğu bulunmuştur.

Yemez ve Akca (2024) 470 katılımcı ile birlikte gerçekleştirdikleri çalışmalarında yaşam tarzının tüketicilerin hem sürdürülebilir tüketim niyetlerini hem de sürdürülebilir tüketim davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Muslimah ve Muhyidin (2024) ise yaptıkları çalışmada çevre bilgisinin ve sürdürülebilir tüketimin teşvik edilmesinin, Y kuşağı arasında sürdürülebilir tüketim niyetini ve davranışını ne ölçüde etkilediğini araştırmayı amaçlamışlardır. Çalışma bulguları çevresel bilgi düzeyinin ve sürdürülebilir tüketimin desteklenmesinin, Y kuşağının sürdürülebilir tüketim davranışlarını benimseme niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu; sürdürülebilir tüketim niyetinin de sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir.

Çevresel Kaygıya İlişkin Yapılan Çalışmalar

Çevresel kaygılarla ilgili sosyolojik çalışmalar 1970’li yıllardan itibaren kayda değer ilerleme göstermiş (Dunlap, 2017: 23) ve bu yıllarda çevresel farkındalığın artması ile birlikte akademisyenler tarafından çevresel tutumların araştırılmasına yönelik ilgi artmıştır (Cruz ve Manata, 2020:1). 1980’li yıllardan itibaren de sürdürülebilir tüketim davranışına ilişkin çalışmalar artış gösterse de olgunun çok yönlü olması sebebiyle daha fazla araştırma yapılmasına ilişkin

çağrılar devamlılık göstermektedir. Buna ek olarak çevresel kaygı ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki ilişki karmaşık bir özellik gösterdiğinden (Dunlap, 2017: 230) iki değişken arasındaki ilişkinin incelenmesine dair daha çok araştırma yapılması ihtiyacı bulunmaktadır.

Literatürde çevresel kaygı sıklıkla yeşil tüketimin öncülü olarak kabul edilmektedir. Bu, bireyin çevreye verdiği önemi göstermektedir (Yue ve diğerleri, 2020: 2).

Jones ve Dunlap (1992) yaptıkları çalışmada National Opinion Research Center's General Social Surveys (1973–1990) verilerini ele alarak yaptıkları çalışmalarında *genişleyen taban hipotezi* ve *ekonomik durumsallık hipotezi* olarak isimlendirdikleri hipotezleri test etmişlerdir. Genişleyen taban hipotezi çevresel kaygının toplumun tamamına eşit olarak dağılmasını ifade ederken ekonomik durumsallık hipotezi zorlu ekonomik koşullarda kalınsa bile çevresel kaygı güdülmesi durumunu ifade etmektedir. Çalışma sonucunda çevresel kaygıların sosyal temellerinin oldukça sabit kaldığı ve toplumun ekonomik olarak dezavantajlı kesimlerinin zorlu ekonomik koşullarda çevresel kaygı düzeylerini orantısız bir şekilde azaltma eğiliminde olduklarına dair bir kanıt bulunamadığı sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda bulgular genç yetişkinlerin, iyi eğitimlilerin, kentsel alanlarda yetişmiş ve halen kentte yaşayanların çevrenin korunması hususunda diğerlerinden daha duyarlı olduklarını da göstermiştir.

Stern, Dietz ve Kalof (1993) çalışmalarında çevresel kaliteyi destekleyen eylemlerin egoist, sosyal-özgeci ve biyosferik olmak üzere üç değer yöneliminden kaynaklandığını varsayarak bu yönelimler ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Çalışma sonucunda kadınların kendilerine, başkalarına ve biyosfere yönelik sonuçlar konusunda erkeklerden daha güçlü inançlara sahip olduğu bulgusuna ulaşmışlardır.

Schultz (2001), çalışmasında çevresel kaygıların, bireyin kendisi, diğer insanlar ve biyosfer etrafında organize olmak üzere üç ilişkili faktör oluşturduğunu varsaymış ve bu üç faktörlü modeli test etmiştir. Çalışmanın örneklemini ABD'li üniversite öğrencileri, genel halktan bir örneklem ve 10 farklı ülkeden üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışma sonuçları çevresel kaygının bahsi geçen birbiriyle ilişkili üç faktörden oluştuğunu doğrulamaktadır. Schultz bu durumu Stern ve Dietz'in (1994) değer temelli teorisi ile açıklamıştır. Çünkü değer temelli teoriye göre çevresel tutumlar daha genel temel değerlerin bir sonucudur ve farklı

değer yönelimleri farklı tutumlara yol açmaktadır. Bu açıdan bakıldığında bahsi geçen üç çevresel kaygı kümesi kendine, diğer insanlara ve biyosfere değer vermenin doğrudan bir sonucudur (Schultz, 2001: 335).

Hirsh 2010 yılında 2690 kişilik bir örnekleme baz aldığı çalışmasında kişilik özellikleri ile çevresel kaygı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada uyumluluk ve deneyime açıklık kişilik özelliği ile çevresel kaygı arasında yüksek düzeyde ilişki tespit edilirken çevresel kaygının duygusallık ve sorumluluk kişilik özelliği ile düşük düzeyde ilişkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Soutter ve diğerleri de (2020), HEXACO Kişilik Envanteri ile çevre yanlısı tutum arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaları ele alarak bir meta-analiz gerçekleştirmişler ve deneyime açıklık ile dürüstlük-alçakgönüllülüğün çevre yanlısı tutum ve davranışlar arasında yüksek düzeyde ilişki tespit etmişlerdir. Uyumluluk, vicdanlılık ve dışadönüklük ise çevre yanlısı tutum ve davranışlar arasında daha düşük düzeyde ilişki tespit etmişlerdir.

Wiernik ve diğerleri (2013: 826) çalışmalarında yaş ile çevresel kaygı, çevresel değerler, çevresel davranışlara yönelik tutumlar, çevresel farkındalık, çevresel bilgi, çevresel güdüler, çevresel niyetler ve çevre yanlısı davranışlar arasındaki ilişkileri incelemiştir. Çalışmalarında 1970 ve 2010 yılları arasındaki ilgili çalışmalardan elde edilen verileri meta-analize tabi tutmuşlar ve yaşlı bireylerin doğayla daha fazla iç içe olduğunu, çevreye zarar vermekten kaçındığını ve hammadde ve doğal kaynakları korudukları bulgularına ulaşmışlardır.

Sarıtaş (2018), yeşil satın alma davranışı ile algılanan tüketici etkinliği (ATE) arasındaki ilişkide çevresel kaygının aracılık rolünü incelemek amacıyla yaptığı çalışmasında yeşil satın alma davranışının artmasının ATE'yi olumlu yönde etkilediğini ve iki değişken arasındaki ilişkide çevresel kaygının kısmi aracılık etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Görgülü, Cop ve Yılmaz (2019), çalışmalarında 0-36 aylık bebeği olan annelerin çevresel kaygı düzeylerinin ve algılanan tüketici etkinliğinin yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmada yapılan analizler sonucunda çevresel kaygının yeşil ürün satın alma davranışı ve algılanan tüketici etkinliği üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve algılanan tüketici etkinliğinin yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Buna ek olarak algılanan tüketici etkinliğinin çevresel kaygı ve yeşil

ürün satın alma davranışı arasındaki ilişkide aracı role sahip olduğu tespit edilmiştir.

Janmaimool ve Chudech (2020) çalışmalarında yerel ve küresel çevresel kaygıların, çevresel bilgi ve tutumların çevresel sorumluluk üzerindeki etkisine nasıl aracılık ettiğini incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışmada yerel ve küresel kaygı, çevresel olayların yerel düzeyde ve küresel düzeyde olması durumu ile tanımlanmıştır. Çalışma bulgularına bakıldığında yerel çevresel kaygıların tek başına çevresel sorumluluk duygusuna daha az katkıda bulunduğunu, yerel ve küresel çevresel kaygılar birlikte ele alındığında çevresel sorumluluk üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip oldukları bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca, hem yerel hem de küresel çevresel kaygılar, çevresel bilgi ve tutumların çevresel sorumluluğa dönüştürülmesine yardımcı olabilmektedir.

Gao ve diğerleri (2020) çalışmalarında çevresel kaygının çevre yanlısı davranış niyetini doğrudan ve önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Yue ve diğerlerinin (2020) Çin’de yaptıkları araştırmada çevresel sorumluluk değişkeninin çevresel kaygı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Çalışmada çevresel kaygının yeşil tüketim niyetini olumlu yönde etkilediği ve çevresel sorumluluk ile yeşil tüketim niyeti arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolü oynadığı tespit edilmiştir. Buna ek olarak fiyat duyarlılığı, çevresel sorumluluk, çevresel endişe ve yeşil tüketim niyeti arasındaki ilişkide negatif bir moderatör rolü oynamıştır.

Canio ve diğerleri (2021), çalışmalarında çevre dostu ürün satın almada hangi dış faktörlerin etkili olduğunu incelemişlerdir. Buna ek olarak tüketicilerin çevresel kaygılarının hem çevre dostu ürünlere yönelik sürdürülebilir satın alma niyetleri üzerindeki etkisi hem de dış faktörlerin sürdürülebilir satın alma niyetleri üzerindeki moderatör etkisini incelemek de amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda çevresel kaygının tüketicilerin sürdürülebilir satın alım niyetlerini etkilediğini ve tüketici satın alma niyetlerini ılımlı hale getirdiği bulgusuna ulaşılmıştır.

Canio ve diğerleri (2021) çalışmalarında sürdürülebilirlik bilincine sahip tüketicilere odaklanmışlardır ve gelecekteki çalışmalarda sürdürülebilirlik ve çevre dostu ürünler konusunda spesifik bilgisi olmayan tüketicilerden oluşan bir örneklem seçilmesi yoluyla çevre kaygısının sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisini ölçen mevcut çalışmaların sonuçlarının genişletilmesini önermişlerdir.

Saari ve diğerleri (2021), çevre bilgisi ve risk algısının, çevresel kaygı ve davranışsal niyet aracılığı ile tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışını nasıl etkilediğini araştırmışlardır. İlgili çalışmada örneklem Avrupa Birliği (AB) ve Avrupa Serbest Ticaret Birliği (EFTA) üyesi dokuz ülkeden 11,675 katılımcıdan oluşmaktadır. Çalışma, Uluslararası Sosyal Anket Programı (ISSP) tarafından toplanan Environment III 2010 modülünden elde edilen açık veri seti ile test edilen ve doğrulanan yeni bir teorik model oluşturmak için daha önceki çalışmalardan elde edilen yapıları bir araya getirmektedir. Model, çevresel risk algısı ve çevresel bilginin çevresel kaygıyı önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, çevresel kaygı davranışsal niyeti güçlü bir şekilde etkilemekte ve bu yapılar da sürdürülebilir tüketim davranışının araçları olarak hareket etmektedir.

Lou ve Li (2021) kimlik ve çevresel kaygı arasındaki ilişkiyi inceleyen bir meta-analiz çalışması gerçekleştirmişlerdir ve çalışmaları sonucunda çevresel kimlik, çevre yanlısı öz kimlik, ilişkisel öz genişleme kimliği ve egoist kimliğin çevresel kaygı ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmada, kimlik türleri ile çevresel kaygı arasındaki ilişki düzeyindeki farklılıklar toplumsal kolektivizm-bireycilik ile açıklanmıştır. Buna göre kolektivist toplumlarda çevresel kaygı ile çevresel kimlik ve ilişkisel öz genişleme kimliği arasında daha güçlü bir ilişki tespit edilirken çevresel kaygı ile egoist kimlik arasında daha zayıf bir ilişki tespit edilmiştir.

Sulphey ve Faisal (2021) yaptıkları çalışmada doğaya bağlılık ve çevresel kaygının çevresel sürdürülebilirlik ile ilişkisi incelemişlerdir. Çalışmada 261 katılımcıdan veri toplanmıştır. Analiz bulgularına göre doğaya bağlılık ve çevresel kaygının, çevresel sürdürülebilirliğin öncülleri olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Çalışmada demografik özellikler açısından da değişkenler ele alınmış ve demografik özelliklerin değişkenler üzerinde bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Nagarajan ve diğerleri (2022) çalışmalarında tüketicilerin çevre bilgisi ve çevresel kaygının kaynağını araştırmayı amaçlamışlardır. Çalışmada 309 katılımcıya anket yöntemi ile ulaşılmıştır. Çalışma bulguları çevre bilgisi yüksek olan ve akran etkisine sahip olan tüketicilerin, sürdürülebilir bilinçli tüketiciler olma konusunda daha güçlü niyetlere sahip olduklarını göstermiştir.

Lutz ve diğerleri (2023) eko-kaygıyı araştırdıkları çalışmalarında insanların daha fazla eko-kaygı hissettiği günlerde, daha fazla olumsuz duygulanım ve çevre yanlısı davranış bildirdikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Pickering ve Dale (2023) çalışmalarında kişiliğin çevre yanlısı değerler ve iklim değişikliği eylemlerinde katılma durumu arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Analiz sonuçlarına göre cinsiyet, siyasi görüş ve duygusallığın kaygı alt boyutu, çevre yanlısı tutumların en güçlü belirleyicileri olarak ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak hem çevresel değerler hem de duygusallığın kaygı alt boyutunda daha yüksek olan bireylerin iklim eylemlerine katılma olasılığı daha yüksek olduğu bulgularına da ulaşılmıştır. Pavani ve diğerleri de (2023) benzer olarak yüksek ekokaygı düzeyine sahip bireylerin daha sonra çevre yanlısı davranışlara katılımlarında artış yaşama olasılıklarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

4.2 Amaç ve Önem

Tüketicilerin seçimleri ve satın alma davranışları üretim süreçlerini de etkileyerek toplumsal ve hatta küresel boyutta sonuçlara sebep olmaktadır. Tüketicinin artması, talebi karşılayarak kâr etme amacı güden işletmelerin üretim süreçlerini etkilemekte dolayısıyla kaynak tüketimini de artırmaktadır. Dünya çapında doğal kaynakların korunması, gelecek nesillerin yaşamsal ihtiyaçlarının gözetilmesi konusunda ülkelerin bir araya gelerek bazı yaptırımları olan kararlar verdikleri ve bu kararlara ek olarak taahhütlerde bulundukları bilinmektedir. Ancak ‘insan’ olgusunun söz konusu olduğu bir durumda insanı anlamadan ve davranışlarını neyin etkilediğini tespit etmeden ilerlemek ve verimli sonuçlar almak oldukça zordur. Bundan dolayı tüketiciyi anlamak önem arz etmektedir.

Tüketicilerin davranışlarını açıklayan bazı teoriler bulunmaktadır. Bunlardan biri Sheth vd. tarafından ortaya atılan (1991) Tüketim Değerleri Teorisidir. Teori, tüketici davranışlarını beş değer yardımıyla açıklamaya çalışmaktadır. Bu değerler fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer, koşullu değer ve yenilik değeri olarak da adlandırılan epistemik değerdir. Tüketicilerin davranışlarını anlamaya çalışırken çevreye yönelik mevcut kaygı düzeylerini tespit etmek, sürdürülebilirliğe yönelik niyet ve davranışlarını anlamak da pazarlama uzmanları ve işletmeler için güncel referanslar olabilecektir.

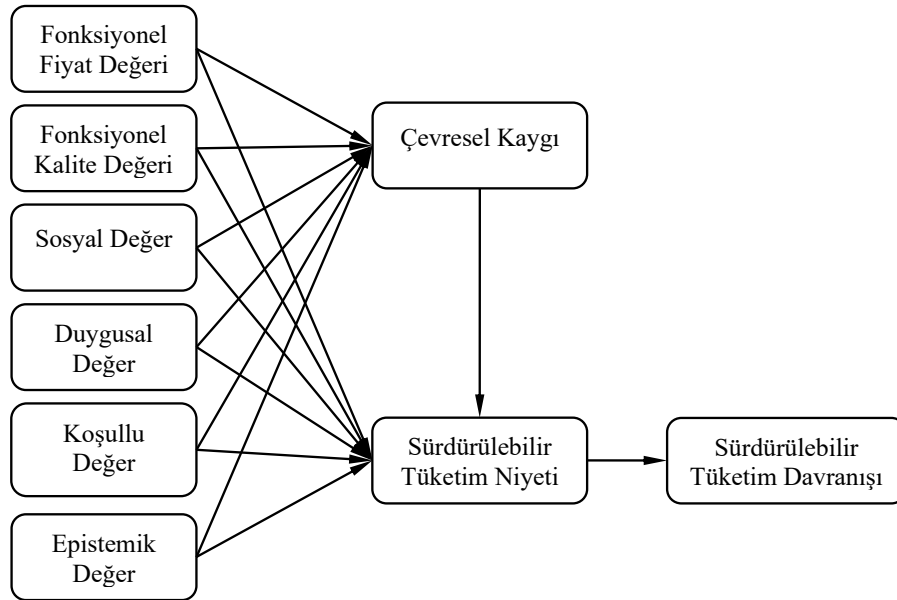
Bu çalışmada tüketim değerlerinin çevresel kaygı ve sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır. Sürdürülebilir tüketim niyetinin davranış üzerindeki etkisi ve tüketim değerlerinin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisinde çevresel kaygının aracılık rolünün incelenmesi de bu çalışmanın diğer amaçlarından biridir.

Çalışmada aynı zamanda tüketim değerleri, çevresel kaygı, sürdürülebilir tüketim niyeti ve sürdürülebilir tüketim davranışı değişkenlerinin tüketicilerin demografik özellikleri, çevre dostu ürün alımına verdikleri önem ve bir çevre kuruluşuna üyelikleri açısından farklılaşıp farklılaşmadığı bulgularına da yer verilecektir.

Çalışma bulgularının çevre dostu ürün tüketim niyetinin hangi tüketim değerleri aracılığı ile sağlandığı, tüketicilerin çevresel kaygıları ve sürdürülebilir tüketim niyetlerini hangi tüketim değerlerinin etkilediği ve değer niyet ilişkisinde çevresel kaygının rolünü açıklanması bakımından pazarlama çalışmalarına yön vermesi ve böylelikle giderek artmakta olan küresel sorunların çözümüne katkıda bulunması beklenmektedir.

4.3 Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmada tüketim değerlerinin çevresel kaygı ve sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisi incelenmektedir. Çalışmada aynı zamanda sürdürülebilir tüketim niyetinin davranış üzerindeki etkisi ve tüketim değerlerinin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisinde çevresel kaygının aracılık rolü de incelenmektedir. Araştırma modeli aşağıda yer alan Şekil 4.1’de sunulmuştur.



Şekil 4.1. Araştırma Modeli

Araştırma modeli tanımlayıcı ve nedensel araştırma niteliğindedir. Modele göre öncelikle tüketim değerlerinin çevresel kaygı üzerinde etkisi, sonra tüketim değerlerinin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisi ve sürdürülebilir tüketim

niyetinin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisi incelenecektir. Ayrıca tüketim değerlerinin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisinde çevresel kaygının aracılık rolü de incelenecektir.

Naz ve diğerleri (2016) Pakistan yeşil pazarındaki tüketicilerin sürdürülebilir satın alma davranışları için tüketim değerlerinin ve çevresel kaygıların rolünü belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmada tüketicilerin tüketim değerlerinin yeşil ürünlerin satın alınması yoluyla karakterize edilen çevresel kaygı üzerindeki etkileri de ele alınmıştır. Çalışma sonucunda kalite ve epistemik değer tüketicilerin çevresel kaygıları üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi varken fiyat, sosyal ve koşullu değer çevresel kaygı üzerinde bir etkisi bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Suki, 2016 yılında yaptığı çalışmasında tüketim değerlerinin Malezyalı tüketicilerin yeşil ürünleri satın alırken ifade ettikleri çevresel kaygıları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışma bulgularına göre tüketicilerin yeşil ürünleri satın almalarıyla ifade edilen çevresel kaygıları üzerinde sosyal değer en önemli etkiye sahip iken daha sonra sırasıyla epistemik değer ve kalite değerinin önemli etkiye sahip olduğu gözlenmiştir. Fiyat değeri, duygusal değer ve koşullu değer çevresel kaygılar üzerinde önemli bir etkisi bulunmamıştır.

Suki ve Suki (2015b), çalışmalarında tüketim değerlerinin yeşil ürünlere ilişkin çevresel kaygı üzerindeki etkisini hafif, orta ve ağır kullanıcıların karşılaştırarak incelemeyi amaçlamışlar ve önem sırasına göre, epistemik değer, sosyal değer ve işlevsel değer yeşil ürünlere ilişkin tüketici çevresel kaygısının en güçlü belirleyicisi olduklarını tespit etmişlerdir.

Suki ve diğerleri (2022) çalışmalarında tüketim değerlerinin tüketicilerin organik gıda satın almaları ve yeşil çevre kaygıları üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda tüm tüketim değerlerinin tüketicilerin çevresel kaygıları ile organik gıda satın almaları üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada yapılan analiz sonucu tüm tüketim değerlerinin (fonksiyonel, sosyal, koşulsal, duygusal ve epistemik) tüketicilerin organik gıda satın almalarındaki varyansın %82'sini, yeşil çevre kaygılarının ise %73'ünü açıkladığını göstermiştir.

Erciş ve Yıldız (2018), çalışmalarında fonksiyonel değer, koşullu değer, epistemik değer çevresel kaygı üzerinde önemli etkileri olduğu, sosyal değer ve

duygusal değer değişkenlerinin çevresel kaygı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Suki ve Suki (2015a), çalışmalarında yeşil bir yaşam tarzını benimseyen ve haftada en az bir kez organik sebze gibi yeşil ürünler satın aldıklarını ifade eden 200 katılımcıya ulaşmışlardır. Araştırmacıların tüketim değerlerinin tüketicilerin yeşil ürünlerle ilgili çevresel kaygıları üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmada sosyal değer ve epistemik değer çevresel kaygı üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Majeed ve diğerleri 2022 yılında gerçekleştirdikleri çalışmada tüketim değerleri teorisini uygulayarak Pakistan'daki tüketicilerin yeşil ürünler için seçim davranışları üzerindeki etkili faktörleri araştırdıkları çalışmalarında kalite değeri, duygusal değer, koşullu değer ve epistemik değerin, tüketicilerin seçim davranışları ve çevresel kaygıları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Yukarıdaki çalışma bulguları incelendiğinde tüketim değerlerinin çevresel kaygı üzerindeki etkisinin araştırıldığı görülmekle birlikte hangi tüketim değerlerinin çevresel kaygıyı etkilediği hususunda fikir birliği olmadığı görülmektedir. Bundan dolayı aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Tüketim değerlerinin çevresel kaygı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H1a: Kalite değerinin çevresel kaygı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H1b: Fiyat değerinin çevresel kaygı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H1c: Sosyal değer çevresel kaygı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H1d: Duygusal değer çevresel kaygı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H1e: Koşullu değer çevresel kaygı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H1f: Epistemik değer çevresel kaygı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Tüketim değerleri teorisi, tüketim değerleri yoluyla tüketim davranışlarını açıklamayı amaçlayan bir teoridir. 1991-2020 arasında teoriyi ele alan çalışmalar incelendiğinde teorinin tüketici davranışı literatüründe güncel olduğu, tüketici seçim davranışını açıklama hususunda da birçok çalışmada kullanıldığı gözlenmektedir (Tanrikulu, 2021: 1176).

Qasim ve arkadaşları (2019), tüketim değerleri teorisi ve öz kimlik yaklaşımını entegre ederek, tüketim değerleri, çevresel öz kimlik ve organik gıda tüketmeye yönelik davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi araştırmayı amaçlamışlardır.

406 katılımcıya ulaşan yazarlar analizleri sonucunda koşullu değer, duygusal değer, epistemik değer ve kalite değerinin tüketicilerin organik gıda tüketmeye yönelik davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Yazarlar tüketim değerlerini sürdürülebilir tüketim davranışının öncüllerinden kabul etmektedirler.

Kushwah, Dhir ve Sagar 2019 yılında gerçekleştirdikleri çalışmalarında tüketim değerleri teorisini kullanarak toplum temelli alıcılar ve alıcı olmayanlar arasında etik tüketim niyetlerini ve seçim davranışlarını yönlendiren faktörleri araştırmışlardır. Çalışma sonucuna göre sosyal, duygusal ve epistemik değerler etik tüketim niyetleri ile anlamlı bir ilişki göstermiştir. Epistemik değer hem etik tüketim niyeti hem de seçim davranışını etkileyen en önemli faktör olarak belirlenmiştir. Aynı zamanda çalışmada çevresel kaygının farklı tüketim değerlerinin etik tüketim niyetleri üzerindeki etkisini yönettiği bulgusuna da ulaşılmıştır.

Shoukat ve arkadaşları (2021) çalışmalarında Pakistan gibi gelişmekte olan ekonomilerde çok fazla ele alınmamış olan yeşil güvenin aracılık rolü ile tüketim değerlerinin yeşil satın alma niyetleri üzerindeki etkisini analiz etmeyi amaçlamışlardır. 400 katılımcıdan elde edilen veriler analize tabi tutulmuş ve analiz sonucunda duygusal, işlevsel, sosyal ve fiyat değerlerinin yeşil güven üzerinde önemli bir etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Çalışmada yeşil güven ve yeşil imajın tüketim değerleri (duygusal, fiyat, işlevsel ve sosyal) ile yeşil satın alma niyetleri arasında temel araçlar olduğu da bulgular arasındadır.

Awuni ve Du (2016) çalışmalarında Çin şehirlerindeki genç yetişkinlerin yeşil satın alma niyetlerinin öncüllerini incelemişlerdir. Araştırmaya katılan 309 kişiden toplanan verilere yapısal eşitlik modeli (YEM) tekniği uygulanmıştır. Bulgular, sosyal ve duygusal değerlerin genç yetişkinlerin yeşil satın alma niyetleriyle olumlu yönde ilişkili olduğunu, ancak işlevsel, koşullu ve epistemik değerlerin yeşil satın alma niyetleriyle önemli ölçüde ilişkili olmadığını göstermektedir. Bu bulguların aksine Varshneya ve arkadaşları (2017) 20-40 yaş grubundaki genç yetişkin Hintli tüketicilerin yeşil tüketim değerlerinin ve sosyal değerlerin organik giysi satın alma niyetleri üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında sosyal etkinin tutum ve organik giysi satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etkisi bulunmadığını tespit etmişlerdir.

Amin ve Tarun (2020) çalışmalarında tüketim değerlerinin müşterilerin yeşil ürünlere ilişkin satın alma niyetleri üzerindeki etkisi ve yeşil güvenin bir aracı olarak etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Verileri analiz etmek için SPSS ve PLS-SEM'i kullanan araştırmacılar duygusal değerın yeşil satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahipken, sosyal değer ve fonksiyonel değerın müşterilerin yeşil satın alma niyeti üzerinde önemsiz bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca çalışmada yeşil güven, müşterilerin yeşil satın alma niyeti üzerinde en önemli etkiye sahiptir ve yeşil güven, tüketim değerlerinin üç boyutu ile yeşil satın alma niyeti arasında önemli bir aracılık etkisi göstermiştir.

Chakraborty ve Dash (2023) farklı tüketim değerlerinin doğal gıda ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmada kapsamlı bir model geliştirmek için tüketim değerleri teorisi, tutum ve satın alma niyetini kullanmışlardır. 464 katılımcıya ulaşılan çalışmada sosyal değer hariç, koşulsal, işlevsel, duygusal ve epistemik olarak adlandırılan tüm yapıların tüketicilerin doğal gıda ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Çalışma, tutumun duygusal değer ile satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerinde ılımlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu çalışmalardan anlaşılmaktadır ki tüketim değerlerinin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisinin araştırılmasına literatürde ihtiyaç bulunmaktadır. Buradan yola çıkarak aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

H2: Tüketim değerlerinin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H2a: Kalite değerinin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H2b: Fiyat değerinin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H2c: Sosyal değerın sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H2d: Duygusal değerın sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H2e: Koşullu değerın sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H2f: Epistemik tüketim değerinin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Artan çevre kaygısının, sürdürülebilir tüketimin bir uzantısı olarak organik gıda tüketiminin artmasından sorumlu olduğu çalışmalarla desteklense de şaşırtıcı bir sonuç olarak, çevre kaygısının Hindistan'da organik gıda satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisinin olmaması literatürle çelişmektedir. Bu sonuç, Hindistan, Çin ve Brezilya örneklerinde olduğu gibi gelişmekte olan kültürlerde çevre dostu ürün ile ilgili tüketici literatüründe savunulanların anlamlı olmayabileceğini göstermesi bakımından, gelişmekte olan pazarlarda daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulduğunu ortaya koymaktadır (Thøgersenetal., 2015).

Farzin ve diğerleri (2022) çalışmalarında çevresel kaygılar ve altruizmin (özgecilik) katılımcıların eko-moda (sürdürülebilir moda) ürünlerini satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ve eko-moda satın alma niyetinin ise tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya katılma ve fiyat primi ödeme isteklerini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Shamsi ve diğerleri (2022) çalışmalarında sosyal medya aracılığıyla çevresel farkındalık ve çevresel kaygının yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamışlardır. Sonuçlar, sosyal ağlar aracılığıyla çevresel farkındalığın yanı sıra çevresel kaygıların da yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Saari ve arkadaşları (2021) yaptıkları çalışmada çevresel bilgi ve risk algısının, çevresel kaygı ve davranışsal niyet aracılığı ile bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışını nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Çalışma bulguları çevresel risk algısı ve çevresel bilginin çevresel kaygıyı önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, çevresel kaygı davranışsal niyeti güçlü bir şekilde etkilemekte ve bu yapılar da sürdürülebilir tüketim davranışının araçları olarak hareket etmektedir. Bulgular, Avrupa'da sürdürülebilir tüketim davranışının, artan çevresel bilgi ve çevresel risk algısı seviyelerinden etkilenen çevresel kaygı ile ilişkilendirilebileceğini göstermektedir.

Patak, Branska ve Pecinova (2021) çalışmalarında yeşil ürün satın alma niyetinin öncüllerini belirlemeye çalışmışlar ve bu öncüllerin çevresel kaygı, yeşil yaşam tarzı ve ürün bilgisi olduğu bulgusuna ulaşmışlardır.

Lutz ve diğerleri (2023) eko-kaygıyı araştırdıkları çalışmalarında insanların daha fazla eko-kaygı hissettiği günlerde, daha fazla olumsuz duygulanım ve çevre yanlısı davranış bildirdikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Gao ve diğerkleri (2020) alışmalarında çevresel kaygının evre yanlışı davranış niyetini doğrudan ve önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

1980’li yıllardan itibaren de sürdürülebilir tüketim davranışına ilişkin çalışmalar artış gösterse de olgunun çok yönlü olması sebebiyle daha fazla araştırma yapılmasına ilişkin çağrılar devamlılık göstermektedir. Buna ek olarak çevresel kaygı ile sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişki karmaşık bir özellik gösterdiğinden (Dunlap, 2017: 230) iki değişken arasındaki ilişkinin incelenmesine dair daha çok araştırma yapılması ihtiyaı bulunmaktadır. Bu nedenle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H3: Çevresel kaygının sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Ayar ve Gürbüz (2021) Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışını ve bu davranışı etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve ayrıca modele eklenen özgeci değerler boyutunun sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışma bulguları niyetin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde etkisi olduğunu doğrulamıştır.

