

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

**ÇEVRECİ TÜKETİM DAVRANIŞININ
BELİRLEYİCİLERİNİN GÖRECE ETKİLERİNİN
İNCELENMESİ**

DOKTORA TEZİ

Vildan GÜNEŞ

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme

Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Faruk Anıl KONUK

ARALIK- 2019

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ

ÇEVRECİ TÜKETİM DAVRANIŞININ
BELİRLEYİCİLERİNİN GÖRECE ETKİLERİNİN
İNCELENMESİ

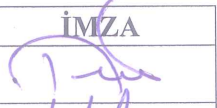




DOKTORA TEZİ

Vildan GÜNEŞ

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme

Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

“Bu tez 30/12/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof. Dr. Remzi ALTUNİŞİK	Basarılı	
Prof. Dr. Feruk Anıl KÖNÜK	Basarılı	
Doç. Dr. Tunçay YILMAZ	Basarılı	
Dr. Öğr. Üyesi Zeynep YILDIR	Basarılı	
Dr. Öğr. Üyesi Buket BORA SEMİZ	Basarılı	



SAKARYA
ÜNİVERSİTESİ

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ

TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU

Sayfa : 1/1

Öğrencinin

Adı Soyadı : Vildan GÜNEŞ

Öğrenci Numarası : 1160D04023

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme

Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Programı : YÜKSEK LİSANS DOKTORA

Tezin Başlığı : Çevreci Tüketim Davranışının Belirleyicilerinin Görece Etkilerinin İncelenmesi

Benzerlik Oranı : % 12

ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.

30.12/2019

İmza

Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere gsbsite@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.

Bilgilerinize arz ederim.

...../...../20.....
İmza

Uygundur

Danışman
Unvanı / Adı-Soyadı: Prof. Dr. Faruk Anıl KONUK

Tarih: 30.12.2019

İmza:

KABUL EDİLMİŞTİR

REDDEDİLMİŞTİR

EYK Tarih ve No:

Enstitü Birim Sorumlusu Onayı

ÖNSÖZ

Tez çalışmasının aşamalarında katkısı, görüş ve önerileriyle bana yol gösteren değerli hocam Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK'a ve danışman hocam Prof. Dr. Faruk Anıl KONUK'a, doktora eğitimim boyunca her zaman bana destek olan değerli dostlarım Öğr. Gör. Dilek SÜRMEİ ve Dr. Öğr. üyesi Ersin ESKİLER'e, tez savunma komitesi üyelerine, bu zorlu süreçte yanımda olan ve desteklerini her zaman hissettiğim aileme en içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Vildan GÜNEŞ

30.12.2019

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
TABLO LİSTESİ	v
ŞEKİL LİSTESİ	vii
ÖZET	viii
SUMMARY	ix

GİRİŞ	1
--------------------	----------

BÖLÜM 1: ÇEVRE KAVRAMI İÇERİĞİ VE ÇEVRE KAVRAMININ GELİŞİMİ	11
--	-----------

1.1. Çevre Düşüncesinin Gelişimi	13
1.2. İnsan ve Çevre İlişkisinin Tarihsel Süreci	14
1.2.1. Avcılık -Toplayıcılık Yaşam Tarzı ve Çevre	14
1.2.2. Tarım Toplumu Yaşam Tarzı ve Çevre	16
1.2.3. Sanayi Toplumu ve Çevre	17
1.2.4. Tüketim Toplumu ve Çevre	18
1.3. Tüketimin Tarihi	20
1.4. Tüketim Toplumu ve Tüketim Kuramı	24
1.5. Tüketimin Çevre Üzerindeki Etkileri	26
1.6. Tüketime Bağlı Çevresel Yükün Hesaplanması	28
1.6.1. Yaşam Döngüsü Değerlendirmesi	28
1.6.2. Ekolojik Ayak İzi	31
1.7. Çevre Sorunları ve Çevre Kirliliğine Yol Açan Dinamikler	34
1.7.1. Sanayileşme	38
1.7.2. Enerji	39
1.7.3. Nüfus	42
1.7.4. Teknoloji	43
1.8. Çevre Sorunlarının Sonuçları	44
1.8.1. Ozon Tabakasının Delinmesi	44
1.8.2. Küresel Isınma	46

BÖLÜM 2: ÇEVRECİ TÜKETİCİ VE ÇEVRECİ TÜKETİM DAVRANIŞI.....49

2.1. Çevre Psikolojisi.....	50
2.2. Çevreci Davranış	52
2.3. Çevreci Tüketici ve Tüketici Davranışları	56
2.4. Çevreci Tüketim Kavramı	60
2.4.1. Çevreci Tüketimin 3r'si.....	64
2.4.1.1. Azaltma (Reduce).....	66
2.4.1.2. Yeniden Kullanma ya da Tekrar Kullanma (Reuse)	66
2.4.1.3. Geri Dönüşüm (Recycle).....	67
2.5. Çevreci Tüketim Davranışının Belirleyicileri	71
2.5.1. Demografik Değişkenler.....	72
2.5.2. Psikografik Değişkenler.....	74
2.5.2.1. Çevre Kaygısı.....	74
2.5.2.2. Tutumluluk.....	77
2.5.2.3. Çevre Korumada Kişisel İmaj Kaygısı	80
2.5.2.4. Çevresel Bilgi.....	84

BÖLÜM 3: ÇEVRECİ TÜKETİM DAVRANIŞINI AÇIKLAMAYA YÖNELİK TEORİ VE KURAMLAR 88

3.1. Mantıklı Eylem Teorisi.....	89
3.2. Planlı Davranış Teorisi	91
3.3. Ekolojik Değer Teorisi	93
3.4. Norm Aktivasyon Teorisi.....	96
3.5. Değer-İnanç-Norm Teorisi	99
3.6. Kimlik Teorisi	103
3.7. Teorilere Genel Bir Bakış.....	106
3.8. Çevreci Tüketim Davranışına Yönelik Modellerin Araştırma Problemi Bağlamında Değerlendirilmesi	109

BÖLÜM 4: METODOLOJİ VE BULGULAR	113
4.1. Araştırmanın Metodolojisi	113
4.1.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı	113
4.1.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri	115
4.1.3. Araştırma Yöntemi	117
4.1.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Anket Formunun Hazırlanması	117
4.1.5. Örneklem Yöntemi ve Verilerin Toplanması	119
4.2. Analiz Yöntemi ve Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Değerlendirilme Süreci	120
4.2.1.1. Açıklayıcı Faktör Analizi	121
4.2.1.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi	127
4.2.1.3. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi	138
4.3. Araştırma Bulguları	141
4.3.1. Katılımcılara ait Demografik Bilgiler	141
4.3.2. Tanımlayıcı İstatistikler	145
4.3.2.1. Çevreci Tüketim Davranışı Ölçeği	145
4.3.2.2. Çevre Kaygısı Ölçeği	147
4.3.2.3. Tutumluluk Ölçeği	148
4.3.2.4. Algılanan Çevresel Bilgi Ölçeği	149
4.3.2.5. Çevreci Kişisel İmaj Kaygı Ölçeği	150
4.3.3. Araştırmada Kullanılan Değişkenler ile Katılımcıların Demografik Özellikleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi	150
4.4.4. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi	155
4.4.4.1. Yapısal Eşitlik Modelinin Testi ve Bulgular	156
4.4.4.2. Kişisel İmaj Kaygısı ve Algılanan Çevresel bilgi Değişkenlerinin Dolaylı (Aracılık) Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Test Edilmesi	159
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	164
KAYNAKÇA	177
EKLER.....	206
ÖZGEÇMİŞ.....	210

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ACB	: Algılanan Çevresel Bilgi
AFA	: Açıklayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi
AGFI	: Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)
AVE	: Average Variance Extracted (Ortalama Açıklanan Varyans)
CFC	: Kloroflorokarbon
CFI	: Comparative Fix Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
CR	: Composite Reliability (Birleşik Güvenilirlik)
ÇK	: Çevre Kaygısı
ÇTD	: Çevreci Tüketim Davranışı
Df (Sd)	: Degrees of Freedom (Serbestlik Derecesi)
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
DİN	: Değer İnanç Norm Teorisi
FRG	: Tutumluluk (Frugality)
GFI	: Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği İndeksi)
KİJ	: Kişisel İmaj Kaygısı
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
LOHAS	: Lifestyles of Health and Sustainability
MET	: Mantıklı Eylem Teorisi
NAT	: Norm Aktivasyon Teorisi
PDT	: Planlı Davranış Teorisi
RMSEA	: Yaklaşım Hatalarının Ortalama Karekökü
TEMA	: Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Kaynakları Koruma Vakfı
TLI	: Tucker Lewis Fit Index (Tucker Lewis Uyum İndeksi)
WWF	: Dünya Doğayı Koruma Vakfı (World Wide Fund for Nature)
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi
YEP	: Yeni Ekolojik Paradigma

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Kaynakları	119
Tablo 2: Çevreci Tüketim Davranışı için Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu	123
Tablo 3: Tutumluluk Değişkeni Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu	124
Tablo 4: Algılanan Çevresel Bilgi Değişkeni Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu.....	125
Tablo 5: Kişisel İmaj Kaygısı Değişkeni Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu	126
Tablo 6: Çevre Kaygısı Değişkeni Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu	127
Tablo 7: Uyum İndeksleri Değer Aralıkları	128
Tablo 8: Çevreci Tüketim Davranışı Ölçeği	129
Tablo 9: Çevreci Tüketim Davranışı Uyum İndeksleri.....	130
Tablo 10: Çevreci Tüketim Ölçeği Faktör Yükleri, Ortalama Açıklanan Varyans (AVE), Birleşik güvenilirlik (CR) Katsayıları ve Cronbach's Alpha Değerleri.....	130
Tablo 11: Çevre Kaygısı için Uyum İndeksleri	132
Tablo 12: Çevre kaygısı değişkeni için Revize Sonrası Uyum Değerleri.....	132
Tablo 13: Çevre Kaygısı Ölçeği Faktör Yükleri, Ortalama Açıklanan Varyans (AVE), Birleşik Güvenilirlik (CR) Katsayıları ve Cronbach's Alpha Değeri	133
Tablo 14: Algılanan Çevresel Bilgi için Uyum Değerleri.....	134
Tablo 15: Algılanan Çevresel Bilgi Ölçeği Faktör Yükleri, Ortalama Açıklanan Varyans (AVE), Birleşik Güvenilirlik (CR) Katsayıları ve Cronbach's Alpha Değeri	134
Tablo 16: Tutumluluk için Uyum Değerleri	135
Tablo 17: Tutumluluk için Revize Uyum Değerleri	136
Tablo 18: Tutumluluk Ölçeği Faktör Yükleri, Ortalama Açıklanan Varyans (AVE), Birleşik Güvenilirlik (CR) Katsayıları ve Cronbach's Alpha Değeri	136
Tablo 19: Kişisel İmaj Kaygısı için Revize Uyum Değerleri	137
Tablo 20: Kişisel İmaj Kaygısı Ölçeği Faktör Yükleri, Ortalama Açıklanan Varyans (AVE), Birleşik Güvenilirlik (CR) Katsayıları ve Cronbach's Alpha Değeri	138
Tablo 21: Araştırma Değişkenlerinin Korelasyon Katsayıları ve Ayrım Geçerliliği Sonuçları	140
Tablo 22: Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler.....	141
Tablo 23: Katılımcıların Yaşadıkları Şehirler	142
Tablo 24: Katılımcıların Yurtdışında Yaşama Durumları.....	143
Tablo 25: Yurtdışında Yaşamış Katılımcıların Yurtdışında Kalma Süreleri	143
Tablo 26: Bir Sivil Toplum Kuruluşuna Üyelik Durumu	144
Tablo 27: Katılımcıların Çevreyle ilgili Üyeliği Bulunan Kuruluşlar	144
Tablo 28: Çevreci Tüketim Davranışı Ölçeğinin Değerlendirme Sonuçları.....	145

Tablo 29: Çevre Kaygısı Ölçeğinin değerlendirme Sonuçları	147
Tablo 30: Tutumluluk Ölçeğinin değerlendirme Sonuçları	148
Tablo 31: Algılanan Çevresel Bilgi Ölçeğinin değerlendirme Sonuçları	149
Tablo 32: Çevreci Kişisel İmaj Kaygısı Ölçeğinin değerlendirme Sonuçları.....	150
Tablo 33: Cinsiyetine Göre t-testi Sonuçları.....	151
Tablo 34: Medeni Durumlarına Göre t-testi Sonuçları	152
Tablo 35: Yaşa Göre ANOVA Sonuçları.....	153
Tablo 36: Gelir Düzeyine Göre ANOVA Sonuçları	154
Tablo 37: Eğitim Seviyesine Göre ANOVA Sonuçları	154
Tablo 38: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri	158
Tablo 39: Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları.....	158
Tablo 40: Araştırma Modeline Ait Hipotez Sonuçları.....	159
Tablo 41: Aracılık Etkisini Ölçmek İçin Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modelinin Uyum Değerleri.....	161
Tablo 42: Kişisel İmaj Kaygısı ve Algılanan Çevresel Bilgi Aracılık Etkisini Ölçmek İçin Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları.....	161
Tablo 43: Aracılık Etkisinin Sonucu Araştırma Modeline Ait Hipotez Sonuçları	162

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Toyota'nın Yaşam Döngüsü Uygulaması	29
Şekil 2: WWF- Ekolojik Ayak İzi Bileşenleri.....	33
Şekil 3: Mantıklı Eylem Teorisi	90
Şekil 4: Planlı Davranış Teorisi.....	92
Şekil 5: Norm- Aktivasyon Teorisi.....	97
Şekil 6: Değer –İnanç-Norm Teorisi	100
Şekil 7: Araştırma Modeli	115
Şekil 8: Araştırma Tasarım Süreci.....	117
Şekil 9: Çevreci Tüketim Davranışı Ölçüm Modeli.....	131
Şekil 10: Çevre Kaygısı Değişkeni Ölçüm Modeli	133
Şekil 11: Algılanan Çevresel Bilgi Ölçüm Modeli.....	135
Şekil 12: Tutumluluk Değişkeni Ölçüm Modeli	137
Şekil 13: Kişisel İmaj Kaygısı Değişkeni Ölçüm Modeli	138
Şekil 14: Yapısal Eşitlik Modeli.....	157
Şekil 15: Aracılık Etkisi İçin Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli	160

Tezin Başlığı: Çevreci Tüketim Davranışının Belirleyicilerinin Görece Etkilerinin İncelenmesi	
Tezin Yazarı: Vildan GÜNEŞ	Danışman: Prof. Dr. Faruk Anıl KONUK
Kabul Tarihi: 30 Aralık 2019	Sayfa Sayısı: ix (ön kısım) + 205 (tez) + 4(ek)
Anabilim dalı: İşletme	Bilimsel Dalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
<p>İnsanlar, günlük yaşamlarını doğrudan etkileyen çevre sorunlarıyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Çevre sorunları, doğayı olumsuz yönde etkilemektedir. Bu çalışmada, insanların tüketim konusunda yapacakları küçük değişikliklerin çevreye olumlu yansıtacağı ileri sürülmektedir. Çalışmanın amacı, çevreci tüketim davranışını etkileyen belirleyicilerin neler olduğunu incelemektir. Tüketicilerin çevre konusunda duydukları kaygı ile tutumluluklarının, çevreci tüketim davranışı boyutları olan çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı satın alma, tasarruf ve yeniden kullanma üzerindeki etkileri araştırılmaktadır. Literatür taraması sonucunda, çevre kaygısı ve çevreci tüketim davranışı arasında, açıklama düzeyinde bir boşluğun olduğu tespit edilmiştir. Bu iki değişken arasında ortaya çıkan eksikliğin, tüketicilerin algıladıkları çevresel bilgi ve kişisel imaj kaygılarından kaynaklı olabileceği değerlendirilmektedir. Bireylerin sahip oldukları çevresel kaygıların ve tutumluluk davranışlarının, çevreci tüketim davranışı boyutlarına doğrudan ve dolaylı etkileri araştırılarak literatüre naçizane katkı sağlanması amaçlanmaktadır.</p> <p>Çalışmada verilerin elde edilebilmesi amacıyla bir anket formu oluşturularak kolayda örneklem yöntemiyle belirlenen tüketicilere uygulanmıştır. Verilerin analizi noktasında tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra modelin geçerlilik ve güvenilirliğini sınamak adına açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerinden yararlanılmaktadır. Önerilen modelin yapısal geçerliliğinin sınanması için “yapısal eşitlik modellemesi (YEM)” tekniği kullanılmaktadır.</p> <p>Araştırma bulgularına göre çevreci tüketim davranışının belirleyicileri olarak incelenen çevre kaygısı ve tutumluluk değişkenleri, çevreci tüketim davranışı boyutlarını etkilemektedir. Çevre kaygısının çevreci tüketim davranışı boyutları olan “çevre duyarlılığı” ve “ihtiyaç dışı satın alma” boyutları arasında “kişisel imaj kaygısının” tam aracılık rolü olduğu tespit edilmektedir. Diğer aracı değişken olan “algılanan çevresel bilgi” değişkeninin ise çevre kaygısı ve çevreci tüketim davranışlarının tüm boyutlarıyla arasında tam aracılık rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca tüketicilerin demografik özellikleriyle araştırmanın değişkenleri arasında da anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.</p>	
Anahtar Kelimeler: Çevreci Tüketim Davranışı, Çevre Kaygısı, Tutumluluk, Azaltma, Geri Dönüşüm, Yeniden Kullanma	

Title of the Thesis: Analyzing the relative effects of determinants of environmental consumption behaviour	
Author: Vildan GÜNEŞ	Supervisor: Professor Faruk Anil KONUK
Date: 30 December 2019	Np: ix (pre text) + 205 (main body) + 4 (App.)
Department: Business	Subfield: Production Management & Marketing
<p>People face environmental problems that directly affect their daily lives. Environmental problems negatively affect nature. In this study, it is suggested that the small changes that people will make about consumption will reflect positively on the environment. The aim of the study is to examine what are the determinants that affect environmental consumption behaviour. The effects of consumers' concern about the environment and their frugality on environmental conscience, unneeded consumption, saving and reuse, which are dimensions of environmental consumption behaviour, are investigated. As a result of the literature survey, it was determined that there was a gap between environmental concern and environmental consumption behaviour at the level of explanation. It is assessed that the shortfall between these two variables may be due to the environmental information and self-image concerns that consumers perceive. It is aimed to contribute humbly to the literature by investigating the direct and indirect effects of environmental concerns and frugality behaviours on the dimensions of environmental consumption behaviour.</p> <p>In order to obtain the data in the study, a questionnaire was created and applied to the consumers determined by convenience sampling method. In addition to descriptive statistics, explanatory and confirmatory factor analyses are used to test the validity and reliability of the model. “Structural equality modelling (SEM)” technique is used to test the structural validity of the proposed model.</p> <p>According to the research findings, environmental concern and frugality variables, which are examined as determinants of environmental consumption behaviour, affect the dimensions of environmental consumption behaviour. It is determined that “self-image concern” has a full mediating role between “environmental conscience” and “unneeded consumption” dimensions, which are environmental consumption behaviour dimensions of environmental concern. It has been concluded that the other intermediary variable, “perceived environmental knowledge”, has a full mediating role between all aspects of environmental concern and environmental consumption behaviour. In addition, significant differences were found between the demographic characteristics of consumers and the variables of the study.</p>	
Keywords: Environmental Consumption Behaviour, Environmental Concern, Frugality, Recycling, Reduction, Reuse	

GİRİŞ

Dünyanın ekolojik bir krizin içerisinde olduğunu anlatan Dünya Doğayı Koruma Vakfı (WWF) tarafından yayınlanan “Yaşayan Gezenler 2018” raporu (WWF-2018) önlem alınması gereken en acil konunun dünyamız olduğuna vurgu yapmaktadır. Raporda, çevresel göstergelere dayanarak, gezegen kaynaklarının kayıtsız bir şekilde tüketiminin iklim değişikliği, hava ve su kirliliği, ormansızlaşma, toprak bozulması ve tür kaybına neden olduğunu belirtmektedir. Şu anda, küresel ayak izimizin dünyanın yenilenebilir kapasitesini %30 oranında aştığı tahmin edilmekte, bu da önümüzdeki 25 yıl boyunca var olan tüketim kalıplarının sürdürülebilmesi için bir gezegene daha ihtiyacımız olacağı anlamına gelmektedir.

Çevre sorunlarının nasıl ortaya çıktığına bakılacak olursa, insanlığın var olmasıyla birlikte artan ihtiyaçlar ve istekler doğrultusunda yaşadığımız yer küreye zamanla zarar verilmeye başlandı. Tarım toplumuna geçildiğinde, tarım yapabilmek için ormanların yok edilmesiyle başlayan yıkım süreci sanayi toplumunda fosil yakıtların kullanılması ve günümüze geldiğimizde ise tüketim toplumunun dayattığı “ne kadar tüketirsen o kadar var olursun” söylemiyle artan tüketim doğanın ve çevrenin artık geri dönüşü olmayan bir yıkım sürecine girdiğini göstermektedir. Kaynakların verimsiz kullanılmasıyla birlikte artmaya başlayan çevre sorunları sonucu hem tüketicilerin hem de üreticilerin çevre konusunda duyarlı olmasını zorunlu hâle getirmiştir. Bu süreçte “sürdürülebilir gelişme” bir zorunluluk olarak görülmektedir. Sürdürülebilir gelişme, gelecek kuşakların ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan, bugün var olan neslin ihtiyaçlarının karşılanması ve yeryüzündeki kıt kaynakların çevreye en az zararı vererek kullanılmasıdır (Savaş, 1996:57).

Bu bilgiler doğrultusunda tüketim ve çevreci tüketim mercek altına alındığında; çevreci tüketim daha az tüketmenin dışında, farklı ve akıllı bir şekilde tüketme anlamına gelmektedir (Charter ve diğerleri, 2002). Çevreci tüketim davranışı birbiriyle bağlantılı üç yolla gerçekleşir. Bunların ilki; çevreci ürünlere sahip olunması ve kullanılması, ikincisi reddetme, azaltma ve yeniden kullanma gibi tüketime karşı olan davranışlar ve üçüncüsü ise kullanım aşamasından sonra ürünlerin imhası/elden çıkartılması uygulaması olan geri dönüşümdür (Black ve Cherrier, 2010). Bu çerçevede araştırmanın konusunu

çevreci tüketim davranışı boyutları azaltma, yeniden kullanma ve geri dönüşüm kavramları oluşturmaktadır.

Çevreci tüketim denildiğinde çoğu bireyin aklına mağaza ve marketlerden aldıkları ürünlerin üretim sürecinde çevreyi ne kadar kirlettiği ya da üretimde kullanılan teknolojilerin çevreye daha az zarar vermesi gelmektedir. Literatürde yapılan çalışmaların çoğunluğunda satın alma davranışı araştırılmıştır. Tüketimin gerçekleştiği sonrasında ürünlerin elden çıkarılması aşamalarında tüketicilerin ne kadar çevreci davrandığı göz ardı edilmektedir. Tüketime bakış açısı genellikle ekonomik kalkınma ve ilerlemeyle ilgili olmasından dolayı maddi tüketim teşvik edilmekte olup tüketicilerin daha fazla satın alması için stratejiler uygulanmaktadır. Böylelikle daha fazla ürün satın alınıp daha çok tüketim sağlanması sonucunda kullanılan ürünlerin çöpe atılmasından kaynaklı olarak büyük miktarda katı atık oluşmaktadır (Read, 1999). Bu katı atıklar günümüzde büyük sorunlar oluşturmaya başlamıştır. Bu atıklardan kurtulmak için bulunan çözümler kısa süreli olup, kesin çözümler sağlamamaktadır. Bir ürünü satın alındıktan kısa bir süre sonra ürünün modası geçiyor ve elden çıkartmak için çöpe atılmakta ya da bir kenarda bekletilmektedir. Aslında önemli olan tüketimi gerçekleştirdikten sonra atıklarımızı nasıl yönettiğimizdir. Bazı durumlar da tüketiciler modası geçen ürünlerini atmak yerine nostalji, Retro, koleksiyon yapma, klasiklere değer verme gibi yaklaşımları benimseyerek var olan ürünlere daha fazla değer verme, onları daha uzun süre kullanıp daha az tüketim yapmaktadır. Bu sayede çevreye daha az zarar verme eğilimindedirler. Mesela bazı ürünler belli dönemlerde tekrar moda olarak insanların bu ürünleri daha uzun süre ellerinde tutmaları sağlanır. Tüketiciler bu tarz davranışları tercih ederek tüketime meydan okumaları çevreci tüketimin bir göstergesidir. Çevreci tüketimin diğer tüketim davranışlarından ayıran en önemli özelliği çevreye olan etkinin diğerlerine göre daha az olmasıdır (Paavola, 2001).

Çevreci tüketim davranışının belirleyicileri olarak demografik ve psikografik değişkenler üzerinde durulmaktadır. Çevreyle ilgili yapılan ilk çalışmalarda tüketicilerin davranışlarının sebebinin anlaşılabilmesi için çevreci tüketim davranışlarıyla demografik değişken arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Fakat yapılan araştırmalarla tam anlamıyla fikir birliğine varılamamış olup farklı farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Daha sonrasında çevreci tüketim davranışının altında yatan sebeplerin psikografik olabileceğine dair

çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmaların ortak noktası olarak tüketicilerin değerlerinin davranışlarını etkilediğine dair kanıtlar oluşturmaktadır. Literatür incelemesi yapıldığında çevreci tüketim davranışını etkileyen bir sebebin olmadığı davranışların öncülü olabilecek birçok değişken olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bireyler satın aldıkları ürünlerle ya da o anki davranışlarıyla çevrelerine mesaj vermektedir. Bu mesajlar kendilerini görmek istedikleri sosyal bir grubun parçası olmak adına taşıdıkları kişisel imajlarıyla ilgili kaygıları olabilmektedir. Warde'nin vurguladığı gibi, çoğu rutin tüketim şekli öncelikle kişisel imaj kaygıları tarafından yönlendirilmektedir. Çevreci tüketim davranışının ilişkili olduğu diğer bir değişken ise, tutumluluktur. Tutumluluk davranışının içeriğinde para, kaynak, enerji, gıda gibi her türlü israfın önlenmesi bulunmaktadır. Bu nedenle bireysel davranışların çevreye olan etkisinin anlaşılması ve azaltma konusunda etkisinden söz edilmektedir (Gatersleben ve diğerleri, 2019). Öz kimliğin, değerler, çevresel tercihler, niyetler ve davranışlar üzerindeki etkisi önemli olarak görülmektedir (Gatersleben, Murtagh ve Abrahamse, 2012; Sparks ve Shepherd, 1992; Steg ve De Groot, 2012; Van der Werff, Steg ve Keizer, 2013). Son yapılan araştırmalarda, kimliğin ve kişisel imajın çevresel davranışları açıklamada önemli bir faktör olabileceği öne sürülmektedir (Gatersleben ve diğerleri, 2012; Nigbur, Lyons ve Uzzell, 2010; Whitmarsh ve O'Neill, 2010).

Çevreci davranışın incelendiği ilk çalışmalarda en yaygın kullanılan sosyal davranış teorisi olan Mantıklı Eylem Teorisi'dir. MET'in bireylerin davranışlarının tamamen iradesinde olduğu kontrolleri dışında sergiledikleri davranışları açıklamada yetersiz kalmasından dolayı Planlı Davranış Teorisi (PDT) geliştirilmiştir. PDT'de, davranışın sadece birey iradesiyle gerçekleşmediği, diğer faktörlerin de bireyin davranışının şekillenmesinde etkisi olduğunun savunulmasıyla geliştirilmiştir (Ajzen, 1991). Teori aynı zamanda bireyin çevreci davranışı gerçekleştirme niyetinin, bu davranışla güçlü bir ilişkisi olduğunu ileri sürmektedir (Corbett, 2005).

Ekolojik Değer Teorisi, çevreci davranışların doğrudan toplumsal veya ahlâkî değerlerden kaynaklandığını ileri sürmektedir. Teoriye göre belli ahlâkî veya özgecil değerlere sahip bireylerin çevreci davranışlarda bulunma ihtimalinin daha yüksek olduğu savunulmaktadır (Jackson, 2005a). Norm Aktivasyon Teorisi'ne (NAT) göre çevreci davranışların önemli öncüllerinden biri, kişisel ahlâkî normların aktivasyonudur. Bu

aktivasyon birey çevresel problemin farkında olduğunda gerçekleşmektedir. Bu teori aslında çevreci davranışları açıklamaktan ziyade özgecil davranışları yani bireyin kendinden başka insanların mutluluğunu düşünerek yaptığı davranışları açıklamak üzere geliştirilen bir teoridir.

Değer-İnanç-Norm (DİN) Kuramı, değer teorisi (Schwartz, 1992), norm- aktivasyon teorisi (Schwartz, 1977) ve Yeni Ekolojik Paradigma- YEP (Dunlap ve diğerleri, 2000) teorileri birbirine eklenerek temel yapı taşları olarak modele dahil edilmiştir. DİN teorisi, değerler ve gerçek davranış arasındaki ilişkinin, tüketime özgü tutumların dışındaki faktörlerin aracılık ettiğini ileri sürerken Norm aktivasyon teorisi sosyal ve özgecil davranışlarla sınırlandırılmıştır.

Kimliğin temel alındığı teorilerde hem kişisel hem de sosyal kimlik önem teşkil etmektedir. Kişisel kimlik teorileri, bir sosyal gruba veya üyeliğe bağlı olmayan kişinin karakteriyle biçimlendirilmiş özelliklere ve hedeflere odaklanırken, sosyal kimlik teorileri çoğu zaman insanların üyeliğini talep ettiği sosyal gruplara ve onlara üye olma konusundaki inançlarına odaklanmaktadır (Hogg, Terry ve White, 1995; Oyserman, 2009a). Kimlikle ilgili teorilere göre, kimlikler sadece insanların kendilerini nasıl gördüklerini değil aynı zamanda başkaları tarafından nasıl görünmeyi istediklerini de yansıttığını belirtmektedir (Stryker ve Burke, 2000). Kimlikle ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında hangi teori kullanılıyor olursa olsun bireylerin davranışlarının temel sebebini kimlikleri oluşturmaktadır. Bu çerçevede bakıldığında mantıklı eylem teorisi, planlı davranış teorisi ya da değerlerle bağlantılı teorileri etkileyen değişken kimliktir.

Son olarak, çevreci tüketim konusundaki araştırmalar, daha geniş sosyal faktörlerin aksine, bireye odaklanmaktadır. Son yıllarda araştırmacılar, çevre dostu satın alma davranışı için temel motivasyonlara çok daha dikkat etmeye başlamıştır. Çoğu araştırma sosyo-demografik ve psikografik değişkenlerin çevreci tüketim üzerindeki etkilerine odaklanmıştır. Daha önce araştırılmış olan sosyo-demografik değişkenler cinsiyet, yaş, gelir, eğitim, medeni durum ve sosyal sınıf (Diamantopoulos ve diğerleri, 2003) iken, psikografik değişkenler kolektivizm gibi değerleri (Chan ve Lau, 2000), fedakârlık (Stern, Dietz ve Kalof, 1993), yaşam tarzı (Fraj ve Martinez, 2006), çevresel kaygılara yönelik tutum (Bamberg, 2003) ve algılanan tüketici etkinliğini ve inançları (Kim, 2005)

içermektedir. Her ne kadar önceki çalışmalar değerler, tutumlar ve çevresel davranışlar arasında bir takım önemli ilişkiler önermiş olsa da bu ilişkiler tartışmalıdır.

Çevreci tüketim davranışı ile ilgili etkileşimin ve iletişimin doğasını incelemek için farklı değişkenlerin araştırılması önemlidir. Bu çalışma “çevreci tüketim davranışını sosyal bir süreç olarak” keşfederek özgün ve değerli bir katkı sağlamaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; çevreci tüketim davranışı boyutları olan geri dönüşüm, yeniden kullanma ve azaltma davranışlarının altında yatan sebeplerin yani tüketicileri çevreci tüketim davranışı sergilemeye iten belirleyicilerin tahmin edilerek aralarındaki ilişkilerin tespit edilmesidir. Çevre kaygısı ve tutumluluğun çevreci tüketim davranışının boyutları olan; çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı satın alma, tasarruf ve yeniden kullanma arasındaki ilişkileri araştırarak ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca bahsedilen ilişkide çevre kaygısı ve çevreci tüketim davranışı boyutları arasındaki ilişkide çevresel kişisel imaj kaygısı ve algılanan çevresel bilgi değişkenlerinin aracılık rolüyle ilgili tespitlerin yapılmasıdır. Bu doğrultuda araştırmanın temel amaçları şu şekilde sıralanmaktadır;

1. Çevreci tüketim davranışının boyutlarını belirlemek,
2. Çevreci tüketim davranışı boyutları ve çevre kaygısı ile ilgili kavramsal bir çerçeve oluşturmak,
3. Çevreci tüketicilerin Yeni Ekolojik Paradigma (YEP) doğrultusunda kaygılarını belirlemek ve çevreci tüketim davranışının; çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı satın alma, tasarruf ve yeniden kullanma boyutları arasındaki ilişkileri incelemek,
4. Çevreci tüketici davranışının ilişkili olduğu diğer bir faktör olan tutumluluğun alt boyutlar ile olan etkileşiminin nasıl olduğu,
5. Tüketicilerin çevreye karşı duydukları kaygı ve çevreci tüketim davranışı boyutları arasında aracı etkisine sahip diğer faktörlerle bir etkileşim içerisinde olup olmadığını ortaya koymaktadır.

Yukarıda sıralanan amaçlar doğrultusunda araştırmada cevap aranan temel sorular aşağıdaki gibi ifade edilmektedir;

- I. Çevreci tüketim davranışını etkileyen faktörler nelerdir?
- II. Çevreci tüketim davranışının alt boyutları hangi değişkenlerden oluşmaktadır?

III. Çevreci tüketim davranışına sahip bireylerin çevreye karşı duydukları kaygı, çevreci tüketim davranışı üzerinde etkili midir?

IV. Tutumluluk ile çevreci tüketim davranışının alt boyutları olan çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı satın alma, tasarruf ve yeniden kullanma arasında bir ilişki var mıdır? Eğer ar ise, bu ilişki tüketicilerin çevreci olmalarından mı yoksa ekonomik sebeplerden mi kaynaklanmaktadır?

V. Tüketicilerin çevre kaygıları ve çevreci tüketim davranışları üzerinde çevresel kişisel imaj kaygısı ve algılanan çevresel bilginin dolaylı (aracı) etkisi nedir?

Çalışmada çevresel sorunların çözümüne yönelik olarak bireysel olarak yapılabilecek yollardan birisi olan çevreci tüketim davranışını boyutlarıyla birlikte incelenmektedir. Bu davranışların belirleyicisi olarak görülebilecek faktörler kuramsal bir çerçeve dâhilinde analiz edilmektedir. Çevreci tüketim davranışının demografik ve psikografik değişkenlerle ilişkilerine ait literatürde bulunan bulgular ortaya konmaktadır.

Araştırmanın Önemi

Son yıllarda dünyada yaşanan hızlı ekonomik büyüme, tüketimi artırarak, aşırı tüketim ve doğal kaynakların tahrip edilmesi yoluyla çevresel bozulmalara neden olmuştur (Chen ve Chai, 2010). Çevresel bozulmalar sonucu yaşanan çevre sorunları beraberinde artan endişe tüketicilerin yaşam tarzlarına ve tüketici davranışlarında değişimlere yol açmıştır. Çevreci tüketimin önemli değişkenleri olarak ekonomik ve bilişsel faktörler karşımıza çıkmaktadır. Bu faktörlerin başında gelir, maliyet ve bilgi düzeyleri gelmektedir. Çevreci tüketim davranışında referans kişilerin tüketim kalıpları da önemli bir değişken olarak görülmektedir (Welsch ve Kühling, 2009).

Bu çalışmada daha önceki yapılmış çalışmalarda yeterince cevaplanmamış olan psikografik değişkenlerin modele eklenerek çevreci tüketim davranışının daha iyi açıklanmasına yönelik sorular tanımlanmaktadır. Çevreci tüketim davranışı açıklamada kullanılan teoriler çerçevesinde psikografik değişkenlerden faydalanılarak tüketicilerin değerler, inanç, norm ve tutum davranışları arasındaki açıklığın ilgili literatür çerçevesinde, çevre sorunlarıyla ilgili bilgi seviyesi, çevreye karşı duyulan endişe, sosyal çevrelerinde daha iyi bir imaja sahip olma, tutumluluk gibi ekonomik sebeplerden kaynaklı davranışları arasındaki ilişkinin sonuçları ortaya konulmaktadır. Çevre alanında yapılan çalışmaların birçoğu tutum-davranış arasındaki ilişkinin üzerinde durmaktadır. Çevreci

tüketim davranışına etkisi olabilecek psikografik (Kişisel imaj kaygısı, algılanan çevresel bilgi, tutumluluk gibi) değişkenlerin etkisi göz ardı edilmektedir. Çalışmada üzerinde durulan bu değişkenler çevreci tüketim davranışının belirleyicileri olarak incelenmiştir. Bu değişkenlerin etkisinin incelenmesi literatürdeki boşluğu doldurduğu için ulusal yazına katkı sağlamaktadır.

Çalışmanın modeli sosyo-psikolojik tutum-davranış modellerinden faydalanılarak oluşturulmasından dolayı çevre kaygısı değişkeniyle tüketicilerin çevreye karşı tutumlarının neler olduğu incelenmiştir. Tüketicilerin tutum ve davranışları arasında oluşan boşluğu bireylerin kişisel imaj kaygıları ve algılanan çevresel bilgi faktörlerinin doldurduğu düşünülmektedir. Bu çerçevede çevreci tüketim davranışının 3R (Azaltma-geri dönüşüm ve yeniden kullanma) alt boyutlarıyla çevreye duyulan kaygı ve bireyin tutumlu olması arasındaki ilişki incelenmektedir. Araştırmada tüketicilerin günlük rutin tüketimlerinin ve tüketim davranışları sonrasında ürünlerin elden çıkarılması aşamasında çevreye olan etkilerin azaltılması araştırılmaktadır. Tüketimin çevreye olan etkilerinin azaltılma sürecinde bireylerin sosyal çevrelerinin kişisel imajları hakkında düşünceleri ve algıladıkları çevresel bilginin etkileri analiz edilmektedir. Bu çerçevede literatürde çevreci tüketim davranışının satın alma davranışı üzerinde durulmuştur. Satın alma davranışı ve ürünlerin kullanımı ardından elden çıkartılma aşamasıyla ilgili sınırlı çalışma bulunmasından dolayı literatüre katkı sunmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma pozitivist yöntemin benimsendiği bir çalışma olup, çevreci tüketim davranışını etkileyen değişkenler arasında bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koymaya yönelik olarak geliştirilmiş bir anket yardımıyla, tüketicilerden elde edilen veriler ışığında, araştırma modeli çerçevesinde geliştirilmiş olan hipotezlerin test edilmesine dayanmaktadır.

Araştırmanın evrenini (ana kütle) 18 yaş (dâhil) üzeri satın alma davranışı gösteren Türkiye’de yaşayan tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtları düşünüldüğünde, evrenin tamamına ulaşılması mümkün olmadığından araştırma örnekleme sınırlandırılmıştır. Bu çerçevede yüz yüze yapılan geleneksel anket uygulamasının yerine internet üzerinden online (çevrimiçi) anket yöntemi tercih edilmiştir.

Bu doğrultuda verilerin toplanması amacıyla en uygun örnekleme yönteminin tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi olduğu tespit edilmiştir. Kolayda örneklemenin sebep olabileceği olumsuz durumları (örnekleme hatasının saptanamaması) engelleyebilmek amacıyla örneklem sayısı olabildiğince yüksek tutulmuş ve demografik açıdan farklı demografik profillerin örneklemede yer almasına özen gösterilerek nispeten dengeli bir dağılım elde edilmeye gayret gösterilmiştir.

İnternette sosyal medya uygulamaları (Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Bloglar, Mailer vb.) kullanılarak farklı demografik ve sosyo-kültüre sahip bireylerin anket linkine ulaşmasına özen gösterilmiştir. Anketin uygulanması Ekim- Aralık 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Anket QestionPro Adlı online anket sitesinde hazırlanmıştır. Ankete ulaşılan link (<https://vildangunes.questionpro.com>) şeklindedir. Anketin linki toplamda 2.326 kişi tarafında tıklanmış fakat bunların içerisinde 85 kişi anketi yarım bırakarak sistemden çıkmıştır. Sonuç olarak toplamda 655 kişi anketi doğru ve eksiksiz şekilde doldurarak sonuçlandırmıştır. Araştırmada toplam 655 anket veri girişi için uygun bulunmuştur. Ardından verilerin parametrik testler için gerekli olan şartlara uygunluğu test edilmiştir.

Çalışmada verilerin analizinde ilk önce araştırmada kullanılan ölçeklerin değerlendirilme süreci yer almaktadır. Ölçeklerin değerlendirilmesinde öncelikle her bir ölçeğe ilişkin açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak yapı geçerlilikleri test edilmiştir. Daha sonrasında araştırma modelinde kullanılan bütün ölçeklere ait yapıların güvenilirlik analizleri ve değişkenler arasındaki korelasyon analizleri yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik testi ile değişkenler arasındaki korelasyon analizleri IBM SPSS programı yardımıyla analize tabi tutulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizleri ve yapısal eşitlik modeli ise IBM AMOS programıyla analize tabi tutulmuştur.

Araştırmanın bulguları kapsamında; tanımlayıcı istatistikler bağlamında frekans dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma gibi betimleyici istatistikler verilmiştir. Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin demografik değişkenler açısından gruplar arası farklılıklarını incelemek için t-test ve tek-yönlü ANOVA analizlerinden yararlanılmıştır.

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla, araştırmanın bağımsız değişkenleri olan “çevre kaygısı” ve “tutumluluk” ile bağımlı değişkeni “çevreci tüketim davranışı

boyutları” arasında oluşturulan yapısal eşitlik modelinin (YEM) test edilmesi amaçlanmaktadır. Daha sonrasında ise çevre kaygısı ile çevreci tüketim davranışı boyutları arasında “çevresel imaj kaygısı” ve “algılanan çevresel bilgi” değişkenlerinin aracı değişken olarak modele eklenmesiyle tüm değişkenlerin bulunduğu yapısal eşitlik modeli analiz edilecektir. Bu çerçevede çevreci tüketim davranışı boyutlarına doğrudan ve dolaylı etkisi bulunan değişkenlerin neler olduğu ortaya çıkarılacaktır.

Araştırmanın Sınırlamaları

Her çalışmada olduğu üzere bu çalışmanın bulgularının belirli kısıtlar çerçevesinde olduğunu belirtmek gerekmektedir. Araştırma modelinde yer alan değişkenler kapsamlı literatür değerlendirmesi sonucu oluşturulmuş olmasına karşın, tüketicilerin çevreci tüketim davranışlarıyla ilgili muhtemel etkilerinin tümünü kapsamamaktadır.

Literatür incelemesi sonucunda, araştırma amacına en iyi hizmet edecek ölçüm aracı oluşturulmaya çalışılsa dahi ölçüm aracına ilişkin çeşitli eleştiriler mevcuttur. Ayrıca örnek kütlenin tüm ifadeleri içtenlikle ve gerçekleri yansıtacak şekilde cevap verdiği öngörülmektedir. Ayrıca bazı tüketicilerin ankete katılma konusunda isteksiz olmaları da araştırmada karşılaşılan kısıtlardan bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışma, belirli bir zaman diliminde anlık değerlendirmelerin sonucu oluşturulan bir çalışmadır. Tüketicilerin tutum inanç ve davranışları zamana bağlı olarak değişebileceği gerçeği göz ardı edilmemelidir. Çalışma belli bir süre sonra tekrarlanarak her ne kadar bu kısıt ortadan kaldırılabilir olsa da verilerin toplanması oldukça maliyetli ve zor olduğu için bu durum çalışmanın bir kısıtı olarak değerlendirilmektedir.

Araştırmanın yapıldığı dönemde ülkede yaşanan krizin etkisiyle tüketicilerin gelir düzeylerinde değişim yaşanmıştır. Bu dönemde tüketicilerin öncelikleri daha ekonomik ürünler ve fiyata karşı hassasiyetleri çevreyi düşünerek ürünler tercih etmelerini etkileyebilmektedir. Çalışmanın ekonomik kriz döneminde yapılması çalışmanın diğer bir kısıtı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tezin İçeriği

Çevreci tüketim davranışının belirleyicilerinin incelenmesine odaklanan bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde çevre ve insan ilişkilerinin tarihsel sürecinin genel bir açıklaması yapılmaktadır. İnsan topluluklarının zaman içindeki gelişimleri tüketim kavramıyla ele alınarak oluşan çevre sorunları incelenmektedir. Ardından çevre sorunları ve kirliliğine yol açan dinamiklerin literatür çerçevesinde değerlendirilmesi bu bölümde yer almaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde çevreci tüketim ve çevreci tüketim davranışına ilişkin geniş literatür taramasına yer verilmiştir. Ardından kuramsal modelde yer alan diğer yapılar (çevre kaygısı, tutumluluk, kişisel imaj kaygısı ve algılanan çevresel bilgi) kavramsal olarak ele alınarak, yapılar arasındaki ilişkiler ilgili literatür çerçevesinde incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde çevreci tüketim davranışının incelendiği çalışmalarda kullanılan modeller ele alınmıştır. Literatürde bu konuda öne çıkan modeller tek tek incelenmiş ve incelenen çevreci davranış boyutlar bağlamında literatür ortaya konulmuştur. Bölümün sonunda çevreci Tüketim Davranışına Yönelik Modellerin Araştırma problemi bağlamında genel bir değerlendirilmesi yapılarak literatüre olan katkısı açıklanmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde araştırma metodolojisi ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Bu çerçevede araştırmanın türü, veri edinim yöntemleri, veri toplama süreci, söz konusu yapıların ölçümleri ve analiz yöntemlerine ilişkin konular incelenmektedir. Ardından saha araştırması sonucu elde edilen verilere ilişkin tanımlayıcı istatistiksel analizler ile araştırma soruları, araştırma hipotezi ve modelinin test edilmesine ilişkin analizlerle çalışmanın sonuç ve önerileri yer almaktadır.

BÖLÜM 1: ÇEVRE KAVRAMI İÇERİĞİ VE ÇEVRE KAVRAMININ GELİŞİMİ

Çevre denildiğinde fiziksel çevre ve içinde yaşanan yerin özellikleri ilk olarak akla gelir. İnsan faaliyetleri; fiziksel çevre süreçleri, iklim, arazi şekli ve ekosistem üzerindeki değişikliklerde önemli bir husustur (Spronken-Sturman ve Smith, 2001). Fiziksel çevre, doğal kaynakları ve bu kaynakların kullanımını insanlara sağlar. Ancak insanlar bu sistemin içinde tehlike oluşturabilmektedirler. İnsanlık tarihinin başlangıcından bu yana insanların çevreyle olan etkileşimlerinde birbirlerine bağımlılık söz konusudur. Örneğin insanlar yüzyıllardır bitki yetiştirmek ve kendilerine tarım alanları açabilmek için ağaçları keserek ormanları yok ettiler. Bütün bu yaptıkları eylemler çevrenin kademeli olarak değişmesine ve giderek yok olmasına sebep olmuştur.

İnsanların çevreyi olumsuz şekilde etkileme süreci 18. yüzyılda İngiltere’de başlamıştır. Kısa bir süre sonra da Avrupa ve Kuzey Amerika’da dünyaya yayılan sanayileşmeyle bu olumsuz etki artış göstermiştir. Sanayileşmeden önce, insan faaliyetlerinde el aletleri ve çevreyi daha az olumsuz etkileyen basit teknolojiler kullanılmadan dolayı çevreye çok büyük etkileri olmamıştır (Ponting, 2012). Çünkü kullanılan teknolojiler, çevreyi büyük ölçüde değiştirmemekteydi. Sanayileşmeyle birlikte kaynakların daha fazla kullanılmasına imkân sağlayan teknolojilerin kullanılmaya başlanmasıyla insanların çevre üzerindeki etkileri hızlı bir şekilde artış göstermeye başlamıştır. Sanayileşme beraberinde tüketimi de getirmiştir.

İnsanlar günlük yaşamlarında farklı türde doğal kaynaklar kullanmaktadır. İnsanların hayatta kalmak için kullandığı kaynakların başında su gelmektedir. Su dışında da hayatlarının her anında farklı amaçlar için farklı doğal enerji kaynaklarına ihtiyaç duymaktalar. Zorunlu ihtiyaçların dışında kalan isteklerimiz için kullandığımız tüm ürünlerin üretimleri için farklı kaynak ve enerji gerekmektedir. Şu anda bu Modül üzerinde çalışırken kullanabileceğiniz türde bir dizüstü bilgisayar üretmek için kullanılan kaynakları ve dizüstü bilgisayarı kullanırken tükettiğimiz enerjiyi düşündüğümüzde doğa ve çevre üzerindeki etkimizin boyutları daha iyi anlaşılmaktadır. Kâğıt üretim sürecini ele aldığımızda ise enerjinin yanı sıra ham madde olarak odun ve suya ihtiyaç duyulmaktadır. İnsanların gerçekleştirdiği her eylem için doğal kaynaklara ihtiyaç

duyulmaktadır. Bu kaynaklara olan ihtiyacımız nüfusun artması ve sosyo-ekonomik ilerlemeyle kişi başına düşen tüketim miktarı da artmaktadır. Doğal kaynakların çıkartılma ve sömürülme yoluyla tükenmesi, özellikle yenilenemeyen kaynaklar için endişe verici olmaktadır.

Kullandığımız kaynaklar yenilenebilir veya yenilenemez olarak sınıflandırılabilir (Küleççi, 2009; Stanek ve diğerleri, 2018). Yenilenemeyen kaynaklar, doğal yollarla tüketildikleri kadar hızlı bir şekilde yerleri yenileri ile doldurulamaz. Yenilenemeyen kaynaklar, çürümüş bitki ve hayvanlardan elde edilen doğal işlemlerle milyonlarca yıl içerisinde meydana gelen petrol, kömür, nükleer enerji ve gaz mineralleri gibi fosil yakıtları içermektedir (Mohanty ve diğerleri, 2018). Bu yenilenemeyen kaynakların içerisinde en büyük pay petrole aittir (Uğurlu, 2006). Diğer bir kaynak türü olan yenilenebilir kaynak ise doğal süreçlerle sürekli olarak kısa zaman dilimlerinde temin edilebilir kaynaklardır (Turan, 2006). Yenilenebilir veya yenilenemeyen kaynakların kullanımı, enerji kaynakları göz önüne alındığında kritik bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Fosil yakıtlar, küresel sanayileşmenin ana enerji kaynağıdır. Ancak yenilenemez olmaları nedeniyle miktarları sınırlıdır ve kullanımları uzun vadede sürdürülebilir değildir. Ayrıca fosil yakıtların yakılması iklim değişikliğinin temel nedenidir (Jakob ve Hilaire, 2015). Fosil yakıtları kullanmak yerine alternatif olarak çeşitli yenilenebilir enerjiler de vardır. Bunlar yakıt olarak kullanılan odun, ağaçların yeniden büyümesi şeklinde yenilenebilir. Ancak ormansızlaşma gibi başka dezavantajların bulunmasından dolayı çok tercih edilen bir yöntem değildir. Bu yüzden fosil yakıtların yerine hidroelektrik enerji gibi, akan su enerjisinden faydalanılan yenilenebilir kaynaklar kullanılabilir. Bir diğer yenilenebilir enerji kaynağı ise güneş enerjisini elektriğe dönüştüren foto voltaik hücreleri kullanan güneş enerjisidir (Konyalı, 2019). Çevreye zarar vermemesi ve doğal kaynakları tüketmemesi açısından yenilenebilir kaynakların teşvik edilmesi gerekmektedir. Yoksa çevreye olan olumsuz etki bu şekilde devam ederse yaşayabileceğimiz bir dünya kalmayacaktır.

İnsanlar niyetle hareket ederler ancak çoğu zaman eylemlerinin etkisini anlamadan hareket ettikleri için insanların çevreyi olumsuz etkilediği ve çevreye en büyük zararı verenin yine insanlar olduğu bilimsel araştırmalarla kanıtlanmıştır (Spronken-Sturman ve Smith, 2001). Fakat çevre için gerekli hassasiyeti gösterdiklerinde çevrenin sürekliliğine de olumlu katkıda bulunabilirler. Atık su arıtma tesisleri kurduğunda, nesli tükenmekte

olan türleri korunduğunda ve ormanlar için yeniden ağaçlar dikildiğinde, çevre üzerinde olumlu bir etki sağlanabilir.

Çalışmanın bu bölümünde, insanların çevreyi nasıl etkilediğini ve bu etkilerin insanların üzerinde oluşturduğu olumlu ve olumsuz yönlere değinilecektir. İnsanlık tarih boyunca avcılık, tarım, sanayi ve tüketim toplumu olmak üzere dört evreden geçmiştir (Tuna, 2003; Erol, 2002). Tüketime tarihsel gelişimi içerisinde çevre üzerindeki etkileri bu dört evre üzerinden açıklanacaktır. Çevre üzerindeki etkiler incelenirken insan faaliyetlerinin, nüfusun, sanayileşmenin ve teknolojinin bağlantılı olduğu tarihsel bir süreç bulunmaktadır. Genel olarak, teknoloji ne kadar gelişmiş ise çevre üzerindeki etki de o kadar büyük olmaktadır (White ve White, 1984; Spronken-Smith ve Sturman, 2001).

1.1. Çevre Düşüncesinin Gelişimi

Bitki ve hayvanlar, ekosistemin büyük bir parçası olduğu gibi, ekosistemler de dünyamızın bir parçasını oluşturur. Dünyamız, her türlü uygulama açısından her şeyi kendi içerisinde gerçekleştiren bir sistemdir (Geissdoerfer ve diğerleri, 2017). Güneş ışığı, yeryüzündeki yaşam formlarının devam edebilmesi için gereken enerjiyi karşılmasına rağmen yeryüzündeki diğer kaynaklar sınırlıdır. Boulding (1966) çalışmasında, dünyanın kendi kendine yetebilmesi, kapalı bir sistem olmasından ve her şeyin döngüsel olarak bu sistemin içinde gerçekleştiği anlamına vurgu yapmaktadır. Tüm canlıların kullandığı kaynakların sınırlı olduğu gerçeği, yaşam için gerekli olan maddeleri geri dönüştürmenin, dünyadaki bütün ekosistemlerin en temel işlevlerinden biri olduğunu ortaya koymaktadır (Ponting, 2012). Fakat yapay atıkların ekosistem içerisine havaya ya da denize boşaltılması durumunda bazı çevresel sorunlarla karşı karşıya kalınmaktadır. Bu atık ürünlerinden birçoğu, doğal sistemler tarafından kesinlikle geri dönüştürülemez ya da insanların üretimi kadar büyük oranlarda geri dönüştürebilmeleri mümkün olmamaktadır (Ponting, 2012: 19). Sonuç olarak ekosistemi kirleten ve doğal dengeyi bozan zararlı maddeler sistem içerisinde kalırlar. Dolayısıyla her türlü kirliliğin karada, denizde ya da havada bütün doğal süreçleri ve ekosistemleri etkilemesi de kaçınılmaz olmaktadır.

Ponting'e (2012) göre insanların ekosistemle olan ilişkileri iki etkenden dolayı diğer canlılardan ayrılır. İnsanlar bağlı olduğu ekosistemleri tehlikeye atma, dahası yok etme gücüne sahip tek canlı türüdür. İkinci olarak yeryüzündeki ekosisteme yayılan ve aynı

zamanda, teknolojiden yararlanarak bütün ekosistemleri egemenliği altına alan tek canlı türüdür. İnsanların tarih boyunca en önemli hedefi, yaşamını sürdürebilmeyi sağlayacak kaynakları (yiyecek, giyecek, barınak, enerji ve diğer maddi ihtiyaçları) içinde yaşadığımız çeşitli ekosistemlerden elde etmenin yollarını bulmak olmuştur. Bu da sonuç olarak doğal ekosistemlere müdahale edilmesi anlamına gelmektedir. İnsan topluluklarının en büyük sorunu, çeşitli talepleri sonucunda, oluşan baskılarla ekosistemlerin dayanma gücünü dengeleyememesidir.

1.2. İnsan ve Çevre İlişkisinin Tarihsel Süreci

Günümüzden yaklaşık 10 bin yıl önce, insanoğlunun bulunduğu bölgelerden çıkarak dünyanın her yerine yayılması yaklaşık iki milyon yıl gibi bir zaman diliminde birbirleriyle bağlantılı birçok gelişmenin sonucunda gerçekleşmiştir (Stearns, 2016). İnsanoğlunun beyninin büyümesiyle soyut düşünmesi ve konuşma kapasitesinde artış görüldü. Böylece zorlu hayat şartları ve çevre koşulları ile karşılaşılan tehlikelere karşı gelişmiş kültürel ve teknolojik çözümler üretebilen yetenekleri ortaya çıkmıştır (Ponting, 2012). Bu değişimler pek çok farklı alanda ortaya çıkmıştır. İlk olarak taş aletler daha da geliştirildi ve ardından avlanabilmek için ok ve yay gibi yeni silahlar icat edildi. Bu gelişmelerin hızı son derece yavaş ve düzensiz olmaktaydı.

İnsan toplulukları, temel ihtiyaçlarını karşılayabilmek için doğa ve çevreden her zaman yardım almıştır. Fakat zamanla bu yardımlaşma tek taraflı olmaya başlamıştır. Aralarındaki ilişki ilk başlarda avcı ve toplayıcı yaşam tarzıyla başlamış ve günümüz toplumunu açıklayan tüketim toplumu yaşam tarzıyla devam etmektedir. Harper, insan-çevre ilişkisini yaşam tarzları açısından avcı ve toplayıcı, tarım ve sanayi toplumları olarak ele almaktadır (Tuna, 2006: 8). Bu üç sınıflandırmaya ek olarak sanayi toplumundan sonra ortaya çıkan ve tüketim toplumu olarak adlandırılan süreç de ele alınacaktır (Özmen, 2011: 23). Bu tarihsel süreçler aşağıda açıklandığı gibidir.

1.2.1. Avcılık -Toplayıcılık Yaşam Tarzı ve Çevre

İnsan ve çevre ilişkisindeki ilk süreç olan avcılık ve toplayıcılık yaşam tarzına bakıldığında bu yaşam tarzında insanoğlu ihtiyacı olan yiyecekleri toplayarak ve hayvanları avlayarak yaşamını sürdürmüştür (Kottak, 2001). Diğer yaşam tarzları ile karşılaştırıldığında nüfusları az olduğundan bu topluluklar hiçbir zaman açlık tehlikesi

altında kalmamışlardır (Diakonoff, 1999). Bu topluluklar, sahip oldukları kaynakları ekosistemlerin kaldırabileceğinden daha fazla tüketmemek adına nüfuslarını kontrol altında tutmak için birtakım önlemler almışlardır. Bu kontrolü de birtakım geleneklerle sağlamışlardır. En yaygın olanları ise ikiz doğan bebekler, bedensel engelliler ve kız çocukları gibi çocuk nüfuslarının belirli bir bölümünün öldürülmesi yoluyla olmuştur. Bir başka yöntem ise topluluklarındaki yaşlıları geride bırakarak kendi yollarına devam etmeleriydi (Bookchin, 1994; Ponting, 2012). Bu sayede doğanın dengesini sağlamaktaydılar. Zengin besin kaynaklarından oluşan ve besin değeri açısından yeterli olan bir beslenme şekilleri bulunmaktaydı. Az eşya kullanarak yaşamlarını sürdürür ve buldukları topluluk içerisinde besin sahipliği gibi bir kavram söz konusu değildir, yiyecekler herkese aittir (Özcan, 1998; Zerzan, 2000; Ponting, 2012).

Avcı-toplayıcı toplulukların, geçimlerini sağlayabilmeleri için yaşadıkları bölgeyi ve coğrafyayı çok iyi tanımaları gerekmektedir. Çünkü hangi besinlerin, yılın hangi döneminde yetiştiğini bilmeleri gerekliydi. Bu bağlamda yaşam biçimleri, geçimlerini sağlama yöntemlerinde meydana gelen mevsimlik değişimlere göre belirlenir ve toplumsal örgütlenmede bu değişimlere göre düzenlenirdi. Avcı toplayıcı toplulukların ilk zamanlarında çevreyle büyük bir uyum içinde yaşadığına ve doğal ekosistemlere mümkün olan en az zararın verildiğine inanılır (Giddens, 2005). Bunun nedeni olarak ise sayılarının az olmasından dolayı sınırlı çevre koşulları üzerindeki baskılarının az olmasıdır. Fakat zamanla tüm ekosistemi kontrol altına alan ve sömüren tek hayvan türü hâline gelmiştir. Az ve seyrek dağılmış nüfus yoğunlukları ve sınırlı teknolojileri nedeniyle çevre üzerindeki genel etkileri azdır (Ponting, 2012). Bu dönemde insanoğlu birçok hayvanı nesli tükeninceye kadar avlamış ve birçok bitkinin de doğal ortamını bozarak günümüzde oluşan küresel ısınma ve iklim değişikliği gibi problemlerin ilk temellerini atmıştır.

Avcı ve toplayıcı yaşam tarzından, tarıma dayalı yaşam tarzına geçiş sürecini açıklamak kolay değildir. Avcı-toplayıcı toplumlar, çok fazla çaba ve zaman harcamadan geçimlerini sağlayabiliyorlardı. Tarım toplumuna geçilmesiyle her ürünün zamanı geldiğinde toprağı hazır hâle getirmek, tohumları dikmek, ekinlere bakmak, hasadını yapmak ve evcilleştirilmiş hayvanların bakımlarıyla ilgilenmek çok daha fazla emek ve zaman istemektedir. Tarımın diğer geçim türlerinden tek üstünlüğü, harcanan büyük çaba

karşılığında, daha küçük bir alandan daha fazla besin elde edilmesini sağlamasıdır (Ponting, 2012).

1.2.2. Tarım Toplumu Yaşam Tarzı ve Çevre

İnsanlık tarihinde ilk büyük değişim, tarım toplumuna geçişte yaşanmıştır. İnsanların besin elde edebilmek için farklı yöntemler kullanmaya başlamasının temelinde, ekin yetiştirmek ve hayvanlar için otlaklar oluşturmak vardı (Direk, 2012). Bu yenilikler, insanlık tarihinin en önemli değişimi olan yerleşik hayata geçişi sağlamıştır. Üretilen besinlerin fazla artması sayesinde yerleşik, gelişmiş, hiyerarşik toplumlar yani uyarlıklar meydana gelmiştir. Tarım toplumuna geçişte avcı-toplayıcı yaşam biçiminin getirdiği kısıtlamalar ortadan kalkınca, insan nüfusu çok daha hızlı artmaya başlamıştır. Bu artış, sabit bir hızda olmamıştır. Kıtık ve hastalıklar sonucunda sık sık kesintiye uğramakla birlikte, ilk zamanlarından şimdiye kadar artarak devam etmektedir. Günümüzde tarım yapılarak 7 milyardan fazla insana besin sağlanmaktadır (Ertürk, 1996; Harari, 2014). Fakat tarımın benimsenmesiyle yerleşik topluma geçilmiş ve bu da sürekli artan bir nüfusa neden olmuştur. Sonuç olarak çevre üzerinde gittikçe artan bir baskıya başlandı.

Tarım ilk olarak daha ılıman iklim koşullarındaki topraklarda başlayarak dünyanın geneline yayılma göstermiştir. Avcı-toplayıcı yaşam tarzından, tarım toplumu yaşam tarzına geçiş kolay olmamış, tarım yapmaya başlandığında nüfus hızlı bir şekilde artmaya başlamıştır (Yazgan, 2010). Topluluklar yeni ve daha zorlu koşullara yavaş yavaş uyum sağlamaya çalışırken bazı topluluklar da buna uyum sağlayamayarak çökmüşlerdir (Harari, 2014).

Tarım toplumuna geçildiğinde avcı-toplayıcı topluluklarda olmayan mülkiyet kavramı ortaya çıkmıştır. Tarlalarda ürün yetiştirme ve hayvan sürüleri besleme süreciyle birlikte kullanılan kaynaklar ve üretilen besinler de “mal” olarak görülmeye başlanması bu dönemde görülmüştür (Ponting, 2012).