Frommeyer ve arkadaşları alanda sürdürülebilir tüketimin teorik olarak anlaşılmasını sağlamak amaçıyla 2022 yılında yaptıkları çalışmada Almanya’daki 2000 tüketicinin sürdürülebilir giysi satın alımlarına ilişkin satın alma davranışını incelemişler ve niyetin sürdürülebilir satın alma davranışı üzerindeki etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Biswas ve Roy (2015), çalışmalarında tüketim değerleri algılarını sürdürülebilir yeşil ürün tüketiminin ve yeşil fiyat primi ödeme niyetinin itici gleri olarak tanımlamışlardır. Yazarlar yaptıkları analiz sonucunda algılanan paranın karşılığı, epistemik değer ve koşullu değerin sürdürülebilir yeşil tüketim davranışının belirleyicileri olduğu bulgusuna ulaşmışlardır.

Dimitrova ve diğerkleri 2022 yılında yaptıkları çalışmada evre bilgisi, materyalizm, çevresel etkiler, sürdürülebilir tüketimin teşviki ve sürdürülebilir tüketim davranışı niyetinin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamışlardır. Çalışmada 489 katılımcıdan elde edilen veriler analiz edildiğinde, evre bilgisi ve materyalizmin sürdürülebilir tüketim davranışı niyetini önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir. Ayrıca, analiz sonucunda evre bilgisi,

materyalizm, çevresel etkiler, sürdürülebilir tüketimin teşviki ve sürdürülebilir tüketim davranışı niyetinin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki istatistiksel olarak anlamlı etkisi ortaya konmuştur. Ayrıca, bu çalışma sürdürülebilir tüketim davranışı niyetinin çevre bilgisi ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki ve materyalizm ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki ilişkilere önemli ölçüde aracılık ettiğini göstermiştir. Frommeyer ve arkadaşları (2022) yılında yaptıkları çalışmada alanda yapılan önceki çalışmaların sürdürülebilir satın alma davranışını temsil eden bir unsur olarak satın alma niyetinin faydasını netleştirilemediğini ifade etmişlerdir.

Literatürde yapılan çalışmalar dikkate alındığında sürdürülebilir tüketim niyetinin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H4: Sürdürülebilir tüketim niyetinin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Chwialkowska ve diğerleri (2024) çalışmalarında sosyal, koşullu ve epistemik değeri içeren tüketici değerlerini iki gelişmiş ülkede (Amerika Birleşik Devletleri ve Finlandiya) tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışları üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda her iki ülkede de koşullu değer ve epistemik değer ile yeşil seçim davranışı arasındaki ilişkiye, çevresel kaygılar ve çevre üzerinde algılanan etkinin olumlu yönde aracılık ettiği; Finlandiya’da sosyal değer ile yeşil seçim davranışı arasındaki ilişkiye, çevresel kaygılar ve çevre üzerinde algılanan etkinin olumlu yönde aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Shulman ve diğerleri (2022), Birleşik Krallık ve ABD’li katılımcılar arasında yürüttükleri çalışmalarında kişisel Covid-19 deneyiminin çevre yanlısı davranışsal niyetlerle ilişkili olduğu ve bu ilişkiye artan çevresel kaygının aracılık ettiği bulgusuna ulaşmışlardır.

Chen ve diğerleri (2022) çalışmalarında yeşil pazarlamanın ve yeşil müşteri değerinin, yeşil ürünlerin tüketimine yönelik çevre bilincine sahip tüketici davranışı üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamışlardır. Analizler sonucunda yeşil müşteri değerinin marka farkındalığı, çevresel kaygı ve çevre bilinçli tüketici davranışı üzerinde olumlu etkisi olduğu gözlenmiştir. Buna ek olarak marka farkındalığı ve çevresel kaygının yeşil tüketim değeri ve çevre bilinçli tüketici davranışı arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolü olduğu da bulgular arasındadır.

Ahmed ve diğerkleri (2020) 18 ile 30 yaş arasındaki genç Çinli tüketicilerin organik gıda satın alma niyetini etkileyen faktörleri incelemeyi amaçladıkları çalışmalarında çevresel kaygının genç tüketicilerin organik gıda satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Çalışma sonucunda çevresel kaygının tutum ile genç tüketicilerin organik gıda satın alma niyetleri arasındaki ilişkiye pozitif yönde aracılık ettiği sonucuna da ulaşılmıştır.

Durmaz ve Akdoğan (2023) çalışmalarında çevresel sorumluluğun yeşil tüketim niyeti üzerindeki etkisini ve çevresel kaygının aracılık rolünü incelemeyi amaçlamışlardır. Yapılan analizler sonucunda çevresel sorumluluğun hem yeşil tüketim niyetini hem de çevresel kaygıyı etkileyen önemli bir faktör olduğunu ve çevresel sorumluluk ile yeşil tüketim niyeti arasındaki ilişkide çevresel kaygının aracı rolü bulunmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Literatür incelendiğinde çevresel kaygının sürdürülebilir tüketim ile ilişkisini ele alındığı ve bu ilişkideki aracılık rolünün de incelendiği görülmektedir. Ancak tüketim değerlerinin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisinde çevresel kaygının aracılık ettiği çalışmaların az sayıda olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle çalışmada tüketim değerlerinin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisinde çevresel kaygının aracılık rolünün incelenmesi ile literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Bu amaçla aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H5: Tüketim değerlerinin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisinde çevresel kaygının aracılık rolü bulunmaktadır.

4.4 Araştırmanın Metodolojisi

Çalışmada ele alınan anakütle ve örneklem, kullanılan ölçekler ve gerçekleştirilen ön teste ilişkin bilgiler aşağıda sunulmaktadır.

4.4.1 Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın anakütlesini 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Hedeflenen kitlede bulunan tüm tüketicilere ulaşmak mümkün olmadığından anakütleyi temsil edebilecek daha küçük bir kitle olarak Doğu Marmara Bölgesi illerinde yaşayan tüketiciler örneklem olarak kabul edilmiştir. Doğu Marmara Bölgesi'nin örneklem olarak seçilmesindeki amaç bölgede çevre dostu ve geleneksel ürünlere ulaşımın olması, nüfusun demografik açıdan (eğitim, gelir gibi) çeşitlilik göstermesi ve birçok farklı kültüre sahip tüketiciye ulaşmanın mümkün olduğunun düşünülmesidir. İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflaması (NUTS)'a göre Doğu Marmara Bölgesi'nde bulunan iller Bursa, Eskişehir, Bilecik, Kocaeli,

Sakarya, Düzce, Bolu ve Yalova'dır (Şengül vd. 2013; Kalkınma Ajansları (<https://ka.gov.tr/>). 2023 yılsonu itibariyle anılan illerde toplam nüfus 8.511.450'dir (TÜİK, 2024).

T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından hazırlanan Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırmaları (SEGE) incelendiğinde son raporun 2017 yılında yayımlandığı görülmektedir. Bahsi geçen çalışmada demografi, istihdam, eğitim, sağlık, rekabetçi ve yenilikçi kapasite, mali, erişilebilirlik ve yaşam kalitesi başlıklarında 52 değişken ele alınarak illerin göreceli sıralamaları ve kademeleri belirlenmiştir ve 81 il toplamda altı kademe kategorize edilmiştir. Buna göre çalışmada örneklem olarak seçilen illerden Bursa, Eskişehir ve Kocaeli birinci, Sakarya, Bolu, Yalova, Bilecik ikinci ve Düzce üçüncü kademe gelişmiş iller arasında yerini almıştır (T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2024). Tüketim Değerleri Teorisi'nin barındırdığı iki kısıt seçimlerin sistematik ve gönüllü olmasıdır (Sheth, vd., 1991a: 14). Yani tüketiciler seçime konu olan ürün alternatiflerine sahipse ve gönüllü olarak seçim yapabiliyorsa ancak o zaman teoriden bahsetmek mümkün olabilecektir. Bahsi geçen SEGE raporu göz önüne alındığında tüketicilerin alternatiflere ulaşma ve gönüllü olarak seçme imkânlarının olduğu düşünülmektedir. Bu imkânlar doğrultusunda tüketicilerin ölçek sorularını içselleştirerek yanıtlayabileceği düşünülmektedir. Bu sebeplerden dolayı Doğu Marmara Bölgesi illerinde yaşayan tüketiciler örneklem olarak seçilmiştir.

Örneklem büyüklüğünün hesaplamasında literatürde farklı formüller bulunmaktadır (Cemaloğlu, 2021: 116). Bu formüllere ek olarak örneklem büyüklüğünü hesaplayabilmek için literatürde sıklıkla kullanılan (%95 güvenirlilik ile $\alpha=0,05$ hata ile) farklı evren büyüklüğüne göre farklı örneklem büyüklüklerinin hesaplandığı tablodan da (Tablo 4.1) yararlanılmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50).

Tablo 4.1. Farklı Evren Büyüklüğüne Göre Örneklem Büyüklüğünün Hesaplanması

Evren Büyüklüğü	±0,05 örnekleme hatası (d)		
	p=05 q=05	p=08 q=02	p=03 q=07
100	80	71	77
500	217	165	196
750	254	185	226
1000	278	198	244
2500	333	224	286
5000	357	234	303
10000	370	240	313
25000	378	244	319
50000	381	245	321
100000	383	245	322
1000000	384	246	323
10000000	384	245	323

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50

Örneklem büyüklüğünün hesaplamasında bahsi geçen tablo (Tablo 4.1) göz önüne alınarak evren olarak Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzeri tüm tüketiciler belirlendiği için örneklem büyüklüğünün minimum 384 kişi olması gerektiği belirlenmiştir. Çalışmada örneklem yöntemi olarak olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu tür örnekleme yönteminde katılımcı olmayı kabul eden herkes ankete katılabilmektedir (Altunışık vd., 2012: 142). Çalışmada anketin uygulanması yüz yüze ve online olmak üzere iki farklı şekilde gerçekleştirilmiştir. Anket uygulaması sonucunda 18 yaş ve üzeri 545 kişiye ulaşılmıştır. Hatalı veri girişi yapıldığı tespit edilen 15 anket değerlendirme dışı bırakılarak 530 anket değerlendirmeye alınmıştır.

4.4.2 Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada katılımcılara yüz yüze ve online anket uygulanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini, çevre kuruluşuna üyeliklerini ve çevre dostu ürün almaya verdikleri önemi tespit etmek amacıyla 8 soru yöneltilmiştir. İkinci bölümde ise tüketicilerin tüketim değerlerini tespit etmek için 23, çevresel kaygılarını tespit etmek için 5, sürdürülebilir tüketim niyetlerini tespit etmek için 5, sürdürülebilir tüketim davranışlarını tespit etmek için 7 ifade olmak üzere toplamda 40 ifade katılımcılara yöneltilmiştir.

Tüketicilerin demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla anket formunun ilk bölümünde cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve çalışılan yere ilişkin sorular yer almaktadır. Bu sorulara ek olarak çevre dostu

ürün kullanımı, çevresel kaygı ve sürdürülebilir tüketim ile ilişkisi olabileceği düşünülen iki soru daha eklenmiştir. Bu sorular çevre dostu ürün kullanımına verilen önem ve çevre ile ilgili bir kuruluşa üyelik hakkındadır.

Tüketim Değerleri Ölçeği, Lin ve Huang (2012) tarafından geliştirilen bir ölçektir. Ölçek, fonksiyonel değer (fonksiyonel kalite (4 ifade) ve fonksiyonel fiyat (4 ifade)), sosyal değer (4 ifade), duygusal değer (3 ifade), koşullu değer (4 ifade) ve epistemik değer (4 ifade) olmak üzere toplamda 6 boyut ve 23 ifadeden oluşmaktadır. Çevresel Kaygı Ölçeği, Kim ve Choi tarafından (2005) geliştirilmiştir. Ölçekte tüketicilerin çevreye yönelik kaygılarını ölçmek amacıyla 5 ifade bulunmaktadır. Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Ölçeği, Paul, Modi ve Patel'in (2016) çalışmasından alınmıştır ve ölçekte 5 ifade bulunmaktadır. Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği, Ayar ve Gürbüz'ün (2021) çalışmasından alınmıştır ve ölçekte 7 ifade bulunmaktadır. Ölçek sahiplerinden gerekli izinler alınmıştır. Ölçeklerin orijinal dili İngilizce olup uzman akademisyenler tarafından Türkçe çevirisi yapılmıştır. Çeviri tekrar çeviri yöntemi ile yapısal ve anlamsal bozukluklar düzeltilerek ölçekler uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

Anket formu oluşturulurken ölçeklerin orijinaline uygun olarak 5'li Likert ölçeği benimsenmiştir. Buna göre tüketiciler verilen ifadeleri “1: Kesinlikle Katılmıyorum”, “2: Katılmıyorum”, “3: Kararsızım”, “4: Katılıyorum”, “5: Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde değerlendirmişlerdir.

4.4.3 Anket Ön Testi

Çalışmanın uygulama bölümünde kullanılan anket formunda bulunan ifadelerin anlaşılabilirliğini ve muhtemel hataların tespit edilebilmesi için ön test gerçekleştirilmiştir. Ön test için öncelikle ölçekler araştırmacı tarafından Türkçe'ye tercüme edilmiştir. Daha sonraki alanında uzman bir akademisyenin görüşleri alınarak ölçekler ön teste hazır hale getirilmiştir. Anket formu ilk olarak Bilecik ilinde ikamet eden 18 yaş ve üstü 44 kişiye uygulanmıştır. Uygulama sonucunda Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği'nin üç boyuta ayrıldığı gözlenmiştir. Ölçek 7 ifadeden oluştuğundan ve her faktörde en az 3 ifadenin bulunması gerektiği kabul edildiğinden ölçekteki ifadelerin düzenlenerek tekrar ön test yapılmasına karar verilmiş ve ikinci ön test yalnızca bahsi geçen ölçek için gerçekleştirilmiş olup aynı ilde bulunan 18 yaş ve üstü 54 kişiye uygulanmıştır. Ön test gerçekleştirilirken katılımcıların görüşü alınmış ve anket formuna çevre dostu ürün tanımı eklenmesi ihtiyacı olduğu tespit edilmiştir. Bu süreçte anketi tamamlamanın

yaklaşık 7 dakika sürdüğü de tespit edilmiştir. Bu aşamadan sonra ölçeklerin Cronbach Alpha güvenirlik değerleri Tüketim Değerleri, Çevresel Kaygı, Sürdürülebilir Tüketim Niyeti ve Davranışı Ölçeği için sırasıyla 0,897; 0,880; 0,937 ve 0,857 olarak tespit edilmiştir. Anket formu bu haliyle son şeklini almıştır.

4.5 Araştırmanın Kısıtları

Çalışmada örneklem olarak Doğu Marmara Bölgesi illeri seçilmiştir. Bu nedenle araştırma bulgularının genelleştirilememesi bu çalışmanın kısıtlarından biridir. Buna ek olarak çalışmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edildiğinden örneklemin evreni temsil gücünün çok kuvvetli olamayabileceği (Altunışık vd. 2012) söylenebilecektir. Bu husus da çalışmanın ikinci kısıtını oluşturmaktadır.

4.6 Verilerin Analizi ve Yorumu

Araştırmada demografik bilgilerin analizi için frekans analizi, ikili gruplar arasında karşılaştırma için t testi ve çoklu gruplar arasında karşılaştırma için ANOVA analizi, faktörleri belirleyebilmek ve doğrulamak için açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi, değişkenler arası ilişkileri tespit edebilmek için korelasyon analizi ve hipotezleri test etmek için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Bulgulara ilişkin bilgiler aşağıda sunulmaktadır.

4.6.1 Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, iki ya da daha fazla değişken arasında bir ilişkinin varlığını, var ise ilişkinin yönünü ve gücünü ortaya koymayı sağlayan bir analiz tekniğidir. Korelasyon katsayısı olarak ifade edilen 'r' +1 ile -1 arasında değer almaktadır. Buradaki + ifadesi değişkenler aynı yönde değerler aldığını (biri artarken/azalırken diğerrinin de aynı yönde artması/azalması durumu) ifade etmekte iken – ifadesi değişkenlerin ters yönde değerler aldığını (biri artarken/azalırken diğerrinin ters yönde azalması/artması) durumunu ifade etmektedir (Tutar ve Erdem, 2022: 361). Çalışmada ele alınan değişkenler arasındaki ilişkinin varlığını, gücünü ve yönünü belirlemek için korelasyon analizi yapılmış olup Tablo 4.2'de sunulmaktadır.

Tablo 4.2. Korelasyon Analizi Sonuçları

		Kalite	Fiyat	Sosyal	Duygusal Koşullu	Epistemik	Kaygı	Niyet	Davranış
Kalite	r	1	,304**	,275**	,411**	,203**	,192**	,343**	,234**
	p		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Fiyat	r	,304**	1	,281**	,138**	,071	,024	,213**	,168**
	p	,000		,000	,001	,103	,580	,000	,000
Sosyal	r	,275**	,281**	1	,436**	,163**	,195**	,315**	,234**
	p	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
Duygusal Koşullu	r	,411**	,138**	,436**	1	,355**	,394**	,566**	,394**
	p	,000	,001	,000		,000	,000	,000	,000
Epistemik	r	,203**	,071	,163**	,355**	1	,317**	,386**	,345**
	p	,000	,103	,000	,000		,000	,000	,000
Kaygı	r	,192**	,024	,195**	,394**	,317**	1	,517**	,340**
	p	,000	,580	,000	,000	,000		,000	,000
Niyet	r	,343**	,213**	,315**	,566**	,386**	,517**	1	,593**
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
Davranış	r	,234**	,168**	,234**	,394**	,345**	,340**	,593**	1
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

**Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır (iki uçlu).

Çalışmada korelasyon analizi gerçekleştirilirken tüketim değerleri faktörlerinin kendi iç korelasyonlarına ek olarak araştırmada ele alınan diğer değişkenler de analize tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda kalite değeri, sosyal değer, duygusal koşullu değer, sürdürülebilir tüketim niyeti ve sürdürülebilir tüketim davranışı değişkenlerinin $p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde tüm değişkenler ile istatistiki olarak pozitif yönlü doğrusal bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Fiyat değeri ile epistemik değer ($r=0,07$ ve $p < 0,01$) ve çevresel kaygı ($r=0,024$ ve $p < 0,01$) değişkenleri arasında anlamlı fakat düşük düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir.

4.6.2 Faktör Analizi

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili olan çok sayıdaki değişkeni temsil edecek şekilde aynı yapıyı ölçen daha az sayıda ve anlamlı değişken sunan bir istatistiktir (Büyüköztürk, 2002: 470). Faktör analizi ile birlikte birbirleriyle ilişkili olan ancak diğer değişken alt kümelerinden büyük ölçüde bağımsız olan değişkenler, faktörler halinde birleştirilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 612). Faktör analizi, özellikle sosyal bilimlerde ölçüğün kalite ve geçerliliğini ortaya koyan önemli analizlerden biridir. Faktör analizi, açıklayıcı ve doğrulayıcı olmak üzere iki türe ayrılmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017: 75). Ölçeğin faktör yapısını ortaya çıkarmak için açıklayıcı, ortaya çıkarılmış faktör yapısını doğrulamak için ise doğrulayıcı faktör analizine başvurulmaktadır (Ellez, 2014: 185).

Açıklayıcı faktör analizi, önceden faktör yapısının bilinmediği durumlarda ortaya çıkarılması amacıyla yapılmaktadır. Bu analizle değişkenlerin faktör yükleri tespit edilerek faktör yapısı ortaya konmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizinde ise faktör sayısı önceden bilinmektedir ve gözlenen değişkenlerin gizil değişkeni ölçüp ölçmediği test edilmektedir (Tutar ve Erdem, 2022: 365). Doğrulayıcı faktör analizinde ölçülmek istenen olgu hakkında teorik bir altyapı gerekmektedir. Buna ek olarak açıklayıcı faktör analizinde genellikle faktör yüklerine bakarak karar verilirken doğrulayıcı faktör analizinde faktör yüklerine ek olarak uyum indeks değerlerine de bakılmaktadır (Çapık, 2014: 202).

Geçerlik, ölçeğin 'ölçülmek istenen şeyi ölçebilmesi' olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda geçerlik, ölçeğin araştırma hedefine hizmet edip etmediğini de göstermektedir (Ayazlar, 2015: 67). Literatürde birçok geçerlik türü olduğu görülmektedir. Bunlar arasında yapı geçerliği, ölçüt geçerliği, kapsam (içerik) geçerliği, görünüş geçerliği bulunmaktadır. (Baştürk, vd., 2013: 165-174).

Verilerin faktör analizine uygunluğu KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett küresellik testleri ile belirlenmektedir (Orçan, 2018: 418). KMO testi, örneklem yeterlilik testi olup (Altunışık, 2012: 268) örneklemden sağlanan verilerin yeterliliğini göstermektedir (Baştürk, vd., 2013: 168). Bartlett küresellik testi ise korelasyon matrisinde bulunan tüm korelasyonların anlamlılıklarını göstermektedir (Altunışık, 2012: 267). Bu çalışmada açıklayıcı faktör analizi yapılarak KMO ve Bartlett küresellik testleri geçerlilik analizi için dikkate alınmıştır.

Bir ölçeğin güvenilirliği 'ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesi' olarak tanımlanmaktadır (Altunışık, vd., 2012: 124). Güvenirlik, ölçüm aracı farklı yer ve zamanda aynı anakütleden seçilen farklı örnekleme uygulandığında benzer sonuçlar vermesidir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 155). Araştırmaya konu olan husus birbirinden bağımsız olarak ölçüldüğünde benzer sonuçlar ortaya çıkıyorsa ölçek güvenilir anlamına gelmektedir (Sayım, 2023: 140).

Güvenirliğin ölçülmesinde farklı yaklaşımlar söz konusudur. Bunlar test-yeniden test yaklaşımı, alternatif formlar yaklaşımı ve içsel tutarlılık analizidir. İçsel tutarlılık analizi ölçekte yer alan ifadeler arasındaki korelasyon değerine bakılarak yapılmaktadır. İçsel tutarlılık analizi yöntemlerinden biri Cronbach alfa katsayısıdır ve bu değer ikiye ayırma katsayılarının bir ortalamasını vermektedir. Cronbach alfa değerinin en az 0.7 olması beklenmektedir (Altunışık, vd., 2012:

125). Bu çalışmada içsel tutarlılık analizi ve Cronbach alfa değeri ile güvenilirlik tespit edilmiştir.

Bu çalışmada açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analizlere ilişkin bulgular aşağıda verilmiştir.

4.6.2.1 Açıklayıcı Faktör Analizi

Tüketim Değerleri Ölçeği'ne uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4.3'te verilmektedir. Ölçeğin örneklem yeterlik değeri (KMO) 0,855 olup küresellik testinin (Barlett) anlamlılık katsayısı $p < 0,001$ olarak tespit edilmiştir. KMO ve Barlett küresellik testi sonuçları verileri faktör analizine uygunluğu göstermektedir. Ölçekteki ifade sayısı 23'dür. Ancak ölçekteki ifadelerden 'Çevre dostu ürünler parasının karşılığını verir.' ifadesi faktör yükü düşük olduğundan analizden çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Faktör analizi, gözlenen değişkenler arasındaki varyansın yapısal olarak temsil edilmesine dayanmaktadır. Bir faktörün çok kararlı olabilmesi için en az 3 tane maddeye sahip olması gerekmektedir (Velicer ve Fava, 1998). Mevcut ölçeğin yapısı ve teorik yapı göz önüne alındığında modelin karmaşıklığını azaltmak, analiz sonuçlarının yorumlanmasını ve genelleştirilmesini kolaylaştırmak ve açıklanan varyans oranını artırmak için istatistiksel olarak sabit sayıda faktör eklemenin daha doğru olduğu görülmüştür. Elde edilen 5 faktör, ölçeğin orijinal hali olan Tüketim Değerleri Teorisi'nden de yararlanarak sırasıyla Kalite Değeri, Fiyat Değeri, Sosyal Değer, Duygusal Koşullu Değer ve Epistemik Değer olarak adlandırılmıştır. Duygusal Değer ve Koşullu Değer teoriye göre iki ayrı boyut olarak ele alınmışken mevcut çalışmada bu boyutların tek bir boyut altında toplandığı gözlenmiştir. Faktörlerin güvenilirlik seviyesi (Cronbach Alpha) sırasıyla 0,879, 0,796, 0,892; 0,869 ve 0,759 olarak tespit edilmiştir. Bu değerler ölçeklerin güvenilir olarak kabul edilebileceğini göstermektedir. Tüketim Değerleri Ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları, KMO ve Barlett küresellik testi sonuçları Cronbach's Alpha katsayıları Tablo 4.3'te sunulmuştur.

Tablo 4.3. Tüketim Değerleri Ölçeği'ne İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri					Cr α
	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	
Çevre dostu ürünlerin tutarlı bir kalitesi vardır.	,814					,879
Çevre dostu ürünler iyi üretilmiştir.	,848					
Çevre dostu ürünler kabul edilebilir kalite standartlarına sahiptir.	,817					
Çevre dostu ürünlerin tutarlı bir performansı vardır.	,794					
Çevre dostu ürünlerin kabul edilebilir bir fiyatı vardır.		,824				,796
Çevre dostu ürünler fiyat bakımından iyi ürünlerdir.		,828				
Çevre dostu ürünler ekonomiktir.		,806				
Çevre dostu ürünler satın almak, toplum tarafından kabul edilebilir hissetmemde bana yardımcı olur.			,788			,892
Çevre dostu ürünler satın almak, toplum tarafından daha iyi algılanmamı sağlar.			,863			
Çevre dostu ürünler satın aldığımda, diğer insanlar üzerinde olumlu bir izlenim bırakırım.			,836			
Çevre dostu ürünler satın almak sosyal onay kazandırır.			,835			
Geleneksel bir ürün yerine çevre dostu ürün satın almak, iyi bir şeye kişisel olarak bir katkıda bulunduğumu hissettirir.				,746		,869
Geleneksel bir ürün yerine çevre dostu ürün satın almak, ahlaki olarak doğru bir davranışta bulunduğumu hissettirir.				,754		
Geleneksel ürün yerine çevre dostu ürünler satın aldığımda kendimi daha iyi bir insan gibi hissediyorum.				,726		
Kötüleşen çevre koşullarını düşündüğümde geleneksel ürün yerine çevre dostu ürünler almayı tercih ederim.				,685		
Çevre dostu ürünler için bir devlet desteği (para yardımı gibi) varsa geleneksel ürün yerine çevre dostu ürün satın almayı tercih ederim.				,696		
Çevre dostu ürünler için promosyon veya indirim olduğunda geleneksel ürün yerine çevre dostu ürün almayı tercih ederim.				,698		
Çevre dostu ürün ulaşılabilir ise geleneksel ürün yerine çevre dostu ürünü tercih ederim.				,629		
Bir ürünü satın almadan önce, ürünün farklı model ve markaları hakkında gerekli bilgileri edinirim.					,736	,759
Bir ürünü satın almadan önce, ürünün farklı model ve markaları hakkında çok fazla araştırma yaparım.					,754	
Yeni ve farklı bilgiler edinmeye istekliyimdir.					,802	
Yeni ve farklı olanı aramayı severim.					,689	
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü 0,855						
Bartlett'in Küresellik Testi: Ki kare: 5982,932; sd: 231; p <0,001						

Çevresel Kaygı Ölçeği'ne uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4.4'te verilmektedir. Ölçeğin örneklem yeterlik değeri (KMO) 0,813,

küresellik testinin (Barlett) anlamlılık katsayısı $p < 0,001$ olarak tespit edilmiştir. KMO ve Barlett küresellik testi sonuçları verilerin faktör analizine uygunluğu göstermektedir. Ölçekteki ifade sayısı 5 olup bu ifadeler tek faktör altında toplanmıştır. Ölçeğin toplam açıklanan varyans oranı %54,135 olarak tespit edilmiştir. Hesaplanan bu değer Çevresel Kaygı Ölçeği'nde kullanılan faktörlerin gözlenen değişkenler arasındaki varyansın %54,135'ini açıkladığı anlamına gelmektedir. Ölçeğe ait güvenirlik katsayısı olan Cronbach Alpha değeri 0,770 olarak bulunmuştur. Bu değer ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.4. Çevresel Kaygı Ölçeği'ne İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	Cr α
İnsanoğlu çevreye ciddi şekilde zarar veriyor.	,820	770
İnsanların doğaya müdahalesi genellikle korkunç sonuçlar doğurur.	,798	
İnsanoğlu yaşamını sürdürebilmek için doğa ile uyum içinde yaşamak zorundadır.	,762	
Çevrenin durumu ve bunun geleceğimi nasıl etkileyeceği konusunda son derece endişeliyim.	,643	
Doğanın dengesi çok hassastır ve kolayca bozulabilir.	,635	
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü 0,813		
Bartlett'in Küresellik Testi: Ki kare: 714,596; sd: 10; p <0,001		

Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Ölçeği'ne uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4.5'te verilmektedir. Ölçeğin örneklem yeterlik değeri (KMO) 0,863, küresellik testinin (Barlett) anlamlılık katsayısı $p < 0,001$ olarak tespit edilmiştir. Bu değerler verilerin faktör analizine uygunluğu göstermektedir. Ölçekteki ifade sayısı 5 olup bu ifadeler tek faktör altında toplanmıştır. Ölçeğin toplam açıklanan varyans oranı %68,01 olarak edilmiştir. Hesaplanan bu değer ölçekte kullanılan faktörlerin gözlenen değişkenler arasındaki varyansın %68,01'ini açıkladığı anlamına gelmektedir. Ölçeğe ait güvenirlik katsayısı olan Cronbach Alpha değeri 0,879 olarak bulunmuştur.

Tablo 4.5. Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Ölçeği'ne İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	Cr α
Gelecekte, çevreyi daha az kirletici ürünleri satın almayı düşüneceğim.	,805	,879
Çevre dostu markalara geçmeyi ekolojik nedenlerden dolayı düşüneceğim.	,821	
Geleneksel ürünler yerine çevre dostu ürünlere daha fazla harcama yapmayı planlıyorum.	,789	
Gelecekte, bir ürünü, çevreye olumlu katkısı nedeniyle satın almayı düşünüyorum.	,840	
Yakın gelecekte kesinlikle çevre dostu ürünler satın almak istiyorum.	,866	
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü 0,863		
Bartlett'in Küresellik Testi: Ki kare: 1354,205; sd: 10; p <0,001		

Araştırmada kullanılan bir diğer ölçek Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği'dir. Ölçeğe uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4.6'da verilmektedir. Ölçeğin örneklem yeterlik değeri (KMO) 0,850, küresellik testinin (Barlett) anlamlılık katsayısı $p < 0,001$ olarak tespit edilmiştir. Bahsi geçen değerler göz önüne alındığında verilerin faktör analizine uygun olduğu söylenebilecektir. Ölçekteki ifade sayısı 7 olup bu ifadeler tek faktör altında toplanmıştır. Ölçeğin toplam açıklanan varyans oranı %51,08 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğe ait güvenirlik katsayısı olan Cronbach Alpha değeri 0,835 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4.6. Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği'ne İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	Cr α
Çevreye olan hassasiyetimden dolayı gereksiz yere ambalajlı ürün almam.	,698	,835
Çevreye zarar vereceğini düşündüğüm ürünleri satın almam.	,702	
Çevreye olan hassasiyetimden dolayı evsel atıklarımın bir kısmını geri dönüştürüyorum.	,585	
Çevreye olan hassasiyetimden dolayı yalnızca geri dönüştürülebilen ürünleri almaya çalışırım.	,694	
Çevreye zarar vermemek için enerji tasarrufu sağlayan ev aletleri almaya çalışıyorum.	,776	
Kullandığım enerji miktarını çevreye zarar vermemek adına azaltmak için çaba sarf ederim.	,766	
Çevreye olan hassasiyetimden dolayı diğer markalara göre daha az enerji tükettiği için kullandığım elektrikli aletleri satın aldım.	,763	
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü 0,850		
Bartlett'in Küresellik Testi: Ki kare: 1302,662; sd: 211; p <0,001		

4.6.2.2 Doğrulayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizinin ardından veriler doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi uygulanmadan önce verilerin normalliği tespit edilmiştir. Analize tabi tutulacak verinin dağılımının normalliğinin tespiti,

yapılması planlanan çok değişkenli analizler için önemli bir ilk adımdır (Tabachnick ve Fidell, 2013: 79). Verinin dağılımının normalliği grafiksel yaklaşımla belirlenebileceği gibi çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri ile de belirlenebilmektedir (Altunışık, 2012: 165). Çarpıklık dağılımın simetrisiyle ilgiliyken basıklık bir dağılımın doruk noktasıyla ilgilidir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 79). Tabachnick ve Eidell (2013)'e göre çarpıklık ve basıklık katsayılarının -1,5 ile 1,5 değer arasında olması durumunda verilerin normal dağılım gösterdiği varsayılmaktadır.

Tablo 4.7. Değişkenlerin Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

	N	Çarpıklık		Basıklık	
		Değer	Std. Hata	Değer	Std. Hata
Kalite	530	-0,547	0,106	0,78	0,212
Fiyat	530	-0,122	0,106	-0,446	0,212
DuygusalKoşullu	530	-0,724	0,106	0,891	0,212
Sosyal	530	-0,376	0,106	-0,551	0,212
Epistemik	530	-0,539	0,106	0,791	0,212
Kaygı	530	-0,948	0,106	0,42	0,212
Niyet	530	-0,637	0,106	0,961	0,212
Davranış	530	-0,441	0,106	0,535	0,212

Çalışmada verinin dağılımının normalliğinde çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri dikkate alınmıştır. Tablo 4.7'de görüldüğü üzere değerler +1 ve -1 arasında olduğundan verilerin normal dağıldığı kabul edilmiştir.

Tüketim Değerleri Ölçeği'ni oluşturan 22 madde üzerinde doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve bu maddelerin beş boyutlu ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir. Değişkenler arası korelasyonlar incelendiğinde maddelerin faktör yüklerinin 0.30'un üzerinde olduğu ve tüm korelasyon ilişkilerinin anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0.05$). Tablo 4.8'de Tüketim Değerleri Ölçeğinin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.8. Tüketim Değerleri Ölçeği'nin Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	İfadeler	Parametre Tahminleri (Faktör Yükleri)	Standart Hata	t Değerleri	p Değerleri
F1: Kalite	Kalite1	0.804	-	-	-
	Kalite2	0.822	0.049	20.175	***
	Kalite3	0.785	0.049	19.144	***
	Kalite4	0.801	0.048	19.592	***
F2: Fiyat	Fiyat1	0.729	-	-	-
	Fiyat3	0.836	0.069	14.805	***
	Fiyat4	0.836	0.063	14.014	***
F3: Sosyal	Sosyal1	0.866	-	-	-
	Sosyal2	0.834	0.062	19.414	***
	Sosyal3	0.849	0.061	18.726	***
	Sosyal4	0.809	0.062	19.061	***
F4: DuygusalKoşullu	DuyKos1	0.809	-	-	-
	DuyKos2	0.821	0.052	20.869	***
	DuyKos3	0.842	0.052	21.332	***
	DuyKos4	0.645	0.049	15.371	***
	DuyKos5	0.570	0.054	13.357	***
	DuyKos6	0.513	0.049	11.810	***
	DuyKos7	0.527	0.048	11.813	***
F5: Epistemik	Epistemik1	0.792	-	-	-
	Epistemik2	0.847	0.097	12.575	***
	Epistemik3	0.488	0.047	10.133	***
	Epistemik4	0.358	0.055	7.433	***

*p<0.05

Tablo 4.9'da Tüketim Değerleri Ölçeğinin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizine ilişkin modelin uyum iyiliği sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.9. Tüketim Değerleri Ölçeği'nin Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Modelin Uyum İyiliği Sonuçları

	Yapısal Modeli Değerleri	Tavsiye Edilen Değerler
χ^2/df	2.443	≤ 5
RMSEA	0.052	≤ 0.10
CFI	0.952	≥ 0.80
SRMR	0.067	≤ 0.10

Doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen Tüketim Değerleri Ölçeği'ne ilişkin uyum iyilik değerlerinin iyi uyum değerleri sınırları içerisinde yer aldığı tespit edilmiştir.

Çevresel Kaygı Ölçeği'ni oluşturan 5 madde üzerinde doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve bu maddelerin tek boyutlu ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir. Değişkenler arası korelasyonlar incelendiğinde maddelerin faktör yüklerinin 0.30'un üzerinde olduğu ve tüm korelasyon ilişkilerinin anlamlı olduğu

görülmektedir ($p<0.05$). Tablo 4.10’da Çevresel Kaygı Ölçeğinin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.10. Çevresel Kaygı Ölçeği’nin Birinci Düzey Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	İfadeler	Parametre Tahminleri (Faktör Yükleri)	Standart Hata	t Değerleri	p Değerleri
F1: Çevresel Kaygı	ÇevreselKaygı1	0.518	-	-	-
	ÇevreselKaygı2	0.792	0.114	10,908	***
	ÇevreselKaygı3	0.735	0.127	10,642	***
	ÇevreselKaygı4	0.505	0.129	8,615	***
	ÇevreselKaygı5	0,701	0.100	10,426	***

* $p<0.05$

Doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen Çevresel Kaygı Ölçeği’ne ilişkin uyum iyilik değerlerinin iyi uyum değerleri sınırları içerisinde yer aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 4.11’de Çevresel Kaygı Ölçeği’nin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizine ilişkin modelin uyum iyiliği sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.11. Çevresel Kaygı Ölçeği’ne İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Sonuçları

	Yapısal Modeli Değerleri	Tavsiye Edilen Değerler
χ^2/df (CMIN/DF)	2.316	≤ 5
RMSEA	0.050	≤ 0.08
CFI	0.991	≥ 0.80
SRMR	0.024	≤ 0.10

Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Ölçeği’ni oluşturan 5 madde üzerinde doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve bu maddelerin tek boyutlu ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir. Değişkenler arası korelasyonlar incelendiğinde maddelerin faktör yüklerinin 0.30’un üzerinde olduğu ve tüm korelasyon ilişkilerinin anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Tablo 4.12’de Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Ölçeği’nin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.12. Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Ölçeği'nin Birinci Düzey Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	İfadeler	Parametre Tahminleri (Faktör Yükleri)	Standart Hata	t Değerleri	p Değerleri
F1: Sürdürülebilir Tüketim Niyeti	STN1	0.695	-	-	-
	STN2	0.717	0.061	18.239	***
	STN3	0.743	0.187	15.297	***
	STN4	0.809	0.075	16.442	***
	STN5	0.860	0.075	17.120	***

*p<0.05

Tablo 4.13'te Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Ölçeği'nin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizine ilişkin modelin uyum iyiliği sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.13. Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Ölçeği'nin Birinci Düzey Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Modelin Uyum İyiliği Sonuçları

	Yapısal Modeli Değerleri	Tavsiye Edilen Değerler
χ^2/df (CMIN/DF)	0.767	≤ 5
RMSEA	0.000	≤ 0.08
CFI	1.000	≥ 0.80
NFI	0.998	≥ 0.80
SRMR	0.008	≤ 0.10

Doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Ölçeği'ne ilişkin uyum iyilik değerlerinin iyi uyum değerleri sınırları içerisinde yer aldığı tespit edilmiştir.

Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği'ni oluşturan 7 madde üzerinde doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve bu maddelerin tek boyutlu ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir. Değişkenler arası korelasyonlar incelendiğinde maddelerin faktör yüklerinin 0.30'un üzerinde olduğu ve tüm korelasyon ilişkilerinin anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği'nin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4.14'te sunulmaktadır.

Tablo 4.14. Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği'nin Birinci Düzey Tek Faktörlü Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	İfadeler	Parametre Tahminleri (Faktör Yükleri)	Standart Hata	t Değerleri	p Değerleri
F1: Sürdürülebilir Tüketim Davranışı	STD1	0.543	-	-	-
	STD2	0.542	0.079	11.789	***
	STD3	0.482	0.105	8.450	***
	STD4	0.528	0.097	10.296	***
	STD5	0.757	0.122	10.514	***
	STD6	0.776	0.103	10.988	***
	STD7	0.742	0.131	10.588	***

*p<0.05

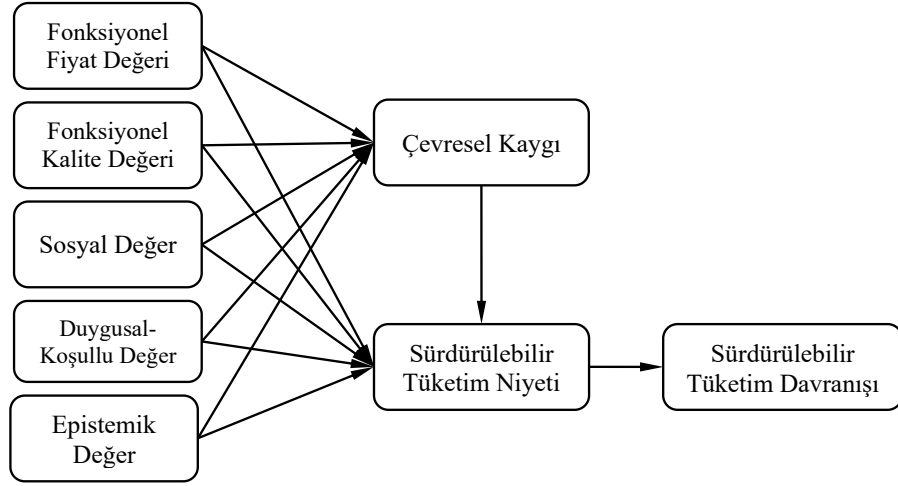
Tablo 4.15'te Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği'nin birinci düzey doğrulamalı faktör analizine ilişkin modelin uyum iyiliği sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.15. Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği'nin Birinci Düzey Tek Faktörlü Doğrulamalı Faktör Analizine İlişkin Modelin Uyum İyiliği Sonuçları

	Yapısal Modeli Değerleri	Tavsiye Edilen Değerler
χ^2/df (CMIN/DF)	1.665	≤ 5
RMSEA	0.035	≤ 0.08
CFI	0.996	≥ 0.80
SRMR	0,016	≤ 0.10

Doğrulamalı faktör analizi sonucu elde edilen Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği'ne ilişkin uyum iyilik değerlerinin iyi uyum değerleri sınırları içerisinde yer aldığı tespit edilmiştir.

Çalışmada yapılan açıklayıcı ve doğrulamalı faktör analizi sonucunda elde edilen 5 faktör, yukarıda belirtildiği gibi, ölçeğin orijinal hali olan Tüketim Değerleri Teorisi'nden de yararlanarak sırasıyla *Kalite Değeri*, *Fiyat Değeri*, *Sosyal Değer*, *Duygusal Koşullu Değer* ve *Epistemik Değer* olarak adlandırılmıştır. Duygusal Değer ve Koşullu Değer'in teoriye göre iki ayrı boyut olarak ele alınmışken mevcut çalışma için bu durum tek bir boyut altında toplanmıştır. İlgili analiz sonuçlarına dayanarak araştırma modelini revize etme ihtiyacı oluşmuştur. Revize edilen araştırma modeli aşağıda yer alan Şekil 4.2'de sunulmuştur.



Şekil 4.2. Revize Edilen Araştırma Modeli

Yapılan açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonucunda Duygusal Değer ve Koşullu Değer'in teoriye göre iki ayrı boyut olarak ele alınmışken mevcut çalışmada tek faktörde ele alındığı bulgusunun ardından 'H1d:Duygusal değer'in çevresel kaygı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.' ve 'H1e:Koşullu değer'in çevresel kaygı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.' hipotezleri tek bir hipotezde birleştirilerek 'H1d: Duygusal ve koşullu değer'in çevresel kaygı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.' olarak kabul edilmiştir. Benzer olarak 'H2d: Duygusal değer'in sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.' ve H2e: Koşullu değer'in sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.' hipotezleri tek bir hipotezde birleştirilerek 'H2d: Duygusal ve koşullu değer'in sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.' olarak kabul edilmiştir.

4.6.3 Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Aşağıda yer alan Tablo 4.16'da katılımcılara ait cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve çalışılan yer bilgilerinin frekans ve yüzdelik değerleri sunulmuştur.

Tablo 4.16. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	309	58,3
	Erkek	221	41,7
Medeni Durum	Evli	261	49,2
	Bekâr	269	50,8
Yaş	18-25	163	30,8
	26-35	153	28,9
	36-45	138	26,0
	46-55	52	9,8
	56 yaş ve üzeri	24	4,5
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	6	1,2
	Lise	120	22,6
	Ön Lisans	68	12,8
	Lisans	211	39,8
	Lisansüstü	125	23,6
Gelir Düzeyi	11.500 TL ve altı	146	27,5
	11.501 TL-23.000 TL	102	19,2
	23.001 TL-34.500 TL	130	24,5
	34.501 TL-46.000 TL	75	14,2
	46.001 TL ve üzeri	77	14,5
Çalışılan Yer	Kamu Sektörü	198	37,4
	Özel Sektör	131	24,7
	Çalışmıyor	92	17,4
	Öğrenci	94	17,7
	Diğer	15	2,8

Katılımcıların demografik bulguları incelendiğinde %58,3'ünün kadın, %41,7'sinin erkek olduğu gözlenmektedir. Buna ek olarak katılımcıların %49,2'si evliyen, %50,8'i bekârdır. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında 163 katılımcının 18-25 yaş aralığında olduğu, 153 kişinin 26-35 yaş aralığında olduğu, 138 kişinin 36-45 yaş aralığında olduğu ve toplamda 76 kişinin de 46 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu lisans mezunu (%39,8) olup sırasıyla lisansüstü (%23,6), lise (%22,6) ve ilkokul (%1,2) mezunu olduklarını belirtmişlerdir. Gelir düzeyi açısından bakıldığında 146 katılımcının 11.500 TL ve altı, 102 katılımcının 11.501 TL-23.000 TL arasında, 130 katılımcının 23.001 TL-34.500 TL arasında, 75 katılımcının 34.501 TL-46.000 TL arasında ve 77 katılımcının ise 46.001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların %37,4'ü kamu sektöründe, %24,7'si özel sektörde çalışmakta olup %17,7'si öğrenci olduklarını, %17,4'ü çalışmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %2,8'i ise çalışılan yer sorusunda diğer seçeneğini işaretlemişlerdir. Diğer seçeneğini işaretleyenlerden 12 kişi emekli, 2 kişi serbest meslek mensubu, 1 kişi de girişimci olduğunu bildirmiştir.

4.6.4 Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışmada ele alınan ölçeklere ilişkin tanımlayıcı istatistikler aşağıda bulunan Tablo 4.17’de sunulmuştur.

Tablo 4.17. Tüketim Değerleri Ölçeği’ne İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

Boyutlar	İfadeler	Ort.	ss
Kalite Değeri	Çevre dostu ürünlerin tutarlı bir kalitesi vardır.	3,66	,821
	Çevre dostu ürünler iyi üretilmiştir.	3,60	,787
	Çevre dostu ürünler kabul edilebilir kalite standartlarına sahiptir.	3,70	,786
	Çevre dostu ürünlerin tutarlı bir performansı vardır.	3,58	,775
Fiyat Değeri	Çevre dostu ürünlerin kabul edilebilir bir fiyatı vardır.	2,97	1,056
	Çevre dostu ürünler fiyat bakımından iyi ürünlerdir.	3,03	,935
	Çevre dostu ürünler ekonomiktir.	2,62	,981
Sosyal Değer	Çevre dostu ürünler satın almak, toplum tarafından kabul edilebilir hissetmemde bana yardımcı olur.	3,21	1,057
	Çevre dostu ürünler satın almak, toplum tarafından daha iyi algılanmamı sağlar.	3,17	1,069
	Çevre dostu ürünler satın aldığım da, diğer insanlar üzerinde olumlu bir izlenim bırakırım.	3,34	1,056
	Çevre dostu ürünler satın almak sosyal onay kazandırır.	3,23	1,083
Duygusal Koşullu Değer	Geleneksel bir ürün yerine çevre dostu ürün satın almak, iyi bir şeye kişisel olarak bir katkıda bulunduğumu hissettirir.	3,91	,885
	Geleneksel bir ürün yerine çevre dostu ürün satın almak, ahlaki olarak doğru bir davranışta bulunduğumu hissettirir.	3,85	,939
	Geleneksel ürün yerine çevre dostu ürünler satın aldığım da kendimi daha iyi bir insan gibi hissediyorum.	3,83	,950
	Kötüleşen çevre koşullarını düşündüğümde geleneksel ürün yerine çevre dostu ürünler almayı tercih ederim.	3,92	,830
	Çevre dostu ürünler için bir devlet desteği (para yardımı gibi) varsa geleneksel ürün yerine çevre dostu ürün satın almayı tercih ederim.	4,00	,904
	Çevre dostu ürünler için promosyon veya indirim olduğunda geleneksel ürün yerine çevre dostu ürün almayı tercih ederim.	4,04	,813
	Çevre dostu ürün ulaşılabilir ise geleneksel ürün yerine çevre dostu ürünü tercih ederim.	4,04	,783
Epistemik Değer	Bir ürünü satın almadan önce, ürünün farklı model ve markaları hakkında gerekli bilgileri edinirim.	4,05	,842
	Bir ürünü satın almadan önce, ürünün farklı model ve markaları hakkında çok fazla araştırma yaparım.	3,79	,964
	Yeni ve farklı bilgiler edinmeye istekliyimdir.	4,21	,654
	Yeni ve farklı olanı aramayı severim.	4,09	,767

Tüketim Değerleri Ölçeği’nde yer alan kalite değeri boyutundaki ifadelerin ortalamaları incelendiğinde ortalamaların 3,58 ile 3,66 arasında değiştiği görülmektedir. Katılımcıların en az katıldıkları ifade ‘Çevre dostu ürünlerin tutarlı bir performansı vardır.’ ifadesidir. Katılımcıların en çok katıldıkları ifade ise ‘Çevre dostu ürünler kabul edilebilir kalite standartlarına sahiptir.’ ifadesidir.

Fiyat değeri boyutunda bulunan ifadelerin ortalamaları incelendiğinde ortalamaların 2,62 ile 3,03 arasında değiştiği görülmektedir. Katılımcıların en az

katıldıkları ifade ‘Çevre dostu ürünler ekonomiktir.’ iken en çok katıldıkları ifade ‘Çevre dostu ürünler fiyat bakımından iyi ürünlerdir.’ ifadesi olmuştur.

Sosyal değer boyutunda yer alan ifadelerin ortalamaları incelendiğinde ortalamaların 3,17 ile 3,34 arasında değiştiği görülmektedir. Katılımcıların en az katıldıkları ifade ‘Çevre dostu ürünler satın almak, toplum tarafından daha iyi algılanmamı sağlar.’ iken en çok katıldıkları ifade ‘Çevre dostu ürünler satın aldığımında, diğer insanlar üzerinde olumlu bir izlenim bırakırım.’ ifadesi olmuştur.

Duygusal koşullu değer boyutunda yer alan ifadelerin ortalamaları incelendiğinde ortalamaların 3,83 ile 4,04 arasında değiştiği görülmektedir. Katılımcıların en az katıldıkları ifade ‘Geleneksel ürün yerine çevre dostu ürünler satın aldığımında kendimi daha iyi bir insan gibi hissediyorum.’ iken en çok katıldıkları ifade ‘Çevre dostu ürünler için promosyon veya indirim olduğunda geleneksel ürün yerine çevre dostu ürün almayı tercih ederim.’ ile ‘Çevre dostu ürün ulaşılabilir ise geleneksel ürün yerine çevre dostu ürünü tercih ederim.’ İfadeleri olmuştur.

Epistemik değere ilişkin ifadelerin ortalamaları incelendiğinde ortalamaların 3,79 ile 4,21 arasında değiştiği görülmektedir. Katılımcıların en az katıldıkları ifade ‘Bir ürünü satın almadan önce, ürünün farklı model ve markaları hakkında çok fazla araştırma yaparım.’ iken en çok katıldıkları ifade ‘Yeni ve farklı bilgiler edinmeye istekliyimdir.’ ifadesi olmuştur.

Tablo 4.18. Çevresel Kaygı Ölçeği’ne İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

İfadeler	Ort.	ss
Çevrenin durumu ve bunun geleceğimi nasıl etkileyeceği konusunda son derece endişeliyim.	4,14	,818
İnsanoğlu çevreye ciddi şekilde zarar veriyor.	4,61	,668
İnsanların doğaya müdahalesi genellikle korkunç sonuçlar doğurur.	4,41	,780
Doğanın dengesi çok hassastır ve kolayca bozulabilir.	4,19	,931
İnsanoğlu yaşamını sürdürebilmek için doğa ile uyum içinde yaşamak zorundadır.	4,62	,632

Çalışmada kullanılan Çevresel Kaygı Ölçeği’nde bulunan ifadelerin ortalamaları incelendiğinde (Tablo 4.18) ortalamaların 4,14 ile 4,62 arasında değiştiği görülmektedir.

Tablo 4.19. Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Ölçeği'ne İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

İfadeler	Ort.	ss
Gelecekte, çevreyi daha az kirletici ürünleri satın almayı düşüneneğim.	4,30	,705
Çevre dostu markalara geçmeyi ekolojik nedenlerden dolayı düşüneneğim.	4,14	,761
Geleneksel ürünler yerine çevre dostu ürünlere daha fazla harcama yapmayı planlıyorum.	3,83	,879
Gelecekte, bir ürünü, çevreye olumlu katkısı nedeniyle satın almayı düşünüyorum.	4,07	,743
Yakın gelecekte kesinlikle çevre dostu ürünler satın almak istiyorum.	4,08	,732

Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Ölçeği'nde bulunan ifadelerin ortalamaları incelendiğinde (Tablo 4.19) ortalamaların 3,83 ile 4,30 arasında değiştiği görülmektedir. Katılımcıların en az katıldığı ifade 'Geleneksel ürünler yerine çevre dostu ürünlere daha fazla harcama yapmayı planlıyorum.' iken en çok katıldıkları ifade 'Gelecekte, çevreyi daha az kirletici ürünleri satın almayı düşüneneğim' olmuştur.

Tablo 4.20. Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği'ne İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

İfadeler	Ort.	ss
Çevreye olan hassasiyetimden dolayı gereksiz yere ambalajlı ürün almam.	3,81	,926
Çevreye zarar vereceğini düşündüğüm ürünleri satın almam.	3,88	,868
Çevreye olan hassasiyetimden dolayı evsel atıklarımın bir kısmını geri dönüştürüyorum.	3,94	,927
Çevreye olan hassasiyetimden dolayı yalnızca geri dönüştürülebilir ürünleri almaya çalışırım.	3,45	,954
Çevreye zarar vermemek için enerji tasarrufu sağlayan ev aletleri almaya çalışıyorum.	3,92	,853
Kullandığım enerji miktarını çevreye zarar vermemek adına azaltmak için çaba sarf ederim.	4,08	,731
Çevreye olan hassasiyetimden dolayı diğer markalara göre daha az enerji tükettiği için kullandığım elektrikli aletleri satın aldım.	3,90	,939

Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği'nde bulunan ifadelerin ortalamaları incelendiğinde (Tablo 4.20) ortalamaların 3,45 ile 4,08 arasında değiştiği görülmektedir. Katılımcıların en az katıldıkları ifade 'Çevreye olan hassasiyetimden dolayı gereksiz yere ambalajlı ürün almam.' İken en çok katıldıkları ifade 'Kullandığım enerji miktarını çevreye zarar vermemek adına azaltmak için çaba sarf ederim.' olmuştur.

Çalışmada katılımcılara yöneltilen 'Satın aldığınız ürünlerin çevre dostu ürünler olmasına dikkat eder misiniz?' sorusuna verilen yanıtlar frekans analizine tabi tutulmuştur. Katılımcıların çevre dostu ürün almaya verdikleri önemin tespit

edilmesi amacıyla yapılan analiz sonucunda katılımcının %14,9'unun çevre dostu ürün almaya çok dikkat ettiği, %66'sının dikkat ettiği, %19,1'inin ise dikkat etmediği sonucuna ulaşılmıştır. Özetle katılımcıların çoğunluğunun (%66) çevre dostu ürün almaya orta düzeyde dikkat ettiği söylenebilecektir. Analiz bulguları Tablo 4.21'de sunulmaktadır.

Tablo 4.21. Katılımcıların Çevre Dostu Ürünler Almaya Verdikleri Önem

Çevre Dostu Ürün Almaya Verilen Önem	Frekans	Yüzde
Çok dikkat ederim	79	14,9
Dikkat ederim	350	66,0
Dikkat etmem	101	19,1

Çalışmada katılımcılara yöneltilen ‘Çevre ile ilgili bir kuruluşa üye misiniz?’ sorusuna verilen yanıtlar frekans analizine tabi tutulmuştur. Katılımcıların bir çevre kuruluşuna üyelik durumlarının tespit edilmesi amacıyla yapılan analiz sonucunda %86,2'sinin bir üyesi bulunmadığı, 13,8'inin ise bir çevre kuruluşuna üye oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Analiz bulguları Tablo 22'de sunulmaktadır.

Tablo 4.22. Katılımcıların Çevre Kuruluşuna Üyelik Durumları

Çevre Kuruluşuna Üyelik Durumu	Frekans	Yüzde
Evet	73	13,8
Hayır	457	86,2

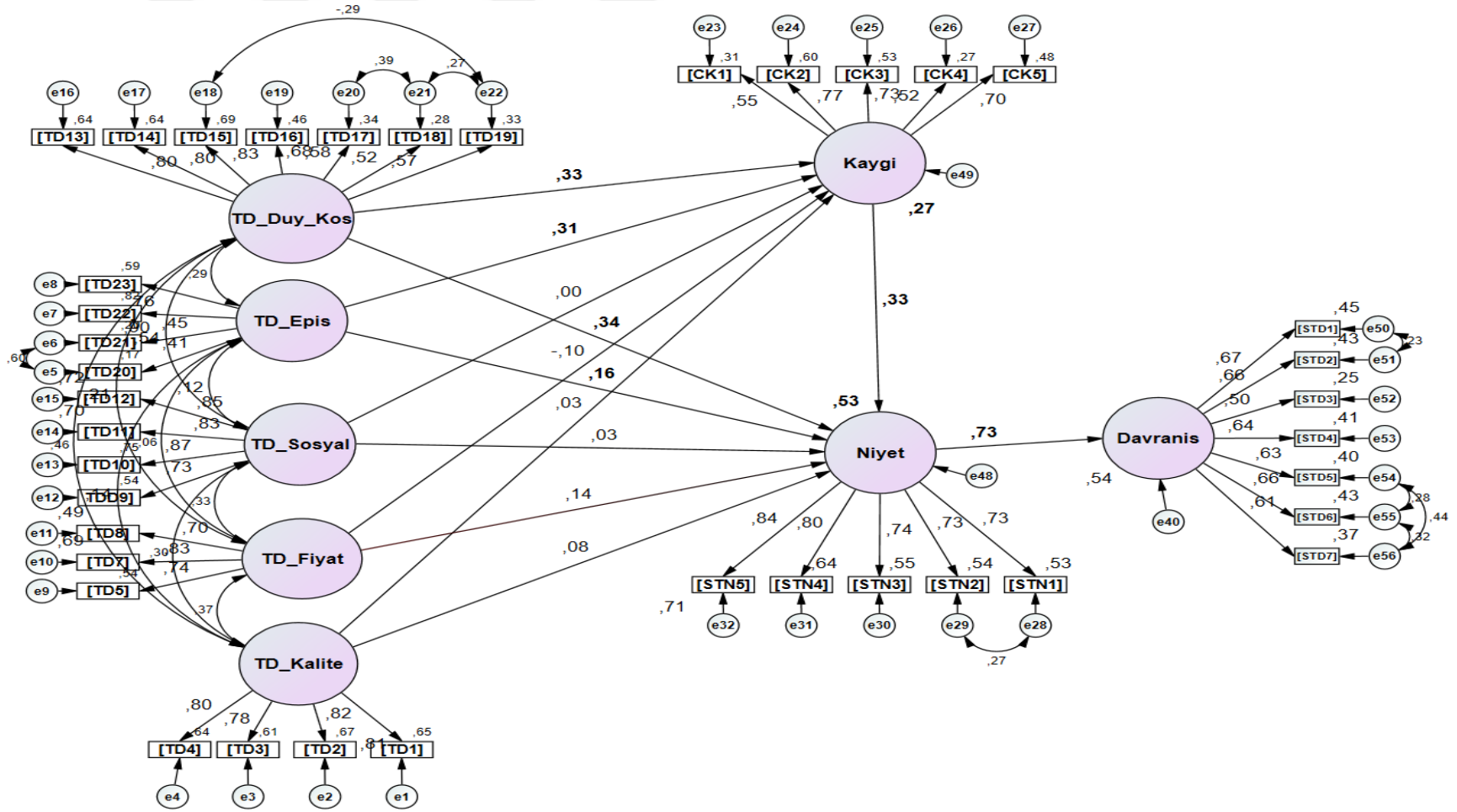
4.6.5 Hipotez Testi Sonuçları

Yapısal eşitlik modellemesi, bir ya da daha fazla bağımsız değişken ile bir ya da daha fazla bağımlı değişken arasındaki ilişkileri test etmeyi sağlayan, faktör analizi ile regresyon analizinin bir arada kullanıldığı ve gözlenen ile örtük değişkenlerin bulunduğu modellerin test edilmesinde kullanılan istatistiksel analizdir (Gülbüz ve Şahin, 2018: 339). Bu çalışmada yapılan açıklayıcı faktör analizi ve korelasyon analizinin ardından tüketim değerleri, çevresel kaygı, sürdürülebilir tüketim niyeti ve davranışı içeren bir yapısal eşitlik modellemesi yapılarak doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada yapılan açıklayıcı faktör analizi sonrasında elde edilen verilerin bir modelde ele alınması amacıyla tüketim değerleri, çevresel kaygı, sürdürülebilir tüketim niyeti ve davranışının bulunduğu yapısal eşitlik modellemesi ile yol analizi gerçekleştirilmiştir. Modelin test edilmesi sonucunda ilk aşamada modele ait uyum

iyilik değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadığı tespit edilmiştir. Uyum iyilik değerlerinin iyileştirilmesi için analiz sonucunda önerilen modifikasyonlar gerçekleştirilmiştir (şekil 4.3) ve modifikasyonlar sonucunda modele ait uyum iyilik değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür.