Tarım yapılmaya başlandığında, insanlar artık doğanın kendilerine verdikleri besinleri yemek zorunda kalmadıklarını fark ederek istedikleri bitkileri doğal olmayan bir ortam geliştirerek yetiştirerek ekosisteme olan zarar artmaya başlamıştır (Ponting, 2012). Köy ve kentlerin oluşmasıyla beraber insanların istek ve ihtiyaçların da artışlar görülmüştür. Barınma ve ısınma gibi ihtiyaçlar üst sıralarda yer almaya başladıkça ormanlar hızlı bir

şekilde tahrip edilerek yok edilmeye başlanmıştır (Harari, 2014). Ormanların azalmasıyla birlikte toprak kaybı engellenemeyen bir durum hâline gelmiştir ve erozyon yüzünden ürünlerin verimi düşmüştür. Bu yüzden yeteri kadar beslenilemediği için topluluklar göç ederek buldukları toprakları terk etmek zorunda kalmışlardır (Ponting, 2012).

İnsan toplumlarının gelişmesinin temelinde, yerleşik toplulukların çevresindeki ağaç ve ormanların yavaş yavaş, sürekli olarak ve çoğu kez de farkına varmadan yok edilmesi yatmaktadır. Bu bağlamda bakıldığında, tarım toplumuna geçildiği zaman insanlar bilinçsiz olarak ekosisteme zarar vermeye başladı. Bu zarar verme günümüze değin gelmiştir. Tarım toplumları; tarım yapabilecekleri arazileri oluşturabilmek için ormanları yok etti, sonucunda toprak erozyonu kaçınılmaz bir son olarak karşlarına çıktı. Kısaca tarım devrimiyle yeryüzünün yapısı değiştirilmiş ve yerleşik düzene geçilmesiyle şehirleşme başlamıştır. Şehirleşmeyle birlikte insanların bitip tükenmek bilmeyen istekleri de gün yüzüne çıkmaya başlamıştır.

1.2.3. Sanayi Toplumunu ve Çevre

İnsanlar, tarım toplumunun oluşmasıyla yerleşik hayata geçtiklerinde istek ve ihtiyaçlarında artışlar başlamıştır. Bu artışlar ekonomik, siyasal, kültürel ve çevresel olarak sanayi toplumuna geçiş sürecini beraberinde getirmiştir.

Sanayileşme, ilk olarak 300 yıl önce Avrupa'nın batısında ortaya çıkmış bir olgudur. Sanayileşme toplumuna geçiş buhar makinesinin keşfiyle başlayıp daha sonrasında elektrik, petrol gibi enerji kaynaklarının kullanımıyla hızlı bir şekilde gelişmiştir (Koçak, 2006). Sanayi toplumuna geçiş, insanlık tarihindeki ikinci büyük değişim olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanayi toplumundan önce enerji kaynakları sınırlıydı ve üretilen toplam enerjileri düşük olmaktadır. Sanayi toplumuna gelindiğinde enerji tüketimi ciddi artışlar göstererek çevreye olan yıkıcı etki de artmıştır.

On sekizinci yüzyılın sonlarında başta İngiltere'de olmak üzere çeşitli bölgelerde birçok yeni sanayi teknolojisinin geliştirilmesi, genellikle "sanayi devrimi" nin başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Ponting, 2012: 329). 1800 yılından sonra insan ve hayvan gücünün yerine yavaş yavaş buhar gücü almaya başlamıştır. Bu dönemlerde su ve rüzgâr gücü, destekleyici enerji kaynakları olarak kullanılmıştır. İlk sanayi faaliyetleri temelde odun ve kömüre dayanmaktaydı. Sanayi toplumunun ilk zamanlarında, sanayinin ve insanların yaşamının büyük kısmında enerji, odundan sağlanmaktaydı. Odundan sağlanan enerjide

sıkıntılar baş gösterdiğinde alternatif enerji kaynaklarına yönelim başlanmıştır. İkinci enerji kaynağı olarak kömür kullanılmaya başlanmıştır. Sonrasında ise elektrik, petrol ve doğalgaz kaynakları kullanılmıştır (Ponting, 2012: 342).

Geçmişteki insan toplulukları incelendiğinde bu toplulukların, yenilenebilir enerji kaynaklarını kullandıkları görülmektedir. Bunlar; insanlar, hayvanlar, su, rüzgâr ve odundur. Fakat sanayi toplumuna gelindiğinde toplumlar yenilenemez enerji kaynaklarına bağımlılığın ilk adımlarını atmışlardır (Ponting, 2012). Yenilenemez enerji kaynakları, günümüzde de hâlâ yoğun bir şekilde kullanılmaya devam etmektedir.

Sanayi toplumuna geçiş sürecinin çevresel sonuçlarına bakıldığında temel olarak doğanın sömürülmesi kaşımıza çıkmaktadır. Üretim süreci ve bu sürece katkı sağlayacak ham maddenin çıkarılması ve işlenmesi sırasındaki işlemler, çevreye önemli zararlar vermiştir. Sanayileşme sürecinde, toplumun elde edebileceği maddelerin sayı ve çeşidini değiştiren ve birbiri ardına gelen yeni teknoloji ve sanayi kolları doğmuştur. Bütün bu gelişmeler çevreye birçok farklı yoldan zarar vermiştir (Özmen, 2011: 44). Sanayi toplumu ve tüketim toplumu dâhil, insanlık tarihini şekillendiren enerji sıkıntısının yerini, giderek artan enerji tüketimine bağlı toplumlar almaya başlamıştır. Bu değişimin sonuçları, daha yeni yeni anlaşılmaya ve araştırılmaya başlanmıştır.

1.2.4. Tüketim Toplumu ve Çevre

Sanayi ve tüketim toplumları, tarihsel gelişimlerinde birbirlerine paralel bir süreç izlemektedir. Tüketim toplumu olgusu, sanayi toplumunun bir sonucudur (Özmen, 2011: 27). Bu süreçte modern toplumlar, artık yüksek düzeyde enerji tüketmeden var olamamaya başlamışlardır.

19. yüzyılın başlarında sanayileşmenin artmasıyla birlikte üretilen ürünleri tüketecek bir kitleye ihtiyaç duyulmaya başlandı (Özmen, 2011: 28). İnsanlar, sanayileşmenin ilk zamanlarında çok uzun saatler çalışmaktaydı. Kendilerine ayıracakları boş vakitleri yokken zamanla çalışma şartları iyileştirildi. İşçilere ödenen ücretler arttırılmaya başladığında insanlar temel ihtiyaçlarının dışında da tüketim yapmaya başladılar. Böylece ihtiyaç duyulan tüketici kitlesi oluşmaya başladı. Topluma artık temel ihtiyaçları dışında da ihtiyaçlarının olduğunun hissettirilmesi bu dönemde başlamıştır. Sadece hayatlarını devam ettirebilmek için tüketme devri son bulmuş, ihtiyaçların sınırsız olduğu ve doyumun yaşanmadığı bir süreç başlamıştır. Artık insanlar, tüketebildiği ölçüde var

oldukları bir bilinç düzeyine gelmiştir. Tüketim kültürü; reklam, ambalaj, mağaza düzenlemeleri, ürün tasarımlarıyla sadece satın alma eylemi ya da o ürüne sahip olmayı vaat etmemekte yeni bir kimlik ve statü kısacası yeni bir hayat tarzı vaat etmekteydi (Odabaşı, 2017).

Son iki yüzyıl içerisinde; dünya nüfusunun belli bir bölümü, daha önceki toplumların hayal bile edemeyecekleri maddi yaşam standartlarına ulaşmıştır. Bu değişimler, sadece yaşam standartlarında değil, yaşayabilecekleri deneyimlerde de meydana gelmiştir. Bütün bu gelişmelerin çeşitli sonuçları olmuştur. Enerji ve ham madde tüketiminde büyük artış gerçekleşmiş, beraberinde çevre sorunları ortaya çıkmıştır. Gelişen iletişim teknolojileri ve kitle iletişiminin yaygınlaşmasıyla artık insanlar; sadece temel ihtiyaçları dışında, eksikliğini hissettiği malları da tüketmeye başlamıştır. Reklamın da etkisiyle tüketilmesi yönünde hissettirilen ihtiyaçlar homojenleşmeye başlamıştır. Sonuç olarak ihtiyaçların benzeştiği tüketim toplumu ortaya çıkmıştır.

Dünya nüfusu, tüketim alışkanlıklarına göre üç büyük ekolojik sınıfa ayrılmaktadır (Durning, 1992). Bunlar gelişmiş ülkelerde yaşayan ve 1 milyar 100 milyonu aşan nüfuslarıyla günlük besin ihtiyaçlarını; et, paketlenmiş gıda, meşrubattan; ulaşımını özel arabalarıyla sağlayan ve genellikle tek kullanımlık malzeme kullanan tüketiciler olarak adlandırılan gelişmiş ülkelerin insanlarıdır. Orta sınıf olarak adlandırılan ve dünya nüfusunun 3 milyar 300 milyonluk kısmını oluşturan kesim ise hububat ve temiz su ile beslenmekte, bisiklet ve otobüslerle ulaşımını sağlamakta ve dayanıklı tüketim malzemeleri kullanmaktadır. Yoksullar olarak adlandırılan 1 milyar 100 milyon kişilik grup ise yetersiz miktarda hububat ve güvensiz su ile beslenmekte, ulaşımını yürüyerek sağlamakta ve yerel ve biyolojik malzemeler kullanmaktadır (Durning, 1998). Bu gruplar içinde, çevreye en çok zarar veren grup olan tüketiciler grubu dikkat çekmektedir. Orta sınıf ise bu grubun yaşam tarzına öykündüğü için, diğer bir deyişle bu grubun yaşam tarzının kitle iletişim araçlarıyla ideal olan gibi sunulmasından etkilendiği için tüketim alışkanlıklarını, yaşam tarzlarını bu gruba benzetmeye çalışmaktadır. Bu tür yaşam tarzının yaygınlaşması, dünya için büyük bir çevresel tehlikenin işareti durumundadır (Durning, 1998).

İnsanlar, orta gelir düzeyinden tüketici grubuna doğru ilerledikçe çevre üzerindeki etkileri de önemli ölçüde artmakta olup elektriğe, yakıta, ulaşımına daha fazla yönelimleri

olmaktadır. Dünyadaki tüm insanlar; bu tüketici sınıfı gibi davranıp tüketim yapsaydı sera gazı miktarındaki artış aşırı derecede olurdu. Böylece çevresel problemde artış olur ve çevresel yıkım hızlanırdı.

1.3. Tüketimin Tarihi

Tüketim sözcüğünün sözlük anlamına bakıldığında “bir şeyleri kullanıp bitirmek, yok etmek” demektir. Tüketici ise “tüketen, yani bu eylemi gerçekleştiren birey” anlamına gelmektedir (Odabaşı, 2017: 5).

Tüketimin özendirilmesi, günümüze kadar belli başlı aşamalardan geçmiştir. Tüketim ve tüketicilik yenedünyanın ideolojisidir ve “daha fazla tüketim, daha fazla üretim” dolayısıyla “daha fazla refah” demektir, şeklindeki düşünceleri kapsamaktadır (Odabaşı, 2017: 7). Her düşüncenin karşıtı olduğu gibi bu düşüncenin karşıtları da bulunmaktadır. Özellikle yeni çıkan tüketim akımlarında, tüketmenin insanları kısıtladığı, özgürlüklerinin ellerinden alınıp başka insanlara bağımlı kılındığı ve gerçek mutluluğun nesnelere sahip olup daha fazla tüketmekten geçtiği, tüketimin insanı yabancılaştırdığını ileri süren görüşler mevcuttur.

İnsanlık tarihinin son on bin yılı, tüketimlerine bakıldığında avcı-toplayıcı toplulukların asgari düzeydeki ihtiyaç ve isteklerinden, şu an ki gelişmiş ve gelişmekte olan toplulukların ihtiyaç ve isteklerine değin uzanan bir süreçte gelişerek günümüze kadar gelmiştir. Avcı-toplayıcı topluluklar, yaşamlarını devam ettirebilmek için sınırlı sayıda araç ve gereç kullanmaktaydı. Çünkü az eşyaya sahip olmaları, bir yerden başka yere taşınmaları daha kolay olmaktaydı. Bu süreçte gerektiğinde atılıp ihtiyaç duyulduğunda yeniden yapılabilecek araç ve gereçler tercih etmekteydiler. Tarımın benimsenmesi ve yerleşik düzene geçilmesi, öncelikleri değiştirdi ve besinleri depolamak, işlem den geçirebilmek için daha fazla eşyaya ihtiyaç duyulmasına neden oldu. Yerleşik yaşama geçilmesiyle insanların temel ihtiyaçları olan yemek ve barınmanın dışına çıkarak daha fazla ev eşyası ve daha fazla kişisel eşyalara sahip olma isteğini beraberinde getirdi (Ponting, 2012: 376-381).

Sanayileşme öncesi toplumların ekonomileri tarıma dayalıydı. Orta gelir grubunda olan bireyler çok azdı ve kısıtlı olan ekonomik imkânlar ise sadece seçkin sınıfının tüketimi için kullanılmaktaydı. Ticaret ve ulaşım imkânlarının sınırlı olması nedeniyle kendi kendilerine yetebilen topluluklar olarak yaşamlarını devam ettirmekteydiler. Bu

topluluklardaki insanların birçoğunun para ekonomisinden haberleri olmadığı için ihtiyaçlarını karşılamak için takas yöntemini kullanmaktaydı. Geçimlerini, yerel el sanatları karşılığında tarım ürünleri olarak sağlamaktaydı. Bu dönemlerde uluslararası ticaret, genellikle az sayıdaki değerli ürünle takasın sınırlı olmasından dolayı zenginler için bile ürün çeşitliliği azdı.

Sanayileşme süreciyle sanayi üretiminin artması ve beraberinde enerji kaynaklarının aşırı kullanımının artış göstermesi, zenginliğin de giderek artmasına yol açmış ve böylece sanayileşmiş ülkelerin insanların yaşam şartlarında da değişimler görülmeye başlanmıştır. Bu değişimin ilk göstergeleri, mağazaların ve perakendeciliğin gelişmeye başlamasıdır. Orta Çağ ve modern çağ başlangıcında, Avrupa'da yalnızca büyük kentlerde sabit perakende ticareti yapabilmeyi sağlayacak kadar talep ve zenginlik vardı. Çoğu insan, ihtiyacı olan ürünleri yerli esnaftan ya da seyyar satıcılardan almaktaydı. On altıncı ve on yedinci yüzyıllarda Paris ve Londra gibi büyük kentlerde, çoğunlukla giysi ve mücevher mallara yönelik birkaç mağaza açıldığı görülmektedir. Mobilya gibi ürünler, genellikle zanaatkarlar tarafından yapıp doğrudan müşterilere satılmaktaydı. 19. yüzyıla gelindiğinde ise besinlerin çoğu mağazalarda değil, genellikle üreticisi tarafından pazarlara getirilerek doğrudan müşterilere ulaştırılıyordu. Bu dönemde İngiltere'de ilk ulusal mağaza zincirleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Bunun ilk örnekleri, gıda alanında faaliyet gösteren Lipton's ve Home and Colonial gibi şirketlerdir (Ponting, 2012: 395). Fransa'da ise çok çeşitli ürünler satan çok-katlı mağazalar açılmaya başlanmıştır. O dönemde açılan yeni mağazalar, dünya genelinde hızla yayılmaya başlamıştır. Fakat bu mağazalardan alışveriş yapabilecek zenginleşen bir orta sınıfa ihtiyaç duyulmaktaydı. 20. yüzyılda ortaya çıkan ve gıda üzerine satış yapan süpermarketler, küçük ve yerel dükkânlara rağmen gelişme göstererek piyasaya egemen oldu. Süper marketlerin gelişim süreci izlendiğinde ilk başlarda yiyecek satılarak başlanan mağaza sürecinin sonrasında çok sayıda ürünün bir arada sunulduğu yeni süper mağazalar ortaya çıkmasına neden olmuştur (Ponting, 2012). Örneğin ABD'de Wal-Mart ve Fransa'da Mamouth ve Carrefour ile başlayan bu akım, otomobillerin yaygınlaşması ve alışveriş merkezlerinin kent dışına taşınmasıyla bağlantılıdır. Bu mağazalarda ilk başlarda yerel firmaların ürünleri satılmaktaydı. Ama uluslararası firmalar, yerel firmaları satın almaya başladığında bu mağazalarda satılan ürünler, zamanla standartlaşmaya başlamıştır.

20. yüzyılın başlarında, artık toplumun temel gereksinimleri olan gıda, konut ve giyim ihtiyaçları karşılanmış durumdaydı. Bu durum, birçok işverenin telaşlanmasına neden olmuştur. Çünkü işverenler işçilerinin boş zaman faaliyetlerine işten daha çok önem vermeye başlayacaklarını düşünmüşlerdir. Fakat durum, işverenin düşündüğü gibi olmamıştır. Çalışanlar, herkes için standart olan günde sekiz saatlik çalışma hakkını elde ettiklerinde kendilerine sunulan pek çok ürünü satın alabilmek için gönüllü olarak mesaiye kalmaya başlamışlardır (Ponting, 2012). Bu durumda çalışanlar, her zaman yaşam standartları bir üst seviyeye çıkarmayı amaçlamışlardır. Yine bu dönemin 1920'li yıllarında, dayanıklı tüketim mallarında patlama yaşanmış ve birçok evde buzdolabı, çamaşır makinesi ve televizyon gibi eşyalarda inanılmaz bir artış görülmeye başlanmıştır. Tüketimdeki bu patlamanın hemen ardından, 20. yüzyılın son yirmi yılında gelişmiş elektronik ürünlere dayalı yeni bir patlama yaşandı. Bu ürünler video kayıt cihazları, portatif kasetçalarlar, video kameralar, kişisel bilgisayarlar, cep telefonları vb. ürünlerdir. 21. yüzyılda ise bu teknolojik ürünlerin yeni modelleri kullanılmaya başlanmıştır. 20. yüzyılda kullanılan masaüstü bilgisayar gelişerek önce dizüstü bilgisayar sonrasında daha da küçülerek tablet olarak yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır.

Yeni ürünlerin yanı sıra, başka mekanizmalar da üretim ve tüketim düzeylerinin yüksek tutulmalarına yardımcı olmaktadır. Bu süreçte tüketimin devamlılığının sağlanabilmesi için şirketler, çabuk eskijen ürünler tasarlamaya başladı. Örneğin elektrik şirketleri, uzun ömürlü, aynı zamanda daha az enerji tüketen ampuller üretmek istemiyorlardı. Çünkü bunu yaparlarsa kısa ömürlü ampul satarak elde ettikleri ciroları ve kârları azalmaya başlayacaktı. Bu yüzden, üretilen uzun ömürlü ampullerde talebi düşük tutmak için pahalıya satmaktaydılar. Planlı eskitme özelliğinden kaynaklı olarak tamiri zor ve pahalı olacak şekilde tasarlanmakta ve ürünler dayanıklı olarak üretilmemekteydi. Böylece bozulan ürünün yerine yenisinin alınması teşvik ediliyordu. Tüketimi arttırabilmek için sık sık yapılan tasarım değişiklikleriyle ürünlerin modasının kısa sürede geçmesi sağlanmaktaydı. Örneğin bir zamanlar temel ihtiyaç olan giysi, günümüzde moda akımıyla yenilerinin alınması teşvik edilen tüketim eşyası oldu. 1927 yılında, Amerika'da ilk kez yenilenen otomobil sayısı, yeni otomobil alım sayısını geçmiştir (Ponting, 2012: 397). Durum böyle olunca istenilen tüketici kitlesi elde edilmiş ve sürekli tüketen bir toplum inşası tamamlanmıştır.

Tüketim baskısı, bütün toplumlarda ortak olan bir güç unsurunu yansıtmaktadır. İnsanlar giydikleri kıyafetlerle, verdikleri ziyafetlerle aslında zenginliklerini göstermek istiyorlardı. Orta Çağ'dan günümüz modern toplumuna kadar gelinen süreçte, tüketim hep bir araç olarak kullanılmıştır. Bu da insanların, gösteriş için tüketim yaptığını göstermektedir. 20. yüzyılın başlarından itibaren, toplumların zenginliği arttıkça bir zamanlar az sayıda insanın sahip olabildiği ürünler, birçok kişi için ulaşılabilir hâle gelmeye başladı. Diğer insanların da kolay ulaşabildikleri ürünler olunca sembolik değerleri kalmadı. Zenginler servetlerini gösterebilmek için yeni ürünler ve konum göstergelerine yönelmeye başladılar. Buna örnek olarak dünya turizmi verilebilir. Bir zamanlar zenginlerin gidebildiği yerlere herkes gitmeye başladığında zenginler, kendi konumlarını ve farklarını korumak için daha uzak, daha pahalı, daha egzotik ve daha özel yerlere gitmeye başlamışlardır (Ponting, 2012: 399).

Birinci Dünya Savaşı sonrası, dünyanın yapısında birçok değişiklik yaşandı. Öncelikle savaş sonrasında başlayan durağanlık, beraberinde kriz ve belirsizlik ortamının oluşmasına neden olmuştur. Savaş sonrası toplam arzda oluşan düşüşün belirli ölçülerde düzeltilmesine rağmen toplam talepte azalmanın giderilmesi için yeterli önlem alınamamasından kaynaklı olarak neredeyse bütün dünyayı etkileyen 1929'daki Büyük Buhran meydana gelmiştir (Aktan, 2010; Özsoy, 2011). Birinci Dünya Savaşından sonraki Büyük Buhran Dönemi'nde dünya ekonomisi çökme noktasına gelmiş ve yapısal anlamda bir değişime ihtiyacın olduğu anlaşılmıştır. Bu dönemde tüketimin teşvik edilip sürekli olması gerekmektedir. Tüketimin artırılması ve ihtiyaçların dışına çıkılması, insanların kendilerini nesnelere ifade etmeleri gerektiğiyle ilgili ilk kampanya düzenlenmiştir. Bu kampanya, Amerika Birleşik Devleti'nin en büyük sigara şirketi olan Lucky Strike'nin sponsor olmuştur. Kampanya kadınlara da sigara satabilmek için düzenlenmiştir. Kampanyada bir grup genç kadın modelin ellerine sigara verilerek özgürlük sloganlarıyla kadınlara yapılan sigara satışı %5'ten %12,5'e yükseltilmiştir (Özsoy, 2011).

Tüketim tarihine bakıldığında 20. yüzyıla damgasını vuran ürün otomobildir. İlk kez Ford'un kullandığı "montaj üretim hattı tekniği" ile üretim artırılıp fiyatlar düşürülmüştür (Williams ve diğerleri, 1993). Bu sayede 20. yüzyılın başlarında Gramsci tarafından "Fordizm" olarak adlandırılan seri üretim ve tüketim yönünde bir yükseliş yaşanmıştır (Özsoy, 2011). Bunun sonucu olarak araba satışlarında bir patlama yaşanmıştır.

Otomobiller için daha fazla yol inşa etmeye ihtiyaç duyulmuştur. Bu durum, sürücü ve otomobil üreticileri için iyi olabilir ama toplumsal ve çevresel maliyetlere bakıldığında iç karartıcı bir tablo olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketimin tarihi incelendiğinde sanayi devrimiyle beraber üretilen ürünlerin satılabilmesi için bir tüketici kitlesine ihtiyaç duyulmuş. Bu süreçte bireylerin gelirleri artmaya başladığında tüketimleri de artış göstermiştir. Odabaşı (2017: 23) “Toplumların gelişmesi ve büyümesi ancak ihtiyaçlarını tatmin edebilen ve böylece mutlu olan insanların var olmasıyla olanaklı olmaktadır.” diyerek tüketim toplumunun tanımını en iyi şekilde ifade etmektedir.

Sanayi toplumuyla başlayan süreçte, tüketim hep özendirilmiş ve üretilen ürünler ihtiyaç olarak hissettirilmiştir. Durum böyle olunca tüketim için birçok eleştiri yapılmıştır. Bu eleştirilerden biri de tüketimin israfa yönelik, aşırı ve gereksiz olduğu düşüncesidir. Tüketime bu perspektiften bakıldığında günümüzde yapılan “Eskisini Getir, Yenisi Götür.” kampanyalarında bireylerin daha çok tüketmesi özendirilmektedir. Bu kampanyalarla gelen ürünlerin bir kısmı yeniden satışa sunularak bir başka sosyal sınıfın ihtiyacını karşılarken bir kısmının toprağa gömülmesi denize atılması çevre açısından uzun dönemli olumsuzluklara neden olmaktadır. Benzer bir durum ise araba satışlarının arttırılma çabasıdır. Araba üretimi ve satışları arttırılırken diğer bir yanı olan çevreye olan zarar görmezden gelinmektedir. Literatürde yapılan araştırmalarda tüketimin her şekilde çevreye zarar verdiği. Fakat bu zararların neler olduğu, çevre üzerindeki etkileri son zamanlarda yoğun şekilde araştırılıp incelenmeye başlanmıştır.

Tüketim literatüründen çıkarılacak ana fikir, maddi nesnelerin yaşamımızdaki önemli sembolik rolleri üstlendiği ve bunun sonucu olarak psikolojik ve sosyal işlevlerin önem kazanmasıdır. Tüketen bireyin temel amacı, Mary Douglas’ın “Sosyal dünyasını yaratmaya yardımcı olmak ve içinde güvenilir bir yer bulmak” sözleri durumu çok iyi açıklamaktadır. Günümüzde yapılan satın almaların çoğu, kişinin kendini sosyal anlamda tatmin etmesiyle sonuçlanmaktadır.

1.4. Tüketim Toplumu ve Tüketim Kuramı

Tüketimin tarihinden ve bu süreçte tüketim toplumuna nasıl geçildiğine yukarıda değinilmiştir. Tüketim toplumu denildiğinde akla ilk gelen sosyolog Baundrillard’ın bu konu üzerinde yaptığı çalışmalarıdır. Baundrillard (1998)’a göre iletişim teknolojilerinde

ve medyada yeni yüksek teknolojilerin gelişmesinin ardında yatan nedenin, postmodern toplumun olduğu düşüncesidir.

Tüketim toplumu kavramı genel olarak nesnelere hızla kullanılıp atılması ve müsrifçe elden çıkarılmasıyla tanımlanmaktadır (Williams, 1999; Zorlu, 2016). Tükettiğimiz bazı şeylerin ihtiyaçlarımızı karşılamama olasılığı, tüketim toplumuna yapılan eleştirinin temelini oluşturmaktadır. Sosyal eleştirmenlere göre artık ihtiyaçlarımızı karşılamaktan uzak, modern toplumlardaki ticari çıkarların bir sonucu olarak tüketicilerin kendilerine ve çevrelerine yabancılaşarak gerçek olmayan ihtiyaçlar yaratıldığını savunmaktadır (Scitovsky 1976, Fromm 2003, Marcuse 2013). Bu bağlamda tüketim toplumunun gerçek olmayan ihtiyaçlara olan eleştirisi sürdürülebilir bir tüketimi desteklemesinden dolayı umut vaat etmektedir. Sosyal ve psikolojik ihtiyaçlar modern toplumun araçları tarafından kötüye kullanılıyorsa tüketim toplumunda daha az tüketerek daha iyi yaşamak mümkün olmalıdır ve bu süreçte tüketimin çevre üzerindeki etkisini azaltmaktadır.

Baudrillard'a (2016) göre insanların tüketim yapmasını; sebebi tüketimin fayda ya da ihtiyaç kavramlarıyla ilişkisinin az olduğunu, ürünün gösterge ve sembollerinden kaynaklandığını savunmaktadır. Gösterge, nesneye özgü bir anlam olmaktan çok değişim değerine ait göstergebilimsel bir ektir. Bu durumda, tüketim gösterge ve sembollerin tüketimi anlamına gelmektedir. Böyle bir tüketimde, tüketimin toplumunun temel özelliği mutluluk kavramını ortaya çıkarmaktadır. Artık insanlar, mutlu olmak için tüketim yapmaktadırlar. Bu çerçevede mutluluk, ancak tüketmekle ve ürünlere sahip olmakla elde edilebilir durumdadır. Bu aşamadan sonra ürünler gerçek kullanımları dışında insanların konumlarını, iyi ve mutlu bir yaşam tarzını temsil etmeye başlamaktadır.

Tüketiciler, tüketim sürecinde sürekli olarak isteklidirler. Bu süreçte, istek ve ihtiyaçlarını yerine getirmede rasyonel veya rasyonel olmayan şekilde davranarak seçimler yapmaktadır. Tüketimlerini gerçekleştirirken kendilerini bireysel kontrolün ötesinde sosyal normlar ile sınırlandırılmış bulmaktadırlar. Bu sosyal normlar, bireylerin yapmış oldukları tüketimlerinde, çevreye verilen zararı düşünerek hareket etmelerini sağlamaktadır.

1.5. Tüketimin Çevre Üzerindeki Etkileri

Günümüzde tüketim çok hızlı şekilde artmakta ve buna bağlı olarak yaşadığımız yeryüzü kendi kendini bitirmektedir. Üretim ve tüketim faaliyetlerinin çevreye olumsuz etkileri nedeniyle çevre sorunlarının temel sebebi tüketime bağlanmaktadır. Durning'e (1992) göre dünyadaki sorunların aşırı nüfus artışı, hızlı teknolojik gelişme ve tüketim gibi üç büyük olgudan kaynaklandığını belirtmektedir. Tüketim üçüncü sırada olmasına rağmen aslında hepsini etkileyen temel olgudur. Tüketimin artmasıyla beraber çevreye verilen zarar daha büyük boyutlara ulaşmakta, insanlar çevrenin gördüğü zarardan daha fazla etkilenmektedir. Üretim ve tüketim ikilisinin sebep olduğu sera gazı salınımlarının artmasıyla beraber küresel ısınmada hızlı bir şekilde ilerlemeye başlamıştır. Atıkların artmasıyla beraber ise toprak giderek kirlenmektedir. Sadece toprak kirlenmemekte bunun yanında denizler, okyanuslar ve havada hızlı bir şekilde kirlenmektedir. Bütün bunların sonucunda da ciddi çevre sorunları yaşanmaktadır.

Yaşadığımız çağda kaynaklarımızın hızla tükenmesi ve insanların tüketimiyle birlikte bu kaynakları hiç bitmeyecek gibi tüketmeleri dünyamızın dengesini bozmaktadır. Günümüzde çevreci ürünlere artan bir ilgi vardır. Fakat çevreci ürünlerin farkındalığı daha büyük kentlerle sınırlandırılmıştır. Çevreci ürünlerin kalitesi, özellikleri, performansı ve fiyatı hakkında bilgi ve farkındalığın olması, çevreci ürünlerin tüketimini artırabilir. Tüketiciler; çevreci ürünler, organik gıda maddeleri ve geri dönüştürülebilir ürünler konusunda bilinçsizdirler. Tüketicilerin, çevreci ürünlerin sağlığa olan etkileri, çevreci markaların bileşimi, yeşil teknolojiler, geri dönüşümlü ve organik ürünler hakkında ne kadar bilgi sahibi oldukları bilinmemektedir. Bu nedenle çevreci ürünlerle ilgili şirketler, farkındalık yaratmaya odaklanmalıdır. Bu konuyla ilgili tüketicilerle yapılan çalışmalarda, çevreci tüketimin üzerine odaklanması gerektiği ileri sürülmektedir. Niva ve Timonen (2001), çevreci olabilmek için yapılması düşünülen ürünlerle ilgi politikalarda tüketicilerin kilit rolünün olduğunu belirtmişlerdir. Ürünlerde yapılan değişiklikler, tüketicilerin tüketim kalıplarında değişime sebep olacak dolayısıyla tüketicilerin alacağı sorumluluklarda artış sağlayacaktır (Niva ve Timonen, 2001; Çabuk, Nakıboğlu ve Keleş, 2008; Biner, 2014).

İnsanların birer tüketici olarak gerçekleştirdikleri tüketimlerinin ne olduğu, bu ürünleri nasıl tükettikleri ve ürünlerin miktarı, dünya için geri dönüşü olmayan bir yıkıma sebep

olmaktadır. Eğer dünyadaki insanlar, doğal kaynakları Şu anki hızla tükettmeye devam ederse ihtiyaçların karşılanması için üç gezegene daha ihtiyaç duyulacaktır (Biner, 2014). Uzmanlar, durumun bu Şekilde olduğunu bilimsel kanıtlara dayandırarak açıklamalarına rağmen insanlar kendi istek ve ihtiyaçları için dünyayı yok etmeye devam etmektedir. Aslında tüketime yapılma nedenleri, istek ve ihtiyaçların karŐılanmasıdır. Fakat günümüzde pazarlama çabaları büyük bir oranla isteklerimizle ilgilenmektedir. Durning (1992) dünyanın nüfus olarak dörtte üçünün keyfi olarak harcayacakları bir gelirlerinin olmadığını, harcamalarını ise sadece temel yaşamsal ihtiyaçlarını karşılayabilmek için yaptıklarını belirtmektedir. Bu durumda çevreci tüketim davranışı, tüketicilerin istekleri için değil ihtiyaçları için yaptıkları davranışları ve çabaları içermektedir. Çevreci tüketimle ilgili yapılan çalışmaların birçoğunda, çevre için tüketime üzerine odaklanılması gerektiği ileri sürölmektedir (Çabuk, Nakıboğlu ve Keleş, 2008).

20. yüzyıldan başlayarak sürekli artarak devam eden doğal kaynak kullanımına bağlı çevresel etkiler 1950'lerde bu kaynakların biteceğiyle ilgili kaygıların artmasına neden olmuştur. Tüketime hızlı bir Şekilde artmasıyla başlayan endişeden dolayı işletmeler, üretim ve pazarlama stratejilerindeki deđiŐiklerle birlikte birtakım yenilikler yapmıştır. 1970'li yıllarda ise doğaya dost ürünler tasarlanması ve satıŐının sağlanmasıyla çevreci pazarlama, kavram olarak ortaya çıkmıştır. Bu durumda tüketicilerin davranışlarıyla varlıklarını sürdüren Şirketler, "çevre duyarlılığı" konusunda tepkisiz kalmayarak daha çevreci üretim ve satış stratejileri geliŐtirmişlerdir. Çevreci pazarlama kavramının ortaya çıkmasıyla beraber, "doğa dostu olmak" Şirketler tarafından bir kurum kültürü olarak benimsenmiş ve hızla yayılmaya başlamıştır. Bu yüzden bulunduğu sektörde öncü olabilmek ve rekabette fark yaratabilmek için, bütün Şirketler çevre dostu ürün ve stratejiler geliŐtirmeye başlamıştır. Örneğin Nike ilk olarak 36 yıl önce, 1983 yılında "Nike Çevre Hareket Takımı" adlı bir birim oluşturarak çevreye duyarlı ilk Şirket olmanın adımlarını atmıŐ oldu. Nike'ın kurmuş olduğu bu birimin amacı, çevreye yönelik eğitim, yenilik ve geri dönüşüm programları oluŐturmaktı (www.dunya.com). Günümüzde hâlâ devam eden kampanyaların biri olan "Reuse-A-Shoe" ayakkabıların seni bir kez olsun yalnız bırakmadı ancak eskimiŐ olmaları, ömürlerinin sona ermiş olduğu anlamına gelmiyor. Eski ayakkabılarını bir Nike noktasına bırak ve geleceğe güç ver." sloganıyla eski ayakkabıları toplamıŐtır. Bu ayakkabılar makinelerden geçirilerek ayrıŐtırılması ve küçük parçalar hâlinde doğranmasıyla Nike Grind denilen madde elde ediliyor ve bu

kauçuk madde daha sonra top, ayakkabı ya da diğer kauçuk spor malzemelerinin üretiminde kullanılıyordu. Bu kampanya ile 7,5 milyon spor ayakkabı yeniden kullanılmıştır (www.dunya.com).

1.6. Tüketime Bağlı Çevresel Yükün Hesaplanması

Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılayabilmek için her an tüketme çabası içerisindedir. Fakat bu tüketimlerinin çevre üzerindeki etkilerini düşünmemekte ya da göz ardı etmektedirler. Tüketimin neden olduğu çevresel etkilerin hesaplanmasında farklı yöntemler geliştirilmiştir. Bu hesaplama yöntemleriyle ilgili geliştirilen endekslerin bazıları şu şekildedir: Çevresel Sürdürülebilirlik Endeksi (ESI-2005), Çevresel Başarım Endeksi (EPI-2006), Sürdürülebilir İktisadi Refah Endeksi (ISEW) ve Ekolojik Ayak İzi vb. (Kerk ve Manuel, 2008; Özsoy, 2011). Bu endeksler dışında, sektör ve ürün bazında çevresel etkilerin ölçülmesini sağlayan endeksler; Kümülatif Enerji Gereksinimi Analizi, Girdi-Çıktı Analizi, Hibrit Analizi, Yaşam Döngüsü Değerlendirmesi, Madde Akış Analizi ve Ulaşım ile ilişkili diğer metotlar gibi farklı analiz yöntemleri de geliştirilmiştir (OECD, 2002: 156).

Yukarıda açıklanan tüketime bağlı çevresel yükün hesaplamasına yönelik yöntemlerden çevreci tüketimle ilgili, literatürde sıklıkla bahsedilenler ürün yaşam döngüsü ve ekolojik ayak izidir. Bu yöntemler hakkındaki bilgiler aşağıdaki gibidir.

1.6.1. Yaşam Döngüsü Değerlendirmesi

Çevresel performansın ölçümlenebilmesi için yaşam döngüsü değerlendirilmesi kullanılır. Bu değerlendirme üretilen ürünler ve servislerin çevreye olası etkilerinin değerlendirilmesinin yapılmasını sağlayan uluslararası kabul niteliğinde bir yaklaşımdır (Özçuhadar, 2007). Yöntemin kullanıldığı alanlar, her geçen gün artmaktadır. Çünkü yöntem sayesinde sistemler girdi ve çıktılarıyla çevresel olarak değerlendirilebilir; kaynak kullanımı, insan sağlığı ve çevreyle ilgili konulara göre kategorize edilebilir (Özçuhadar, 2007). Bu süreç ne kadar üretim kavramı içerisinde görünse de tüketicileri de etkileyen bir süreç ortaya çıkarmaktadır. Yaşam döngüsü değerlendirilmesinde, ürünlerin üretim aşamalarında çevreye olan olumsuz etkilerinin en aza indirilmesi hedeflenmektedir. Bu süreç kullanılan malzemenin, enerji akışlarının, ham madde ediniminin, atık olana veya geri dönüşüme kazandırılmasına kadar olan aşamaları

kapsamaktadır. Bu sayede üretilecek olan ürün, geri dönüştürülebilir ya da bir başka ürünün üretim aşamasına katılması sağlanabilmektedir.

Özetle yaşam döngüsü değerlendirmesi; bir ürün, bir işlem veya faaliyetin tüm yaşamı boyunca gerekli olan ham maddelerin ediniminden, işlenmesine, üretime, nakliye ve dağıtımına, kullanımına, tamir ve bakımına, tekrar kullanımına, geri dönüşümüne ve atık olmasına kadar olan bütün süreçleri kapsamaktadır (Özçuhadar, 2007).

Yaşam döngüsü yaklaşımı, 1970’li yıllarda tüketimin çevresel etkilerine yönelik artan bir ilgi oluşması ve bunun çevreye daha az zarar veren ambalajlama hususunda, ticari ve politik baskıların ortaya çıkarmasından kaynaklı olarak geliştirilmiştir (Özsoy, 2011: 31). Bu sayede, ürünlerin üretim aşamasından atık aşamasına kadar olan süreçte çevresel etkilerin ölçülmesine yönelik sistematik ölçüm yapılmaya başlanmıştır. Toyota’nın 2050 çevre hedefleri arasında, ürün yaşam döngüsünde sıfır karbondioksit (CO₂) emisyonu mücadelesi yer almaktadır. Toyota’nın bu hedefi, sadece araç üretiminden ve kullanımından kaynaklanan karbondioksit miktarının azaltılması değil aynı zamanda araç üretimi için gerekli olan parçaların üretiminde ve yaşam döngüsü sonucu aracın bertaraf edilmesi ve geri dönüşümü sırasında ortaya çıkan karbondioksit miktarının da azaltılması hedeflenmektedir (<https://www.toyotatr.com>).



Şekil 1: Toyota'nın Yaşam Döngüsü Uygulaması

Kaynak: https://www.toyotatr.com/content_files/envimages/resim6.png

Üretilen bir ürünün ne kadar çevresel olduğuyla ilgili değerlendirmenin yapılmasında üretim aşamasından başlanarak tüm yaşam süreci göz önünde bulundurulmaktadır. Bir ürünün; yaşam döngüsünde çevreye olan etkisinin beşikten mezara (cradle to grave), tüm çevresel yükü içerir. Süreç üretim, dağıtım, kullanım ve imha olmak üzere dört aşamalıdır (Özsoy, 2011). Ürünün kullanım aşamasında çevreye olan etkisi, ürünün enerji tüketimi

ve ürünün kullanım süresine bağlı olarak değişmektedir. Ürünün; üretim, dağıtım ve imha aşamalarındaki çevreye olan etkileri ise ürün tasarımına bağlı, sabit etkenlere göre de değişmektedir (Özsoy, 2011).

Küresel çapta çevreci (yeşil) piyasaların %45'i Avrupa odaklı şirketlerde üretilmektedir. Avrupa'daki çevreci ekonomiye bakıldığında 1,5 trilyon dolarlık bir pazar payına sahiptir (<https://www.capital.com.tr>). Yenilikçi ürün ve hizmetler üretilirken bu ürün ve hizmetlerin çevreye duyarlı ve çevreye daha az zarar veren ürünler olmasına özen gösterilmesi gerekmektedir. Günümüzde büyük şirketlerin üretimleriyle ilgili süreçlerde işi yapma şekillerinde ve iş ortamlarında çevreci bir değişiklik yaptıkları görülmektedir. Bunlara bir örnek verilecek olursa "Walmart" perakende zinciri gösterilebilir. Walmart'ın eski CEO'su, şu an yönetim kurulu başkanı olarak görev yapan Lee Scott, bu konuyla ilgili hedeflerini şu sözlerle açıklamıştır:

"En büyük amacımız yeşil üretim yapan tedarikçilerle çalışmak. Bugün %25 enerji verimliliği sağlayabilen herhangi bir tedarikçiyle çalışmaya hazırız. Aslında tedarikçilerimizin bir saç kurutma makinesini %25 daha az enerji kullanarak üretilip üretemeyeceğinden şu anda emin değiliz. Ama bu yaklaşımımızın dünyada bir değişim yaratabileceğinin farkındayız. Bunun için de bu hedefin arkasında durmaya kararlıyız." (<https://www.capital.com.tr>)

Walmart örneğinde olduğu gibi şirketlerin birçoğu, üretimleriyle ilgili süreçleri gözden geçirmiş, ham maddeden başlayarak atık aşamasına kadar ya da sağladıkları hizmetin yaşam döngüsündeki her aşamasını sürdürülebilir üretim anlayışıyla planlamaktadır. Şirketlerin daha çevreci olma anlayışını etkileyen birçok sebep vardır. Bunların başında kendilerini çevreye karşı sorumlu hissetmeleri gelmektedir. Çünkü şirketler, bu sorumluluğu almadıkları zaman tüketiciler tarafından üzerlerinde baskı oluşturulmaktadır. Tüketiciler bu baskıyı şirketi ya da ürünleri boykot etme şeklinde yapabilirler. Şirketlerin sürdürülebilir uygulamaları, strateji olarak benimsemeleri şirketleri için tasarruf ve verimlilik sağlamaktadır. Bu şekilde, kâr amacı güden işletmeler artık bir kâr sağlamaktadır.

Şirketlerin düzenlemiş olduğu sosyal sorumluluk projeleri çevreci uygulamalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Sürdürülebilir süreçleri, şirketlerinde uygulayabilen şirketler satışlarında yüksek oranlarda kâr elde etmektedir. Yeşim Tekstil örneğinde olduğu gibi

çevreye daha az zarar veren süreçlerle doğalgaz, su ve elektrikten ciddi tasarruflar elde ederek büyük oranda kâr sağlamıştır. Henkel ise İzmir'den Ankara'ya taşıdığı fabrikasında yine sürdürülebilir uygulamalar sayesinde enerji tüketimini %24, su tüketimini %10,1, atık miktarını ise %16,1 düşürmüştür (<https://www.capital.com.tr>). Böylece şirketler, kâr ederken işletmelerinde tasarruf ve verimliliği sağlamış olmaktadır. Bütün bu anlatılanlar, bir bütün olarak ele alındığında ise şirketler kâr elde ederken bir taraftan da çevreyi koruyarak tüketicilerin ürünlerini tercih etmelerini ve müşteri memnuniyetini sağlamaktadır.

1.6.2. Ekolojik Ayak İzi

Ekolojik ayak izi, çevre bilimciler tarafından 1990'ların başında insanların doğal kaynakları ne oranda kullandığını ve doğal çevrede yapılan tahribatın miktarını ölçmeye yarayan bir kavram olarak geliştirilmiştir (Birkan, 2014: 1). Sanayi Devrimi'yle birlikte yoğun şekilde fosil yakıt kullanılmasının sonucunda ortaya çıkan sera gazları, zaman içerisinde ekolojiye ciddi bir şekilde zarar vererek küresel ısınmaya neden olmuştur. Küresel çapta yaşanan ısınmada, en büyük etki ise insan faaliyetleri sonucunda meydana gelmektedir. Ürünlerin veya hizmetlerin sera gazı cinsinden Dünya'da bıraktıkları yük, yani izlerinin miktarını ölçmek için geliştirilen yöntem ekolojik ayak izidir (Kaypak, 2013). Kısaca belirli bir nüfusun doğaya olan yükünün hesaplanması amacıyla oluşturulmuş bir yöntemdir (WWF, 2018).

Ekolojik ayak izi; ülke, kent, aile ya da kişi için hesaplanabildiği gibi herhangi bir ürün ya da hizmet için de hesaplanabilmektedir. Örneğin bir kişi için yapılacak olan hesaplama da beslenme, barınma, ısınma vb. faaliyetlerini sağlayacak ve atıklarının etkisiz hâle getirilecek alanın hesaplanması ile bulunmaktadır. Dünyada üretim; yapılabilen alanların yaşayan nüfusa oranlanması sonucunda ortaya çıkan değer, bir insanın barınma, beslenme, ısınma gibi ihtiyaçlarını sağlayan ve oluşan atıkları etkisiz hâle getiren kara ve deniz alanlarıdır. Yani bir kişinin ortalama ekolojik ayak izidir (WWF, 2018). Bir kişinin ulaşımı, ısınması, elektrik tüketimi ya da satın aldığı ürünlerin atmosfere yaydığı karbondioksit miktarının ölçülmesine ise karbon ayak izi ölçümü denilir. Tüketicilerin karbon ayak izlerini küçültmek için yapılması gereken basit uygulamalar vardır. Örneğin evi ısıtmak için oda sıcaklığını iki derece düşürmek, yılda 600 kg karbondioksitin atmosfere karışmasını önleyebilmektedir (WWF, 2018).

Tüketimin ekolojik ayak izi, doğal kaynakları sağlayan coğrafyadan bağımsız olarak bir kişi ya da bir topluluk tarafından tüketilen ürünlerin üretimi için kullanılan yenilenebilir doğal kaynakları ifade etmektedir (WWF, 2012: 6). Kişi başına düşen tüketim, ayak izinin küresel ölçekte kişi başına düşen biyolojik kapasiteyi aşması, dünyanın kaynaklarını uzun süre aynı şekilde kullanılamayacağını ifade etmektedir (WWF, 2012).

Türkiye'nin ekolojik ayak izi incelediğinde yıllar içerisinde büyük değişiklik görülmektedir. Ülkemizde tüketimin ekolojik ayak izi, kişi başına küresel biyolojik kapasitenin %50 oranında üzerindedir. Bu durum dünya genelinde olduğu gibi ülkemizde de sürdürülebilir olmayan bir yaşam biçiminin göstergesidir. Kişi başına düşen ekolojik ayak izinin sabit olmasına karşın tüketimin toplam ayak izinde %150 büyüme kaydedilmiştir. Bu büyümenin temel nedeni, 1961-2007 yılları arasında Türkiye'nin nüfusunda aynı oranda artış yaşanmasından kaynaklanmıştır. Türkiye'nin biyolojik kapasitesinin fazla olma durumundan biyolojik kapasite açıklığına gelmesinin en temel nedeni nüfus artışıdır (WWF, 2012).

WWF-Türkiye tarafından, Küresel Ayak İzi Ağı (Global Footprint Network) ile iş birliği yapılarak 2012 yılında ilk kez yapılan "Türkiye'nin Ekolojik Ayak İzi" raporuyla Türkiye'deki doğal kaynak eğilimlerinin incelenmesi sağlanmıştır. Yapılan çalışmada, ülkemizin ne kadar kaynağı olduğu ve bu kaynakların kimler tarafından tüketildiğini ölçmek için ekolojik ayak izi kullanılmıştır. Hesaplamalarda Türkiye'deki doğal kaynakların kullanım eğilimlerinin, küresel ölçekteki eğilimlere benzediği ortaya konulmaktadır (WWF, 2012). Bu durum, Türkiye'de yaşayan insanların dünya ortalamasıyla aynı miktarda kaynak tükettiğini yani dünyayla aynı ekolojik ayak izine sahip olduklarını ortaya çıkmaktadır.

WWF-Türkiye tarafından hazırlanan 2012 raporu arazi türlerine göre irdelendikten sonra kişisel, toplumsal ve yatırım kaynaklı ayak izinin daha açık bir şekilde görebilmek için tüketim ve alan kullanımı matrisi olan Clum (Consumption Land-Use Matrix,) geliştirilmiştir. CLUM analizi, doğal kaynak tüketimini genel kullanım amacına göre kişisel, toplumsal ve yatırım olarak ayırır. Kişisel ayak izi, bireylerin yaşam biçimlerine ve tercihlerine bağlı olan gıda, ulaşım, ürün ve hizmet tüketimiyle ilişkilidir (WWF, 2012). Türkiye'deki ekolojik ayak izi bileşenlerinde en büyük orana sahip olan %82'lik bir oranla kişisel tüketimdir. Kişisel tüketime bağlı ayak izini ağırlıklı olarak gıda (%52),

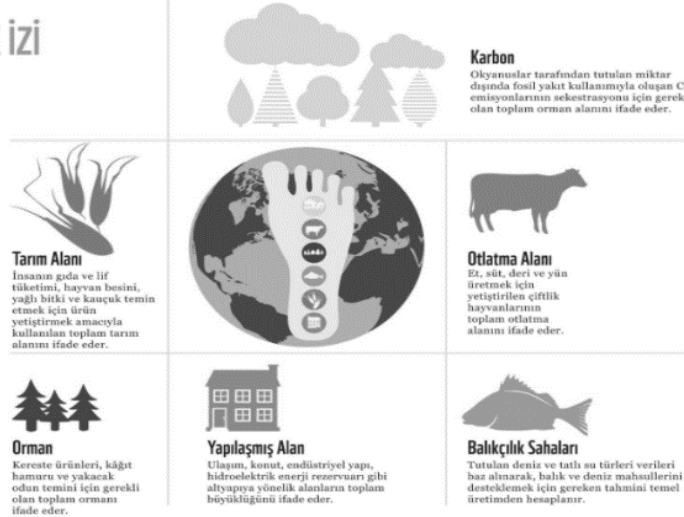
sonrasında ürünlerin imalatı için kullanılan kaynaklar (%21) ve kişisel ulaşım (%15) takip etmektedir (WWF, 2012:40).

Kişisel ayak izinin hangi tüketim kategorilerinden kaynaklandığını görmek, günlük faaliyetlerimiz ile doğal kaynak kullanımı arasındaki ilişkiyi kavramak açısından önem teşkil etmektedir. Ekolojik ayak izinde en büyük payı %52'lik bir oranla gıda tüketimi oluşturmaktadır (WWF, 2012). Gıda ihtiyaçlarının sağlanması için tarım alanı, otlatma alanı ve balıkçılık sahaları doğal kaynaklarında büyük kısmı (%82-83) kullanılmaktadır. İkinci sıra ise toplam ayak izinde %17'lik bir oranla ürünler gelmektedir. Sonrasında ise toplam ayak izinde taşımacılık dışında kalan kişisel ulaşım %12'lik bir orana sahiptir. Hizmetler ise %5'lik bir oranla ulaşımı takip etmektedir. Son olarak ise %5'lik bir oranla konuttan yani yaşam alanlarımızın oluşturduğu bölüm oluşturmaktadır (WWF, 2012).

Ulusal düzeyde, her bir bireyin ekolojik ayak izi incelendiğinde yeryüzündeki kaynakların nerelerde ve ne kadar tüketildiği hakkında bilgi alınmaktadır. Ekolojik ayak izinin büyüklüğü; tüketilen gıda, kullanılan ürün ve hizmetler, bu hizmetlere erişim için salınan karbondioksit miktarı ve kullanılan doğal kaynaklara bağlı olarak değişik hayat tarzlarına ve tüketim biçimlerine göre çeşitlilik göstermektedir (WWF, 2018).

Türkiye'nin ekolojik ayak izi rapor 'unda (2012) yapılan açıklamalara göre arz ve talebin arasında oluşan uçurum büyüklüğü açıklanmış, bu durum oluşan ekolojik limit aşımının kapatılmasına yönelik çözümlerin geliştirilmesine olanak sağlamaktadır.

EKOLOJİK AYAK İZİ BİLEŞENLERİ



WWF – Türkiye'nin Ekolojik Ayak İzi Raporu

Şekil 2: WWF- Ekolojik Ayak İzi Bileşenleri

İnsan faaliyetleri sonucu ortaya çıkan ekolojik ayak izlerini, aynı zamanda üretebildiğimiz doğal kaynak miktarıyla (biyolojik kapasite) karşılaştırarak, doğal kaynakların kendini yenileme sınırları içerisinde olup olmadığı da görülebilmektedir (WWF, 2012).

Rapor'da gelir düzeylerine göre tüketimde ekolojik ayak izinin açıklanmasında ise çevreye en çok zararı veren grubun en yüksek gelir grubunda olduğu görülmüştür. En düşük gelir grubu ile en yüksek gelir grubu karşılaştırıldığında yüksek gelir grubundakiler, en düşük gelir grubunda bulunanların üç katı olduğu görülmektedir. Gelir grupları arasında en alttan en üste doğru çıkıldığında gıdanın Ekolojik Ayak İzi 2,5 kat artarken ulaşımın ekolojik ayak izi 15 kat artış göstermektedir. Gıda, en düşük gelire sahip grubun toplam ayak izinin yaklaşık %46'sını oluştururken en yüksek gelir grubunda ise %39'luk kısmı oluşturmaktadır (WWF, 2012). Gelir düzeyindeki artışla birlikte et ve süt ürünlerine olan talepte de artış görülmektedir. Bu artış sonucunda otlatma ve tarım alanlarına olan talepte artmaktadır. Bütün bu artışlar doğaya salınan karbon miktarını artmasına neden olmaktadır (WWF, 2012).

Çevre sorunlarından biri olan ve küresel ısınmanın nedeni olan insan faaliyetleri sonucu ortaya çıkan en büyük tehlike karbon salınımıdır. Karbon salınımından kaynaklı karbon ayak izi, toplam ayak izi içerisinde en büyük paya sahip ve en hızlı artışı göstermektedir. Atmosferde biriken sera gazlarından en önemlisi karbondioksittir. Bu gaz, dünya tarihinde bugüne kadar yaşanan en büyük çevre sorunu olan iklim değişikliğinin yanı sıra okyanuslarda asitlenmeye de neden olmaktadır (WWF, 2012). Çevre sorunlarının ne olduğu ve insan faaliyetleri sonuçlarında çevreye ne gibi zararlar verildiğine bakılacak olursa karşımıza nasıl bir tablo çıktığı çevre sorunları başlığı altında anlatılmaktadır.

1.7. Çevre Sorunları ve Çevre Kirliliğine Yol Açan Dinamikler

Dünyanın varoluşundan günümüze kadar olan zaman diliminde insan eylemleri dünya ekosisteminde büyük değişimlere neden olmuştur. İnsanların dünyanın her yerine yayılmaya başlamasıyla birlikte tarım yapabilmek, tarla ve otlak açmak için ormanlar, hızlı bir şekilde yok edilmiştir. Sonrasında bataklıkların kurutulması, hayvan ve bitkilerin doğal ortamlarının daraltılması; hayvanların besin, kürk ve diğer ürünler için hatta bazen spor amaçlı olarak öldürülmesi vb. durumlar, çevrenin gitgide yok olmasına ve insanoğlunun çevre sorunları ile karşı karşıya kalmasına sebep olmuştur. Tarım için arazi

açılması, ormanların yok edilmesi toprak erozyonuna neden olarak toprakların yavaş yavaş kaybedilmesine sebep olmuştur. Bu durumun sebebi olarak kaynakların azalması konusunda uygarlıklar arasında çıkan çatışmalar, yoğun şekilde artmış ve savaşlar baş göstermeye başlamıştır. Besin kaynaklarındaki azalma ve elde bulunan besinler için rekabetin gittikçe artması ve yetersiz beslenme yüksek ölüm oranlarına neden olarak uygarlıkların nüfuslarında korkunç bir azalma yaşanmasına yol açmıştır (Alnıaçık, 2010; Ponting, 2012).

Doğal ortamların azalması ve canlı türlerinin tükenmesi, ilk insan yerleşimleri ile başlamıştır. Sonrasında ise nüfusun hızla artması ve insanların bitmek tükenmek bilmeyen ihtiyaçlarıyla günümüze kadar gelinmiştir. Doğanın korunması düşüncesi, 20. yüzyılda doğanın yok olduğunun fark edilmesiyle ortaya çıkmıştır. 20. yüzyıla gelindiğinde çevre sorunları ciddi anlamda insanların yaşamını tehdit etmeye başlamıştır. Böylece gelecek için kaygı duyulmaya başlanan bir sürece girilmiştir. Toplumların tarihine bakıldığında gittikçe gelişen toplumların taleplerini, yapılan tarım faaliyetleri yeteri kadar karşılamamaya başlamıştır. İnsanlık tarihinin başlangıcından bu yana, yeteri kadar besin elde edebilme çabası temel özellik olmuştur. Bu durum günümüzde de hâlen devam etmekte olup dünya halklarının büyük bölümü için çok ciddi bir sorun olmayı sürdürmektedir. Bu bağlamda yaşananların sonunda, önceleri çevresel sorunların çözümü olarak görülen uygulamaların zamanla istenmeyen ve öngörülemeyen yan etkileri ortaya çıkmış, toplumların baş etmesi gereken bir sorun hâline gelmeye başlamıştır.

İnsanların yaşamlarına bakıldığında sadece yiyecek elde etmek için değil barınma için de kaynaklarını sınırsızmış gibi kullanmaya başlamışlardır. 19. yüzyılda sanayileşmenin ve tüketimin çevreye olan etkilerine bakıldığında kentlerin büyük ölçekte büyümesi, beraberinde fosil yakıtların kullanımında büyük bir artışın görülmesi ve karmaşık ticari ve mali bağlantılar kuran, yüksek miktarda enerji tüketen topluluklar, pek çok çevre sorununun da temelini oluşturmaktadır. Günümüzde elektrik enerjisini elde edebilmek için büyük miktarlarda fosil yakıtlar kullanılmaktadır. Dünya, fosil yakıt sıkıntısı yaşamaya başlamadan önce, son iki yüz içinde bu yakıtların yoğun biçimde tüketilmesinden kaynaklanan ciddi çevre sorunlarıyla uğraşmak zorunda kalacaktır (Ponting, 2012: 356).

Türkiye’de de çevresel sorunların artışı gün geçtikçe hızlanmaktadır. Bu sorunların artmasının nedeni; yaşam standartlarının yükselmesinin getirdiği, giderek daha çok çeşitlilik gösteren malların ve hizmetlerin talebi karşılamak için doğal kaynakları daha çok kullanması ve oluşan atıkların doğanın kendini yenileyebilme kapasitesinin üzerinde olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir (Dağdemir, 2003). Bu çevresel sorunların sonuçları olarak doğal felaketler yaşanmaya başlanmıştır. Doğal kaynaklar hızla tükenirken enerji sağlayabilmek için ormanlar yok ediliyor ve bu da erozyona sebep olarak toprak kaybedilmesine neden olmaktadır. Denizlerde aşırı kirlenme yaşanmakta, bilinçsizce baraj yapma ve göl kurutma politikalarından dolayı yeryüzündeki su kaynakları azalarak yok olmaktadır. Azalan su kaynaklarından dolayı pek çok canlı türü de zaman içerisinde yok olarak nesilleri tükenmektedir. Tüm bu sorunlar göz önünde bulundurulduğunda köklü çözümler için adım atılmadığı ya da atılan adımların yetersizliği dikkat çekmektedir. Bu konuda hükümetler tarafından bir şey yapılmamasından dolayı bireylere sorumluluk yüklenmektedir. Çevre konusunda halkın bilgilenebilmesi, duyarlı ve bilinçli bir toplum oluşturularak çevreyi korumak mümkün olabilmektedir. Eskişehir’in Alpu ilçesine yapılacak termik santral projesinin iptali için halk ve belediye iş birliği içerisinde gerekli yerlere başvurular yapılmış zararları anlatılmaya çalışılmıştır. Halkın bilinçlendirilmesi ve bilgilendirilmesi için gerekli eğitim programlarının yanı sıra medyaya da önemli görev düşmektedir. Bireylerin çevre konusundaki bilinçlenmesinin artmasını yani çevresel konular hakkındaki farkındalığını artıracak bilgi ve duyarlılığa sahip olmasını ve bununla birlikte harekete geçmesinin sağlanması bu konuda gerekmektedir (Öztürk ve Çıtak, 2010).

Günümüzde tüketim çok hızlı şekilde artmakta ve buna bağlı olarak yaşadığımız yeryüzü kendi kendini bitirmektedir. Durning (1992) dünyada meydana gelen sorunlar üç büyük olgudan kaynaklanmaktadır. Bunlar; nüfusun artışı, teknolojik gelişmelerin çok hızlı olması ve kaynakların sınırsız olduğu düşünülerek yapılan bilinçsiz tüketim şeklinde sıralanmaktadır. Tüketim, üçüncü sırada olmasına rağmen aslında hepsini etkileyen bir olgudur. Tüketimin artması, beraberinde daha fazla atığın ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Oluşan bu atıklar, çevreyi daha fazla kirleterek insanları çevrenin gördüğü zarardan daha fazla etkilemektedir. Sera gazı salınımlarının artmasıyla birlikte küresel ısınma hızlı bir şekilde ilerlemiştir. Üretim ve tüketimin artması, beraberinde daha fazla atık oluşmasına sebep olmaktadır. Bu atıkların artması toprağın, denizlerin, okyanusların

ve havanın da hızlı bir şekilde kirlenmesine sebep olmaktadır. Bu zincirleme kirliliklerinin sonucunda ekosistemin dengesi bozulmaya başladığından büyük çevre sorunları yaşanmaktadır.

Çevre sorunlarının insanlığı tehdit eden bir noktaya ulaşmasının ve tüm toplumların gündemine giderek yoğunlaşan ölçüde girmesinin nedeni; teknolojik, bilimsel ve ekonomik gelişme sağlanırken insanoğlunun çevrenin döngüsünü görmezden gelmesi ve öncelikli hedefinin her zaman ekonomik kalkınma ve üretime verilmesidir. Çevre sorunlarındaki artışın sebebi mevcut tüketim alışkanlıkları ve tüketimin sürekli kamçılanmasıdır. Tüketimin sonucu olarak, doğal kaynakların aşırı ve özen gösterilmeden kullanılmasından kaynaklı bozulmasıdır. Kaynakların tükenmesine neden olan birey çevreyi olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir (Daring, 1998).

Çevre kirlenmesini Gökdayı (1997), başta endüstri olmak üzere insan faaliyetlerinden dolayı oluşan toksin ve kirlenici sıvı, katı ve gaz atıkların toprağa, suya ve havaya bırakılmaları sonucu ekolojik dengenin bozulması ve bunun insan ve diğer canlılara zarar vermesi olarak tanımlamaktadır. Çevre değerleri olarak tanımlanan toprak, su ve hava dünyadaki canlıların yaşamını sürdürebilmeleri için vazgeçilmezdir ve her biri yaşamsal ve toplumsal değere sahiptir (Keleş ve Hamamcı, 2002). Birinde oluşan bir sorun, diğerlerini de etkilemektedir. Bu açıdan çevre sorunları da toprakta, havada ve suda başka bir deyişle gerçekleştiği yere göre adlandırılrsa da hem etkilediği yaşamsal dinamikler hem de bu sorunlara neden olan unsurlar bakımından benzerlik arz etmektedir. Bu çalışmada çevre sorunları ele alınırken çevrenin kirliliğine yol açan dinamiklerle açıklanmaktadır.

Kirlilik, bütün toplumların ayırt edici özelliklerinden biridir. İnsanlık tarihi boyunca en büyük tartışmalar kirlilikten özellikle su kaynaklarının kirlenmesinden kaynaklanmıştır. Kentlerde yaşayan nüfus arttıkça çevre sorunları daha da artış göstermiştir. Sanayileşme arttıkça kirliliğin etki alanı genişleyerek dünyanın her yerine yayılmıştır. 20. yüzyılın sonunda kirlilik hızlı bir artış göstererek canlıların yaşamını sağlayan ekosistemi etkiler hâle gelmiştir.