Şekil 4.3. Araştırmaya Ait Yapısal Eşitlik Modeli

Çalışmada ele alınan hipotezleri test etmek için yapılan yol analizi sonucunda elde edilen değerler dikkate alınarak hipotezlere ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır.

Tablo 4.23. Araştırma Modeline İlişkin Sonuçlar

Etki	Tahmin (β)	Standart Hata	t	p	Sonuç
(H1a) KALİTE -> ÇK	0.027	0.039	0.466	0.641	Kabul Değil
(H1b) FİYAT -> ÇK	-0.104	0.033	-1.853	0.064	Kabul Değil
(H1c) SOSYAL -> ÇK	0.002	0.035	0.038	0.97	Kabul Değil
(H1d) DUYKOS -> ÇK	0.331	0.045	4.745	<0,001	Kabul
(H1e) EPİSTEMİK -> ÇK	0.311	0.081	4.967	<0,001	Kabul
(H2a) KALİTE -> STN	0.081	0.036	1,742	0,082	Kabul Değil
(H2b) FİYAT -> STN	0.142	0.030	3,108	0,002	Kabul
(H2c) SOSYAL -> STN	0.031	0.031	0.646	0,519	Kabul Değil
(H2d) DUYKOS -> STN	0.341	0.042	5.903	<0,001	Kabul
(H2e) EPİSTEMİK -> STN	0.158	0.068	3,41	<0,001	Kabul
(H3) ÇK -> STN	0.327	0.061	6,007	<0,001	Kabul
(H4) STN -> STD	0.734	0,077	11,632	<0,001	Kabul
Uyum İndeksleri:					
χ^2/df : 2.265, RMSEA:0.049, NFI: 0.863, CFI: 0.918, SRMR: 0.0624					

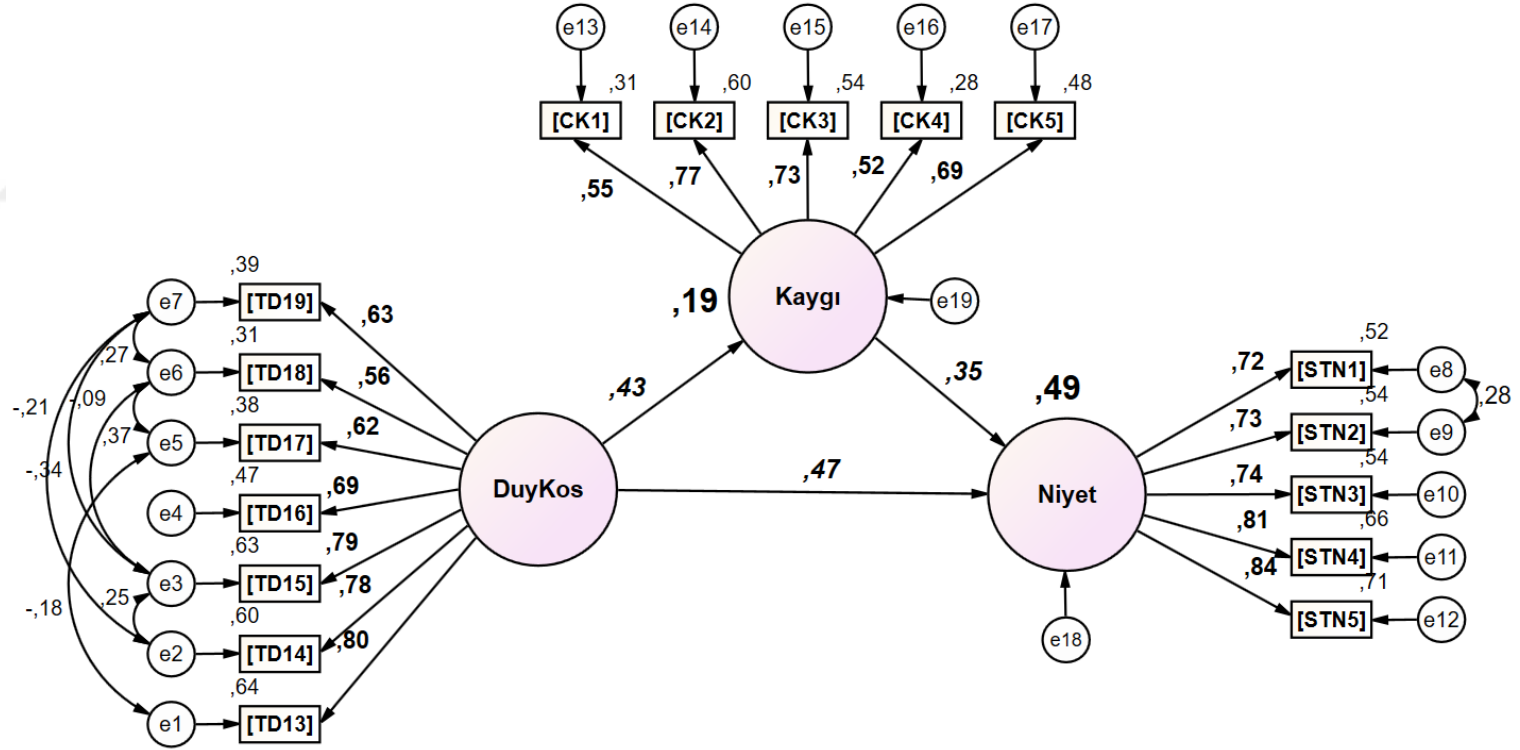
Çalışmada hipotezleri test etmek için gerçekleştirilen analiz sonucunda (Tablo 4.23) $p < 0,001$ anlamlılık düzeyinde duygusal koşullu değer ($\beta = 0.331$; $t = 4.745$) ve epistemik değer ($\beta = 0.311$; $t = 4.967$) çevresel kaygıyı istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular H1d ve H1e hipotezlerinin doğrulandığını göstermektedir. Çalışmada aynı zamanda kalite değeri ($\beta = 0.027$; $t = 0.466$), fiyat değeri ($\beta = -0.104$; $t = -1.853$) ve sosyal değeri ($\beta = 0.002$; $t = 0.038$) çevresel kaygıyı etkilemediği bulgusuna ulaşılmıştır. H1a, H1b ve H1c hipotezleri kabul edilmemiştir.

Tüketim değerlerinin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi amacıyla oluşturulan hipotezlerin analiz sonuçları incelendiğinde tüketim değerlerinden duygusal koşullu değer ($\beta = 0.341$; $t = 5.903$) ve epistemik değeri ($\beta = 0.158$; $t = 3.410$) sürdürülebilir tüketim niyetini $p < 0,001$ anlamlılık düzeyinde; fiyat değerinin ($\beta = 0.142$; $t = 3,108$) sürdürülebilir tüketim niyetini $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Böylelikle H2b, H2d ve H2e hipotezleri kabul edilmiştir. Kalite değeri ($\beta = 0.081$; $t = 1,742$) ve sosyal değeri ($\beta = 0.031$; $t = 0.646$) sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etki tespit edilemediğinden H2a ve H2c hipotezleri kabul edilmemiştir.

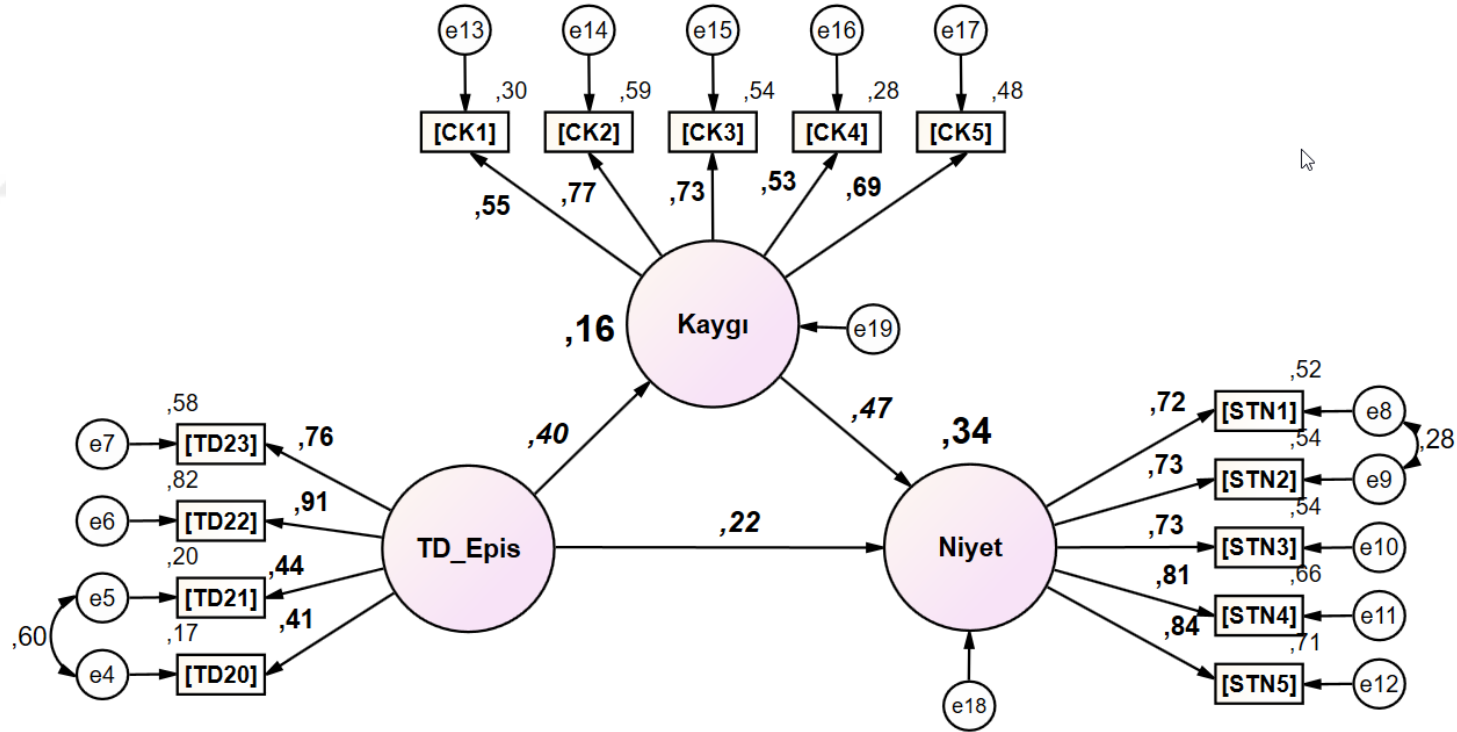
Çevresel kaygının sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisini araştırmak için yapılan analiz sonucunda çevresel kaygının ($\beta = 0.327$; $t = 6,007$) $p < 0,001$ anlamlılık düzeyinde sürdürülebilir tüketim niyetini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Bulgu doğrultusunda H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Çalışmada aynı zamanda sürdürülebilir tüketim niyetinin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi de amaçlanmıştır. Elde edilen bulgular sürdürülebilir tüketim niyetinin ($\beta = 0.734$; $t = 11,632$) $p < 0,001$ anlamlılık düzeyinde sürdürülebilir tüketim davranışını etkilediğini göstermektedir. H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Çalışmada tüketim değerlerinin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisinde çevresel kaygının aracılık rolünü incelemek de amaçlanmıştır. Hipotezleri test etmek için yapılan analizler sonucunda tüketim değerlerinden yalnızca duygusal koşullu değer ve epistemik değer çevresel kaygıyı ve sürdürülebilir tüketim niyetini istatistiksel olarak anlamlı etkilediği bulgusuna ulaşıldığı yukarıda belirtilmişti. Bu şartlar göz önüne alındığında yalnızca duygusal koşullu değer ve epistemik değer sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisinde çevresel kaygının aracılık rolünün incelenmesi uygun görülmüştür. Aracılığa ilişkin tüketim değerlerinin (DuyKos ve Epistemik) sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisinde çevresel kaygı değişkeninin aracı rolü olup olmadığını test etmek amacıyla modeller oluşturulmuştur (Şekil 4.4 ve 4.5) ve analiz bulgularına Tablo 4.24'te yer verilmiştir.



Şekil 4.4. Tüketim Değerlerinin (Duykos) Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Etkisinde Çevresel Kaygı Değişkeninin Aracı Rolü Modeli



Şekil 4.5. Tüketim Değerlerinin (Epistemik) Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Etkisinde Çevresel Kaygı Değişkeninin Aracı Rolü Modeli

Tablo 4.24. Tüketim Değerlerinin (Duykos) Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Üzerindeki Etkisinde Çevresel Kaygı Değişkeninin Aracı Rolü Modeline İlişkin Analiz Sonuçları

Etki (Aracı Yokken)	Tahmin (β)	Standart Hata	t	p	Sonuç
DuyKos $\rightarrow$ STN	0.620	0.037	11.570	***	Kabul
Epistemik $\rightarrow$ STN	0.397	0.093	6.164	***	Kabul
Doğrudan Etki (Aracı Varken)	Tahmin (β)	Standart Hata	t	p	Sonuç
DuyKos $\rightarrow$ ÇK $\rightarrow$ STN	0.472	0.036	9.244	***	Kabul
Epistemik $\rightarrow$ ÇK $\rightarrow$ STN	0.215	0.080	3,974	***	Kabul
Dolaylı Etki (Aracı Varken)	Tahmin (β)		Güven Aralığı		
DuyKos $\rightarrow$ ÇK $\rightarrow$ STN	0.151		(0.094, 0.207)		Anlamlı
Epistemik $\rightarrow$ ÇK $\rightarrow$ STN	0.188		(0.125, 0.253)		(aracılık var)
Uyum İndeksleri:					
DuyKos $\rightarrow$ ÇK $\rightarrow$ STN χ^2/df : 3.382, RMSEA:0.067, CFI: 0.940, NFI: 0.918, SRMR:0.060					
Epistemik $\rightarrow$ ÇK $\rightarrow$ STN χ^2/df : 3.566, RMSEA:0.070, CFI: 0.943, NFI: 0.922, SRMR:0.062					

*p<0.05

Oluşturulmuş olan modelde aracılık rolüne bakmadan önce bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisinin olup olmadığı incelenmiştir (Tablo 4.24). Bunun sonucunda aracı yokken tüketim değerlerinden duygusal koşullu değer ($\beta=0.620$, $p<0.05$) ve epistemik değer ($\beta=0.397$, $p<0.05$) sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür.

Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisi anlamlı iken, bu etkide aracı rolü olup olmadığına bakılmıştır. Elde edilen modelin sonuçlara göre %95 güven aralığındaki değerlerin 0'ı içermemesi modelde aracı rolünün anlamlı olduğunu göstermektedir. Bunun sonucunda doğrudan etkinin anlamlı olduğu, fakat etki kat sayı değerinin düştüğü sonucuna varılmış ($\beta_{DuyKos}=0.472$, $p<0.05$; $\beta_{Epistemik}=0.215$, $p<0.05$) ve aracının kısmi aracı olduğu kararı verilmiştir. Modelin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Tüketim değerlerinden duygusal koşullu değer ve epistemik değer sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisinde çevresel kaygının kısmi aracılık rolü olduğundan H5 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

4.6.6 İkili Gruplar Açısından Yapılan Analizler

İkili grupların karşılaştırılmasında değişkenler arasındaki farkların incelenmesi için t testi ve ANOVA kullanılmaktadır. İki grubu karşılaştırırken t testi kullanılırken ikiden fazla grubu karşılaştırmak için ANOVA (varyans analizi) kullanılmaktadır (Tutar ve Erdem, 2022: 601). Çalışmada cinsiyet, medeni durum ve bir çevre kuruluşuna üyelik durumu açısından değişkenlerin karşılaştırılması için t testi; yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, çalışılan yer ve çevre dostu ürün satın alımına verilen önem açısından değişkenlerin karşılaştırılması için ANOVA kullanılmıştır.

Tablo 4.25. Cinsiyet Açısından Araştırma Değişkenlerinin Karşılaştırılması

		N	Ort.	ss	Levene Testi		t testi		Ort. Fark
					F	p	t	P	
Kalite	Kadın	309	3,68	0,63	6,949	0,009	1,890	0,05	0,110
	Erkek	221	3,56	0,73					
Fiyat	Kadın	309	2,88	0,84	0,953	0,329	0,477	0,63	0,035
	Erkek	221	2,85	0,81					
Sosyal	Kadın	309	3,21	0,91	0,072	0,789	0,584	0,55	0,047
	Erkek	221	3,26	0,93					
Duygusal Koşullu	Kadın	309	3,97	0,61	4,541	0,034	1,521	0,12	0,089
	Erkek	221	3,88	0,70					
Epistemik	Kadın	309	4,04	0,58	1,856	0,174	0,506	0,61	0,027
	Erkek	221	4,01	0,66					
Kaygı	Kadın	309	4,43	0,50	5,485	0,020	2,127	0,03	0,107
	Erkek	221	4,32	0,61					
Niyet	Kadın	309	4,14	0,59	0,470	0,493	2,589	0,01	0,142
	Erkek	221	4,00	0,66					
Davranış	Kadın	309	3,89	0,60	1,324	0,250	1,456	0,14	0,080
	Erkek	221	3,80	0,65					

Araştırma değişkenlerinin cinsiyet açısından değerlendirilmesi için yapılan t-testi sonucunda (Tablo 4.25) kalite ($p=0,05$), çevresel kaygı ve sürdürülebilir tüketim niyeti ($p<0,05$) açısından istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğu gözlenmiştir. Analiz bulgularına göre kadınların kalite değeri ($\bar{x}=3,68$), çevresel kaygı ($\bar{x}=4,43$) ve sürdürülebilir tüketim niyeti ortalamalarının ($\bar{x}=4,14$) erkeklere oranlara daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.26. Medeni Durum Açısından Araştırma Değişkenlerinin Karşılaştırılması

		N	Ort.	ss	Levene Testi		t testi		Ort. Fark
					F	p	t	P	
Kalite	Evli	261	3,59	0,67	0,007	0,933	-1,309	0,19	-0,077
	Bekâr	269	3,67	0,67					
Fiyat	Evli	261	2,77	0,77	1,174	0,279	-2,595	0,01	-0,187
	Bekâr	269	2,96	0,88					
Sosyal	Evli	261	3,13	0,91	0,147	0,702	-2,634	0,00	-0,210
	Bekâr	269	3,34	0,92					
Duygusal Koşullu	Evli	261	3,97	0,62	1,138	0,241	1,080	0,28	0,061
	Bekâr	269	3,91	0,68					
Epistemik	Evli	261	4,02	0,59	0,335	0,563	-0,487	0,62	-0,026
	Bekâr	269	4,04	0,64					
Kaygı	Evli	261	4,42	0,55	0,501	0,479	1,288	0,19	0,062
	Bekâr	269	4,36	0,56					
Niyet	Evli	261	4,13	0,60	0,414	0,520	1,776	0,07	0,096
	Bekâr	269	4,03	0,64					
Davranış	Evli	261	3,92	0,57	3,820	0,051	2,566	0,01	0,139
	Bekâr	269	3,78	0,67					

Araştırma değişkenlerinin medeni durum açısından değerlendirilmesi için yapılan t-testi sonucunda (Tablo 4.26) fiyat değeri, sosyal değer ve sürdürülebilir tüketim davranışı açısından $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı farklılık ($p<0,05$) olduğu gözlenmiştir. Analiz bulgularına göre bekârların fiyat değeri ($\bar{x}=2,96$) ortalamaları ve sosyal değer ortalamaları ($\bar{x}=3,34$) evlilere göre daha yüksek, evlilerin sürdürülebilir tüketim davranışı ortalamaları ($\bar{x}=3,92$) bekârlara oranlara daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.27. Katılımcıların Bir Çevre Kuruluşuna Üyelik Durumları Açısından Araştırma Değişkenlerinin Karşılaştırılması

		N	Ort.	ss	Levene Testi		t testi		Ort. Fark
					F	p	t	P	
Kalite	Evet	73	3,55	0,83	6,279	0,013	0,861	0,392	0,087
	Hayır	457	3,64	0,65					
Fiyat	Evet	73	2,79	0,90	0,505	0,477	0,927	0,354	0,977
	Hayır	457	2,88	0,82					
Sosyal	Evet	73	3,11	1,01	2,512	0,114	1,186	0,236	0,138
	Hayır	457	3,25	0,91					
Duygusal Koşullu	Evet	73	3,87	0,78	8,527	0,004	0,794	0,429	0,767
	Hayır	457	3,95	0,63					
Epistemik	Evet	73	4,08	0,66	1,717	0,191	0,745	0,457	0,058
	Hayır	457	4,1	0,61					
Kaygı	Evet	73	4,37	0,59	0,006	0,937	0,321	0,748	0,022
	Hayır	457	4,39	0,55					
Niyet	Evet	73	4,15	0,65	0,043	0,836	1,053	0,293	0,083
	Hayır	457	4,07	0,62					
Davranış	Evet	73	3,96	0,63	0,270	0,603	1,616	0,107	0,128
	Hayır	457	3,83	0,62					

Araştırma değişkenlerinin bir çevre kuruluşuna üyelik açısından değerlendirilmesi için yapılan t-testi sonucunda (Tablo 4.27) gruplar arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı farklılık olmadığı gözlenmiştir.

4.6.7 İki'den Fazla Gruplar Açısından Yapılan Analizler

Çalışmada yaş, eğitim, gelir düzeyi, çalışılan yer ve çevre dostu ürün alımına verilen önem açısından tüketim değerleri, çevresel kaygıları, sürdürülebilir tüketim niyeti ve davranışları karşılaştırılmıştır. Analiz bulguları aşağıda sunulmuştur.



Tablo 4.28. Yaş Açısından Değişkenlerin Araştırma Değişkenlerinin Karşılaştırılması

Değişken	Yaş	N	$\bar{x}$	Ss	F	P	Gruplar Arası Fark*
Kalite	18-25	163	3,72	0,64	1,124	0,34	-
	26-35	153	3,58	0,62			
	36-45	138	3,59	0,69			
	46-55	52	3,62	0,78			
	56 yaş ve üzeri	24	3,56	0,90			
Fiyat	18-25	163	3,06	0,89	3,29	0,01	1>2 1>3
	26-35	153	2,78	0,78			
	36-45	138	2,75	0,82			
	46-55	52	2,89	0,75			
	56 yaş ve üzeri	24	2,80	0,82			
Sosyal	18-25	163	3,48	0,90	4,53	<0,01	1>2 1>3 1>5
	26-35	153	3,15	0,88			
	36-45	138	3,13	0,91			
	46-55	52	3,17	1,00			
	56 yaş ve üzeri	24	2,89	0,94			
DuygusalKoşullu	18-25	163	3,88	0,65	0,64	0,63	
	26-35	153	3,94	0,63			
	36-45	138	4,00	0,66			
	46-55	52	3,94	0,69			
	56 yaş ve üzeri	24	3,96	0,61			
Epistemik	18-25	163	4,07	0,65	1,08	0,36	
	26-35	153	4,06	0,61			
	36-45	138	4,00	0,62			
	46-55	52	3,89	0,58			
	56 yaş ve üzeri	24	4,07	0,46			
Kaygı	18-25	163	4,32	0,57	1,96	0,09	
	26-35	153	4,41	0,52			
	36-45	138	4,43	0,53			
	46-55	52	4,30	0,65			
	56 yaş ve üzeri	24	4,59	0,55			
Niyet	18-25	163	4,00	0,65	1,87	0,11	
	26-35	153	4,10	0,58			
	36-45	138	4,14	0,63			
	46-55	52	3,99	0,69			
	56 yaş ve üzeri	24	4,28	0,51			
Davranış	18-25	163	3,70	0,68	6,79	<0,01	3>1 4>1 5>1 5>2 5>3
	26-35	153	3,83	0,58			
	36-45	138	3,92	0,60			
	46-55	52	3,99	0,56			
	56 yaş ve üzeri	24	4,31	0,50			

Araştırmada değişkenler yaş açısından karşılaştırılarak incelenmiştir (Tablo 4.28). Elde edilen bulgulara göre fiyat değeri ($F_{\text{fiyat}}=3,29$; $p<0,05$), sosyal değer ($F_{\text{sosyal}}=4,53$; $p<0,05$) ve sürdürülebilir tüketim davranışı ($F_{\text{std}}=6,79$; $p<0,05$) puan ortalamaları yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için çoklu karşılaştırma testi kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre 18-25 yaş aralığındaki ($\bar{x}=3,06$) tüketicilerin fiyat değeri puan

ortalamaları, 26-35 ($\bar{x}=2,78$) ve 36-45 ($\bar{x}=2,75$) yaş aralığındaki tüketicilerden anlamlı olarak daha yüksektir.

Analiz bulgularına göre aynı zamanda 18-25 yaş aralığındaki ($\bar{x}=3,48$) tüketicilerin sosyal değer puan ortalamaları, 26-35 ($\bar{x}= 3,15$), 36-45 ($\bar{x}=3,13$) ve 56 yaş ve üzeri ($\bar{x}=2,89$) tüketicilerden anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Analiz bulgularına göre sürdürülebilir tüketim davranışı puan ortalamaları da yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir. 36-45 yaş aralığındaki ($\bar{x}=3,92$) tüketicilerin 18-25 yaş aralığındaki ($\bar{x}=3,70$) tüketicilere göre, 46-55 yaş aralığındaki ($\bar{x}=3,99$) tüketicilerin 18-25 yaş aralığındaki tüketicilere göre sürdürülebilir tüketim davranışı puan ortalamaları anlamlı olarak daha yüksektir. Buna ek olarak 56 yaş ve üzeri tüketicilerin ($\bar{x}=4,31$) 18-25 ($\bar{x}=3,70$), 26-35 ($\bar{x}= 3,83$) ve 36-45 yaş aralığındaki ($\bar{x}=3,92$) tüketicilere göre sürdürülebilir tüketim davranışı puan ortalamalarının anlamlı olarak daha yüksek olduğu da bulgular arasındadır.

Tablo 4.29. Eğitim Düzeyi Açısından Araştırma Değişkenlerinin Karşılaştırılması

Değişken	Eğitim	N	$\bar{x}$	Ss	F	P	Gruplar Arası Fark*
Kalite	İlköğretim	6	3,33	0,54	0,985	0,41	-
	Lise	120	3,68	0,66			
	Ön Lisans	68	3,72	0,66			
	Lisans	211	3,60	0,69			
	Lisansüstü	125	3,59	0,67			
Fiyat	İlköğretim	6	3,16	0,80	4,51	0,01	2>5
	Lise	120	3,06	0,84			
	Ön Lisans	68	3,00	0,76			
	Lisans	211	2,83	0,83			
	Lisansüstü	125	2,66	0,81			
Sosyal	İlköğretim	6	3,45	0,29	2,81	0,02	2>5
	Lise	120	3,45	0,90			
	Ön Lisans	68	3,24	0,80			
	Lisans	211	3,20	0,93			
	Lisansüstü	125	3,08	0,98			
DuygusalKoşullu	İlköğretim	6	3,40	0,53	2,45	0,04	-
	Lise	120	3,83	0,71			
	Ön Lisans	68	3,92	0,60			
	Lisans	211	3,98	0,58			
	Lisansüstü	125	4,00	0,70			
Epistemik	İlköğretim	6	3,70	0,51	0,60	0,65	-
	Lise	120	4,06	0,68			
	Ön Lisans	68	4,08	0,52			
	Lisans	211	4,01	0,63			
	Lisansüstü	125	4,03	0,58			
Kaygı	İlköğretim	6	4,03	0,57	0,92	0,45	-
	Lise	120	4,37	0,60			
	Ön Lisans	68	4,39	0,50			
	Lisans	211	4,42	0,53			
	Lisansüstü	125	4,36	0,57			
Niyet	İlköğretim	6	3,43	0,66	1,80	0,12	-
	Lise	120	4,08	0,65			
	Ön Lisans	68	4,14	0,58			
	Lisans	211	4,07	0,64			
	Lisansüstü	125	4,09	0,58			
Davranış	İlköğretim	6	3,66	0,43	0,75	0,55	-
	Lise	120	3,84	0,66			
	Ön Lisans	68	3,86	0,60			
	Lisans	211	3,82	0,65			
	Lisansüstü	125	3,93	0,58			

Araştırmada değişkenler eğitim açısından karşılaştırılarak incelendiğinde (Tablo 4.29) fiyat değeri ($F_{\text{fiyat}}=4,51$; $p<0,05$) ve sosyal değer ($F_{\text{sosyal}}=2,81$; $p<0,05$) puan ortalamalarının istatistiki olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için homojen dağılım gösteren fiyat değeri için Bonferroni testi, homojen dağılım göstermeyen sosyal değer için Games-Howell testi kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre lise

mezunu olan tüketicilerin fiyat ($\bar{x}=3,06$) değerinin, lisansüstü mezunu ($\bar{x}=2,66$) olan tüketicilerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda lise mezunu olan tüketicilerin sosyal değer ortalamaları ($\bar{x}=3,45$) da lisansüstü mezunu ($\bar{x}=3,08$) olan tüketicilerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.30. Gelir Düzeyi Açısından Araştırma Değişkenlerinin Karşılaştırılması

Değişken	Gelir	N	$\bar{x}$	Ss	F	P	Gruplar Arası Fark*
Kalite	11.500 TL ve altı	146	3,71	0,68	1,03	0,38	-
	11.501 TL- 23.000 TL	102	3,64	0,60			
	23.001 TL- 34500 TL	130	3,61	0,68			
	34501 TL- 46.000 TL	75	3,60	0,67			
	46.001 TL ve üzeri	77	3,52	0,75			
Fiyat	11.500 TL ve altı	146	2,94	0,89	2,25	0,06	-
	11.501 TL- 23.000 TL	102	3,00	0,82			
	23.001 TL- 34500 TL	130	2,83	0,78			
	34501 TL- 46.000 TL	75	2,84	0,81			
	46.001 TL ve üzeri	77	2,64	0,81			
Sosyal	11.500 TL ve altı	146	3,44	0,94	2,80	0,02	1>3
	11.501 TL- 23.000 TL	102	3,19	0,91			
	23.001 TL- 34500 TL	130	3,13	0,84			
	34501 TL- 46.000 TL	75	3,24	0,98			
	46.001 TL ve üzeri	77	3,08	0,93			
DuygusalKoşullu	11.500 TL ve altı	146	3,90	0,67	2,21	0,66	-
	11.501 TL- 23.000 TL	102	3,87	0,69			
	23.001 TL- 34500 TL	130	3,96	0,52			
	34501 TL- 46.000 TL	75	4,12	0,60			
	46.001 TL ve üzeri	77	3,87	0,76			
Epistemik	11.500 TL ve altı	146	4,04	0,67	1,69	0,15	-
	11.501 TL- 23.000 TL	102	4,02	0,64			
	23.001 TL- 34500 TL	130	3,94	0,57			
	34501 TL- 46.000 TL	75	4,17	0,58			
	46.001 TL ve üzeri	77	4,06	0,58			
Kaygı	11.500 TL ve altı	146	4,36	0,55	0,50	0,73	-
	11.501 TL- 23.000 TL	102	4,43	0,54			
	23.001 TL- 34500 TL	130	4,36	0,54			
	34501 TL- 46.000 TL	75	4,44	0,55			
	46.001 TL ve üzeri	77	4,38	0,60			
Niyet	11.500 TL ve altı	146	4,03	0,60	0,78	0,53	-
	11.501 TL- 23.000 TL	102	4,06	0,69			
	23.001 TL- 34500 TL	130	4,10	0,59			
	34501 TL- 46.000 TL	75	4,18	0,59			
	46.001 TL ve üzeri	77	4,05	0,67			
Davranış	11.500 TL ve altı	146	3,74	0,68	3,26	0,01	4>1
	11.501 TL- 23.000 TL	102	3,82	0,64			
	23.001 TL- 34500 TL	130	3,85	0,58			
	34501 TL- 46.000 TL	75	4,05	0,57			
	46.001 TL ve üzeri	77	3,91	0,56			

Araştırmada değişkenler gelir düzeyi açısından karşılaştırılarak incelenmiştir (Tablo 4.30). Elde edilen bulgulara göre sosyal değer ($F_{\text{sosyal}}=2,80$; $p<0,05$) ve sürdürülebilir tüketim davranışı ($F_{\text{std}}=3,26$; $p<0,05$) puan ortalamaları gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için çoklu karşılaştırma testi kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre 11.500 TL ve altı gelir düzeyine sahip olan tüketicilerin ($\bar{x}=3,44$) sosyal değer puan ortalamaları, gelir 23.001 TL- 34.500 TL arasında ($\bar{x}=3,13$) olan tüketicilerden anlamlı olarak daha yüksektir. Aynı zamanda 34.501 TL- 46.000 TL arasında ($\bar{x}=4,05$) gelir düzeyine sahip olan tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışı puan ortalamaları 11.500 TL ve altı ($\bar{x}=3,74$) gelir düzeyine sahip olan tüketicilerden anlamlı olarak daha yüksek olduğu da bulgular arasındadır.

Tablo 4.31. Çalışılan Yer Açısından Araştırma Değişkenlerinin Karşılaştırılması

Değişken	Gelir	N	$\bar{x}$	Ss	F	P	Gruplar Arası Fark*
Kalite	Kamu	198	3,58	0,71	1,25	0,28	-
	Özel Sektör	131	3,58	0,68			
	Çalışmıyor	92	3,72	0,59			
	Öğrenci	94	3,67	0,69			
	Diğer	15	3,85	0,51			
Fiyat	Kamu	198	2,80	0,79	2,06	0,08	-
	Özel Sektör	131	2,79	0,83			
	Çalışmıyor	92	2,91	0,83			
	Öğrenci	94	3,06	0,90			
	Diğer	15	3,04	0,86			
Sosyal	Kamu	198	3,11	0,94	4,20	0,00	4>1 4>2
	Özel Sektör	131	3,17	0,89			
	Çalışmıyor	92	3,32	0,84			
	Öğrenci	94	3,53	0,93			
	Diğer	15	3,03	1,02			
DuygusalKoşullu	Kamu	198	3,94	0,62	1,13	0,34	-
	Özel Sektör	131	3,99	0,66			
	Çalışmıyor	92	3,99	0,58			
	Öğrenci	94	3,82	0,74			
	Diğer	15	3,87	0,75			
Epistemik	Kamu	198	4,01	0,59	0,25	0,90	-
	Özel Sektör	131	4,06	0,58			
	Çalışmıyor	92	4,01	0,60			
	Öğrenci	94	4,04	0,74			
	Diğer	15	4,13	0,52			
Kaygı	Kamu	198	4,39	0,56	0,98	0,41	-
	Özel Sektör	131	4,43	0,53			
	Çalışmıyor	92	4,31	0,53			
	Öğrenci	94	4,38	0,59			
	Diğer	15	4,56	0,566			
Niyet	Kamu	198	4,07	0,61	0,97	0,42	-
	Özel Sektör	131	4,13	0,59			
	Çalışmıyor	92	4,02	0,60			
	Öğrenci	94	4,05	0,69			
	Diğer	15	4,32	0,77			
Davranış	Kamu	198	3,91	0,59	2,70	0,03	-
	Özel Sektör	131	3,85	0,56			
	Çalışmıyor	92	3,75	0,64			
	Öğrenci	94	3,76	0,71			
	Diğer	15	4,19	0,71			

Araştırmada çalışılan yer açısından değişkenler karşılaştırılacak incelenmiştir (Tablo 4.31). Analiz bulgularına göre sosyal değer ($F_{\text{sosyal}}=4,20$; $p<0,05$) puan ortalamalarının çalışılan yere göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan analiz sonucunda öğrencilerin ($\bar{x}=3,53$) sosyal değer puan ortalamalarının kamu sektöründe çalışan ($\bar{x}=3,11$) ve özel sektörde çalışan ($\bar{x}=3,1$) tüketicilere göre anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.32. Satın Almaya Verilen Önem Açısından Değişkenlerin Karşılaştırılması

Değişken	Dikkat	N	$\bar{x}$	Ss	F	P	Gruplar Arası Fark*
Kalite	Çok dikkat ederim	79	3,88	,74123	13,16	0,00	1>2
	Dikkat ederim	350	3,65	,64729			1>3
	Dikkat etmem	101	3,37	,65442			2>3
Fiyat	Çok dikkat ederim	79	3,18	,88159	8,15	0,00	1>2
	Dikkat ederim	350	2,85	,79904			1>3
	Dikkat etmem	101	2,68	,86772			
Sosyal	Çok dikkat ederim	79	3,36	,97389	6,92	0,00	2>3
	Dikkat ederim	350	3,29	,88622			
	Dikkat etmem	101	2,93	,96915			
DuygusalKoşullu	Çok dikkat ederim	79	4,19	,63782	21,50	0,00	1>2
	Dikkat ederim	350	3,97	,59977			1>3
	Dikkat etmem	101	3,60	,71867			2>3
Epistemik	Çok dikkat ederim	79	4,25	,58355	14,21	0,00	1>2
	Dikkat ederim	350	4,05	,57548			1>3
	Dikkat etmem	101	3,78	,71472			2>3
Kaygı	Çok dikkat ederim	79	4,41	,65726	4,01	0,01	2>3
	Dikkat ederim	350	4,42	,51773			
	Dikkat etmem	101	4,25	,59104			
Niyet	Çok dikkat ederim	79	4,38	,61548	28,96	0,00	1>2
	Dikkat ederim	350	4,11	,53295			1>3
	Dikkat etmem	101	3,72	,77504			2>3
Davranış	Çok dikkat ederim	79	4,14	4,1410	44,88	0,00	1>2
	Dikkat ederim	350	3,92	3,9278			1>3
	Dikkat etmem	101	3,38	3,3861			2>3

Araştırmada değişkenler çevre dostu ürün satın almaya verilen önem açısından karşılaştırılarak incelenmiştir (Tablo 4.32). Analiz bulgularına göre tüm değişkenlerin puan ortalamaları çevre dostu ürün satın almaya verilen önem açısından istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için homojen dağılım gösteren kalite, fiyat ve sosyal değer için Bonferroni testi, homojen dağılım göstermeyen duygusal koşullu değer, epistemik değer, çevresel kaygı, sürdürülebilir tüketim niyeti ve davranışı için Games-Howell testi kullanılmıştır.

Analiz sonucunda çevre dostu ürün satın almaya çok dikkat eden ve dikkat eden tüketicilerin puan ortalamalarının sosyal değer ve çevresel kaygı hariç tüm değişkenler açısından dikkat etmeyen tüketicilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sosyal değer ve çevresel kaygı özelinde bakıldığında dikkat edenlerin dikkat etmeyenlere oranla puan ortalamalarının daha yüksek olduğu gözlenmiştir.

5.SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Mevcut çalışmada tüketim değerlerinin çevresel kaygı ve sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır. Sürdürülebilir tüketim niyetinin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisi ve tüketim değerlerinin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisinde çevresel kaygının aracılık rolünün incelenmesi de çalışmanın diğer amaçlarındandır. Çalışmada tüketicilerin tüketim değerlerinin, çevresel kaygılarının, sürdürülebilir tüketim niyeti ve davranışının demografik özelliklere göre, çevre dostu ürün satın almaya verilen öneme göre ve bir çevre kuruluşuna üye olma durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı da incelenmiştir. Çalışmanın örneklemini Doğu Marmara Bölgesi illerinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu kapsamda 530 adet anket değerlendirmeye alınarak elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur. Gruplar arasındaki farklılıkların tespiti için t testi, Anova testi yapılmış olup araştırmanın hipotezlerini test etmek için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Çalışmada epistemik değerın çevresel kaygıyı istatistiki olarak anlamlı ve pozitif etkilediğı bulgusuna ulaşılmıştır. Epistemik değer, yenilik değeri olarak da adlandırılmakta olup bir ürünü satın almadan önce genel olarak bilgi aramayı, bilgi edinmeyi ve ürünü edinmek suretiyle yenilik elde etmeyi arzulamakla karakterize edilen bir değerdir. Çevre dostu ürünlere ilişkin araştırma yapma süreci, bilgi edinme süreci, yeni olan ürüne sahip olma değeri arttıkça tüketicilerin çevresel kaygılarında da artış olmaktadır. Bunun olası bir yorumu bu süreçte çevre dostu ürünlere ilişkin yeni bilgiler edinmenin çevre hakkında bireyleri daha bilinçli ve dolayısıyla daha kaygılı hale getirmesidir. Bireyler yeni bilgileri araştırırken ve edinirken çevreye daha duyarlı hale gelmektedirler. Bu, ürünlerin pazarlama yaklaşımlarından kaynaklanıyor olabilir. Pazarlama sürecinde çevre dostu ürün pazarlanırken çevreye ve geleceğe ilişkin bilgiler veriliyor olması bu süreci etkileyebilecektir. Çalışma bulgusu, Suki (2016) Suki ve Suki (2015a), Suki ve Suki (2015b), Suki vd. (2022), Naz vd. (2016), Erciş ve Yıldız (2018) ve Majeed vd. (2022)'nin çalışmalarıyla paralellik göstermektedir.

Çalışmada epistemik değerin tüketicilerin sürdürülebilir tüketim niyetleri üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin epistemik değerlerinin sürdürülebilir tüketim niyetini etkiliyor olması

tüketicilerin bilgi ve yenilik arama arzularının onlarda sürdürülebilir tüketim niyeti oluşturduğunu göstermektedir. Bunun muhtemel bir sebebi olarak araştırma yapan tüketicilere işletmeler tarafından sunulan bilgilerin çevre dostu ürün kullanımını teşvik edici nitelikte olması gösterilebilir. Tüketicilerin araştırmaları sonucu ulaşabileceği bilgiler ya da ürünü edinmek suretiyle ulaşabileceği yenilik hissiyatının tüketicilerde sürdürülebilir tüketim niyeti oluşturabilmesi için bu yönde uygulamalara devam edilmesi çevre dostu ürün tüketimini artırabilecektir. Bu durum önemlidir çünkü sürdürülebilir tüketim niyetinin artması sürdürülebilir tüketim davranışının artması anlamına da gelebilecektir. Epistemik değerın sürdürülebilir tüketim niyetleri üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi olduğu bulgusu Chakraborty ve Dash (2023), Qasim vd. (2016) ve Kushwah vd. (2019) çalışmalarıyla paralellik gösterirken Awuni ve Du (2016)'nın çalışma bulgusuyla paralellik göstermemektedir.

Yapılan analizler sonucunda sosyal değerin çevresel kaygı ve sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun muhtemel bir sebebi tüketicilerin çevre dostu ürün tercih ederken bu ürünler yoluyla bir sosyal sınıfa ait olacakları düşüncelerinin olmamasıdır. Bilinmektedir ki tüketiciler ait oldukları sosyal sınıfta mevcudiyetlerini sürdürebilmek için ya da ait olmak istedikleri sosyal sınıfa girebilmek için tüketim gerçekleştirebilmektedirler. Çalışmada sosyal değerin çevresel kaygı ya da sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde etkisinin olmaması tüketicilerin ürün tercihlerinde sosyal onay almak ya da çevre dostu ürün yoluyla olumlu bir izlenim bırakmak için çevresel kaygı gütmediklerini göstermektedir. Benzer olarak tüketicilerin sürdürülebilir tüketim niyeti de bahsi geçen sosyal kaygılardan uzak olarak görölmektedir. Sosyal değerin çevresel kaygı üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi olmadığı bulgusu Naz vd. (2016), Erciş ve Yıldız (2018) ve Majeed vd. (2022) çalışma bulguları ile paralellik gösterirken Suki (2016) Suki ve Suki (2015a), Suki ve Suki (2015b), Suki vd. (2022)'nin çalışma bulguları ile paralellik göstermemektedir. Sosyal değerin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi olmadığı bulgusu Amin ve Tarun (2020), Chakraborty ve Dash (2023) ve Qasim vd. (2016)'nin çalışma bulguları ile paralellik gösterirken Kushwah vd. (2019) ve Awuni ve Du (2016)'nın çalışma bulguları ile paralellik göstermemektedir.

Çalışmada fonksiyonel değer olarak da isimlendirilen kalite değerinin tüketicilerin çevresel kaygılarını ve sürdürülebilir tüketim niyetlerini istatistiksel olarak anlamlı etkilemediği bulgusuna ulaşılmıştır. Çevre dostu ürünlerin kaliteli, iyi performanslı ya da ekonomik olmasının tüketicilerin çevresel kaygıları üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır. Çalışma bulgusu Suki ve Suki (2015a)'nin çalışma bulgusuyla paralellik gösterirken Kushwah vd. (2019) ve Awuni ve Du (2016)'nın çalışma bulgularıyla paralellik göstermemektedir.

Çalışmada fiyat değerinin çevresel kaygıyı etkilemediği, sürdürülebilir tüketim niyetini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Çevre dostu ürünlerin kabul edilir bir fiyatı olması, fiyat bakımından iyi ürünler olması ve ekonomik olması düşüncesi tüketicilerin çevresel kaygılarında herhangi bir artışa sebep olmamaktadır ancak sürdürülebilir tüketim niyetinin artmasını sağlamaktadır. Bundan dolayı tüketicilerin çevre dostu ürün tüketimlerinin artırılabilmesi için işletmeler tarafından fiyat değerine vurgu yapılması, çevre dostu ürünlerin fiyatlarının iyi olmasının sağlanması olumlu sonuç verebilecektir. Fiyat değerinin çevresel kaygıyı etkilemediği bulgusu Naz ve diğerleri (2016)'nin çalışma bulgusuyla paralellik gösterirken fiyat değerinin sürdürülebilir tüketim niyetini olumlu yönde etkilediği bulgusu Chakraborty ve Dash (2023)'in çalışma bulgusuyla paralellik göstermektedir.

Duygusal koşullu değer çevresel kaygıyı istatistiki olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Bu boyutun duygusal yönü çevre dostu ürün tercih edildiğinde bireyin kendisini ahlaki anlamda doğru bir davranış gösterdiğini ve iyi bir insan gibi hissettiğini ifade etmektedir. Bu boyutun koşullu yönü ise çevre dostu ürün almanın tercih edilmesi için ulaşılabilirlik, indirim ya da devlet desteği gibi bazı şartların bulunması gerektiğini ifade etmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde bu tür koşullu değerler genellikle tüketiciyi motive eden unsurlardır. Çünkü bu ülkelerde tüketiciler indirim, promosyon gibi unsurları önemsemekte ve bu unsurlar duyguları harekete geçirerek tüketicileri teşvik edebilmektedir. Bu tür ürünlere devlet desteğinin olması ile tüketicilerin bu ürünleri satın alarak bir çözüme katkıda bulunduğunu ve iyi bir şey yaptığını da hissettirebilecektir. Duygusal koşullu değer tüketicilerin çevresel kaygılarını etkilemesi göstermektedir ki tüketiciler için uygun koşullar olduğunda ve tüketicide duygusal tepkiler yaratıldığında tüketicilerin çevresel kaygılarında artış olması muhtemeldir. Bu nedenle çevre dostu ürün hakkında tüketicilerin duyguları harekete geçirilirken teşvik gibi

uygulamaların olması tüketicilerin çevresel kaygılarının artmasını ve dolayısıyla çevre hakkında daha duyarlı hale gelmelerini sağlayacaktır. Duygusal ve koşullu değerin çevresel kaygıyı etkilediği bulgusu Suki vd. (2022) ve Majeed vd. (2022)'in çalışma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

Çalışmada aynı zamanda duygusal koşullu değerin sürdürülebilir tüketim niyetini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Duygusal ve koşullu unsurların bir araya gelmesi tüketicilerin tüketimlerini sürdürülebilir kılma niyetlerini etkilemektedir. Tüketiciler çevre dostu ürüne ulaşımını kolaylaştıracak durumlar var olduğunda kendilerini iyi bir hareketin bir parçası ve ahlaki yönden doğru bir davranışta bulunduklarını hissetmektedirler ve bu da tüketicilerin çevre dostu ürün alma ve çevre dostu markalara yönelme niyetlerini etkilemektedir. Chakraborty ve Dash (2023) ve Qasim vd. (2016) duygusal ve koşullu değerin sürdürülebilir tüketim niyetini etkilediği bulgusuna ulaşmışlardır. Dolayısıyla duygusal koşullu değerin sürdürülebilir tüketim niyetini etkilediği bulgusu yazarların bulgusu ile paralellik göstermektedir.

Çalışmada yapılan analizler sonucunda çevresel kaygının sürdürülebilir tüketim niyetini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu da göstermektedir ki tüketicilerin çevresel kaygıları arttıkça sürdürülebilir tüketim niyetleri de artmaktadır. Çevresel kaygı tüketicilerin içinde bulunulan duruma ve çevrenin gelecekteki durumuna ilişkin endişelerini ifade etmektedir. Bu türlü bir kaygının artması ile tüketicilerin çevre dostu ürünler kullanma isteklerinin ve bu yönde planlarının oluştuğunu söylemek mümkündür. Buradan yola çıkılarak tüketicilerin çevreye olan hassasiyetlerinin artırılması yönünde faaliyetlerin gerçekleştirilmesiyle çevre dostu ürün tüketiminin artırılabilceğini söylemek mümkündür. Çevresel kaygının sürdürülebilir tüketim niyetini etkilediği bulgusu Farzin ve diğerleri (2022), Shamsi ve diğerleri (2022), Saari ve diğerleri (2021), Patak, Branska ve Pecinova (2021) ve Gao ve diğerleri (2020)'nin çalışma bulgularıyla paralellik göstermektedir.

Çalışmada sürdürülebilir tüketim niyetinin sürdürülebilir tüketim davranışını istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Niyet, davranışın bir öncülü olarak kabul edilmektedir. Ancak söz konusu sürdürülebilirlik olunca niyetin davranışa dönüşmemesi sorunu gözlemlenen bir husus olmuştur. Bu doğrultuda sürdürülebilir tüketim niyetinin davranışa

dönüşmesindeki boşluğu inceleyen çalışmalar (Nguyen, Nguyen ve Hoang (2018); Wang, Shen ve Chu (2021); ElHaffar, Durif ve Dubé (2020)) olduğunu görmek mümkündür. Niyetin davranışa dönüşmesi önemlidir çünkü özellikle çevre dostu ürün nezdinde çevreyi koruyacak ve geleceğe katkıda bulunacak olan unsur, davranıştır. Tüketicilerin çevre dostu ürün kullanma istekleri ve planları davranışa dönüştüğü takdirde çevresel sorumluluk tamamlanmış olacaktır. Sürdürülebilir tüketim niyeti olan tüketiciler çevreyi önemseyen, çevre dostu ürünlere ödeme istekliliği gösteren tüketicilerdir. Çalışmada sürdürülebilir tüketim niyetinin sürdürülebilir tüketim davranışını etkilemesi niyet ve davranış arasındaki boşluk açısından ele alındığında umut verici bir sonuç olarak nitelendirilebilecektir. Sürdürülebilir tüketim niyetinin sürdürülebilir tüketim davranışını etkilediği bulgusu Ayar ve Gürbüz (2021), Frommeyer ve diğerleri (2022), Biswas ve Roy (2015) ve Dimitrova ve diğerlerinin (2022) çalışma bulgularıyla paralellik göstermektedir.

Çalışmada tüketim değerlerinin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisinde çevresel kaygının aracılık rolünü incelemek de amaçlanmıştır. Tüketim değerlerinden duygusal koşullu değer ve epistemik değer in sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu tespit edildiğinden duygusal koşullu değer in ve epistemik değer in sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisinde çevresel kaygının aracılık rolü incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda duygusal koşullu değer in ve epistemik değer in sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisinde çevresel kaygının kısmi aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgu, tüketicilerin duygusal koşullu değere sahip olduklarında ve bu durum çevresel kaygı ile güçlendirildiğinde sürdürülebilir tüketim niyetinin arttırılabileceği anlamına gelmektedir. Epistemik değer in sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisinde çevresel kaygının kısmi aracılık etmesi ise tüketiciler bilgi arama ve yenilik arzusu duyduklarında bu arzuların çevresel kaygı ile güçlendirilmesi yoluyla sürdürülebilir tüketim niyetinin arttırılabileceğini göstermektedir.

Çalışmada tüketicilerin tüketim değerleri, çevresel kaygıları, sürdürülebilir tüketim niyetleri ve davranışlarının demografik özellikler, çevre dostu ürün satın almaya verdikleri önem ve çevre kuruluşlarına üye olmaları bakımından farklılaşp farklılaşmadığı da incelenmiştir. Bunu tespit edebilmek için ikili (t-test) ve çoklu

karşılaştırma ANOVA (Bonferroni ve Games-Howell) analizleri uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur.

- Çalışmada kadınların çevresel kaygı ortalamaları ve sürdürülebilir tüketim niyeti ortalamaları erkeklere oranlara daha yüksek olarak tespit edilmiştir. Buna göre kadınların çevresel sorunlar ve gelecek konusunda daha endişeli oldukları ve bu endişenin yarattığı farkındalık ve hissedilen sorumluluk sonucunda sürdürülebilir tüketim niyetinde oldukları söylenebilecektir. Xiao ve McCright (2016) çalışmalarında kadınların çevresel kaygılarının erkeklere oranla daha yüksek olduğunu ve daha fazla çevre yanlışı görüş bildirdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Li ve diğerleri de (2022) kadınların erkeklere oranla çevre sorunlarıyla daha çok ilgilendiklerini ve çevreyi korumak adına daha aktif oldukları bulgularına ulaşmışlardır. Kadınların erkeklere oranla sürdürülebilir tüketim niyetlerinin daha yüksek olması bulgusu da Zhao ve diğerleri de (2021) çalışmalarında kadınların çevresel kaygılarının erkeklere oranla daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Mevcut çalışmada kadınların çevresel kaygı ortalamalarının erkeklere göre daha yüksek olduğu bulgusu bahsi geçen çalışma bulgularıyla paralellik göstermektedir.
- Bekârların fiyat değeri ortalamaları ve sosyal değer ortalamaları evlilere göre daha yüksek, evlilerin sürdürülebilir tüketim davranışı ortalamaları bekârlara oranlara daha yüksektir. Bekârlar evlilere oranla çevre dostu ürünlerin daha ekonomik olduğunu ve fiyatının karşılığını verdiklerini düşünmektedirler. Bekârların sosyal değer ortalamalarının daha yüksek olması ise evlilere oranla sosyal onay kazanmak için çevre dostu ürün almaya daha fazla önem verdikleri şeklinde yorumlanabilecektir. Evli olanların sürdürülebilir tüketim davranışı bekârlara göre daha yüksek bulunmuştur. Bu bulgu Yılmaz (2020)'ın çalışmasıyla paralellik göstermektedir. Bunun muhtemel bir sebebi evli olanların gelecek adına kendilerini bekârlara oranla daha sorumlu hissetmeleri ve sürdürülebilir tüketim davranışı sonucunda tasarruf yapılma olanağının olması olabilir.
- Araştırma değişkenlerinin bir çevre kuruluşuna üyelik açısından değerlendirilmesi sonucunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Bunun muhtemel bir sebebi tüketicilerin çevre kuruluşlarında aktif rol almamaları ya da bağlı

bulundukları kuruluştan çevre hakkında yeterince bilgilendirme almamaları olabilir.

Yapılan analiz çalışmasında 18-25 yaş aralığındaki tüketicilerin fiyat değeri puan ortalamalarının 26-35 ve 36-45 yaş aralığındaki tüketicilerden anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. 18-25 yaş aralığındaki tüketiciler çevre dostu ürünlerin ekonomik olduğuna inanmaktadırlar. Çalışmada 18-25 yaş aralığındaki tüketicilerin sosyal değer puan ortalamalarının 36-45 yaş aralığındaki ve 56 yaş ve üzeri tüketicilerden anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun muhtemel bir sebebi genç yaş aralığındaki tüketicilerin çevre dostu ürün satın alma yoluyla çevre üzerinde olumlu bir etki yaratabileceği inancı olabilecektir.

- Analiz bulgularında sürdürülebilir tüketim davranışı puan ortalamalarının yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. 46-55 yaş aralığındaki tüketiciler ve 36-45 yaş aralığındaki tüketicilerin 18-25 yaş aralığındaki tüketicilere göre sürdürülebilir tüketim davranışı puan ortalamaları anlamlı olarak daha yüksektir. Buradan yaş artışı ile birlikte sürdürülebilir tüketim davranışı göstermenin de arttığı yorumu yapılabilecektir. Buna ek olarak 56 yaş ve üzeri tüketicilerin 18-25 yaş aralığındaki tüketicilere, 36-45 yaş aralığındaki ve 46-55 yaş aralığındaki tüketicilere göre sürdürülebilir tüketim davranışı puan ortalamalarının anlamlı olarak daha yüksek olduğu da bulgular arasındadır. Analiz bulgusu Wiernik ve diğerlerinin (2013) ve Ágoston ve diğerlerinin (2024) çalışmalarıyla paralellik gösterirken Zbucheá (2021)'nin çalışmasıyla paralellik göstermemektedir.
- Yapılan analizler sonucunda lise mezunu olan tüketicilerin fiyat değeri ve sosyal değer ortalamalarının lisansüstü mezunu olan tüketicilerden göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum lise mezunu olan tüketicilerin çevre dostu ürünlerin ekonomik olduğunu düşündüklerini göstermektedir. Sosyal değer açısından bakıldığında ise çevre dostu ürün satın alarak sosyal bir statü elde etmeyi lise mezunu olanların lisansüstü mezunlara göre daha çok önemseydiği söylenebilecektir.
- Çalışmada yapılan analiz sonucunda 11.500 TL ve altı gelir düzeyine sahip olan tüketicilerin sosyal değer puan ortalamaları, gelir düzeyleri 23.001 TL- 34.500 TL arasında olan tüketicilerden anlamlı olarak daha

yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buradan yola çıkarak 11.500 TL ve altı gelir düzeyine sahip olan tüketicilerin 23.001 TL- 34.500 TL arasında gelir düzeyine sahip olan tüketicilerle kıyaslandığında çevre dostu ürün alma yoluyla toplum tarafından onaylanacağı görüşünde olduğu söylenebilecektir. Çalışmada 34.501 TL- 46.000 TL arasında gelir düzeyine sahip olan tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışı puan ortalamalarının gelir düzeyi 11.500 TL ve altı olan tüketicilerden anlamlı olarak daha yüksek olması da bulgular arasındadır. Bu durum çevre dostu ürünlerin fiyatlarının görece yüksek olması ile açıklanabilecektir. Zira çevre dostu ürünlerin fiyatı 11.500 TL ve altı gelire sahip olan tüketiciler için 34.501 TL- 46.000 TL arasında gelir düzeyine sahip olan tüketicilere kıyasla yüksek gelebileceğinden sürdürülebilir tüketim davranışları da bu doğrultuda şekillenebilmektedir.

- Öğrencilerin sosyal değer puan ortalamalarının, kamu sektöründe ve özel sektörde çalışan tüketicilere göre anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin çevre dostu ürün satın alma yoluyla diğer insanlar üzerinde olumlu bir izlenim bırakacağını düşünmeleri bulundukları yaş aralığı ve sahip oldukları gelir düzeyi ile açıklanabilecektir. Zira mevcut çalışmada 18-25 yaş aralığındaki tüketicilerin ve gelir seviyesi 11.500 TL ve altı olan tüketicilerin de sosyal değer puan ortalamalarının diğer bazı gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.
- Çalışmada tüketicilere yöneltilen ‘Satın aldığınız ürünlerin çevre dostu ürünler olmasına dikkat eder misiniz?’ sorusuna verdikleri yanıtlar incelendiğinde çok dikkat eden ve dikkat eden tüketicilerin puan ortalamalarının sosyal değer ve çevresel kaygı hariç tüm değişkenler açısından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sosyal değer ve çevresel kaygı özelinde bakıldığında dikkat edenlerin dikkat etmeyenlere oranla puan ortalamalarının daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Satın aldığı ürünlerin çevre dostu ürünler olmasına dikkat eden tüketiciler dikkat etmeyen tüketicilere göre çevresel açıdan daha kaygılı, sürdürülebilir tüketim niyetinde olan ve bunu davranışa dönüştüren ve tüketim değerlerinin boyutlarında (kalite, sosyal, duygusal koşullu, epistemik) verdikleri yanıtlarla ön plana çıkan tüketiciler olmuşlardır. Çok dikkat

edenlerin dikkat etmeyenlere göre kalite değeri, fiyat değeri, duygusal koşullu değer ve epistemik değer puan ortalamaları daha yüksek olarak tespit edilmiştir.

Öneriler

Çalışmada elde edile bulgular doğrultusunda işletmelere, kurumlara ve gelecekte bu alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara öneriler aşağıda sıralanmıştır.