Çevre kirliliğine yol açan dinamiklere baktığımızda, yıllar boyunca insanların çevre üzerinde hâkimiyetleri hissedilebilir derece olmuştur. Bu hâkimiyetleri sürecinde insanlar, hayatlarını devam ettirebilmek için doğa ve çevreye sürekli ve artarak devam

eden bir şekilde zarar vermişlerdir. İlk olarak bitki ve hayvanlara avcı–toplayıcı toplum olarak zarar vermişler, sonrasında tarım toplumu yaşam tarzını seçerek ormanları yok edip çevreye geri dönüşü olmayan ciddi zararlar verilmiştir. Bu zaman zarfında insan nüfusu gitgide artmaya başlamıştır. Sanayi Devrimi ve artan nüfusla birlikte insanlar kentlerde yaşamaya başlamışlardır. Yaşam ve üretimin devamı için ihtiyaç duyulan enerji ve bu enerji kaynakları elde edilirken ortaya çıkan çevre sorunları, çevre kirliliğine yol açan dinamikleri oluşturmaktadır (Özmen, 2011: 12).

1.7.1. Sanayileşme

Çevre sorunlarının en büyük nedenlerinden birisi sanayileşmedir. Sanayileşmeyle birlikte insan nüfusunun bir bölümünün de maddi yaşam standartları yükselmiştir. Fakat sanayileşme sürecinde büyük bir sermaye yatırımı ve kırsal kesimdeki nüfusun istihdam edilmesi gerekmektedir. Böylelikle kırsal kesimlerden kentlere yaşanan göçle birlikte toplumun yaşam standartlarında bozulmalar baş göstermiştir. Bu dönemde, işgücünün fazla olmasından kaynaklı, sanayide çalışan işçilerin neredeyse yarısı yaşayabilecekleri geçim düzeyinde ya da bu düzeyin altında çalışmaktaydı.

Sanayileşme; ham maddenin aranması, çıkartılması, ham maddeden ürün elde edilmesi, ürün elde edilmesi aşamasında enerji tüketimi, üretim aşamasından sonra atık çıkartma, tüketiciler tarafından ürünlerin kullanılması, atılması sürecince çevreyi etkilemektedir. Sanayi faaliyetleri başlarda su, toprak, hava kirliliği açısından bölgesel sorunlar olarak görülmekteydi (Karadağ, 2008). Sanayileşme süreci, öncelikle gelişmiş ülkelerde başlamış olsa bile etkileri kelebek etkisi göstererek tüm dünyayı ve insanlığı etkileştir. Sanayileşme, beraberinde ürünlerin çeşitliliğini ve sayısını arttıran teknolojilerin gelişmesini getirmiştir. Sanayileşmenin ilk aşaması, yaklaşık olarak 19. yüzyılın sonlarına değin sürmüştür. Bu aşama, makineleşme ve fabrikasyon sayesinde daha fazla dokuma üretimine, buhar mühendisliğine, demir üretimine ve demir yolu yapımına dayanmaktaydı. 1930’lardaki ilk sanayileşme evresinde, dünyanın en hızlı büyüme oranlarından biri elde edilmiştir (Ponting, 2012: 388). 19. yüzyılın sonlarında, yeni teknolojilerin yarattığı değişimle birlikte elektrik mühendisliği ve kimya sanayisindeki yeni süreçlere dayalı ikinci sanayileşme aşamasına geçilmeye başlanmıştır. 20. yüzyılda başlayan ikinci sanayileşme aşamasının itici temel gücü, otomobil sektörü ve bağlı olduğu teknolojilerdeki değişimler olarak kayda geçmiştir. Ayrıca bu dönemde, doğal ipliklerin

yerini hızlı bir şekilde yapay iplikler almaya başlamıştır (Ponting, 2012: 390). Bu dönemde, şu anda çevreye en çok zararı verdiği üzerinde fikir birliğine varılan petrolden üretilen plastiğin üretiminde de şaşırtıcı bir artış yaşanmıştır. 1970’li yıllara gelindiğinde plastiğin kişi başına düşen tüketimi yüzde binden fazla büyüme göstermiştir (Ponting, 2012: 391). Sanayileşmenin ilk iki evresinde yaşanan teknolojik evre, 1960’larda sona ererek yerini iletişim ve bilgi teknolojilerinden oluşan son aşamaya bırakmıştır. Son döneme damgasını vuran gelişmeler ise bilgisayarlar, uydu ile iletişim, sanayide kullanılan robotlar, cep telefonları ve lazerli ürünler olmuştur. Bu dönemde finans, reklam, turizm, eğitim ve sağlık gibi “üçüncül” sektörlerde çalışan kişi sayısında artış görülmüştür. Bütün bu yaşanan gelişmeler doğrultusunda sanayileşmeden kaynaklanan kirlilik nedeniyle doğal çevre üzerinde köklü ve geri dönüşü mümkün olmayan etkiler yaratılmaya başlanmıştır.

Sanayileşme bütün ülkelerde aynı zamanda meydana gelmemiştir. Bu yüzden sanayileşmenin ilk olarak görüldüğü ülkeler günümüzde gelişmiş ülkeler statüsündedir. Sanayi üretimine, gelişmiş teknolojiye ve zenginliğe bağımlı olan toplumların artmasıyla beraber son derece adaletsiz bir dünya yaratılmaya başlanmıştır. 20. yüzyılın başlarında dünyanın en zengin ülkelerinin serveti, en yoksul ülkelerin on katından fazlaydı. 21. yüzyıla gelindiğinde ise zengin gelişmiş ülkeler ve yoksul olarak nitelendiğimiz gelişmemiş ülkeler arasındaki zenginlik makası daha çok açılarak yetmiş kat gibi bir seviyeye ulaşmıştır. Durum böyle olunca gelişmiş ülkelerde yaşayanların tüketimleri daha fazla olmaktadır. Örneğin Lüksemburg gibi sanayileşme açısından gelişmiş olan bir ülkenin kişi başına düşen ortalama geliri, Burundi’de yaşayan birinin 113 katı olarak kayıtlara geçmiştir (Ponting, 2012: 409).

Sanayileşme sürecinin tüm evreleri incelendiğinde çevreye en büyük zararın bu dönem verildiği görülmektedir. Çünkü sanayileşmeyle birlikte seri üretime geçilmiş ve üretilen ürünlerin satılması için tüketim teşvik edilmiştir. Bunun sonucunda da ileride yaşanacak olan çevre sorunlarının temeli atılmaya başlanmıştır.

1.7.2. Enerji

Çevre sorunlarının temel nedenlerinden bir diğeri de enerjidir. Son iki yüzyıl içinde enerji tüketiminde yaşanan büyük artışla birlikte maden ve metal üretimi de çoğalmıştır. 1700’lü yıllardan sonra demir ve ardından çelik birçok alanda kullanılmaya başlandı. Bu iki

maden, sanayi toplumlarının da ana ürünlerinin temelini oluşturmaktaydı. Bu ana ürünlerin başında makineler, demir yolları, motorlu araçlar, binalar, gemiler, sanayi tesisleri, elektrikli ev aletleri ve diğer birçok tüketim maddesi yer almaktadır. Alüminyum madeninin çıkarılması ve üretilmesi aşamasında büyük miktarda elektrik harcanmasına karşın 20. yüzyılda bu maden, uçaklardan otomobillere, ev aletlerinden içecek kutularına kadar birçok alanda kullanılıyordu ve günümüzde de yoğun bir şekilde kullanılmaya devam etmektedir

19. yüzyılın en temel enerji kaynağını kömür oluşturmaktaydı. Günümüzde de kullanım alanı kısıtlı olmasına rağmen bu kaynak özellikle demir, çelik ve elektrik üretiminde kullanılmakta. 20. yüzyıla gelindiğinde ise petrol yükselişe geçmiştir. Bu yüzyılda otomobil sektöründe yaşanan gelişmelerden dolayı petrol kullanımı 300 kat artmıştır. Yapılan araştırmalarda petrol tüketiminin, petrol üretimini geçmeye başladığı, şu an var olan petrol yataklarının 1976'lı yıllarda keşfedildiğini göstermektedir. 1973-1974 ve 1979-1980 yıllarında petrol fiyatlarında yaşanan büyük artış, sanayileşmiş dünyanın birçok bölgesinde enerji tasarrufuna yönelik programların hazırlanmasını sağlamıştır. Fakat gerçek fiyatlarda düşüşün başlamasıyla bu programlar sessizce terk edilmiş ve daha çok enerji elde etme düşüncesinin yeniden önem kazanmasına neden olmuştur (Ponting, 2012: 353). 21. yüzyıla gelindiğinde, bu kaynakların %90'ını kullanılmış durumdaydı. Bu yüzden önümüzdeki yirmi yıl içinde, azalan petrol üretiminin etkileri tüm dünyada hissedilmeye başlanacaktır (Ponting, 2012).

Doğalgaz ise 20. yüzyılın ikinci yarısında giderek daha önemli bir hâle gelmiştir. 1975-2000 yılları arasında bilinen rezervlerin sayısı üç kat arttı ama doğalgaz üretiminin artışı iki kat olmuştur. Böylece kırk yıl yeteceği düşünülen doğalgaz rezervleri altmış yıla yükselmiştir. Doğalgaz üretimindeki azalmanın petrol üretimindeki düşüşle birlikte gerçekleşeceği düşünülmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında, sorunların da daha çok artacağı tahmin edilmektedir (Ponting, 2012).

Maliyet baskısı nedeniyle malzemelerin yeniden kullanılmak zorunda olduğu sanayi alanlarından madenlerin geri dönüşümü önem kazanıyor fakat birçok yerde, bu madenler çıkarılmaya devam etmekte ve kullanıldıktan sonra atılmaktadırlar. Bu kadar çok maden üretiminin zamanla çevre üzerinde büyük bir etki yaratması kaçınılmaz olmuştur. Dünyadaki maden kaynaklarının yarısından fazlası, çevreye en fazla zarar veren

yöntemlerle çıkarılmaktadır. Bu yöntemlerin uygulama maliyetleri düşük olmakla birlikte büyük çukurların açılmasına, dağ zirvelerinin ortadan kaldırılıp toprağın üst tabakasının yok olmasına ve büyük miktarlarda atığın ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Bu atıklar büyük yığınlar oluşturup görüntü kirliliğine de neden olmaktadır. Diğer yandan nehirlerde mil birikmesine ve suların zehirli atıklarla kirlenmesine ve verimsiz topraklar oluşmasına da yol açmaktadır. 20. yüzyılın ikinci yarısında ABD'deki büyük enerji tüketiminin beşte birinden fazlası, maden çıkarma ve işleme süreçlerinde harcanmaktaydı (Ponting, 2012: 395). Enerji kaynaklarının yenilenmeyen kaynaklara bağımlı olması ve bu kaynakların da sınırlı olması, dünyayı alternatif enerji kaynakları aramaya ve kullanmaya yöneltmiştir. Bu alternatiflerin en başında nükleer enerji yer almaktadır. Özellikle İkinci Dünya Savaşı'nın ardından birçok gelişmiş ülke tarafından da kullanılmaya başlanmıştır. Fakat nükleer enerji üretimi sonrasında, çıkan atıkların ne şekilde yok edileceği ve tehlikesinin azaltılacağı hakkında bir fikir birliğine henüz varılmamıştır. Nükleer atıkların 300 yıllık bir stoklanma süresinin planlanması gerekmektedir. Ayrıca santrallerin soğutulması esnasında atık oluşmaktadır. Nükleer enerjiyle ilgili bilinmesi gereken en önemli şey ise nükleer enerjiden elde edilirken üretimden elde edilenden daha fazla enerji harcanmaktadır (Özmen, 2011; Ponting, 2008; Gökdayı, 1997).

Yeni teknolojiler sayesinde enerji verimliliğinin artırılması; enerji talebinin ve enerji tüketiminin artmasına engel olamayacaktır. Çünkü enerjinin, çevre üzerindeki etkisi kullanılan kaynakların miktarında ve yaratılan kirlilikten kaynaklanmaktadır (Ponting, 2012:355). İnsanların tüketme arzusu bitmedikçe kullanılan enerji de daha fazla olacaktır. Bu yüzden de insanoğlunun çevreye vereceği zarar giderek artacak ve kendinden sonra gelen nesillerin de yaşamları tehlikeye atılacaktır.

Bugünkü dünya enerji modelleri, insanlık tarihinin son iki yılı haricinde egemen olan modellerden tümüyle farklıydı. 19. yüzyılın başlarına değin dünyadaki enerji gereksinimlerinin hemen hemen tamamı yenilenebilir kaynaklardan elde edilmekteydi. Günümüzde ise bu gereksinimlerin %85'inden fazlası yenilenemez fosil kaynaklardan (%40'ı petrolden, %25'i kömürden ve %21'i doğalgazdan) sağlanmaktadır (Ponting, 2012: 351).

1.7.3. Nüfus

Dünya genelindeki insanların yaşam koşulları, ilk başlarda tarımsal üretim düzeyi ile nüfus arasındaki dengeye bağlı olarak bölgeden bölgeye ve dönemden döneme farklılıklar göstermekteydi. Tarım sistemlerindeki değişikliklerin daha yüksek verim, daha iyi depolama ve dağıtım tesisleri sağlamasıyla bu sorunlar yavaş yavaş çözülmeye başlanmıştır. 1846 yılında, artan nüfusun besin ihtiyacını karşılayabilmek için İngiltere’de tahıl yasaları kaldırılarak sanayinin tarıma üstün geldiği bu dönemde, besin ithalatına yönelme başlamıştır. 19. yüzyılın sonlarında, nüfusun hızla artmaya başlamasıyla birlikte insanların kullandıkları kaynaklar yetmemeye başlamıştır. İnsanlar bir yandan nüfusunu besleyebilecek ekinler ekerken, diğer yandan da giysi yapabilmek için gereken bitki ve hayvanlar için yer ayırması gerekmektedir. Bu durum gitgide güç bir hâl almaya başlamıştır. Bunun için dünya nüfusu kadar giysinin yapılması ancak kimyasal maddelerden yapılan yapay lifler üretilmesi yollarının bulunmasıyla mümkün hâle gelmiştir. Fakat kimyasal yollarla üretilen yapay maddeler için ise daha fazla kaynak ve enerji kullanılması gerekmektedir.

Günümüzde dünya üzerinde iki yüz yıl öncesine göre yedi kat daha fazla insan yaşamaktadır (Ponting, 2012: 285). Son zamanlarda yaşanan insan sayısındaki aşırı artış, çevre açısından da önemli sonuçlar doğurmuştur. Bütün bu insanların temel ihtiyaçları olan beslenme ve barınma ihtiyaçlarında da artış yaşanmaya başladı. İnsanlar, dünya üzerinde daha çok yer kaplamaya başladıklarında aynı zamanda dünyadaki enerji ve maden kaynaklarını da daha büyük oranlarda tüketmeye başladılar. Bu tüketim, dünyadaki kirlilik oranının kaçınılmaz olarak yükselmesine yol açmıştır. (Ponting, 2012: 285).

Ekonomik gerekçelerden dolayı kırsal alanlardaki nüfus kentlere doğru kaymış ve kentlerin nüfusunun hızla artması da birçok çevre sorunu ortaya çıkarmıştır. Kentleşme; daha çok konut, daha çok taşıt anlamına gelmektedir. Bu da daha çok hava kirliliği, daha çok atık demektir. Kentleşme sorunu gelişmekte olan ülkelerde daha fazladır (Özmen, 2011).

1500 yılında, tüm dünyada yaklaşık 500 milyon insan yaşamaktaydı. Bugün ise 7 milyardan fazla insan yaşamakta. Son beş yüz yılda enerji tüketiminde yaklaşık 115 kat artışla ilişkili olarak insan gücünde ve üretim kapasitesinde olağanüstü ve benzeri görülmemiş bir büyüme kaydedilmiştir (Harari, 2014). Nüfus artması, tüketimin

artmasına neden olmuştur ve beraberinde üretimin seviyesinin de artmasını zorunlu kılmıştır. İnsan sayısının artmaya başlamasıyla insanların beklentileri de artış göstermiştir. İnsanlar, maddi açıdan iyi duruma geldiklerinde yaşam standartlarında iyileşmeler olmuş ve isteğe bağlı harcamalarında da artışlar görülmüştür. Özellikle enerji, su ve odun tüketimindeki büyüme, gelecekteki sosyal ve çevresel etkileri tetiklemekte ve gelecek için endişe yaratmaktadır.

1.7.4. Teknoloji

Çevre kirliliğine yol açan sebeplere baktığımızda ilk önce sanayileşme ve enerjiden bahsedildi. İki sebebin de temelinde yatan neden teknolojidir. Teknoloji; toplumu, ekonomiyi ve çevreyi derinden etkileyerek şekillenmesine neden olurken birçok çevresel ve sosyal soruna da yol açmıştır. Fakat teknoloji çevreyle ilgili konularda ikileme sebep olmaktadır. Örneğin atıkların geri dönüşümde kullanılan teknolojiler çevre sorunlarının çözülmesine yardımcı olurken, ozon tüketen soğutucu akışkanların kullanıldığı soğutma ve iklimlendirme sistemlerinin kullanımı büyük çevresel etkilere neden olmaktadır (www.unenvironment.org).

Teknoloji geliştirme, dağıtım, transfer ve difüzyon karmaşık bir süreçtir. Bununla birlikte çevreye duyarlı teknolojilerin kalkınma hedefleriyle ulusal çevrenin, sosyo-ekonomik ve kültürel öncelikleriyle uyumlu olması gerekir. Ekonomik araçlar, yasal önlemler ve tüketici baskıları geri dönüşüm, atıkların en aza indirilmesi, malzemelerin değiştirilmesi, değişen üretim süreçleri, kirlilik kontrolü ve kaynakların daha verimli kullanılması gibi teknolojik değişikliklerin gerçekleştirilmesini amaçlamaktadır(<https://www.uow.edu.au>).

Avustralya İş Konseyi, çevresel zararın modern teknolojiyle tersine çevrilebileceğini ve yeni teknolojilerin eski teknolojilerin neden olduğu sorunları giderebileceğini söylemektedir (<https://www.uow.edu.au>).

Çevre kirliliğinin sebeplerinden olan teknolojinin, çevrenin hem kirliliğine neden olma hem de kirlilikle mücadele etmede çıkış noktası olabileceği düşünülmektedir. Teknoloji ve mühendislik alanında yapılan çalışmalardan teknolojinin çevresel etkilerini azaltmak için geliştirilen yöntemlerden yararlanmaktadır. Örneğin yeni bir ürün tasarlamadaki önemli bir adım, ürünün yaşam döngüsünü dikkate almaktır. Bu tür bir analiz için gereken ham maddeler; ürünün üretilmesi için gereken endüstriyel işlemler ve enerji, pazara sunulması için gereken taşıma teknolojileri ve ürün artık gerekmediğinde nihai olarak bu

maddelerin elden çıkarılmasıyla başlamaktadır. Çevresel etkiyi azaltmanın diğer yolları arasında, insanların fiziksel olarak işe gidip gelmelerinin yerine evde çalışmalarını sağlamak için iletişim teknolojilerinin kullanılması, enerji tasarrufu sağlamak, atıkları azaltmak ve endüstriyel süreçleri optimize etmek için bilgisayarın kullanılması ve rüzgâr gücü gibi alternatif enerji kaynaklarının genişletilmesi sayılabilir. Teknolojik gelişmeyle birlikte teknolojinin çevrenin korunması için sürdürülebilir çözümler bulmaya yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

1.8. Çevre Sorunlarının Sonuçları

Bugün yüz yüze kaldığımız çevre sorunlarının kökleri insanlık tarihi kadar eskidir. Çevre sorunların sebebini, çevrenin hızlı bir şekilde kirletilmesi oluşturmaktadır. Sanayileşmeyle başlayan süreçte insanlar, farkında olmadan çevreye ciddi zarar vermiştir. Bugün yaşadığımız çevreyle ilgili problemlerin birçoğu, çok uzun zaman önce başlamış olup zaman içerisinde yavaş yavaş etkisini göstererek son iki yüzyıl içerisinde etkisi giderek artmıştır. Çevre sorunları ilk başlarda asit yağmurları, zehirli atıklar, nükleer kirlilik ve araç kirliliği olarak kendini hissettirmeye başlamıştır. Asit yağmurları ve araç kirliliğinin etkileri, dünyanın pek çok bölgesinde görülmesine karşın buna küresel bir çözüm getirilmesine gerek duyulmamıştır. Fakat 21. yüzyılın ikinci yarısına gelindiğinde yaşadığımız yer kürenin sistemlerinin yoğun biçimde etkilendiği gerçeğiyle karşı karşıya kalınmıştır. Bilim insanlarının araştırmaları sonucunda, iki tane çok büyük problemin olduğu gerçeğini ortaya çıkartmıştır. Bu sorunların nedenleri ozon tabakasının delinmesi ve küresel ısınmadır. Bu sorunların ölçeğinin büyüklüğü tek bir ülkenin ya da bölgenin alacağı önlemler ile çözülmesi mümkün olamamaktaydı. Bu sorunlar için uluslararası anlaşmaların yapılması gerekmektedir. Yapılan anlaşmalarla sorunlardan biri olan ozon tabakasında başarılı olunmuştur fakat diğer bir sorun olan küresel ısınma sorununda bugüne değin bir başarı elde edilememiştir.

1.8.1. Ozon Tabakasının Delinmesi

Ozon tabakasının delinmesi sorunu 1920'li yılların sonunda kloroflorokarbonların yani kısacası CFC'ler adı verilen yapay kimyasal maddelerin keşfedilip kullanılmasıyla başlamıştır. Bu maddelerin zehirli olmamaları, yanmamaları ve diğer maddelerle reaksiyona girmemeleri nedeniyle birçok sanayi işleminde kullanılmaya başlanmıştır. CFC'lerin ilk kullanım alanı soğutucudur; sonrasında ise otomobil klimalarında, itici gaz

olarak sprey kutularına ve buzdolaplarında yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu ürünlerin yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanması, bu gazların atmosfere karışmasını arttırmaktaydı. Atmosferde biriken CFC'ler ilk kez 1970'li yılların başlarında fark edilerek bilim dünyası tarafından yapılan araştırmalar sonucunda olası tehlikelere bilim insanları tarafından dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Çevre örgütleri, bu maddenin yasaklanması için kampanyalar başlatmış, fakat üreticilerin müşteri kaybetme kaygısından dolayı pek ilgi görmemiştir. CFC'leri kullanılmamasına yönelik ilk baskı, bu gazların kullanıldığı sprey kutularına karşı düzenlenen ve başarılı olan boykotlarla olmuştur. Bu boykot sayesinde birçok ülkede, sprey kutularında bulunan CFC kullanımı yasaklanmıştır (Ponting, 2012: 462).

Ozon tabakasına verilen zararın azaltılması için yapılan uygulamalar yeterli değildi. Tüm dünya ülkelerinin birlikte hareket etmesi gerekliydi. Bu yüzden daha kesin çözümlerin ve yaptırımların yapılabilmesi için çeşitli konferanslar yapılmıştır. Montreal Protokolü, Viyana Ozon Tabakasını Koruma Sözleşmesi'nin protokollerinden birisidir. Protokolde ozon tabakasının incelmeye neden olduğu düşünülen klor ya da brom gibi maddelerin kullanımının kademeli olarak azaltılması ve sonrasında ise kullanımının tamamen ortadan kaldırılması amaçlanmaktadır. Montreal Protokolü, 1989 yılında yürürlüğe konmuştur. Bu tarihten sonra yedi revizyon geçirmiştir. Bunlar sırasıyla Londra (1990), Nairobi (1991), Kopenhag (1992), Bangkok (1993), Viyana (1995), Montreal (1997) ve Pekin (1999) konferanslarıdır (Altıkat, Torun ve Bayram, 2011). Bu konferanslarda yapılan anlaşmalara bağlı kalındığı takdirde ozon tabakasının 2050 yıllarında kendini onarabileceğine inanılmaktaydı (Speth, 2004). Protokol ile CFC üretiminin sanayileşmiş ülkelerde 1996'dan, gelişmekte olan ülkelerde de 2010'dan itibaren durdurulması öngörülmüyordu. 1987 Montreal Protokolü ile küresel olarak tepki başladı ancak koruyucu ozon tabakasını önceki seviyelerine döndürmek için şu an 196 ülkenin katılımının yetmediği, tüm ülkelerin bu protokole katılımın olması gerekmektedir.

CFC'ler ve sera gazları ozon tabakasını tüketerek zararlı ultraviyole radyasyon seviyelerinin artmasına izin vermekte, potansiyel olarak yıkıcı sağlık etkilerini tetiklemektedir. Ozon tabakasındaki delikten kaynaklı, insan sağlığı üzerinde olumsuz etkileri görülecektir. Bunların cilt kanseri ve katarakt hastalıklarının olduğu araştırmalarla kanıtlanmıştır. İnsan sağlığı üzerindeki etkileri dışında okyanuslar olmak üzere hassas ekosistemlerdeki olumsuz etkisi ise sayılamayacak kadar çoktur.

1.8.2. Küresel Isınma

Çevre sorunlarının sebep olduğu diğer olumsuz bir sonuç ise küresel ısınmadır. Küresel ısınmanın sebebi ise sanayileşmeyle beraber atmosfere salınan gazların atmosferin doğal yapısını bozmasıdır. Atmosferin bu doğal yapısını sağlayan ise sera gazlarıdır. Sera gazı yeryüzünden yayılan kızılötesi radyasyonunun zararlı etkilerinden yeryüzündeki canlıları korumaktadır. Sera gazları olmasaydı dünyanın şu anki sıcaklığı $-18\text{ }^{\circ}\text{C}$ derece olurdu ve bu da yeryüzünün yaşanamayacak derecede soğuk olması anlamına gelmektedir. Başta karbondioksit ve metan olmak üzere, bu gazlar yer kürenin ortalama ısının $15\text{ }^{\circ}\text{C}$ derece dolaylarında kalmasını sağlamaktadır. Fakat son iki yüzyılda insanların çeşitli faaliyetlerinden dolayı atmosferdeki sera gazlarında (karbondioksit ve metan) ve CFC'ler de yaşanan artış yüzünden yaşamı devam ettirmek için çok önemli bir mekanizma olan sera etkisi, dünyanın en tehlikeli ve en feci çevre sorunu olan küresel ısınmaya neden olmuştur.

Küresel ısınma, küresel sıcaklığın yüzyıl öncesine göre yaklaşık $0,5\text{ }^{\circ}\text{C}$ yükseldiğini ifade etmekte ve büyük ölçüde sera etkisiyle açıklanabilmektedir (Schneider, 1989). Sera etkisi teorisi ise atmosferdeki bazı gazların (karbondioksit, kloroflorokarbonlar, metan ve azot oksitler), yoğunluğunun artma nedeni olarak görülmektedir (Serengil, 1995).

Yeryüzünde insanların var olmasıyla birlikte küresel ısınmaya en büyük etki, insanlar tarafından kullanılan fosil yakıtlar yüzünden atmosfere salınan fazla karbondioksit miktarıdır. Evlerde, fabrikalarda, enerji santrallerinde ya da araçlarda kullanılan kömür, petrol ve doğalgaz yanınca karbondioksit ortaya çıkar ve karbondioksit atmosfere salındığında sera etkisini arttırmaktadır. Küresel ısınmanın ikinci sebebi ise ormanların yok edilerek tarım yapılabilmesi için açılan arazilerdir. Ağaçlar ve bitkiler, fotosentez yaparak atmosferdeki bir miktar karbondioksitin emilimini sağlamaktadır. Fakat ormanlar yok edildiğinde bitkiler artık emilim sağlayamadıkları için atmosfer içerisindeki sera gazı artmaktadır. Sera gazlarının artışının üçüncü bir sebebi ise pek çok kaynaktan çıkıp atmosfere yayılan metan gazlarıdır. Örneğin evcil hayvanların, özellikle sığırların bağırsaklarındaki bakteriler metan gazı çıkmasına neden olmaktadır. Günümüzde atmosferdeki metan miktarının çok olmamasına karşın bu gaz, kızılötesi radyasyonu emme konusunda karbondioksitten yirmi kat daha etkilidir. Bu da toplam sera gazı etkisinin de yaklaşık beşte birini yaratmaktadır (Ponting, 2012: 469). Diğer bir örnek ise

araç motorlarının üretiminde kullanılan ve egzoz yoluyla havaya karışan “azot dioksit” tir. 21. yüzyıla gelindiğinde ise CFC üretimi fazladan sera gazı üretiminin önemli nedenlerinden birisi olmuştur.

Küresel ısınmayla ilgili ilk uyarı, 1896 yılında İsveç bilim insanı olan Svante Arrhenius tarafından yapılmıştır. Fakat bilim insanının uyarıları önemsenmemiştir. Çevreciler de olası tehlikeler ve sorunlar konusundaki ilk uyarılarını 1960’lı yıllarda yapmıştır ama bilim çevreleri, küresel ısınma sorununun gerçekten var olduğunu 1980’li yıllarda kabul etmiştir. Bu bağlamda 1980’li yıllarda Birleşmiş Milletler Hükümetler Arası İklim Değişikliği Paneli (IPCC) kurulmuştur ve bu örgüt tarafından yayınlanan üç rapor, küresel ısınma konusunda bilimsel tartışmaların odak noktasını oluşturmaktadır. IPCC’nin ele aldığı en büyük sorun, iklim değişikliklerinin doğal çeşitlilikten değil insan faaliyetleri sonucunda yapay yollarla ortaya çıkan küresel ısınmadan kaynaklandığını kanıtlayabilmektir (Ponting, 2012: 469). Birleşmiş Milletler, İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi tarafları, iklim değişikliğiyle ilgili olarak elde edilen gelişmeleri değerlendirmek amacıyla 1995’ten bu yana her yıl tarafların görüşmelerini sağlayacak konferanslar düzenlemektedir. 1997 yılında Japonya’nın Kyoto kentinde 160 ülkeden gelen 10.000’den fazla bilim insanı, uzman ve hükümet yetkililerinin katıldığı uluslararası konferansta Kyoto Protokolü imzalanmıştır (Galip, 2017). 1997’de Kyoto Protokolü ile gelişmiş ülkelerin, sera gazı emisyonlarını azaltmaları hususundaki yasal bağlayıcılığı olan maddeler yürürlüğe konulmuştur (Altıkat, Torun ve Bayram, 2011). Buna göre toplantıya katılan ülkeler; sera gazlarının üretimlerini 2008-2012 yıllarına kadar 1990 yılı düzeyinin en az %5,2’si oranında azaltacaklardır. Bu ülkelerden olan ve dünya sera gazı üretiminin tek başına %25’ini atmosfere yayan ABD için bu oran %8, Japonya için ise %6 olarak belirtilmiştir (Galip, 2017). Bu protokolün yürürlüğe girebilmesi için en az 55 ülkenin parlamentosunun anlaşma maddelerini kabul etmesi gerekiyordu. Mayıs 2000 tarihine kadar sadece 22 ülkenin Kyoto Protokolü’nü kabul ettiği bildirilmiştir. Ancak ABD, Mart 2001’de Kyoto Protokolü’nün ekonomik çıkarlarına uymadığı gerekçesiyle anlaşmadan çekildiğini açıkladı (Güçlü, 2006; Karakaya ve Özçağ, 2004). Küresel İklim Değişiklikleri Araştırma Programı tarafından hazırlanan rapora göre “gözlemlenen ısınmanın çoğunun insan faaliyetlerinden kaynaklandığı” sonucuna ulaşılmıştır.

Son iki yüzyılda atmosfere salınan karbondioksitin büyük bölümü sanayileşmiş ülkelerden kaynaklanmaktadır. ABD, İngiltere, Almanya, Japonya ve Rusya gibi ülkelerde Sanayileşme Dönemi'nin erken başlamasından dolayı çevreye verilen zarar ilk olarak bu ülkelerde başlamıştır. Fakat 21. yüzyılın son zamanlarında karbon emisyonlarının hızlı bir şekilde artmasının altında yatan neden, otomobil kullanımının ve elektrik tüketiminin artmasıdır. Son 50 yıldaki dört kat fazla karbondioksit (CO₂) emisyonu, küresel ısınma ve iklim değişikliği konusunda endişelere yol açmıştır. İklim değişikliğinin etkileriyle ilgili geri dönüşü olmayan sonuçlardan kaçınmak için iki önleyici faaliyet biçiminin gerekli olduğu uluslararası komisyonlar tarafından kabul görmüştür. Bunlar; karbondioksit emisyonlarının azaltılması ve kloroflorokarbonların (CFC) kullanımının yasaklanmasıdır.

Küresel ısınmanın engellenmesi için ne yapılması gerektiğiyle ilgili bilimsel görüş birliği çok nettir, üretimden ve tüketimden kaynaklı karbondioksit miktarının önce sabitlenmesi daha sonra ise daha alt düzeylere indirilmesi gerekmektedir.

Çevre sorunları ve bunun sonucunda yaşanacakları özetleyecek olursak küresel ısınmanın devam etmesi hâlinde ortaya çıkacak olan sorunlar, geçmişten beri gelen başka çevre sorunlarıyla beraber dünyayı olumsuz etkileyecektir. Geçmişten gelen sorunlar yukarıda anlatıldığı gibi ormanların yok edilmesi, toprak erozyonu, çölleşme, tuzlanma, büyük ölçüde su sıkıntısı, yabani hayvan ve bitkilerin yok olması ve kentleşmedir. İlerleyen zamanlarda küresel ısınma bu sorunların hepsini daha da artıracaktır. Sanayideki büyüme ve tüketimdeki artış beraberinde hava ve su kirliliğini arttıracaktır. Nüfustaki sürekli artış, kaynaklar ve tarım üzerinde daha büyük bir baskı oluşturmaya başlayacaktır. Küresel ısınmanın yol açacağı ciddi iklim değişiklikleri de ekonomik, toplumsal ve siyasi sistemleri istikrarsızlığa sürükleyip sonrasında ise bu sistemlerin çöküşlerinin nedeni olabilir (Ponting, 2012: 509).

Yapılan araştırmalar sonucunda iklim değişikliğini etkileyen birçok faktörün mevcut olduğu ve bunların arasında insanın da olduğu açıkça görülmektedir. Aşırı nüfus artışına bir çözüm getirilmezse diğer tüm sorunlar çözümsüz kalacaktır. Aşırı nüfus artışı daha çok tüketim demektir. Bu yüzden insanların tüketimlerini gerçekleştirirken çevreyle ilgili sorunlar hakkında bilinçli olmaları çevre sorunlarının üstesinden gelinmesi ve daha ileri boyutlara ulaşmaması konusunda etkili olacaktır.

BÖLÜM 2: ÇEVRECİ TÜKETİCİ VE ÇEVRECİ TÜKETİM DAVRANIŞI

İlk bölümde çevre ve insan arasındaki ilişkinin var oluştan bu yana nasıl şekillendiği, tüketim kavramının tarihsel gelişim süreçleriyle ilgili literatürden bahsedildi. Bu tarihsel gelişim, tüketimle beraber çevreye en büyük zararı veren varlığın insan olduğunu ve bu zararın günümüzde çok büyük boyutlara ulaştığını gözler önüne sermektedir. Zararın sadece çevreye değil insanlara da büyük hasarlar verdiği bilimsel olarak ortaya konmakta. Bireyler, çevreye verdikleri zararın farkına varmaya başladığında endişelerinde de artış görülmeye başladı. Böylece çevreye daha az zarar veren, gelecek nesilleri düşünerek tüketimlerinde daha dikkatli davranmaya özen gösteren bir tüketici kitlesi oluşmaya başladı.

Tüketimin özünde sürekli bir satın alma, tüketme daha çok tüketme ideolojisi yer almaktadır. İnsanların hayatında hep var olan tüketim, doğdukları andan itibaren hatta doğmadan önce başlar. Ölene kadar hayatlarının her evresinde devam eden bir olgudur. Çevreyi düşünerek yapılan tüketimde ise tüketim ideolojisinin tam tersi bir durum hedeflenmektedir. Tüketici olarak bir ürünün seçimine karar verme sürecinde çevreye daha az zarar verme düşüncesi söz konusuysa az ve öz kullanımdan bahsedilebilir. Çevreci tüketim, gelecek kuşakları düşünerek hareket etmeyi ve bugünün kazancından vazgeçebilmeyi önermektedir. Bu durumda tüketim kavramının altında yatan, daha çok tüketme düşüncesine aykırı bir durum oluşturmaktadır.

Çevre ve tüketim ikileminin yaşandığı ve aralarında çelişkinin bulunduğu bu iki kavramın bir arada kullanılabilmesi için çeşitli yollar denenmektedir. Çünkü tüketimin devam etmesi bir yandan da yaşadığımız dünyaya daha az zarar verilmesi için çevreyi düşünmeyi gerektirmektedir. Bu durumda tüketicilerin ve işletmelerin somut, adımlar atarak üretim ve tüketim ikilisinin eş zamanlı olabilmesi için çevreye daha az zararın verilmesini hedeflemelidir.

Akerlof ve Shiller (2010), ekonominin makro boyutta yorumlanmasında geleceğe ilişkin öngörülerde bulunurlar. Bu öngörüler klasik düşüncenin temelini dayandığı rasyonel ekonomik insanın artık yetersiz ve insan faktörünü tam olarak karşılayamadığını, insan faktörünün rasyonel olmayan hayvansal güdülerıyla de ele alınması gerektiğine dikkat

çekmektedirler. Bu sayede, tüketici olarak insanların yapmış oldukları hazcı ve aşırı tüketim gibi davranışları açıklamada insan psikolojisinin sosyolojik yönlerinin de olduğu ve rasyonel bir varlık olmadığını ortaya koymaktadır. Bu bilgiler ışığında tüketim ve çevreci tüketim merceği altına alındığında çevreci tüketim daha az tüketmenin dışında, farklı ve akıllı bir şekilde tüketme anlamına gelmektedir (Charter ve diğerleri, 2002). Çevreci tüketim birbiriyle ilişkilendirilen üç aşamadan geçmektedir. İlk olarak; çevreci ürünlerin sahipliği ve kullanımı, ikinci aşama reddetme, azaltma ve yeniden kullanma gibi tüketim karşı uygulamalar; üçüncü aşama ise çevreci imha etme ve elden çıkartma uygulaması olan geri dönüşümdür (Black ve Cherrier, 2010). Çevreci tüketimin ne olduğu ve çevreci tüketicilik kavramı ilerleyen başlıklar altında açıklayarak çevreci tüketim etki eden kavramlarla ilgili literatürde yapılmış olan çalışmalarla açıklanacaktır.

Çalışmada çevresel sorunların çözümüne yönelik bireysel olarak yapılabilecek yollardan birisi olan çevreci tüketim davranışı boyutlarıyla birlikte incelenmekte ve bu davranışın oluşmasında belirleyici olarak görülebilecek faktörler kuramsal bir çerçevede dâhilinde analiz edilmektedir. Çevreci tüketim davranışının demografik ve psikografik değişkenlerle ilişkilerine ait literatürde bulunan bulgular ortaya konmaktadır. Çevreci tüketim davranışına giriş yapmadan önce çevre psikolojisinin nasıl geliştiğinden bahsederek çevreci tüketim ve çevreci tüketicilik açıklanacaktır.

2.1. Çevre Psikolojisi

Psikoloji alanında çevreyle ilgili yapılan araştırmalarda koruma psikolojisi, çevresel sorunların davranışsal nedenlerinin ve çözümlerinin insan davranışıyla sosyo-fiziksel çevre arasındaki etkileşimini inceleyen özel bir psikoloji alanı olarak incelemektedir (Clayton ve Saunders, 2012). Gifford (2007) koruma psikolojisini, sürdürülebilirlik kavramının altında geniş bir psikoloji alanı olarak kabul etmektedir. Koruma psikolojisi, sürdürülebilir eylemlerde yer alan psikolojik bileşenleri incelemeyi amaçladığından sürdürülebilirlikle ilgili konuların psikolojik açıdan incelenmesine artan bir ilgi söz konusudur. Bu bileşenler, psikolojik eğilimleri (tutumlar, motifler, inançlar, normlar, değerler), insan kapasitelerini (bilgi, beceri, yetenekler) ve bağlantılı psikolojik sonuçları (refah, mutluluk) içeren “sürdürülebilirliğin psikolojik boyutları” olarak ele almaktadır. Koruma psikolojisi, bireyleri sürdürülebilir bir yaşam tarzına yönelten kişisel özellikleri,

yetenekleri ve psikolojik faydaları belirlemeye çalışmaktadır (Steg, Van Der Berg ve De Groot, 2015).

Çevre psikolojisi terimi ilk kez Hellpach tarafından 20. yüzyılın ortalarında kullanılmış olup çevre psikolojisiyle ilgili ilk çalışmalar olarak da karşımıza çıkmaktadır (Pol, 2006). Hellpach, ilk çalışmalarında renkler ve şekiller, ay ve güneş, aşırı özellikli çevreler gibi farklı çevresel uyaranların insan aktivitelerine etkilerini incelemiştir. Daha sonra yaptığı çalışmalarda şehirlerdeki kalabalık ve aşırı çevresel uyaranlar gibi değişkenler üzerine odaklanmıştır (Pol, 2006; Steg, Van Der Berg ve De Groot, 2015: 2). Çevreyi; doğal, sosyal, tarihi-kültürel vb. farklı kategorilere ayırarak inceleyen Hellpach'ın çalışma konuları 1960'lerden itibaren çevre psikolojisinde araştırılmaya başlanan tipik konularla aynı olmasına rağmen insan-çevre etkileşiminin bağımsız ve sistematik olarak incelenmesidir (Pol, 2006). Çevre psikolojisi, ilk olarak insan-çevre ilişkilerinin fiziksel ve mekânsal olarak doğru temsili için mimarlık ve coğrafya disiplinleriyle yakın çalışmıştır (Winkel, Saegert ve Evans, 2009). İkinci olarak çevre psikolojisinin kurumsal ve metodolojik gelişimi, sosyal ve bilişsel psikolojiden etkilenmiştir. Üçüncü olarak çevre psikologları, çevreci davranışı inceleyip teşvik ederken farklı davranışların çevreye olan etkisini doğru ölçmek için çevre bilimciler iş birliği yapmıştır (Steg, Van Der Berg ve De Groot, 2015). Çevre psikolojisi insan-çevre etkileşimini; ev çevresi, mahalle, şehir, doğal kaynaklar, ülkeler ve hatta tüm gezegen gibi boyutsal olarak farklı düzeylerde incelemektedir. Bu nedenle çevre psikolojisi, yerelden küresele her düzeyde çevresel problemle uğraşmaktadır.

Çevre psikolojisi alanında yapılan araştırmalarda çevre psikolojisinde, ikinci hızlı gelişme evresi 1960'ların sonlarında insanların çevreyle ilgili sorunların farkına varmasıyla başlamıştır (Steg, Van Der Berg ve De Groot, 2015: 4). Bu durum araştırmacıların çevreyle ilgili konuları gündeme getirerek insan eylemlerinin biyofiziksel çevreye olumsuz etkileri üzerine araştırmalar yapmasına sebep oluşturmuştur. Bu alanda yapılmış ilk çalışmalar da hava kirliliği (De Groot, 1967; Lindvall, 1970), şehrin gürültüsüne ve çevre kalitesinin değerlendirilmesine odaklanılmıştır (Steg, Van Der Berg ve De Groot, 2015: 4). 1970'lerden sonra enerji teknolojilerinin gelişimine paralel olarak çevre psikolojisinde araştırılan konular; enerji arz ve talebi, risk algısı ve değerlendirmesini de kapsayacak şekilde genişlemiştir. Çevreyi koruma davranışını arttırmaya yönelik ilk çalışmalar 1980'lerde başlamıştır.

Örneğin tüketicilerin çevreyle ilgili tutumu ve tüketim davranışları arasındaki ilişkiler incelenmiştir (Stern ve Gardner, 1981). 21. yüzyılın başlarına gelindiğinde ise başta hava kirliliği olmak üzere her türlü kirlilik baş göstermeye başlamıştır. Bunların yanı sıra ormanların tahrip edilmesi ve iklim değişikliğinin yaşanması gibi çevresel problemlerin dünya ekosistemini giderek daha fazla etkilediği araştırmalarla ortaya konulmuştur (Carpenter ve diğerleri, 2009; Steg, Van Der Berg ve De Groot, 2015). Artan çevre sorunlarının temel sebeplerinden birinin de insan davranışlarından kaynaklandığı görüşü benimsenmeye başlamıştır. Çevre psikolojisinden kaynaklanan kaygı ise insanların iyilik hâlini ve yaşam kalitelerini korurken diğer bir yandan çevre problemlerinin geriye döndürülmesini sağlayacak insan davranışlarında bulunmasına çalışmaktadır. Bu düşünceyle çevresel, toplumsal ve ekonomik boyutları bulunan kapsamlı “sürdürülebilirlik” görüşü yaygın olarak kabul görmektedir (Steg, Van Der Berg ve De Groot, 2015: 4).

İnglehart ve Baker’a (2000) göre modern toplumlar; artan şehirleşme, eğitim ve gelir seviyesine paralel olarak materyalist değerlerden (ekonomik refah ve güvenliğe odaklanma) post-materyalist değerlere (yaşam kalitesi, aidiyet ve kendini gerçekleştirmeye odaklanmak) geçiş yapmaktadır. Bu geçiş sürecinde toplumların, insan ve çevre arasındaki iletişimlerini incelenmelidir. Bu süreçte insanların gerçekleştirdikleri çevreci davranışların neler olduğuna dair çalışmalar yapılmaya başlanmıştır.

2.2. Çevreci Davranış

Çevre psikolojisi alanında yapılan çoğu araştırma, çevreci davranışa odaklanmaktadır. Çünkü çevre psikolojisinin altında yatan sebeplerin başında insan davranışları bulunmaktadır. Çevreci davranışı açıklamada kullanılan yaygın terimler ise çevre dostu davranış, ekolojik davranış ya da koruma davranışdır. Birçok araştırmacı, çevreci davranışı tanımlamak için farklı açıklamalarda bulunmuştur. Kollmuss ve Agueman’a (2002) göre çevreci davranış “bir bireyin doğaya ve dünyaya karşı yaptıklarının negatif etkisini en aza indirmeyi hedefleyen davranışlar” olarak tanımlanmaktadır. Bu tür davranışlar, insanların çevre için yararlı bir şey yapma amacıyla edindikleri davranış anlamına gelen, amaca yönelik davranış olarak açıklanmaktadır. Kaiser ve Wilson (2004), çevre psikolojisinin sadece amaca yönelik davranışlarla ilgilenmemesinin gerektiğini önermektedirler. Diğer yandan Steg ve Vlek (2009) çevre psikolojisini,

bireylerin çevreci davranışlarını gerçekleştirirken çevreyi olumsuz yönde en az şekilde etkileyen hatta çevre için faydalı olan davranışlar olarak tanımlamaktadır. Bu davranışlar çevre için faydalı bir davranış olmasına rağmen kesinlikle ya da büyük oranda çevresel amaçlarla motive edilmeleridir. Bu tanıma göre insanların çevreye daha az zarar veren davranış eğilimlerinin olmamasına rağmen farkında olmadan çevreci davranışta bulunabilecekleri ifade edilmektedir. Bu durum, bireylerin alışkanlıkları ya da tutumlu davranışları gibi ekonomik sebeplerden dolayı meydana gelebilmektedir. Örneğin dişimizi fırçalarken musluğu kapatma ya da evde gereksiz yanan lambaların kapatılması gibi alışkanlıkların etkisi olabilmektedir. Bazı durumlarda ise daha az enerji harcayan ürünlerin tercih edilmesi gibi ekonomik olma davranışıyla gerçekleşebilmektedir. Diğer bir etken ise davranışın başka amaçlarla motive olması nedeniyle meydana gelebilmektedir. Örneğin daha ucuz ve sağlıklı olması nedeniyle evden işe bisikletle gitmek gibi bir davranış çevresel amaçlarla motive edilmemesine rağmen birey farkında olmadan çevreye daha az zarar veren bir davranışta bulunulabilmektedir. Yaptığımız tüm davranışların doğrudan ya da dolaylı olarak çevreye bir etkisi olduğu için çevreci davranış her türden davranışı kapsayabilmektedir. Çevre psikologları, genellikle bir davranışın sonuçlarının çevresel etkisinden ziyade davranışın kendisini ölçmeyi denemektedirler. Bu nedenle davranışı ölçmenin, gerçek çevresel etkiyi yansıtmadığı düşünülmektedir. Bu ölçüklerin, gerçek davranışı yansıtmamasının altında yatan birçok neden bulunmaktadır. İlk olarak davranış ölçükleri genelde cevaplama yanlılıklarına duyarlı öz bildirim metoduna dayanmaktadır. Sonuç olarak gerçek çevresel etkiyi yansıtamayabilir. İkinci olarak araştırmacılar, psikolojik kurgularını ölçmek için davranışları listelemektedirler. Bu durumda ise nadiren çevresel etki göz önünde bulundurulmaktadır (Steg, Van Der Berg ve De Groot, 2015). Bu yüzden çevresel ipuçlarının normatif davranışa etkileri incelendiğinde farklı çevrelerin davranışı etkilemesinin önemli bir yolu ipuçlarında olduğu görülmektedir (Cialdini, Reno ve Kallgren, 1990). İpuçları, çevrede bulunan ve önemli bilgiler taşıyan ya da duygusal tepkileri tetikleyen öğelerden oluşmaktadır. Örneğin yolda yürüyen bir birey için yol kenarına atılmış çöpler oradan geçmiş diğer insanların “çöp atma karşıtı” normuna uymadığını gösteren çevresel bir ipucudur (Cialdini, Reno ve Kallgren, 1990). Böyle bir ipucunu gören kişinin çevresel davranışının etkilenmesi olasıdır (Steg, Van Der Berg ve De Groot, 2015: 124). Her toplum için insanların sosyal normları ve yasal hükümleri kabullenmesi ve onlara uyması önem teşkil

etmektedir. Çevreci davranış için de bu kurallar önemlidir. Ancak sosyal normlara karşı saygının, tutumlara ve davranışlara etki etmesi garanti edilememektedir.

İnsan davranışları belli bir çevrede gerçekleşir. Ev, işyeri, cadde, süpermarket gibi ortamların her biriyle ilgili uyulması beklenen sosyal normlar bulunmaktadır. Genel olarak bu sosyal normlar, resmi olmayan şekilde zorla kabul ettirilen, var oluşlarını desteklemek konusunda en azından bir miktar oy birliği olan kurallar olarak tanımlanabilir (Horne, 2001). Çevrede diğer insanların belli bir norma uymadığını gösteren bir ipucu varsa pek çok insan kendilerini ilgilendiren başka bir kuralı da görmezden gelecektir. Normlarla insanlar birbirlerinin davranışlarını etkileyebilmektedir.

Amaç çerçeveleme teorisine göre çevresel ipuçlarının norma uyma davranışına etkisinin ardındaki en önemli mekanizma kapsayıcı amaçların nispi gücündeki değişimlerdir (Lindenberg, 2008; Lindenberg ve Steg, 2007). Amaçlar arzu edilen gelecek durumların zihinsel temsilcileridir. İpuçlarının gücüyle ilgili en önemli unsur ise kapsayıcı amaçlardır, yani harekete geçtiklerinde geniş alt amaç setlerine kılavuzluk ederek pek çok farklı bilişsel süreci etkileyebilen soyut amaçlardır (Steg, Van Der Berg ve De Groot, 2015). Amaç çerçeveleme teorisi özellikle bu kapsayıcı amaçlarla ilgilenir. Konuyla ilgili olarak üç farklı kapsayıcı amaç belirlenmiştir (Steg, Van Der Berg ve De Groot, 2015: 121):

1. Normatif Amaç: Uygun şekilde davranmak, sosyal norm ve kurallara uymak (başkalarına yardım etmek, çevreyi temiz tutmak vb.) gibi davranışlardır.
2. Kazanç Amacı: Birinin kaynaklarını koruması ve arttırması (para kazanmak, statü kazanmak, tasarruflu davranmak);
3. Hedonik Amaç: Birinin tam şu anda hissettiklerini koruması ya da hislerini iyileştirmesi (az efor harcamak, eğlenmek).

Bu üç amaç birlikte insan işlevselliğinin en önemli unsurlarına karşılık gelir. İhtiyaç giderme (hedonik), ihtiyaç gidermek için gerekenleri sağlama ve devam ettirme (kazanç) ve sosyal ortama uyum sağlama (normatif). Bu çerçevede davranışlar, her zaman birden fazla amaç tarafından yönetilmektedir.

Normların güçlendirilmesi sürecinin ironik durumu, bunu yapmaya çalışırken sürecin tersine dönmesidir. Çevredeki ipuçları normlara saygısızlığı gösteriyorsa insanlar daha az

normatif olmaktadır. Örneğin bir kişi, başkasının çevreye attığı bir çöpü görürse “sıfır çöp atma” normunun harekete geçme düzeyinde düşme görülmektedir. Sonuç olarak kendisinin de çöp atma olasılığı artma göstermektedir (Cialdini, Reno ve Kallgren, 1990). Bu yüzden düzensiz çevrede yaşayan insanların, düzenli çevredekilere kıyasla normlara uymada daha çok zorluk çektiğine işaret edilmektedir.

Psikoloji alanında çevre ile ilgili yapılan araştırmalarda, gezegenin sosyo-fiziksel kaynaklarını korumaya yönelik eylemler kümesi olan sürdürülebilir davranış ele alınmaktadır (Tapia-Fonllem ve diğerleri, 2013). Sürdürülebilir davranış, pratik anlamda “çevre yanlısı davranış” ile eş anlamlı olmasına rağmen çevreci davranış, doğal çevreyi koruma çabalarını vurgulamak için kullanılırken sürdürülebilir davranış hem doğayı hem de insanı korumaya yönelik eylemleri içermektedir. Çevreci davranışlar, doğal kaynakların korunmasına neden olan amaçlı ve etkili eylemlerdir (Tapia-Fonllem ve diğerleri, 2013). Psiko-çevre araştırmacıları, geri dönüşüm, kompostlama, katı atık kontrolü, su ve enerji tasarrufu davranışı gibi çevreyle ilgili davranışlar üzerinde çalışmaktadır. Bu eylemlerin incelenmesi, bu alandaki araştırmanın ilk yıllarında çevre yanlısı davranışa klasik bir yaklaşım getirmiştir. Genel çevre davranışı ölçeğinde olduğu gibi bir dizi davranış çevre dostu eylemlerin kendi kendine rapor edilmesini sağlamıştır. Bu da çevreci davranışların değerlendirilmesi için birtakım araçlar ortaya konulmasını sağlamıştır (Kaiser, 1998). Psiko-çevre araştırmacılarının yanı sıra çevre psikolojisi ve çevre eğitimi alanlarındaki araştırmacılara göre sürdürülebilirlik davranışı, amaçlı bir davranış olup yalnızca sosyo-fiziksel çevreyi korumaya istekli olmak yoluyla elde edilebilir. Duygusal süreçler, sürdürülebilir davranışların belirlenmesinde bilişsel faktörleri tamamlamaktadır. Çevreye olan duygusal yakınlık; çevreyle ilgili yıkıma bağlı öfke, çevrenin korunamamasından kaynaklı suçluluk, doğaya duyulan ilgi gibi çevreye karşı olumlu duygular insanların çevreyle ilgili davranışlara katılımını öngörmektedir (Corral-Verdugo ve diğerleri, 2009; Kals, Schumacher ve Montada, 1999). Benzer şekilde sosyal yanlısı davranışlar, başkalarında sempati ve endişe uyandıran olumlu duygulardan etkilenir; ayrıca sosyo-çeşitliliğe olan ilgi ve ahlâkî duygularla iç içe geçmiş durumdadırlar (Eisenberg, Losoya ve Spinrad, 2003; Corral-Verdugo ve diğerleri, 2009). Bu nedenle çevre psikolojisinin alt çalışma alanlarından biri olan çevreci davranışın, çevreye en az zararı verecek şekilde davranılması olarak açıklanmaktadır. Bireylerin davranışları incelenirken çevreye en çok zarar verdikleri eylemlerin başında tüketim

gelmektedir. Tüketimlerini gerçekleştirirken çevreye en az zararı vermeye çaba harcayan bireyler “çevreci tüketici” olarak adlandırılmaktadır.

2.3. Çevreci Tüketici ve Tüketici Davranışları

Tüketim içerisinde, çevreci tüketim kavramı incelendiğinde 1960’lar “uyanma zamanı”, 1970’ler “harekete geçme dönemi”, 1980’lere gelindiğinde ise “hesaplı olma zamanı” ve 1990’larda ise “pazardaki güç” şeklinde tanımlanmaktadır (Makower, 1993). 1980’li yıllarda yaşanan Exxon Valdez petrol sızıntısı ve Çernobil nükleer santral patlaması gibi kazalar sonucu, çevresel bozulmaya dair kanıtların toplanmasıyla çevreye karşı duyulan kaygı yeniden ortaya çıkmıştır. Çevreye karşı artan tüketici ilgisiyle kloroflorokarbon (CFC)’dan kaynaklı aerosollerin kullanımında küresel boyutta tüketici boykotları başlamıştır (Peattie, 2010). Bütün bunlarla birlikte çevre konusunda bilinçlenen, tüketiciler tüketimlerinde daha dikkatli davranarak, işletmelerin de dikkatini çekmeye başlamıştır. Çevreci tüketici davranışı, yeni büyümeye başlayan işletmeler için ticari bir fırsat olarak kabul edilerek daha fazla araştırılması gereken bir alan olarak geliştirilmeye başlanmıştır. Özellikle son dönemde tüketiciler, yaşanan çevre sorunlarından kaynaklı olarak kullanılan doğal kaynakların sınırlı olmadığını ve bu kaynakların yavaş yavaş bittiğinin farkına varmışlardır (Ay ve Ecevit, 2005). Tüketiciler, bu durumun farkına yeni varmış olsalar da işletmeler, kaynakların tükendiğinin farkına daha önce varmıştır. İşletmelerin, çevresel ve sosyal etkileriyle ilgili kaygıları yeni değildir ve uzun yıllar sürerek günümüze kadar süre gelmiştir. Ancak genel eğilim, daha iyi çevresel ve sosyal performans için artan baskı yönünde olmuştur. 1970’lerde kirlilik, kaynakların tükenmesi ve nüfus artışı ile ilgili endişeler başta olmak üzere petrol, kimya ve otomobil sanayi gibi kilit sektörleri etkilemeye başlamıştır. 1980’lerin sonlarına doğru, daha geniş bir yelpazeyi etkileyen bu konularla ilgili daha fazla endişe duyulmaya başlanmıştır. Bilimde yaşanan ilerlemeyle birlikte ozon tabakasının delinmesi ve küresel ısınma gibi büyük sorunlar gün yüzüne çıkmaya başlamıştır. Tüketicilerin çevre kaygısını iyi analiz eden şirketler; tüketicilerin satın aldıkları ev ürünleri, kozmetik, turizm ve gıda gibi sektörler de çevreci tüketicileri potansiyel bir hedef pazar olarak görmeye başlamıştır.

Çevreci tüketim ve tüketiciliği derinlemesine incelemeye önce çıkış noktası olan sürdürülebilir tüketim kavramının ne olduğuna değinilecektir. Wang ve diğerleri (2014), sürdürülebilir tüketimi “şemsiye terim” olarak nitelendirerek sürdürülebilirliğin ana

başlıklarını şu şekilde sıralamaktadır: ihtiyaçların karşılanması, yaşam kalitesini artırma, kaynak verimliliğini artırma, yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanma, atıkları en aza indirme, yaşam döngüsü perspektifi ve eşitlik boyutunu dikkate alarak açıklamaktadır (Wang, Liu ve Qi, 2014). 1990'ların başına gelindiğinde, çevre ve ekosistemle ilgili yaşanan talihsiz olaylar sonucunda çevreye sürekli bir odaklanma olduğu görülmektedir. Özellikle 1992'de Rio'da yapılan "Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi"nden sonra, daha geniş bir sürdürülebilirlik kavramıyla çevre üzerinde daha fazla durulmaya başlanmıştır.

Sürdürülebilirlik ve çevre açısından bakıldığında günümüz tüketicileri postmodern tüketici davranışları sergilemektedir. Postmodernizm, post ve modern sözcüklerinden türetilmiş olan modern ötesi ve modernizm sonrası anlamına gelmektedir (Varinli, 2012: 6). Bulduğumuz zamanın kültürünün derinden etkilendiği postmodern kavramı, ilk olarak 1960'larda sanat ve mimari alanlarında yeni eğilimlerin ifade edilebilmesi için kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde postmodern kavramı incelendiğinde; geniş bir alanda kullanılmakta olduğu, etkilemediği hiçbir alanın kalmadığı görülmektedir. Bu alanlardan bir tanesi de pazarlamadır. Tüketicilerin; tüketimlerini gerçekleştirirken ürünlere yüklenen anlamlar, ürünlerin fonksiyonel yararından ziyade tüketicinin kendini ait hissettiği topluluklara olan bağlılığını ifade eden duygusal yararların öncelikli olduğu pazarlama anlayışıdır. Bu etkilere bakıldığında bireyin belli ortak değerlerin etrafında bağlılık hissettiği toplulukların tüketimlerinde önemli olmaktadır. Bu bağlamda postmodern tüketimle birlikte kitlesel pazarlamanın yerini, topluluk pazarlaması (tribal marketing) almıştır. Değişen tüketiciler, tüketimlerini gerçekleştirirken çevreye daha az zararı olan ürünlere yönelmeye başlamıştır. Bu sayede çevreci (ekolojik, sürdürülebilir) ürün ve servisler son yıllarda her alanda yerini almaya başlamıştır. Fakat tüketici teorilerinde tersi bir durumdan söz edilmektedir. Tüketici tarafından bakıldığında artı bir fiyat anlamına gelmekte olan doğa dostu aktiviteler, ilerleyen yıllarda ihtiyaç olarak karşımıza çıkacaktır. Modern zamandan post modern zamana geçişte tüketicilerin ihtiyaçları da değişim göstermektedir. İlk başlarda sadece fiziksel dürtülerini karşılamak için yaptıkları tüketimlerine zamanla duyguların tatmin edilmesi eklenmiştir. Bu duruma pazarlama açısından bakıldığında ise artık kitlesel pazarlamanın yapılmasının zorlaştığı bir tüketici kitlesiyle karşı karşıya kalındığını ve tüketicilerin psikolojik, kültürel, sosyolojik faktörlere göre daha ufak gruplara parçalanarak kendini daha iyi ifade

edebildikleri ürünleri tercih eden değişen tüketicilerin geniş bir yelpazede değerlendirmeleri gerekmektedir. Pazarda görülen parçalanma, birbiriyle bağlantılı olmayan birçok fikir içeriğinin bulunduğu küçük segmentlere ayrılmaktır. Böylece segment sayısındaki bu artış, tüketicilere sunulacak ürün sayısında da artışa neden olmaktadır (Goulding, 2003). Semboller ve içerdikleri anlamlarla kendilerini bağdaştıran tüketiciler, çevre bilincinin olduğu çok sayıda mikro segmente ayrılacaktır. Dolayısıyla bir ürünü, fiyatı veya ambalajı için değil sunduğu hikâye ve değerler için satın alan tüketicilerle karşı karşıya kalınacaktır.

Yukarıda anlatılanlar çerçevesinde bakıldığında en büyük değişim Sanayi Devrimi'nden sonraki süreçte bilgi çağına geçildiğinde yaşanmıştır. Bilgi, ürünlerden ve iş gücünden daha hızlı yayılmaktadır. Böylece bilgi, çok hızlı bir şekilde toplumda bulunan en küçük birime kadar ulaşabilmektedir. Tüketicilere hızlı bir şekilde ulaşan bilginin hızı göz önüne alındığında tüketiciler, değişen ve küreselleşen dünyada bilgi sayesinde her şeye daha hızlı ulaşmakta ve dünya sorunlarıyla daha çabuk yüzleşmektedir. Dünyamız, üretim ve tüketimin etkisiyle daha hızlı kirlenmekte dolayısıyla önüne geçilemez bir kirlilikle yüz yüze gelmektedir. Bu nedenle tüketiciler, çevreye daha duyarlı ürünler tüketme istekleriyle işletmelere çevreye daha az zarar veren ürünler üretmek konusunda baskı yapmaktadır. Çevreye karşı daha duyarlı işletmelerin ürünleri, tüketiciler tarafından talep edilmekte ve bu sayede işletmeler de rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu rekabet avantajını sağlayabilmek için tüketicilerin çevreyi nasıl algıladıklarının doğru bir şekilde analiz edilmesi ve bu analize uygun ürün politikalarının belirlenmesi önem teşkil etmektedir. Örneğin demografik özellikleri bakımından farklı bireyler aynı çevre olgusunu farklı şekilde algılayabilmekte ve tepkileri de bu doğrultuda farklılık gösterebilmektedir. ABD'de yapılan kamuoyu araştırmalarında tüketicilerin %87'sinin çevre sorunlarına bağlı ciddi kaygılar duydukları %79 ürün tercihlerinde, %74 mağaza tercihlerinde, %73 işyeri tercihlerinde, %79 birikimlerini değerlendirme konusundaki kararlarda işletmelerin çevreyle ilgili uygulamalarını göz önünde bulundurdukları belirlenmiştir (Alnıaçık, Yılmaz ve Alnıaçık, 2010).