İşletmelere ve Kurumlara Öneriler

- Çalışmada epistemik değerın çevresel kaygıyı istatistiki olarak anlamlı ve pozitif etkilediğı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durumda çevre dostu ürünlerin özellikleri, marka ve modelleri, çevreye katkısı, geri dönüştürme bilgileri tüketicilere sunulabilecektir. Bu bilgiler medya kanalları aracılığıyla sunulabileceğı gibi mail, internet siteleri, sosyal medya, satış personeli aracılığıyla da tüketicilere aktarılabilecektir. Buna ek olarak paketleme yoluyla bilgilendirmeler de sağlanabilecektir. Ürün paketlerine eklenecek etiketler, semboller, açıklamalar ve kullanım bilgileri ile birlikte tüketicilerin çevresel kaygıları artırılarak çevre dostu ürün alımları sağlanabilecektir. Burada önemli olan hususlardan biri tüketicilere çevre dostu ürünler hakkında düzenli aralıklarla yeni ve farklı nitelikte bilgiler sunulurken bu bilgilere ulaşımın olabildiğince kolay olmasıdır. Bilgi yeniliğine ek olarak ürün yeniliğı de epistemik değeri ifade etmektedir. Bir işletmenin çevre dostu yeni bir ürün sunması, çevre dostu ürünün kullanımı ya da özelliklerinde iyileştirmeye gitmesi gibi stratejilerle tüketicilerde çevresel kaygı ve duyarlılık düzeyleri artırılabilir, böylelikle tüketici davranışlarının daha çevreci olması sağlanabilecektir.
- Çalışma bulguları epistemik değerin sürdürülebilir tüketim niyetini de etkilediğini göstermektedir. Tüketicilerin bilgi ve yenilik edinme arzuları ile karakterize edilen Epistemik değerin sürdürülebilir tüketim niyetini etkiliyor olması tüketicilerin bilgi edinme arzuları sonucu edindikleri bilgilerin onlarda sürdürülebilir tüketim niyeti oluşturduğunu, onlarda çevre dostu ürün alma niyeti yarattığını göstermektedir. Bu nedenle ürünler vasıtasıyla tüketicilere aktarılan bilgilerin çevreyi korumaya yönelik olması tüketicilerin çevre hakkında daha duyarlı hale gelmelerini

sağlayarak tüketim davranışlarını bu yönde gerçekleştirmelerini sağlayabilecektir. Bundan dolayı pazarlama çalışmaları gerçekleştirilirken tüketicilere ürün özellikleri, kullanımı hakkında detaylı bilgiler verilmesi, çevre dostu ürünlerin çevreye dost özelliklerinin belirtilmesi onlarda sürdürülebilir tüketim niyeti oluşturacaktır. Ürünlerde yapılabilecek yeniliklerle birlikte yeni deneyimler sunulması da tüketicilerde sürdürülebilir tüketim niyeti oluşturabilecektir. Mobil uygulamalar, web siteleri, sosyal medya mecraları tüketicilere yenilik hissinin verilmesi için uygun alanlardır. Örneğin ürünler hakkında sanal asistan imkânı sunulması tüketicilerin hem bilgi edinmesini hem de yenilik deneyimi yaşamasını sağlayabilecektir. Buna ek olarak bazı oyunlarla birlikte tüketicilere çevre dostu ürün hakkında bilgiler aktarılırken yenilik de sunulabilecektir. Bu noktada işletmelerin teknolojiye yararlanarak tüketicilerine hızlı ve anlaşılır bilgi sunması ve bunu yaparken de tüketicinin yenilik isteğini karşılayacak şekilde pazarlama faaliyetlerinde bulunması önerilmektedir.

- Tüketiciler tarafından çevre dostu ürünün ekonomik olduğunun düşünülmesi tüketicilerin sürdürülebilir tüketim niyetini etkilemektedir. Bu durum çevre dostu ürün söz konusu olduğunda tüketicilerin bu ürünlerin kabul edilebilir bir fiyatı olduğunu düşündüklerini ve bu durumun da sürdürülebilir tüketim niyetlerini artırdığını göstermektedir. Buradan yola çıkarak denebilir ki çevre dostu ürünlerin fiyatının uygun olmadığı düşünülmesi tüketicilerin sürdürülebilir tüketim niyetinin oluşmamasına sebep olabilecektir. Bu durumda çevre dostu ürünlerin fiyatının tüketiciler nezdinde uygun olmasının sağlanması, uygun olduğunun tüketiciler tarafından bilinmesinin sağlanması ile birlikte sürdürülebilir tüketim niyetinin artırılması sağlanabilecektir. İşletmelerin çevre dostu ürünler için fiyatlandırma stratejileri yapmaları bu noktada önem arz etmektedir. Çevre dostu ürünlerin fiyat bakımından kabul edilebilir olması ve parasının karşılığını verdiğinin düşünülmesi sürdürülebilir tüketim niyetini artıracığından üretim ve fiyatlandırma aşamasında bu unsurlar göz önünde bulundurulmalıdır.

- Duygusal koşullu değer çevresel kaygıyı istatistiki olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Bu durum göstermektedir ki duygusal değerler ön plana çıkarıldığında ve bu gerçekleştirilirken teşvik ve promosyon gibi unsurlarla desteklediğinde tüketicilerin çevresel kaygılarında artış olmaktadır. Burada ön plana çıkan husus tüketicilerin çevre dostu ürün aldıklarında kendilerini ahlaki olarak iyi bir hareketin parçası gibi hissedebilmeleridir. Tüketiciler çevre dostu ürün aldıklarında işletmelerin onların adına bir çevre kuruluşuna bağışta bulunmaları, tüketiciler adına fidan dikimi gerçekleştirmeleri ya da nesli tükenen hayvanlar için bir faaliyette bulunarak kampanyalar düzenlemeleri ile tüketicilerin duygusal değerlerine hitap edilebilecek ve böylelikle tüketicilerin çevresel kaygılarında artış yapılabilir. Bütün bunlara ek olarak çevre dostu ürün satışı teşvik, promosyon gibi kampanyalarla desteklenmelidir.
- Duygusal koşullu değer aynı zamanda sürdürülebilir tüketim niyetini de istatistiki olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Tüketicilerin duygularına hitap ederek onları çevre dostu ürün tüketmek suretiyle iyi ve doğru bir davranışta bulunduklarını hissettirmek bunu yaparken de çevre dostu ürün satışı için bazı teşviklerde bulunmak tüketicilerde sürdürülebilir tüketim niyeti yaratacaktır. Bu konuda işletmeye ait çevreci bir hareketin başlatılması gibi duygusal olgulara hitap edilirken bunlara ek olarak ürünlerin yanında çevreye dost bazı ürünlerin hediye edilmesi, ürünlerin plastik yerine çevre dostu ve uzun süre kullanılabilir ambalajlarda sunulması yoluyla tüketicilerin sürdürülebilir tüketim niyetleri artırılarak hem tüketicilere doğru bir hareketin parçası olduğu hissettirilebilecek hem de bu tür promosyonlarla çevre dostu ürün kullanımı niyeti sağlanabilecektir. İşletmelerin bahsi geçen pazarlama faaliyetlerinden hangisinin hedef kitlesi için uygun olacağını belirlemesi ve bu yönde çalışmalar yapması önerilmektedir. Sürdürülebilir tüketim niyetinin sağlanması sürdürülebilir tüketim davranışını sağlayabileceğinden bu tür faaliyetlerle toplumsal olarak çevrenin korunmasına katkıda bulunulabilecektir.
- Çalışmada aynı zamanda çevresel kaygının sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu durum tüketicilerin çevresel

kaygıları arttıkça sürdürülebilir tüketim niyetlerinin arttığını göstermektedir. İşletmeler, tüketicilerine yönelik iletişim stratejileri oluştururken tüketicilerin çevreye karşı hassasiyetlerini vurgulamaları onların çevre dostu ürün satın alma niyetlerini artırabilecektir.

- Çalışmada sürdürülebilir tüketim niyetinin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde anlamlı etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Sürdürülebilir tüketim niyeti olan tüketicilerin bu niyetlerini davranışa dönüştürebilmeleri için çevre dostu ürünlerin ulaşılabilir kılınması, teşvik ve promosyon gibi unsurlarla desteklenmesi önerilmektedir.
- Tüketim değerlerinden duygusal koşullu değerın sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisinde çevresel kaygının kısmi aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Pazarlama çalışmalarında tüketicilerin duygusal değerlerine hitap ederken devlet desteği, indirim gibi bazı teşviklerde bulunulmasının yanında çevreye olan hassasiyetin de ön plana çıkarılması ile tüketicilerin sürdürülebilir tüketim niyetleri arttırılabilecektir. Örneğin çevre dostu bir ürünün reklam çalışmasında çevre dostu ürün satın alınması suretiyle çevrenin korunabileceği ve bunu yaparken de indirimden yararlanılabileceği mesajı verilirken çevresel bozulmaların kaygı verici yönüne de işaret edilmesi ile tüketicilerin sürdürülebilir tüketim niyetleri arttırılabilecektir.
- Tüketim değerlerinden epistemik değerın sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisinde çevresel kaygının kısmi aracılık ettiği sonucuna da ulaşılmıştır. Bu durum, tüketiciler bilgi arama ve yenilik arzusu duyduklarında bu arzuların çevresel kaygı ile güçlendirilmesi yoluyla sürdürülebilir tüketim niyetinin arttırılabileceğini göstermektedir. Bilgi ve yenilik arama arzusunda olan tüketicilere çevre dostu ürün hakkında bilgilendirme yapılırken çevresel sorunların ciddiyetine de yer verilmesi ile tüketicilerin sürdürülebilir tüketim niyetleri arttırılabilecektir.
- Çalışmada kalite değerinin ve sosyal değerın tüketicilerin çevresel kaygıları ve sürdürülebilir tüketim niyetleri üzerinde bir etkisi olmadığı gözlenmektedir. Dolayısıyla çevresel kaygıyı ve sürdürülebilir tüketim niyetini artırma niyetinde olan işletmelerin çevre dostu ürün hakkında satış stratejileri gerçekleştirilirken tüketicilerin sosyal onay almak için

bir satın alma gerçekleştirmeyeceklerini ve çevre dostu ürünlerin kaliteli olduğu düşüncesinin de satın alma için tüketiciler için önemli olmadığını göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

- Çalışmada kadınların çevresel kaygı ve sürdürülebilir tüketim niyetinin erkeklerden daha yüksek bulunmuştur. Erkeklerin daha sık kullandıkları ürünler aracılığıyla çevreye yönelik mesajlar verilmesi yoluyla çevresel kaygılarının ve sürdürülebilir tüketim niyetlerinin artırılacağı düşünülmektedir.
- Çalışmada evli olanların sürdürülebilir tüketim davranışlarının bekârlara oranla daha yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu durum evli olanların kendilerini çevre konusunda daha sorumlu hissettiklerini göstermektedir. İşletmelerin çevresel sorumluluğun herkese ait olduğunu ve çevre dostu ürün kullanımının yalnızca bugünün çocukları için değil geleceğin çocukları için de önemli olduğunu vurgulaması ile birlikte bekârların sürdürülebilir tüketim davranışı gerçekleştirmelerini sağlamaları önerilmektedir.
- Çalışmada araştırma değişkenlerinin bir çevre kuruluşuna üyelik açısından değerlendirilmesi sonucunda gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı da bulgular arasındadır. Çevre kuruluşu üyelerinin çevre hakkında daha duyarlı, dolayısıyla çevresel kaygılarının yüksek olması ve sürdürülebilir tüketim niyeti göstermeleri beklenen bir durumdur. Bundan dolayı çevre kuruluşlarının üyelerini daha fazla bilgilendirmeleri, çevre konusunda duyarlılık sağlaması için eğitim gibi birtakım faaliyetlerde bulunmaları önerilmektedir.
- Çalışmada aynı zamanda bekârların evlilerden; 18-25 yaş aralığındaki tüketicilerin 36-45 yaş aralığındaki ve 56 yaş ve üzeri tüketicilerden; öğrencilerin kamu sektöründe ve özel sektörde çalışan tüketicilerden; gelir seviyesi 11.500 TL ve altı olan tüketicilerin 23.001 TL- 34.500 TL arasında gelir düzeyine sahip tüketicilerden sosyal değer ortalamaları anlamlı olarak daha yüksek tespit edilmiştir. Bu durum, bekârların, öğrencilerin, 18-25 yaş aralığındaki genç tüketicilerin ve gelir seviyesi 11.500 TL ve altı olan tüketicilerin sosyal değerlerine hitap edilerek çevre dostu ürün tüketimi sağlanabileceğini göstermektedir. Bahsi geçen

tüketiciler çevre dostu ürün aldıklarında diğerleri tarafından sosyal onay aldıklarını düşündüklerinden bu gruba yönelik bir topluluk oluşturularak çeşitli kampanya ve bilgilendirmelerin topluluk üzerinden yapılması işletmelerin çevre dostu ürün satımını artırabilecektir.

- Çalışmada 56 yaş ve üzeri tüketicilerin 18-25, 26-35 ve 36-45 yaş aralığındaki tüketicilere göre sürdürülebilir tüketim davranışı puan ortalamalarının anlamlı olarak daha yüksek olduğu da bulgular arasındadır. 56 yaş ve üzeri tüketicilerin çevre ve dünya üzerindeki değişimlere tanık olmaları bu durumun bir açıklaması olabilir. Aynı zamanda bu yaş aralığındaki tüketiciler X kuşağını temsil ettiklerinden tasarruf, dönüşüm gibi kavramlara diğer yaşlara oranla daha aşina oldukları söylenebilecektir. Bu durum sürdürülebilir tüketim davranışının teşvik edilmesi için diğer yaş gruplarına hitap edecek pazarlama çalışmalarına ihtiyaç olduğunu göstermektedir. 18-25, 26-35 ve 36-45 yaş aralığındaki tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışı göstermeleri için okullarda, iş yerlerinde ve bu yaş grubundakilerin sosyal medyada zaman geçirdiği düşünülerek sosyal medya mecralarında sürdürülebilir tüketim davranışının önemine dair gerekli kamu kuruluşları ve işletmeler tarafından bilgilendirmeler yapılması önerilmektedir.
- Yapılan analizler sonucunda lise mezunu olan tüketicilerin yüksek lisans mezunu tüketicilerden; 18-25 yaş aralığındaki tüketicilerin 26-35 ve 36-45 yaş aralığındaki tüketicilerden; bekâr tüketicilerin evli tüketicilerden fiyat değeri anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bahsi geçen tüketici grupları dikkatle incelendiğinde ve çalışmadaki diğer bulgularla birlikte ele alındığında bu tüketici gruplarının sosyal değer ortalamalarının da diğerlerine göre yüksek çıktığı hatırlanabilecektir. Buradan sosyal değere önem veren tüketiciler için çevre dostu ürünlerin fiyatının kabul edilebilir olduğunu düşündükleri sonucuna varılabilecektir.
- Çalışmada tüketicilere yöneltilen ‘Satın aldığınız ürünlerin çevre dostu ürünler olmasına dikkat eder misiniz?’ sorusuna verdikleri yanıtlar incelendiğinde çok dikkat eden ve dikkat eden tüketicilerin puan ortalamalarının çevresel kaygı hariç tüm değişkenler açısından daha

yüksek olduğu tespit edilmiştir. Çevresel kaygı özelinde bakıldığında dikkat edenlerin dikkat etmeyenlere oranla puan ortalamalarının daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Satın aldıkları ürünün çevre dostu olmasına çok dikkat eden ve dikkat eden tüketicilerin çevresel duyarlılıklarının sürdürülebilmesi ve dikkat etmeyen tüketiciler için çevre duyarlılığının artırılması yönünde pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmelidir.

Araştırmacılara Öneriler

Çalışmada tüketim değerleri çerçevesinde çevresel kaygı ve sürdürülebilir tüketim niyeti incelenmiştir. Aynı zamanda çevresel kaygının sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisi, sürdürülebilir tüketim niyetinin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisi ve tüketim değerlerinin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki etkisinde çevresel kaygının aracılık rolü de incelenmiştir. Çalışmada örneklem olarak Doğu Marmara Bölgesi seçilmesi ve zaman ve maliyet kısıtı bu çalışmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Bundan sonraki çalışmalarda araştırmacılara öneriler aşağıda sıralanmıştır.

- Mevcut çalışmada Doğu Marmara Bölgesi'nde yaşayan tüketicilerin duygusal koşullu değer ve epistemik değerlerinin çevresel kaygı ve sürdürülebilir tüketim niyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda daha fazla kişiye ulaşılarak ve diğer bölgelerde yaşayan tüketicilerin çevresel kaygıları ve sürdürülebilir tüketim niyetleri üzerinde etkili olan değerler araştırılarak bölgeler arası karşılaştırmalar yapılabilir.
- Tüketicilerin çevresel kaygı ve sürdürülebilir tüketim niyetlerini etkileyen farklı yapıların varlığının incelenmesi ile birlikte alandaki çalışma bulguları zenginleştirilebilir.
- Sürdürülebilir tüketimin teşviki kadar sürdürülebilir tüketimi engelleyen hususların tespiti de önem arz etmektedir. Bundan dolayı ilerleyen çalışmalarda tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışında bulunmasını engelleyen hususlar tespit edilebilir.

KAYNAKLAR

(Bu tez çalışmasında APA 6 atıf sistemi kullanılmıştır.)

- Aavik, T. ve Allik, J. (2002). The structure of Estonian personal values: A lexical approach. *European Journal of Personality*, 16, 221-235.
- Abdul, M., Ishfaq, A. ve Abdul, R. (2022). Investigating influencing factors on consumers' choice behavior and their environmental concerns while purchasing green products in Pakistan. *Journal of Environmental Planning and Management*, 65(6), 1110-1134. DOI: 10.1080/09640568.2021.1922995
- Acungil, Y. (2020). Sürdürülebilirlik ve Kentsel Gelişme. Şükran Karaca (Ed.), *Farklı Disiplinlerde Sürdürülebilirlik içinde* (s. 183-203). Nobel Yayınları
- Adhitiya, L. ve Astuti, R.D. (2019). The effect of consumer value on attitude toward green product and green consumer behavior in organic food. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, (5), 193-202.
- Ágoston, C., Balázs, B., Mónus, F. ve Varga, A. (2024). Age differences and profiles in pro-environmental behavior and eco-emotions. *International Journal of Behavioral Development*, 01650254231222436.
- Ahmed, N., Li, C., Khan, A., Qalati, S.A., Naz, S. ve Rana, F. (2021). Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: role of environmental concerns and environmental awareness. *Journal of Environmental Planning and Management*, 64(5), 796-822.
- Ajzen, I. ve Cote, G.N. (2008). Attitudes and attitude change. *Published in: W. D. Crano & R. Prislin (Eds.)*, 289-311. New York: Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203838068>.
- Ajzen, I. (1989). Attitude structure and behaviour. In A. R. Pratkanis, S. J. Breckler ve A. G. Greenwald, (Ed.), *Attitude structure and function*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum, 241-2747.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020)
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32 (4), 665-683.
- Akgül, U. (2010). Sürdürülebilir kalkınma: Uygulamalı antropolojinin eylem alanı. *Antropoloji*, (24), 133-164.
- Akgün, A., Gönen S. ve Aydın, M. (2007). İlköğretim fen ve matematik öğretmenliği öğrencilerinin kaygı düzeylerinin bazı değişkenlere göre incelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (20), 283-299.
- Akıllıbaş, E. ve Ceylan, K.E. (2019). Nöropazarlama perspektifinden tüketici beynine yapılan yolculuk. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 43-58.
- Akın, M. B. ve Akın, M. S. 2020. Gıda Güvenliği ve COVID-19. *Harran Üniversitesi Mühendislik Dergisi*, 5(3), 268-27.
- Akıncı, S. ve Kıymalıoğlu, A. (2018). Planlı Davranış Teorisi. (Ed.) Mehmet İsmail Yağcı ve Serap Çabuk, *Pazarlama Teorileri içinde* (s. 385-418).
- Albarracin, D., Johnson, B., Fishbein, M. ve Muellerleile, A.P. (2001). Theories of reasoned action and planned behavior as models of condom use: A meta-analysis, *Psychological Bulletin*, 127(1), 142-161.

- Albrecht, G. (2005). 'Solastalgia'. A new concept in health and identity. *PAN: philosophy activism nature*, 3, 41-55.
- Albrecht, G. (2011). Chronic Environmental Change: Emerging 'Psychoterratic' Syndromes. In: *Weissbecker, I. (eds) Climate Change and Human Well-Being. International and Cultural Psychology*. Springer, New York, NY. <https://doi.org/10.1007/978-1-4419-9742-5>
- Albrecht, G., Sartore, GM., Connor, L., Higginbotham, N., Freeman, S., Kelly, B., Stain, H., Tonna, A., Pollard, G. (2007). Solastalgia: the distress caused by environmental change. *Australas Psychiatry*. 2007;15, 1, 95-8. doi: 10.1080/10398560701701288. PMID: 18027145.
- Ali, S., Danish, M., Khuwaja, F.M., Sajjad, M.S. ve Zahid, H. (2019). The intention to adopt green its products in Pakistan: Driven by the modified theory of consumption values. *Environments*, 6(5), 53. <https://doi.org/10.3390/environments6050053>
- Alkan, A. ve Erdem, R. (2019). Güç: Formal ve informal yönden güce kavramsal bir bakış. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 10(24), 405-433.
- Altıkat, A., Ekmekyapar Torun, F. ve Turan Bayram, T. (2011) Küresel kirlilik: Dünya, Avrupa Birliği ve Türkiye'de hava kirliliği örneği. *Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Fen Bilimleri Dergisi* 27(2), 134-149.
- Altunışık, R., Özdemir Ş. ve Torlak, Ö. (2012). *Modern pazarlama*. Değişim Yayınları.
- Amerikan Psikoloji Derneği. *Anxiety*, <https://www.apa.org/search?query=anxiety> Erişim Tarihi 04.11.2023.
- Amin, S. ve Tarun, M.T. (2021). Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1320-1336. <https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2020-0191>
- Apaydin, F. ve Szczepaniak, M. (2017). Analyzing the profile and purchase intentions of green consumers in Poland. *Ekonomika*, 96(1), 93-112.
- Aravindan, KL., Ramayah, T., Thavanethen, M., Raman, M., Ilhavenil, N., Annamalah, S. ve Choong, Y.V. (2023). Modeling positive electronic word of mouth and purchase intention using theory of consumption value. *Sustainability*, 15(4), 3009. <https://doi.org/10.3390/su15043009>
- Arslan, E.A. (2022). Yenilenebilir enerji kaynakları kullanımında çevresel motivasyonlar ve ahlaki normun rolü: Bilecik örneği. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 3 (6), 2775-2808.
- Avrupa Çevre Ajansı (2020). *Hava Kirliliği*. <https://www.eea.europa.eu/tr/themes/air/intro> Erişim Tarihi: 09.11.2023.
- Awuni, J.A. ve Du, J. (2016). Sustainable consumption in Chinese cities: green purchasing intentions of young adults based on the theory of consumption values. *Sustainable Development*, 24, 124-135.
- Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005). Environmentally conscious consumers. *Akdeniz University Faculty of Economics & Administrative Sciences Faculty Journal*, 5(10): 238-263.
- Ay, U. (2017). Çevreci tüketim davranışlarının değer-inanç-norm kuramı temelinde incelenmesi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 1-33.
- Ayar, İ. ve Gürbüz, A. (2021). Sustainable consumption intentions of consumers in Turkey: A Research within the theory of planned behavior. *SAGE Open*, 11 (3), 1-16.
- Ayazlar, R. (2015). Araştırmalarda Geçerlik ve Güvenirlik. Atilla Yüksel, Akan Yanık, Reyhan Ayazlar. (Ed.) *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayınları.
- Azizağaoğlu, A. ve Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-50.

- Babaoğlu, M. ve Buğday, E.B. (2012). Gösteriş tüketimine karşı gönüllü sadelik. (Ed.) Müberra Babaoğlu, Arzu Şener, Esna Betül Buğday, *Tüketici Yazıları (III)* içinde (s. 76-88). Elma Teknik Basım.
- Bakırcıoğlu, R. (2006). *Ansiklopedik Psikoloji Sözlüğü*. 1. basım., 502-503. Anı Yayıncılık
- Banon Gomis, A.J., Guillen Parra, M., Hoffman, W.M. ve McNulty, R.E. (2011). Rethinking the concept of sustainability. *Business and Society Review*, 116(2), 171-191.
- Basiago, A. (1999). Economic, social, and environmental sustainability in development theory and urban planning practice. *The Environmentalist* 19, 145-161.
- Başol, O. (2018). Dünyada ve Türkiye’de yeşil işlerin gelişimine ilişkin bir değerlendirme. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 636 (55), 71-87.
- Baştürk, S., Dönmez, G. ve Dicle, N. A. (2013). Geçerlik ve güvenirlik. S. Baştürk (Ed.). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* içinde (s. 162-194). Vize Yayıncılık.
- Baumgartner, S. ve Quaas, M. F. (2010). What is sustainability economics. *Ecological Economics*, 69, 445–450.
- Baydaş, A. Kılıç, E. ve Türkan, Y. (2019). Tüketim üzerinde etkili olan faktörlerin inanç açısından belirlenmesi: Bingöl ili örneği. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 1, 1-13.
- Bayraç, H.N. ve Çemrek, F. (2021). Avrupa Birliği ve Türkiye’nin enerji bağımlılığı ve enerji tüketiminin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (9), 742-762.
- Bennett, J. ve Collins, D. (2009). The policy implications of sustainable consumption. *Australasian Journal of Environmental Management*, 16(1), 47–55. <https://doi.org/10.1080/14486563.2009.9725216>
- Beyzavi, M. ve Lotfizadeh, F. (2014). Analyzing the choice behavior based on the theory of consumption values for green products in Iran. *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 3(12A), 124
- Bhutto, M.Y., Khan, M.A., Ertz, M. ve Sun, H. (2022). Investigating the role of ethical self-identity and its effect on consumption values and intentions to adopt green vehicles among generation Z. *Sustainability*, 14(5), 3015. <https://doi.org/10.3390/su14053015>
- Biswas A, Roy M. (2015). Leveraging factors for sustained green consumption behavior based on consumption value perceptions: testing the structural model. *J Clean Prod* 95, 332–340.
- Biswas, A. ve Roy, M. (2016). A study of consumers’ willingness to pay for green products. *Journal of Advanced Management Science*, 4(3): 211-215.
- Biswas, A. (2017). A consumption value-gap analysis for sustainable consumption. *Environmental Science and Pollution Research*, 24(8), 7714–7725. doi:10.1007/s11356-016-8355-9
- Blas Riesgo, S., Lavanga, M. ve Codina, M. (2023). Drivers and barriers for sustainable fashion consumption in Spain: a comparison between sustainable and non-sustainable consumers. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 16(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/17543266.2022.2089239>
- Bourque, F. ve Willox, A.C. (2014). Climate change: the next challenge for public mental health? *International review of psychiatry (Abingdon, England)*, 26(4), 415–422. <https://doi.org/10.3109/09540261.2014.925851>
- Bozpolat, C. (2017). Mağaza atmosferinin tüketici tercihindeki önemi. *The Journal of Social Science*, 1(2), 94-103.
- Böke, D. ve Tülek, E.E. “İklim Değişikliği Endişesi ve Çevre Yanlısı Davranışlar Arası İlişkisel Bir Çalışma”. 21. Ulusal Psikoloji Kongresi: Ankara.

- Bulut, C., Nazli, M., Aydin, E. ve Haque, A.U. (2021). The effect of environmental concern on conscious green consumption of post-millennials: the moderating role of greenwashing perceptions. *Young Consumers*, 22 (2), 306-319. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2020-1241>
- Burkovik, Y. (2010). *Kaygılanacak Ne Var*. TİMAŞ Yayınları, (2).
- Büyüköztürk, Ş. (1997). Araştırmaya yönelik kaygı ölçeğinin geliştirilmesi. *Eğitim Yönetimi*, 4(3), 453-464.
- Caferoğlu, M. (2021). Yenilikçi ve sürdürülebilir yaklaşımla biyoplastik malzemelerin ambalaj tasarımında kullanımı. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences (JOSHAS)*, 7(46), 2305-2319.
- Campos, P.O., Costa, C.S.R. ve Costa, M.F. (2023). Relationship between personality traits and consumer rationality regarding the intention to purchase collaborative fashion. *J. Fash. Mark. Manag. An Int. J.*, 27, 42–60. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2021-0049>.
- Canbaz, S., Sünter, A.T., Aker, S. ve Pekşen, Y. (2007). Tıp fakültesi son sınıf öğrencilerinin kaygı düzeyi ve etkileyen faktörler. *Genel Tıp Dergisi*, 17(1), 15-19.
- Cao, D., Zheng, Y., Liu, C., Yao, X. ve Chen, S. (2022). Consumption values, anxiety and organic food purchasing behaviour considering the moderating role of sustainable consumption attitude. *British Food Journal*, 124 (11), 3540-3562. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2021-0647>
- Cattell, B.R. ve Scheier, H.I. (1958). The Nature of Anxiety: A review of thirteen multivariate analyses comprising 814 variables. *Psychological Reports*, 4(3), 351-388. <https://doi.org/10.2466/pr0.1958.4.3.351>
- Chakraborty, D. ve Ganesh D. (2023). Using the consumption values to investigate consumer purchase intentions towards natural food products. *British Food Journal*, 125(2), Emerald Publishing: 551–69. doi:10.1108/BFJ-12-2021-1334.
- Chen, L., Matloob, S., Sunlei, Y., Qalati, S.A., Raza, A., Limón, M.L.S.A. (2023). Moderated-mediated model for eco-conscious consumer behavior. *Sustainability*, 15, 897. <https://doi.org/10.3390/su15020897>
- Chouinard, Y., Ellison, J. ve Ridgeway, R. (2011). The sustainable economy. *Harvard Business Review*. 52-62
- Chrzan, J. (2004). Slow food: what, why, and to where? *An International Journal of - Multidisciplinary Research*, 7(2), 117-132.
- Chwialkowska, A., Bhatti, W. A., Bujac, A. ve Abid, S. (2024). An interplay of the consumption values and green behavior in developed markets: A sustainable development viewpoint. *Sustainable Development*, 1, 15.
- Cianconi, P., Betrò, S. ve Janiri, L. (2020). The impact of climate change on mental health: a systematic descriptive review. *Frontiers in psychiatry*, 11, 74. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2020.00074>
- Clayton, S. (2020). Climate anxiety: Psychological responses to climate change. *Journal of anxiety disorders*, 74 (102263), 1-7.
- Comtesse, H., Ertl, V., Hengst, S.M.C., Rosner, R. ve Smid, G.E. (2021). Ecological Grief as a Response to Environmental Change: A Mental Health Risk or Functional Response? *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2021, 18, 734. <https://doi.org/10.3390/ijerph18020734>
- Corey, G. (1982). *Theory & practice of counseling and psychotherapy*. Wansworth, Inc. Belmont, California.
- Cossmann, B. (2013). Anxiety governance. *Law & Social Inquiry*, 38,(4), 892–919. doi:10.1111/lsi.12027.