Çevreci tüketicilerin sınıflandırılması hakkında dünya genelinde birçok araştırma yapılmıştır. Bu yapılan araştırmaların içerisinde büyük bir katılım oranına sahip en kapsamlı olanı ise ABD'de Roper Starch Worldwide tarafında yapılmış olan araştırmadır. Yapılan araştırmada, tüketiciler çevreci tutumlarına göre her biri farklı düzeylerde kaygı

ve eylem derecesine sahip beş tüketici segmenti belirlemiştir. Bunlar koyu yeşiller (True-blue greens), yeşiller (Greenback greens), filizler (Sprouts), şikâyetçiler (Grouzers) ve kahverengiler (Basic Brown) olarak sınıflandırılmaktadır (Shrum, McCarty ve Lowrey, 1995; Ottman, 1997; Speer, 1997; Demirbaş, 1999).

Koyu Yeşiller: İlk çevre savunucularıdır. Bu gruptaki tüketiciler için çevre bir yaşam biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Çevre bilinçleri yüksek olduğundan diğer tüketicilerin üzerinde de büyük etkiye sahiptirler. Eğitim durumları iyi ve gelir düzeyleri yüksektir. Bu gruptaki tüketicilerin çevreye yaklaşımı şüphelendikleri ürünlerden diğer tüketicilere göre üç kat daha fazla kaçınırken çevreye daha az zarar veren ürünleri satın almada iki kat daha duyarlı olmalarıdır. Tüketiciler arasında %11'lik bir orana sahip olup büyük çevreci alıcı ve dönüştürücülerdir.

Yeşiller: Çevreyle ilgili sorunlar konusunda daha az aktifken, çevreci ürünler satın alma konusunda daha fazla isteklidirler. Çevre konusunda, belirli sınırlar içerisinde ilgi gösterirler. Eğitim ve gelir düzeyleri koyu yeşillere göre düşük seviyededir.

Filizler: Çevreyle uyumlu şekilde yaşama gerekliliğini savunurlar fakat bu konuda bireysel olarak katkı sağlayabileceklerine dair inançları yoktur. Çevreyle ilgili faaliyetlere katılırlar fakat çevreci ürünlere fazla ödeme yapmayı tercih etmezler. Ekonomi ve çevreyle ilgili ikilemde kaldıklarında taraf seçme konusunda kararsızdırlar. Çevre konusunda kararsız olan bu grup, iyi eğitim seviyesinde ve orta gelir düzeyindedir.

Şikâyetçiler: Çevreyle ilgili hiçbir faaliyette bulunmamakla beraber diğer tüketici gruplarının da üstüne düşen görevleri yapmadıklarına inanırlar. Bu grup, çevreci ürünlerin pahalı ve işe yaramaz olduğunu belirtir. Onlara göre işletmeler, bu sorunu kendileri çözmelidir.

Kahverengiler: Çevre ile ilgili konulara hiçbir şekilde ilgi göstermezler. Onlara göre çevreyle ilgili hiçbir sorun yoktur. En düşük eğitim ve en alt gelir düzeyindedirler.

Yukarıda yapılan sınıflandırmaya göre çevreci tüketicilerin özelliklerinin belirlenmesinde ve bu özellikler çerçevesinde, tüketicilerin bölümlendirilmesi yapılmaktadır. Bölümlendirilmede kullanılan değişkenler ise tüketicilerin sosyal statüleri, yaşam tarzları ve kişilik özelliklerinin yer aldığı psikografik kriterler önemli bir yere sahiptir (Nakıboğlu, 2007). Bunların yanı sıra tüketicilerin demografik özellikleri de

çevreci tüketicilerin sınıflandırılmasında önemli bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çevreye karşı duyarlılık gösteren tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için çevreye dost, organik, geri dönüştürülebilir ürünler piyasaya çıkmaktadır. Bu ürünlerin ve hizmetlerin sunulmasındaki amaç, çevreye karşı duyarlılık gösteren tüketicilerin bu ürünleri talep edebileceklerinin söz konusu olmasına dayanmaktadır (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003).

Yaraş ve diğerlerine (2011) göre çevreci tüketiciler; enerjiyi verimli kullanan, enerji tasarrufu sağlayan beyaz eşyaları, doğal ve katkı içermeyen organik gıdaları, geri dönüştürülmüş materyallerden yapılmış ürünleri (kâğıt vb.) veya yeniden kullanılabilen kapları (yoğurt ve peynir kapları vb.), düşük emisyonu sahip ve yakıt tasarrufu sağlayan arabaları tercih ettiklerine dair bulgulara ulaşılmıştır. Biner'e (2014: 81) göre ise tüketiciler çevreye karşı zararlı ürünleri satın almaktan kaçınırlar, geri dönüştürülmüş maddelerden üretilen ürünler tercih etme, yerel üretimin desteklenmesi, daha az ambalaj kullanılan ürünleri tercih etme, enerji kaynaklarını tasarruflu kullanmaya çaba gösterme, atıklarını ayrıştırma, geri dönüşüm alışkanlıklarını benimseme gibi davranışlara karşı diğer tüketicilere göre daha fazla eğilim göstermektedirler.

Yukarıda saydığımız ve literatürde de üzerinde ortak görüş birliğinin olduğu davranışları sergileyen, çevreye en az düzeyde zarar vermeye çalışan tüketiciler çevreci tüketici olarak nitelendirilmektedir. Bu tüketicilerin yapmış oldukları tüketim ise çevreci tüketim olarak adlandırılmaktadır.

2.4. Çevreci Tüketim Kavramı

Gelişmiş ülkelerde dikkat çeken sürdürülebilirlik anlayışının etkisiyle akademisyenler tarafından sürdürülebilirlik kavramı incelenmeye başlamıştır. Sürdürülebilirlik hem çevre hem de insan sağlığını koruyarak daha uzun bir yaşam sağlamayı hedefleyen bir yöntemdir. Kıt kaynakların yani yenilenemeyen ham maddelerin yerine yenilenebilir kaynakların kullanılmasını, bu sayede zehirli veya tehlikeli atıkların azaltılmasını ya da mümkün olan en az seviyede atık olarak çıkarılmasını sağlamak için işletmelere ahlâkî ve yasal zorunluluklar getirmektedir. Bir toplumun sürdürülebilir ekonomik gelişime sahip olması için atık üretimini ve bunun bertarafını kontrol etmesi önemli konulardan biridir. Özellikle dünyadaki nüfusun artmasıyla, atık depolama kapasitesi azaldıkça

oluşan atıkların kontrolü daha da zorlaşmaktadır. Daha az çöp, daha düşük bertaraf ücretleri, atıkları kabul etmeye açık alanların azalması atık depolama alanlarındaki daha az yer ve daha az ham madde tüketimi anlamına gelmektedir.

Çevreci tüketim davranışı ise sürdürülebilir tüketim kavramının bir alt başlığı olarak incelenmiştir. Sürdürülebilir tüketim kavramı olarak geniş bir çerçeveyi içermektedir. Norveç Çevre Bakanlığının (1994) raporunda sürdürülebilir tüketimin tanımı ekonomi, çevre ve toplum olmak üzere üç kavram üzerinde incelemektedir. Dolayısıyla bu kadar kapsamlı bir tanımdan sonra sürdürülebilir tüketim alt başlığı olan çevreci tüketim kavramı birey boyutunda yapılan araştırmalara konu olmaktadır. Sürdürülebilir tüketim, makro boyutta maddi tüketim ve refahın, sosyal ve kültürel işlevini yeniden düşünmeyi içerirken çevreci tüketim davranışı, bireylerin mikro boyutta sergiledikleri davranışlarının tüketime olan etkisini incelemektedir (Schumacher, 1974). Tüketimin çevre üzerindeki etkilerini en aza indirerek yapılan çevreci tüketim kavramı, birbirleriyle ilişkili tamamlayıcı ve farklılaşabilen özellikleri bulunan çok çeşitli kavramdan oluşmaktadır. Bunlar; çevre açısından bilinçli tüketiciler, sorumlu tüketim, çevre dostu tüketim, yeşil tüketim ve çevre yurttaşlığı gibi kavramlardır. Bu kavramların ortak noktası, çevreye daha az zarar vererek, yaşanan çevre sorunlarının önlemine alarak daha iyi bir yaşam alanının sağlanmasıdır.

Çevreci tüketim, tüketicinin isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılarken çevreye daha az zarar veren tüketimi teşvik etmek için bireysel tüketicinin gücünün kullanılması olarak tanımlanabilir. Çevreci tüketimin iki temel amacı vardır. Bunlar; mal tüketim hacmini azaltmak ve tüketici alışkanlıklarını değiştirmek. Bu nedenle çevreci tüketim kavramı incelendiğinde sadece “daha az tüketmek” anlamına gelmemektedir. Tüketicilerin davranış tarzında önemli değişiklikler ve ayrıca kurumsal faaliyetlerde değişiklik gerektirebilecek mal ve hizmet tüketimini zorunlu olarak azaltmak yerine, daha farklı ve daha akıllı tüketmek anlamına gelebilmektedir (Black ve Cherrier, 2010).

Çevreci tüketim davranışı, geniş bir yelpazeden bakıldığında atıkları azaltmayı ve daha az atık oluşmasını sağlayan kirliliği önleyici davranışlar olarak ifade edilmektedir (Williams ve Dair, 2007). Çevreci üretim ve tüketim kavramları, sadece üretimin ve tüketimin azaltılması anlamına gelmemektedir. Aslında daha yüksek verime sahip üretim teknolojisiyle aynı oran ve hacimde yapılacak olan üretimin daha az doğal kaynak ve daha

az enerji kullanılarak mümkün olan en az atık oluşumunu sağlama düşüncesi anlamına gelmektedir (Karalar ve Kiracı, 2011). Çevreci tüketim ise tüketicilerin bireysel olarak yaptıkları tüketimlerinde, çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmayı içermektedir. Tüketicilerin çevresel değerlere dikkat etmesi durumu, tüketicilerin satın alma kararını verdiklerinde ürünlerin çevresel olarak güvenli olduğunu gösteren etiket ve sertifikaların olduğu ürünleri tercih ettikleri görülmektedir. Bunlara ek olarak tüketiciler aynı zamanda depozitolu veya geri dönüştürülmüş paketlerin kullanıldığı ürünleri satın almaktadırlar.

Çevreci tüketim davranışları, çevre üzerindeki etkiler temel alınarak da sınıflandırılabilir. Gatersleben ve diğerleri (2002), çalışmasında ev içerisinde ve dışarısında (su, ısı, elektrik) enerji tüketimi, atık yönetimi gibi gündelik davranışların çevre üzerindeki etkilerinin çok farklı olmasından dolayı davranışın çevresel etkisinin ölçümünü öne çıkaran bir sınıflandırma önerisinde bulunmuşlardır. Özellikle enerji tüketiminde, tüketiciyi tasarrufa teşvik edici politikalarda kullanılabilen (Abrahamse ve diğerleri, 2005) bu ölçümleme yönteminde, bütün özel davranışların çevresel etkisini düzenli ölçmenin zorluğu nedeniyle uygulanmasında sıkıntı yaşanmaktadır (Steg ve Vlek, 2009:310). Son olarak tüketim davranışı teorisindeki süreç yaklaşımı esas alınarak çevreci tüketim, “sadece bir satın alma faaliyetiyle sınırlı olarak” değerlendirilmemiş, “satın alma, kullanım ve tüketim sonrası aşamalarını içeren faaliyet ve kararlardan oluşan bir süreç” olarak yorumlanmıştır (Thøgersen, 1995: 348; Peattie ve Collins, 2009: 107). Bu yaklaşıma göre ihtiyacın fark edilmesiyle birlikte araştırmaya başlanılarak alternatiflerin değerlendirilmesi ve satın alma kararı aşamasında çevresel etkiyi en aza indirmek temel alınmaktadır. Bunun için hâli hazırda kullanılan ürünlerin ömrünü uzatmaya çalışmak ve ellerinde bulunan ürünlerle ihtiyacı gidermek, ihtiyacı sorgulayarak aşırı tüketimden kaçınmak, tüketimin zorunlu olduğu anlarda çevre üzerinde en az zararı olan ürünü tercih etmek gibi davranışlar yer almaktadır (Peattie, 2010). Ayrıca tüketim esnasında çevresel zararı azaltmak için enerji tasarrufu, yavaş tüketim (Peattie, 2010: 201) ve tüketim sonrasında kullanılan ürünün geri dönüşümü, süreç yaklaşımına göre sınıflandırılan çevreci tüketimin diğer boyutlarını temsil etmektedir. Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için yaptıkları satın alma davranışları çevre sorunları ve yaşanan çevre krizlerine doğrudan etki etmektedir. Tüketicilerin, çevreye zararı daha az olan ürünler tercih ederek diğer alternatifleri reddetmesi ve geri

dönüşümden sağlanan ürünler kullanması çevre için önem teşkil etmektedir (Abdul-Muhmin, 2007: 237; Mostafa, 2007: 445).

Çevreci tüketim, ürünler ve yaşam biçimleri şeklinde birbiriyle ilişkili iki boyutta tanımlanmaktadır (Hertwich, 2005; Karalar ve Kiracı, 2011). Çevreci tüketime ürün boyutunda bakıldığında geliştirilen ürünlerde doğal kaynak kullanımının daha az olması ve daha az enerji kullanılması, bu ürünlerin daha az atık oluşturması, büyük oranda geri dönüşebilen veya geri dönüşü sağlanmasa bile atıklarının çevreye zararının en az olması, sağlam ve onarılabilen formlarda üretilen ürünlerin tüketimi olarak da açıklanabilir. Çevreci yaşam biçimi, çevreye zararı diğer yaşam biçimlerine oranla daha az olan tüketim davranışlarının sergilenmesi sonucu oluşmaktadır (Hertwich, 2005; Karalar ve Kiracı, 2011). Bu nedenle organik gıdadan enerji tasarruflu dayanıklı ürünler ve geri dönüşümden üretilmiş ürünlerin daha yaygın olduğu görülmektedir (Peattie ve Collins, 2009). Diğer bir yandan birçok ülkede, “sağlıklı yaşam biçimi ve sürdürülebilirlik” olarak adlandırılan LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) pazar bölümlenmesi kullanılmaktadır. Tahminlere göre ABD’de 41 milyon kişi LOHAS yaşam biçimini sürdürmektedir. LOHAS ürünleri; organik gıdalar, enerji tasarruflu cihazlar ve güneş panelleri, alternatif ilaç, yoga ürünleri ve eko turizmi kapsamaktadır.

Çevreci tüketim; günümüze kadar olan tarihsel gelişiminde birçok aşamadan geçmiştir. 1960’larda kamuoyu baskısı oluşturma yoluyla işletmelerin iş yapma şekillerini değiştirmeye çalışan çevreciler, 1970’li yıllarda taktik değiştirerek işletmelerin üzerinde yasal olarak bir baskı kurmaya başlamışlardır. Sonrasında ise bu çevreci gruplar, yasaları da etkileyebilecek bir güce kavuşarak şirketler üzerindeki yaptırımını arttırmışlardır (Menon ve Menon, 1997). Sonuç olarak yapılan tüm bu yaptırımlarla oluşan pazarın tahmin edilen büyüklüğü 209 milyar USD ulaşmıştır (Kotler, 2011).

Tüketicilerin yapmış oldukları tüketim döngüsünün son aşamasında; tüketiciler bir ürünü saklamak, yeniden kullanmak veya atmak yani atıklarıyla ilgili elden çıkarma konusunda karar vermek zorundadır. Tüketici davranışı ve sosyal pazarlama alanındaki araştırmacılar, tüketim döngüsünün son aşaması olarak bertaraf davranışlarına artan bir ilgi göstermektedir. Tüketimin elden çıkarma kısmında; tüketimin azaltılması, ürünlerin tekrar kullanılması, ürünlerin geri dönüşümü ve istenmeyen eşyalardan ayrılması da dâhil olmak üzere istenmeyen ürün ve hizmetlerden uzak durmaları için üstlendikleri tüm

davranışları kapsamaktadır (Arnould, Price ve Zinkhan, 2004). Bu bilgiler ışığında çevreci tüketimin 3R'si kavramından söz edilmektedir.

2.4.1. Çevreci Tüketimin 3r'si

Günümüz tüketicilerinin tüketimlerini gerçekleştirirken ve satın alma işlemini gerçekleştirdikten sonra oluşan atıkların elden çıkarılmasına yönelik yaklaşımlar; azaltma (Reduce), yeniden kullanma (Reuse) ve geri dönüşüm (Recycle) şeklinde sınıflandırılmaktadır. Çevreye duyarlı tüketiciler, "3R" yi yani azaltma, yeniden kullanma ve geri dönüşüm davranışlarını uygulayarak daha az atık çıkmasını sağlamak ya da çıkarmış oldukları atıkların daha sonrasında başka ürünlerin üretimi için kullanılmasına aracılık etmektedirler. Örneğin yere atılan yiyecek paketlerinden, plastik çatal ve kaşıklara kadar bireysel olarak çıkarılan çöpler; fırtına gibi doğa olayları aracılığıyla nehirlerle ve okyanuslara zarar verebilir veya vahşi yaşamı tehdit edecek alanlara kadar taşınabilir. Bu tür olumsuz etkileri azaltmak için ürünlerin yeniden kullanılması, geri dönüştürülmesi veya ürünlerin üretiminde kullanılan kaynakların miktarının azaltılmasıyla çevreye daha az zarar vermesi sağlanabilir. Bu doğrultuda, azaltma yaklaşımı öncelikle satın almaya odaklanmaktadır. Örneğin minimum ambalajlı veya kompostlanabilen (doğal gübre olabilen) ürünlerin satın alınması olarak ifade edilmektedir. Yeniden kullanım, satın alınan öğelerin tekrarlanan kullanımlarına odaklanır. Bez alışveriş poşetlerini kullanmak veya yeniden doldurulabilir kaplarda içecek satın almak gibi davranışlar, yeniden kullanım davranışına örnek teşkil etmektedir. Geri dönüşüm ise bir ürünün kullanımı tamamlandıktan sonra yeni ürünlerin üretiminde kullanılmak üzere ürünlerin toplanması anlamına gelmektedir (Schultz, 2002: 68). Geri dönüşüm ve geri kazanım kavramlarının aynı anlamlarda kullanıldıkları görülmektedir. Fakat geri kazanım, şemsiye görevi görerek yeniden kullanımı ve geri dönüşüm kavramlarını da içerisine almaktadır (www.tudam.org.tr).

Türkiye'de kullanılmakta olan ve 2015 yılında yürürlüğe giren Atık Yönetimi Yönetmeliği madde 4'te belirtildiği üzere

"Geri Dönüşüm: Ambalaj atıklarının bir üretim süreci içerisinde orijinal amacı veya başka bir amaç için, organik geri dönüşüm dâhil, enerji geri kazanımı hariç olmak üzere yeniden işlenmesidir.

Geri Kazanım: Ambalaj atıklarının, fiziksel, kimyasal ve biyolojik yöntemlerle bazı işlemlerden geçirilmek suretiyle geri dönüştürülmesini, yakılarak enerji elde edilmesini ifade etmektedir.”

Geri dönüşüm, yeniden kullanım ve azaltma davranışı temelde farklı davranışlardır. Azaltma ise en az yapılan çevreci tüketim davranışıdır. Yeniden kullanım davranışı da azaltma davranışıyla benzer fakat daha düzenli yapılmaktadır. Geri dönüşüm davranışı, diğer iki davranışa göre farklılık göstermektedir. Geri dönüşüm davranışında kesinlik vardır (Barr ve diğerleri, 2001: 78). Fakat geri dönüşüm, çöplerin doğadan uzak tutulup ekonomiye artı değer sağlamasını hedeflese de bu davranış hiçbir zaman çöplerden kurtulmanın kesin yolu olmamaktadır. Çünkü ürünler, yeniden üretilse ya da geri dönüşüm maddesi olarak kullanılsa da bütün bu işlemler için enerji ve emek harcanmaktadır (Öztürk, 2010).

Tanınmış uluslararası geri dönüşüm logosuna bazen "Azalt, yeniden kullan, geri dönüştür." ifadesi eşlik etmektedir; bu da yenilenebilir olmayan kaynakların tüketimini (yağ gibi), yeniden kullanım ürünlerini (alışveriş torbaları gibi) azaltmamızı ifade etmektedir. Ürünlerin faydalı ömürleri sona erdiğinde yeni ürünler (plastik park bankları gibi) olarak yeniden üretim sürecine girmesinin sağlanması da geri dönüşümdür.

Bir ürün kullanıldıktan sonra atık depolama alanına, doğrudan ya da yeniden kullanım için geri dönüşüme veya yeniden üretim yapan sistemlere atılabilir. Tüketici davranışının kullanım sonrası yönleri, araştırma literatüründe nispeten ihmal edilmekte ve var olan araştırmalar çoğunlukla geri dönüşüm tutumlarına, davranışlarına ve motivasyonlarına odaklanmaktadır (Peattie, 2010). Bir ürünün kullanımı ve kullanım sonrası aşamalarındaki çevresel etkiler tipik olarak arabalar ve elektrikli cihazlar gibi dayanıklı ürünlerle ilişkilendirilse de gıda gibi tüketim ürünleriyle de ilgilidir. Örneğin gıda maddeleri ne kadar süre ve derecede soğutulacağı veya ısıtma işlemi yapıldığına, mikrodalga fırında mı yoksa geleneksel bir ocakta mı pişirildiği ve herhangi bir atığın burada üretilip üretilmediğine bağlı olmaktadır (Peattie, 2010). Bu nedenle tüketicilerin bir ürünü seçme aşamasından başlayarak ürünün kullanımı ve kullanım sonrası elden çıkarma davranışlarının nasıl olacağına dair yapılan araştırmalar doğrultusunda üç tipik çevreci tüketim davranışından söz edilmektedir.

2.4.1.1. Azaltma (Reduce)

Çevreci tüketim davranışının azaltma boyutu tüketici davranışlarının temelinde, tüketicilerin akıllıca alışveriş yapması ve çok fazla ambalajlı olan ürünleri almamaya özen göstermesi yatmaktadır. Azaltma davranışını sergileyen tüketiciler, beyaz eşya seçimlerinde daha az enerji harcayan ve su tüketiminde tasarruf sağlayan ürünleri tercih etmelerinin yanı sıra daha az paketlenmiş ya da ekonomik boya sahip ürünleri tercih ederek daha az atık çıkmasını sağlamaktadırlar.

Ülkemizde 1 Ocak 2019 tarihinden itibaren yürürlüğe giren Çevre Yönetmeliği gereğince tüketicilerin yapmış oldukları alışverişlerde, plastik poşet kullanmak isteyen tüketicilerin poşet bedeli ödemeleri gerekmektedir. Yapılan bu uygulamayla çevre kirliliğine büyük etkisi olan bilinçsizce kullanılan plastik poşet kullanımının azaltılması hedeflenmektedir. Plastik poşetlerin belli bir ücrete tabi olmasından sonra birçok işveren bez çanta kullanımını arttırmak amacıyla “Yaşam için çantalar satın alın.” ve “Alışverişe her çıktığınızda bunları kullanın.” şeklinde sloganlar kullanarak tüketiciler için bez çanta satışına başlamıştır. Benton (2015), plastik torba kullanımı alışkanlığımızdan vazgeçebilirsek tek kullanımlık ürünleri kullanma alışkanlıklarımızdan da vazgeçebileceğimizi ileri sürmektedir.

Naylon poşet kullanımının azaltılmasının yanı sıra gıda israfını azaltma ve bu konuda da bilinci arttırmak amacıyla “Ekmeğini israf etme” kampanyası başlatılmıştır. Bu kampanyanın başlatılmasında temel amaç, ekmek israfının önlenmesinde toplumun bilgilendirilerek bilinçlendirilme ihtiyacı duyulmasından kaynaklanmaktadır. Ekmek israfı nedeniyle ülkemizin yıllık ekonomik kaybı 1,546 milyar TL'dir. Bu rakam, ihracatta dünya birincisi olduğumuz 2011 yılında elde edilen 1,605 milyar TL gelire eş değerdir (www.ekmekisrafetme.com). Kampanya sayesinde evlerimizde de kolaylıkla uygulayabileceğimiz davranışlarla daha az yiyeceğin çöpe gitmesi hedeflenmiştir. Bu sayede kaynakların boş yere harcanmasının önüne geçilerek çevreye fayda sağlanmış olunacaktır.

2.4.1.2. Yeniden Kullanma ya da Tekrar Kullanma (Reuse)

1970'lerde çevre hareketinin yükselmesiyle birlikte çevre bilinci arttı ve tüketiciler çevre koruma kavramları hakkında bir farkındalığa sahip olmaya başladılar. Aynı zamanda, atıkların geri dönüşümü ve yeniden kullanımı fikri de somutlaşmaya başlamıştır.

Yeniden kullanım diğer bir deyişle tekrar kullanım, bir ürünün kullanım süresi dolana kadar tekrar tekrar kullanılması anlamına gelmektedir. Yani cam şişeli ürünler ya da depozitolu ürünlerde olduğu gibi atıkların sadece toplama ve temizleme işlemlerinden geçirilerek aynı şekliyle ekonomik ömrü dolana kadar defalarca kullanılabilmesidir.

Yeniden kullanma ya da tekrar kullanma davranışında amaç, ilk olarak benimsenecek davranış “atmak” yerine “onarmak ya da tamir etmek” gibi davranışların teşvik edilmesidir. Fakat bu davranışı sergilemenin ilk yolu elektronik eşyalar ve ev aletleri için yeni bir ürünün fiyatından daha düşük bir bakım ve onarım hizmetinin sunulmasıdır. İkincisi, ürün için geri dönüşüm tesislerine ek olarak çeşitli malzemelerin yeniden kullanılmasıyla döngüsel ekonominin teşviki sağlanmalıdır (Sleiman ve Chahine, 2019: 123). Yeniden kullanma ya da tekrar kullanma davranışına örnek verilecek olursa satın alınan yoğurt ve peynir kutularını atmak yerine çiçek saksı ya da saklama kabı olarak kullanılmasıdır. Diğer bir örnek ise üreticilerin yapmış oldukları depozitolu ambalaj kullanımıdır. 10 Aralık 2018’de resmî gazetede yayınlanan Çevre Kanunun’da bazı maddelerde değişiklik yapılmasına ilişkin kanunda “EK MADDE 12- Çevre kirliliğinin önlenmesi amacıyla Bakanlık, belirleyeceği ambalajlar için depozito uygulamasını 1.1.2021 tarihinden itibaren zorunlu tutar. Bu doğrultuda, depozito kapsamındaki ambalajlı ürünlerin satışını gerçekleştiren satış noktaları, depozito uygulaması toplama sistemine katılım sağlamakla yükümlüdür.” Maddesi eklenerek kaynakların daha verimli kullanılması amacıyla 2021 yılından itibaren depozitolu ambalaj kullanımı zorunlu tutulmaktadır (<http://www.resmigazete.gov.tr>).

Bu davranış şekli, tüketicilerde farklı şekillerde görülmektedir. Mesela şarj edilebilir pil satın alınarak tekrar tekrar kullanılması, kıyafetlerin ve oyuncakların hayır kurumlarına götürülmesi ve ihtiyaç sahiplerine ulaştırılmasının sağlanması olarak gösterilebilir. Bunların yanı sıra peçeteler, tıraş bıçağı, plastik-çatal bıçak takımı, kamera ve piller gibi atılabilir veya tek kullanımlık nesnelere kaçınılması, folyo veya streç film kullanmak yerine eşyaların saklanması için kapaklı kutular kullanılması yeniden kullanma ya da tekrar kullanma davranışına örnek olarak verilebilir.

2.4.1.3. Geri Dönüşüm (Recycle)

Son otuz yılda ve özellikle 1990’lı yıllarda, geri dönüşüm programları çarpıcı bir şekilde gelişme göstermiştir. Bu gelişmenin nedenleri arasında bireylerin çevre sorunlarıyla ilgili

daha çok bilgilenmesi ve yaşanan çevrenin yok olmaya başladığıyla ilgili çevre kaygısının gün yüzüne çıkmaya başlamasıyla geri dönüşüm önem kazanmıştır. Geri dönüşüm çabaları ve geri dönüşüm yapma ilk kez işletmeler ve kâr elde etmek için kullanılmış ürünleri satan bireylerin davranışlarında rastlanmaktadır. Bununla birlikte 1980'lerin sonlarında; geri dönüşüm hareketi daha geniş bir alana yayılmış, şehirlerin çöp depolama alanlarının ve artan çöp imha hizmetlerinin maliyetini azalttığı için çöplerin geri dönüşümünün sağlanması için gerekli programlar yapılarak bireylere geri dönüşüm bilinci sağlanmaya çalışılmıştır. Günümüzde geri dönüşüm işlevini, belediyeler yüklenmiş durumdadır. Belediyeler, devlet teşvikleriyle beraber geri dönüşüm sağlanarak hem kaynaklar korunurken hem de maddi açıdan kendilerine kaynak sağlamaktadırlar.

Geri dönüşüm terimi, “daha önce kullanılan malzemelerin toplandığı, işlendiği, yeniden üretildiği ve yeniden kullanıldığı süreç” olarak tanımlanmaktadır (Schultz, Oskamp ve Mainieri, 1995). Geri dönüşüm; çöpe atılacak olan malzemelerin israf edilmesini önleyerek, onların tekrardan üretim sürecine dâhil ederek yeni ürünler elde edilmesini sağlamaktadır. Geri dönüşümle birlikte oluşan atıklar; yakma, yeniden doldurma ya da gömülme gibi işlemlerden geçirilir. Bu işlemlerle miktarların düşüşü sağlanırken maliyetler azaltılmakta ve ürünlerin kullanım ömrü uzamaktadır. Geri dönüşüm, bir yandan ekonomik fayda sağlarken diğer yandan da çevre üzerinde yararlı etkiler sağlamaktadır. Geri dönüşüm, ham madde ihtiyacımızı azaltarak kirliliğin önlenmesi, enerji tasarrufunun sağlanması, küresel iklim değişikliğinin yavaşlatılması ve biyoçeşitlilik üzerindeki baskının azaltılmasını sağlamaktadır (EPA, 1999; Gündüzalp ve Güven, 2016). Ayrıca ülke çapında uzun vadeli geri dönüşüm faaliyetleri, kıt kaynakların genişletmekte ve korumaktadır. Tüketim sonucu oluşan atıklar, uygun şekilde elden çıkarılmadıkları zaman ciddi sağlık tehlikesi yaratabilir (Miller, 2000: 596). Bu nedenle geri dönüşüm, verimli ve etkin bir katı atık yönetim sisteminin önemli bir yönü olarak görülmektedir.

Geri dönüşümle amaçlanan, kaynakların lüzsüz yere kullanımının önlenmesi ve atıkları kaynağında ayrıştırarak çöp miktarının azaltılmasının sağlanmasıdır. Değerli madenler (demir, çelik, bakır, kurşun vb.), kâğıt, plastik, cam, elektronik atıklar gibi maddelerin geri kazanılması ve tekrar kullanılmasıyla doğal kaynakların tükenmesinin önlenmeye çalışılmasının yanı sıra kullanılan enerjide de tasarruf sağlanmaktadır. Örneğin kullanılmış kâğıdın tekrar kâğıt imalatında kullanılması hava kirliliğini %74-94,

su kirliliğini %35, su kullanımını %45 azaltmakta ve bir ton atık kâğıdın kâğıt hamuruna katılmasıyla 8 ağacın kesilmesi önlenebilmektedir (Öztürk, 2010).

Geri dönüşüm davranışı incelendiğinde sosyal bir ikilemin yaşandığı gözlenmektedir. Böylece kendi yararına hareket etme eğilimi ile çevrenin çıkarlarına etki etme eğilimi arasındaki çatışmanın güzel bir örneğini oluşturmaktadır. Bir geri dönüşüm programına katılan bir topluluğun üyeleri kamu yararına katkıda bulunur. Özel çıkarlara uygun hareket etme durumunda geri dönüşüm olmayacaktır. Çünkü geri dönüşüm, bireye atıkları ayırma ve geri dönüşüm istasyonuna taşıma açısından ekstra bir maliyet teşkil etmektedir (Von Borgstede ve Biel, 2002: 1). Çevreci davranışlar açısından bakıldığında geri dönüşüm davranışı, çoğu tüketicinin katıldığı çevresel bir davranıştır (Pickett-Baker ve Ozaki, 2008). Çoğu tüketicinin katıldığı bu çevresel davranış, mevcut ürünlerin geri dönüşüm sürecine katılmasıyla yeni bir ürün üretmek için yeni ham madde kullanmanın yerine daha çevre dostu bir alternatif olduğuna inanan çevre yanlısı tüketicilerle ilgili olabilir.

1990'lı yıllardan beri Türkiye'de katı atıkların geri kazanılması ve geri dönüşümünde kayda değer ilerleme kaydedilmiştir. Yerel yönetimlerin ve sivil toplum kuruluşlarının (STK) çabaları, halkın bilinçlendirilmesinde etkili olmaktadır. Çöplerin kâğıt, plastik, metal ve cam bileşenlerinin ayrı ayrı toplanması için birtakım projeler başlatılmıştır. Ayrıca ileri düzey teknolojiler kullanan geri dönüşüm tesisleri inşa edilmiştir (Çevre Bakanlığı, 2002). Geri dönüştürülebilir malzemeler şunlardır; kâğıt (beyaz ofis kâğıdı, karton, gazeteler vb.), plastikler (plastik kaplar, torbaları, plastikten yapılmış her türlü ambalaj), piller, cam, alüminyum, çelik ve lastikler (Bayraktar, 2006).

Geri dönüşümde pazarlamacılar, çoğu zaman geriye doğru bir dağıtım kanalı (Arnould ve diğerleri, 2004: 811) veya başka bir deyişle tersine lojistik yöntemini kullanırlar. Atık malzemelerin geri dönüşümü esas alınarak yeniden kullanılabilir ambalajları ve diğer atıkları, tüketiciden üreticiye doğru ürünün geleneksel fiziksel akışının tersine çeviren tersine dağıtım işlemi kullanılır. Pazarlamacılar, tüketicileri bu sıralama işlemlerini kendilerinin yapmasına ikna etmek zorundadır. Ek olarak bu şekilde şirketin çevresel imajı ve itibarı artırılabilir, çünkü geri dönüşüm çabaları şirket stratejisinin bir parçası olarak kullanılmaktadır. Günümüz ortamında, pazarlamanın toplum üzerindeki etkisi

arttıkça geri dönüşüm pazarlamanın büyüyen sosyal sorumluluğunun bir parçası olmaktadır (Zikmund ve Stanton, 1971; Bayraktar, 2006).

Atıkların en aza indirilmesi stratejilerinden biri olan geri dönüşümün üç faydası vardır: yeni kaynaklara olan talebi azaltmak, ulaştırma ve üretimde enerji maliyetini azaltmak ve kullanılabilir durumdaki atıkları kullanmaktır (Tam ve Tam, 2006).

Birçok araştırmacı için geri dönüşüm endişe vericidir. Çünkü ilk olarak geri dönüşümle ilgili gizli maliyetler vardır. Bunlar kullanılan su ve enerji ile ilgili maliyetlerdir. İkincisi, her şey sonsuz bir şekilde geri dönüştürülemezdir. Karton ve kâğıt lifleri altı veya yedi sefer hayatta kalabilmektedir. Fakat metallerde durum daha farklı olmaktadır. Teorik olarak bakır gibi bazı metaller süresiz olarak geri dönüştürülebilir. Ancak pratikte, her döngüde, bir miktar bakır kaybedilmektedir. Aynı durum alüminyum kutular için de geçerlidir. Yeryüzündeki hiçbir şey yüzde yüz geri dönüştürülebilir değildir. Hatta geri dönüştürülebilir olduğunu düşündüğümüz şeyler de dâhil olmak üzere çoğu madde geri dönüştürülemezdir. İphone'nun dokunmatik ekranları gibi bazı ürünler kesinlikle geri dönüştürülemezdir. Çevreci tüketim davranışı sergilenirken öncelikle tüketimin azaltılması ve daha önce satın alınmış olan ürünlerin yeniden kullanılması sonra ise en iyi eylem yolunu geri dönüşüm davranışıyla sağlanmaktadır.

Pazarlama açısından bakıldığında ürünler nihai tüketicilere ulaştığında, ürünlerin en önemli parçası olan ambalaj ve paketleri sebep oldukları ekolojik problemler açısından yeniden değerlendirilmelidir (Bayraktar, 2006). Değerlendirmenin sağlanabilmesi için de tüketicilerin, bu konuda daha bilinçli olması ya da bu konuda bilinçlendirilmeleri gerekmektedir. Paketleme konusunda çevresel kaygılar açısından tüketicilerin bilinçli davranışları oldukça yüksektir. Bu endişeyi göz önünde bulundurarak çevreye duyarlı müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için pazarlamacılar, çöp miktarını azaltmalı ve aşağıdaki gibi eylemlerle kullanılmış paketlerin geri dönüşümünü kolaylaştırmalıdır:

1. Ambalajın içine yeniden kullanım değeri oluşturmak (bir kavanoz içme bardağı olur),
2. Gereksiz ambalajlardan kaçınma,
3. Geri dönüşümü kolaylaştıran malzemeler kullanma,
4. Müşteriye çöpünü uygun şekilde imha etmesini hatırlatan paketin üzerine bir bilgi mesajının koyulması.

Thapa (1999)'da yaptığı araştırma kapsamında, üniversite öğrencilerinin çevreye karşı sorumlu davranışlarını incelemiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre katılımcıların %56-%71'inin geri dönüşümde (cam şişeler, kavanozlar, alüminyum kutular, eski gazete) ve çöpleri ayırma (geri dönüştürülebilir ve geri dönüştürülemez) katılımın yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık %46'sı geri dönüştürülmüş malzemeden yapılan ürünlere ve %39'unun aerosol kaplarında ürün satın almaktan kaçındıklarını belirtmiştir. Ayrıca %29'u, yeniden kullanılabilir veya geri dönüştürülebilir kaplarda paketlendikleri için bu ürünleri aldıklarını belirtmiştir.

Bu bilgiler ışığında tüketicilerin çevreci davranışlar sergileyebilmeleri için birçok seçeneği bulunmaktadır. Önemli olan tüketicilerin bu seçenekleri kullanmak için gönüllü olup olmadıklarıdır. Bu nedenle yapılan araştırmalara çevreci tüketim davranışının belirleyicileri konu olmaktadır.

2.5. Çevreci Tüketim Davranışının Belirleyicileri

İnsanlığın var oluşundan bu yana geçen süre içerisinde dünyadaki insan nüfusunun büyük bir kesiminin çevrenin durumu hakkında büyük endişe duyduğu ve çevre sorunlarına dair artan bir farkındalıkla birlikte çevreye yönelik olumlu tutumlarında artış görülmektedir. Bu nedenle çevreci tüketim davranışı ile ilgili yapılan çalışmalar, çevreci tüketicilerin davranışlarını üç açıdan ele almaktadır. Çevreci tüketici davranışlarıyla ilgili yapılan ilk çalışmalarda, tüketicilere ait demografik ve sosyo-ekonomik değişkenlerin çevreci tüketim davranışına olan etkileri incelenmiştir (Murphy, Kangun ve Locander, 1978; Vining ve Ebreo, 1990; Berger, 1997; Fraj, Martinez ve Polo, 1999; Danieri ve Takahashi, 1999; Fraj ve Martínez, 2007; Welsch ve Kühling, 2009; Akehurst, Afonsa ve Martins- Gonçaves, 2012); ikincisi, insanların çevre sorunları ve meseleleriyle ilgili sahip oldukları bilgi ve bilgi miktarını da incelemelerinin arasına katmışlardır (Grunert ve Kristensen, 1992; Laroche, Bergeron ve Barbaro-Forleo 2001; Mostafa, 2007; Tilikidou, 2007); üçüncü bakış açısı ise çevreci tüketicilerin değerleri, yaşam tarzları, kişilik özelliklerini ve tutumlarını içeren psikografik değişkenlerin kullanıldığı araştırmalardır (Batson ve diğerleri, 1986; Granzin ve Olsen, 1991; Ramanaiah, Clump ve Sharpe, 2000; Fraj ve Martinez, 2007).

Tüketicilere ait demografik değişkenlerle çevre bilgisi çevreye karşı tutumları, belli bir noktaya kadar tahmin edilebilmektedir. Fakat çevreci davranışını tahmin etme

konusunda, diğ er değ işkenlere g ö re daha az baş arılı olduğ unu yapılan araç tırmaların bulguları g ö sterilmektedir. Meinhold ve Malkus (2005), demografik değ işkenler dikkate alınarak bölümlendirme yapılmasının yerine, psikografik özelliklere g ö re bölümlendirme yapmaya odaklanılmasının daha doç ru bir yaklaş im olacağ ı a ıklanmaktadır.  evreye dost tutumlar;  evreci davranış ı anlamlı seviyede etkilemekte olup  evre bilgisi,  evreci tutumların ve davranış ların arasında anlamlı bir moderatör değ işken olduğ unun sonucuna ulaş ılmış tır.

Fraj ve Martinez (2006), İspanya’da 573 kiş iyle yapmış oldukları  alış mada,  evre dostu davranış ı en iyi a ıklayan değ erlerin ve yaş am bi imlerinin neler olduğ una cevap aramaktadır. Bu araç tırmanın sonuç ları, ekolojik pazar bölümlendirmede “kendini ger ekleş tirme” değ erinin karakteristik bir özellik olduğ unu g ö sterilmektedir.  evreci tük etim, gelecek nesilleri d üç ünen ve toplumsal boyutu ön planda olan bir kavram olmasından dolayı temel ve orta düzey ihtiyaç larını karş ılayabilen, kendini ger ekleş tirme durumuna gelen bireyler tarafından daha fazla ilgi g ö rmektedir.

 evreci tük etimin belirleyicilerinin neler olduğ una dair yukarıda yapılan a ıklamalar  er evesinde öncelikle bu alanda yapılmış olan ilk  alış malarda değ inilen konu olan demografik özelliklere iliş kin bilgilerin neler olduğ u a ıklanacaktır.

2.5.1. Demografik Değ işkenler

1970’li yılların ve 1995 yılının baş larında,  evreci tük etici araç tırmalarında  eşitli kriterler kullanılarak  evreci tük eticilerin profili  ıkartılmaya baş lanmış ve bu doç rultuda pazar bölümlendirme  alış maları hız kazanmış tır. Tük eticilerin,  evreci davranış larıyla ilgili yapılan ilk araç tırmalarda  evreci tük etimi etkileyen değ işkenleri belirlemeye yönelik olarak genellikle sosyo-demografik ög eler üzerinde durulmuş tur. İncelenen değ işkenler tük eticilere ait cinsiyet, yaş ,  ocuk varlığ ı ve sayısı, eđ itim düzeyi ve sosyoekonomik sınıfı i ermektedir. Demografik değ işkenlerin incelendiğ i  alış malarda  evreci tük etim davranış ıyla olan iliş kilerinde farklı ve birbiriyle  eliş kili sonuç lar ortaya  ıkmış tır (Roberts, 1996). Bu konuyla ilgili  alış malarda  evreci tük eticilerin demografik özellikleri eđ itim durumlarının iyi, nispeten genç yaş grubunda bulunan, yüksek bir gelire sahip oldukları ve  ođ unlukla kadınlardan oluş tuğ u belirlenmiş tir (Van Liere ve Dunlap, 1980; Straughan ve Roberts, 1999). Diğ er yandan, diğ er  alış malarda farklı demografik özelliklerin olduğ u durumlarla da karş ılaş ılmış tır. Demografik değ işkenlerle ilgili bu

tutarsızlığın sebebinin kullanılan örneklemeyle ilgili olabileceği gibi zamanla meydana gelen toplumsal değişimlerden de kaynaklanabileceği düşünülmektedir (Alnıaçık, 2010).

Çevreci tüketicilerinin davranışlarının incelendiği Türkçe literatürde demografik değişkenlerle ilgili çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bunlar, Çabuk ve diğerleri (2008), tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarında sosyo-demografik değişkenlerin etkisini incelemiş olup çevreci ürün satın alma davranışıyla katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, eğitim düzeyleri ve hane gelirleri arasında anlamlı ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın sonucunda demografik özellikler bakımından kadın, evli, genç, yüksek hane geliri ve yüksek eğitim seviyesindeki bireylerin daha fazla çevreci satın alma davranışları gösterdikleri sonucuna varılmıştır.

Alnıaçık (2010) çalışmasında, çevreci yönelimlerle bazı demografik faktörler arasında anlamlı ilişkiler olduğunu tespit etmiştir. Bunlar; kadın katılımcıların erkeklere göre, ileri yaşlardaki katılımcıların diğer katılımcılara göre ve eğitim seviyesi yüksek olan katılımcıların daha çevreci ve doğa dostu bir bakış açısına sahip olduklarıdır.

Tuna (2006), çevreci dünya görüşüyle yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir gibi değişkenlerin arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını fakat yerleşim yerinin büyümesinin (köyden daha büyük şehirlere doğru) çevreci dünya görüşü düzeyinde artışın görüldüğünü belirlemiştir. Bu farklılıklar, çevreci yönelim konusunda demografik faktörlerin çevreci tüketim davranışı üzerinde etkisinin sürekli olmadığını başka faktörlerin de (psikografik faktörler, tutumlar vs.) değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Bu nedenle tüketicilerin çevresel satın alma davranışlarını açıklamak için geleneksel demografik özelliklerin tutarsızlık gösterdiği literatürde birçok çalışmayla kanıtlanmıştır (Peattie, 2001). Yapılan birçok çalışmada, demografik değişkenlerin; tüketicilerin çevresel duyarlılıklarının satın almaya etkisinde ve çevreye duyarlı tüketici profilinin belirlenmesinde yeterli düzeyde olmadığını kanıtlamaktadır. Kinneer ve diğerleri, (1974); Shrum, McCarty ve Lowrey (1995); Straughan ve Roberts (1999); Moon ve diğerleri (2002); D'Souza ve diğerleri (2006), yaptıkları çalışmalarda çevreye duyarlı tüketim davranışıyla sosyo-demografik değişkenlerin arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkilere rastlamamışlardır.

Çevreci tutumların cinsiyete dayalı farklılıklarını araştıran çalışmalardan elde edilen sonuçlar birbirinden farklıdır. Örneğin Mısır'da yapılan araştırmada, çevreci alım yapma

tutumu açısından kadın ve erkekler arasında önemli farklılıklar olduğu ortaya konmaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre erkek katılımcıların, kadın katılımcılara göre daha olumlu bir tutum sergiledikleri belirlenmiştir (Mostafa, 2006). Ek olarak Lee'nin (2009), Hong Kong'daki ergenlerin çevreci tutumları üzerine yaptığı araştırma, kadın katılımcıların erkeklere göre çevreci tüketim konusunda daha olumlu olduğunu ortaya koymaktadır.

Çevreci tüketimle ilgili yapılan çoğu çalışmada çevreci tüketicilerin segmentlere ayrılmasında sosyo-demografik özelliklerin kullanılmasının sınırlı veya belirsiz bir değerini ortaya koyma eğiliminde olduğu bilgisine vurgu yapılmıştır (Scott ve Willits, 1994; Stern, Dietz ve Guagnano, 1995). Son yıllarda psikografik değişkenler, tüketicilerin çevreci satın alma davranışlarını açıklamak için daha yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Albayrak ve diğerleri, 2011).

2.5.2. Psikografik Değişkenler

Psikografik değişkenler; psikoloji, sosyoloji ve antropoloji alanlarında bireyleri faaliyetlerine, davranışlarına, ilgi alanlarına, yaşam tarzlarına ve düşüncelerine göre gruplandırmak için kullanılır (Brown ve Turley, 1999: 324; Ay ve Ecevit, 2005). Tüketici davranışının altında yatan nedenler incelenirken salt demografik değişkenler üzerinden inceleme yapmak yetersiz kalmaktadır. Çünkü demografik değişkenler, belli bir ürün veya hizmeti kimin satın aldığını sosyo-demografik özellikler çerçevesinde ortaya koymaktadır. Oysa işletmeler açısından asıl belirleyici ve fonksiyonel olan, söz konusu tüketicileri satın almaya yönelten faktörlerin neler olduğunun tespit edilebilmesidir.

Psikografik özellikler incelenirken tüketicilerin ilgi alanları ve değerleri de dâhil olmak üzere yaşam tarzları ve davranışlarıyla ilgili daha derinlemesine inceleme yapılmaktadır. Bu nedenle çalışmada kullanılacak olan psikografik değişkenler, tüketicilerin yaşamlarında maddi olarak etkilenecek yaşam tarzı olarak benimsedikleri tutumluluk kavramı ve çevreci tüketim davranışı üzerinde en büyük etkiye sahip olan çevre kaygısı, çevre korumada kişisel imajı ve algılanan çevresel bilgi değişkenlerinden oluşmaktadır.

2.5.2.1. Çevre Kaygısı

Tüketicilerin ve işletmelerin etkilendiği en önemli dış faktörlerden birisi dünyanın doğal dengesinden etkilenen çevredir. Son yıllarda yaşanan çevre olaylarıyla birlikte gerek

tüketiciler gerekse işletmeler bilinçlenme sürecine girmiştir. İşletmeler, üretim stratejilerinden başlayarak ürün tasarımlarına kadar olan süreçte çevre ile ilgili konularda daha dikkatli davranmaktadır. Tüketiciler ise çevre kaygılarından dolayı çevreyi daha çok düşünen işletmelerin ürünlerini tercih ederek tüketimlerini gerçekleştirmekte (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003). Ürünlerin satın alınması, her zaman ekonomik kriterler göz önünde bulundurularak yapılmamaktadır. Son zamanlarda tüketiciler, satın alma davranışlarında çevresel ve ekolojik yönleri de göz önüne almaya başlamıştır. Bu doğrultuda, tüketiciler herhangi bir hastalığa yol açabilecek ve yüksek miktarda kimyasal içeren kitlesel ürünlerin yanı sıra üretim ve kullanım aşamasında doğal çevreyi kirleten ürünleri de satın almamaktadır.

Tüketicilerin çevreye karşı olan tutum ve inançları üzerine yıllarca süren araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalar sayesinde, çevreye olan kaygının boyutu ve anlamı üzerine geniş bir literatür ortaya çıkmıştır (Dunlap ve Jones, 2002). İklim değişikliği, aşırı evsel atık veya fosil enerji kaynaklarının tüketimi gibi ciddi çevre sorunlarını azaltmak için temel oluşturacak davranışlar yenilenebilir enerji kullanımı, çevreci tüketim veya geri dönüşüm gibi davranışlardır (Mayerl ve Best, 2019).

Çevre kaygısı, bireylerin bugün ve gelecekte yaşanabilecek sorunlara karşı endişelerini belirlemek için kullanılan bir değişken olarak incelenmiştir. Bamberg'e göre çevre kaygısı, “çevreye ilişkin algıların, duyguların, bilgilerin, değerlerin, tutumların ve davranışların tümü” anlamına gelmektedir (Bamberg 2003: 21). Dunlap ve Jones (2002), çevre kaygısını “insanların çevreyle ilgili sorunların farkında olmaları ve bunları çözme çabalarını destekleme ve/veya çözümlerine kişisel olarak katkıda bulunma isteklerini belirtme” derecesi olarak tanımlamaktadır (Dunlap ve Jones 2002: 485).

Çevreci tüketim davranışı araştırmalarında özellikle çevre dostu satın alma ile çevre kaygısı arasındaki ilişkiye odaklanılmıştır. İnsanların çevreye karşı duydukları kaygı düzeyinin, çevreci ürünler almaya olan ilgi ve istekleriyle ilişkili olduğu tahmin edilmektedir (Mainieri ve diğerleri, 1997; Schwepker ve Cornwell, 1991; Biswas ve diğerleri, 2000).

Kinnear ve Taylor (1973) çalışmalarında, çamaşır deterjanı satın alma konusundaki kararların tüketicilerin ekolojik kaygılarıyla ilgili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu durum, çevreyle ilgilenen tüketicilerin, bir ürünün ya da paketinin çevresel sonuçlarını

dikkate alarak bilinçlendirilmeleri durumunda çevresel sonuçlarını hesaba katarak satın alma kararlarını yeniden değerlendirmeye istekli olduklarını göstermektedir. Rakiplerinden daha az çevresel etkiye sahip olduğu bilinen bir ürün veya paket, çevreye duyarlı tüketiciler arasında bir avantaja sahip olabilmektedir. Çevreye karşı duyulan kaygı, bireylerin problemlere karşı davranışsal uygulamaları motive etmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle çevre kaygısı, bireylerin enerji tasarrufu ve atık yönetimi gibi uygulamalar konusunda daha bilinçli olmasını sağlamaktadır.

Çevreyle ilgili olarak literatürde, çevre kaygısı ve çevreci tüketim davranışı arasında pozitif ilişki bulunmuştur (Roberts, 1996; Roberts ve Bacon, 1997; Van Liere ve Dunlap, 1981).

Çevre kaygısı; tüketicilerin çevreyi tehdit eden sorunlar hakkındaki endişelerini yansıtan, çevre konusundaki genel tutumları olarak tanımlanır (Lee ve diğerleri, 2014). Diğer bir deyişle bireyin çevre problemlerine karşı farkındalığı, problemlerin çözümünün parçası olmaya istekliliğini ifade eder (Akehurst ve Afonso, 2012). Bireylerin çevre konularını önemsemeleri ve çevre sorunlarıyla mücadele etmeleri, çevre kaygısı taşımaları hâlinde söz konusu olmaktadır (Ay ve Ecevit, 2005). Çevre kaygısının; çevreci tüketici davranışının üzerindeki etkisi, literatürde birçok çalışmada ortaya konmuştur. Örneğin çevreye duyulan endişe; ürünlerin seçiminde, bilgi araştırmada, geri dönüşümde ve çeşitli davranışların üzerindeki etkilerini belirlemiştir (Minton ve Rose, 1997).

Literatür incelemesi sonucunda, çevre kaygısı yüksek olan tüketicilerin çevreye karşı daha sorumlu davrandığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada çevre kaygısı değişkenini ölçmek için Dunlap ve diğerlerinin geliştirmiş oldukları Yeni Ekolojik Paradigma (YEP) ölçeği kullanılmıştır. YEP ölçeği (orijinal ve revize edilmiş versiyonları dâhil) literatürde en yaygın kullanılan “çevre kaygı” ölçüsüdür (Dunlap 2008; Hawcroft ve Milfont, 2010). Ölçekle ilgili yapılan çalışmalarda kullanılan değişkenler; endişe, tutum, değer ölçüsü gibidir. Birçok bilim insanı (örneğin Stern ve diğerleri, 1995; Dunlap ve diğerleri, 2000; Dunlap 2008; Unanue ve diğerleri, 2016) YEP ölçeğinin temel ekolojik ölçütleri ölçtüğünü kabul etmektedir. Bu ölçek Dunlap ve Van Liere (1978) tarafından geliştirildiğinden bu yana YEP ölçeği ve 2000 yılında yapılan revizyonu (Dunlap ve diğerleri, 2000) birçok ülkede yüzlerce ampirik çalışmada kullanılmıştır (Hawcroft ve Milfont, 2010). YEP’in kullanıldığı bazı araştırmalar YEP’teki varyasyonu açıklamaya

çalışırken, bazıları ise YEP'i (yalnız veya açıklayıcı modellerin bir bileşeni olarak) daha spesifik çevresel inanç, tutum ve davranışları tahmin etmek için kullanmaktadır (Xiao, Dunlap ve Hong, 2019). YEP ölçeğini, daha spesifik çevresel inanç, tutum ve davranışların yordayıcısı olarak kullanan çalışmalar 1990'lı yıllarda yaygınlaşmaya başlayarak son yıllarda önemli ölçüde artış göstermiştir. Araştırmalar YEP'in, çeşitli çevresel sorunların ciddiyetinin algılanması (Lee ve Zhang, 2008), yenilenebilir enerjiye yönelik tutumlar da dâhil olmak üzere (Larson ve Krannich, 2016), çevresel olarak ilgili tutum ve inançların önemli bir belirleyicisi olduğunu göstermektedir. Çevrenin korunması için ödeme yapmak (Choi ve Fielding, 2013), iklim değişikliği ve küresel ısınma (Ziegler, 2017) gibi konuların belirlenmesinde bu ölçek kullanılmaktadır (Rhodes, Axsen ve Jaccard, 2017). Aslında YEP, genellikle bu tür olayların en güçlü tahminçileri arasında bulunmaktadır (Hornsey ve diğerleri, 2016; Xiao, Dunlap ve Hong, 2019).

Araştırma kapsamında çevre kaygısı, bireylerin çevreyle ilgili olarak bugün yaşanmakta olan ve gelecekte yaşanabilecek endişelerini belirlemeye çalışan değişken olarak incelenmiştir. Çevre literatüründe çevre kaygısı ve çevre dostu davranış ilişkisi arasında pozitif ilişki bulunmuştur (Van Liere ve Dunlap, 1981; Roberts, 1996; Roberts ve Bacon, 1997).

2.5.2.2. Tutumluluk

Sürdürülebilir bir yaşam tarzının temel davranışsal özelliklerinden birisi olan tutumluluk, mal ve hizmetlerin edinilmesinde ve kullanılmasında yapılan kısıtlamalarla ilişkilidir (Goldsmith ve Flynn, 2015). Modern toplumlarda özellikle de sanayileşmiş toplumlarda yaygın yaşam tarzı olarak görülen tüketiciliğe karşıt bir davranış olarak karşımıza tutumluluk çıkmaktadır. Çevre sorunlarının temel nedenlerinden biri tüketim olarak görülmektedir. Bu nedenle tutumluluk davranışı; tüketimin, doğal kaynakların mevcudiyeti ve yenilenebilirliği üzerindeki etkisini azaltmayı amaçlayan daha az bir tüketim seviyesine veya sade davranışlara atıfta bulunmaktadır. Tutumluluk, günlük tüketim faaliyetlerinin yanı sıra satın alınan öğelerin türünü, kişilerin katıldığı faaliyetleri ve atıkların atılma veya elden çıkarılma yöntemlerini de içermektedir. Tutumluluk davranışının içeriğinde para, kaynak, enerji, gıda gibi her türlü israfın önlenmesi bulunmaktadır. Bu nedenle bireysel davranışların çevreye olan etkisinin anlaşılması ve azaltılması konusunda önemli ölçüde etkisi söz konusudur (Gatersleben ve diğerleri,

2019). Çalışmalardan elde edilen sonuçlar, bu davranışın sürdürülebilir yaşam biçimleri ve çevreci davranışların bir belirleyicisi olduğunu ortaya koymaktadır (De Young, 1996; Corral-Verdugo ve diğerleri, 2008).

Tutumluluk, tüketici harcamalarını ve tasarrufunu etkileyen en yaygın bireysel davranışlardan biridir. Çevre kaygısı, çevresel tutum ve davranışlarla da olumlu yönde ilişkilidir (Fujii, 2006; Pepper, Jackson ve Uzzell, 2011; Gatersleben, Murtagh ve Abrahamse, 2012; Goldsmith ve Flynn, 2015). Tutumluluk davranışı; dürtüsellikten ziyade kişisel kontrol ve davranışları etkileyen sosyal normlar ve tüketicinin bağımsızlığı gibi bireysel motivasyonlarla ilişkilendirilebilmektedir (Goldsmith ve Flynn, 2015).

Evans (2011), tutumluluğun birbirinden ayrılması gereken iki sebebi olduğunu öne sürmektedir. Bunlardan ilki, tüketimin azaltılmasından dolayı çevreye olan olumlu etkinin azalmasıdır. İkinci sebep ise tüketicilerin yaşadığı finansal kaygılardır. Finansal kaygılar hem tutumluluk hem de tasarruflu olma açısından önem arz etmektedir. Bununla birlikte tasarruflu olma, artan tüketim ile ilişkilendirilirken tutumluluk kısıtlama yoluyla oluşan daha çevreci davranışlarla ilişkilendirilmektedir (Gatersleben ve diğerleri, 2019). Bu durum; tutumluluğun bireye sunulan kaynakların seviyesiyle ilgili olmadığını israftan kaçınmak için duyulan bir istek olduğunu göstermektedir. Buna karşılık tasarruf ise maliyet, değer ve ekonomik değer algılarıyla ilgilidir. Hem tutumluluk hem de tasarruflu olma, paranın tasarrufu ile ilişkilendirilse de tutumluluğun çevresel etkiye bağlı olma olasılığı daha yüksektir.

Tutumluluk davranışı, farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Bu davranışların her biri birbirinden farklılık göstermektedir (Gatersleben ve diğerleri, 2019). Aralarındaki farklılık, bireydeki tutumluluk kimliğinin bireye sunulan kaynakların seviyesiyle ilgili olmadığı gibi bireyin israf yapmaktan kaçınmak için derin bir istek duymasıdır. Buna karşılık tasarruf kimliği; maliyet, değer ve ekonomik değer algılarıyla ilgilidir. Bu tür bir ayırım literatürde sıklıkla yapılmaz ancak çevreci davranışların incelenmesi ve geliştirilmesi için önemlidir. Hem tutumluluk hem de tasarruf, maddi kaynaklarla ilişkilendirilse de ikinci neden olarak çevresel etkiye bağlı olduğu söz konusudur. Özellikle tasarruf veya tutumluluk gibi geleneksel eylemler, kıt kaynakları korumak için enerji tasarrufu sağlayabilir (Gatersleben ve diğerleri, 2012). İnsanların, çevreyi korumak için tutumluluk davranışı sergiledikleri ve bu anlamda tüketimlerini azaltmaya

çaladıkları nitel araştırmalarla doğrulanmıştır (Evans, 2011). Gatersleben ve diğerleri (2019) alışmasında, araştırmaya katılan tüketiciler kendilerini tutumlu tüketici olarak tanımlamaktadır. Bu da göstermektedir ki tutumluluğa odaklanmanın çevreci tüketimi arttırması ve daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşılabilmesi için önemli olduğudur. Tutumluluğun, enerji tasarrufu gibi çevreci tüketim davranışlarını motive ettiği yapılan çalışmalarda görölmektedir. Bununla tutarlı olarak yapılan çeşitli çalışmalar, materyalizm ve tutumluluk arasında negatif bir ilişki bulunduğunu göstermektedir (Goldsmith ve Flynn, 2015; Goldsmith ve diğerleri, 2014; Lastovicka ve diğerleri, 1999; Pepper ve diğerleri, 2009). Tutumluluk ve tasarrufun arasında pozitif bir ilişkinin bulunduğu az sayıda araştırma vardır (Fujii, 2006; Gatersleben ve Griffin, 2017). Bu nedenle tutumluluğun, tasarrufun ardındaki önemli bir motivasyon olabileceğini gösteren kanıtlar bulunmaktadır.

Lastovicka ve diğerlerinin (1999) tutumlulukla ilgili yapmış oldukları araştırma tüketim çalışmaları alanında göz ardı edilmiştir. Geçen süre zarfında tutumluluk ve tüketim alanında az sayıda çalışma yapılmıştır. Son yıllarda yaşanılan çevre sorunlarından kaynaklı olarak çevreye ve çevreci tüketime olan ilgilinin artmasıyla birlikte tutumluluk kavramına olan ilgi de artış gözlenmektedir (Alcott, 2008; Pepper, Jackson ve Uzzell, 2009). Lastovicka ve diğerleri (1999), tutumluluğu anlamının ve ölçmenin iki nedenden dolayı önemli olduğunu vurgulamaktadır. Tutumluluğun ilk olarak kaynakların ve ürünlerin kullanım aşamasında etkisi söz konusudur. Tüketicilerin, mal ve hizmetleri nasıl kullandığını açıklamaya yardımcı olmaktadır. İkinci neden ise tutumlu olmanın yapılacak olan araştırmalarda yaşam tarzının ölçümüne olan ilgisidir.