- Cömertler, S. ve Cömertler, N. (2021). Akıllı kentlerde çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik, Kopenhag örneği. *Journal of Architectural Sciences and Applications*, 6(1), 317-333.
- Crocq, M. (2015). A history of anxiety: from Hippocrates to DSM. *Dialogues in Clinical Neuroscience*, 17, 319- 325.
- Cruz, M. S. ve Manata, B. (2020). Measurement of environmental concern: a review and analysis. *Front. Psychol.* 11, 1-14. doi: 10.3389/fpsyg.2020.00363
- Cunsolo, A. ve Ellis, N.R. (2018). Ecological grief as a mental health response to climate change-related loss. *Nature Clim Change* 8, 275–281. <https://doi.org/10.1038/s41558-018-0092-2>
- Cüceloğlu, D. (1991). *İnsan ve Davranışı*. s.277. Remzi Kitabevi.
- Çam, Y. (2023). Okyanus kirliliğine karşı yeni bir finansal yöntem: mavi tahviller. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(1), 421-436. doi: 10.11616/asbi.1216778
- Çapık, C. (2014). Geçerlik ve güvenirlik çalışmalarında doğrulayıcı faktör analizinin kullanımı. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17(3), 196-205.
- Çavuş, Ş., Kaya, B. ve Demirtaş, B. (2019). Sürdürülebilir turizm açısından slow food hareketine bakış ve Türkiye uygulamaları. *International Black Sea Coastline Countries Symposium*. 364-375.
- Çavuşoğlu, S. ve Demirağ, B. (2022). Yeşile boyama ve yeşil satın alma davranışı: çevresel açıdan sürdürülebilir bir bakış açısı. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (61), 407-436. DOI: 10.18070/erciyesiibd.997078.
- Dahlstrand, U. ve Biel, A. (1997). Pro-environmental habits: Propensity levels in behavioural change. *Journal of Applied Social Psychology*, 27, 588- 601.
- Daily, G.C. ve Ehrlich, P.R. (1996). Socioeconomic equity, sustainability and Earth's carrying capacity. *Ecological Applications*, 6(4), 991-1001.
- De Canio, F., Martinelli, E. ve Endrighi, E. (2021), Enhancing consumers' pro-environmental purchase intentions: the moderating role of environmental concern. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(9), 1312-1329. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0301>
- De Groot, J. ve Steg, L. (2009). Morality and prosocial behavior: the role of awareness, responsibility, and norms in the norm activation model. *The Journal of Social Psychology*, 4 (149), 425–449.
- Delmas, A.M. ve Burbano, C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 3-38.
- Demir, A. (2009). Küresel iklim değişikliğinin biyolojik çeşitlilik ve ekosistem kaynakları üzerine etkisi. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 1(2), 37-54. DOI: 10.1501/Csaum_0000000013
- Demir, D. ve İnan, H. (2022). The effect of optimum stimulation level and exploratory information seeking on online purchase intention. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(1), 266-278.
- Demireli, C. (2014). Tüketici yenilikçiliği ve gönüllü sade yaşam tarzı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Journal of Management and Economics Research*, 12(24), 320-337. <https://doi.org/10.11611/JMER528>
- Deniz, T. (2013). Kentleşme, yerel gündem 21 ve kent konseyleri. *Turkish Studies - International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(12), 391-402.

- Dermody, J., Hanmer-Lloyd, S., Koenig-Lewis, N. ve Zhao, A.L. (2015). Advancing sustainable consumption in the UK and China: the mediating effect of pro-environmental self-identity. *Journal of Marketing Management*, 31, (13–14), 1472–1502. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1061039>
- Dervişoğlu, S., Menzel, S., Soran, H. ve Bögeholz, S. (2009). Değerler, inançlar ve problem algısının biyolojik çeşitliliği korumaya yönelik kişisel normlara etkisi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 37, 50-59.
- Diesendorf, M. (2000). Sustainability and sustainable development, sustainability. *The Corporate Challenge of the 21st Century*, 2, 19-37.
- Dietz, T. (2014). Understanding environmentally significant consumption. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(14), 5067-5068.
- Dimitrova, T., Ilieva, I. and Angelova, M. (2022). Exploring factors affecting sustainable consumption behaviour. *Administrative Sciences*, 12 (4), 1-22.
- Dixon, L. (2020). Autonowashing: the greenwashing of vehicle automation. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 5, 1-9.
- Doğan, O., Bulut, Z. ve Kökalan, Ç.F. (2015). Bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının ölçülmesine yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(4).
- Doğan, S., Özçelik, S., Dolu, Ö. ve Erman, O. (2010). Küresel ısınma ve biyolojik çeşitlilik. *İklim Değişikliği ve Çevre*, 3, 63-88.
- Dölarslan, Ş. E. (2013). Tüketicilerin satın alma kararı sürecinin işleyişi ve tüketici bilinci. İçinde, Ed.: Meltem Nurtanış Velioğlu. *Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Dunlap, E.R. ve Jones, E.R. (2002). Environmental Concern: Conceptual and Measurement Issues. In *Handbook of Environmental Sociology* edited by Dunlap and Michelson, 482-542. London: Greenwood Press,
- Dunlap, E.R. (2017). A brief history of sociological research on environmental concern. İçinde, Telesiene, A. ve Gross, M. (Eds.), *Green European: Environmental Behaviour and Attitudes in Europe in a Historical and Cross-Cultural Comparative Perspective*. Routledge, London, xix–xxvi.
- Durmaz, Y., Akdoğan, L. (2023). *The effect of environmental responsibility on green consumption intention: The moderator role of price sensitivity and the mediator role of environmental concern. A case study in Turkey*. Environment, Development and Sustainability. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-03083-6>
- Eagly, A.H. ve Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Forth Worth: Harcourt Brace College Publishers.
- Ecevit, M.Z. (2018). Yeşil göz boyamanın markalar ve yeşil tüketicilik üzerindeki olumsuz etkisi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 27(5), 3122-3133.
- Edwards, F. ve Mercer, D. (2007). Gleaning from gluttony: an Australian youth subculture confronts the ethics of waste. *Australian Geographer*, 38(3), 279–296.
- Eizenberg, E. ve Jabareen, Y. (2017). Social sustainability: a new conceptual framework. *Sustainability* 2017, 9(68), 1-16.
- ElHaffar, G., Durif, F. ve Dubé, L. (2020). Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: A narrative review of the literature and an overview of future research directions. *Journal of Cleaner Production*, 275, 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122556>.

- Ellen, P.S., Wiener, J.L. ve Cobb-Walgren, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 102–117. <https://doi.org/10.1177/074391569101000206>
- Ellez, A. M. (2014). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. (Ed.) Abdurrahman Tanrıöğen, *Ölçme Araçlarında Bulunması Gereken Özellikler* (4. Baskı) içinde (s.167-190). Anı Yayıncılık.
- Endler, NS. ve Kocovski, NL. (2001). State and trait anxiety revisited. *J Anxiety Disord*, 15 (3), 231-45.
- Eom, K., Kim, H.S., Sherman, D.K. ve Ishii, K. (2016). Cultural variability in the link between environmental concern and support for environmental action. *Psychol. Sci.* 27, 1331–1339. <https://doi.org/10.1177/0956797616660078>.
- Erciş, A. ve Yıldız, T. (2018). Study of the effect of consumption values on the environmental concern in terms of purchasing behavior. *Journal of Global Strategic Management*, 12, N.1. DOI: 10.20460/JGSM.2018.264
- Ergen, A. (2016). *Sürdürülebilir tüketim, gönüllü sadelik ve maddi değerler*. Beta Yayınları.
- Farzana, Q. ve Jihad M. (2020). A review of sustainable consumption (2000 to 2020): What we know and what we need to know. *Journal of Global Marketing*, 1-31. DOI: 10.1080/08911762.2020.1811441
- Farzin, M., Shababi, H., Sasi, G.S., Sagedhi, M. ve Makvandi, R. (2022). The determinants of eco-fashion purchase intention and willingness to pay. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 1-19.
- Finch, J.E. (2006). The impact of personal consumption values and beliefs on organic food purchase behavior. *J. Food Prod. Mark.* 11(4), 63-75.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fonseca, M.L., Domingues, P.J. ve Dima, M.A. (2020). Mapping the sustainable development goals relationships. *Sustainability*, 12, 1-15.
- Foster, J.B. (2012). *Marksist Ekoloji*. Çev. Barış Baysal, Kalkedon Yayınları.
- Foy, G.E. (1990). Economic sustainability and the preservation of environmental assets. *Journal of Environmental Management* 14(8), 771-778.
- Fransson, N. ve Gärling, T. (1999). Environmental concern: Conceptual definitions, measurement methods, and research findings. *Journal of Environmental Psychology*, 19, 369–382.
- Freegan Info (2023). *About Us*. www.freegan.info Erişim Tarihi: 12.03.2023
- French, J.R.P. ve Raven, B. (1959). The bases of social power, D. Cartwright (Ed.), *Studies in Social Power*, Ann Arbor, (150-167). Michigan: University of Michigan.
- Frommeyer, B., Wagner, E., Hossiep, C.R. ve Schewe G. (2022). The utility of intention as a proxy for sustainable buying behavior. A necessary condition analysis. *Journal of Business Research*, Volume 143, 201-213.
- Gao, J., Zhao, J., Wang, J. ve Wang, J. (2021). The influence mechanism of environmental anxiety on proenvironmental behaviour: The role of self-discrepancy. *Int J Consum Stud*, 45, 54–64. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12604>
- Gao, J., Zhao, J., Wang, J. ve Wang, J. (2021). The influence mechanism of environmental anxiety on proenvironmental behaviour: The role of self-discrepancy. *International Journal of Consumer Studies*, (45), 54–64. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12604>

- Gedik, Y. (2020). Sosyal, ekonomik ve çevresel boyutlarla sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma. *International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Sciences*. 3 (3), 196-215.
- Geen, G. ve Russel. (1985). Test anxiety and visual vigilance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(4), 963-970.
- Gellweiler, S. ve Higson, P. (2017). The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism. Ed. Lowry, Linda L. *Greenwashing*. SAGE Publications.
- Ghaffar, A. and Islam, T. (2023). Factors leading to sustainable consumption behavior: an empirical investigation among millennial consumers. *Kybernetes*. <https://doi.org/10.1108/K-12-2022-1675>
- Giampietro, M. (1994). Using hierarchy theory to explore the concept of sustainable development. *Futures*, 26(6), 616-625.
- Gifford R., Nilsson, A. (2014). Personal and social factors that influence pro-environmental concern and behaviour: a review. *International Journal of Psychology*, 49(3), 141-57. doi: 10.1002/ijop.12034.
- Gilly, M.C. (1992). Reviewed work(s): Consumption values and market choices: Theory and applications by Jagdish N. Sheth, Bruce I. Newman and Barbara L. Gross. *Journal of Marketing Research*, 29(4), 487– 489.
- Gleim, M.R., Smith, J.S., Andrews, D. ve Cronin, J.J. (2013). Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption. *Journal of Retailing*, 89, 44-61.
- Gomes, S., Lopes, J.M. ve Nogueira S. (2023). Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z. *Journal of Cleaner Production*, 390. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136092>.
- Gonçalves, H. M., Lourenço, T. F. ve Silva, G. M. (2016). Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach. *Journal of Business Research*, 69(4), 1484–1491.
- Goodland, R. ve Daly, H. (1996). Environmental sustainability: universal and non-negotiable. *Ecological Applications*, 6(4), 1002-1017.
- Gottron, F. (2001). Energy Efficiency and the Rebound Effect: Does Increasing Efficiency Decrease Demand. *CRS Report for Congress*, 1-4.
- Görgülü, O., Cop, R. ve Yılmaz, H.G. (2019). The role of environmental concern and perceived consumer effectiveness in the preference of green products: an examination of mothers with babies. *International Journal of Eurasia Social Sciences*, 10(38), 1081-1098.
- Gregg, R. B. (1936). The value of voluntary simplicity. *Indian Journal Visva-Bharati Quarterly*.
- Grewal, R., Mehta, R. ve Kardes, F.R. (2000). The role of the social-identity function of attitudes in consumer innovativeness and opinion leadership. *Journal of Economic Psychology*, 21(3), 233-252.
- Güneş, S. (2012). Ürün Tabanlı Ekolojik Ekonomi Yaklaşımına Doğru: Jevons Paradoksu ve Yeni Nesil Çevreci Ürünler/ Beyond the Product Based Ecological Economy Approach: Jevons Paradox and New Generation Products. *Green Age II Symposium*, Mimar Sinan Fine Arts University, Faculty of Architecture, 1-10.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe, Yöntem, Analiz*. 5. Baskı. Seçkin Yayınları.
- Güven, E. (2013). Yavaş güzeldir: “yavaş yemek”ten “yavaş medya”ya hızlı tüketime dair bir çözüm önerisi. *Selçuk İletişim*, 7(1), 113-121. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19023/200590> adresinden erişilmiştir.

- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C. ve Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. USA: SAGE Publications.
- Hale, L., Jerold, H.B. ve Greene, K. (2003). The theory of reasoned action. Ed. James Price Dillard, Michael Pfau. *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*, 259-286.
- Han, H. ve Hwang, J. (2016). Cruise travelers' environmentally responsible decision-making: An integrative framework of goal-directed behavior and norm activation process. *International Journal of Hospitality Management*, 53(2), 94-105.
- Harland, P., Staats, H. ve Wilke, H.A.M. (2007). Situational and personality factors as direct or personal norm mediated predictors of pro-environmental behavior: Questions derived from norm-activation theory. *Basic and Applied Social Psychology*, 29(4), 323-334, doi:10.1080/01973530701665058.
- Harris, M. J. (2009). Basic principles of sustainable development. *Dimensions of Sustainable Development*, I, 21-40.
- Hawkins, D.I. ve Mothersbaugh, D.L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (11th ed.). USA: McGraw-Hill.
- Herring, H. (1999). Does energy efficiency save energy? The debate and its consequences. *Applied Energy*, 63, 209-226,
- Hız, G. (2011). Gösterişçi tüketim eğilimi üzerine bir alan araştırması (Muğla örneği). *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 117-128.
- Hines J.M., Hungerford, H.R. ve Tomera, A.N. (1987). Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: a meta-analysis. *The Journal of Environmental Education*, 18(2), 1-8. DOI: 10.1080/00958964.1987.9943482
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of consumer research*, 7(3), 283-295.
- Hirsh, J. B. (2010). Personality and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, 30(2), 245-248. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.01.004>
- Hossain, I., Fekete-Farkas, M. ve Nekmahmud, M. (2022). Purchase behavior of energy-efficient appliances contribute to sustainable energy consumption in developing country: moral norms extension of the theory of planned behavior. *Energies*, 15(13), 4600. <https://doi.org/10.3390/en15134600>
- Howard, J.A. ve Sheth, J.N. (1969). The theory of buyer behavior. S.12-15. John Wiley, New York.
- Huriah, T., Permana, I., Octavia, M. ve Hamid, S.H.B.A. (2022). Understanding the purchasing behaviors of halal cosmetics of teenagers in Indonesia using the theory of planned behavior and theory of consumption value. *Bali Medical Journal* 11(3), 1608-1613. DOI: 10.15562/bmj.v11i3.3704
- Iqbal, A., Kazmi, S.Q., Anwar, A., Ramish, M.S. ve Salam, A. (2023). Impact of green marketing on green purchase intention and green consumption behavior: the moderating role of green concern. *Journal of Positive School Psychology*, 975-993.
- IUCN (2024), *First-of-its-kind study shows conservation interventions are critical to halting and reversing biodiversity loss*, <https://www.iucn.org/press-release/202404/first-of-its-kind-study-shows-conservation-interventions-are-critical-halting-and-reversing-biodiversity-loss> Erişim Tarihi: 01.05.2024.
- Jackson, T. (2014). Sustainable consumption. In *Handbook of sustainable development*. Edward Elgar Publishing.

- Janmaimool, P. ve Surapong, C. (2020). Effect of domestic and global environmental events on environmental concern and environmental responsibility among university students. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4). MDPI. doi:10.3390/su12041610.
- Jin, S.H. (2007). The effectiveness of energy efficiency improvement in a developing country: rebound effect of residential electricity use in South Korea. *Energy Policy*, 35(11), 5622-5629. doi: 10.1016/j.enpol.2007.05.028
- Johnstone, M.L. ve Tan, L.P. (2015). Exploring the gap between consumers' green rhetoric and purchasing behaviour. *Journal of business ethics*, 132, 311-328.
- Jones, R.E. ve Dunlap, R.E. (1992). The social bases of environmental concern: Have they changed over time? *Rural Sociology*, 57(1), 28-47. <https://doi.org/10.1111/j.1549-0831.1992.tb00455.x>
- Joshi, Y. (2017). Investigating the influence of spirituality, environmental concern and ecological knowledge on consumers' green purchase intention, purushartha. *A Journal of Management Ethics and Spirituality*, 9(2), 54-62.
- Joshi, Y. ve Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic management review*, 3(12), 128-143.
- Joshi, Y., Yadav, R. ve Shankar, A. (2021): The interplay of emotional value, trend affinity and past practices in sustainable consumption: an application of theory of reciprocal determinism. *Journal of Strategic Marketing*. DOI: 10.1080/0965254X.2021.1914133
- Kahraman, A. ve Nazlıoğlu, S.G. (2022). 10. Bölüm Tutundurma (Pazarlama İletişimi). *Pazarlama İlkeleri*, 285.
- Kalof, L. (1998). Understanding the social construction of environmental concern. *Human Ecology Review*, 4(2), 101-105.
- Kara, Y. (2022). Ekolojik kriz ve anksiyete: Yeni bir kavram olarak Eko-Anksiyete *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2), 891-908.
- Karaarslan, M. ve Akdoğan, M. Ş. (2013). Tüketici yenilikçiliği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 1-20.
- Karaca, Ş. (2020). *Farklı disiplinlerde sürdürülebilirlik*. Ed.: Şükran Karaca. Nobel Yayınları.
- Karakaş, M. (2001). Tüketim kültürü ya da tüketimin yeniden üretimi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 11-28.
- Karalar, R. ve Kiracı, H. (2010). Bireysel değerlerin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik öğretmenler üzerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 79-106.
- Karjaluoto, H., Glavee-Geo, R., Ramdhony, D., Shaikh, A.A. ve Hurlpaul, A. (2021). Consumption values and mobile banking services: understanding the urban-rural dichotomy in a developing economy. *International Journal of Bank Marketing*, 39(2), 272-293. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2020-0129>
- Karmokar, S., Hasan, K., Khan, M.A. ve Kabir, K.H. (2021). Towards sustainable consumption: Driving forces behind Bangladeshi consumers' behavior. *Economics and Business Quarterly Reviews*, 4(4).
- Kartopu, S. (2012). Lise öğrenci ve öğretmenlerinin durumluk ve sürekli kaygı düzeylerinin bazı değişkenler açısından incelenmesi. *Fırat Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17(2), 147-170.
- Katz, E. ve Lazarsfeld, P.F. (1955). *Personal influence*. The part played by people in the flow of mass communication. Free Press.

- Kaya, M. ve Varol, K. (2004). İlahiyat fakültesi öğrencilerinin durumluk-sürekli kaygı düzeyleri ve kaygı nedenleri (Samsun örneği). *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17(17), 31-63.
- Keleş, R. (1994). Kent ve çevre haklarının korunması üzerine gözlemler. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 49(3), 275-281.
- Kement, Ü. (2019). Ekoturizm faaliyetlerine katılan bireylerin değer inanç norm teorisi kapsamında çevre dostu davranışlarının açıklanması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi Electronic Journal of Social Sciences*, 72(18), 2182-2195.
- Khalili, N.R., Melaragno, W. ve Haddadian, G. (2011). *Promoting sustainable consumption*. In: *practical sustainability*. ss.207-224. Palgrave Macmillan, New York, https://doi.org/10.1057/9780230116368_10.
- Khan, S. N. ve Mohsin, M. (2017). The power of emotional value: Exploring the effects of values on green product consumer choice behavior. *Journal of Cleaner Production*, 150, 65–74. doi:10.1016/j.jclepro.2017.02.187
- Kırcova, İ. ve Köse, Ş. G. (2017). Televizyon Dizileri ve Filmlerde Ürün Yerleştirmeye Yönelik Genç Tüketicilerin Tutumlarına İlişkin Bir Nitel Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 10(19), 51-78.
- Kim, Y. ve Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32, 592.
- King, C. W. ve Summers, J. O. Overlap opinion across consumer product categories. *J. Marketing Res.* 7, 43-50.
- Koay, K.Y. and Leong, M.K. (2023). Understanding consumers' intentions to use drone food delivery services: a perspective of the theory of consumption values. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. <https://doi.org/10.1108/>
- Kotler, Philip ve Armstrong, G. (2018). *Pazarlama ilkeleri*. Çeviri Editörü A. Ercan Gegez. Beta Yayınları.
- Köknel, Ö. (2014). *Kaygıdan korkuya*. Remzi Kitabevi.
- KTH Royal Institute of Technology, (2020). *Economic sustainability*, <https://www.kth.se/en/om/miljo-hallbar-utveckling/utbildning-miljo-hallbar-utveckling/verktygslada/sustainable-development/ekonomisk-hallbarhet-1.431976>, Erişim Tarihi: 12.05.2023
- Kudaibergenova, S. (2021). Anxiety in psychological research (basing on the materials of the literary review). *Bulletin Series Psychology*.
- Kuhlman, T. ve Farrington, J. (2010). What is sustainability. *Sustainability*, 2, 3436-3448.
- Kumar, P. ve Ghodeswar, B.M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330-347.
- Kurt, H. (2017). Çevre sorunlarının kavşağında biyolojik çeşitlilik. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(3), 825-837.
- Kushwah, S., Dhir, A. ve Sagar, M. (2019). Understanding consumer resistance to the consumption of organic food. A study of ethical consumption, purchasing, and choice behaviour. *Food Quality and Preference*, 77, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.04.003>
- Lane, E.E. (2010). Consumer protection in the eco-mark era: a preliminary survey and assessment of anti-greenwashing activity and eco-mark enforcement. *The John Marshall Review of Intellectual Property Law*, 9, 742-773.

- Laroche, M., Bergeron, J. ve Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (6), 503–520.
- Leblebici Koçer, L. ve Delice, T. (2016). Yeşil reklamlara yönelik tutumların çevresel duyarlılığa etkisi: çevresel kaygının aracılık rolü. *Humanities Sciences (NWSAHS)*, 11(2) 112-138.
- Lee, J.S., Lee, C.K. ve Choi, Y. (2011). Examining the role of emotional and functional values in festival evaluation. *Journal of Travel Research*, 50(6), 685-696.
- Lei, C., Matloob, S., Sunlei, Y., Qalati, S.A., Raza, A. ve Sánchez Limón, M.L. (2023). A moderated–mediated model for eco-conscious consumer behavior. *Sustainability* 15(2), 897. <https://doi.org/10.3390/su15020897>
- Li, Y., Wang, B. ve Saechang, O. (2022). Is female a more pro-environmental gender evidence from China. *International Journal of Environmental Research Public Health*, 29, 19(13).
- Lin, P.C. ve Huang, Y. H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 22(1), 11–18. doi:10.1016/j.jclepro.2011.10.00
- Linh, N. T. P., Huy, T. L., Anh, N. N. ve Diu, T. T. (2022). Research on some factors affecting the intention and behavior towards sustainable consumption of vietnamese consumers. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 270–274. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1346>
- Long, M. M. ve Schiffman, L. G. (2000). Consumption values and relationships: segmenting the market for frequency programs. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 214–232. doi: 10.1108/07363760010329201.
- Long, M.M. ve Schiffman, L.G. (2000). Consumption values and relationships: Segmenting the market for frequency programs. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 214–232. doi: 10.1108/07363760010329201.
- Lorek, D. ve Fuchs, D. (2013). Strong sustainable consumption governance – Precondition for a degrowth path? *Journal of Cleaner Production*, 38, 36–43. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.08.008>
- Lou, X. ve Li, L.M.W. (2021). The relationship between identity and environmental concern: A meta-analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 76, 101653.
- Lutz, P.K., Zelenski, J.M. ve Newman, D. B. (2023). Eco-anxiety in daily life: relationships with well-being and pro-environmental behavior. *Current Research in Ecological and Social Psychology*, 47.
- Madden, T.J., Ellen, P.S. ve Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 3-9.
- Malhotra, Y. ve Galletta, D. F. (1999). Extending the technology acceptance model to account for social influence: theoretical bases and empirical validation. *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 1- 14.
- Mallett, R.K. (2012). Eco-guilt motivates eco-friendly behavior. *Ecopsychology*, 4(3), 223-231.
- Maslow, A.H. (1954). Motivation and Personality New York. *Harper and Row Publishers*, 80-106.
- Mason, M.C., Oduro, S., Umar, R.M. ve Zamparo, G. (2023). Effect of consumption values on consumer behavior: a Meta-analysis. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(7), 923-944.
- Mathews, A.M. (1990). Why worry? The cognitive function of anxiety. *Behaviour research and therapy*, 28(6), 455-68.

- McBride, M., Carter, L. ve Phillips, B. (2020). Integrating the theory of planned behavior and behavioral attitudes to explore texting among young drivers in the us. *International Journal of Information Management*, 50, 365–374.
- Menteşe, S. (2017). Çevresel sürdürülebilirlik açısından toprak, su ve hava kirliliği: teorik bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(53), 381-389.
- Mercan, N. (2015). Ajzen'in planlanmış davranış teorisi bağlamında whistleblowing (bilgi ifşası). *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7(2), 1-14.
- Mohd Suki, N. ve Mohd Suki, N. (2015). Consumption values and consumer environmental concern regarding green products. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 22(3), 269-278.
- Mohd Suki, N., Majeed, A. ve Mohd Suki, N. (2022). Impact of consumption values on consumers' purchase of organic food and green environmental concerns. *Social Responsibility Journal*, 18(6), 1128-1141.
- Morelli, J. (2011). Environmental sustainability: a definition for environmental professionals. *Journal of Environmental Sustainability*, 1(1), 1-9.
- Mostafa, M.M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: The effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220–229. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00523.x>
- Muslimah, L. ve Muhyidin, A. (2024). The role of knowledge, sustainable consumption promotion, and consumption intention for sustainable consumption behavior. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 15(1), 60–70. <https://doi.org/10.62398/probis.v15i1.446>
- Nagarajan, M., Saha, R., Kumar, R. ve Sathasivam, D. (2022). Impact of peer influence and environmental knowledge on green consumption: moderated by price premium. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development (IJSESD)*, 13(6), 1-16. <http://doi.org/10.4018/IJSESD.292039>
- Nauges, C. ve Wheeler, S.A. (2017). The complex relationship between households' climate change concerns and their water and energy mitigation behaviour. *Ecological Economics*, 141, 87–94. doi:10.1016/j.ecolecon.2017.05.02
- Nautiyal, S. ve Lal, C. (2023). Unraveling the urban-rural gap in sustainable behavior: a study of organic purchase intention among Indian consumers. *Business Research Proceedings*, 1 (1), 1-2. <https://doi.org/10.51300/brp-2023-68>
- Naveed, A., Cai, L., Asadullah, K., Sikandar, A.Q., Shumaila N. ve Faisal R. (2021). Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: role of environmental concerns and environmental awareness. *Journal of Environmental Planning and Management*, 64(5), 796-822. DOI: 10.1080/09640568.2020.1785404
- Naz, F., Hassan, M.U. ve Amin, S. (2016). Role of values and environmental concerns for the sustainable purchasing behavior: evidence from Pakistan. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 20(2), 130-141. <https://doi.org/10.7454/mssh.v20i2.3494>
- Nechita, D., Nechita, F. ve Motorga, R. (2018). A review of the influence the anxiety exerts on human life. *Romanian journal of morphology and embryology = Revue roumaine de morphologie et embryologie*, 59 (4), 1045-1051.
- Nekmahmud, M., Ramkissoon, H. ve Fekete-Farkas, M. (2022). Green purchase and sustainable consumption: A comparative study between European and non-European tourists. *Tourism Management Perspectives*, 43. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100980>
- Newton, D. J., Trasencko, Y., Ferraro, C. ve Sands, S. (2015). Environmental concern and environmental purchase intentions: the mediating role of learning strategy. *Journal of Business Research*, 68, 1974-1981.

- Nguyen, H.V., Nguyen, C.H. ve Bao Hoang, T.T. (2018). Green consumption: Closing the intention-behavior gap. *Sustainable Development*, 27(1), 118-129. <https://doi.org/10.1002/sd.1875>
- Nguyen, P. H., Chen, S. ve Mukherjee, S. (2014). Reverse stigma in the freegan community. *Journal of Business Research*, 67, 1877-1884.
- Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern pazarlama*. MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*. Mediacat.
- Ogle, J.P., Hyllegard, K.H. ve Dunbar, B.H. (2004). Predicting patronage behaviors in a sustainable retail environment: adding retail characteristics and consumer lifestyle orientation to the belief-attitude-behavior intention model. *Environment and Behavior* 2004 36, 717-741.
- Onaran, B. (2014). *Sürdürülebilir pazarlama*. Detay Yayıncılık.
- Oner, N. ve Le Compte, A. (1983). *Durumluk sürekli kaygı envanteri el kitabı*. Boğazici Üniversitesi Yayınları.
- Orçan, F. (2018). Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi: İlk hangisi kullanılmalı. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 9(4), 413-421.
- Özçağ, Y.D.D.M. ve Hotunluoğlu, Y.D.D.H. (2015). Kalkınma anlayışında yeni bir boyut: yeşil ekonomi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 303-324. <https://doi.org/10.18026/cbusos.85473>
- Özdemir, Ş. (2018). Pazarlama stratejileri yönetsel bir yaklaşım 3. Baskı. (içinde) *Yeni Ürünler İçin Pazarlama Stratejileri*. (Ed. Ömer Torlak, Remzi Altunışık). Beta Yayınevi.
- Özgül, E. (2009). Tüketicilerin değer yapıları, gönüllü sade yaşam tarzı ve sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2), 117-150.
- Özmehmet, E. (2008). Dünyada ve Türkiye’de sürdürülebilir kalkınma yaklaşımları. *Journal of Yaşar University*, 3(12), 1853-1876.
- Özmen, M. (2006). Perakendecilikte tüketicinin zaman algılaması ve zaman algılamasının müşteri tatmini üzerine etkisi: kavramsal bir bakış. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(8), 225-236.
- Özsoy, C. (2011). Yeşil ekonominin dinamikler: yeşil işler ve beceriler. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 562, 19-32.
- Öztürk, A. (2014). Sosyal kaygıyı açıklayan yaklaşımlar. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(48), 15-26.
- Özusta, Ş. (1995). Çocuklar için durumluk-sürekli kaygı envanteri uyarlama. Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması, *Türk Psikoloji Dergisi*, 34(10), 32-44.
- Pagiaslis, A. ve Krontalis, A.K. (2014). Green consumption behavior antecedents: Environmental concern, knowledge, and beliefs. *Psychology & Marketing*, 31(5), 335-348.
- Parker, H., Bhatti, W.A., Chwialkowska, A. ve Marais, T. (2023). Factors influencing green purchases: An emerging market perspective. *Sustainable Development*, 31(2), 865-876.
- Parlak, Z. (2019). Tüketimcilik, Yeşil Göz Boyama ve Yeşil Okur Yazarlık. (Derleyen. Gönül Pultar ve Emine O. İncirlioğlu). *Türkiye’de Çevrenin Kültürel Boyutlarına Yeşil Bakışlar*, 263-298. Başkent Kışe ve Matbaacılık.