Tutumluluk davranışı, genel bir bakış açısıyla kişinin bir şeylerden mahrum kalması değildir. Aksine daha değerli bir amaç edinme uğruna o anki istek ve ihtiyaçlarından vazgeçebilme davranışıdır. Tutumluluk davranışıyla ilgili birçok örnek bulunmaktadır. Bunlar, mevcut ürünlerin ömrünün nasıl uzatılacağına dair ipuçları, daha fazla elde etmek yerine eldeki ürünü daha yaratıcı bir şekilde yeniden kullanmak, daha fazla elde etmek için bazı ürünlerin daha az kullanılması anlamına gelmektedir. Örneğin plastik poşetleri yeniden kullanma, üreticilerin önerdiğinden daha az deterjan kullanılması gibi kolaylıkla yapılacak davranışlardır. Bu davranışlar göz önünde bulundurulduğunda tutumlu kişiler, daha fazla kazanmak veya daha fazla ödeme yapmamak için mevcut eşyalarını kullanma ve yeniden kullanma konusunda beceriklidir. De Young (1986) tutumluluğu,

“kaynakların dikkatli kullanılması ve atıkların önlenmesi” olarak tanımlamaktadır. Tutumluluk, tüketicilerin hem uzun vadeli hedeflere ulaşmak için hem ekonomik mal ve hizmetleri edinme ve kaynak olarak kullanmada kısıtlama derecesiyle ilgili bir tüketici yaşam tarzıdır.

Tutumluluk davranış için olası olumsuz bir sonuç, tutumlu yaşam tarzı nüfusun geniş bir kesimi tarafından benimsendiğinde ortaya çıkabilir. Çok fazla tutumluluk, tüketim mallarına olan talebin azalmasına yol açabilir ve sonuç olarak ekonomik anlamda bir durgunluğa sebep olabilmektedir (Goldsmith ve Flynn, 2015). Tutumluluk davranışının az görülmesi ise çevre için ciddi olumsuz sonuçlar doğurarak çevreye ciddi zarar verilmesine sebep olabilmektedir (Parkins ve Geoffrey, 2011).

2.5.2.3. Çevre Korumada Kişisel İmaj Kaygısı

İmaj; insanların zihninde bir kişi, kurum, ürün veya organizasyon hakkında oluşan bilişsel ve psikolojik izlenimlerdir (Dinçer, 1998). Kişisel imaj; bireylerin nasıl biri olduğu ve nasıl görüldüğüne dair imajın, davranışlarıyla olan ilişkisidir. Tüketilen ürünler, fayda sağlayan ve fonksiyonel değerlerin ötesinde önem teşkil ettikleri bilinmektedir. Satın alınan ürünler, tüketicilere tamamen işlevsel faydalar sunmanın yanı sıra kişisel, sosyal ve kültürel anlamda faydalar sağlamaktadır. Bu anlamıyla maddi malların tüketimi ile kişisel kimliğin inşa edilmesi ve sürdürülmesi arasındaki bağlantı, modern tüketici davranışı anlayışında en belirgin ve belki de en önemli unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler, ürünleri görünen faydalarından ziyade kendi kimliklerine uygun olan sembolik anlamları için satın almaktadırlar (Jamal ve Goode, 2001). Satın alınan ürünler, sadece işlevsel kullanımları için değil aynı zamanda yaşamımızdaki sembolik rollerinden dolayı önemsenmektedir. Mary Douglas (1976), Bireyin tüketimdeki temel amacını, “Sosyal dünyalarını yaratmaya yardım etmek ve bu sosyal dünyalarının içinde güvenilir bir yer bulmaktır.” sözüyle açıklamaktadır. Bu nedenle tüketiciler, çevreci ürünleri ve hizmetleri satın alarak sosyal dünyaları içerisindeki imajlarını değiştirirler. Çevrelerine ve kendilerine karşı gösterdikleri bu imajlarıyla çevreyi korumaya özen gösterme ve çevreyi iyileştirmeye çalışırken aynı zamanda çevre dostu olan şirketlere ve markalara da sadık kalmaktadırlar. Kişisel imajları sayesinde de çevreye dost olmayan şirket ve markalardan uzak durmaktadırlar (Schiffman ve Kanuk, 2000). Kişisel imaj kavramı; insanların kendileri hakkında ne düşündükleri ve etrafındaki

diğer insanların onları nasıl gördükleri hakkındaki düşüncelerini kapsamaktadır. Çoğu zaman insanlar, ilişkilendirilmek istedikleri referans grubu içinde kabul edilebilir olabilmek için kendi imajlarını yaratmaya çalışırlar (Faust ve Sardon, 2001). Bu imajları oluştururken olmak istedikleri sosyal grupların yaşam tarzı ve tüketim kalıplarını kendilerine örnek alarak kendilerini daha iyi yansıtacak ürünleri satın almaktadırlar.

Black ve Cherrier'in (2010) yaptıkları çalışmada, tüketimin sürdürülebilirliğini sağlama açısından çevreye karşı sorumlu kişisel imajların satın alma kararlarına etkisini incelemiştir. Sonuç olarak katılımcılar, çevre dostu olarak gördükleri ürünleri tercih etmeye çalıştıklarını belirtmişlerdir. Tercih etmiş oldukları ürün kategorilerine bakıldığında gıda ürünlerinde; organik, daha az ambalajlı ve yerel olarak yetiştirilmiş ürünleri; temizlik ürünlerinde ise çevreye daha az zarar veren deterjanlar, geri dönüştürülmüş kâğıttan üretilmiş tuvalet kâğıdı gibi ürünleri tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Kişisel imajla (öz-imaj) ilgili yapılan geçmiş araştırmalarda, kişisel-imaj uyumunun üzerinde durulmuştur. Kişisel imaj uyumunun, tüketici davranışını doğrudan ve dolaylı olarak işlevsel uyumluluk yoluyla etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Sirgy ve diğerleri, 1991). Kişisel imaj uyumu, tüketici davranışı/pazarlaması konusunda önemli bir araştırma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü pazarlama yöneticilerine, konumlandırma ve reklam araştırmalarıyla ilgili stratejik bilgiler sağlar. Ayrıca pazar bölümlendirmesi için bir temel oluşturabilmektedir. Marka konumlandırma ile ilgili olarak pazarlamacılar, geleneksel olarak tüketicilerinin kendi imajlarıyla en uyumlu olan ürün kullanıcısı imajlarını ortaya çıkarmak için kişisel-imaj uyum yöntemlerini ve önlemlerini kullanmışlardır. Bu nedenle ürün kullanıcısına ait belirli bir imajla marka ilişkileri kurmak veya güçlendirmek için marka konumlandırılmıştır. Kişisel-imaj uyumu ölçütleri de reklam araştırmalarında önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin reklamcılıkta, reklam kampanyalarını geliştirmek için kullanılan iki ortak yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar, değer ifade edici imaj ve faydacı (işlevsel) imaj yaklaşımlarıdır (Snyder ve DeBono 1985; Park, Jaworski ve Macinnis 1986; Johar ve Sirgy 1991). Faydacı strateji, işlevsel ve performansla ilgili nitelikler sunmaya odaklanırken imaj stratejisi, ürün için bir kişilik oluşturmayı veya ürün kullanıcısının imajını oluşturmayı kapsar. Sonuç olarak tüketicilerin tutumlarını ve satın alma niyetlerini tahmin etmek için kişisel-imaj uyumu kullanılmaktadır (Sirgy ve diğerleri, 1997: 230)

Levy (1959), sembollerin tüketiciler üzerindeki etkilerini incelediği çalışmasında, kişisel imaj ile satın alınan ürünlerin imajları arasında bulunan uyuma vurgu yapmaktadır. Wright ve diğerleri (1992), bireyin ürünle ilgili satın alma kararını vermeden önce, bu satın almayla ilişkili tüketicinin kendi imajına uygunluğunu değerlendirdiğini vurgulamaktadır. Bu durumda, çevresel davranışı fedakârlığın bir eylemi olarak gören Lee (2009), çevreci davranışların sembolik işlev taşıdığını, kişisel imaj oluşturmamı ve kişinin kendisini başkalarına tanıtmamı sağladığını ifade etmektedir. Böylece kişisel imaj, sosyal etkilerin altında kalmakta olup tüketiciler, satın alma davranışlarını bununla uyumlu olacak şekilde gerçekleştirmektedir (Lancaster ve Reynolds, 2005). Bu da çevre kaygısı olanların veya çevreye karşı sorumlu olmak isteyenlerin kişisel kimlikleri ve kişisel imajlarını düşünerek çevreci ürünleri satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Çevre dostu olarak davranan biri, başkasının gözünde iyi bir imaj (görüntü) oluşturmaktadır.

Bireylerin kendilerini ifade ederken kişisel özelliklerin sabit olduğu varsayılmaktadır. Fakat bireylerin farklı sosyal ortamlarda ve farklı bireylerle beraberken farklı davranmalarından dolayı kişisel imajları da farklılık gösterebilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2000). Kişisel imaj kavramı incelendiğinde öncelikle tüketicilerin kendilerini nasıl gördükleri; daha sonraki süreçte tüketicilerin kendilerini nasıl görmek istedikleri, başkaları tarafından nasıl göründüklerine ilişkin düşünceleri ve başkaları tarafından nasıl anlaşılma istendiklerinin ifadesidir. Kişisel-imaj, kişinin sosyal etkileşim kapsamına göre belirlenmektedir (Chiou ve diğerleri, 2011). Buna ek olarak çevreci ürünlerin satın alınması ve tüketilmesi aslında insanın kendisi hakkında yaptığı bir tür sözsüz iletişim türüdür (Faust ve Smardon, 2001).

Benlik ve kimlik üzerine yapılan araştırmanın altında yatan en önemli bir varsayım, benlik kavramının çevreci davranışların temel motivasyonu olmasıdır (Stets ve Burke, 2002). Araştırmalar; bireyin kişisel imajının ve kimliğinin, davranışın önemli öncülleri olduğunu (Burke ve Reitzes, 1981) ve kişisel- imaj ve kimliğin etkisinin davranışlar üzerinde bağımsız olduğunu göstermektedir (Biddle, Bank ve Slavings, 1987; Sparks ve Shepard, 1992). Kişisel-imaj, planlı davranış teorisinin değişkenleri olan subjektif normlar ve etik zorunluluklar gibi değişkenlerin aksine çevreci tüketim davranışının en güçlü açıklayıcılarından birisi olduğunu göstermektedir (Sparks ve Shepard, 1992;

Whitmarsh ve O'Neill, 2010). Buna ek olarak bir kişinin çevre dostu olduğu imajı, başkasının gözünde onun hakkında iyi bir imaj sahibi olarak tasvir edilmesidir.

Lee'nin (2009) Hong Kong'da ergenlik çağındaki bireylerin çevreci tüketim davranışlarının tahmin edilmesinde çevrelerindeki sosyal etkilerin, çevre kaygılarının, kişisel imaj ve algılanan çevresel sorumluluk gibi değişkenlere ait etkilerin olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışmanın sonucunda, çevre dostu ürünler satın alma niyetinin belirleyicileri arasında ilk sırada sosyal etki, ikinci sırada çevre kaygısı, üçüncü sırada ise kişisel imaj yer almaktadır (Faust ve Sardon, 2001). Bu bulgu, ergenlerin çevre dostu ürünler satın almayla ilgili kişisel imajlarını koruma konusunda gerçekten endişeli oldukları anlamına gelmektedir (Hosany ve Martin, 2012). Dolayısıyla davranışlarının, kişisel imajlarının sembolik yansımaları olduğu düşünülmektedir. Dahası kişisel imajını geliştirmek için bir güdü olan mal satın alma, insanların satın alma davranışlarının ardındaki itici güç olarak görülmektedir.

Baker ve Ozaki (2008), çevreye daha az zarar veren ürünlerin satın alınması kararını araştırdıkları çalışmada; çevresel kişisel imajın, çevreci satın alma davranışını etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Manetti ve diğerlerinin (2004), çevresel sorumlulukla ilişkilendirilen kişisel imajın, geri dönüşüm davranışıyla arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fakat Malezya'da yetişkinler arasında yapılan araştırmada, kişisel imajın yeşil satın alma davranışı üzerinde önemli etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Wahid ve diğerleri, 2011).

Son zamanlarda yapılan çalışmalarda değerlerin, kişisel imaj üzerindeki rolü incelenmektedir (Whitmarsh ve O'Neill, 2010; Van der Werff, Steg ve Keizer, 2013). Değerlerin, kişisel imaj ve kimliğin ayrılmaz bir parçası olarak görülmesine rağmen değerler ve kimlik arasındaki ilişki hakkında çok az şey bilinmektedir. Değerlerin, kimliğin merkez bileşeni olduğu fikri söz konusudur. Kimliğin ve kişisel imajın, değerler ve davranışlar arasındaki ilişkiye aracılık edebileceği önerilmektedir. Çünkü değerler, kişinin kimliğinin bir parçasıdır. Kendinizi çevre dostu bir insan olarak tanımlarsanız güçlü çevresel değerler elde etmeniz ve çevreye daha az zarar vermeniz muhtemeldir.

Çevreci tüketim davranışları ve çevreci tüketim, çevreci tüketicilerin kişisel imajları ve kimlikleri ile ilişkili bulunmuştur. Çevreci tüketim davranışı gösteren bireyler, kişisel imaj ve kimliklerini çevreye duyarlı ifade etmektedir (Posri, 2014).

Posri'nin (2014) çalışmasında, çevrenin bozulmasıyla ilgili endişe duyan tüketicilerin kişisel imaj ve kimliklerini yerine getirmenin göstergesi olarak çevreci tüketim davranışı göstermeye istekli olduklarını ifade etmektedir. Çevreci tüketicilerin daha basit ve daha az tüketime yönelik bir yaşam tarzı olduğu görülmektedir. Bu tüketiciler, tüketimlerini azaltmak ya da daha akılcı tüketim yapabilmek için geri dönüşüm davranışı, sadece organik yetiştirilen gıdaları ve çevre dostu ürünleri satın almaktadır. Tüketicilerin, çevreci davranışlarda bulunmaları ve çevreci tüketim yapmaları kişisel imajları ve kimlikleriyle ilişkilidir (Posri, 2014).

2.5.2.4. Çevresel Bilgi

Bilgi “bireyin kişisel deneyimlere, becerilere ve yetkinliklere dayalı bilgileri yorumlaması” olarak tanımlanır (Bollinger ve Smith, 2001). Çevresel bilgi ise çevreyle ilgi konulara ve bunların çözümleriyle ilgili farkındalığı belirtmek için kullanılan bir terimdir (Zsóka ve diğerleri, 2013). Diğer bir tanıma göre “doğal çevre ve ana ekosistemlerle ilgili gerçekler, kavramlar ve ilişkiler hakkında genel bir bilgi” olarak tanımlanmaktadır (Fryxell ve Lo, 2003: 45). Öte yandan çevre bilinci, bireylerin davranışlarının çevre üzerindeki etkisine ilişkin bilgi ve kaygıyı ifade etmektedir (Madsen ve Ulhøi, 2001; Afsar, Badir ve Kiani, 2016). Bireylerin çevresel ve sürdürülebilirlik kaygıları hakkındaki bilgileri esastır (Fryxell ve Lo, 2003). Çevresel bilgi, çevresel koşulların ekonomik ve sosyal gelişmelerle sürdürülebilir bir dengede bulunma yöntemini ifade eder (Jamison, 2003).

Çevresel eylemleri incelerken Hines, Hungerford ve Tomera (1987) tarafından verilen soyut ve somut olmak üzere iki çevresel bilgi alanı vardır. Soyut bilgi, çevre sorunları ve çözümleriyle ilgili bilgiyle ilgilidir. Somut bilgi ise çevre üzerinde fiziksel bir etkiye sahip olan davranışsal bilgidir. Tüketim araştırmalarında bilgi, karar alma sürecinin tüm aşamalarını önemli ölçüde etkileyen bir yapıdır. Bir bireyin bilgi toplaması ve organize etmesi, sahip olduğu bilgiye büyük ölçüde bağlıdır (Alba ve Hutchinson, 1987; Laroche ve diğerleri, 2002). Tüketici bilgisi, ürünü veya hizmeti nasıl algılayacağını ve satın alma kararı verirken ne kadar bilginin kullanılacağını belirler (Brucks, 1985; Murray ve Schlacter, 1990).

Çevreci davranışı etkileyen faktörlerin belirlenmesinde daha önceki çalışmalarda, Kaplan (1991) bilginin, bireyin karar vermesini önemli ölçüde etkilediğini belirtilmektedir.

Schahn ve Holzer (1990), çevresel davranışları incelemek için iki tür çevresel bilgi tanımlamıştır: soyut (çevresel konular, problemler, nedenler, çözüm hakkında bilgi) ve somut davranışsal bilgiler (örneğin, gerçek bilgiler). Soyut çevresel bilginin, çevresel eylemi etkilemesinin gerçek bilgidен daha etkili olduğu yönündedir. Tanner ve Kast (2003), ayrıca soyut yani eylemle ilgili bilginin çevreci ürünler alımla pozitif ilişkili olduğunu fakat gerçek bilginin, çevreci ürün alımının bir öngörücüsü olmadığını tespit etmiştir.

Tüketicilerin çevre bilgilerinin, çevreci davranışları üzerindeki etkisine yönelik yapılan çalışmalarda çelişkili sonuçlara ulaşılmıştır. Bazı çalışmalar, çevre bilgisinin çevre dostu davranışın önemli bir göstergesi olduğunu gösterirken diğer çalışmalar çevre bilgisi ile çevreci davranış arasında önemli bir bağlantı olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Örneğin Laroche ve diğerlerinin (2002), çevresel bilginin, Kanada'daki tüketiciler arasındaki çevresel tutum ve davranış üzerindeki etkisini incelemek için yaptıkları çalışmanın sonuçları, çevresel bilgi-çevresel tutum-çevresel davranış olarak birbirleri ile ilişkili olmadığını tespit etmiştir. Buna karşın diğer çalışmalar, çevresel bilginin çevre dostu davranış için önemli bir belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Chan ve Lau (2000), çevresel bilgiyi Çin'de yeşil satın alma davranışını tahmin etmek için bağımsız değişkenlerinden biri olarak kullanmıştır. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre çevreyle ilgili bilgisi fazla olan tüketicilerin, çevreci satın alma davranışa karşı güçlü niyetleri olduğunu göstermektedir.

Tüketicilerin bilgi ihtiyacını karşılayacak birkaç pratik araç vardır. Ürünün çevresel etkileri hakkında verilmek istenen bilgi, yazılı olarak ürün ambalajının üzerine yerleştirilen sembollerle sağlanabilir. Çevresel bilgi, tüketicilerin çevre için faydalı tüketim kararları vermelerine yardımcı olmaktadır (Aragon-Correa ve Rubio-Lopez, 2007). Tüketicilerin, çevreye dost ürünler almaya karar vermeden önce internet, televizyon, gazete ve dergiler aracılığıyla çevreci ürün bilgileri aramak için çaba ve zaman harcadıklarını ortaya koymaktadır. Bu bilgi, tüketicilerin etkili kararlar alabilmeleri için olmaktadır (Posri, 2014). Çevresel bilgi, tüketicilerin çevreci tüketiminle ilgili konularda büyük bir etkisi bulunmaktadır. Çevreci tüketiciler, sadece çevre sorunları hakkında değil, aynı zamanda çevreye dost ürünlerle ilgili çevresel sonuçlar hakkında da bilgi sahibidirler. Ayrıca çevreci ürünler ve çevreyle ilgili sorunlar hakkında daha fazla bilgi aramak için çabalarını ve zamanlarını harcamak istemektedirler (Posri, 2014).

Çevresel bilginin, çevreci tüketim davranışını arttırdığı varsayılmaktadır ve araştırmaların bazıları bu varsayımı desteklemektedir. Bartkus, Hartman ve Howell (1999), hem kendilerine rapor edilen hem de özellikle nesnel olarak ölçülen çevresel bilginin, çevreci tüketici davranışı üzerinde olumlu etkileri olduğunu tespit etmişlerdir. Buna karşılık Davies, Foxall ve Pallister'nin (2002), geri dönüşüm faaliyetleri hakkındaki bilginin geri dönüşüm etkinliklerine katılımı etkilemediğini; Pedersen ve Neergaard (2006), tüketicilere sağlanan bilginin iyileştirilmesinin satın alma davranışında değişikliklere yol açmadığını tespit etmişlerdir.

Barber, Taylor ve Strick (2009), çevresel bilgi bileşenlerini, çevresel tutum konusunda test ederek çevre dostu şarap alım davranışını incelemek için bir çalışma yürütmüştür. Objektif çevresel bilginin çevresel tutumla pozitif yönde ilişkili olduğunu bildirmişlerdir. Ancak bu çalışmada algılanan çevre bilgisi ile çevresel tutum arasındaki ilişki negatif olarak tespit edilmiştir.

Cheah ve Phau'nun (2011) çalışması, ekolojik olarak bilinçli tüketicilerin doğasını ve çevre dostu ürünlerin satın alma davranışlarını Avustralya bağlamında incelemiştir. Elde edilen bulgular tüketicinin; çevre, kirlilik yayılımı ve çevre üzerindeki sebepleri ve etkileri hakkında bilgi sahibi olması durumunda, çevre bilinci seviyelerinin arttığını ve potansiyel olarak çevreye daha az zarar veren ürünlere karşı olumlu bir tutum geliştirdiklerini sonucuna ulaşmışlardır. Bununla birlikte çevre konularında okuryazarlığın artmasının tüketicilerin çevreci bir satın alma davranışı göstereceği anlamına gelmediğini belirtmişlerdir.

Mei, Ling ve Piew (2012) tarafından yapılan araştırma, Malezya tüketicileri arasındaki çevreci satın alma niyetini etkileyen faktörleri tanımlamıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre Malezyalı tüketicilerin, çevreci satın alma niyetini etkileyen en güçlü öncülün hükümet inisiyatifinde olduğu; ardından çevre bilgisi, akran baskısı ve çevresel tutum olduğu görülmektedir.

Çevresel konularla ilgili bilginin artması, insanların endişelerine ve farkındalıklarına katkıda bulunabilir (Kollmuss ve Agyeman, 2002; Zsóka ve diğerleri, 2013; Bamberg ve Möser, 2007). Aslında, tüketicilerin geri dönüşüm gibi atık yönetimi konusundaki bilgileri arttıkça, sürdürülebilir çevreci davranışları da artmaktadır (Tudor, Barr ve Gilg, 2008). Bu doğrultuda bireyin tüketici olarak davranışları, sahip olduğu bilgiyle doğru

orantılı olmaktadır. Çevreyle ilgili bilgi sahibi olmayan bir kişinin, çevreye karşı hassas davranması beklenemez. Çünkü davranışlarının çevre için faydasını bilmemektedir (Haron, Paim ve Yahaya, 2005).

Özetle daha önce yapılan birçok çalışma, çevresel bilginin çevreci davranışın önemli bir yordayıcısı olduğunu göstermektedir. Çevresel bilginin, bireyin çevreyle ilgili davranışlarda bulunmaya yönelik davranış değişikliğini motive etmedeki etkileri, insanların çevre sorunları hakkında bilgi sahibi olduğu ABD'de ve gelişmiş ülkelerde yoğun bir şekilde incelenmiştir. Gelişmekte olan ülkelerde çevresel bilginin satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin dikkate alınmaması, tüketici davranışının özünün anlaşılmasını engelleyebilir. Bu nedenle çevre bilgisinin başlangıç aşamasında olan ve Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülkede çevresel bilginin çevreci tüketim davranışı üzerindeki etkisinin anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

BÖLÜM 3: ÇEVRECİ TÜKETİM DAVRANIŞINI AÇIKLAMAYA YÖNELİK TEORİ VE KURAMLAR

Tüketici davranışını ve tüketici davranışını etkilemeye yönelik politikaları açıkça veya dolaylı olarak anlamak; davranışların ne olduğu, öncüllerinin neler olduğu, nasıl etkilendiği, şekillendiği ve sınırlandırıldığı gibi belli türdeki “modellere” dayanmaktadır. Geliştirilen bu modeller bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki nedensellik ilişkiden oluşmaktadır. Çevreci tüketim davranışını açıklamaya yönelik teori ve kuramlar, değişkenler arasında kurulan nedensellik ilişkisi aracılığıyla tüketici davranışları üzerindeki sosyal ve psikolojik etkileri anlamamıza yardımcı olmaktadır. Örneğin bazı modeller davranışın psikolojik öncülleri hakkında kavramsal görüşler sunarken bazıları ise sosyal normların kavramsallaştırılması ya da farklı değer yönelimlerinin davranış üzerindeki etkilerini açıklamaktadır.

Çevreci tüketicilerin davranışının modellenmesindeki farklılıklar, modellerin ölçmeye çalıştığı değişken türleriyle ilgili olarak ortaya çıkmaktadır. İlk olarak davranışları inceleyen ve modelleyen bir dizi yaklaşım dikkat çekmektedir. Bu yaklaşımlar; tutumlar, değerler, alışkanlıklar ve kişisel normlardan oluşur. Bunlar, bireyin içsel olarak etkilendiği düşünülen süreçlerin ve özelliklerin bir fonksiyonu olarak görülmektedir. Diğer yaklaşımlar ise bireyin dışsal olarak etkilendiği düşünülen mali ve düzenleyici teşvikler, kurumsal kısıtlamalar ve sosyal normlar olarak incelemektedir. Bu durumda çevreci tüketim davranışını inceleyen teoriler, içsel ve dışsal yaklaşımlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu iki yaklaşım arasındaki ayrım, çevreci tüketim konusundaki tartışmalar için önemli görülmektedir. Çünkü her yaklaşım, bireysel ve toplumsal değişimin çok farklı kavramsallaştırılmasını önermektedir. İçsel yaklaşım, tüketim ile ilgili değişikliklerin; bireysel inanç, tutum ve normlardaki değişimlerden kaynaklanacağını öngörürken ikinci yaklaşım olan dışsal yaklaşım ise dış koşullardaki değişimi, bireysel davranışlar üzerindeki hayati bir etki olarak görmektedir (Jackson, 2005a: 6).

Çevreci tüketim davranışına genel bir bakış açısıyla bakıldığında tüketici davranışının, geleneksel ekonomik anlayışını ve diğer davranış modellerini temel alan rasyonel seçim modeliyle birlikte ele alınmaktadır. Literatürde rasyonel seçim teorisinin oluşturduğu sınırlamalarla ilgili itirazlar ve öneriler de bulunmaktadır. Bunlar; rasyonel seçim

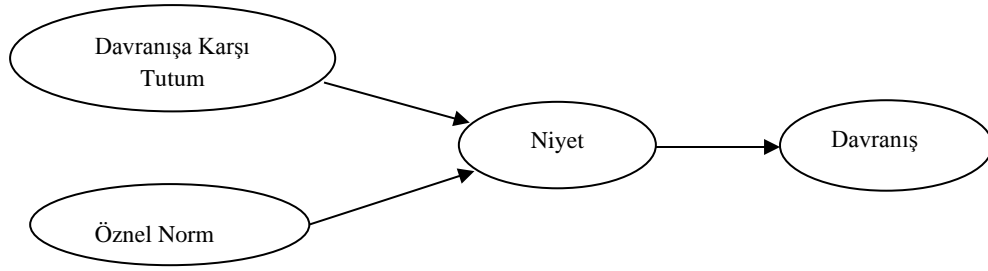
modeline, beklenti-değer modellerinin eklenmesiyle modeldeki eksiklerin düzeltilmesidir. Buna ek olarak sosyal davranışı anlama çabalarında, farklı yerlerden başlamak için bazı girişimlerde bulunulmuştur. Bu modellerden bazıları Paul Stern ve meslektaşları tarafından geliştirilen değer-inanç-norm teorisidir. Bu teori, çevre koruma davranışını anlamak için özel olarak geliştirilmiştir.

Çevreci tüketim davranışı etkileyen değişken, öncelikle demografik özellikler üzerinden incelenmiştir. Fakat bu özelliklerin çevreci davranışı açıklamada yetersiz kalması sonucunda psikografik değişkenler üzerinden çevreci tüketim davranışı incelenmeye başlanmıştır. 1970'lerin sonunda, belirli değişkenlerin davranışı öngörme yeteneğini test etmek amacıyla teoriler geliştirilmiştir (Corbett, 2005). Bu alanda kullanılan teoriler, mantıklı eylem teorisi (MET) ve planlı davranış teorisi (PDT)'dir.

Bu bölümde çevresel davranışı etkileyen faktörlerle ilgi modeller tanımlanacaktır. Bu modeller çoğunlukla insanların akla dayalı seçimler yaptığını varsayarak otomatik seçimler ve alışkanlıklar olduğunu varsaymaktadır. Öncelikle çevresel davranışlarla ilgili yapılmış araştırmalarda ilk kullanılan Mantıklı Eylem Teorisi açıklanacaktır. Daha sonrasında Mantık Eylem Teorisi'nin eksik yanları görülerek geliştirilen, bireysel maliyet ve yararıyla ilgili en önemli teori olarak görülen planlı davranış teorisi ele alınacaktır. Planlı davranış teorisinden sonra çevresel davranışta ahlakın rolüne odaklanan norm- aktivasyon modeli ve değer-inanç-norm teorileriyle çevrecilik modeli, ayrıntılarıyla analiz edilecektir. Son olarak çevresel davranışı etkileyen kişisel imaj değişkenini içerisinde alan kimlik teorisi tartışılacaktır.

3.1. Mantıklı Eylem Teorisi

Mantıklı Eylem Teorisi (The Theory of Reasoned Action -MET), en yaygın uygulanan sosyal davranış teorilerinden biridir. Martin Fishbein ve Icek Ajzen'in tarafından 1970'lerin sonunda sosyal psikoloji alanında geliştirilen ve temelinde araçsallık teorisi ile uyumlu olan Dulany (1968)'nin "Önerme Kontrol Teorisi" (Theory of Propositional Control)'ne dayanan bir teoridir (Ryan ve Bonfielt, 1975; Jackson, 2005b; Akbıyık, 2012). Tutum-davranış ilişkisi üzerine uzun bir sosyal psikolojik çalışma geleneğinden yola çıkan Fishbein ve Ajzen, MET olarak adlandırılan oldukça genel bir sosyal davranış kuramı geliştirmiştir (Şekil 3).



Şekil 3: Mantıklı Eylem Teorisi

Kaynak: Fishbein, M., ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior* NY: Wiley.

Bu teörinin başlangıç noktası, beklenti değeridir. İnsanlar davranışlarının sonuçları hakkındaki inançlarına ve bu sonuçlara ekledikleri değerlere göre davranırlar. Fishbein ve Ajzen'e (1975) göre sonuç hakkındaki inançlar, sonuçların değerlendirilmesi davranışına yönelik bir tutuma yol açmaktadır. Davranışa yönelik bu tutum, insanların istenilen şekilde hareket etme niyetini etkileyen iki ana etkiden biridir. Fishbein-Ajzen modelinde harekete geçme niyeti, davranışın öncüsü ve kilit belirleyicisidir.

MET'te niyet, bireyin belli bir davranışını yerine getirmek için hazır olduğunu göstermektedir. Niyeti öngören değişkenler ise öznel normlar ve davranışa karşı tutumlardır. Öznel normlar, bireyin sosyal çevresinin, davranışını üzerindeki etkisiyle ilgilidir. Diğer bir değişken olan tutum ise davranışını yerine getirmenin pozitif ya da negatif olarak değerlendirilmesidir (Akbiyık, 2012).

MET, basit bir beklenti-değer teorisinden önemli açılardan ayrılmaktadır. Fishbein ve Ajzen'e göre modelde bulunan niyet değişkeni üzerindeki ikinci en büyük etkiyi, kişinin öznel normu oluşturmaktadır. Öznel norm, bireyin çevresinde bulunan ve önem arz eden kişilerin gerçekleştireceği davranışına ilişkin ne düşündüklerine karşı oluşturduğu algısıdır (Ajzen ve Fishbein 1980: 57). Bu çerçevede öznel norm; davranışının ahlakına ilişkin bireyin kişisel inancından ziyade birey için önemli olan, başkalarının inançları olarak yorumlanmalıdır. Bu son yapı, literatürde öznel (kişisel) norm olarak adlandırılmaktadır.

Fishbein, Ajzen ve diğerleri teoriyi; diyet, kadınların mesleki yönelimleri, aile planlaması, oy verme, alkolü bırakma, ulaşım şekli gibi farklı davranışlarını anlamak için çok çeşitli bağlamlarda uygulamışlardır (Ajzen, 1991). Ayrıca tüketicinin satın alma davranışlarını anlamak ve tahmin etmek için açıkça kullanılmıştır (Ajzen ve Fishbein, 1980). Daha önceki bazı tüketici davranışını modellerinin (Howard ve Sheth modeli gibi)

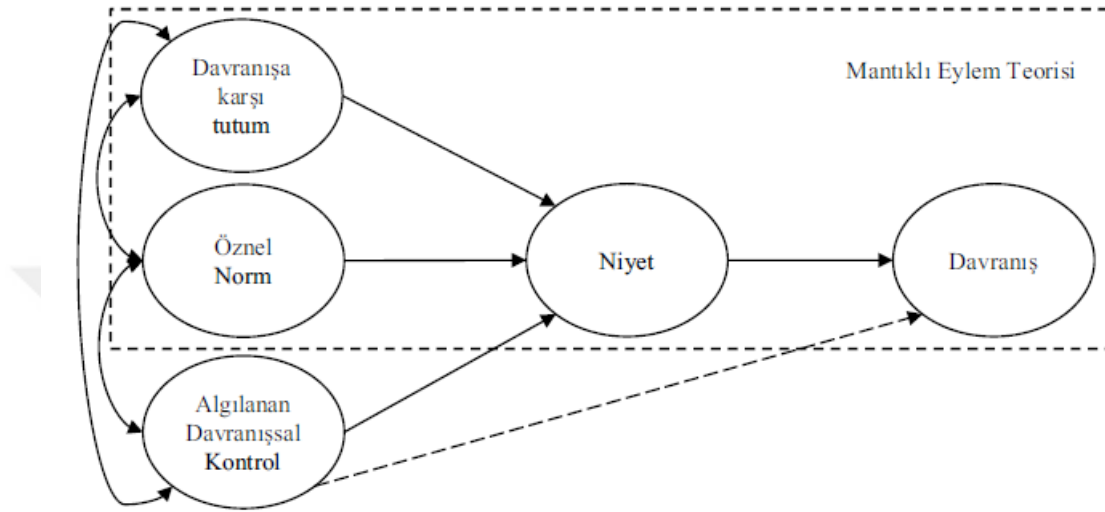
aksine MET, tüketici eyleminin belirli yönlerini ve tercihini ayrıntılı olarak keşfedilebilmesine imkân vermektedir. MET, literatürde çevreci davranışı keşfetmek için en sık kullanılan modellerden biridir. Modelin sıklıkla “çevreci davranış” olarak adlandırılan geri dönüşüm davranışları, seyahat şeklini seçimi, enerji tüketimi, su tasarrufu, yiyecek seçimi gibi davranışları anlamak, tahmin etmek ve açıklamak için kullanılmaktadır (Staats 2003). MET teorisinin kullanıldığı çalışmalar geri dönüşüm davranışını; tutum, duygular ve sübjektif normlar (Biswas ve diğerleri, 2000) ve yenilenebilir enerji tüketimi davranışını; çevresel kaygı, çevre bilgisi, tutum ve sübjektif normlar (Bang ve diğerleri, 2000) incelenmiştir.

MET’e dayanan deneysel çalışmaların çoğunun önemli bir sınırlaması, çoğu durumda, araştırmaların anket ve/veya görüşmeler yoluyla keşfedebilecekleriyle sınırlı kalmasından kaynaklanmaktadır. Anketler, insanlara tutumlarını (sonuçlara ilişkin inanç ve değerlendirmeleri), öznel normlarını ve niyetlerini sormayı gerektirir. Teorinin başarısı genellikle niyetin öncülleriyle (tutumlar ve kişisel normlar) ilişkilendirme yeteneği olarak kabul edilir. Niyetin yanı sıra gerçek davranışları ölçmek için yapılan çalışmalar nadiren devam etmiştir. Aksine niyetler genellikle davranışların iyi bir yordayıcısı olarak kabul edilmiştir. Ancak bu yalnızca belirli durumlarda yani söz konusu davranış üzerinde makul derecede bir irade kontrolü olduğu durumlarda geçerli olabilmektedir. Bu nedenle yapılan araştırmalarda MET’in, bireylerin tamamen iradesinin olduğu ve kontrolü dışında sergilediği davranışları açıklamada yetersiz kalması nedeniyle Ajzen, (1985) tarafından Planlı Davranış Teorisi (PDT) geliştirilmiştir (Akbiyık, 2012).

3.2. Planlı Davranış Teorisi

Planlı Davranış Teorisi (PDT), MET’te davranışın sadece birey iradesiyle gerçekleşmediğinin diğer faktörlerin de bireyin davranışının şekillenmesi üzerinde etkisi olduğunun savunulmasıyla geliştirilmiştir (Ajzen, 1991). PDT’de, MET gibi bireylerin bir davranışını gerçekleştirmesinin bu davranışı gerçekleştirme konusundaki niyetleri tarafından belirlendiğini varsaymaktadır. Niyet; bireyin sosyal çevresinin davranış üzerindeki etkisi olan öznel norm ve bireyin belli bir davranışı yapmak için hazır olduğunu gösteren tutumlarının yanı sıra bireyin hedef davranışı, doğru şekilde gerçekleştirip gerçekleştiremeyeceği konusundaki algı (algılanan davranışsal kontrol)

değişkeni aracılığı ile öngörülmektedir. PDT’de modele eklenen algılanan davranışsal kontrol, bireyin bir davranışı gerçekleştirmek için sahip olduğu fırsat ve kaynaklara (para, zaman, beceriler, iş birlikleri, geçmiş deneyimleri vb.) sahip olmasıyla ilgili inançlarınca belirlenmektedir (Ajzen, 1991). Bu nedenle algılanan davranışsal kontrol ile davranış arasında doğrudan ilişki söz konusu olabilmektedir.



Şekil 4: Planlı Davranış Teorisi

Kaynak: Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), s. 182.

Planlı davranış teorisinin tahmin edici gücü, diğer motivasyonel faktörler modele eklendiğinde artmaktadır. Harland ve diğerleri (1999), çevreci niyetleri tahmin edebilme konusunda kişisel normların diğer faktörlere göre daha güçlü olduğunu iddia etmektedir. Kişisel normlar; çevre psikolojisiyle ilgili norm aktivasyon modeli ve değer- inanç-norm çevrecilik teorisinin anahtar faktörü olarak önemli bir rol oynamaktadır. Bu modeller, çevreci davranışta ahlakın başrol oynadığını varsaymaktadır. Çünkü çevreci davranış, insanlar için daha çok maliyet ve çaba içerirken genellikle bireylerin doğru yaptıklarını düşündüğü için bu davranışları sergilemektedirler.

PDT, bireyin bir davranışı sergilemenin ne kadar kolay veya zor göstereceğine olan inancı olarak tanımlanmaktadır (Ajzen ve Madden, 1986). Algılanan davranışsal kontrol ve niyet birlikte fiilî davranışsal başarının öngörülmesi için doğrudan kullanılabilir. Ajzen (1991), bu durum için iki gerekçe sunmaktadır. İlk olarak niyeti sabit tutmanın niyeti gerçekleştirmedeki başarı derecesinin, bu davranışı gerçekleştirme yeteneğimize olan inancımızın gücüne bağlı olduğunu savunmaktadır. Belirli bir etkinlikte

ustalaşabileceğinden emin olan birinin (örneğin bahçede kompostlama yapmanın) bu etkinliği yerine getirme konusunda şüphe duyan birine göre başarılı olması daha muhtemel olabilmektedir. İkincisi; algılanan davranış kontrolünün, fiilî davranış kontrolünün bir göstergesi olarak alınabileceğini savunmaktadır. Bireyin algılanan davranışsal kontrolü, yanlış yönlendirilmemesi koşuluyla fiilî davranışı göstermesi muhtemeldir. Eğer birey, gerçekten eylemleri üzerinde gönüllü bir kontrole sahipse niyetin davranışla yakından ilişkili olması mümkün olmaktadır.

PDT'nin uygulandığı çalışmaların çoğu; gerçek davranışı ölçmede temel olarak kullanılan tutumlar, niyetler ve algılanan davranışsal kontrol arasındaki ilişkiye odaklanmalarından dolayı başarısız olmaktadır. Bununla birlikte yüksek derecede bir gönüllülük kontrolü bağlamında çevre niyeti ile çevreci davranış arasında güçlü bir korelasyonu destekleyen çalışmalar da bulunmaktadır (Boldero, 1995).

Planlı davranış teorisinin kullanıldığı çalışmalarda incelenen davranışlar; yeşil ürün tüketimi (Vermeir ve Verbeke, 2008), geri dönüşüm (Chan ve Bishop, 2013), iş yerinde çevreci davranışlar (Greaves, Zibarras ve Stride, 2013), çevreci tüketim ve enerji tasarrufu (De Leeuw, 2015), atığı azaltmak için tüketim, yeniden kullanma ve tamir etme (Tonglet, Phillips ve Bates, 2004) gibi çevreci tüketimle ilgili davranışları açıklamada kullanılmıştır.

Mantıklı Eylem Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi gibi düzeltilmiş beklenti-değer teorileri, bireysel tüketiciler üzerindeki normatif etkileri öznel norm kavramıyla açıklamaktadır. Öznel norm ise bireylerin; davranışlarıyla ilgili başkalarının ne düşündüğüne dair inancıdır.

3.3. Ekolojik Değer Teorisi

Çevreci davranışın en eski ve en basit normatif modeli¹ olan ekolojik değer teorisi; çevreci davranışın bireyde bulunan belli değer yönelimlerinden kaynaklandığını ileri sürmektedir. En basit şekliyle çevreci davranışların doğrudan toplumsal veya ahlâkî değerlerden kaynaklandığını savunmaktadır. Teoriye göre belli ahlâkî veya özgecil

¹ Normatif teori; rasyonalitenin doğası, karar vermenin mantığı, çıktıların faydaları ile belirlenen optimallliği ile ilgilidir. Fayda, karar vericinin seçimini yaptığı hareket tarzının sonuçlarından elde edilen tatmindir (Baron, 2000). Bu yaklaşımın temel teorisi rasyonel karar verme teorisidir (Sweeney, 2008).

değerlere sahip bireylerin çevreci davranışlarda bulunma ihtimali daha yüksek olmaktadır (Jackson, 2005b: 52).

Ekolojik değerlerle ilgili yapılan çalışmaların çoğu, toplumdaki üç temel değer yöneliminin varlığına dair ampirik kanıtlardan yararlanmaktadır. Bu üç değer yönelimi; kendini gerçekleştirme (egoist), öz-aşkınlık (özgecil) ve biyosferik değerlerdir. Kendini gerçekleştirme (egoist) değerlere sahip bireylerin, çevreci davranışlarda bulunma olasılıkları öz-aşkınlık (özgecil) değerine sahip bireylere göre daha düşük olduğunu varsaymaktadır (Jackson, 2005b: 53). Yapılan araştırmalar, çevreyi değerlendirmeye odaklanan üçüncü bir değer yöneliminin varlığını göstermektedir. İnsanlık tarihinde, son zamanlarda ortaya çıktığı tahmin edilen “biyosferik” değer yönelimi, egoist ve özgecil değer yönelimlerinden farklı olarak kabul edilmektedir.

Biyosferik değer yönelimiyle ilgili bilinen en eski çalışma, Dunlap ve Van Liere'nin (1978) Yeni Çevre Paradigması bağlamında yürütülen çalışmalarıdır. Dunlap ve Van Liere'nin başlangıç noktası, çevresel sorunların toplumda geçerli olan değerlerden, tutumlardan ve inançlardan kaynaklandığı yönündedir. Dunlap ve Van Liere (1978: 10), “çevresel krize” neden olan faktörler olarak “bolluğa, bilim ve teknolojiye, yanlış bir ekonomiye, sınırlı hükümet planlaması ve özel mülkiyet haklarına olan bağlılığımız” olduğuna işaret etmişlerdir (Dunlap ve Van Liere, 1978:10).

Dunlap ve Van Liere'nin (1978) yapmış oldukları çalışmasından bu yana biyosferik, özgecilik ve egoist olmak üzere üç ayrı değer yöneliminin varlığını doğrulamaya çalışan çok sayıda çalışma yapılmıştır. Ayrıca bu farklı değer yönelimleriyle çevreci davranış arasındaki ilişkileri araştırmak için bir dizi çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalarda, biyosferik değerlerle çevreci davranış arasında bire bir ilişki bulunmamaktadır. Çevreci davranışların bazıları kişisel çıkarlar (egosit), bazıları özgecilik, bazıları da biyosferik değerler tarafından motive edilmektedir. Çevreci davranışla ilgili araştırmalardaki yaygın varsayım, bu tür davranışlarda bulunan bireylerin bunu yapmak için en azından bazı özgecil veya ahlâkî değerlere sahip olma eğiliminde olduklarıdır. Fakat yapılan çalışmalarda bu durumun her zaman böyle olmadığı ortaya çıkmıştır. Bazı çevreci davranışlar, tamamen bireylerin çıkarları yani egoist değerler tarafından motive edilebilir. Bugünkü bireysel eylemlerin çevre sorunlarına etkileri, doğrudan bireyin sergilediği davranışlarla olduğu gibi diğer bireylerin de başka bir yerde ve zamanda sergiledikleri

davranışlardan kaynaklı olabilmektedir (Jackson, 2005b). Egoistik değer yönelimine sahip bireylerin, bazı çevreci davranış türlerine katılma ihtimalinin özgecil veya biyosferik değer yönelimli olanlara göre daha düşük olduğunu araştırmalar göstermektedir (Stern, Dietz ve Guagnano, 1995).

Zavestoski'nin (2002) yaptığı çalışmada, çevreye yönelik kaygının, hem kendini gerçekleştirme (egoistik) hem de kendini aşan (özgecil) değer yönelimleriyle pozitif yönde ilişkili olduğu sonucuna varmıştır. Aksine aşırı tüketim için endişe, özgecil değer yönelimiyle pozitif fakat egoistik değer yönelimi ile negatif ilişki göstermektedir. Eğer birey egoist değer yönelimine sahipse çevre için daha az endişe duymakta ve tüketim mallarının sağladığı faydalardan daha az kaçınma davranışında bulunmaktadır. Bu bulgu, değerlerin çevresel kaygıları motive edebileceğini fakat bireylerde değer değişikliği olmadan daha az tüketmeye ikna etmenin mümkün olamayacağını göstermektedir.

Ekolojik değer teorisi, bir bütün olarak ele alındığında üç temel zorlukla mücadele etmektedir. Bunlardan ilki tutum-davranış açığıdır (Jackson, 2005a: 53). Özgecil veya çevreci değerler tutumuna sahip olmakla özgecil veya çevreci davranışlarda bulunmak aynı anlamı karşılamamaktadır. Bu durum, Bickman'ın (1972), çöp atma konusundaki çalışmasında en iyi şekilde gösterilmektedir. Yaptıkları çalışmada, 500 kişinin katılımıyla çöp atma davranışıyla ilgili anket çalışmasının sonucunda %94'ü sorumluluk kabul etmiştir. Fakat ankete katılanların %92'si yere çöp atma davranışını göstermiştir. Bu durum çevreci davranışa yönelik her tutumun akabinde davranışa dönüşmediğini göstermektedir.

Gatersleben ve diğerleri (2002) ve Jensen (2002); enerji tüketimiyle ilgili yaptıkları araştırmalarda, çevre dostu niyetlerin ve davranışların hane halkının düşük enerji tüketimiyle mutlaka ilişkili olmadığını göstermektedir. Aslında ters bir ilişki söz konusudur. Çevresel tutumlar, daha yüksek sosyo-demografik sınıftaki hanelerde daha yüksek olarak rapor edilmektedir. Ancak hane halkının enerji tüketiminin, sosyo-ekonomik sınıfın kilit bir göstergesi olan hane halkı büyüklüğü ile olumlu yönde ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ekolojik değer teorisinin karşılaştığı ikinci bir problem ise davranış üzerindeki etkilerin bağlamsal ya da durumsal değişkenlerden ayrılması zorluğundan kaynaklanmaktadır. Örneğin geri dönüşüm davranışıyla ilgili yapılan çalışmalar, yüksek gelir grubunda

bulunan ailelerin daha düşük gelir grubunda bulunan ailelere göre daha istekli olduklarıyla ilgili bulgulara ulaşmıştır. Fakat bu çalışmalarda sıkıntılar bulunmaktadır. Düşük gelirli aileleri hedef alan bilgi kampanyalarına duyulan gereksiniminden kaynaklı bağlamsal faktörlerin (geri dönüşümün kolaylığı gibi) göz önünde bulundurulmamasıdır. Düşük gelirli ailelerin, geri dönüşüm tesislerine sahip olmayan ve böyle bir hizmetin bulunmadığı yüksek yoğunluklu konut alanlarında yaşamasından kaynaklanmakta olduğu bilgisinin eksikliğidir (Jackson, 2005b: 54). Paraskevopoulous, Korfiatis ve Pantis (2003), bağlamsal faktörlerin (sosyal dışlanma gibi), bireylerin çevresel tutumlarının önemli bir öncüsü olduğunu iddia etmektedir.

Değer modelleri için son problem ise bireysel bağlamdaki değerlerin farklı bağlam ve durumlar arasındaki dengesizliğinden kaynaklanmaktadır. Örneğin zaman içinde veya farklı yaşlarda, çevresel değerlerin gücünde değişiklikler olmaktadır. Ayrıca herhangi bir zamanda göze çarpan değerler ve inançların (yani karar alma sürecinde önemli olan), bireylerin kendilerini bulduğu bağlam veya duruma göre değiştiğini gösteren kanıtlar bulunmaktadır. Nilsson, Von Borgstede ve Biel'e (2004) göre, bir kişinin çevreci değerlerinin profesyonel bağlamdaki gücünün, kişisel bir durumdaki çevresel değerlerinin önemli ölçüde değişebileceği sonucuna ulaşmıştır.

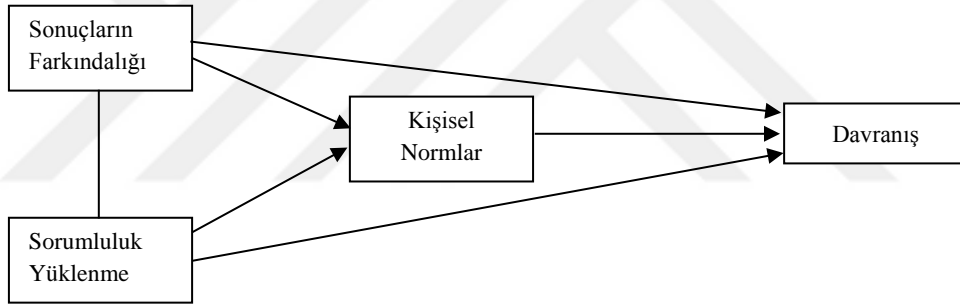
Ekolojik değer teorisindeki bu zorlukların hiçbiri, değerler ve çevreci davranışlar arasındaki bağı tamamen açıklamak için kullanılamamaktadır. Bununla birlikte davranışları değerlerden ayırmak ve tutum-davranış ilişkisini açıklayan bağlamsal değişkenleri anlamak için büyük özen gösterilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

3.4. Norm Aktivasyon Teorisi

Shalom Schwartz'ın (1977) Norm Aktivasyon Teorisi (NAT), en yaygın olarak uygulanan ahlâkî davranış modellerinden biridir. NAT'a göre çevreci davranışların önemli öncüllerinden biri, kişisel ahlâkî normların aktivasyonudur. Bu aktivasyon; bireysel değerleri (doğa, kişinin kendi refahı veya diğer insanların refahı olabilir) tehdit eden herhangi bir çevresel şart algılandığında yani birey, çevresel problemin farkında olduğunda gerçekleşmektedir. Birey, tehdit altında olan nesneye yönelik koruma davranışı için zorlayan ahlâkî bir zorunluluk duygusu olan kişisel normlar, bireyin genel ve çevresel değerlerinden kaynaklanmaktadır (Nordlund ve Garvill, 2002: 745). Teorinin dayandığı temel varsayım, sosyal ve özgecil davranışları anlamak için bir çerçeve

sağlanmaktadır. NAT'ın uygulama alanı; özellikle sosyal ve özgecil davranışlarla kısıtlanmıştır. Teorinin temel öncülü kişisel normların, sosyal yanlısı davranışların doğrudan tek belirleyicisi olduğudur. Schwartz kişisel normları; insanların sosyal yanlısı davranışlarda bulunmaları için deneyimledikleri, güçlü bir ahlâkî zorunluluk duygusu olarak algılamakta ve niyetlerin bu ilişkiye aracılık ettiği fikrini reddetmektedir. Schwartz'ın teorisindeki kişisel norm kavramının, MET'te yer alan öznel norm kavramından belirgin şekilde farklılaştığı görülmektedir. Schwartz, bireylerin sergiledikleri bazı davranışların, sosyal ve maddi destekler dikkate alınmadan iç değerlerinin ifadesi olarak başkalarına fayda sağlamak amacıyla yapıldığını savunmaktadır (Schwartz, 1977).

NAT kişisel normları; sonuçların farkındalığı ve bireyin bu sonuçlar için sahip olduğu kişisel sorumluluğun kabulü olarak doğrudan iki psikolojik öncüye sahip olduğunu savunmaktadır (Şekil 5).



Şekil 5: Norm- Aktivasyon Teorisi

Kaynak: Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 10). New York: Academic Press.

Çevreye daha az zarar vermeye ilgili davranışlar genellikle hava, su ve toprak gibi birlikte kullanılan alanları içermektedir. Bu nedenle bireylerin çevresel davranışları değerlendirilirken hem insanları hem de insanların dışındaki dünyayı göz önünde bulundurmaları ahlâkî bir zorunluluk içermektedir. Bu durumda, norm aktivasyon teorisi özgecil davranışların bir açıklaması olarak karşımıza çıkmaktadır.

NAT, çevreci davranışı öngören üç farklı değişken içermektedir. Bu değişkenlerden ilki, özel bir davranış sergilemek veya böyle bir davranıştan kaçınmak için hissedilen “ahlâkî zorunluluk” olarak tanımlanan “kişisel normlar”dır. İkinci değişken ise “bireyin, çevre yanlısı bir biçimde hareket etmediğinde bir başkasına yahut bir başkasının değer atfettiği bir şeye yönelik ortaya çıkabilecek olumsuz bir sonucun farkında olup olmaması” olarak

tanımlanabilecek “sonuçların farkındalığı” değişkenidir. Üçüncüsü ise “çevre yanlısı bir biçimde davranmamaktan kaynaklanan negatif sonuçlarla ilgili sorumluluk hissetmek” olarak tanımlanan “sorumluluk yüklenme” değişkenleridir (De Groot ve Steg, 2009: 426).

Sonuçların farkındalığı ve sorumluluk yüklenme, kişisel normun sadece nedensel öncüleri değil aynı zamanda kişisel norm ile davranış arasındaki bağı sağlayan değişkenlerdir. Başka bir deyişle kişisel norm ve davranış arasındaki ilişki, kişinin çevre yanlısı davranışa dâhil olmamanın olumsuz sonuçlarının farkında olduğu ve bu sonuçların sorumluluğunu kabul ettiğini göstermektedir. Bununla birlikte uygulamada PDT'de olduğu gibi norm aktivasyon teorisinde de sıklıkla kişisel normlara odaklanılması, psikolojik öncüller arasındaki ilişkilerin incelenmesini kısıtlamaktadır. Bu durumda kişisel normun varlığının, davranışın gerçekleşmesi için yeterli olduğu varsayılmaktadır. Kişisel norm ve davranış arasındaki ilişkinin modellenmesi durumunda, genellikle dışsal durumların, durumsal kısıtlamaların gücü veya zayıflığıyla ilişkilendirilmektedir (Jackson, 2005b: 55). Çevreci davranışların açıklanmasında kişisel normlara etki eden en büyük faktör, dışsal etkenlerin varlığıdır. Bu bulgu, çevreci davranışların anlaşılması için son derece önemli görülmektedir (Jackson, 2005b). NAT ile ilgili yapılan çeşitli araştırmaların sonucunda, teorinin iki farklı yorumu olduğu varsayılmaktadır. Bu yorumlardan ilki “sonuçların farkındalığı”nın “sorumluluk yüklenme” değişkeninin öncülü olduğu, sorumluluk yüklenme değişkeninin kişisel normların öncülü olduğu, kişisel normların ise çevre yanlısı davranışa etkilediğidir. Diğer yoruma göre ise kişisel normların çevre yanlısı davranışlar üzerindeki etkisi sonuçların farkındalığı ve sorumluluk yüklenme tarafından modere edilmektedir. Bu durumda ise sonuçların farkındalığı ve sorumluluk yüklenme değişkenleri moderatör değişken olarak yorumlanmaktadır (De Groot ve Steg, 2009: 426).

Schwartz'ın (1977) NAT; kişisel normların (toplum yanlısı davranma niyetleri gibi), önceden belirlenmiş iki değişken tarafından harekete geçirildiğini öne sürmektedir. Bu iki değişken yukarıda da bahsedildiği gibi bireyin eylemlerin sonuçlarının farkındalığı ve bunun için sorumluluk yüklenme değişkenleridir. Örneğin iklim değişikliği sorunu için birey yakıt tüketiminin sonuçlarının farkındaysa ve yakıt tüketme davranışı için bazı sorumlulukları olduğunu kabul etmeye hazır olursa teoriye göre yüksek yakıt tüketimini azaltmak için kişisel bir norm geliştirme ihtimali daha yüksek olmaktadır.

Schwartz'ın (1977) Norm Aktivasyon Teorisi'nde davranışın, insanların hareketleriyle ilgili kendilerine yükledikleri sorumluluk ve hareketlerinin diğer insanların mutluluğunu ilgilendiren sonuçları olabileceğini anlamaya (sonuçların farkındalığı) dayalı olduğunu varsaymaktadır. NAT, çevreci davranış araştırmalarında sıklıkla kullanılmıştır (Stern ve Duckitt, 2010:125). Bu çerçevede teorinin kullanıldığı çevreyle ilgili çalışmalar; çevre koruma desteğini araştırmak (Stern, Dietz ve Black, 1985), hane halkı enerji kullanımlarını açıklamak (Black, Stern ve Elworth, 1985), geri dönüşüm davranışı (Hopper ve Nielsen, 1991; Vining ve Ebreo,1992), araba kullanımı yerine başka alternatifleri keşfetmek (Bamberg ve Schmidt, 2003) ve tüketimi azaltma davranışı (Harland ve diğerleri, 1999) gibi farklı çevreci tüketim davranışlarıdır.

Bu teori, aslında çevreci davranışları açıklamaktan ziyade özgecil davranışları yani bireyin kendinden başka insanların mutluluğunu düşünerek yaptığı davranışları açıklamak üzere geliştirilen bir teoridir. Schwartz tarafından geliştirilen modelin Guagnano, Stern ve Dietz (1995) tarafından yorumlanmasında kişinin özgecil davranabilmesi için kişinin olumsuz sonuçların farkında olması ve kendi için uygun olan eylemde bulunma sorumluluğunu üstlenmesi gerektiği söz konusu olduğundan bahsetmektedirler. Bu iki inancın var olması durumunda, zararı önlemek için hareket etme yükümlülüğü duygusu ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte davranışların gerçekleştirilmesinin zor, pahalı veya uygunsuz olduğu durumlarda davranış değişikliğinin gerçekleştirilmesi için kişisel normların oluşturulması nadir olmaktadır.

Norm-aktivasyon teorisine genel olarak bakıldığında çevreci davranışların, bireysel faydadan ziyade toplumsal faydaya odaklanan davranışlar olduğunun farkına varılmış ve bu teoriden hareketle Değer-İnanç-Norm Kuramı geliştirilmiştir.

3.5. Değer-İnanç-Norm Teorisi

Değer- İnanç- Norm (DİN) Teorisi, Norm-Aktivasyon Kuramı'nın (Schwartz, 1977) çevreyle ilgili davranışların daha ayrıntılı olarak açıklanması üzerine genişletilmesi sonucunda ortaya çıkmıştır. Stern'e (2000) göre bu kuram; değerler, inançlar ve normlardan oluşan tutum faktörlerinin çevresel olarak anlamlı davranışlarla nedensel bir ilişkiye sahip olduğunu savunmaktadır. Bu fikre dayanan ve çevresel değerlerin davranışlar üzerindeki etkisini açıklamaya en uygun çerçeve DİN teorisidir (Dietz, Stern

ve Guagnano, 1998; Stern, 2000). DİN Teori; çevreci davranışları açıklamada kullanılan unsurları “değer”, “inanç” ve “norm” şeklinde üç grup altında düzenlenmektedir



Şekil 6: Değer –İnanç-Norm Teorisi

Kaynak: Stern, P. C. (2000). New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. Journal of social issues, 56(3), 407-424.

Değer-İnanç-Norm teorisinde, değer teorisi (Schwartz, 1992), norm- aktivasyon teorisi (Schwartz, 1977) ve Yeni Ekolojik Paradigma-YEP (Dunlap ve diğerleri, 2000) teorileri birbirine eklenerek temel yapı taşları olarak modele dâhil edilmiştir. DİN teorisi; değerler ve gerçek davranış arasındaki ilişkinin, tüketime özgü tutumların dışındaki faktörlerin aracılık ettiğini ileri sürmektedir. Bu faktörler, davranışa özgü inançlar ve bireyin eylemlerini yönlendiren kişisel ahlâkî normlardır. Değer-İnanç-Norm teorisinin uygulandığı çalışmaların öncülü, tutumların ve kişisel ahlâkî normların, çevre davranışının önemli belirleyicileri olduğudur (Stern ve diğerleri,1999).

DİN Teorisinin ilk yapı taşı değerlerden oluşmaktadır. Teoride Schwartz’ın ileri sürdüğü üç değer yönelimi üzerinde durulmaktadır. Bu değerler; bencil (egositik), özgecil (altustrik) ve biyosferik değer yönelimleri tanımlamaktadır (Dervişoğlu ve diğerleri, 2009:51). Bu üç değer oryantasyonunun, çevre dostu davranışlarla ilgili olduğu bulunmuştur (De Groot ve Steg, 2008; Hansla ve diğerleri, 2008).

Teorinin ilk aşaması olan değerlerden sonrasındaki adım ise belirli inançların, çevreci tüketicilerin davranışını etkilediğini göstermektedir. İnançlar unsuru ise Yeni Çevresel Paradigmadan oluşmaktadır. Yeni Ekolojik Paradigmanın (YEP) kabulünün, norm-aktivasyon modelindeki sonuçların farkındalığına ve sorumluluk yüklenmeye öncülük ettiğini ileri sürmektedir (Stern, 2000). Sonuç olarak bir bireyin belirli bir davranış biçiminin çevresel sonuçlarının farkında olup bunları önleyici eylemde bulunmak için

kendisine sorumluluk yüklemesi, fiilî davranışın oluşması ya da var olan davranışın değiştirilmesi için kişisel normun geliştirildiği söz konusudur (Stern, 2000; Bamberg ve Schmidt, 2003). Sonuçların farkında olma ve sorumluluk yüklenme, enerji politikalarının kabulü (Steg, Dreijerink ve Abrahamse, 2005), geri dönüşüm davranışı (Guagnano, Stern ve Dietz, 1995) ve araç kullanımının azaltılması gibi çevreci tüketici davranışlarıyla pozitif ilişkili olduğu yapılan çalışmalarda ortaya çıkmıştır.

Yeni çevresel paradigmaya öncülük eden üç değerden, biyosferik ve özgecil değerler çevreci davranışla pozitif ilişkiyken; egoistik değerlerle negatif olarak ilişkilendirilmektedir. Bu durumda, güçlü özgecil veya biyosferik değerlere sahip bireylerin YEP'i kabul etmeleri söz konusudur. Bireylerin sahip olduğu egoist (bencil) değerler ne kadar güçlü olursa çevreci davranışların kabul edilmesi o kadar düşük olmaktadır. YEP'in kabulü, bireyin gerçekleştirdiği eylemlerin (çevresel) sonuçlarının farkındalığı ile pozitif yönde ilişkilidir. Buna dayanarak birey çevre yanlısı eylemlerde bulunmak için kişisel bir norm geliştirmektedir.

Biyosferik değer yönelimine sahip bireylerin çevreci davranışlarının temelinde bir bütün olarak biyosfere ve ekosisteme yönelik olarak algıladıkları fayda ve zararlar bulunmaktadır (De Groot ve Steg, 2008). Özgecil değer yönelimli bireylerin davranışlarının temeli, diğer insanlara yönelik algıladıkları fayda ve zararlara dayanmaktadır. Fakat bencil (egoistik) değer yönelimine sahip bireylerin çevreci davranışlarıyla ilgili yapılan araştırmalar, bu bireylerin kendilerine sağladıkları fayda ve maliyetlerini değerlendirirken davranıştan sağladıkları fayda, bu davranış için katlandıkları maliyeti geçiyorsa çevreci davranışta buldukları sonucuna ulaşmıştır (Jansson, Marell ve Nordlund, 2011: 53). Böylece özgecil ve biyosferik değerlerin, çevreci tüketici davranışlarıyla pozitif, bencil (egoistik) değerler ile negatif bir ilişkisinin olduğu söylenebilir (Nordlund ve Garvill, 2002; De Groot ve Steg, 2008).