- Patak, M., Branska, L. ve Pecinova, Z. (2021). Consumer intention to purchase green consumer chemicals. *Sustainability*, 13(14), 7992. <https://doi.org/10.3390/su13147992>
- Paul, J., Modi, A. ve Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of retailing and consumer services*, 29, 123-134.
- Pavani, Baptiste, J., Nicolas, L. and Bonetto, E. (2023). Eco-anxiety motivates pro-environmental behaviors: a two-wave longitudinal study. *Motivation and Emotion n. pag. Motivation and Emotion*, 1-13.
- Pentina, I. (2011). The Freegan phenomenon: Anti-consumption or consumer resistance? *European Journal of Marketing*, 1-14.
- Petrovcikova, K. ve Sudzina, F. (2016). The consumption values' influence on smartphone's ownership. In *Liberec Informatics Forum*, 93-103. Technical University of Liberec.
- Phang, I.G., K.P.D. Balakrishnan, B. ve Ting, H. (2021). Does sustainable consumption matter? Consumer grocery shopping behaviour and the pandemic. *Journal of Social Marketing*, 11(4), 507-522. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-12-2020-0245>
- Piacentini, M. ve Mailer, G. (2004). Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), 251-262.
- Pickering, G.J. ve Dale, G. (2023). Trait anxiety predicts pro-environmental values and climate change action. *Personality and Individual Differences* 205, 1-8.
- Pope, N. (1998). Consumption values, sponsorship awareness, brand and product use. *Journal of Product & Brand Management*, 7(2), 124-136. doi:10.1108/10610429810216883
- Portakalçı, M. (2017). Ürün özelliklerinin bireylerin tutumları üzerindeki etkisi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 189-202.
- Qasim, H., Yan, L., Guo, R., Saeed, A. ve Ashraf, B.N. (2019). The defining role of environmental self-identity among consumption values and behavioral intention to consume organic food. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(7), 1106. <https://doi.org/10.3390/ijerph16071106>.
- Qi, X., Yu, H. ve Ploeger, A. (2020). Exploring influential factors including COVID-19 on green food purchase intentions and the intention-behaviour gap: a qualitative study among consumers in a Chinese context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(19), 1-22. doi: 10.3390/ijerph171917106
- Raju, P.S. (1980). Optimum stimulation level: its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior. *Journal of Consumer Research*, 7, 272-282.
- Rana, S.M.S. ve Solaiman, M. (2023). Moral identity, consumption values and green purchase behaviour. *Journal of Islamic Marketing*, 14 (10), 2550-2574. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0030>
- Rashid, N.R. N. A. (2009). Awareness of eco-label in Malaysia's green marketing initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8). doi:10.5539/ijbm.v4n8p132
- Rehman, Ur, S., Bhatti, A., Kraus, S. ve Ferreira, J.J.M. (2020). The role of environmental management control systems for ecological sustainability and sustainable performance. *Management Decision*, 59 (9), 2217-2237.
- Rizkalla, N. ve Erhan, T.P. (2020). Sustainable Consumption Behaviour in The Context of Millennials in Indonesia – Can Environmental Concern, Self-Efficacy, Guilt and Subjective Knowledge Make a Difference? *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 25(3), 43-53.

- Ronchini Ferreira, C. ve Ribeiro Silva, R. (2016). The Spielberger Inventory like a tool for assess the trait and state anxiety. In A. Bradley (Ed.), *Trait and state anxiety*, 1–4. Nova Science Publishers.
- Rook, D. W. ve Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses. *Advances in Consumer Research*, 12(1).
- Royne, M.B., Levy, M. ve Martinez, J. (2011). The public health implications of consumers' environmental concern and their willingness to pay for an eco-friendly product. *The Journal of Consumer Affairs*, 45(2), 329–343. <http://www.jstor.org/stable/23859819>
- Saari, U.A., Damberg, S., Frömbing, L. ve Ringle, C.M. (2021). Sustainable consumption behavior of Europeans: The influence of environmental knowledge and risk perception on environmental concern and behavioral intention. *Ecological Economics, Elsevier*, 189(C).
- Sarı, S. ve Topçuoğlu, F. (2019). Kişilik tiplerinin sürdürülebilir tüketim davranışları üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(24), 159-169.
- Sarıtaş, A. (2018). Yeşil satın alma davranışının algılanan tüketici etkinliğine etkisinde çevresel kaygının aracılık rolü. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 4(5), 47-71.
- Sawitri, D. R., Hadiyanto, H. ve Hadi, P. S. (2015). Pro-environmental Behavior from a Social Cognitive Theory Perspective. *Procedia Environmental Sciences*, 23, 27-33.
- Schmitt, M.T., Mackay, C.M.L., Droogendyk, L.M., Payne, D. (2019). What predicts environmental activism? The roles of identification with nature and politicized environmental identity. *Journal of Environmental Psychology*, 61, 20-29. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2018.11.003>.
- Schultz, W.P. (2001). The structure of environmental concern: concern for self, other people, and the biosphere. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 327-339. <http://dx.doi.org/10.1006/jevp.2001.0227>
- Schwartz, S.H. ve Howard, J.A. (1981). A normative decision-making model of altru-ism. In J.P. Rushton ve R.M. Sorrentino (Eds.), *Altruism and helping behavior*, 89–211. Hillsdale: Erlbaum.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influence on altruism. In L. Berkowitz (Ed.). *Advances in experimental social psychology*, 10, 221–279). New York: Academic Press.
- Schwartz, S. H. ve W. Bilsky. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology* 53(3), 550–562.
- Seçim, T. G. (2019). *Zihinsel Yetersizliği Olan Çocuğa Sahip Annelerin Sürekli Kaygı ve Uyum Düzeyleri*. Anı Yayıncılık.
- Seydioğulları, H.S. (2013). Sürdürülebilir kalkınma için yenilenebilir enerji. *Planlama*, 23(1), 19-25.
- Seyfang, G. (2006). Sustainable consumption, the new economics and community currencies: developing new institutions for environmental governance. *Regional Studies*, 70(7), 781-791.9999999
- Seyidova, N. (2020). Sürdürülebilirlik ve yeşil ekonominin gelişimi. (Ed.) Şükran Karaca). *Farklı Disiplinlerde Sürdürülebilirlik içinde* (s. 25-40). Nobel Yayınları
- Shama, A. (1981). Coping with Stagflation: Voluntary Simplicity. *The Journal of Marketing*, 45(3), 120-134.
- Shamsi, M.S., Narula, S. ve Sharma, A. (2022). Does environmental awareness via snss create sustainable consumption intention among the millennials? *Journal of Content, Community and Communication*, 15(8), 100–116. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.22/08>

- Sheeran, P. (2002). Intention - behavior relations: a conceptual and empirical review. *European Review of Social Psychology*, 12(1), 1-36.
- Sheth, N.J., Newman, I.B. ve Gross, L.B. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Shin, Y.H., Kim, H. ve Severt, K. (2021). Predicting college students' intention to purchase local food using the theory of consumption values. *Journal of Foodservice Business Research*, 24(3), 286–309. <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1848259>
- Shoukat, A., Baig, U., Batool Hussain, D., Rehman, N.A. ve Shakir, D.K. (2021). An empirical study of consumption values on green purchase intention. *Int. J. Sci. Technol. Res*, 10, 140-148.
- Shulman, D., Halperin, E. ve Reifen-Tagar, M. (2022). Personal experience with Covid-19 is associated with increased environmental concern and pro-environmental behavioral intentions. *Current Research in Ecological and Social Psychology*, 3. <https://doi.org/10.1016/j.cresp.2021.100031>.
- Sivri, N. ve Çullu, A. F. (2020). Doğanın çözümü en zor denklemi: Denizlerdeki plastikler. *MTA Doğal Kaynaklar ve Ekonomi Bülteni* 29, 15-21.
- Sjiberg, L. (1989). Global change and human action: Psychological perspectives. *International Social Science Journal*, 121, 414-432.
- Slow Food (2023). *About Slow Food*, <https://www.slowfood.com/about-us/> Erişim Tarihi: 04.05.2023.
- Slow Food (2023). *Slow Food International Events*, <https://www.slowfood.com/what-we-do/international-events/> Erişim Tarihi: 04.05.2023.
- Slow Food (2023). *Slow Food Philosophy*, <https://www.slowfood.com/about-us/our-philosophy/> Erişim Tarihi: 04.05.2023.
- Slow Food Foundation for Biodiversity, *Ark of Taste*, <https://www.fondazione-slowfood.com/en/what-we-do/the-ark-of-taste/> Erişim Tarihi: 04.05.2023.
- Slow Food Foundation for Biodiversity, *Presidia*, <https://www.fondazione-slowfood.com/en/what-we-do/slow-food-presidia/> Erişim Tarihi: 04.05.2023.
- Soutter ARB, Bates TC, Möttus R. (2020). Big Five and HEXACO Personality Traits, Proenvironmental Attitudes, and Behaviors: A Meta-Analysis. *Perspect Psychol Sci*. 15(4):913-941. doi: 10.1177/1745691620903019.
- Soyer, A. ve Türkay, B. (2020). Yeşil satın alma ve yeşil tedarikçi seçimi: beyaz eşya sektöründe bir uygulama. *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 8(4), 1202–1222.
- Spataro, D. (2016). Against a de-politicized DIY urbanism: food not bombs and the struggle over public space. *Journal of Urbanism: International Research on Placemaking and Urban Sustainability*, 9(2), 185-201. DOI: 10.1080/17549175.2015.1056208
- Spielberger, C. D. (1983). *Manual for the state-trait-anxiety inventory: STAI (form Y)*. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Spielberger, C. D. (1985). Anxiety, cognition and affect: A state-trait perspective. In A.H. Tuma ve J.D. Maser (Eds.), *Anxiety and the anxiety disorders*, 171–182. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Steffen, W., Broadgate, W., Deutsch, L., Gaffney, O. ve Ludwig, C. (2015). The trajectory of the anthropocene: the great acceleration. *The Anthropocene Review*, 1-18. DOI: 10.1177/2053019614564785

- Steg, L., Dreijerink, L. ve Abrahamse, W. (2005). Factors Influencing the Acceptability of Energy Policies: A test of VBN Theory. *Journal of Environmental Psychology*, 25(4), 415-425.
- Steg, L., Dreijerink, L. ve Abrahamse, W. (2005). Factors Influencing the Acceptability of Energy Policies: A test of VBN Theory. *Journal of Environmental Psychology*, 25(4), 415-425.
- Stern, P.C., Dietz, T. ve Kalof, L. (1993). Value orientations, gender, and environmental concern. *Environment and Behavior*, 25(5), 322-348. doi:10.1177/0013916593255002
- Stevens C. (2009). Guest editor: special issue on gender and sustainable development. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 4(1), 2-4.
- Suki, N.M. (2016). Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: structural effects of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 132, 204-214.
- Suki, N.M. ve Suki, N.M. (2015). Impact of consumption values on consumer environmental concern regarding green products: comparing light, average, and heavy users. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(1), 82-97.
- Sulphey, M.M. ve Faisal, S. (2021). Connectedness to nature and environmental concern as antecedents of commitment to environmental sustainability. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 11(2), 208-219.
- Sun, J., Safdar, H., Jaffri, Z., Ibn-ul-Hassan, S. and Ozturk, I. (2022) substantiating nexus between consumption values and sustainable consumption behavior: a way toward sustainable business. *Front. Psychol.* 13:908391. doi: 10.3389/fpsyg.2022.908391
- Sungur, S. (2011). Bilinçaltı reklamcılık ve toplumsal etkileri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 29. <https://doi.org/10.17064/iüifhd.00051>
- Sütçü, S. ve Demirel, A.C. (2023). Sosyal hizmet öğrencilerinin iklim değişikliği kaygı durumlarının çeşitli değişkenler ile incelenmesi. *Korkut Ata Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (12), 1216-1233. DOI: 10.51531/korkutataturkiyat.1324759
- Sweeney, J.C. ve Soutar, G.N. (2001), Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Şahin, B. (2013). Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Bilgi Sistemleri Ve Pazarlama Araştırmaları. Şahin, B. (Ed.). *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması içinde (Ünite 4). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.*
- Şahin, M. (2019). Korku, kaygı ve kaygı (anksiyete) bozuklukları. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(10), 117-135.
- T.C. İklim Değişikliği Bakanlığı (2020). *Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi*, <https://iklim.gov.tr/bm-iklim-degisikligi-cerceve-sozlesmesi-i-33> Erişim Tarihi: 05.11.2023.
- Tabachnick, G.B. ve Fidell, S.L. (2013). *Using Multivariate Statistics*, 6th Ed. (New International Edition), USA: Pearson Education.
- Takala, M. (1991). Environmental awareness and human activity. *International Journal of Psychology*, 26, 585-597.
- Tan, L.P., Johnstone, M.L. ve Yang, L. (2016). Barriers to green consumption behaviours: the roles of consumers' green perceptions. *Australasian Marketing Journal*, 24(4), 288-299. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.08.001>
- Tanner, C., Kast, S.W. (2003). Promoting sustainable consumption: determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychol. Mark*, 20(10), 883-902.

- Tanrikulu C. (2021). Theory of consumption values in consumer behaviour research: A review and future research agenda. *Int J Consum Stud*, 00, 1–22. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12687>
- Taş, S. (2020). Tüketim karşıtı yaşam tarzları: freeganizm, gönüllü sadelik ve minimalizm. *Toplum ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, 6, 38-64.
- Taşkın, D. (2013). Kentleşme, Yerel Gündem 21 ve Kent Konseyleri. *Turkish Studies - International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(12), 391-402.
- Taylor, J. A. (1953). A personality scale of manifest anxiety. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48(2), 285–290. <https://doi.org/10.1037/h0056264>
- TDK. *Kaygı*, <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 23 Ağustos 2023.
- Tek, Ö.B. ve Özgül E. (2007). *Modern pazarlama ilkeleri uygulamalı yönetsel yaklaşım*. Birleşik Matbaacılık.
- TerraChoice (2009). *Environmental Marketing The Seven Sins of Greenwashing*, <http://sinsofgreenwashing.org/findings/greenwashing-report-2009/> Erişim Tarihi: 24.05.2024.
- Thøgersen, J., De Barcellos, M.D., Perin, M.G. ve Zhou, Y. (2015). Consumer buying motives and attitudes towards organic food in two emerging markets: China and Brazil. *International Marketing Review*, 32(3/4), 389-413.
- Tiltay, M. A. ve Şen, R. (2019). Tüketici davranışı teorisi alan kimliğinin oluşumuna yönelik bir değerlendirme: mevcut durum ve eğilimler. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 5 (1), 69-122.
- Tomasz, Z. (2015). New consumer trends, In Burchard-Dziubińska M. (ed.), Towards a green economy. *From ideas to practice*, 79–92. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Torlak, Ö. ve Özkara, B. Y. (2017). Sebepli eylem teorisi bağlamında, kişilik özelliklerinin internet üzerinden satın alma davranışı üzerindeki rolü. 17. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 77-94.
- Tunçkan, E. (2012). Tüketim ve endüstri piyasaları ile bu piyasalardaki satın alma davranışlarını etkileyen yaklaşım modelleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 141-159.
- Turan, F. (2014). Çevre dostu şirketler: yeşil göz boyama mı çevresel üretim mi? *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 1-26.
- Turgut, E. ve Gökten Sarıöz, Y. (2023). Jevons paradoksu hala geçerli mi? Yükselen piyasa ekonomileri örneği. *Verimlilik Dergisi*, 1 (57), 85-102.
- Turgut, Nükheth (1997). Sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasında katılımın rolü. *Cemal Mihçioğlu'na Armağan–Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 52(1-7), 701-715.
- Tutar, H. ve Erdem, T.A. (2022). *Örnekleriyle Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve SPSS Uygulamaları*. 2. Baskı. Seçkin Yayıncılık.
- Türkeş, M., Sümer, U. M. ve Çetiner, G. (2000). Küresel iklim değişikliği ve olası etkileri. *Çevre Bakanlığı, Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi Seminer Notları*, 7-24. ÇKÖK Gn. Md., Ankara.
- Türkmen, İ. ve Erten, Ş. (2020). Gönüllü sade yaşam tarzının faydacı ve hedonik tüketim üzerine etkisi. *XIV. IBANESS İktisat, İşletme ve Yönetim Bilimleri Kongreler Serisi*, 26-27 Eylül 2020, Plovdiv / Bulgaristan, 656-662.
- UNICEF (2024), *Water scarcity*, <https://www.unicef.org/wash/water-scarcity> Erişim Tarihi: 01.05.2024.

- Unur, K. ve Kaya, D. (2010). Hızlı yiyecek (fast food) tüketicilerinin özellikleri ve tercihlerini etkileyen faktörler: Mersin örneği. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 105-122.
- Ustaahmetoğlu, E. (2015). Nöropazarlama üzerine bir değerlendirme. *Business & Management Studies: An International Journal*, 3(2), 154-168.
- Utkutuğ, Ç. ve Alkibay, S. (2013). Nöropazarlama: reklam etkinliğinin psikofizyolojik tekniklerle değerlendirilmesi üzerine yapılmış araştırmalarının gözden geçirilmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 167-195.
- Varlık, A. B. (2023). Geri dönüşüm için plastik atık ithalatının Türkiye örneği üzerinden analizi. *Türkiye’de sıfır atık: tespitler, beklentiler ve fırsatlar tam metin bildiri kitapçığı*, 82-95.
- Varshneya, G., Pandey, S.K. ve Das, G. (2017). Impact of social influence and green consumption values on purchase intention of organic clothing: a study on collectivist developing economy. *Glob. Bus. Rev.* 18(2), 478-492. <https://doi.org/10.1177/0972150916668620>.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of The Leisure Class*, GBR: Oxford University Press.
- Velicer, W.F. ve Fava, J.L. (1998). Affects of variable and subject sampling on factor pattern recovery. *Psychological Methods*, 3(2), 231–251. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.3.2.231>
- Veras, J. C., da Costa, M. F., de Oliveira Campos, P. ve da Silva, G. B. (2023). Generativity, environmental activism, and pride: Antecedents of intention to buy organic food. *Journal of Cleaner Production*, 418, 138114.2-9.
- Vermeir, I. ve Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in belgium: theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological economics*, 64(3), 542-553.
- Vinson, D.E., Scott, J.E. ve Lamont, L.M. (1977). The role of personal values in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing*, 41(2), 44. doi:10.2307/1250633
- Wang, J., Shen, M. ve Chu, M. (2021). Why is green consumption easier said than done? Exploring the green consumption attitude-intention gap in China with behavioral reasoning theory. *Cleaner and Responsible Consumption*, 2, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2021.100015>
- Wang, Y. (2017). Promoting sustainable consumption behaviors: the impacts of environmental attitudes and governance in a cross-national context. *Environment and Behavior*, 49(10), 1128-1155. <https://doi.org/10.1177/0013916516680264>
- Wang, Y., Minor, J. ve Micheal, S. (2008). Validity, reliability and applicability of psychophysiological techniques in marketing research. *Psychology & Marketing*, 25(2), 197-232.
- WBCSD (2023). *Our History*. <https://www.wbcsd.org/Overview/Our-history>. Erişim tarihi: 25.04.2023
- Weigel, R.H. (1983). Environmental attitudes and the prediction of behavior. In N.R. Feimer ve E.S. Geller, (Eds), *Environmental psychology: Directions and perspectives*. 257-287. New York: Preager.
- WHO (2024), *Climate change*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/climate-change-and-health>. Erişim Tarihi: 01.06.2024.
- Wiernik, B.M., Ones, D.S. ve Dilchert, S. (2013). Ageand environmental sustainability: a meta-analysis. *J. Manag. Psychol*, 28(7/8), 826–856.
- Wiersum, K.F. (1995). 200 years of sustainability in forestry: lessons from history. *Environmental Management*, 19(3), 321-329.

- Wilderer, P.A. (2007). Sustainable water resource management: the science behind the scene. *Sustain Sci*, 2, 1–4.
- Williams, K. ve Dair, C. (2007). A framework of sustainable behaviours that can be enabled through the design of neighbourhood scale developments. *Sustainable Development*, 15(3), 160-173.
- Wongprawmas, R., Pappalardo, G., Canavari, M. ve Pecorino, B. (2016) willingness-to-pay for multiple units of eco-friendly wheat-derived products: results from open-ended choice experiments, *Journal of Food Products Marketing*, 22(6), 658-682. DOI: 10.1080/10454446.2015.1121438
- World Bank (2024), *What a waste*, <https://datatopics.worldbank.org/what-a-waste/> Erişim Tarihi: 01.05.2024.
- Xiao, C. ve McCright, A.M. (2015). Gender differences in environmental concern: Revisiting the institutional trust hypothesis in the USA. *Environment and Behavior*, 47(1), 17-37.
- Xiao, G. ve Kim, J.O. (2009). The investigation of Chinese consumer values, consumption values, life satisfaction, and consumption behaviors. *Psychology & marketing*, 26(7), 610-624.
- Yanık, S. ve Türker, İ. (2012). Sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk raporlamasındaki gelişmeler (Tümleşik Raporlama). *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 2012, 47, 291-308.
- Yanyan, Z., Pek, C.K. and Cham, T.H. (2023). The effect of social media exposure, environmental concern and consumer habits in green consumption intention. *Journal of Strategy and Management*, 16(4), 747-766. <https://doi.org/10.1108/JSMA-01-2023-0006>
- Yaşlıoğlu, M.M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulamalı Faktör Analizlerinin Kullanımı. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 75-87.
- Yavuz, M.C. ve Haseki, M.İ. (2012). Konaklama işletmelerinde e-pazarlama uygulamaları: e-medya araçları temelinde bir model önerisi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 116-137.
- Yemez, İ. ve Delice Akca, T. (2024). Yaşam tarzının sürdürülebilir ürün satın alma niyeti ve sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Alanya Akademik Bakış*, 8(1), 282-299. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.1335084>
- Yıldız, M., Sezen, A. ve Yenen, İ. (2007). İlahiyat fakültesi öğrencilerinde durumluluk sürekli kaygı düzeyleri ile akademik güdülenmeler arasındaki ilişkinin incelenmesi. *D.E.Ü İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 213-239.
- Yıldız, O. ve Kelleci, A. (2022). Z kuşağının sürdürülebilir tüketim davranışını etkileyen faktörlere yönelik keşifsel bir araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(4), 1474–1491. <https://doi.org/10.15295/bmij.v10i4.2134>
- Yılmaz, V., Can, Y. ve Şen, H. (2018). Küresel ısınma ve küresel iklim değişikliğine ilişkin bilginin kaygı ve farkındalık üzerine etkisi: bir yapısal eşitlik model önerisi. *Researcher: Social Science Studies*, 6(1), 434-450.
- Yue, B., Sheng, G., She, S. ve Xu, J. (2020). Impact of consumer environmental responsibility on green consumption behavior in china: the role of environmental concern and price sensitivity. *Sustainability*, 12(5), 2074. <https://doi.org/10.3390/su12052074>
- Yücel, G. ve Kurnaz, L. (2021). *Yeni gerçeğimiz sürdürülebilirlik*. Yeni İnsan Yayınevi.
- Zailani, S., Iranmanesh, M., Sean Hyun, S. ve Ali M.H. (2019). Applying the theory of consumption values to explain drivers' willingness to pay for biofuels. *Sustainability*, 11(3), 668. <https://doi.org/10.3390/su11030668>

- Zalega, T. (2015). New consumer trends, In Burchard-Dziubińska M. (ed.). *Towards a green economy. From ideas to practice*, 79–92. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Zbucnea, A., Ivan, L. ve Mocanu, R. (2021). Ageing and responsible consumption. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 9(4), 499-512.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52,(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>.
- Zhang, Y., Zhang, H. L., Zhang, J. ve Cheng, S. (2014). Predicting residents' proenvironmental behaviors at tourist sites: The role of awareness of disaster's consequences, values, and place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 131-146.



EKLER

EK 1

Sayın Katılımcı,

Bu anket, Prof. Dr. Ruziye COP danışmanlığında Sare Gizem ARSLAN tarafından ‘Tüketim Değerlerinin Sürdürülebilir Tüketim Niyeti ve Davranışı Üzerindeki Etkisi: Çevresel Kaygının Aracı Rolü’ isimli tez çalışmasının uygulama bölümü için hazırlanmıştır. Araştırmanın amacı tüketicilerin tüketim değerlerinin sürdürülebilir tüketim niyeti ve davranışı üzerindeki etkisini araştırmaktır. Vereceğiniz cevaplar yalnızca çalışmanın bilimsel amacına uygun olarak değerlendirilecek ve gizli kalacaktır.

Lütfen sorulara içten cevaplar veriniz ve boş bırakmamaya özen gösteriniz, araştırmanın başarılı olması bu koşullara bağlıdır. Çalışmaya yapacağınız katkılar ve ayırdığınız zaman için şimdiden teşekkür ederiz.

Not: Çevre dostu ürünler, çevre dostu kaynaklar kullanılarak üretilmiş ve en az çevresel etkiye sahip olan ürünlerdir (Biswas ve Roy, 2016).

KİŞİSEL BİLGİLER

Size uygun olan seçeneğin karşısına (X) işareti koyunuz.

1. Cinsiyetiniz

() Kadın () Erkek

2. Yaşınız

() 18-25

() 26-35

() 36-45

() 46 – 55

() 56 yaş ve üzeri

3. Medeni Durumunuz

() Evli

() Bekâr

() Diğer (Lütfen Belirtiniz.....)

4. Eğitim Düzeyiniz

- ☐ İlköğretim
☐ Ortaöğretim
☐ Lise
☐ Ön Lisans
☐ Lisans
☐ Lisansüstü

5. Gelir Düzeyiniz

- ☐ 11.500 TL ve altı
☐ 11.501 TL- 23.000 TL
☐ 23.001 TL- 34500 TL
☐ 34501 TL- 46.000 TL
☐ 46.001 TL ve üzeri

6. Çalıştığınız yer

- ☐ Kamu
☐ Özel sektör
☐ Çalışmıyor
☐ Diğer (Lütfen belirtiniz).....

7. Satın aldığınız ürünlerin çevre dostu ürünler olmasına dikkat eder misiniz?

- ☐ Çok dikkat ederim.
☐ Dikkat ederim.
☐ Dikkat etmem.

8. Çevre ile ilgili bir kuruluşa üye misiniz?

- ☐ Evet
☐ Hayır

Lütfen aşağıdaki ifadelerden size en uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Tüketim Değerleri					
Çevre dostu ürünlerin tutarlı bir kalitesi vardır.					
Çevre dostu ürünler iyi üretilmiştir.					
Çevre dostu ürünler kabul edilebilir kalite standartlarına sahiptir.					
Çevre dostu ürünlerin tutarlı bir performansı vardır.					
Çevre dostu ürünlerin kabul edilebilir bir fiyatı vardır.					
Çevre dostu ürünler parasının karşılığını verir.					
Çevre dostu ürünler fiyat bakımından iyi ürünlerdir.					
Çevre dostu ürünler ekonomiktir.					
Çevre dostu ürünler satın almak, toplum tarafından kabul edilebilir hissetmemde bana yardımcı olur.					
Çevre dostu ürünler satın almak, toplum tarafından daha iyi algılanmamı sağlar.					
Çevre dostu ürünler satın aldığımda, diğer insanlar üzerinde olumlu bir izlenim bırakırım.					
Çevre dostu ürünler satın almak sosyal onay kazandırır.					
Geleneksel bir ürün yerine çevre dostu ürün satın almak, iyi bir şeye kişisel olarak bir katkıda bulunduğumu hissettirir.					
Geleneksel bir ürün yerine çevre dostu ürün satın almak, ahlaki olarak doğru bir davranışta bulunduğumu hissettirir.					
Geleneksel ürün yerine çevre dostu ürünler satın aldığımda kendimi daha iyi bir insan gibi hissediyorum.					
Kötüleşen çevre koşullarını düşündüğümde geleneksel ürün yerine çevre dostu ürünler almayı tercih ederim.					
Çevre dostu ürünler için bir devlet desteği (para yardımı gibi) varsa geleneksel ürün yerine çevre dostu ürün satın almayı tercih ederim.					
Çevre dostu ürünler için promosyon veya indirim olduğunda geleneksel ürün yerine çevre dostu ürün almayı tercih ederim.					
Çevre dostu ürün ulaşılabilir ise geleneksel ürün yerine çevre dostu ürünü tercih ederim.					
Bir ürünü satın almadan önce, ürünün farklı model ve markaları hakkında gerekli bilgileri edinirim.					
Bir ürünü satın almadan önce, ürünün farklı model ve markaları hakkında çok fazla araştırma yaparım.					
Yeni ve farklı bilgiler edinmeye istekliyimdir.					
Yeni ve farklı olanı aramayı severim.					
Çevresel Kaygı					
Çevrenin durumu ve bunun geleceğimi nasıl etkileyeceği konusunda son derece endişeliyim.					
İnsanoğlu çevreye ciddi şekilde zarar veriyor.					
İnsanların doğaya müdahalesi genellikle korkunç sonuçlar doğurur.					
Doğanın dengesi çok hassastır ve kolayca bozulabilir.					
İnsanoğlu yaşamını sürdürürebilmek için doğa ile uyum içinde yaşamak zorundadır.					
Sürdürülebilir Tüketim Niyeti					

Gelecekte, çevreyi daha az kirletici ürünleri satın almayı düşüneneğim.					
Çevre dostu markalara geçmeyi ekolojik nedenlerden dolayı düşüneneğim.					
Geleneksel ürünler yerine çevre dostu ürünlere daha fazla harcama yapmayı planlıyorum.					
Gelecekte, bir ürünü, çevreye olumlu katkısı nedeniyle satın almayı düşünüyorum.					
Yakın gelecekte kesinlikle çevre dostu ürünler satın almak istiyorum.					
Sürdürülebilir Tüketim Davranışı					
Çevreye olan hassasiyetimden dolayı gereksiz yere ambalajlı ürün almam.					
Çevreye zarar vereceğini düşündüğüm ürünleri satın almam.					
Çevreye olan hassasiyetimden dolayı evsel atıklarımın bir kısmını geri dönüştürüyorum.					
Çevreye olan hassasiyetimden dolayı yalnızca geri dönüştürülebilir ürünleri almaya çalışırım.					
Çevreye zarar vermemek için enerji tasarrufu sağlayan ev aletleri almaya çalışıyorum.					
Kullandığım enerji miktarını çevreye zarar vermemek adına azaltmak için çaba sarf ederim.					
Çevreye olan hassasiyetimden dolayı diğer markalara göre daha az enerji tükettiği için kullandığım elektrikli aletleri satın aldım.					