Bu çerçevede DİN Teorisi'ne göre bireylerin sahip oldukları değerler, insan ile çevre arasındaki ilişkiye yönelik bakış açısı olan Yeni Ekolojik Paradigmayı etkilemektedir. Bu sayede farkına varılan çevre probleminin, değer verilen objeye yönelik olumsuz sonuçlarının farkındalığını etkilemektedir. Sonuç farkında olunması, olumsuz olarak nitelendirilen sonuçların azaltılabileceğine ilişkin yetenek algısı ve bu konuda yüklenilen sorumluluk, kişisel normları etkinleştirir. Kişisel normlar ise çevreci davranışın ortaya

çıkmasını sağlamaktadır. Teoride bulunan her bir değişkenin, kendisinin ardından gelen unsurun yanı sıra uzakta bulunan diğer unsurları da doğrudan etkileyebileceği kabul görmektedir (Dervişoğlu ve diğerleri, 2009: 51).

DİN Teorisinin son yapı bloğu olmasından dolayı fiilî davranışlarla en yakından ilişkili olan tutum faktörü Kişisel Norm'dur (Stern, 2000). Harekete geçme konusunda ahlâkî bir zorunluluk duygusu olarak deneyimlenen Kişisel Normlar, çevreye karşı hareket etmeye istekliliği göstermektedir. Kişisel Normların birçok bağlamda çevreci tüketici davranışının başarılı öngörücüleri olduğu bulunmuştur. Wiidegren (1998) kişisel normların, çevre dostu gıdalar için daha yüksek fiyatlar ödeme isteğini ve Thøgersen (2002), organik şarap alımını olumlu yönde etkilediği yönünde bulgulara ulaşmıştır.

Daha önce de bahsedildiği gibi DİN Kuramı, Norm Aktivasyon Teorisinin çevreci davranışlara yönelik geliştirilmesiyle ortaya çıkmıştır. Fakat yine de NAT ile arasında belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıkların bazılarına değinmek gerekirse Norm Aktivasyon Teorisi, olayların ve davranışların sonuçlarının farkındalığının özgecil değerleri temel alan “diğer insanların mutluluğu” ile ilgili olduğunu, Değer-İnanç-Norm kuramı ise normların temelinde yatan değerlerin odağındaki obje her ne olursa olsun ona yönelik tehditlere vurgu yapmaktadır. Aynı şekilde Schwartz'ın Norm Aktivasyon Teorisi, diğerlerine yönelik arzu edilmeyen sonuçlar için bireyin üstlendiği sorumluluğa (sorumluluk yüklenme) yani bireyin hareketlerinin bahsi geçen bu olumsuz sonuçların ortadan kaldırılmasına ya da etkisinin azaltılmasına bir katkı sunma inancıyla bağlıyken Değer-İnanç-Norm Teorisi, değer verilen herhangi bir objeye yönelik tehditti ortadan kaldırmaya yönelik inançları vurgulamaktadır (Stern ve diğerlerinin, 1999: 83).

DİN Teorisi, pek çok çalışmada kullanılarak test edilmiştir. Bazı araştırmacılar; çalışmalarını modelin birkaç alt bölümünü test etmekle sınırlarken (Kaiser, Hübner ve Bogner, 2005; Nordlund ve Garville, 2003), bazıları ise modeli bir bütün olarak kullanarak test etmiştir (Steg, Dreijerink ve Abrahamse, 2005). Modelin açıklayıcılığının gücü, davranışın yüksek bir parasal maliyeti olduğunda azalmaktadır. Örneğin bu durum tüketicilerin çevreci ürünler için daha fazla para vermek zorunda kaldıklarında gerçekleşmektedir. Ayrıca zamansal maliyeti olan davranışlarda da modelin açıklayıcılığının gücü azalmaktadır (Ibtissem, 2010: 130).

3.6. Kimlik Teorisi

Kimlik, bir kişinin benlik anlamında sürekliliğinin ve kişinin sosyal olarak nasıl değerlendirildiğini ifade etmektedir (Horowitz, 2012). Kimlikler, bireyleri harekete geçmeye ve düşünmeye hazır olmalarının yanı sıra esnek düşünme ve çevrelere karşı duyarlı olmalarını da sağlamaktadır. Kimlik teorisi, insanların birbirinin içine geçmiş bir dizi kimliğe sahip olduğunu ileri sürmektedir (Oyserman, 2009a). İnsanlar iç içe geçmiş bu kimliklerine uygun şekillerde hareket etmek için motive olurlar. Bu durum bireylerin, eylemlerini gerçekleştirirken birden fazla kimlik tarafından yönlendirildiği anlamına gelmektedir (Gatersleben ve diğerleri, 2019).

Kimliklerin ele alındığı teorilerden biri olan kimlik teorisi, kimliği davranış biçimiyle ilgili roller olarak ele alırken, sosyal kimlik teorisi ise normlar ve değerler olarak ele almaktadır (Hogg, Terry ve White, 1995). Kimlik, kişinin kendini tanımlamak için kullandığı etiket anlamına gelmekte olup bireyin kişisel motivasyonlarından etkilenmektedir (Conner ve Armitage, 1998; Ellemers, Spears ve Doosje, 2002; Stryker ve Burke, 2000; Cook, Kerr ve Moore, 2002; Whitmarsh ve O'Neill, 2010). Bu durumda, kişinin kimliği hem kendini diğer bireylerden farklılaştırmaya hem de ait olduğu sosyal grupların değerlerine, inançlarına ve davranışlarına uygun davranmasına hizmet etmektedir (Christensen ve diğerleri, 2004). Kimlik temelli teorilerde hem kişisel hem de sosyal kimlik önem teşkil etmektedir. Kişisel kimlik teorileri, bir sosyal gruba veya üyeliğe bağlı olmayan, kişinin karakteriyle biçimlendirilmiş özelliklere ve hedeflere odaklanırken sosyal kimlik teorileri ise çoğu zaman insanların üyeliğini talep ettiği sosyal gruplara ve onlara üye olma konusundaki inançlarına odaklanmaktadır (Hogg, Terry ve White, 1995; Oyserman, 2009a).

Tüketicilerle ilgili olarak yapılan araştırmalarda, çevreci tüketici davranışında kimliklerin etkisinin incelemesinde tüketicilerin üzerinde birçok kimliğin etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketiciler, çok çeşitli koşul ve şartlar altında kararlar almakta olup her türlü seçimleri kimliğe dayalı olarak gerçekleştirmektedir (Oyserman, 2009b). Bu doğrultuda tüketicilerin, bir ortamda yapacağı seçimler benzer veya farklı olabilmektedir (Oyserman, 2009a). Tüketici davranışlarıyla ilgili yapılan çalışmalarda, yeni ürünlerin benimsenmesinin kimlik ile bağlantılı olduğu ifade edilmektedir (Grewal, Mehta ve Kardes, 2000; Cook, Kerr ve Moore, 2002). Kimlik temelli motivasyon, kimliğe uygun

harekete geçme hazırlığı olarak açıklanmaktadır (Oyserman, 2007; Oyserman ve diğerleri, 2006). Bu kararları alma aşamasında, çevreci kimlikler her zaman belirgin olmayabilir. Bu durumda, tüketici ve pazarlama literatüründe tüketici kimlikleri, marka veya ürün kimlikleriyle ilgili olarak tüketici motivasyonlarını anlamak için yoğun şekilde çalışmıştır (Klein, Lowrey ve Otnes, 2015; Oyserman, 2009a). Bireysel yaşam tarzlarının çevresel etkisiyle ilgili araştırmalarda, öncelikle tüketim mallarının alımı, sahipliği, kullanımı ve elden çıkarılması söz konusu olmaktadır (Druckman ve Jackson, 2009). Bu durum, bireylerin gerçekleştirdiği davranışların çevreye karşı yarar ve zararlarının incelenmesine olanak sağlamaktadır. Kimlikle ilgili teorilere göre kimlikler, sadece insanların kendilerini nasıl gördüklerini değil aynı zamanda başkaları tarafından nasıl görünmeyi istediklerini de yansıttığını belirtmektedir (Stryker ve Burke, 2000).

Kimlikle ilgili yapılan araştırmalarda üzerinde durulan ve araştırmalarda artan bir şekilde ilgi gören diğer bir konu da öz-kimlik (self-identity) kavramıdır (Gatersleben, Murtagh ve Abrahamse, 2012). Öz-kimlik, çeşitli kimliklerden, hiyerarşik alt yapılardan ve süreçlerinden oluşmaktadır (Kira, 2019). Hem sosyolojik hem de psikolojik literatürde, bir kişinin öz kimliğinin (self-identity) davranış üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür (Kira, 2019; Turner, 2010). Terminolojinin kesin kullanımı ve anlamı hem disiplinler arasında hem de içinde farklılık göstermektedir (Gleason 1983). Öz kimliğinin davranışlardan bağımsız olarak davranışsal niyetlerin tahminine katkıda bulunacağı iddiasında bulunan Biddle, Bank ve Slavings (1987) ve Charng, Piliavin ve Callero'nun (1988) çalışmalarında, "öz kimliğin", tutum ve norm gibi davranışın arkasındaki itici güç olarak açıklamaktadır (Sparks ve Shepherd, 1992). Ayrıca araştırmacılar "bir kişinin öz kimliğinin, o kişinin inançlarına, değerlerine ve tutumlarına yansıtacağını" söylemektedir (Sparks ve Shepherd, 1992: 390).

Güçlü çevreci kimliğe sahip bireylerin, çevre dostu olarak davranmalarının daha muhtemel olduğu savunulmaktadır (Van der Werff, Steg ve Keizer, 2013). Bu nedenle çevreci kimlik bireyin kendini doğanın bir parçası olarak görüp görmediğini, çevreci öz kimlik ise çevreye duyarlı davranan bir kişi olarak kendi görünüşünü yansıtmaktadır. Çevreci öz kimliğin, özellikle çevre yanlısı eylemleri anlamakla ilgili olduğu düşünülmektedir. Çevreci öz-kimlik ve çevreci kimlik birbiriyle ilişkili olmalarına rağmen aynı anlama gelmemektedir. Örneğin bireyler kendilerini doğanın parçası olarak görebilir fakat çevre için hareket eden bir insan olarak görmeyebilir. Şöyle ki bu durum,

çevresel sorunları kabul etmediğiniz veya bu tür sorunları bireysel eylemlerle ilişkilendirmediğiniz için olabilmektedir.

Çevreyle ilgili literatürde; öz kimlikle ilgili yapılan az sayıda çalışmada öz kimliklerin o kimlikle ilgili davranışlarla ne ölçüde ilişkili olduğu incelenmiştir. Bu çalışmalar, kendine özgü kimliklerin ilgili davranışları öngördüğünü ortaya koymaktadır. Nigbur, Lyons ve Uzzell (2010), geri dönüşüm öz kimliğinin geri dönüşüm davranışı ile ilgili olduğunu ortaya koymaktadır. Aynı şekilde Fielding, McDonald ve Louis (2008), çevreci davranış öz kimliği ile çevre aktivizmini ilişkilendirmektedir. Bu konuyla ilgili son çalışmalar ise tüketicilerin çevresel tercih, niyet ve davranışla ilgili olabilecek daha genel bir çevreci öz kimliğe sahip olabileceğini göstermektedir. Örneğin çevreci kimliğin, çevreci-alışveriş, atık azaltma, su tasarrufu ve enerji tasarrufuyla ilişkilendirilmesi gibidir (Whitmarsh ve O'Neill, 2010). Çevreci öz kimlik; çevre dostu davranışlar, geri dönüşüm ve adil ticaret ürünleri satın almak ile ilgilidir. (Gatersleben ve diğerleri, 2012). Değerler ve öz kimlik arasında kavramsal bir fark bulunmaktadır. Değerler, yaşam için çabaladığınız genel ve soyut ilkelerdir; öz kimlik ise kendinizi nasıl gördüğünüzü yansıtır. Örneğin tüketimi sonucunda atıklarının geri dönüştürüldüğünü fark eden tüketicinin, kendini çevreye duyarlı bir kişi olarak görmesi daha olası olmaktadır.

Çevreci kimlik davranışının kategorileri; israf, azaltma, enerji tasarrufu ve çevreci alışveriş olarak çıkmaktadır (Whitmarsh ve O'Neill, 2010). Çevreci kimliklerin incelemesi yapılırken çevreci davranışın başka bir çevreci davranışı olumlu yönde etkilediğiyle ilgili bulgulara ulaşılmıştır (Truelove ve diğerleri, 2014). Ayrıca yeni edinilmiş çevreci davranışların yanı sıra geçmişteki çevreci davranışların da çevreci kimlikleri güçlendirdiği söz konusudur (Van der Werff, Steg ve Keizer, 2013; Poortinga, Whitmarsh ve Suffolk, 2013). Bu çerçevede tüketicilerin çevreci kimliklere sahip olması, çevreci davranışlar gösterebilmeleri için önemlidir.

Aşırı tüketim ve iklim değişikliği ile mücadelede; çevreyle ilgili araştırmaların hedeflerine ulaşabilmesi için gelecekte yapılacak araştırmaların da ve çevre politikalarında yer alan tüketici kimliklerinin her birinin dikkate alınması temel teşkil etmektedir. İnsanlar, aynı davranışları farklı nedenlerle kendi tüketici kimlikleriyle tutarlı olacak şekilde benimsemektedir. Gatersleben ve diğerlerinin (2019) yapmış oldukları çalışmada, tüketicilerin ahlâkî, tutumlu ve tasarruflu kimlikleriyle etkileşime girmesinin

çevresel açıdan daha sürdürülebilir yaşam tarzlarını teşvik etmek için verimli yollar sağlayabileceğini sonucuna ulaşmışlardır. Öte yandan, Sparks ve Shepherd tarafından (1992) yapılan araştırma, kendilerini “yeşil tüketiciler” olarak tanımlayan insanların, geçmiş davranışlarından bağımsız olarak organik gıda satın alma olasılıklarının daha fazla olduğunu göstermiştir (Whitmarsh ve O’neill, 2010).

3.7. Teorilere Genel Bir Bakış

Çevreye verilen zararlar birlikte çevreyle ilgili konulara da ilgi artmaya başladı. Bilim insanları, çevreye daha az zarar verilmesi anlamına gelen çevreci davranışların altında yatan sebepleri öğrenmek amacıyla çeşitli araştırmalar yaptılar. Yaptıkları bu araştırmalarda birçok teori kullanıldı.

Çevreci davranışın incelendiği ilk çalışmalarda en yaygın kullanılan sosyal davranış teorilerinden biri olan Mantıklı Eylem Teorisi’dir. Bu teoride niyet, bireyin çevreyle ilgili belli bir davranışı yerine getirmek için hazır olduğunu göstermektedir. Niyeti öngören değişkenler ise kişinin sahip olduğu öznel normlar ve niyetinin olduğu çevreci davranışa karşı olan tutumdur. Öznel normlar, bireyin sosyal çevresinin davranışı üzerindeki etkisiyle ilgiliyken, tutum ise davranışı yerine getirmenin pozitif ya da negatif olarak değerlendirilmesidir. Fakat teorinin çevreci davranışı açıklamada yetersiz kaldığı noktalar bulunmaktadır. MET’in bireylerin davranışlarında tamamen kendi iradesinin olduğu savunmaktadır. Bu durum, bireylerin kontrollerinin dışında gerçekleşen davranışları açıklamada yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle çevreci davranış araştırmalarında Ajzen (1985) tarafından geliştirilen Planlı Davranış Teorisi (PDT) kullanılarak incelemeler devam etmiştir.

PDT, temelde mantıklı eylem teorisine dayanmaktadır. PDT’de, davranışın sadece birey iradesiyle gerçekleşmediği, diğer faktörlerin de bireyin davranışının şekillenmesinde etkisi olduğunun savunulmasıyla geliştirilmiştir (Ajzen, 1991). Teori, aynı zamanda bireyin çevreci davranışını gerçekleştirme niyetinin bu davranışla güçlü bir ilişkisi olduğunu ileri sürmektedir (Corbett, 2005). PDT’nin uygulandığı çalışmaların çoğu gerçek davranışı ölçmede temel olarak kullanılan tutumlar, niyetler ve algılanan davranışsal kontrol arasındaki ilişkiye odaklanmalarından dolayı başarısız olmaktadır. Bu çerçevede; araştırmalarda çevreci davranışı etkileyen başka değişkenlerin de olduğu, bu değişkenlerin bireylerin sahip olduğu değerler olabileceğine karşı görüşler

bulunmaktadır. Bu nedenle çevreci davranışların, değerlerle ilişkisi olduğunun incelendiği çalışmalar yapılmıştır. Öncelikle yapılan çalışmalarda ekolojik değer teorisi araştırmalara konu olmuştur.

Ekolojik Değer Teorisi, çevreci davranışların doğrudan toplumsal veya ahlâkî değerlerden kaynaklandığını ileri sürmektedir. Teoriye göre belli ahlâkî veya özgecil değerlere sahip bireylerin, çevreci davranışlarda bulunma ihtimali daha yüksek olduğunu savunulmaktadır (Jackson, 2005a). Teoride üç değer yöneliminden bahsedilmektedir. Bunlar; kendini gerçekleştirme (egoist), öz-aşkınlık (özgecil) ve biyosferik değerlerdir. Ekolojik değer teorisindeki değerler çevreci davranışlar arasındaki bağı tamamen açıklamamaktadır. Bununla birlikte davranışları değerlerden ayırmak ve tutum-davranış ilişkisini açıklayan bağlamsal değişkenleri anlamak için büyük özen gösterilmesi gerekmektedir.

Norm Aktivasyon Teorisi (NAT), en yaygın olarak uygulanan ahlâkî davranış modellerindedir. NAT'a göre çevreci davranışların önemli öncüllerinden biri, kişisel ahlâkî normların aktivasyonudur. Bu aktivasyon, bireysel değerleri tehdit eden herhangi bir çevresel şart algılandığında yani birey çevresel problemin farkında olduğunda gerçekleşmektedir. Bireyi tehdit altında olan nesneye yönelik koruma davranışı için zorlayan ahlâkî bir zorunluluk duygusu olan kişisel normlar bireyin genel ve çevresel değerlerinden kaynaklanmaktadır (Nordlund ve Garvill, 2002: 745). Teorinin dayandığı temel varsayım, sosyal ve özgecil davranışları anlamak için bir çerçeve sağlamaktadır. Bununla birlikte uygulamada PDT'de olduğu gibi norm aktivasyon teorisinde de sıklıkla kişisel normlara odaklanması psikolojik öncüller arasındaki ilişkilerin incelenmesini kısıtlamaktadır. Bu durumlarda; kişisel normun varlığının, davranışın gerçekleşmesi için yeterli olduğu varsayılmaktadır. Bu teori, aslında çevreci davranışları açıklamaktan ziyade özgecil davranışları yani bireyin kendinden başka insanların mutluluğunu düşünerek yaptığı davranışları açıklamak üzere geliştirilen bir teoridir.

Değer-İnanç-Norm Kuramı, Norm Aktivasyon Teorisi'nin çevreci davranışlara yönelik geliştirilmesine rağmen NAT ile arasında göze çarpan farklılıklar vardır. NAT, olay ve davranışların sonuçlarının farkındalığının özgecil değerleri temel alan "diğer insanların mutluluğu" ile ilgili olduğunu vurgularken DİN Teorisi normların merkezindeki değerlerin odağındaki objeye karşı tehditlere vurgu yapmaktadır. NAT, değerlerine

yönelik arzu edilmeyen sonuçlar için bireyin üstlendiği sorumluluğa (sorumluluk yüklenme) yani bireyin hareketlerinin bahsi geçen bu olumsuz sonuçların ortadan kaldırılmasına ya da etkisinin azaltılmasına bir katkı sunma inancına bağlıyken DİN Teorisi değer verilen herhangi bir objeye yönelik tehditi ortadan kaldırmaya yönelik inançlara vurgu yapmaktadır (Stern ve diğerleri, 1999: 83). DİN Teorisi; değerler ve gerçek davranış arasındaki ilişkinin, tüketime özgü tutumların dışındaki faktörlerin aracılık ettiğini ileri sürerken NAT sosyal ve özgecil davranışlarla sınırlandırılmıştır.

Kimliğin temel alındığı teorilerde hem kişisel hem de sosyal kimlik önem teşkil etmektedir. Kişisel kimlik teorileri; bir sosyal gruba veya üyeliğe bağlı olmayan, kişinin karakteriyle biçimlendirilmiş özelliklere ve hedeflere odaklanırken sosyal kimlik teorileri ise çoğu zaman insanların üyeliğini talep ettiği sosyal gruplara ve onlara üye olma konusundaki inançlarına odaklanmaktadır (Hogg, Terry ve White, 1995; Oyserman, 2009a). Kimlikle ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında hangi teori kullanılıyor olursa olsun bireylerin davranışlarının temel sebebini kimlikleri oluşturmaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında Mantıklı Eylem Teorisi, Planlı Davranış Teorisi ya da değerlerle bağlantılı teorileri etkileyen değişken kimliktir.

Çevreci tüketimle ilgili literatür taraması sonucunda yapılmış olan çalışmalarda kullanılan teoriler yukarıda açıklanmıştır. Çevreci tüketici davranışı araştırmalarında yaygın bir varsayım, bu tür davranışlarda bulunan bireylerin bunu yapmak için en azından bazı özgecil veya ahlâkî sebeplere sahip olma eğiliminde olduklarıdır. Fakat her zaman özgecil veya ahlâkî değerlere sahip olunmadığı görülmektedir. Bazı çevreci davranışlar, tamamen bireylerin çıkarları tarafından motive edilebilmektedir. Bu bağlamda çevreci davranışı anlamak için normatif boyutun incelenmesi gerekmektedir. Beklenti-değer teorileri, bireyleri motive eden temel değişkenin kişisel çıkarları olduğu varsayımında bulunmuştur.

Teoriler incelendiğinde sadece tutum faktörünü inceleyen çalışmaların sonuçlarında tutarsızlıkların oluşması olasıdır. Benzer şekilde, yalnızca maddi teşvikler, sosyal normlar veya yeni teknolojinin getirilmesi gibi bağlamsal değişkenleri inceleyen çalışmalar etki yaratabilir ancak bireylerin tutumlarına veya inançlarına bağımlılıklarını ortaya çıkarmakta eksik kaldıkları görülmektedir. Tek değişkenli çalışmalar, belirli bir teorik çerçevede açıklanabilir fakat çevreci davranışların kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına

katkıda bulunmayacaktır. Davranışı inceleyen çalışmaların büyük çoğunluğu aslında rapor edilen davranışları değerlendirmektedir. Bildirilen davranışın, çevresel bozulma veya geliştirmesi gerçek davranışı yansıtması şeklinde olmaktadır. Bireylerin çevrenin lehine davranışlarda bulunduğunu söylemesi sosyal çevresi tarafından daha kabul edilebilir olduğundan gerçek davranışını belirtmeyebilmektedir.

3.8. Çevreci Tüketim Davranışına Yönelik Modellerin Araştırma Problemi Bağlamında Değerlendirilmesi

Çevre sosyolojisi alanında, tüketim davranışı ve yaşam tarzları araştırmalara konu olmaktadır. Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından sosyal psikoloji alanında geliştirilen mantıklı eylem modelinin temel alındığı çeşitli teoriler, çevreyle ilgili çalışma alanı uygulamalarında bireylerin gelecekteki davranışlarını tahmin etmek amacıyla tutum-davranış modeli olarak kullanılmaktadır. Literatürdeki modeller çevreci tüketim davranışını açıklamak üzere tutumlar, niyetler ve normatif bileşenlerin oluşturduğu değişkenleri kullanmaktadır. Bu değişkenlerin yanında modelle psikografik ve otomatik gerçekleşen değişkenleri de dahil etmek çevreci tüketicilerin davranışlarının daha iyi anlaşılmasını yardımcı olmaktadır.

Son yıllarda çevreci tüketim davranışı ve çevreci tüketicilerin anlaşılması konusunda önemli araştırmalar yapılmıştır (Elkington, Hailes ve Makower, 1990; Autio, Heiskanen ve Heinonen, 2009). Bu çalışmalar da yoğun şekilde çalışılan konular, tüketicilerin çevreci tüketim davranışları (Gilg, Barr ve Ford, 2005; Connolly ve Prothero, 2008; Peattie, 2010), etik tüketim (Kollmuss ve Agyeman, 2002; Connolly ve Prothero, 2008; Kennedy ve diğerleri, 2009; Carrington, Neville ve Whitwell, 2010) gibi tutum ve davranışların arasındaki ilişkilerle ilgilidir (Peattie, 2010). Diğer bir çalışma alanı ise alışkanlıklar üzerine yapılan araştırmalardır (Van den Berg, 1998; Ouellette ve Wood, 1998). Ouellette ve Wood (1998)'de tekrarlanan geçmiş davranışların (alışkanlıklar), bilişsel davranışlardan (tutumlar, öznel normlar, niyetler ve algılanan kontrol) bağımsız olarak gelecekteki davranışları doğrudan etkilediğini sonucuna ulaşımlardır. Çevreci davranış literatürü incelendiğinde yapılan araştırmaların birçoğu çevreci tüketim davranışını etkileyebilecek diğer değişken göz ardı edilerek tutum ve davranış arasındaki ilişki üzerinde durmaktadır. Bu nedenle araştırmada tutumluluk değişkeni ile çevreci tüketim davranışı boyutları arasındaki ilişkiyi incelemek çevreci tüketim davranışının

anlaşılması konusunda literatüre katkı sağlamaktadır. Sosyolog ve psikologların yıllar süren çalışmalarında tutumların insan davranışlarını açıklamada baskın bir rol üstlendiği kabul etmektedir (Aitken, 1992). Fakat bireylerin tutumları çevreci tüketim davranışını etkileyen değişkenlerde sadece bir tanesidir.

Çevre ve etikle ilgili literatürde yapılmış olan çoğu çalışma nicel araştırma temeline dayandığından, tüketicilerin düşünceleri, duyguları ve algıları hakkında sınırlı araştırma bilgisine sahiptir (Carrigan ve Attalla, 2001; Craig-Lees ve Hill, 2002; Caruana, 2007; Szmigin ve diğerleri, 2009). Tüketicilerin satın almaya karar verme sonrasındaki süreçler, satın alma, kullanma, kullanım sonrası ve elden çıkarma davranışlarını içeren çevreci tüketim davranışına ilişkin deneyimleri, mevcut araştırmalar tarafından göz ardı edilerek sınır sayıda çalışma bulunmaktadır (Peattie, 2010).

Literatürde yapılan çalışmalarda, çevreci tüketim davranışı anlamak için ahlâkî ve çevresel güdüler üzerine odaklanma, potansiyel olarak önemli olan diğer yüksek dereceli güdülerin önemini gizleyebilmektedir (Gatersleben ve diğerleri, 2019). Araştırmamızda daha önce yapılmış olan çalışmalardaki nedenlerin dışında olan güdülerin neler olduğu ve tüketicilerin üzerindeki etkilerinin neler olduğu incelenmektedir. Bu kapsamda tüketicilerin üzerinde etkisinin bulunduğu kimlikler, ekonomik ve sosyal açıdan etkilerinin incelenmesi söz konusudur. Ek olarak, kimliklerin (tutumluluk, kişisel imaj kaygısı gibi) çevreci tüketim davranışlarını benimseme motivasyonlarıyla ne ölçüde ilişkili olduğunu araştırmaktadır.

“Çevreci” ve “ana akım” (yani çevreci olmayan) tüketicilerin “çevre” algılarının tüketim davranışını ve sosyal çevrelerini nasıl şekillendirdiğini anlamak araştırma için kritik bir alan oluşturmaktadır. Tüketici algıları, çevre düşünerek yapılan davranışların değişimini sağlarken çevreci tüketim davranışını benimsemeyi kolaylaştıran ve engelleyen temel faktörleri ortaya çıkarabilmektedir. Çevreci tüketimin önemli değişkenleri olarak ekonomik ve bilişsel faktörler karşımıza çıkmaktadır. Bu faktörlerin başında gelir, maliyet ve bilgi düzeyleri gelmektedir. Çevreci tüketim davranışında referans kişilerin tüketim kalıpları önemli bir değişken olarak görülmektedir (Welsch ve Kühling, 2009).

Çevre davranışları üzerine yapılan araştırmalarda, kimliğin rolü artan bir ilgi görmektedir. Bu çalışma, “tutumluluk”, “tasarruf” ve “çevresel” kimliklerin, çevreci tüketim davranışlarının önemli belirleyicileri olduğunu göstermektedir (Whitmarsh ve O' Neill,

2010; Gatersleben ve diğeri, 2012; Van der Werff ve diğeri, 2013). Gatersleben ve diğeri (2019)'da çevreci davranışların “çevreci” veya “ahlâkî” kimliklerin dışındaki tüketici kimlikleri tarafından etkilendiği sonucuna ulaşmıştır. Bireylerin, kendilerini çevreci tüketiciler olarak nasıl tanımladıklarını üç önemli tüketici kimliğiyle açıklamaktadır. Bunlar; ahlâkî (yeşil, adil ticaret ve yerel satın al), tutumluluk (zamanı, parayı, enerji vb. en doğru şekilde kullanma harcamaktan kaçınma davranışı) ve tasarruf (parayı ya da tüketilecek herhangi bir şeyi dikkatli kullanma, idareli harcama) şeklinde ifade edilmektedir. Çevre yanlısı değerlerin ve tutumların her zaman çevreci davranışa dönüşmediğine dair önemli kanıtlar vardır (Kollmus ve Agyeman, 2002). Tüketicilerin karar vermesinde diğeri faktörlerin rol oynadığı açıktır. Kimlik teorisi göre, tüketicilerin çevre yanlısı davranışa etki eden birden fazla kimliğinin olduğu ve her birinin çevreci tüketim davranışını farklı şekillerde etkilediği ileri sürülmektedir (Gatersleben ve diğeri, 2019).

Tüketim davranışının bazen çevresel tutumlarla tutarsız olduğu yaygın olarak bildirilmiştir (Kollmus ve Agyeman, 2002; Connolly ve Prothero, 2008; Kennedy ve diğeri, 2009; Carrington ve diğeri, 2010). Bununla birlikte, tüketicilerin tutumsal olarak uyumsuz bir şekilde davrandıklarında kimliklerini ve kişisel imajlarını olumsuz etkilemekten nasıl kaçındıkları konusunda sınırlı çalışmalar bulunmaktadır. Bu çerçevede çalışmalarda kullanılan teorilerin genelinde bireylerin davranışlarının sebebi olarak değerleri, inançları ve tutumları incelemiştir. Son yapılan çalışmaların sonucunda bu değişkenlere ek olarak bireylerin kişisel çıkarları, kimlik ve kişisel imajlarıyla ilgili sosyal çevrelerine karşı kendilerini nasıl ifade ettikleriyle ilgi görüşlerini ön planda tuttuklarıyla ilgili çalışmalardır.

Araştırmanın modeli sosyo-psikolojik tutum- davranış modellerinden faydalanılarak oluşturulmuştur. İlk olarak, modelin merkezinde kişilerin bireysel tutum ya da normlarına odaklanılmakta. Bu açıdan çalışmada çevre kaygısı değişkeniyle tüketicilerin çevreye karşı tutumlarının neler olduğunun incelenmiştir. Tüketicilerin tutum ve davranışları arasında oluşan boşluğu bireylerin kişisel imaj kaygıları ve algılanan çevresel bilgi faktörlerinden oluştuğu düşünülmektedir. Bu çerçevede çevreci tüketim davranışının 3R (Azaltma- geri dönüşüm ve yeniden kullanma) alt boyutlarıyla çevreye duyulan kaygı ve bireyin tutumlu olması arasındaki ilişki incelenmektedir. Araştırmada tüketicilerin günlük rutin tüketimlerinin ve tüketim davranışları sonrasında ürünlerin elden çıkarılması

aşamasında çevreye olan etkilerin azaltılması araştırılmaktadır. Tüketimin çevreye olan etkilerinin azaltılma sürecinde bireylerin sosyal çevreye karşı duydukları kişisel imaj kaygıları ve algıladıkları çevresel bilginin etkilerinin etkilerini analiz edilmekte.

Bu çalışmada daha önceki yapılmış çalışmalarda yeterince cevaplanmamış olan psikografik değişkenlerin modele eklenerek çevreci tüketim davranışının daha iyi açıklanmasına yönelik sorular tanımlanmaktadır. Çevreci tüketim davranışı açıklamada kullanılan teoriler çerçevesinde psikografik değişkenlerden faydalanılarak tüketicilerin değerleri, inanç, norm ve tutum davranışları arasındaki açığın ilgili literatür çerçevesinde, çevre sorunlarıyla ilgili bilgi seviyesi, çevreye karşı duyulan endişe, sosyal çevrelerinde daha iyi bir imaja sahip olma, tutumluluk gibi ekonomik sebeplerden kaynaklı davranışları arasındaki ilişkinin sonuçları ortaya konulmaktadır. Çevre alanında yapılan çalışmaların birçoğu tutum- davranış arasındaki ilişkinin üzerinde durmaktadır. Çevreci tüketim davranışına etkisi olabilecek psikografik (Kişisel imaj kaygısı, algılanan çevresel bilgi, tutumluluk gibi) değişkenlerin etkisi göz ardı edilmektedir. Bu açıdan çevre alanında yapılan bu çalışma literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

BÖLÜM 4: METODOLOJİ VE BULGULAR

Çalışmanın bu bölümü üç başlık altında değerlendirilmektedir. İlk olarak araştırmanın amacı, kullanılan yöntem, verinin toplanma süreci, veri toplamada kullanılan aracın yapısal değerlendirmeleriyle ilgili bilgilerin yanı sıra ana kütle ve örneklem seçim süreci hakkında bilgi verilmektedir. İkinci başlık altında araştırmada kullanılan ölçeklerin test edilmesine yönelik açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile güvenilirlik ve değişkenler arası korelasyon yer almaktadır. Bölümün sonunda araştırmaya konu olan değişkenler arası ilişkiler, katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediklerini belirlemek amacıyla t-testi ve tek yönlü ANOVA yöntemleri kullanılmıştır. Ayrıca araştırma modelinin sınanmasına aracılık etkisinin tespit edilmesine yönelik yapısal eşitlik modeline ilişkin bulguların değerlendirilmesi yapılmaktadır.

4.1. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırma yöntemi ve tasarımı ele alınmaktadır. Bu çerçevede araştırmanın modeli, hipotezleri ve örnekleme veri toplama yöntemine ilişkin bilgiler sunulmaktadır.

4.1.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Çalışmanın konusu yapılan kapsamlı literatür çalışması sonucunda, bireylerin çevreye karşı duyduğu kaygı sebebi olan endişeden dolayı çevreci tüketim davranışı arasında bir boşluğun olduğu ve bu boşluğun bireylerin kimlik ve algıladıkları çevresel bilgilerin aracılık ettiği tespit edilmiştir. Çevre kaygısının yanı sıra tutumluluk gibi ekonomik faktörlerinde tüketicilerin çevreci davranışlar göstermelerinin bir nedeni olduğu tespit edilmiştir. Günümüzde tüketiciler çevre sorunları hakkında ne kadar bilgi sahibiler ve bu bilgileri doğrultusunda tüketimlerini gerçekleştirirken ne kadar çevreci davrandıkları araştırmanın konusunu teşkil etmektedir. Bunların yanı sıra, bazı davranışlar ne kadar çevreci davranış olarak görülme de altında yatan sebepler dolaylı yollarla çevreci davranışı etkilemektedir. Bunların başında ekonomik faktörler yer almaktadır. Son zamanlarda tasarruf ve tutumluluk adı altında yapılan tüketimlerin dolaylı olarak çevreyi düşünerek yapılan davranışlara etki ettiği görülmektedir. Öncelikle çevreci tüketimin altında yatan sebeplerin yani çevreci tüketim davranışını belirleyen etmenlerin tahmini ve etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve bu faktör arasındaki ilişkilerin ele alınması bu

araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Araştırmanın temel amaçları şu şekilde sıralanmaktadır;

1. Çevreci tüketim davranışı ve çevre kaygısıyla ilgili kavramsal bir çerçeve oluşturmak,
2. Çevreci tüketim davranışının boyutlarını belirlemek,
3. Çevreci tüketicilerin Yeni Ekolojik Paradigma (YEP) doğrultusunda kaygılarını belirlemek ve çevreci tüketim davranışı boyutları arasındaki ilişkileri incelemektir.

Toplanan bilgiler ışığında araştırma modelinin altyapısını oluşturan araştırma soruları şu şekilde sıralanabilir;

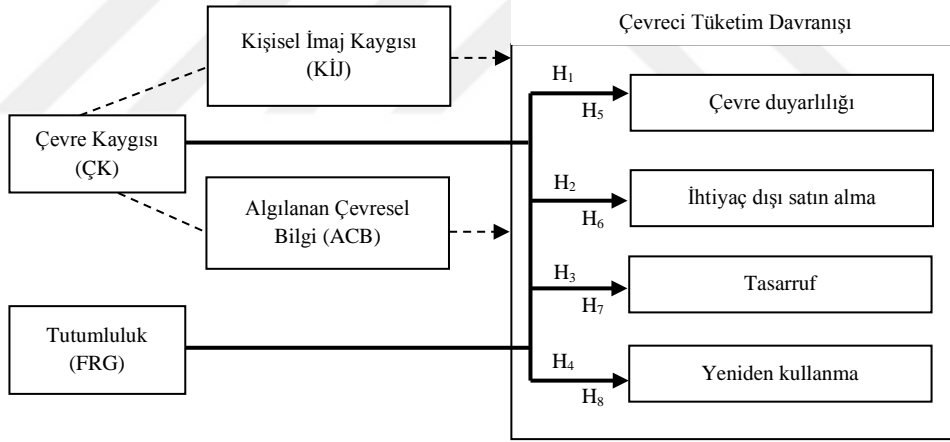
- 1- Çevreci tüketim davranışını etkileyen faktörler nelerdir?
- 2- Çevreci tüketim davranışının alt boyutları nelerdir?
- 3- Çevreci tüketim davranışına sahip bireylerin çevreye karşı duydukları kaygı, çevreci tüketim davranışı üzerinde etkili midir?
- 4- Tutumluluk ile çevreci tüketim davranışının alt boyutları olan değişkenler arasında bir ilişki var mıdır? Eğer var ise, bu ilişki tüketicilerin çevreci olmalarından mı yoksa ekonomik sebeplerden mi kaynaklanmaktadır?
- 5- Tüketicilerin çevre kaygıları ve çevreci tüketim davranışı boyutları üzerinde çevresel kişisel imaj kaygısı ve algılanan çevresel bilginin dolaylı (aracı) etkisi nedir?

Literatürde daha önce yapılmış olan çalışmalarda çevreci tüketim davranışının en önemli belirleyicilerinden birinin çevre kaygısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çerçevede çalışmalarda tüketicilerin çevre kaygısını ölçmek için yeni ekolojik paradigma (YEP) kullanılmıştır. Çevre kaygısıyla çevreci tüketim davranışının boyutları arasında oluşan ilişkide bir boşluğun olduğu ve boşluğunda tüketicilerin kimlikleri ve algıladıkları çevresel bilgiyle doldurulabileceği tespit edilmiştir. Çevreci tüketim davranışını belirleyen bir diğer değişken ise tutumluluktur. Tüketicilerin tutumlu davranmasının ilk nedeni ekonomiktir. Fakat ikincil nedeni düşünüldüğünde tutumluluk tüketiciye ekonomik fayda sağlarken diğer yandan da çevreyi korucu davranışların sergilenmesine neden olmaktadır. Bu bilgiler ışığında araştırmanın amacı; çevre kaygısı ile çevreci tüketimin davranışının boyutları olan; çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı satın alma, tasarruf ve yeniden kullanma arasındaki ilişkileri ortaya çıkarabilmektir. Ayrıca bahsedilen ilişkide çevresel kişisel imaj kaygısı ve algılanan çevresel bilgi değişkenlerinin aracılık

rolüyle ilgili tespitlerin yapılmasıdır. Tutumluluğun çevreci tüketim davranışı boyutlarıyla arasında oluşan ilişkiyi ortaya koymaktır.

4.1.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın konusu ve kapsamı, bireylerin tüketimlerini gerçekleştirirken çevreye karşı duydukları kaygının çevreci tüketimi davranışının alt boyutları olan çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı satın alma, tasarruf ve yeniden kullanma değişkenlerine aracılık etkisi bulunan kişisel imaj kaygısı ve algılanan çevresel bilgi değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu ilişkilerin yanı sıra tutumluluk davranışı ile çevreci tüketim davranışı boyutları arasındaki doğrudan ilişkinin incelenmesidir. Değişkenler arasındaki bulunan doğrudan ve aracılık etkisinin incelenmesine yönelik gerçekleştirilen literatür incelenmesi sonucunda elde edilen bilgiler ikinci bölümde “Çevreci tüketim davranışının belirleyicileri” başlığı altında ayrıntılı olarak değerlendirildiğinden dolayı bu kısımda, araştırma hipotezleri özetlenerek model üzerinde gösterilerek açıklanacaktır.



Şekil 7: Araştırma Modeli

- H₁** Çevre kaygısı, çevre duyarlılığı üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir.
- H₂**: Çevre kaygısı, ihtiyaç dışı satın alma üzerinde negatif yönde bir etkiye sahiptir.
- H₃**: Çevre kaygısı, tasarruf üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir.
- H₄**: Çevre kaygısı, yeniden kullanma üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir.
- H₅**: Tutumluluk, çevre duyarlılığı üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir
- H₆**: Tutumluluk, ihtiyaç dışı satın alma üzerinde negatif yönde bir etkiye sahiptir.
- H₇**: Tutumluluk, tasarruf üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir
- H₈**: Tutumluluk, yeniden kullanma üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir

Belirtildiği üzere çevre kaygısı ve tutumluluğum, çevreci tüketim davranışı boyutları üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğu mevcut literatürde yer almaktadır. Çevre kaygısının kişisel imaj kaygısı ile algılanan çevresel bilgi vasıtasıyla dolaylı etkisinin geçerliliğinin sınanması araştırmanın bir diğer öngörüsüdür. Buna göre; araştırmanın dokuzuncu hipotezi aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir.

H₉: Çevre kaygısı ile çevreci tüketim davranışı boyutları arasındaki ilişkide çevresel imaj kaygısının aracılık rolü vardır.

H_{9a}: Çevre kaygısının çevre duyarlılığı üzerinde kişisel imaj kaygısı üzerinden dolaylı etkisi vardır.

H_{9b}: Çevre kaygısının ihtiyaç dışı satın alma üzerinde kişisel imaj kaygısı üzerinden dolaylı etkisi vardır.

H_{9c}: Çevre kaygısının tasarruf üzerinde kişisel imaj kaygısı üzerinden dolaylı etkisi vardır.

H_{9d}: Çevre kaygısının yeniden kullanma üzerinde kişisel imaj kaygısı üzerinden dolaylı etkisi vardır.

H₁₀: Çevre kaygısı ile çevreci tüketim davranışı boyutları arasındaki ilişkide algılanan çevresel bilginin aracılık rolü vardır.

H_{10a}: Çevre kaygısının çevre duyarlılığı üzerinde algılanan çevresel bilgi üzerinden dolaylı etkisi vardır.

H_{10b}: Çevre kaygısının ihtiyaç dışı satın alma üzerinde algılanan çevresel bilgi üzerinden dolaylı etkisi vardır.

H_{10c}: Çevre kaygısının tasarruf üzerinde algılanan çevresel bilgi üzerinden dolaylı etkisi vardır.

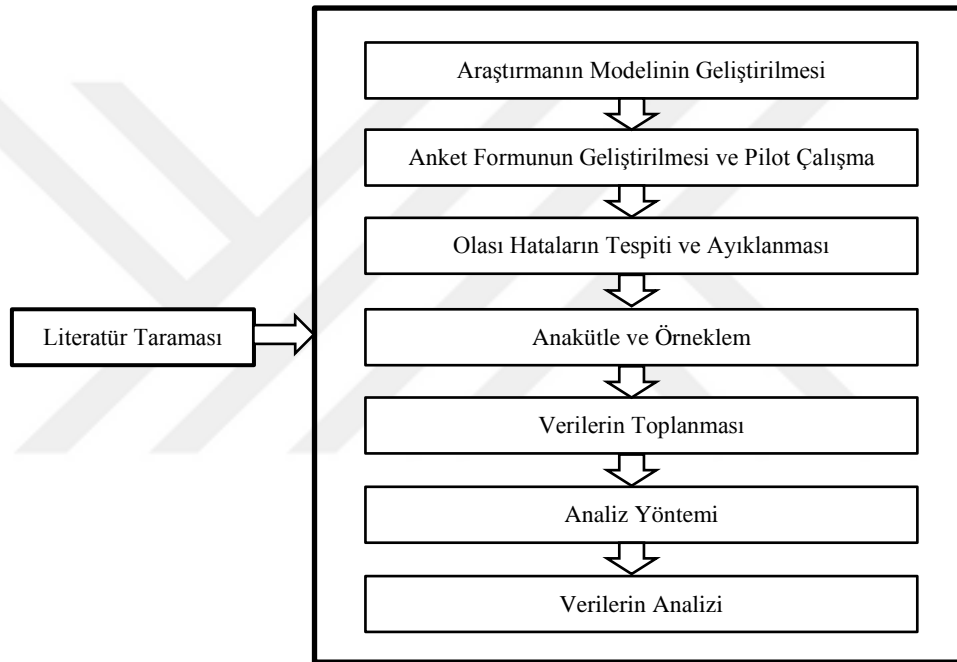
H_{10d}: Çevre kaygısının yeniden kullanma üzerinde algılanan çevresel bilgi üzerinden dolaylı etkisi vardır.

Yukarıda belirtilen hipotezlere ek olarak, değişkenlerin demografik özelliklere (yaş, cinsiyet, gelir, eğitim ve medeni durumu, yaşadığı şehir) ve katılımcıların daha önce yurtdışında yaşayıp yaşamama, çevre ile ilgili bir sivil toplum kuruluşuna üyeliklerinin durumuna bakılarak istatistiksel anlamda farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir.

Hipotezlerin sınanması bu araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Araştırmanın çevreci tüketim davranışı boyutları özelinde test edilmesi planlandığı için; takip eden kısımda araştırmanın yöntemi ve araştırmada kullanılan ölçekler ve anket formunun hazırlanması açıklanmaktadır.

4.1.3. Araştırma Yöntemi

Bu çalışma, çevreci tüketim davranışını açıklamaya yönelik olarak literatürde yapılmış olan çalışmalardaki kuram ve teoriler incelenerek, bireylerin çevre kaygıları ve çevreci tüketim davranışı boyutları arasında aracılık eden kavramların neler olduğunu ve tutumluluk ile çevreci tüketim davranışı boyutları arasındaki doğrudan ilişkiyi açıklamak üzere bulgular değerlendirilerek geçerli ve güvenilir bir model geliştirmek amacıyla ortaya konulan hipotezlerin test edilmesiyle birlikte değişkenler arasındaki ilişkinin açıklanmasına yönelik pozitivist bir yaklaşıma sahiptir.



Şekil 8: Araştırma Tasarım Süreci

4.1.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmanın anketinde yer alan ölçekler, literatürde konuyla ilgili yapılmış olan farklı çalışmalardan elde edilen bilgiler doğrultusunda belirlenmiştir. Ölçeklerin alındığı çalışmalar ve ölçeklerle ilgili bilgiler aşağıdaki gibidir.

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan çevreci tüketim davranışını ölçmek için Doğan, Bulut ve Çımrın (2015) çalışmasında yer alan 17 ifadeden oluşan ölçekten faydalanılmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde çevreci tüketim kavramı başlığı altında literatür çalışmasında çevreci tüketim davranışı, yeniden kullanma, azaltma ve geri dönüşüm olmak üzere literatürde üç boyutta incelenmiştir. Araştırmacılar tarafından

geliştirilen çevreci tüketim davranışı ölçeğini çevre duyarlılığı, tasarruf, ihtiyaç dışı satın alma ve yeniden kullanılabilirlik olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Çevreci tüketimin 3R'si "yeniden kullanma (reuse), azaltma (reduce) ve geri dönüşüm (recycle)" konseptiyle değerlendirilmesi yapıldığında geliştirilen ölçekte "yeniden kullanılabilirlik" boyutunun karşılığı "yeniden kullanılabilirlik", "tasarruf" ve "ihtiyaç dışı satın alma" boyutlarının azaltma boyutuyla, "çevre duyarlılığı" boyutunun ise geri dönüşümle ilişkilendirilebileceği ifade edilmektedir. Anketin çevreci tüketim davranışı boyutlarının yanıt kategorilerinin oluşturulmasında 5'li sıklık ölçeği 1: Hiçbir Zaman, 2: Nadiren, 3: Bazen, 4: Sıklıkla, 5: Her Zaman seçeneklerinden oluşan ifadeler kullanılmıştır.

Araştırmanın bağımsız değişkeni olan çevre kaygısını ölçmek için, Dunlap ve diğerlerinin (2000) çalışmasında yer alan 15 ifadeden oluşan Yeni Ekolojik Paradigma (YEP) ölçeğinden yararlanılmıştır. YEP ölçeğinde bireylerin yaşadıkları çevreye ilişkin duydukları kaygıyı belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Yanıt kategorilerinin oluşturulmasında 5'li Likert (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmanın diğer bağımsız değişkeni olan tutumluluk ölçeği için Lastovicka ve diğerlerinin (1999), çalışmasında kullanılan 8 ifadeden oluşan ölçekten faydalanılmıştır. Yanıt kategorilerinin oluşturulmasında 5'li Likert (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmanın aracı değişkenleri olan algılanan çevresel bilgi Ellen, Eroğlu ve Webb (1997) tarafından geliştirilen 6 ifadeden oluşan ölçekten, çevresel kişisel imaj kaygısı için Zia-ur-Rehman ve Khyzer Bin Dost'un (2013), çalışmasındaki 3 ifadeden oluşan ölçekten faydalanılmıştır. Kişisel İmaj kaygısı; tüketim ürünlerinin faydacı, işlevsel ve ticari değerlerinin ötesinde bir öneme sahiptir. Tüketicilerin, mal ve hizmetleri satın alma sebepleri ürünlerin görünen faydalarından ziyade kimliklerine uygun olan sembolik anlamlarıdır (Jamal ve Goode, 2001: 482). Bu bağlamda araştırma kapsamında araştırılacak diğer bir değişkenler ise çevreci tüketicilerin tüketim davranışlarında ne kadar kişisel imaj kaygısı taşıdıkları ve algıladıkları çevresel bilginin çevreci tüketim davranışı etkilemeleridir.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Kaynakları

Çevreci Tüketim Davranışı	Doğan, Bulut ve Çımrın (2015)
Çevre Kaygısını	Dunlap ve diğerlerinin (2000)
Tutumluluk	Lastovicka ve diğerlerinin (1999)
Algılanan Çevresel Bilgi	Ellen, Eroğlu ve Webb
Çevre Korumada Kişisel İmaj Kaygısını	Zia-ur-Rehman ve Khyzer Bin Dost'un (2013)

Araştırma kapsamında kullanılan ölçekler Tablo 1’de özetlenmektedir. Araştırma kullanılacak olan ölçekler belirlendikten sonra izlenecek süreçte anket formu hazırlanması aşamasına geçilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formu oluşturulurken orijinal ölçekte yer alan ifadelerin birebir aynısının kullanılmasının yerine uzman akademisyenlerden görüşleri alınarak Türk tüketicisinin yapısına uygun biçimde uyarlanmıştır. Bu bağlamda uzman görüşleri doğrultusunda anket formunu araştırmanın beş değişkeni ölçebilmek için 49 ifadeden ve katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 11 sorudan oluşması gerektiğine karar verilmiştir. Anket formunda; araştırma değişkenlerinin ölçümünü en iyi şekilde karşılayabilecek ölçek türünün seçimi, ifadelerin açık ve anlaşılır olması, birbiri ile ilişkili olan ifadelerin gruplar hâlinde olmasına dikkat edilmiştir. Anket formunun internet ortamında yapılmasına geçilmeden önce anlaşılabilir olması, akıcılığı ve anlam bütünlüğüyle ilgili herhangi bir eksiklik olup olmadığının tespit edilmesi için 15 kişiye sesli olarak okuyarak cevaplamaları rica edilmiştir. Pilot uygulamanın yapıldığı katılımcılardan anlamada güçlük çektikleri, anlamsız buldukları veya herhangi bir rahatsızlık duydukları ifade ya da kelimeleri işaretleyerek nedenini belirtmeleri istenmiştir. Saha çalışmasında ortaya çıkabilecek olası hataların tespiti ve ayıklanması için gerçekleştirilen pilot uygulama ve ön test sonucunda elde edilen bulgular çerçevesinde anket formunda gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Anket formu EKLER bölümünde verilmektedir.

4.1.5. Örneklem Yöntemi ve Verilerin Toplanması

Türkiye’deki tüketiciler, bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu nedenle Türkiye’deki tüm tüketicilere ulaşabilmenin zaman ve maliyet açısından imkânsız olması nedeniyle örneklem yöntemi olasılığa dayalı olmayan örneklem tekniklerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Anketin uygulanması aşamasında ise çevrimiçi anket yapılmıştır. Araştırmanın ana kütesini 18 yaş (dâhil) üzeri satın alma davranışı gösteren tüketiciler olmaktadır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, kapalı uçlu soruların yer aldığı anket yöntemi kullanılmıştır.

Veri toplama sürecinde anketler internet üzerinden çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Yapısal eşitlik modellerinin uygulama alanı olan doğrulayıcı faktör analizinde yapılan analizlerin anlamlı sonuçlar verebilmesi için büyük bir örnekleme uygulanması gerektiği vurgulanmaktadır. Literatür araştırması sonucunda, bir veri setine faktör analizi uygulanabilmesini için Bentler ve Chou (1987), örneklem sayısının tahmin edilen değişken sayısının 5 ila 10 katı aralığında olmasını önermektedir (Konuk, 2008:128-129). Hair ve diğerleri (1998) ise temel bileşenler faktör analizi için genel kural olan değişken sayısının beş katı örnekleme ulaşılması gerekliliğinin açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) için geçerli olduğunu belirtmektedir (Hair ve diğerleri, 1998:98; Konuk, 2008:128). Araştırmanın örneklem büyüklüğü AFA ve DFA için gerekli örneklem sayısının üstünde bir örneklem büyüklüğüne sahip olmasından dolayı yapılacak analizlerde güvenilir sonuçlara ulaşabilmek için örneklem boyutuyla ilgili gerekli şartları sağlamaktadır. Çalışma kapsamında ölçülen değişken sayısının beş ve 49 ifadeden oluşmaktadır. Literatürdeki bilgiler dikkate alınarak ölçülen değişkenlere ait ifade sayısının sayısının en az 10 katı örnekleme ulaşılmıştır.

Olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinin en büyük dezavantajının örnekleme hatasının saptanamamasıdır. Bu nedenle çalışmada örneklem büyüklüğü olabildiğince yüksek tutulmuştur. Anket internette sosyal medya uygulamaları (Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Bloglar, Mailer vb.) kullanılarak farklı demografik ve sosyo-kültür özelliklere sahip bireylerin anket linkine ulaşmasına özen gösterilmiştir. Anketin uygulanması Ekim- Aralık 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Anket QestionPro adlı online anket sitesinde hazırlanmıştır. Ankete ulaşılan link (<https://vildangunes.questionpro.com>) şeklindedir. Anketin linki toplamda 2.326 kişi tarafından tıklanmış fakat bunların içerisinde 85 kişi anketi yarım bırakarak sistemden çıkmıştır. 1.586 kişi ise ankete hiç başlamadan sistemden çıkmıştır. Sonuç olarak toplamda 655 kişi anketi doğru ve eksiksiz şekilde doldurarak sonuçlandırmıştır. Araştırmanın analizleri toplam 655 anket üzerinden değerlendirilmiştir.

4.2. Analiz Yöntemi ve Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Değerlendirilme Süreci

Bu bölümde, daha önceki bölümde verilerin nasıl toplandığıyla ilgili verilen bilgiler doğrultusunda analiz yönteminin nasıl yapılacağı açıklanacaktır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin analizine yönelik her bir ölçek için açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve

doğrulayıcı faktör analiziyle (DFA) yapı geçerlilikleri test edilmiştir. Daha sonrasında araştırma modelinde kullanılan bütün ölçeklere ait yapıların güvenilirlik ve değişkenler arasındaki korelasyon analizleri yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik testi ile değişkenler arasındaki korelasyon analizleri IBM SPSS programı yardımıyla analize tabi tutulmuştur. Doğrulayıcı faktörler ve yapısal eşitlik modelinin analizi ise IBM AMOS programıyla analize tabi tutulmuştur.

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modellemesi yoluyla incelenerek araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. Değişkenlerin incelemesine yönelik yapısal eşitlik modeli (YEM) analizi yer almaktadır. Araştırmada aracılık rolünün etkilerine Baron ve Kenny'nin (1986) ileri sürdükleri yöntem kullanılmıştır. Yazarlara göre, aracılık etkisinin incelenmesi üç aşamalı olarak gerçekleşmektedir. İlk aşamada, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisine bakılmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın bağımsız değişkeni olan çevre kaygısının, bağımlı değişken olan çevreci tüketim davranışı boyutları (çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı satın alma, tasarruf ve yeniden kullanma) üzerindeki etkisi incelenecektir. İkinci aşamada ise, bağımsız değişkenin aracı değişken üzerindeki etkisi incelenecektir. Araştırma kapsamında bağımsız değişken olan çevre kaygısının aracı değişkenler olan çevresel kişisel imaj kaygısı ve algılanan çevresel bilgi değişkenlerinin üzerindeki etkiye bakılacaktır. Üçüncü ve son aşamada ise aracı değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkileri incelenerek bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinde azalma söz konusu ise kısmi aracılık etkisi, etki tamamen ortadan kalkmış ise tam aracılık etkisi olduğunu bilgisine göre aracılık etkisi yorumlanacaktır.

Çalışmanın bu bölümünde araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliklerine yönelik olarak yapılan açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerine ve ardından güvenilirlik analizlerine yer verilmiştir.

4.2.1.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör analizinde amaç, veri setinde yer alan kavramlar arasındaki ilişkilerin daha kolay anlaşılmasını sağlamaktır. Yani karmaşık bir olguyu daha az sayıda faktör (temel değişkenler) yardımıyla açıklamaktır (Altunışık ve diğerleri, 2007: 264).

Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörler, davranışın anlaşılmasına yardımcı olan kuramın yapıları (gizil/örtük değişkenler) ile benzer olup olmadığını ortaya koyar. Diğer

bir ifadeyle faktör analizi sonucunda, belli bir faktör altında toplanan göstergelerin, kuramsal yapının göstergeleri olup olmadığına ilişkin sorgulama yapılır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2014: 177).

Veri setine faktör analizinin uygulanabilmesinin koşulu olan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testidir. Bu testin değerinin 0,70'in üzerinde olması örneklemin faktör analizi yapılmasına uygun olduğunu göstermektedir (Malhotra, 1996:647; Hair ve diğerleri, 1998: 99; Tabachnick ve Fidell, 2001). Değişkenler arasında bulunan ilişkilerin genel anlamlılığını gösteren Bartlett Küresellik Testi sonucu 0,001 düzeyinde anlamlı kabul edilmektedir (Hair ve diğerleri 1998: 99).

AFA'nin uygulanmasında faktör sayısı ile ilgili bir kısıtlamaya gidilmesine gerek duyulmamıştır. Varimax temel bileşenler döndürme metodu kullanılmıştır. Faktör analizinin sonuç değerlendirilmesinde bir ifadenin birden fazla boyutta 0,30'dan yüksek düzeyde yük almaması istenmektedir. Aynı zamanda ifadenin faktör yükünün en az 0,30 olması ve ifadelerin anti-image katsayılarının 0,50'den düşük olmaması arzu edilmektedir (Hair ve diğerleri, 1998: 111; Altunışık ve diğerleri, 2007: 230).

Bu çalışmada ise daha önce ölçek geliştirmesi yapılmış olan çevreci tüketim davranışı ölçeğinin aynı sonucu verip vermediği ve araştırmanın diğer değişkenleri olan Çevre kaygısı, tutumluluk, algılanan çevresel bilgi ve kişisel imaj kaygısı AFA ile test edilmiştir.

4.2.1.1.1. Çevreci Tüketim Davranışı Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi

Çevreci tüketim davranışı ölçeğine ait KMO testi (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,85 olarak hesaplanmıştır. Değişkenler arasında bulunan ilişkilerin genel anlamlılığını gösteren Bartlett Küresellik Testi sonucu 0,001 düzeyinde anlamlı kabul edilmektedir (Hair ve diğerleri 1998: 99). Bartlett Küresellik testi sonucunda değişkenlerin arasında anlamlı düzeyde ilişkilerin bulunduğu ve verilerin faktör analizinin uygulanması için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çevreci tüketim davranışını ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi, açıklanan varyans, KMO testi (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett Küresellik testi sonuçları tablo 2'de verildiği gibidir.

Tablo 2: Çevreci Tüketim Davranışı için Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu

İfade	Faktörler ve İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan varyans
1. Faktör: Çevre Duyarlılığı			
1	Deterjan, şampuan gibi temizlik ürünlerinden çevreye daha az zarar verenlerini satın alırım.	,798	18,75
3	Çevresel sorumluluğu destekleyen firmaların ürünlerini alırım	,786	
4	Doğada çözülebilir ambalajlı ürünleri satın alırım.	,755	
5	Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna ederim.	,752	
2	Doğal materyaller kullanılarak üretilmiş giysileri satın alırım.	,717	
2. Faktör: Tasarruf			
12	Diğerlerine göre daha az elektrik harcayan elektronik cihazları satın alırım.	,857	16,50
11	Enerji tasarrufu sağlayan beyaz eşyaları satın alırım.	,837	
13	Elektronik ürünler satın alırken elektrik tüketim miktarlarına dikkat ederim.	,784	
14	Evde tasarruflu ampuller kullanırım.	,697	
3. Faktör: İhtiyaç Dışı Satın Alma			
9	Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürünü olsa da satın alırım.	,808	15,69
8	Alışveriş yaparken listemde ya da aklımda olmayan ürünleri de satın alırım.	,788	
7	İhtiyacım olmasa da yeni giysiler alırım.	,762	
10	Yiyecek içecek ürünlerinden ihtiyacım olmayanları da satın aldığım olur.	,701	
6	Cep telefonu vb. teknolojik aletleri ihtiyaç duymadığım hâlde yenileri ile değiştiririm.	,499	
4. Faktör: Yeniden Kullanma			
16	İhtiyacım olduğunda az kullanılmış ürünleri kiralar ya da ödünç alırım (DVD, kitap, vb).	,733	10,01
17	Kullanılmış kâğıtları not tutma vb. işlerde yeniden değerlendiririm.	,700	
15	Karton, teneke ve cam gibi ürünlerin ambalajlarını atmak yerine tekrar değerlendiririm.	,694	
Genel Cronbach Alpha: 0,75		Toplam Açıklanan Varyans: 60,9	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği :		,851	
Bartlett' Test of Sphericity		: $\chi^2=4106,161$ df=136 p= ,000	

Açıklayıcı faktör analizi bulguları incelendiğinde 0,30'dan düşük faktör yüküne sahip ifadenin olmadığı görülmektedir. Araştırmanın bağımlı değişkeni olan çevreci tüketim davranışı açıklayıcı faktör analizi sonucu Doğan, Bulut ve Çımrın'nın (2015) geliştirmiş oldukları ölçekle doğru orantılı olarak aynı sayıda faktöre ayrılarak daha önce belirlenmiş olan boyutlara uyum sağladığı istatistiksel olarak ispatlanmıştır.

Tablo 2'de yer alan dört faktör dağılımı toplam varyansın %60,9'unu açıklamaktadır. Hair ve diğerleri (1998) göre açıklanan varyans seviyesi %60'tan az istenmemektedir. Makul bir model ortaya konulması durumunda bazı araştırmacılara göre asgari varyans açıklama oranı %50'dir (Habing, 2003). Tabloda verilen bilgiler doğrultusunda analiz sonucunda elde edilen değerlerin kabul edilebilir değerler olduğu ifade edilebilir.

AFA'nın sonucu ortaya çıkan faktörlerin genel olarak değerlendirilmesi yapıldığında çevreci tüketim davranışıyla ilgili literatürde daha önce yapılmış olan ölçek çalışmasında yer alan boyutları karşıladığı görülmektedir.

4.2.1.1.2. Tutumluluk Değişkeni Açıklayıcı Faktör Analizi

Tutumluluk ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonrasında faktör yüklerinin 0,30'dan düşük ve cronbach's alpha değerinin istenilen düzeyde olmamasından dolayı 3 ifadenin ölçekten çıkarılmasına karar verilmişti. Ölçekten çıkarılmasına karar verilen maddeler tutumluluk değişkeninin "frg2" numaralı "*normalde hâlâ kullanılabilir olan fakat atılan birçok eşya vardır*" ve "frg1" numaralı "*Eşyalarınız dikkatli ve özenli kullanırsanız, uzun vadede kesinlikle tasarruf edersiniz*" ve "fgr4" numaralı "*hâli hazırda sahip olduğunuz bir öğeyi yeniden kullanma seçeneğiniz varken, yeni bir şey satın almanın hiçbir anlamı yoktur*" şeklindedir. Tutumluluk ölçeğinden gerekli görülen 3 ifade çıkarıldıktan sonra analize devam edilmiştir.

Tablo incelendiğinde, Kaiser Meyer Olkin (KMO) değeri 0,85'tir. Bu değer verilere faktör analizi uygulayabilmek için kabul edilen 0,70 değerinin üzerinde olduğu için faktör analizi yapılan örneklemin yeterli olduğu görülmektedir. Bartlett Küresellik testi sonucunda ise değişkenler arasında anlamlı düzeyde yüksek ilişkiler bulunduğu ve verilerin faktör analizi uygulamak için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3: Tutumluluk Değişkeni Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu

İfade	Faktör: Tutumluluk	Faktör Yükleri
6	Paramdan en iyi şekilde faydalanmak için kendimi kontrol ediyorum.	,812
7	Tasarruf edebilmek için istediğim bir alışveriş için beklemeye istekliyim.	,816
3	Eşyalarımı ve maddi Kaynaklarımı daha iyi kullanmak, beni iyi hissettiriyor	,683
5	Paramı nasıl harcadığım konusunda dikkatli olmam gerektiğine inanıyorum	,731
8	Gelecekte tasarruf edebilmek için bazı şeyleri bugünden satın almama konusunda direnirim	,748
Genel Cronbach Alpha: 0,82		Toplam Açıklanan Varyans: 61,73
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği :		,85
Bartlett' Test of Sphericity		: $\chi^2=1714,657$ df=28 p= ,000

Tekrarlanan açıklayıcı faktör analizi sonrasında bulgular incelendiğinde 0,30'dan düşük faktör yüküne sahip ifadenin olmadığı görülmektedir. Açıklanan varyans değeri ise %61,73'tir.

4.2.1.1.3. Algılanan Çevresel Bilgi Değişkeni Açıklayıcı Faktör Analizi

Algılanan çevresel bilgi ölçeğine ait KMO testi (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,90 olarak hesaplanmıştır. Bu değer verilere faktör analizi uygulayabilmek için kabul edilen 0,70 değerinin üzerinde olduğu için faktör analizi yapılan örneklemin yeterli olduğu görülmektedir. Bartlett Küresellik testi sonucunda değişkenlerin arasında anlamlı düzeyde ilişkilerin bulunduğu ve verilerin faktör analizinin uygulanması için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Algılanan çevresel bilgi ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi, açıklanan varyans, KMO testi (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett Küresellik testi sonuçları Tablo 4'te verilmektedir.

Tablo 4: Algılanan Çevresel Bilgi Değişkeni Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu

İfade	Faktör: Algılanan Çevresel Bilgi	Faktör Yükleri
3	Çöplüklere giden atık miktarını azaltmaya yönelik ürünleri ve paketleri nasıl seçeceğimi biliyorum	,877
2	Geri dönüşüm hakkında ortalama bir kişiden daha fazla şey biliyorum.	,837
5	Evimde oluşan atıkları düzgün bir şekilde nasıl sınıflandıracağımı bildiğimden eminim	,811
6	Çevresel konular hakkında çok bilgiliyim	,783
4	Ürünlerin paketindeki çevresel ifadeleri ve sembolleri anlıyorum	,777
1	Çevreyi koruyan ürünler ve paketler satın aldığımı biliyorum	,715
Genel Cronbach Alpha: 0,89		Toplam Açıklanan Varyans: 64,26
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği: ,90		
Bartlett' Test of Sphericity : $\chi^2=1995,150$ df=15 p= ,000		

Açıklayıcı faktör analizi sonrasında bulgular incelendiğinde 0,30'dan düşük faktör yüküne sahip ifadenin olmadığı görülmektedir. Açıklanan varyans değeri ise %64,26'dır.

4.2.1.1.4. Kişisel İmaj Kaygısı Değişkeni Açıklayıcı Faktör Analizi

Kişisel imaj kaygısı ölçeğine ait KMO testi (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,71 olarak hesaplanmıştır. Bu değer verilere faktör analizi uygulayabilmek için kabul edilen 0,70 değerinin üzerinde olduğu için faktör analizi yapılan örneklemin yeterli olduğu görülmektedir. Bartlett Küresellik testi sonucunda değişkenlerin arasında anlamlı düzeyde ilişkilerin bulunduğu ve verilerin faktör analizinin uygulanması için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kişisel imaj kaygısı ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi, açıklanan varyans, KMO testi (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett Küresellik testi sonuçları Tablo 5'te verilmektedir.

Tablo 5: Kişisel İmaj Kaygısı Değişkeni Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu

İfade	Faktör: Kişisel İmaj Kaygısı	Faktör Yükleri
1	Çevre sorunlarına karşı duyarlı olmak beni sosyal açıdan daha çekici yapıyor	,888
2	Çevrenin korunması konusundaki hassasiyetim, beni özel kılar.	,843
3	Çevrenin korunması faaliyetlerini desteklemediğimde, başkaları tarafından “çağın gerisinde kalmış” olarak algılanacağım.	,687
Genel Cronbach Alpha: 0,72		Toplam Açıklanan Varyans: 65,70
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği:		,71
Bartlett’ Test of Sphericity		: $\chi^2=1523,022$ df=8 p= ,000

Açıklayıcı faktör analizi sonrasında bulgular incelendiğinde 0,30’dan düşük faktör yüküne sahip ifadenin olmadığı görülmektedir. Açıklanan varyans değeri ise %65,7’dir.

4.2.1.1.5. Çevre Kaygısı Değişkeni Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırma kapsamında sahadan toplanan verilerle, öncelikle iç tutarlılık testi (Reliability Analysis) yapılmıştır. Test sonucunda Cronbach alfa değeri $\alpha= 0,61$ olarak bulunmuştur. Ölçekte kullanılan 15 ifade için elde edilen Cronbach alfa değerinin (iç tutarlılığın) tatmin edici düzeyde olmadığı görülmektedir. Maddeler arası korelasyon matrisleri, madde toplam korelasyon ve ölçekten herhangi bir ifadenin çıkarılması durumunda diğer ifadelerin iç tutarlılıklarındaki değişimi veren değerler incelendiğinde, ölçęi temsil etmeyen 7 ifadenin (çk10, çk2, çk8, çk12, çk4, çk14, çk6) çıkarılmasına karar verilmiştir. Ölçekten çıkarılmasına karar verilen sırasıyla; çk10 ifadesi “İnsanların içinde bulunduğu ekolojik kriz (çevre felaketleri) denen olaylar çok abartılıyor.”, çk2 “İnsanların, doğayı kendi ihtiyaçlarına uygun şekilde düzenleme hakkı vardır.”, çk8 “Doğanın dengesi, modern sanayileşmiş ülkelerin etkileriyle başa çıkabilecek kadar güçlüdür.”, çk12 “İnsanlar doğanın kendileri dışında kalan kısmına hükmetmek için yaratılmışlardır.”, çk4 “İnsan akli bir şekilde çevre sorunlarının üstesinden gelecektir”, çk14 “İnsanlar doğayı kontrol edebilmek ve nasıl işlediğine dair yeterli bilgiyi er ya da geç öğrenecektir.” ve çk6 “Eğer nasıl geliştirebileceğimizi bilirsek, dünyada bol miktarda doğal kaynak mevcuttur.” şeklindedir. Yukarıda sıralanan 7 ifade çıkarıldıktan sonra ölçekte kalan 8 ifadenin Cronbach alfa değeri $\alpha= 0,69$ olarak bulunmuştur. Bulunan Cronbach alfa değeri kabul edilebilir (0,70) değerine yakın olduğu için diğer analiz aşamalarına geçilmesi uygun görülmüştür.

Tablo incelendiğinde, Kaiser Meyer Olkin (KMO) değeri 0,80'dir. Bu değer verilere faktör analizi uygulayabilmek için örneklemin yeterli olduğu görülmektedir. Bartlett Küresellik testi sonucunda ise değişkenler arasında anlamlı düzeyde yüksek ilişkiler bulunduğu ve verilerin faktör analizi uygulamak için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çevre kaygısı ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi, açıklanan varyans, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett Küresellik testi sonuçları Tablo 6'da verilmektedir.

Tablo 6: Çevre Kaygısı Değişkeni Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu

İfade	Faktör: Çevre Kaygısı	Faktör Yükleri
15	Eğer işler şu an olduğu gibi devam ederse yakında büyük bir çevre felaketiyle karşılaşacağız.	,705
5	İnsanlar doğayı ciddi şekilde kötü kullanıyorlar.	,694
3	İnsanlar, doğaya müdahale ederse bunun sonuçları genellikle felaket olur.	,637
7	İnsanlar gibi bitki ve hayvanların da bu dünyada var olma hakları vardır.	,587
13	Doğanın dengesi çok hassastır ve kolayca bozulabilir.	,554
1	Dünyanın taşıyabileceği insan sayısının üst sınırına yaklaşıyoruz.	,524
9	Özel yeteneklerimize rağmen biz insanlar hâlen doğanın kanunlarına tabiyiz.	,495
11	Dünya sınırlı alan ve kaynaklarıyla bir uzay gemisine benzemektedir.	,354
Genel Cronbach Alpha: 0,69		Toplam Açıklanan Varyans: 58,52
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği:		,797
Bartlett' Test of Sphericity		: $\chi^2=744,178$ df=28 p= ,000

Açıklayıcı faktör analizi sonrasında bulgular incelendiğinde 0,30'dan düşük faktör yüküne sahip ifadenin olmadığı görülmektedir. Açıklanan varyans değeri ise %58,52'dir.

4.2.1.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizi gizil değişkenlerin iç uyumları ve birbirleriyle olan ilişkileri sonucunda geneli açıklama konusunda yetersiz kalmaktadır. Bu çerçevede AFA sonucunda elde edilen yapının geçerliliği, yapıda yer alan değişkenlerin geçerlilik ve güvenilirliğinin tespiti için doğrulayıcı faktör analizinden (DFA) yararlanılmaktadır. Daha açık bir ifadeyle, DFA ölçeğin daha önceden belirlenen boyutlara uyum sağlayıp sağlamadığının istatistiksel olarak araştırılmasına dayanmaktadır (Sütütemiz, 2005: 242). DFA modellerinde, gizil değişken olarak adlandırılan yapılar, doğrudan ölçülemeyen, ancak gözlenebilen değişkenler aracılığıyla ölçülebilir hâle gelen değişkenlerdir. DFA, modelleri genellikle gözlenen değişkenlerin bir gizil değişkeni oluşturup oluşturmadığının ya da birçok gizil değişken arasında tanımlanan ilişkilerin var olup-olmadığının test edilmesi amacıyla kullanılmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2015: 14).

Literatürde uyum iyiliği istatistiği olarak adlandırılan birçok değerden söz etmek mümkündür. Ancak veri setinin değişkenlere uyumunu değerlendirmek amacıyla

literatürde en yaygın kullanılan uyum indeksleri (Sütütemiz, 2005: 154; Şimşek, 2007: 11-13; Meydan ve Şeşen, 2015) aşağıdaki gibidir:

- Ki-Kare (Chi-Square Goodness- χ^2) / sd (Serbestlik Derecesi)
- Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index-CFI)
- Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA)
- İyilik Uyum İndeksi (Goodness of Fit Index-GFI)
- Düzeltilmiş İyi Uyum İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index-AGFI) şeklinde sıralanabilir.

Bu çalışmada DFA sonuçlarının değerlendirilmesinde, Tablo 7’de yer alan uyum indeksleri değer aralıkları temel alınmıştır (Bagozzi ve Yi, 1988: 82; Meydan ve Şeşen, 2015: 37).

Tablo 7: Uyum İndeksleri Değer Aralıkları

Uyum İstatistiği	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
X^2	Anlamli Olmaması	
X^2/df (Ki-kare / Serbestlik Derecesi)	≤ 3	$\leq 4-5$
CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI \leq .95$
RMSEA (Yaklaşık Hataların Ort. Karekökü)	$\leq 0,05$	0,06-0,08
GFI (İyi Uyum İndeksi)	$\geq 0,90$	0,85-0,89
AGFI (Düzeltilmiş İyi Uyum İndeksi)	$\geq 0,90$	0,85-0,89

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan Çevreci tüketim davranışını oluşturan boyutlar için birinci düzey çok faktörlü DFA ile bağımlı değişkenler olan çevre kaygısı, algılanan çevresel bilgi, tutumluluk ve çevresel kişisel imaj kaygısı için tek faktörlü DFA test edilecektir. Geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları kapsamında; iç tutarlılık güvenilirliği (internal consistency reliability) ve birleşme geçerliği (convergent validity) değerlendirilmiştir. İç tutarlılık güvenilirliği için Cronbach Alfa ve birleşik güvenilirlik (CR=Composite Reliability) katsayıları incelenmiştir. Birleşme geçerliğinin tespitinde, faktör yükleri ile açıklanan ortalama varyans (AVE=Average Variance Extracted) değerleri kullanılmıştır.

Fornell ve Larcker (1981) yakınsak geçerliliğin sağlanmasında üç koşulun gerçekleşmesi gerektiğini ifade etmektedirler. Bu koşullar; her bir maddenin faktör yüklerinin değerlerinin 0,50’den büyük olması, ortalama açıklanan varyans (AVE) değerinin 0,50’ye

eşit ya da büyük olması, birleşik güvenilirlik (CR) katsayısının da 0,70 veya üstünde ve Cronbach's Alpha katsayısının 0,70'ten büyük olması gerekmektedir. Sipahi, Yurtkoru ve Çınko (2010) göre güvenilirlik katsayısının 0,70'e eşit ve üzerinde bir değer olmasının ölçeğin güvenilirliğin bir göstergesi olduğu ifade etmektedirler. DFA sonrasında gerçekleştirilen güvenilirlik analizleri doğrultusunda Cronbach's Alpha değerinin istenilen düzeyde olması ölçeklerin içsel tutarlılığının yeterli düzeyde olduğu göstermektedir. Araştırma değişkenlerine ait ölçüm modeli; uyum iyiliği, yapı geçerliliği, ayırt etme geçerliliği ve güvenilirlik açısından bu bölümde değerlendirilmektedir.

4.2.1.2.1. Çevreci Tüketim Davranışı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmanın bağımlı değişkeni için kullanılan ölçeğin geçerliliğinin test edilmesi için AMOS programıyla birinci düzey çok faktörlü DFA uygulanmıştır. Çevreci tüketim davranışı ölçeğinin her bir boyutunu oluşturan değişkenler ve ifade sayıları Tablo 8'de verilmektedir. Ölçeğin uyum değerleri incelendiğinde değerler üzerinde iyileştirilme yapılabilmesi için gerekli görülen modifikasyon işlemleri uygulanmıştır.

Tablo 8: Çevreci Tüketim Davranışı Ölçeği

Ölçek	Boyutlar	İfade Sayısı	Çıkarılan İfade Sayısı	Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analiz Türü
Çevreci tüketim Davranışı	Çevre Duyarlılığı	5	-	Birinci düzey çok faktörlü
	Azaltma	5	-	
	İhtiyaç dışı satın alma	4	-	
	Yeniden Kullanma	3	-	

Çevreci tüketim davranışının birinci düzey çok faktörlü DFA sonucunda indeks değerleri incelenerek ihtiyaç dışı satın alma boyutunda bulunan ÇTD7 ve ÇTD10 ifadelerinin hata terimi değerlerinin arasında yüksek kovaryans olduğu tespit edilmiştir. Bu iki ifadenin birbirine benzer olması nedeniyle ifadelerin hata terimlerinin birbirine bağlanmasına karar verilerek analiz işlemi tekrarlanmıştır. Tekrarlanan analiz sonucunda ise tasarruf boyutundaki ÇTD13 ve ÇTD14 ifadelerinin hata terimlerinin arasında yüksek kovaryans olduğu tespit edilmiştir. Bu iki ifadenin hata terimlerinin birbirine bağlanmasıyla çevreci tüketim davranışı birinci düzey çok faktörlü DFA sonuçlarına ait uyum indeksleri Tablo 9'daki gibi ortaya çıkmıştır. Analiz sonucu elde edilen değerler iyi uyum değerleri aralığındadır.

Tablo 9: Çevreci Tüketim Davranışı Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	İyi uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Değer
X ² /df	2,077	≤3	≤4-5
GFI	,959	≥0,90	0,89-0,85
AGFI	,944	≥0,85	≥0,8
CFI	,963	≥0,97	≥0,9
RMSEA	,970	≤0,05	0,06- 0,08

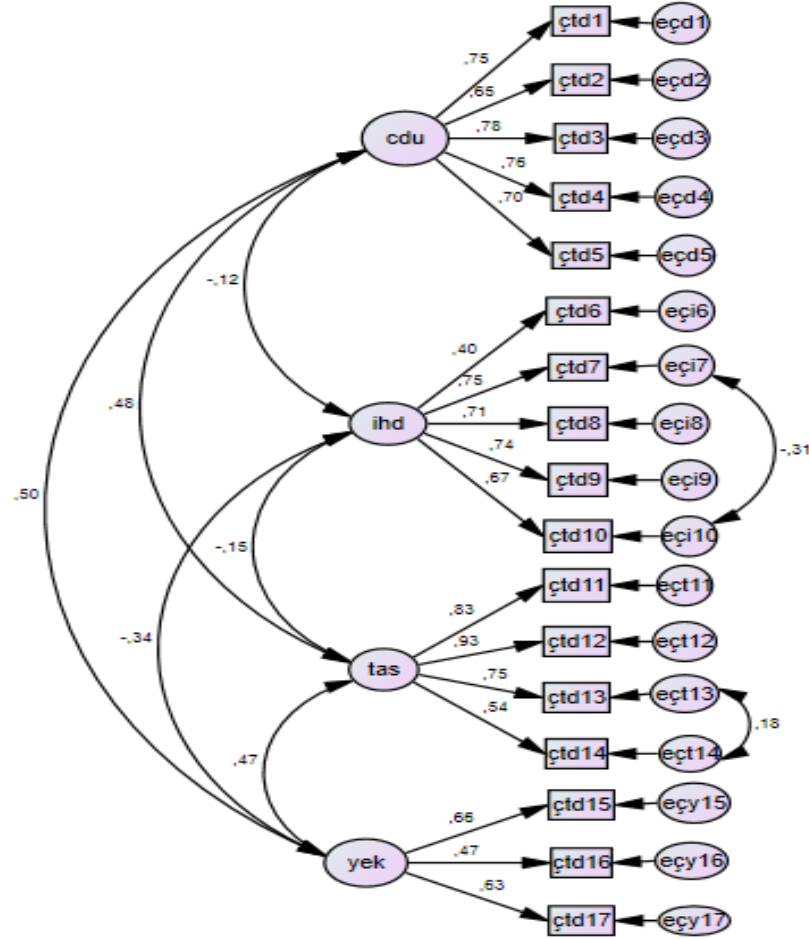
Yapılan modifikasyonlar sonucu ölçüm modelinin uyum değerleri istenilen sınırlar içerisinde gözlemlendiğinden ölçeğin dört boyutlu yapısı doğrulanmıştır. Ölçeğin; faktör yükleri, ortalama açıklanan varyans (AVE: Average Variance Extracted) ve her yapıya ilişkin birleşik güvenilirlik (CR: Composite Reliability) değerleri ve Cronbach's Alpha Tablo 10'da gösterilmektedir.

Tablo 10: Çevreci Tüketim Ölçeği Faktör Yükleri, Ortalama Açıklanan Varyans (AVE), Birleşik güvenilirlik (CR) Katsayıları ve Cronbach's Alpha Değerleri

Değişken	Sorular	Faktör Yükü	AVE	CR	Cronbach's Alpha (α)
Çevre Duyarlılığı (Geri dönüşüm)	Deterjan, şampuan gibi temizlik ürünlerinden çevreye daha az zarar verenleri satın alırım.	,798	,581	,874	,848
	Doğal materyaller kullanılarak üretilmiş giysileri satın alırım.	,717			
	Çevresel sorumluluğu destekleyen firmaların ürünlerini alırım	,786			
	Doğada çözülebilir ambalajlı ürünleri satın alırım.	,755			
	Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna ederim.	,752			
İhtiyaç dışı satın alma (Azaltma)	Cep telefonu vb. teknolojik aletleri ihtiyaç duymadığım hâlde yenileri ile değiştiririm.	,499	,519	,84	,768
	İhtiyacım olmasa da yeni giysiler alırım.	,762			
	Alışveriş yaparken listemde/aklımda olmayan ürünleri de satın alırım.	,788			
	Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürünüm olsa da satın alırım.	,808			
	Yiyecek içecek ürünlerinden ihtiyacım olmayanları da satın olduğum olur.	,701			
Tasarruf (Azaltma)	Enerji tasarrufu sağlayan beyaz eşyaları satın alırım.	,837	,634	,873	,853
	Diğerlerine göre daha az elektrik harcayan elektronik cihazları satın alırım.	,857			
	Elektronik ürünler satın alırken elektrik tüketim miktarlarına dikkat ederim	,784			
	Evde tasarruflu ampuller kullanırım.	,697			
Yeniden Kullanma	Karton, teneke ve cam gibi ürünlerin ambalajlarını atmak yerine tekrar değerlendiririm.	,694	,503	,752	,608
	İhtiyacım olduğunda az kullanılmış ürünleri kiralar ya da ödünç alırım (DVD, kitap, vb)	,733			
	Kullanılmış kâğıtları not tutma vb. işlerde yeniden değerlendiririm.	,700			

Tabloda verilen değerler incelendiğinde faktör yükü değerlerinin 0,50 ile 0,86 arasında, AVE değerlerinin 0,50 ile 0,63 arasında, CR değerlerinin 0,75 ile 0,87 değerleri arasında ve Cronbach alfa değerinin (α) 0,75 olduğu görülmektedir. Çevreci tüketim davranışını belirleyen her bir boyutun kendi içerisindeki tutarlılığının incelendiği Cronbach's Alpha katsayıları 0,61- 0,85 aralığında istenilen düzeyin üzerinde değerler almaktadır. Bu bulgulara dayanarak yakınsak geçerliliğin sağlandığı ifade edilebilir. Bulgulardan hareketle tüm yapılara ilişkin içsel yapı tutarlılığının sağlandığı ifade edilebilir.

Yapılan analizler sonucu çevreci tüketim davranışına ait ölçüm modeli Şekil 9'da verilmektedir.



Şekil 9: Çevreci Tüketim Davranışı Ölçüm Modeli

4.2.1.2.2. Çevre Kaygısı Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmanın bağımlısız değişkeni olan çevre kaygısı değişkeni için kullanılan ölçeğin geçerliliğinin test edilmesi için AMOS programıyla birinci düzey tek faktörlü DFA

uygulanmıştır. Çevre kaygısı ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonrasında faktör yüklerinin düşük ve cronbach's alpha değerinin istenilen düzeyde olmamasından dolayı 7 ifadenin ölçekten atılmasına karar verilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinin uygulanmasında bu bilgi göz önünde bulundurularak devam edilmiştir. Ölçeğin uyum değerleri incelendiğinde (Tablo 11) uyum değerlerinin arzu edilen düzeyde olmaması nedeniyle modifikasyon değerleri (modification indices) incelenerek gerekli modifikasyonların yapılması uygun görülmüştür.

Tablo 11: Çevre Kaygısı için Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	İyi uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Değer
X^2/df	8,768	<3	<4-5
GFI	,826	$\geq 0,90$	0,89-0,85
AGFI	,767	$\geq 0,85$	$\geq 0,8$
CFI	,517	$\geq 0,97$	$\geq 0,9$
RMSEA	,109	$\leq 0,05$	0,06- 0,08

Modifikasyon değerleri incelendiğinde ÇK13 ile ÇK15 ifadelerinin hata değerlerinin birbirleriyle yüksek kovaryans değerine sahip olduğu tespit edilmiştir. İki ifadenin birbirine benzer olması nedeniyle ifadelerin hata değerlerinin birbirlerine bağlanmasında herhangi sakınca olmadığı kanaatine varılarak analiz tekrarlanmıştır. Bu iki ifadenin hata terimlerinin birbirine bağlanmasıyla çevre kaygısı birinci düzey tek faktörlü DFA sonuçlarına ait uyum indeksleri Tablo 12'de verilmektedir. Analiz sonucu elde edilen değerler iyi uyum değerler aralığında yer almaktadır.

Tablo 12: Çevre kaygısı değişkeni için Revize Sonrası Uyum Değerleri

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	İyi uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Değer
X^2/df	3,866	≤ 3	$\leq 4-5$
GFI	,971	$\geq 0,90$	0,89-0,85
AGFI	,944	$\geq 0,90$	0,85-0,89
CFI	,924	$\geq 0,97$	$\geq 0,9$
RMSEA	,066	$\leq 0,05$	0,06- 0,08

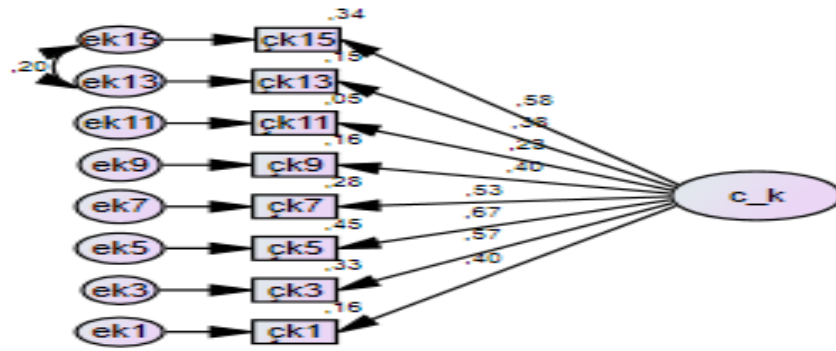
Ölçeğe ait faktör yükleri, ortalama açıklanan varyans (AVE: Average Variance Extracted) ve her yapıya ilişkin birleşik güvenilirlik (CR: Composite Reliability) değerleri ve Cronbach's Alpha Tablo 13'te gösterilmektedir. Tabloda verilen değerler incelendiğinde faktör yükü değerlerinin 0,72 ile 0,42 arasında, AVE değerlerinin 0,49 ve CR değerlerinin 0,81 ve Cronbach's alpha değerlerinin 0,69 olduğu görülmektedir. Bu bulgulara dayanarak yakınsak geçerliliğin sağlandığı ifade edilebilir. Bu sonuçlar

doğrultusunda tüm güvenilirlik katsayıları kabul edilebilir seviyenin üzerinde olduğu ve içsel yapı tutarlılığının sağlandığı ifade edilebilir. Analiz sonuçları Tablo 13'te verilmektedir.

Tablo 13: Çevre Kaygısı Ölçeği Faktör Yükleri, Ortalama Açıklanan Varyans (AVE), Birleşik Güvenilirlik (CR) Katsayıları ve Cronbach's Alpha Değeri

Değişken	Sorular	Faktör Yükü	AVE	CR	Cronbach's Alpha (α)
Çevre Kaygısı	Eğer işler şu an olduğu gibi devam ederse yakında büyük bir çevre felaketiyle karşılaşacağız.	,705	0,49	0,81	0,69
	İnsanlar doğayı ciddi şekilde kötü kullanıyorlar.	,720			
	İnsanlar, doğaya müdahale ederse bunun sonuçları genellikle felaket olur.	,637			
	İnsanlar gibi bitki ve hayvanların da bu dünyada var olma hakları vardır.	,587			
	Doğanın dengesi çok hassastır ve kolayca bozulabilir.	,554			
	Dünyanın taşıyabileceği insan sayısının üst sınırına yaklaşıyoruz.	,524			
	Özel yeteneklerimize rağmen biz insanlar halen doğanın kanunlarına tabiyiz.	,495			
	Dünya sınırlı alan ve kaynaklarıyla bir uzay gemisine benzemektedir.	,425			

Şekil 10'da tüketicilerin çevre sorunlarına farkında olup çevre için duydukları kaygı değişkenine ilişkin ölçüm modeli sonuçları yer almaktadır.



Şekil 10: Çevre Kaygısı Değişkeni Ölçüm Modeli

4.2.1.2.3. Algılanan Çevresel Bilgi Değişkeni Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmanın bağımsız değişkeni olan algılanan çevresel bilgi değişkeni için kullanılan ölçeğin geçerliliğinin test edilmesi için AMOS programıyla birinci düzey tek faktörlü DFA uygulanmıştır. Değişkene ait birinci düzey tek faktörlü DFA sonuçlarına ait uyum

indeksleri Tablo 14’te verilmektedir. Analiz sonucu elde edilen değerler iyi uyum değerler aralığında yer almaktadır.

Tablo 14: Algılanan Çevresel Bilgi için Uyum Değerleri

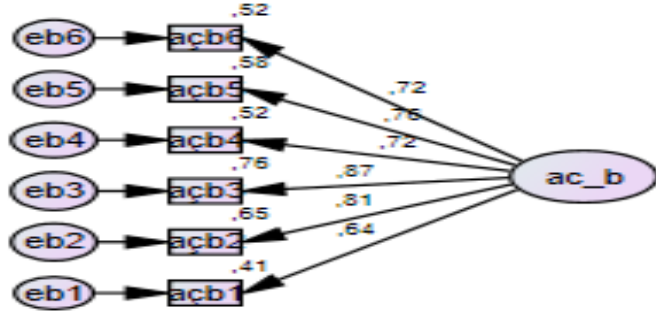
Uyum İndeksleri	Sonuçlar	İyi uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Değer
X ² /df	3,027	≤3	<4-5
GFI	,986	≥0,90	0,89-0,85
AGFI	,968	≥0,85	≥0,8
CFI	,991	≥0,97	≥0,9
RMSEA	,056	≤0,05	0,06- 0,08

Ölçeğe ait faktör yükleri, ortalama açıklanan varyans (AVE: Average Variance Extracted) ve her yapıya ilişkin birleşik güvenilirlik (CR: Composite Reliability) değerleri ve Cronbach’s Alpha tablo 15’te gösterilmektedir. Tabloda verilen değerler incelendiğinde faktör yükü değerlerinin 0,64 ile 0,87 arasında, AVE değerlerinin 0,58, CR değerlerinin 0,89 ve Cronbach’s alpha değerlerinin 0,89 olduğu görülmektedir. Bu bulgulara dayanarak yakınsak geçerliliğin sağlandığı ifade edilebilir. Bu sonuçlar doğrultusunda tüm güvenilirlik katsayıları kabul edilebilir seviyenin üzerinde olduğu ve içsel yapı tutarlılığının sağlandığı ifade edilebilir.

Tablo 15: Algılanan Çevresel Bilgi Ölçeği Faktör Yükleri, Ortalama Açıklanan Varyans (AVE), Birleşik Güvenilirlik (CR) Katsayıları ve Cronbach’s Alpha Değeri

Değişken	Sorular	Faktör Yükü	AVE	CR	Cronbach's Alpha (α)
Algılanan Çevresel Bilgi	Çevreyi koruyan ürünler ve paketler satın aldığımı biliyorum	,643	0,58	0,89	0,89
	Geri dönüşüm hakkında ortalama bir kişiden daha fazla şey biliyorum	,808			
	Çöplüklere giden atık miktarını azaltmaya yönelik ürünleri ve paketleri nasıl seçeceğimi biliyorum	,872			
	Ürünlerin paketindeki çevresel ifadeleri ve sembolleri anlıyorum	,719			
	Evimde oluşan atıkları düzgün bir şekilde nasıl sınıflandıracığımı bildiğimden eminim	,765			
	Çevresel konular hakkında çok bilgiliyim	,720			

Yapılan analiz sonucu algılanan çevresel bilgi değişkenine ait ölçüm modeli Şekil 11’de verilmektedir.



Şekil 11: Algılanan Çevresel Bilgi Ölçüm Modeli

4.2.1.2.4. Tutumluluk Değişkeni Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmanın bağımlısız değişkeni olan tutumluluk için kullanılan ölçeğin geçerliliğinin test edilmesi için AMOS programıyla birinci düzey tek faktörlü DFA uygulanmıştır. Tutumluluk ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonrasında faktör yüklerinin düşük ve cronbach's alpha değerinin istenilen düzeyde olmamasından dolayı 3 ifadenin ölçekten atılmasına karar verilmişti. Ölçekten çıkarılmasına karar verilen maddeler tutumluluk değişkeninin “frg2” numaralı “*normalde hâlâ kullanılabilir olan fakat atılan birçok eşya vardır*” ve “frg1” numaralı “*Eşyalarınız dikkatli ve özenli kullanırsanız, uzun vadede kesinlikle tasarruf edersiniz*” ve “frg4” numaralı “*hâli hazırda sahip olduğunuz bir öğeyi yeniden kullanma seçeneğiniz varken, yeni bir şey satın almanın hiçbir anlamı yoktur*” şeklindedir. Doğrulayıcı faktör analizinin uygulanmasında bu bilgi göz önünde bulundurularak devam edilmiştir. Ölçeğin uyum değerleri incelendiğinde (Tablo 16) uyum değerlerinin arzu edilen düzeyde olmaması nedeniyle modifikasyon değerleri incelenerek gerekli modifikasyonların yapılmasına karar verilmiştir.

Tablo 16: Tutumluluk için Uyum Değerleri

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	İyi uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Değer
X ² /df	13,673	≤3	≤4-5
GFI	,888	≥0,90	0,89-0,85
AGFI	,799	≥0,85	≥0,8
CFI	,851	≥0,97	≥0,9
RMSEA	,139	≤0,05	0,06- 0,08

Önerilen Modifikasyonlar; “frg7” ile “frg8” ifadelerinin hata değerlerinin birbirleriyle yüksek kovaryans değerine sahip olduğu tespit edilmiştir. İki ifadenin birbirine benzer olması nedeniyle ifadelerin hata değerlerinin birbirlerine bağlanmasında herhangi sakınca olmadığına karar verilerek analiz tekrarlanmıştır. Tekrarlanan analiz sonucunda “frg3” ile “frg5” ifadelerinin hata terimleri arasında yüksek kovaryasyon olmasından dolayı bu

ifadelerin de hata terimleri birbirine bağlanmıştır. Bu iki ifadenin hata terimlerinin birbirine bağlanmasıyla tutumluluk değişkeni birinci düzey tek faktörlü DFA sonuçlarına ait uyum indeksleri Tablo 17’de verilmektedir. Analiz sonucu elde edilen değerler iyi uyum değerler aralığında yer almaktadır.

Tablo 17: Tutumluluk için Revize Uyum Değerleri

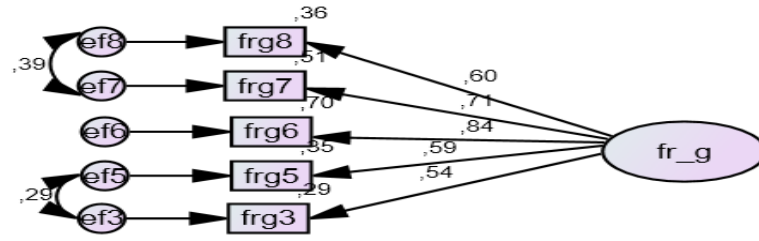
Uyum İndeksleri	Sonuçlar	İyi uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Değer
X ² /df	1,279	≤3	≤4-5
GFI	,998	≥0,90	0,89-0,85
AGFI	,988	≥0,85	≥0,8
CFI	,999	≥0,97	≥0,9
RMSEA	,021	≤0,05	0,06- 0,08

Tablo 18’de tutumluluk ölçeğinin; faktör yükleri, ortalama açıklanan varyans (AVE) ve birleşik güvenilirlik (CR) değerleri verilmektedir. Tabloya göre, faktör yüklerinin değerlerinin 0,68 ile 0,82 arasında, AVE değerlerinin 0,58 olduğu, CR değerlerinin 0,87 ve Cronbach’s alpha değerlerinin 0,82 olduğu görülmektedir. Bu bulgulara dayanarak yakınsak geçerliliğin sağlandığı ifade edilebilir. Bu sonuçlar doğrultusunda tüm güvenilirlik katsayıları kabul edilebilir seviyenin üzerinde olduğu ve içsel yapı tutarlılığının sağlandığı ifade edilebilir.

Tablo 18: Tutumluluk Ölçeği Faktör Yükleri, Ortalama Açıklanan Varyans (AVE), Birleşik Güvenilirlik (CR) Katsayıları ve Cronbach’s Alpha Değeri

Değişken	Sorular	Faktör Yükü	AVE	CR	Cronbach's Alpha (α)
Tutumluluk	Eşyalarımı ve maddi Kaynaklarımı daha iyi kullanmak, beni iyi hissettiriyor	,683	0,58	0,87	0,82
	Paramı nasıl harcadığım konusunda dikkatli olmam gerektiğine inanıyorum	,731			
	Paramdan en iyi şekilde faydalanmak için kendimi kontrol ediyorum.	,812			
	Tasarruf edebilmek için istediğim bir alışveriş için beklemeye istekliyim.	,816			
	Gelecekte tasarruf edebilmek için bazı şeyleri bugünden satın almama konusunda direnirim	,748			

Yapılan analiz sonucu tutumluluk değişkenine ait ölçüm modeli Şekil 12’de verilmektedir.



Şekil 12:Tutumluluk Değişkeni Ölçüm Modeli

4.2.1.2.5. Kişisel İmaj Kaygısı Değişkeni Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmanın bağımlısız değişkeni olan algılanan çevresel bilgi değişkeni için kullanılan ölçeğin geçerliliğinin test edilmesi için AMOS programıyla birinci düzey tek faktörlü DFA uygulanmıştır. Değişkene ait birinci düzey tek faktörlü DFA sonuçlarına ait uyum indeksleri Tablo 19’da verilmektedir. Analiz sonucu elde edilen değerler kabul edilebilir değerler aralığında yer almaktadır.

Tablo 19: Kişisel İmaj Kaygısı için Revize Uyum Değerleri

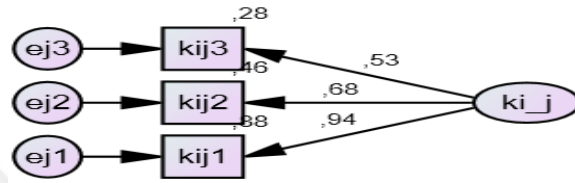
Uyum İndeksleri	Sonuçlar	İyi uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Değer
X ² /df	6,279	≤3	≤4-5
GFI	,992	≥0,90	0,89-0,85
AGFI	,950	≥0,85	≥0,8
CFI	,967	≥0,97	≥0,9
RMSEA	,081	≤0,05	0,06- 0,08

Ölçeğe ait faktör yükleri, ortalama açıklanan varyans (AVE: Average Variance Extracted) ve her yapıya ilişkin birleşik güvenilirlik (CR: Composite Reliability) değerleri ve Cronbach’s Alpha Tablo 20’de gösterilmektedir. Tabloda verilen değerler incelendiğinde faktör yükü değerlerinin 0,53 ile 0,94 arasında, AVE değerlerinin 0,54, CR değerlerinin 0,77 ve Cronbach’s alpha değerlerinin 0,72 olduğu görülmektedir. Bu bulgulara dayanarak yakınsak geçerliliğin sağlandığı ifade edilebilir. Bu sonuçlar doğrultusunda tüm güvenilirlik katsayıları kabul edilebilir seviyenin üzerinde olduğu ve içsel yapı tutarlılığının sağlandığı ifade edilebilir.

Tablo 20: Kişisel İmaj Kaygısı Ölçeği Faktör Yükleri, Ortalama Açıklanan Varyans (AVE), Birleşik Güvenilirlik (CR) Katsayıları ve Cronbach's Alpha Değeri

Değişken	Sorular	Faktör Yüğü	AVE	CR	Cronbach's Alpha (α)
Kişisel İmaj Kaygısı	Çevre sorunlarına karşı duyarlı olmak beni sosyal açıdan daha çekici yapıyor	,938	0,54	0,77	0,72
	Çevrenin korunması konusundaki hassasiyetim, beni özel kılar.	,678			
	Çevrenin korunması faaliyetlerini desteklemediğimde, başkaları tarafından “çağın gerisinde kalmış” olarak algılanacağım.	,530			

Çevresel kişisel imaj kaygısı değişkenine ilişkin birinci düzey tek faktörlü DFA sonucunda ulaşılan ölçüm modeli Şekil 13'te verilmektedir.



Şekil 13: Kişisel İmaj Kaygısı Değişkeni Ölçüm Modeli

4.2.1.3. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi

Değişkenler arasındaki doğrusal ilişkinin gücünü temsil eden katsayı korelasyon olarak tanımlanmaktadır. Bu katsayı değerlerinin -1 ile +1 arasında değer alması ve değer anlamlı olması değişkenler arasında ilişkinin varlığını ifade etmektedirler (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2010; Civelek, 2017:73). Değişkenlerin arasındaki ilişkinin kuvveti ve yönü korelasyon katsayısı doğrultusunda belirlenmektedir.

Tablo 21'de verilen korelasyon bulguları incelendiğinde araştırmanın değişkenleri arasında pozitif yönlü, bazı değişkenlerin arasında ise negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Negatif yönlü ilişkinin ihtiyaç dışı satın alma değişkeniyle tasarruf ve yeniden kullanma değişkenleri arasında olduğu görülmektedir. Literatür çalışmalarında da açıklandığı üzere bu değişkenler arasında negatif yönlü bir ilişkinin varlığı söz konusudur.

Tablo 21'de görüldüğü üzere “algılanan çevresel bilgi” değişkeninin; çevre duyarlılığı ($r = 0,58$, $p < 0,01$), ihtiyaç dışı satın alma ($r = -0,16$, $p < 0,01$), tasarruf ($r = 0,42$, $p < 0,01$), yeniden kullanma ($r = 0,37$, $p < 0,01$), çevre kaygısı ($r = 0,30$, $p < 0,01$), kişisel imaj kaygısı ($r = 0,30$, $p < 0,01$), tutumluluk ($r = 0,33$, $p < 0,01$) değişkenleriyle aralarında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Algılanan çevresel bilgi ile ihtiyaç dışı satın alma arasında anlamlı

ve negatif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Diğer değişkenler olan çevre duyarlılığı, tasarruf, yeniden kullanma, çevre kaygısı, kişisel imaj kaygısı ve tutumluluk ile arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur.

“*Tutumluluk*”, çevre duyarlılığı ($r = 0,22, p < 0,01$), ihtiyaç dışı satın alma ($r = -0,25, p < 0,01$), tasarruf ($r = 0,34, p < 0,01$), yeniden kullanma ($r = 0,33, p < 0,01$), çevre kaygısı ($r = 0,44, p < 0,01$), kişisel imaj kaygısı ($r = 0,13, p < 0,01$) ile anlamlı bir ilişkiye sahiptir. Tutumluluk ile ihtiyaç dışı satın alma arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Diğer değişkenler olan çevre duyarlılığı, tasarruf, yeniden kullanma, çevre kaygısı ve kişisel imaj kaygısı ile arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur.

“*Kişisel imaj kaygısı*”, çevre duyarlılığı ($r = 0,25, p < 0,01$), ihtiyaç dışı satın alma ($r = 0,05, p < 0,01$), tasarruf ($r = 0,10, p < 0,01$), yeniden kullanma ($r = 0,11, p < 0,01$), çevre kaygısı ($r = 0,22, p < 0,01$) ile anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur.

“*Çevre kaygısı*”, çevre duyarlılığı ($r = 0,23, p < 0,01$), tasarruf ($r = 0,20, p < 0,01$), yeniden kullanma ($r = 0,16, p < 0,01$) ile anlamlı bir ilişkiye sahiptir. Çevre kaygısı ile ihtiyaç dışı satın alma arasında ilişki yoktur. Diğer değişkenler olan çevre duyarlılığı, tasarruf ve yeniden kullanma ile arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur.

“*Yeniden kullanma*”, çevre duyarlılığı ($r = 0,35, p < 0,01$), ihtiyaç dışı satın alma ($r = -0,25, p < 0,01$), tasarruf ($r = 0,36, p < 0,01$) değişkenleriyle anlamlı bir ilişkiye sahiptir.

“*Tasarruf*”, çevre duyarlılığı ($r = 0,43, p < 0,01$), ihtiyaç dışı satın alma ($r = -0,17, p < 0,01$) ile anlamlı bir ilişkiye sahiptir. Yeniden kullanma ile ihtiyaç dışı satın alma arasında anlamlı ve negatif yönlü ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Diğer değişkenler olan çevre duyarlılığı ve tasarruf arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur.

“*İhtiyaç dışı satın alma*”, çevre duyarlılığı ($r = -0,11, p < 0,01$) ile anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki söz konusudur.

Fornell ve Larcker (1981) ortalama açıklanan varyansın karekök (AVE) değerleri ile korelasyon katsayıları karşılaştırıldığında, karekök değerlerinin kendi satır ve sütunundaki değerlerden yüksek olması durumunda ayırma geçerliliğinin sağlandığını belirtmişlerdir (Yıldız ve Koç, 2017: 97). Tablodaki karekök değerleriyle korelasyon katsayılarının karşılaştırılması sonucu ayırma geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Tablo 21: Araştırma Değişkenlerinin Korelasyon Katsayıları ve Ayrım Geçerliliği Sonuçları

	Ortalama	Standart Sapma	Çevre Duyarlılığı	İhtiyaç dışı Satın alma	Tasarruf	Yeniden kullanma	Çevre Kaygısı	Kişisel İmaj Kaygısı	Tutumluluk	Algılanan Çevresel Bilgi
Çevre Duyarlılığı	3,16	0,87	(0,723)							
İhtiyaç dışı Satın alma	2,11	0,73	-0,112**	(0,73)						
Tasarruf	4,15	0,85	0,432**	-0,167**	(0,796)					
Yeniden kullanma	3,37	0,86	0,353**	-0,257**	0,362**	(0,709)				
Çevre Kaygısı	4,16	0,48	0,227**	-0,040	0,203**	0,164**	(0,70)			
Kişisel İmaj Kaygısı	3,31	0,91	0,245**	0,052	0,105**	0,111**	0,216**	(0,734)		
Tutumluluk	4,33	0,57	0,242**	-0,246**	0,340**	0,332**	0,440**	0,129**	(0,761)	
Algılanan Çevresel Bilgi	3,63	0,76	0,579**	-0,163**	0,424**	0,367**	0,302**	0,296**	0,328**	(0,801)

** p<0,01 (N=655)

Not: Parantezin içerisinde verilen değerler AVE'nin karekök değerleridir.

4.3. Araştırma Bulguları

Araştırma bulguları kapsamında; tanımlayıcı istatistikler olan katılımcılara ait demografik özellikleri açıklamak üzere frekans dağılımları, aritmetik ortalamaları ve standart sapma gibi betimleyici istatistikle birlikte araştırma modelinde yer alan değişkenler açısından gruplar arasındaki farklılıkları belirlemek amacıyla t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testlerinden faydalanılmıştır. Katılımcılara daha önce yurtdışında yaşamış olma durumları ve ne kadar süre yaşadıklarıyla ilgili sorular sorulmuştur. Ayrıca çevreyle ilgili üyelikleri olduğu kuruluşlarla ilgili açık uçlu olarak sorulan sorularla araştırma modelinde kullanılan değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler açıklanmıştır.

4.3.1. Katılımcılara ait Demografik Bilgiler

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların demografik değişkenlerine ait bilgiler Tablo 22’de özetlenmektedir.

Tablo 22: Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Cinsiyet	n	%
Kadın	328	50,1
Erkek	327	49,9
Toplam	655	100
Yaş	n	%
18-21 yaş arası	58	8,9
22-28 yaş arası	195	29,8
29-35 yaş arası	195	29,8
36-42 yaş arası	100	15,3
43-49 yaş arası	41	6,3
50 yaş ve üzeri	66	10,1
Toplam	655	100
Medeni durum	n	%
Evli	282	43,1
Bekâr	373	56,9
Toplam	655	100
Eğitim	N	%
İlköğretim+ Lise	112	17,1
Ön lisans	58	8,9
Lisans	297	45,3
Yüksek lisans	130	19,8
Doktora	58	8,9
Toplam	655	100
Gelir	n	%
0- 2000	216	33,0
2001- 4000	181	27,6
4001- 6000	157	24,0
6001- üzeri	101	15,4
Toplam	655	100

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerinden cinsiyetin orantılı bir şekilde dağılım gösterdiği görülmektedir. Bekâr katılımcıların oranı %56,9 olup bekârlar evlilerden daha yüksek bir orana sahiptir. Katılımcıların önemli bir çoğunluğu %45,3 oranıyla lisans eğitimi almış katılımcılardan oluşmaktadır. Lisans eğitim seviyesini %19,8 yüksek lisans ve %15,1 ilköğretim ve lise eğitimi almış katılımcılar takip etmektedir.

Gelir düzeyleri açısından, katılımcıların yaklaşık %33 gibi bir yüksek bir oranla 2000 TL ve daha altı gelir seviyesine sahiptirler. En düşük katılım oranına sahip gelir düzeyi ise %15,4 ile 6001 TL ve üstü gelire sahip katılımcılardır. Geriye kalan %51,6'lık kısmı oluşturan katılımcıların gelirleri 2001 TL- 6000 TL arasında değişim göstermektedir.

Katılımcıların yaş dağılımları ise 22-35 yaş aralığında yoğunlaştığı görülmektedir. Araştırmanın yaş dağılımları Türkiye İstatistik Kurumunu (TUİK) verileri ile benzerlik göstermektedir. Türkiye’de nüfusun en çok bulunduğu yaş 1 milyon 473 bin 321 kişi ile 35 yaşındaki bireylerdir (TUİK, 2017). Bu çerçevede, katılımcıların yaş dağılımı TUİK verileriyle benzerlik göstermektedir. Daha önce belirtildiği gibi araştırma verileri internet üzerinden çevrimiçi olarak Türkiye genelinden elde edilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların şehirlere göre dağılımı Tablo 23’te verilmektedir.

Tablo 23: Katılımcıların Yaşadıkları Şehirler

Yaşadığı Şehir	Frekans	%
Ankara	129	19,7
İstanbul	114	17,4
Kırşehir	74	11,3
Eskişehir	52	7,9
Sakarya	35	5,3
İzmir	35	5,3
Kütahya	25	3,8
Sivas	18	2,7
Bilecik	15	2,3
Mersin	13	2,0
Kocaeli	13	2,0
Manisa	12	1,8
Kayseri	11	1,7
Antalya	10	1,5
Diğer	99	15,3
Toplam	655	100,0

Katılımcıların yaşadıkları şehirlerin dağılımına bakıldığında, katılımcıların büyük bölümünün Ankara ve İstanbul gibi büyük şehirler oluşturmaktadır. Türkiye’nin ilk üç büyük şehri olan İstanbul, Ankara ve İzmir şehirlerinden araştırmaya katılan katılımcılar

araştırma örnekleminin %42,4'lük bölümünü oluşturmaktadır. Bu açıklamalar doğrultusunda araştırmaya katılan katılımcıların yaşadıkları şehirler Türkiye örneklemini temsil edebilecek şekilde dağılım gösterdiği ifade edilebilir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda katılımcılara, çevreci tüketim davranışlarını daha önce yurtdışında yaşama durumlarının etkileyip etkilemediğini ve üye oldukları çevreci kuruluşları incelemek amacıyla açık uçlu sorular sorulmuştur. Bu açık uçlu sorular; “*daha önce yurtdışında yaşadınız mı?*” şeklindeki evet / hayır sorusuna verilen cevaplar Tablo 24'te yer almaktadır. Bu sorunun tamamlayıcısı olan evet cevabının açık uçlu sonuçları ise Tablo 25'te yer almaktadır.

Tablo 24: Katılımcıların Yurtdışında Yaşama Durumları

	Frekans	%
Ev	124	18,9
Hayır	531	81,1
Toplam	655	100,0

Katılımcıların bu bölümde verdikleri cevaplara göre %18,9'u daha önce yurtdışında yaşamıştır. Araştırmada bu sorunun sorulmasının nedeni, çalışma kapsamında yapılan görüşmelerde çevreci tüketim davranışına yönelik verilen cevaplarda yurtdışında yaşamış olanların geri dönüşüm davranışıyla ilgi verdikleri örneklerde yurtdışında geri dönüşümle ilgili kuralların olduğuna yönelik olmasından kaynaklanmaktadır. Fakat katılımcı sayılarındaki düşüklükten dolayı analiz yapılmaya uygun olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 25: Yurtdışında Yaşamış Katılımcıların Yurtdışında Kalma Süreleri

Süre	Frekans	%
0-11 ay	43	34,7
1-5 yıl	51	41,1
6-10 yıl	12	9,7
11- üzeri	18	14,5
Toplam	124	100,0

Tablo 25'te yurtdışında yaşamış olan katılımcıların süreleri ve yüzdeler dağılımları özetlenmektedir. Buna göre katılımcılar, %41,1 oranında 1 ila 5 yıl arasında yurtdışında kalma süresine sahip iken, 1 yıldan daha az süre yurtdışında kalan katılımcılar %34,7 oranındadır. Katılımcıların farklı yurtdışı deneyimi sürelerine sahip olması verilerin farklı deneyim seviyelerine sahip katılımcılardan elde edildiğinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Katılımcılar tarafından “Çevreyle ilgili bir sivil toplum kuruluşuna üyeliğiniz var mı” şeklindeki evet /hayır sorusuna verilen cevaplar Tablo 26’da yer almaktadır. Bu sorunun tamamlayıcı olan evet cevabının açık uçlu sonuçları ise Tablo 27’de yer almaktadır.

Tablo 26: Bir Sivil Toplum Kuruluşuna Üyelik Durumu

	Frekans	%
Evet	75	11,5
Hayır	580	88,5
Toplam	655	100,0

Araştırma kapsamında katılımcıların verdikleri cevaplara göre %11,5’i çevreyle ilgili bir sivil toplum kuruluşuna üyeliği bulunmaktadır. Katılımcılara üye oldukları sivil toplum kuruluşunun sorulmasının nedeni, çevreye karşı duydukları kaygıyı sivil toplum kuruluşlarına üye olmalarının nedeni midir? Sonrasında ise bu katılımcıların çevreci tüketim davranışlarının bir çevreci sivil toplum kuruluşuna üye olmayan katılımcılarla arasında bir farklılık bulunup bulunmadığının araştırılmasıdır.

Tablo 27: Katılımcıların Çevreyle ilgili Üyeliği Bulunan Kuruluşlar

	Frekans	%
Tema	37	49,3
Greenpeace	12	16,0
Kent Konseyi Çevre ve Tabiat Birimi	2	2,6
Kızılay	2	2,6
Tema, Greenpeace	2	2,6
Afad	1	1,3
Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği	1	1,3
Doğa Oyunları Evi, Doğa Tarihi	1	1,3
Ege Orman Vakfı	1	1,3
Enerji Birliği sendikası	1	1,3
Küresel Eylem Grubu	1	1,3
Tema, Doğaya	1	1,3
Tüketici Hakları Derneği	1	1,3
UEA Green Growers	1	1,3
WWF	1	1,3
Yeryüzü Derneği	1	1,3
Toplam	75	100,0

Tablo 27’de çevreyle ilgili bir sivil toplum kuruluşuna üye olan katılımcıların hangi sivil toplum kuruluşuna üyeliği olduğunun yüzdelerle dağılımları özetlenmektedir. Buna göre katılımcılar, %49,3 oranında TEMA’ya üyeliklerinin bulunduğunu belirtmektedir. Katılımcıları TEMA’dan sonra %16 oranında Greenpeace üyelikleri bulunmaktadır. Bunların yanı sıra iki sivil toplum kuruluşuna üyeliği olan katılımcılarda bulunmaktadır.

TEMA Vakfının 2018’de yapmış olduğu basın bülteni açıklamasında, TEMA Vakfı’nın gönüllü sayısının 700 bini aştığı belirtilmektedir. Bu durumda Türkiye nüfusuyla oranlandığında TEMA gönüllüsü oranı %8,5’lik bir orana sahiptir. Yapılan çalışmanın örnekleminde ise bir sivil toplum kuruluşuna üyeliği bulunan katılımcılar araştırmanın %11,5’lik kısmını oluşturmaktadır. Sivil toplum kuruluşuna üyeliği olan ve olmayan katılımcıların arasında çevreci tüketim davranışıyla ilgili bir farklılığın olduğuyla ilgili analiz yapılabilmesi için yeterli katılımcı sayısına sahip olmadığı tespit edilmiştir.

4.3.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Modelde bulunan değişkenlere ait ölçeklerin değerlendirilmesinde, ölçeklere ilişkin frekans, yüzdeler, dağılımlar, ortalamalar ve standart sapma değerleri hesaplanarak modele ait anket formunda yer aldığı şekilde değerlendirilecektir.

4.3.2.1. Çevreci Tüketim Davranışı Ölçeği

Katılımcıların çevreci tüketim davranışı belirlemeye yönelik ankette yer alan ifadelerin frekans, yüzdeler, dağılım, ortalama ve standart sapma skorları Tablo 28’de verilmektedir.

Tablo 28: Çevreci Tüketim Davranışı Ölçeğinin Değerlendirme Sonuçları

Faktörler ve İfadeler		<i>Hiçbir zaman</i>	<i>Nadiren</i>	<i>Bazen</i>	<i>Sıklıkla</i>	<i>Her zaman</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>
1. Faktör: Çevre duyarlılığı								
1. Deterjan, şampuan gibi temizlik ürünlerinden çevreye daha az zarar verenleri satın alırım.	n	66	112	233	164	80	3,12	1,14
	%	10,1	17,1	35,6	25	12,2		
2. Doğal materyaller kullanılarak üretilmiş giysileri satın alırım.	n	74	160	200	180	41	2,93	1,1
	%	11,3	24,4	30,5	27,5	6,3		
3. Çevresel sorumluluğu destekleyen firmaların ürünlerini alırım	n	45	90	200	252	68	3,32	1,06
	%	6,9	13,7	30,5	38,5	10,4		
4. Doğada çözülebilir ambalajlı ürünleri satın alırım.	n	42	114	194	229	76	3,28	1,08
	%	6,4	17,4	29,6	35	11,6		
5. Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna ederim.	n	59	131	219	143	103	3,15	1,18
	%	9	20	33,4	21,8	15,7		
2. Faktör: İhtiyaç Dışı Satın Alma								
6. Cep telefonu vb. teknolojik aletleri ihtiyaç duymadığım hâlde yenileri ile değiştiririm.	n	424	136	53	23	19	1,59	1,98
	%	64,7	20,8	8,1	3,5	2,9		
7. İhtiyacım olmasa da yeni giysiler alırım.	n	171	211	152	88	33	2,39	1,16
	%	26,1	32,2	23,2	13,4	5		
8. Alışveriş yaparken listemde/aklımda olmayan ürünleri de satın alırım.	n	95	244	198	88	30	2,56	1,04
	%	14,5	37,3	30,2	13,4	4,6		
9. Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürünüm olsa da satın alırım.	n	336	200	89	25	5	1,72	0,89
	%	51,3	30,5	13,6	3,8	0,8		
10. Yiyecek içecek ürünlerinden ihtiyacım olmayanları da satın aldığım olur.	n	173	222	176	69	15	2,28	1,04
	%	26,4	33,9	26,9	10,5	2,3		

Tablo 28: Çevreci Tüketim Davranışı Ölçeğinin Değerlendirme Sonuçları (Devamı)

Faktörler ve İfadeler		Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her zaman	Ortalama	Standart Sapma
3. Faktör: Tasarruf								
11. Enerji tasarrufu sağlayan beyaz eşyaları satın alırım.	n	27	26	64	233	305	4,16	1,03
	%	4,1	4,0	9,8	35,6	46,6		
12. Diğerlerine göre daha az elektrik harcayan elektronik cihazları satın alırım.	n	29	39	77	236	274	4,05	1,08
	%	4,4	6,0	11,8	36,0	41,8		
13. Elektronik ürünler satın alırken elektrik tüketim miktarlarına dikkat ederim	n	39	43	84	229	260	3,96	1,15
	%	6,0	6,6	12,8	35,0	39,7		
14. Evde tasarruflu ampuller kullanırım.	n	12	12	37	202	392	4,45	0,83
	%	1,8	1,8	5,6	30,8	59,8		
4. Faktör: Yeniden Kullanma								
15. Karton, teneke ve cam gibi ürünlerin ambalajlarını atmamak yerine tekrar değerlendiririm.	n	46	110	173	198	128	3,38	1,18
	%	7,0	16,8	26,4	30,2	19,5		
16. İhtiyacım olduğunda az kullanılan ürünleri kiralar ya da ödünç alırım (DVD, kitap, vb)	n	125	170	182	129	49	2,71	1,2
	%	19,1	26,0	27,8	19,7	7,5		
17. Kullanılmış kâğıtları not tutma vb. işlerde yeniden değerlendiririm.	n	21	53	87	214	280	4,04	1,08
	%	3,2	8,1	13,3	32,7	42,7		

Ölçeğe ait sonuçlar değerlendirildiğinde, yüksek ortalamaya sahip ifadeler sırasıyla “Evde tasarruflu ampuller kullanırım.”, “Enerji tasarrufu sağlayan beyaz eşyaları satın alırım”, “Diğerlerine göre daha az elektrik harcayan elektronik cihazları satın alırım” ve “Kullanılmış kâğıtları not tutma vb. işlerde yeniden değerlendiririm” şeklinde olduğu görülmektedir. İlgili ifadelerin skorları ‘4’ ün üzerinde ve “sıklıkla” şeklindeki değerlendirmeyi içermektedir. Bu durum tüketicilerin tasarruf ve yeniden kullanma davranışları konusunda daha dikkatli oldukları şeklide yorumlanabilir.

Ölçekte yer alan diğer ifadelerin ortalama değerleri ‘2-3’ aralığında değişiklik göstermektedir. ‘2’ değerinin altında ise iki ifade yer almaktadır. Bu ifadeler “Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürünüm olsa da satın alırım”, “Cep telefonu vb. teknolojik aletleri ihtiyaç duymadığım hâlde yenileri ile değiştiririm” şeklindedir. Düşük ortalamaya sahip ifadeler çevreci tüketim davranışının ihtiyaç dışı satın alma boyutunu içermektedir. Bu durumda katılımcıların ihtiyaç dışı satın alma davranışı sergilemedikleri onun yerine tasarruf yapma ve daha önceden aldıkları ürünleri yeniden kullanma davranışı gösterdikleri söylenebilir.

4.3.2.2. Çevre Kaygısı Ölçeği

Katılımcıların çevre kaygısının belirlenmesine yönelik ankette yer alan ifadelerin frekans değerleri, yüzdelik dağılımları, ortalamaları ve standartlar sapma skorları Tablo 29’da verilmektedir. Ölçekte bulunan ifadelere faktör analizi uygulandıktan sonra 7 ifadenin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Çıkarılan ifadelerin değerlendirme sonuçları tablo gösterilmemektedir.

Tablo 29: Çevre Kaygısı Ölçeğinin değerlendirme Sonuçları

İfadeler		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Ortalama	Standart sapma
1. Dünyanın taşıyabileceği insan sayısının üst sınırına yaklaşıyoruz.	n	28	73	126	217	211	3,78	1,13
	%	4,3	11,1	19,2	33,1	32,2		
3. İnsanoğlunu doğaya müdahale ederse bunun sonuçları genellikle felaket olur.	n	14	30	56	223	332	4,27	0,94
	%	2,1	4,6	8,5	34,0	50,7		
5. İnsanlar doğayı ciddi şekilde kötü kullanıyorlar.	n	11	4	17	146	477	4,64	0,72
	%	1,7	0,6	2,6	22,3	72,8		
7. İnsanlar gibi bitki ve hayvanların da bu dünyada var olma hakları vardır.	n	7	3	6	87	552	4,79	0,58
	%	1,1	0,5	0,9	13,3	84,3		
9. Özel yeteneklerimize rağmen biz insanlar hâlen doğanın kanunlarına tabiyiz.	n	8	28	71	291	257	4,16	0,87
	%	1,2	4,3	10,8	44,4	39,2		
11. Dünya sınırlı alan ve kaynaklarıyla bir uzay gemisine benzemektedir.	n	23	99	213	239	81	3,39	1,00
	%	3,5	15,1	32,5	36,5	12,4		
13. Doğanın dengesi çok kırılmalıdır ve kolayca bozulabilir.	n	9	99	93	258	196	3,81	1,06
	%	1,4	15,1	14,2	39,4	29,9		
15. Eğer işler şu an olduğu gibi devam ederse yakında büyük bir çevre felaketiyle karşılaşacağız.	n	6	14	51	239	345	4,38	0,79
	%	0,9	2,1	7,8	36,5	52,7		

Tabloda ölçeğe ait sonuçlar değerlendirildiğinde, yüksek ortalamaya sahip ilk üç ifade sırasıyla, “İnsanlar gibi bitki ve hayvanların da bu dünyada var olma hakları vardır”, “İnsanlar doğayı ciddi şekilde kötü kullanıyorlar” ve “Eğer işler şu an olduğu gibi devam ederse yakında büyük bir çevre felaketiyle karşılaşacağız” şeklinde olduğu görülmektedir. İlgili ifadelerin skorları ‘4’ değerinin üzerinde olup “Kesinlikle katılıyorum” şeklindeki değerlendirmeyi içermektedir. Bu durum tüketicilerin çevreye karşı duydukları kaygının öncelikle kendileri dışındaki canlılar için olduğu sonrasında ise doğaya ciddi şekilde zarar verdikleri ve bu zararın sonunda çevre konusunda ciddi felaketlerle karşılaşacaklarıyla ilgili olduğu şeklinde yorumlanabilir. Ölçekte yer alan diğer ifadelerin ortalama değerleri ‘4-3’ aralığında değişiklik göstermektedir. ‘2’ değerinin altında ise bir ifade yer almaktadır. Bu ifade “İnsanların içinde bulunduğu ekolojik kriz (çevre felaketleri) denen

olaylar çok abartılıyor” şeklindedir. Bu bağlamda katılımcıların çevreyle ilgili duydukları kaygının yüksek olduğu ve çevreye verilen zararın ilerleyen zamanlarda ciddi sorunlar olarak karşılına çıkacağına bilincinde olduklarını göstermektedir. Sorulara verilen cevaplara göre katılımcıların çevreyle ilgili konularda bilinçli olduğu ve çevreci tüketim davranışı ölçeğiyle benzer sonuçları içermektedir.

4.3.2.3. Tutumluluk Ölçeği

Ankete katılan katılımcıların çevreci tüketim davranışlarının belirlenmesine yönelik anketteki ifadelerin frekans değerleri, yüzdeler dağılımları, ortalamaları ve standart sapma skorları Tablo 30’da verilmektedir. Ölçekte bulunan ifadelere faktör analizi uygulandıktan sonra 3 ifadenin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Çıkarılan ifadelerin değerlendirme sonuçları tabloda gösterilmemektedir.

Tablo 30: Tutumluluk Ölçeğinin değerlendirme Sonuçları

İfadeler		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Ortalama	Standart sapma
3. Eşyalarımı ve maddi Kaynaklarımı daha iyi kullanmak, beni iyi hissettiriyor	n	10	6	35	224	380	4,46	0,77
	%	1,5	0,9	5,3	34,2	58		
5. Paramı nasıl harcadığım konusunda dikkatli olmam gerektiğine inanıyorum	n	11	11	23	221	389	4,47	0,78
	%	1,7	1,7	3,5	33,7	59,4		
6. Paramdan en iyi şekilde faydalanmak için kendimi kontrol ediyorum.	n	17	35	96	265	242	4,04	0,98
	%	2,6	5,3	14,7	40,5	36,9		
7. Tasarruf edebilmek için istediğim bir alışveriş için beklemeye istekliyim.	n	21	36	106	288	204	3,94	3,94
	%	3,2	5,5	16,2	44	31,1		
8. Gelecekte tasarruf edebilmek için bazı şeyleri bugünden satın almama konusunda direnirim	n	22	53	143	273	164	3,77	3,77
	%	3,4	8,1	21,8	41,7	25		

Tabloda ölçeğe ait sonuçlar değerlendirildiğinde, yüksek ortalamaya sahip iki ifade sırasıyla “*Eşyalarınızı dikkatli ve özenli kullanırsanız, uzun vadede kesinlikle tasarruf edersiniz*” ve “*Eşyalarımı ve maddi kaynaklarımı daha iyi kullanmak, beni iyi hissettiriyor*” şeklinde olduğu görülmektedir.

Katılımcılar eşyalarını dikkatli ve özenli kullandıklarında uzun vadede tasarruf edeceklerine ve kaynaklarını iyi kullanmanın onları iyi hissettirdiğine karşı inançlarının bulunduğunu ifade etmektedir. Tutumluluk ölçeğine genel anlamda bakıldığında ifadelerin ortalama değerleri ‘4-3’ değerleri aralığında yer almaktadır. Ölçek ifadelerinde ‘3,77’ skoruyla en düşük ortalamaya sahip ifade “*Gelecekte tasarruf edebilmek için bazı*

şeyleri bugünden satın almama konusunda direnirim” ifadesidir. Bu bağlamda, katılımcılar tutumlu davranma konusunda güçlü bir öngörüye sahipler fakat gelecekte tasarruf etmek için bugün yapacakları tüketimleri konusunda daha az istekli olduklarını ifade etmektedirler.

4.3.2.4 Algılanan Çevresel Bilgi Ölçeği

Ankete katılan katılımcıların algılanan çevresel bilgilerinin belirlenmesine yönelik ankette yer alan ifadelerin frekans değerleri, yüzdelik dağılım, ortalama ve standart sapma skorları Tablo 31’de verilmektedir.

Tablo 31: Algılanan Çevresel Bilgi Ölçeğinin değerlendirme Sonuçları

İfadeler		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Ortalama	Standart sapma
1. Çevreyi koruyan ürünler ve paketler satın aldığımı biliyorum	n	26	73	202	297	57	3,44	0,93
	%	4,0	11,1	30,8	45,3	8,7		
2. Geri dönüşüm hakkında ortalama bir kişiden daha fazla şey biliyorum	n	14	48	101	354	138	3,85	0,91
	%	2,1	7,3	15,4	54	21,1		
3. Çöplüklere giden atık miktarını azaltmaya yönelik ürünleri ve paketleri nasıl seçeceğimi biliyorum	n	19	71	128	331	106	3,66	0,96
	%	2,9	10,8	19,5	50,5	16,2		
4. Ürünlerin paketindeki çevresel ifadeleri ve sembolleri anlıyorum	n	22	58	124	331	120	3,72	0,97
	%	3,4	8,9	18,9	50,5	18,3		
5. Evimde oluşan atıkları düzgün bir şekilde nasıl sınıflandıracığımı bildiğimden eminim	n	21	55	131	304	144	3,76	0,99
	%	3,2	8,4	20	46,4	22		
6. Çevresel konular hakkında çok bilgiliyim	n	19	89	223	258	66	3,40	0,94
	%	2,9	13,6	34,0	39,4	10,1		

Algılanan çevresel bilgi ölçeğine ait sonuçlar değerlendirildiğinde, yüksek ortalama değere sahip ifadeler “*Geri dönüşüm hakkında ortalama bir kişiden daha fazla şey biliyorum*”, “*Evimde oluşan atıkları düzgün bir şekilde nasıl sınıflandıracığımı bildiğimden eminim*” ve “*Ürünlerin paketindeki çevresel ifadeleri ve sembolleri anlıyorum*” şeklinde olduğu görülmektedir. İlgili ifadelerin skorları ‘3’ ün üzerinde olup “katılıyorum” şeklinde değerlendirmeyi içermektedir. Bu durum tüketicilerin geri dönüşüm hakkında bilgi sahibi oldukları ve evlerinde oluşan atıklarını nasıl geri dönüştürebilecekleri hakkında bilgi sahibi oldukları şeklinde yorumlanabilir. Sonuç olarak, katılımcıları algılanan çevre bilgi ölçeğine verdikleri cevaplara göre çevreyi korumak için yeteri düzeyde bilgi seviyesine sahip olduklarını göstermektedir.

4.3.2.5 Çevreci Kişisel İmaj Kaygı Ölçeği

Ankete katılan katılımcıların çevresel kişisel imaj kaygılarının belirlenmesine yönelik ankette yer alan ifadelerin frekans değerleri, yüzdelik dağılımlar, ortalama ve standart sapma skorları Tablo 32’de verilmektedir.

Tablo 32: Çevreci Kişisel İmaj Kaygısı Ölçeğinin değerlendirme Sonuçları

İfadeler		<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart sapma</i>
1. Çevre sorunlarına karşı duyarlı olmak beni sosyal açıdan daha çekici yapıyor	n	32	11	183	239	90	3,37	1,09
	%	4,9	16,9	27,9	36,5	13,7		
2 Çevrenin korunması konusundaki hassasiyetim, beni özel kılar.	n	27	83	121	286	138	3,65	1,07
	%	4,1	12,7	18,5	43,7	21,1		
3. Çevrenin korunması faaliyetlerini desteklemediğimde, başkaları tarafından “çağın gerisinde kalmış” olarak algılanacağım.	n	101	174	151	138	91	2,91	1,28
	%	15,4	26,6	23,1	21,1	13,9		

Çevresel kişisel imaj kaygısı ölçeğine ait sonuçlar değerlendirildiğinde, yüksek ortalama değere sahip ifadenin “Çevrenin korunması konusundaki hassasiyetim, beni özel kılar” olduğu görülmektedir. Katılımcılar çevreyi koruma konusundaki hassas davrandıklarında sosyal çevrelerinde önemsendiklerini ifade etmektedir. İkinci yüksek ortalamaya sahip ifade ise “Çevre sorunlarına karşı duyarlı olmak beni sosyal açıdan daha çekici yapıyor” şeklindedir. Çevreye karşı duyarlı olmanın katılımcıların sosyal çevreleri açısından önemli olarak değerlendirildiği görülmektedir.

4.3.3. Araştırmada Kullanılan Değişkenler ile Katılımcıların Demografik Özellikleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Araştırma değişkenlerinin katılımcılara ait demografik özellikler açısından bir farklılık gösterip göstermediği t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testleriyle analiz edilerek elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Ölçek skorlarının demografik değişkenlere göre farklılıklarının araştırılmasında t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testleri gruplar arasındaki farklılıkları incelemeye yönelik olarak yapılan istatistiksel analiz teknikleridir (Altunışık ve diğerleri, 2012). Bağımsız örneklem için yapılan t-testi farklı gruplardan elde edilen veri değerlerinin ortalamaları arasındaki farkın

anlamli olup-olmadigini belirlemek için yapılan parametrik testtir (Büyüköztürk, 2018; Can, 2019: 115). Araştırmada birbirinden farklı iki grup değişkeni olan cinsiyet ve medeni durum arasındaki farkın belirlenmesi için bağımsız örneklem t-testinden faydalanılmıştır. Tabloda görüldüğü üzere; katılımcıların çevreci tüketim davranışı alt boyutlarını oluşturan; çevreye karşı duyarlılık, ihtiyaç dışı satın alma, tasarruf ve yeniden kullanma ile araştırmanın diğer değişkenleri olan çevre kaygısı, tutumluluk, algılanan çevresel bilgi ve çevresel kişisel imaj kaygısı değişkenlere yönelik algılar cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığının anlaşılması için t-testi yapılmıştır.

Tablo 33: Cinsiyetine Göre t-testi Sonuçları

Değişkenler	Cinsiyet	Ortalama	t- değeri	p
Çevre Kaygısı	Kadın	4,209	2,374	0,018*
	Erkek	4,120		
Kişisel İmaj Kaygısı	Kadın	3,348	1,023	0,307
	Erkek	3,275		
Tutumluluk	Kadın	4,358	1,041	0,298
	Erkek	4,311		
Algılanan Çevresel Bilgi	Kadın	3,688	1,751	0,08
	Erkek	3,845		
Çevreci Tüketim Davranışı Boyutları				
Çevre Duyarlılığı	Kadın	3,234	2,183	0,029*
	Erkek	3,085		
İhtiyaç dışı satın alma	Kadın	2,239	4,563	0,000*
	Erkek	1,980		
Tasarruf	Kadın	4,213	1,723	0,085
	Erkek	4,097		
Yeniden Kullanma	Kadın	3,488	1,986	0,001*
	Erkek	3,262		

Analiz sonucunda, çevre kaygısı algıları cinsiyete göre farklılaşmaktadır. Kadınların çevre kaygısına yönelik algıları erkeklere göre daha yüksektir. Yine araştırmanın bağımsız değişkeni olan çevreci tüketim davranışı boyutları arasında cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Bu çerçevede çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı satın alma ve yeniden kullanma boyutunda kadınların algıları erkeklere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın diğer değişkenlerinde cinsiyete göre bir farklılık tespit edilmemiştir.

Araştırma değişkenlerine yönelik algıların katılımcıların medeni durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığının anlaşılması için t-testinden elde edilen bulguların sonucu Tablo 34'te verilmektedir. Tablodaki verilere göre, çevre kaygısı ve çevreci tüketim davranışının yeniden kullanma boyutunda medeni duruma göre anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Evlilerin, kişisel imaj kaygısı, tutumluluk, algılanan çevresel

bilgi ve tasarruf gibi davranışları bekâra göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bekârların ise çevreci tüketim davranışının alt boyutu olan çevre duyarlılığı ve ihtiyaç dışı satın alma boyutlarında algıları evlilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 34: Medeni Durumlarına Göre t-testi Sonuçları

Değişkenler	Cinsiyet	Ortalama	t- değeri	p
Çevre Kaygısı	Evli	4,176	0,521	0,602
	Bekâr	4,156		
Kişisel İmaj Kaygısı	Evli	3,420	2,691	0,007*
	Bekâr	3,229		
Tutumluluk	Evli	4,410	2,953	0,003*
	Bekâr	4,277		
Algılanan Çevresel Bilgi	Evli	3,793	4,635	0,000*
	Bekâr	3,517		
Çevreci Tüketim Davranışı Boyutları				
Çevre Duyarlılığı	Evli	3,297	3,504	0,000*
	Bekâr	3,517		
İhtiyaç dışı satın alma	Evli	2,041	-2,068	0,038*
	Bekâr	2,161		
Tasarruf	Evli	4,365	5,548	0,000*
	Bekâr	3,997		
Yeniden Kullanma	Evli	3,388	0,343	0,732
	Bekâr	3,365		

İki farklı gruba ait ortalamaların arasında anlamlı bir farklılığın olup-olmadığı, ilişkisiz örneklem t-testi ile bulunabilirken, ikiden fazla bağımsız (en az 3) gruba ilişkin ortalamaların en az ikisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup-olmadığını, ilişkisiz örneklem için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve farklılığa neden olan grubun tespitinde Post-hoc Tukey testi tercih edilmiştir (Kayri, 2009; Can, 2019). Araştırmalarda, grup varyansları eşit olduğu varsayımı karşılandığında grup sayısı fazla ise Post-hoc testleri arasında en sık tercih edilen Tukey testidir (Field, 2009; Can, 2019).

Araştırmanın değişkenlerinin (çevre kaygısı, kişisel imaj kaygısı, tutumluluk, algılanan çevresel bilgi ile çevreci tüketim davranışı alt boyutlarını oluşturan çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı satın alma, tasarruf ve yeniden kullanma) değerlendirilmesine yönelik yaş, gelir ve eğitim durumu gibi özellikleri arasında anlamlı farklılığın olup olmadığının tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi kullanılmıştır. Farklılığın tespit edildiği durumlarda farklılığın kaynağının belirlenmesine yönelik olarak Tukey testinden faydalanılmıştır. Katılımcıların yaşına göre yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testinin sonuçlarına ait bilgiler Tablo 35’te verilmektedir.

Tablo 35: Yaşa Göre ANOVA Sonuçları

Değişkenler	F	p	Anlamlı Fark
Çevre Kaygısı	0,304	0,911	
Kişisel İmaj Kaygısı	3,479	0,004*	(3-5,6) (5-3) (6-3)
Tutumluluk	0,801	0,549	
Algılanan Çevresel Bilgi	5,378	0,000*	(1-5,6) (2-5,6) (5-1,2) (6-1,2)
Çevreci Tüketim Davranışı Boyutları			
Çevre Duyarlılığı	8,802	0,000*	(1-3,5,6) (2-6) (3-1,6) (4-6) (5-1) (6-1,2,3,4,5)
İhtiyaç dışı satın alma	4,337	0,001*	(1-5,6) (2-6) (3-6) (5-1) (6-1,2,3)
Tasarruf	5,808	0,000*	(1-3,4,5,6) (2-3,5) (3-1,2) (4-1) (5-1) (6-1,2)
Yeniden Kullanma	2,096	0,064	(2-5) (5-2)
Yaş Aralıkları: 1= 21 yaş ve altı; 2= 22-28 yaş arası; 3= 29-35 yaş arası; 4= 36-42 yaş arası; 5=43-49 yaş arası; 6= 50 yaş ve üzeri			

Analiz sonuçlarına göre; çevre kaygısı ve tutumluluk değişkenlerinde katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Çevresel kişisel imaj kaygısı değişkeninde katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir fark söz konusudur. Farklılığın hangi yaş aralıklarından kaynaklandığının yorumlanabilmesi için Post-hoc Tukey testi tercih edilmiştir. Tukey testi sonucunda, farklılığın kaynağının 29-35 yaş aralığındaki katılımcılar ile 43-49 yaş aralığı ve 50 yaş ve üzeri katılımcıların arasında meydana geldiği görülmektedir. Diğer bir değişken olan algılanan çevresel bilgi değişkenine ait sonuçlarda ise farklılığın kaynağının 18- 21 yaş aralığındaki katılımcıların 43-49 yaş ile 50 yaş ve üzeri katılımcılar arasında olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra 22-28 yaş aralığındaki katılımcılar ile 43-49 yaş ile 50 yaş ve üzerindeki katılımcılar arasında fark olduğu görülmektedir. Tukey testi sonuçlarına göre farklılığın kaynağı değişkenlere göre farklılık göstermesine karşın, tüm değişkenler incelendiğinde 1-21 yaş aralığındaki katılımcılar ile 50 yaş ve üzeri katılımcıların arasındaki farklılık açıkça görülmektedir.

Katılımcıların gelir düzeylerine göre grupların arasındaki farklılığın incelenmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi yapılmıştır. Gelir düzeyindeki farklılığın nedeni Tukey testi ile yapılan analiz sonuçları Tablo 36'da özetlenmektedir.

Tablo 36: Gelir Düzeyine Göre ANOVA Sonuçları

Değişkenler	F	p	Anlamlı Fark
Çevre Kaygısı	2,169	0,091	
Kişisel İmaj Kaygısı	1,168	0,321	
Tutumluluk	0,311	0,818	
Algılanan Çevresel Bilgi	2,507	0,058	
Çevreci Tüketim Davranışı Boyutları			
Çevre Duyarlılığı	4,010	0,008*	(1-3,4)
İhtiyaç dışı satın alma	2,195	0,087	
Tasarruf	4,930	0,002*	(1-2,4)
Yeniden Kullanma	2,102	0,099	

Gelir Düzeyi Aralıkları: 1= 2000 TL ve altı ; 2= 2001- 4000 TL arası; 3= 4001- 6000 TL arası; 4= 6001 TL ve üzeri

Katılımcıların gelir düzeylerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını görmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, katılımcıların gelir düzeyleri: (1) 2000 TL ve altı; (2) 2001- 4000 TL arası; (3) 4001- 6000 TL arası; (4) 6001 TL ve üzeri olacak şekilde dört kategoriye ayrılmıştır. Analiz sonucunda, çevreci tüketim davranışının çevre duyarlılığı ve tasarruf boyutlarında katılımcıların gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Tablodaki verilere doğrultunda farklılığın kaynağının çevre duyarlılığında gelir düzeyi düşük (2000 TL ve altı) olan katılımcılar ile 4001- 6000 TL arası ve 6001 TL- üzeri olan katılımcılar arasındadır. Tasarruf değişkeninde farklılığın kaynağı ise gelir düzeyi düşük (2000 TL ve altı) olan katılımcılar ile 2001-4000 TL arası ve 4001-6000 TL arasında olan katılımcılar arasındadır. Farkın kaynağının düşük gelir düzeyinde olan katılımcılardan kaynaklandığı söz konusudur.

Tablo 37: Eğitim Seviyesine Göre ANOVA Sonuçları

Değişkenler	F	p	Anlamlı Fark
Çevre Kaygısı	0,313	0,869	
Kişisel İmaj Kaygısı	2,126	0,076	
Tutumluluk	0,707	0,587	
Algılanan Çevresel Bilgi	0,635	0,638	
Çevreci Tüketim Davranışı Boyutları			
Çevre Duyarlılığı	2,796	0,025*	(2-6)
İhtiyaç dışı satın alma	1,545	0,188	
Tasarruf	0,205	0,936	
Yeniden Kullanma	0,218	0,929	

Eğitim Seviyesi Aralıkları: 2= İlköğretim-lise; 3= Ön lisans; 4= Lisans; 5=Yüksek lisans; 6= Doktora

Katılımcılar eğitim seviyelerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını görmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır. Katılımcıların eğitim düzeyleri: (2) İlköğretim-Lise; (3) Ön lisans; (4) Lisans; (5) Yüksek lisans; (6) Doktora olacak şekilde altı kategoriye ayrılmıştır. Analiz sonucunda, çevreci tüketim davranışı boyutu olan çevre duyarlılığı davranışında ilköğretim-lise seviyesindeki katılımcılar ile doktora

seviyesindeki katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu durum çevreye karşı duyarlılık konusunda doktora eğitimine sahip tüketicilerin İlköğretim-lise düzeyindeki tüketicilere daha hassas olduklarıdır.

4.4.4. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

Çalışmada uygulanacak yapısal modeli değerlendirme süreci aşağıdaki aşamalar izlenerek gerçekleştirilmiştir

Aşama 1: Değerlendirme sürecinin ilk aşamasında elde edilen bulgular sayesinde araştırmanın değişkenlerini oluşturan ölçeklerde yer alan ifadelerle “temel bileşenler faktör analizi” (Açıklayıcı Faktör Analizi-AFA) uygulanarak ifadelerin kuramsal yapıya uygunluğunun kontrol edilerek değerlendirilmiştir.

Aşama 2: Araştırmanın her değişkeni için yapılan açıklayıcı faktör analizi (AFA) sonucunda elde edilen boyutları temsil eden ifadelerin yapısal geçerliliğini test etmek amacıyla, “doğrulayıcı faktör analizi” (DFA) uygulanmıştır. DFA, genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik-güvenilirlik analizlerinde kullanılmaktadır. Ek olarak yapılan araştırmanın niteliğine bağlı olarak önceden belirlenmiş ya da kurgulanmış olan bir yapıyı doğrulamak amacıyla da kullanılmaktadır (Sümer, 2000:52; Konuk, 2008: 132). Bu aşamada araştırmada kullanılan ölçeklerin daha önceden belirlenmiş olan boyutlara uyum sağlayıp sağlamadığını istatistiksel olarak araştırılmasında DFA yöntemi kullanılmıştır. Çevreci tüketim davranışı boyutları (çevre duyarlılığı, tasarruf ihtiyaç dışı satın alma ve yeniden kullanma) ile çevre kaygısı ve tutumluluk araştırma modelinde yer alan diğer gizil değişkenlerin (algılanan çevresel bilgi ve kişisel imaj kaygısı) dâhil edildiği ölçüm modeli test edilmiştir. Ölçüm modeli; uyum iyiliği, yapı geçerliliği, yakınsama ve güvenilirlik açısından değerlendirilmiştir

Aşama 3: Araştırmanın bağımlı değişkeni olan çevreci tüketim davranışı boyutlarının bağımsız değişkenler olan çevre kaygısı ve tutumluluk ölçekleriyle birlikte aracı değişkenler kişisel imaj kaygısı ve algılanan çevresel bilgi ölçeklerine ait tüm ifadeler için Cronbach’s Alpha iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır.

Aşama 4: Bağımlı değişken çevreci tüketim davranışı boyutlarıyla bağımsız değişkenler çevre kaygısı ve tutumluluk değişkenleri arasındaki doğrudan etki incelenerek sonrasında

çevresel kişisel imaj kaygısı ve algılanan çevresel bilgi aracı değişkenleri yapısal eşitlik modeline ilave edilerek aracı değişken etkisi incelenmiştir.

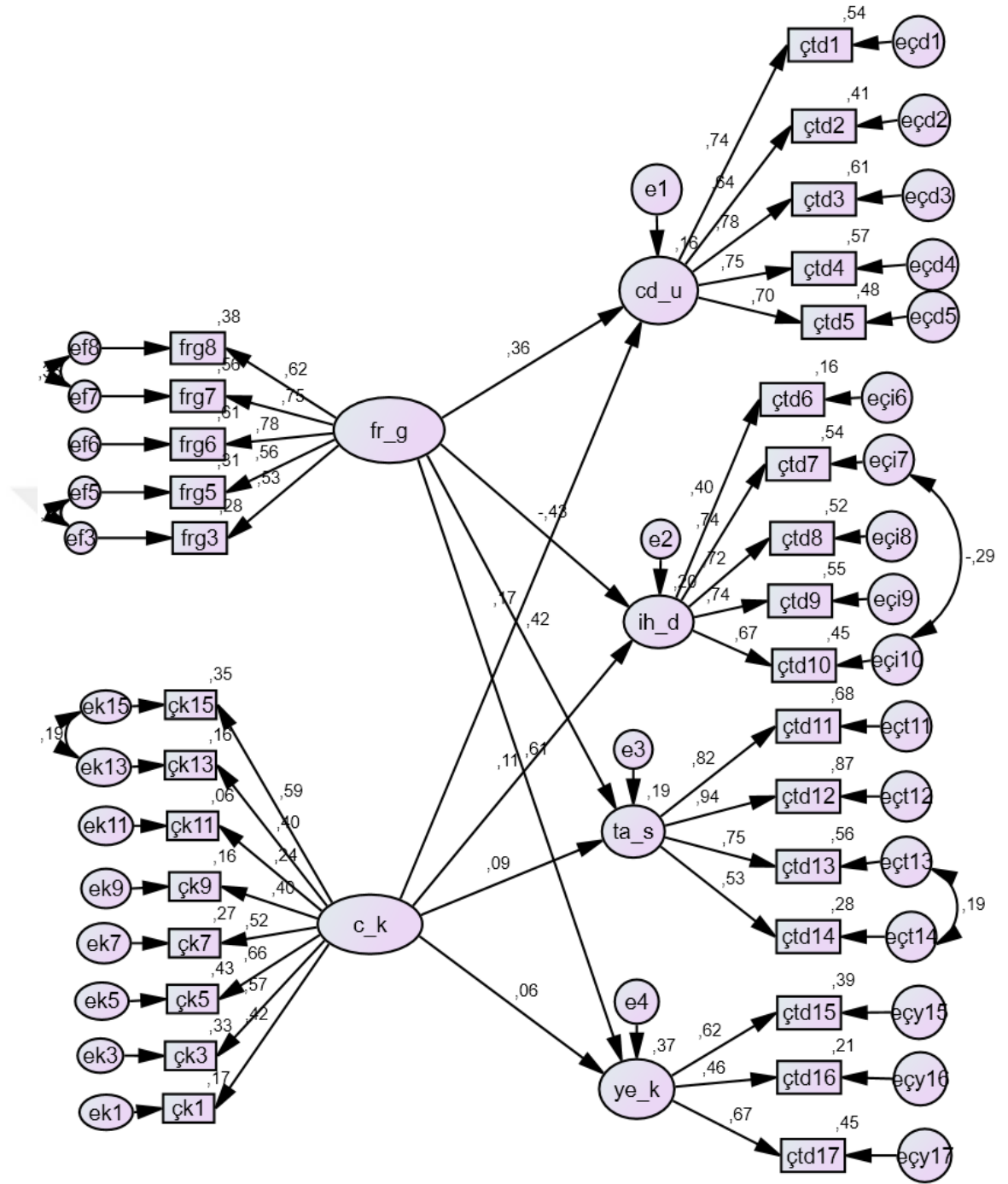
4.4.4.1. Yapısal Eşitlik Modelinin Testi ve Bulgular

YEM, gözlemlenen ve gizil değişkenleri aynı anda içinde barındıran yapısıyla, doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizlerinin birleşmiş hâlidir (Meydan ve Şeşen, 2015:7). Temel amacı, gizil değişkenler arasındaki yapısal ilişkiyi belirlemek ve kuramsal olarak önerilen hipotezleri test etmek olan yapısal modellerde, değişkenler arasındaki tek yönlü oklarla verilen katsayılar gizil değişkenler arasındaki ilişkileri açıklayan standartlaştırılmış regresyon katsayılarını vermektedir.

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla, araştırmanın bağımsız değişkenleri olan “çevre kaygısı” ve “tutumluluk” ile bağımlı değişkeni “çevreci tüketim davranışı boyutları” arasında oluşturulan yapısal eşitlik modelinin (YEM) test edilmesi amaçlanmaktadır. Daha sonrasında ise çevre kaygısı ile çevreci tüketim davranışı boyutları arasında “çevresel imaj kaygısı” ve “algılanan çevresel bilgi” değişkenlerinin aracı değişken olarak modele eklenmesiyle tüm değişkenlerin bulunduğu yapısal eşitlik modeli analiz edilecektir. Bu bağlamda çevreci tüketim davranışı boyutlarına doğrudan ve dolaylı etkisi bulunan değişkenlerin neler olduğu ortaya çıkarılacaktır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sonrasında AMOS istatistik programında yol analizi yapılarak, araştırma modeli dâhilinde geliştirilen hipotezler test edilmiştir. Öncelikle aracı değişkenlerin olmadığı aracısız YEM test edilmiştir (Şekil 14).

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla öncelikle doğrudan etki incelenmiştir. Bu durumda öncelikle bağımsız değişken olan çevre kaygısı, tutumluluk ile çevreci tüketim davranışının alt boyutları arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Araştırmaya ait YEM Şekil 14’te verilmektedir.



Şekil 14: Yapısal Eşitlik Modeli²

Yapısal modelde yer alan bütün gizil değişkenler (araştırma hipotezleri) tek yönlü oklar ile ifade edilmektedir. Yapılan analizler sonucunda yapısal eşitlik modeli Şekil 14'te

² Yapısal eşitli modelinde bulunan; bağımlı değişken çevreci tüketim davranışı alt boyutları çevre duyarlılığı (cd_u), ihtiyaç dışı satın alma (ih_d), tasarruf (ta_s), yeniden kullanma (ye_k) ve bağımsız değişkenler; tutumluluk (fr_g) ve çevre kaygısı (c_k) şeklinde kısaltılarak kullanılmıştır.

görülen modelin uyum değerleri Tablo 38’de gösterilmektedir. Tablodaki değerler, oluşturulan modelin uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu ve modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtların sağlandığını göstermektedir.

Tablo 38: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	İyi uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Değer
X²/df	2,536	≤3	≤4-5
GFI	,907	≥0,90	0,89-0,85
AGFI	,890	≥0,85	≥0,8
CFI	,905	≥0,97	≥0,9
RMSEA	,048	≤0,05	0,06- 0,08

Değişkenlerin arasındaki β katsayıları, standart hata, kritik oran ve p değerleri Tablo 39’da verilmektedir.

Tablo 39: Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

Değişkenler		Standardize β	Standart Hata	Kritik Oran	p
Çevre Kaygısı	Çevre Duyarlılığı	0,17	0,13	5,96	***
	İhtiyaç Dışı satın alma	0,11	0,01	-2,04	0,027
	Tasarruf	0,09	0,10	5,25	***
	Yeniden Kullanma	0,06	0,14	5,53	***
Tutumluluk	Çevre Duyarlılığı	0,36	0,10	7,74	***
	İhtiyaç Dışı satın alma	-0,43	0,6	-6,18	***
	Tasarruf	0,42	0,10	8,70	***
	Yeniden Kullanma	0,61	0,12	8,68	***

Çevre kaygısı, çevre duyarlılığını ($\beta=0,17$, $p<0,05$) anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Dolayısıyla araştırmanın birinci hipotezi (H_1) desteklenmiştir. Çevre kaygısı ihtiyaç dışı satın almayı ($\beta= 0,11$, $p<0,05$) anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Bu bağlamda H_2 hipotezini de desteklenmiştir. Çevre kaygısı, tasarrufu ($\beta=0,09$, $p<0,05$) anlamlı ve pozitif yönde ve yeniden kullanmayı ($\beta=0,06$, $p<0,05$) anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Bu durumda H_3 ve H_4 hipotezleri de desteklenmiştir.

Tutumluluk, çevre duyarlılığını ($\beta=0,36$, $p<0,05$) anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Dolayısıyla araştırmanın beşinci hipotezi (H_5) desteklenmiştir. Tutumluluk ihtiyaç dışı satın almayı ($\beta=-0,43$, $p<0,05$) anlamlı ve negatif yönde etkilemektedir. Bu bağlamda H_6 hipotezini de desteklenmiştir. Tutumluluk, tasarrufu ($\beta=0,42$, $p<0,05$) anlamlı ve pozitif yönde ve yeniden kullanmayı ($\beta=0,61$, $p<0,05$) anlamlı ve pozitif yönde etkilediği

görülmektedir. Bu durumda H₇ ve H₈ hipotezleri de desteklenmiştir. Bu sonuçlar çerçevesinde araştırma modeline ait hipotezlerin sonuçları tablo 40'ta verilmektedir.

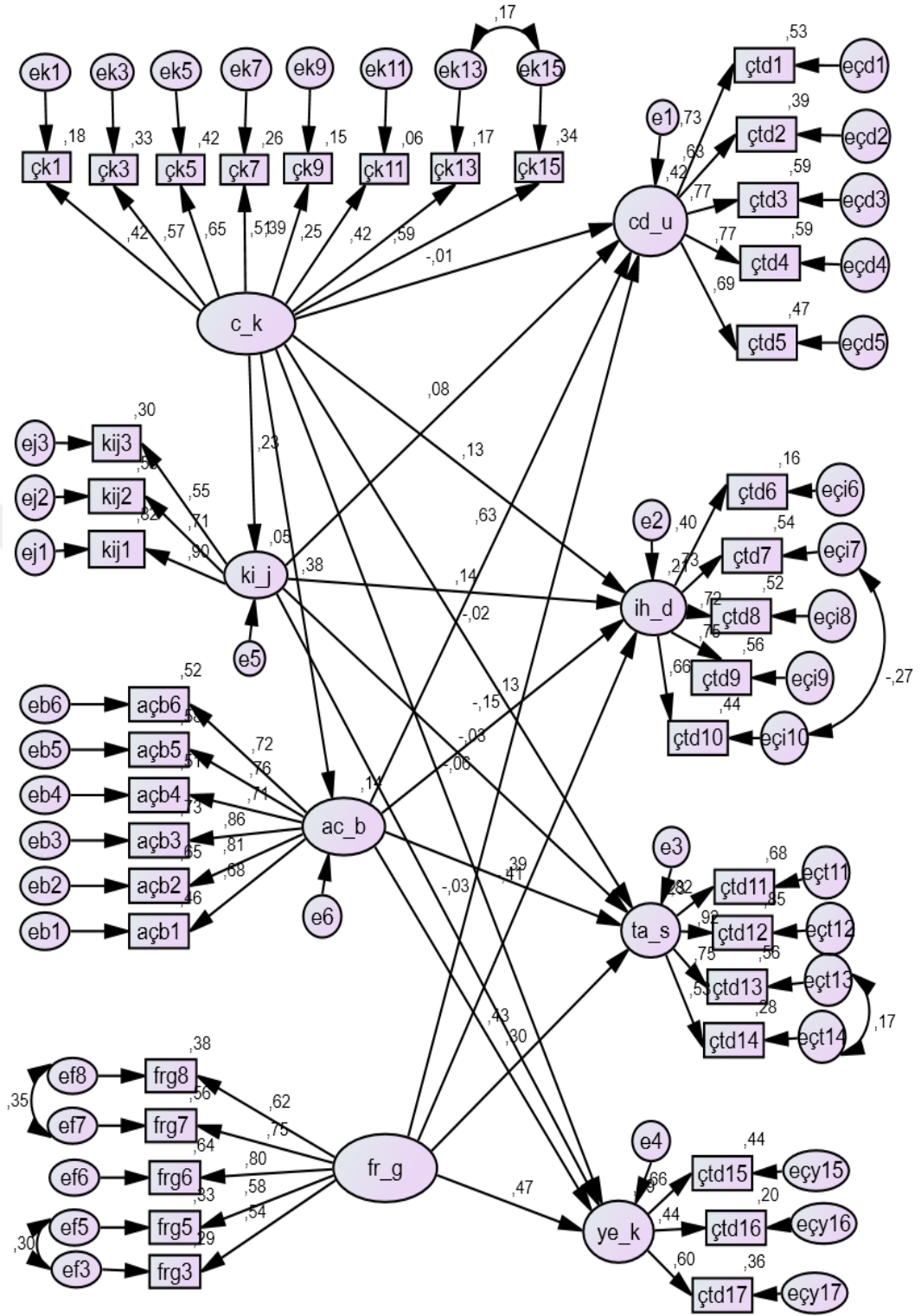
Tablo 40: Araştırma Modeline Ait Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Sonuçlar
H ₁ : Çevre kaygısı, çevre duyarlılığı üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir.	Kabul
H ₂ : Çevre kaygısı, ihtiyaç dışı satın alma üzerinde negatif yönde bir etkiye sahiptir.	Kabul
H ₃ : Çevre kaygısı, tasarruf üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir.	Kabul
H ₄ : Çevre kaygısı, yeniden kullanma üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir.	Kabul
H ₅ : Tutumluluk, çevre duyarlılığı üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir	Kabul
H ₆ : Tutumluluk, ihtiyaç dışı satın alma üzerinde negatif yönde bir etkiye sahiptir.	Kabul
H ₇ : Tutumluluk, tasarruf üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir	Kabul
H ₈ : Tutumluluk, yeniden kullanma üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir	Kabul

Modele ait elde edilen Squared Multiple Correlations (R²) değerleri incelendiğinde, araştırmanın bağımlı değişkeni olan çevreci tüketim davranışı boyutlarında; tasarrufun %19'unu, yeniden kullanmanın %37'sini, ihtiyaç dışı satın almanın %20'sini ve çevre duyarlılığının %16'si araştırmanın bağımsız değişkenleri tutumluluk ve çevre kaygısı açıklanmaktadır.

4.4.4.2. Kişisel İmaj Kaygısı ve Algılanan Çevresel bilgi Değişkenlerinin Dolaylı (Aracılık) Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Test Edilmesi

Çevre kaygısı ile çevreci tüketim davranışı boyutları arasındaki ilişkide kişisel imaj kaygısı ve algılanan çevresel bilginin aracılık rolü Baron ve Kenny'nin (1986) öne sürdüğü üç aşamadan oluşan yöntemle test edilmiştir. Baron ve Kenny'nin öne sürdükleri birinci aşama olan bağımsız değişkenin bağlı değişken üzerindeki etkilerini ortaya çıkartmaktadır (Şekil 14). İkinci ve üçüncü aşamanın araştırılması için oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 15'te verilmektedir.



Şekil 15: Aracılık Etkisi İçin Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli³

³ Yapısal eşitli modelinde eklenen aracı değişkenler; kişisel imaj kaygısı (ki_j) ve algılanan çevresel bilgi (ac_b) şeklinde kısaltılarak kullanılmıştır.

Çevre kaygısı ile çevreci tüketim davranışının boyutları arasında kişisel imaj kaygısı ve algılanan çevresel bilginin aracılık rolü için oluşturulan YEM Şekil 15'te ve uyum değerleri Tablo 41'de gösterilmektedir. Tablodaki değerler, oluşturulan modelin uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu ve modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtları sağlamaktadır.

Tablo 41: Aracılık Etkisini Ölçmek İçin Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modelinin Uyum Değerleri

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	İyi uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Değer
X2/df	2,365	≤ 3	$\leq 4-5$
GFI	,897	$\geq 0,90$	0,89-0,85
AGFI	,870	$\geq 0,85$	$\geq 0,8$
CFI	,903	$\geq 0,97$	$\geq 0,9$
RMSEA	,046	$\leq 0,05$	0,06- 0,08

Oluşturulan modele ilişkin aracı değişkenlerin etkisinin incelendiği değişkenler arasındaki β katsayıları, standart hata, kritik oran ve p değerleri Tablo 42'de verilmektedir.

Tablo 42: Kişisel İmaj Kaygısı ve Algılanan Çevresel Bilgi Aracılık Etkisini Ölçmek İçin Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

Değişkenler		Standardize β	Standart Hata	Kritik Oran	P
Çevre Kaygısı	Kişisel İmaj Kaygısı	0,23	0,08	4,13	***
Kişisel İmaj Kaygısı	Çevre Duyarlılığı	0,08	0,03	2,04	0,041
	İhtiyaç Dışı satın alma	0,14	0,02	2,89	0,004
	Tasarruf	-0,03	0,03	-0,73	0,466
	Yeniden Kullanma	-0,03	0,041	-0,60	0,552
Çevre Kaygısı	Algılanan Çevresel Bilgi	0,38	0,08	6,14	***
Algılanan Çevresel Bilgi	Çevre Duyarlılığı	0,64	0,07	11,97	***
	İhtiyaç Dışı satın alma	-0,24	0,03	-4,32	***
	Tasarruf	0,44	0,06	8,97	***
	Yeniden Kullanma	0,52	0,07	8,72	***
Çevre Kaygısı	Çevre Duyarlılığı	0,04	0,08	0,85	0,397
	İhtiyaç dışı satın alma	0,01	0,05	0,13	0,896
	Tasarruf	0,08	0,092	1,52	0,129
	Yeniden Kullanma	0,08	0,108	1,29	0,198

Tablodaki değerler incelendiğinde, aracı değişken olan kişisel imaj kaygısının; çevre duyarlılığı ($\beta=0,08$; $p<0,05$) ve ihtiyaç dışı satın alma ($\beta=0,14$; $p<0,05$) boyutlarını etkilediği, tasarruf ve yeniden kullanma boyutları üzerinde ise anlamlı etkilerinin olmadığı tespit edilmiştir. Diğer aracı değişken olan algılanan çevresel bilginin; çevre

duyarlılığı ($\beta=0,64$; $p<0,05$), ihtiyaçtan satın alma ($\beta=-0,24$; $p<0,05$), tasarruf ($\beta=0,44$; $p<0,05$) ve yeniden kullanma boyutlarını ($\beta=0,52$; $p<0,05$) etkilediği anlaşılmıştır.

Modele aracı değişkenler dahil olduğunda çevre kaygısının çevreci tüketim davranışı boyutları üzerindeki anlamlı etkilerinin anlamsızlaştığı gözlemlenmiştir. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkenin boyutları üzerindeki anlamlı etkilerinin anlamsızlaşması nedeniyle tam aracılık etkisinden söz edilebilir.

Çevre kaygısının çevreci tüketim davranışı boyutları olan çevre duyarlılığı ve ihtiyaç dışı satın alma boyutları arasında kişisel imaj kaygısının tam aracılık rolü olduğu ifade edilebilir. Diğer aracı değişken olan algılanan çevresel bilgi değişkeninin ise çevre kaygısı ve çevreci tüketim davranışlarının tüm boyutlarıyla arasında tam aracılık rolü olduğu ifade edilebilir. Bu çevrevede aracılık etkisinin sonucu araştırma modeline ait sonuçlar Tablo 43'te verilmektedir. Dolayısıyla araştırmanın hipotezi 9 ve alt hipotezleri olan H_{9a} ve H_{9b} desteklenmiştir. Diğer alt hipotezler, H_{9c} ve H_{9d} desteklenmemiştir. Bu doğrultuda H_9 hipotezi kısmen desteklenmiştir. Araştırmanın H_{10} ve alt hipotezleri olan H_{10a} , H_{10b} , H_{10c} ve H_{10d} desteklenmiştir.

Tablo 43: Aracılık Etkisinin Sonucu Araştırma Modeline Ait Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Sonuçlar
H_9 : Çevre kaygısı ile çevreci tüketim davranışı boyutları arasındaki ilişkide çevresel kişisel imaj kaygısının aracılık rolü vardır.	Kısmen Desteklenmiş
H_{9a} : Çevre kaygısının çevre duyarlılığı üzerinde kişisel imaj kaygısının üzerinden dolaylı etkisi vardır.	Desteklenmiş
H_{9b} : Çevre kaygısının ihtiyaç dışı satın alma üzerinde kişisel imaj kaygısının üzerinden dolaylı etkisi vardır.	Desteklenmiş
H_{9c} : Çevre kaygısının tasarruf üzerinde kişisel imaj kaygısının üzerinden dolaylı etkisi vardır.	Ret
H_{9d} : Çevre kaygısının yeniden kullanma üzerinde kişisel imaj kaygısının üzerinden dolaylı etkisi vardır.	Ret
H_{10} : Çevre kaygısı ile çevreci tüketim davranışı boyutları arasındaki ilişkide algılanan çevresel bilginin aracılık rolü vardır.	Desteklenmiş
H_{10a} : Çevre kaygısının çevre duyarlılığına üzerinde algılanan çevresel bilgi üzerinden dolaylı etkisi vardır.	Desteklenmiş
H_{10b} : Çevre kaygısının ihtiyaç dışı satın alma üzerinde algılanan çevresel üzerinden dolaylı etkisi vardır.	Desteklenmiş
H_{10c} : Çevre kaygısının tasarruf üzerinde algılanan çevresel bilgi üzerinden dolaylı etkisi vardır.	Desteklenmiş
H_{10d} : Çevre kaygısının yeniden kullanma üzerinde algılanan çevresel bilgi üzerinden dolaylı etkisi vardır.	Desteklenmiş

Modele aracı değişkenler olan kişisel imaj kaygısı ve algılanan çevresel bilgi değişken ilave edilerek, bağımlı ve bağımsız değişken arasında tam aracılık etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Modele ait elde edilen Squared Multiple Correlations (R^2) değerleri incelendiğinde, araştırmanın bağımlı değişkeni olan çevreci tüketim davranışı boyutlarında; tasarrufun %23'ünü, yeniden kullanmanın %39'unu, ihtiyaç dışı satın almanın %21'ini ve çevre duyarlılığının %42'si, aracı değişkenler kişisel imaj kaygısı %5'i ve algılanan çevresel bilgi %14'ü araştırmanın bağımsız değişkenleri tutumluluk ve çevre kaygısı açıklanmaktadır.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde, gerçekleştirilen çalışmaya yönelik genel bir değerlendirme yapılmıştır. Bu çerçevede ilk olarak, analiz ve bulgular çerçevesinde genel hatlarıyla araştırma özetlenmektedir. Sonrasında ise çalışmanın alana katkıları ve gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalar için önerilere yer verilmektedir.

Araştırmaya Genel Bakış

21. yüzyıl insanları, her gün yaşamını etkileyebilecek yepyeni bir çevre sorunuyla karşı karşıya kalmaktadır. Bu çevresel problemler insanları ve doğayı olumsuz yönde etkilemektedir. Bu çalışma, küçük adımların büyük değişiklikler yaratabileceği inancıyla başlatılmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada şu sorulara cevap aranmıştır. İlk olarak çevreci tüketici davranışını nedir ve çevreci tüketici davranışını etkileyen belirleyiciler nelerdir? Çalışmanın amacına ulaşmak için, tüketicilerin çevre kaygıları ve tutumluluk davranışının çevreci tüketim davranışı boyutları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Literatür taraması sonucu bahsedilen değişkenler arasında bir boşluğun olduğu tespit edilmiştir. Bu iki değişken arasında oluşan boşluğun tüketicilerin algıladıkları çevresel bilgi ve kişisel imaj kaygılarından kaynaklı olabileceğine dair çalışmalara rastlanmıştır. Bu çalışma, çevreci tüketim davranışının araştırılmasında kullanılan teoriler aracılığıyla belirleyicilerinin tespit edilmesinden hareketle geliştirilen modelin test edilmesiyle araştırma sorularına cevap aranmıştır.

1. Çevreci tüketim davranışını etkileyen faktörler nelerdir?
2. Çevreci tüketim davranışının alt boyutları hangi değişkenlerden oluşmaktadır?
3. Çevreci tüketim davranışını gösteren bireylerin çevreye karşı duydukları endişeleri, çevreci tüketim davranışı üzerinde etkili midir?
4. Tutumluluk ile çevreci tüketim davranışının alt boyutları olan çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı satın alma, tasarruf ve yeniden kullanma arasında bir ilişki var mıdır? Eğer ilişki var ise, bu ilişki tüketicilerin çevreci olmalarından mı yoksa ekonomik sebeplerden mi kaynaklanmaktadır?
5. Tüketicilerin çevre kaygıları ve çevreci tüketim davranışları boyutları üzerinde çevresel kişisel imaj kaygısı ve algılanan çevresel bilginin dolaylı (aracı) etkisi nedir?

Bu amaç doğrultusunda, literatür taraması sonucunda diğer araştırmacılar tarafından kullanılan değişkenler analiz edilerek araştırma modeli geliştirilmiştir. Model çerçevesinde araştırmaya ait hipotezler belirlenmiştir. Araştırmanın sorularına hizmet edecek en uygun ölçüm aracı belirlenmesi konusunda kantitatif veri edinimi için bir anket formu oluşturulmuştur. Anket formuyla elde edilen verilerin analiz edilmesinde ölçeklerin değerlendirilmesinde açıklayıcı ve doğrulamayı faktör analizleri ardından güvenilirlik, yakınsama ve ayırsama analizleri uygulanmıştır. Ölçeklerde gerekli işlemler yapılarak yapı geçerliliği sağlanmasından sonra tanımlayıcı istatistikler olan frekans dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma gibi betimleyici istatistiklerle, araştırmanın değişkenleri açısından gruplar arasında farklılıkların incelenmesi amacıyla t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testlerinden faydalanılmıştır.

Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırmanın bulguları genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların demografik özelliklerinin orantılı olarak dağılım göstermektedir. Araştırmanın yaş dağılımları Türkiye veri İstatistik Kurumunu (TUIK) verileri ile benzerlik göstermektedir. Türkiye nüfusunun en çok bulunduğu yaş 1 milyon 473 bin 321 kişiyle 35 yaşındaki bireylerdir (TUIK, 2017). Bu çerçevede, yaş değişkeninin dağılımı TUIK verileriyle aynı doğrultuda olduğu görölmektedir. Katılımcıların yaşadıkları şehirlerin dağılım yoğunluğu Ankara ve İstanbul gibi büyük şehirler oluşturmaktadır. Türkiye'nin ilk üç büyük şehirleri İstanbul, Ankara ve İzmir' den araştırmaya katılan katılımcılar araştırmanın %42,4'lük bölümünü oluşturmaktadır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda daha önce yurtdışında yaşama durumları ve çevreci sivil toplum kuruluşlarına üyeliklerinin olup-olmadığı soruları sorulmuştur. Bu soruların sorulmasının nedeni, çalışma kapsamında yapılan görüşmelerde çevreci tüketim davranışına yönelik verilen cevaplarda yurtdışında yaşamış olan bireylerin geri dönüşüm davranışıyla ilgi verdikleri örneklerde yurtdışında geri dönüşüme yönelik kuralların olmasından kaynaklanmaktadır. Bu bilgi yurtdışında yaşayan bireylerin bu kurallar sayesinde bir norm oluşturdukları ve bu normu Türkiye'ye döndükten sonra da devam ettirme çabalarından dolayı çalışmada kullanılmıştır. Araştırmaya katılan katılımcılardan, daha önce yurtdışında yaşamış olanların sayısı 124 kişidir. Bu sayı araştırmanın %18'lik

kısmını oluşturmaktadır. Çevreyle ilgili bir sivil toplum kuruluşuna üyeliği bulunan katılımcı sayısı 75 kişiyle araştırmanın %11,5'lik kısmını oluşturmaktadır. Çevreyle ilgili sivil toplum kuruluşunda en fazla üyeliğin bulunduğu topluluk TEMA'dır. Araştırmanın bu iki sorusuyla ilgili yeterli katılımcı sayısına ulaşamamasından dolayı var olan verilerin analiz yapılmasının uygun olmadığı tespit edilmiştir. Bu çerçevede ileride yapılacak olan çalışmalarda bu konuyla ilgili yeterli sayıya ulaşılarak yurtdışında yaşamış ve Türkiye'ye dönüş yapmış olan bireylerin çevreyle ilgili sivil toplum kuruluşlarına üyelikleri bulunan tüketicilerin çevreci tüketim davranışları incelenebilir.

Çevreci tüketim davranışının belirleyicilerinin görece etkilerinin gerek akademisyenler gerekse işletmelerin önem verdiği konuların başında gelmektedir. İşletme yöneticileri için, pazara sundukları mal ve/veya hizmetlerin, mevcut ve muhtemel müşteriler tarafından nasıl değerlendirildiğini, bu kişilerin geleceğe dair beklenti ve niyetlerini tahmin etmek hayati önem arz etmektedir. Tüketicilerin gelecekteki davranışlarının ne olacağının kesin tespiti imkânsız olmasına karşın davranışsal eğilimlerin ne yönde olduğu tespit edilebilmektedir. Bu konuyla ilgili birçok teorisyen çevreci davranış kavramını davranışsal niyetler çerçevesinde değerlendirerek belirleyicileri konusunda öngörülerde bulunmaktadır. Söz konusu belirleyiciler konusunda yapılan ilk çalışmalarda demografik değişkenler incelenmiştir. Fakat yapılan araştırmalarda tüketicilerin demografik özellikleriyle bağlantılı farklı sonuçlara ulaşılmasından kaynaklı ilerleyen zamanlarda yapılan çalışmalarda tüketicilere ait psikografik değişken üzerinde durulmaya başlanmıştır. Bu çalışmada, demografik özelliklerin yanı sıra psikografik değişkenler olan çevre kaygısı, tutumluluk, algılanan çevresel bilgi ve çevresel kişisel imaj kaygısı değişkenleriyle çevreci tüketim davranışı boyutları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu araştırmanın genel çerçevesini çevreci tüketim davranışı boyutlarıyla söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi oluşturmaktadır.

Tüm parametreler dikkate alındığında; elde edilen bulguların ilgili işletmeler tarafından yürütülecek pazarlama çabalarıyla iletilecek mesajların içeriğinin nasıl olması gerektiği konusunda, araştırmanın yol gösterici bilgiler içerdiğini söyleyebiliriz.

Çevreci Tüketim Davranışı

Çevreci tüketim davranışını belirlemek, ölçmek ve anlamak için yapılan araştırmalarda çeşitli demografik, davranışsal ve kişilik değişkenleri arasındaki ilişkileri tanımlamak için

sistematik girişimlerde bulunulmuştur (Bodur ve Sarıgöllü, 2005). Bunların arasında çevreyle ilgili endişe (Dietz, Stern ve Guagnano, 1998), çevre bilinci veya bilgisi (Arbuthnot, 1977; Arbuthnot ve Lingg, 1975), ekolojik bilinç (Roberts, 1996), çevre koruma faaliyetlerine katılım (Granzin ve Olsen, 1991), çevresel kontrol odağı (ELOC) (Cleveland ve diğerleri, 2005), çevre yanlısı davranış (Smith-Sebasto, 1992; De Leeuw ve diğerleri, 2015; Larson ve diğerleri, 2015; Seamon ve Gill, 2016), çevreye daha az zarar veren ürünler için daha fazla ödeme istekliliği (Berger ve Corbin, 1992; Coddington, 1993) ve çevre dostu bir şekilde paketlenmiş ürünü satın almaya istekliliği (Schwepker ve Cornwell, 1991) şeklinde çalışmalar bulunmaktadır.

Literatürde kabul gördüğü üzere, çevreci tüketim davranışı çok maddeli ölçekle ölçülebilen bir değişken olması nedeniyle, ilgili ölçeğe AFA “temel bileşenler faktör analizi” uygulanarak ölçek alt boyutlara (bileşenlerine) ayrılmıştır. Analiz sonucu, öngörülen faktör yapısına uygun olacak şekilde faktör yapısı 4 boyuttan oluşmaktadır. Ardından 17 ifade ve 4 boyuttan oluşan ölçeğe doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Gerekli modifikasyon işlemleri uygulandıktan sonra ölçeğin sağlaması gereken uyum iyiliği değerlerine ulaşılmıştır. Çevreci tüketim davranışı ölçeğini 4 boyutun temsil ettiği gözlenmiştir. Bu dört boyut; çevre duyarlılığı, tasarruf, yeniden kullanma ve ihtiyaç dışı satın alma olarak belirlenmiştir.

Bulgular değerlendirildiğinde, tüketicilerin en önemli gördükleri boyutlar; ürünleri satın alırken ve kullanırken tasarruflu olduklarına ilişkin değerlendirmelerin bulunduğu “*tasarruf*”, ürünlerin tekrar tekrar kullanılmasını gibi değerlendirmelerin bulunduğu “*yeniden kullanma*” boyutu takip etmektedir. Çevreci tüketim davranışına ilişkin ifadelerin ortalamaları incelendiğinde, katılımcılara yöneltilen ifadelerin ortalamaları 4,45 ile 1,59 arasında değişiklik göstermektedir. Yüksek ortalamaya sahip ifadeler sırasıyla “*Evde tasarruflu ampuller kullanırım.*”, “*Enerji tasarrufu sağlayan beyaz eşyaları satın alırım*”, “*Diğerlerine göre daha az elektrik harcayan elektronik cihazları satın alırım*” ve “*Kullanılmış kâğıtları not tutma vb. işlerde yeniden değerlendiririm*” şeklinde olduğu görülmektedir. Bu durum tüketicilerin tasarruf ve yeniden kullanma davranışları konusunda daha dikkatli oldukları şekilde yorumlanabilir.

Çevreci tüketim davranışı ölçeğinde düşük ortalamaya sahip ifadeler “*yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürünü olsa da satın alırım*” ve “*cep telefonu vb. teknolojik aletleri*

ihtiyaç duymadığım halde yenileri ile değiştirim” şeklindedir. Bu ifadeler çevreci tüketim davranışının ihtiyaç dışı satın alma boyutunu aittir. Bu durumda katılımcıların ihtiyaç dışı satın alma davranışı sergilemedikleri onun yerine tasarruf yapma ve daha önceden aldıkları ürünleri yeniden kullanma davranışı gösterdikleri göstermektedir.

Katılımcıların demografik özelliklerinin çevreci tüketim davranışı boyutlarının açısından farklılık gösterip-göstermediğiyle yapılan analizlerde; cinsiyete göre t-testi sonuçlarına göre tasarruf boyutunda herhangi bir farklılık görülmemiştir. Çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı satın alma ve yeniden kullanma boyutların kadınların erkeklere göre anlamlı derecede farklılaştığı görülmektedir. Çevreci tüketim davranışı boyutların medeni duruma göre t-testi sonuçlarına bakıldığında çevre duyarlılığı ve ihtiyaç dışı satın alma boyutlarında bekâr katılımcıların evlilere oranla farklılaştığı görülmektedir. Tasarruf boyutunda ise evlilerin bekârlara göre anlamlı derecede farklılaştığı görülmektedir.

Eğitim seviyelerine göre tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testine göre çevre duyarlılığı boyutunda ilköğretim-lise ile doktora seviyesindeki katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bazı yaş grupları arasında çevreci tüketim davranışı boyutlarının (Tablo 35) her birinde farklılıklar olduğu görülmüştür. Gelir düzeylerine göre bakıldığında ise çevre duyarlılığı boyutunda alt gelir grubunda bulunan katılımcılarla üst gelir grubunda bulunan katılımcılar arasında farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda, demografik özelliklerden yaşa göre çevreci tüketim davranışının her bir boyutunda farklılığın olduğu görülmektedir.

Çevre Kaygısı ile Çevreci Tüketim Davranışı Boyutları

Çevre kaygısı, bireylerin çevresel sorunların farkında olmalarını ve bu sorunların çözülmesine yardımcı olacak kişisel olarak destek olma ve/veya sorunların çözülmesi için isteklerini göstermeleridir (Dunlap ve Jones, 2002). Çevre kaygısı, bireylerin neden çevreci davranışlarda bulduklarını ya da bulunmadıklarının temel belirleyicisi olarak kabul edilmiştir (Hartmann ve Apaolaza-Ibáñez, 2012; Kilbourne ve Pickett, 2008). Bu nedenle çalışmaya dâhil edilmesine karar verilmiştir.

Çevre kaygısıyla ilgi yapılan ilk çalışmalar, çevre kaygısı ve çevresel davranış arasında düşük bir ilişki olduğunu göstermektedir (Hines, Hungerford ve Tomera, 1987; Thøgersen, 2000). Bunun nedeni çevre kaygısının ölçülmesinde algıların, duyguların, bilgilerin, tutumların, değerlerin ve davranışların toplu bir şekilde

kavramsallaştırılmasından kaynaklanmaktaydı (Dunlap ve diğeri, 2000; Bamberg, 2003). Buna göre, çevresel sorunların değerlendirmesini kapsayan genel bir tutumu yansıtacak şekilde çevre kaygı basitleştirilmesi yoluna gidilmesi uygun görülmüştür (Bamberg, 2003).

Çevre kaygısına ilişkin bulgular değerlendirildiğin öncelikle çevre kaygısı ölçeğine açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizleri sonucunda faktör yükleri düşük olan 7 ifadenin çıkarılmasına karar verilmiştir. Ardından yapılan güvenilirlik analizlerinde bulunan Cronbach alfa değeri kabul edilebilir (0,70) değerine yakın olduğu için diğeri analiz aşamalarına geçilmesi uygun görülmüştür. Ölçeğe ait değerlendirmelerde “*İnsanlar gibi bitki ve hayvanların da bu dünyada var olma hakları vardır*” ifadesinin en yüksek (4,79) ortalamaya sahip olduğu ve diğeri ifadelerin ortalamalarının bu değerin altında kaldığı görülmektedir. Bu çerçevede incelenen örneklemin çevreye karşı hassas oldukları ve çevreye karşı endişe duyduklarını ifade edebiliriz. Söz konusu olgunun tüketicilerin gelecekteki yapacakları muhtemel satın alma kararları göz önünde bulundurulduğunda çevreye karşı endişenin artması çevreci tüketim davranışları üzerinde önemle durulması gereken konulardan biridir.

Katılımcıların demografik özelliklerinin çevre kaygısı açısından farklılık gösterip-göstermediğiyle yapılan analizlerde; cinsiyete göre t-testi sonucu kadınların erkeklere göre anlamlı derecede farklılaştığı görülmektedir. Diğeri demografik özelliklerde anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Arısal ve Atalar (2016), çevre kaygısının bireylerin çevresel satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu ve cinsiyet farklılıklarının bireylerin çevresel satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Bu çerçevede t-testi ve tek yönlü ANAVO sonuçları literatürdeki araştırmalar tarafından da desteklenmektedir.

Araştırma kapsamında çevre kaygısıyla ilgi hipotezler şu şekildedir. Çevre kaygısı, çevre duyarlılığı üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir (**H₁**), çevre kaygısı, ihtiyaç dışı satın alma üzerinde negatif yönde bir etkiye sahiptir (**H₂**), çevre kaygısı, tasarruf üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir (**H₃**) ve çevre kaygısı, yeniden kullanma üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir (**H₄**) şeklinde kurulmuştur. Tanımlayıcı istatistikler sonucu elde edilen yukarıdaki bilgiler ve literatürde yer alan bulgular, yapısal eşitlik modelinde ölçümlenen sonucu desteklemektedir. Bu çerçevede, çevre kaygısı ve çevreci tüketim

davranışları arasındaki ilişki bağlamında hipotezler desteklenmektedir. Çevre kaygısı ve çevreci tüketim davranışı boyutlarına ilişkin elde edilen bilgilerin literatürdeki çeşitli çalışmalarla benzerlik gösterdiği söylenebilir (Joshi ve Rahman, 2015; Tam ve Chan, 2018).

Bu sonuçlar, mevcut tüketicilerin belirli özellikler açısından birbirinden farklılaştığını yani çevreci tüketim davranışı açısından farklı beklentilere sahip tüketicilerin olduğunu bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Çevresel eylemlerde bulunan kişiler, çevresel sorunların farkında olma eğilimindedir. Bununla birlikte, bu tür sorunların farkındalığı duyulan kaygıyla birlikte otomatik olarak çevreye duyarlı davranışlara yol açmaktadır.

Ayrıca, bu ortak kavramsallaştırmaya rağmen, bu iki yapı arasındaki ilişkinin tutarsızlığı çevreye duyarlılığın çevresel satın almayı çevreleyen karar verme süreçlerinde belirsizlik ortaya çıkarmaktadır. Literatürde çözülemeyen bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle, çevre kaygısıyla çevreci tüketim davranışının arasındaki ilişkide başka değişkenlerin de olması söz konusudur.

Doğrudan etkiler arasındaki farklılıklar, akla aracı değişkenleri getirmektedir. Anlamsız nedensel ilişkilerin farklı değişkenler üzerinden dolaylı ve anlamlı etkileri olabilir. Bununla birlikte, nedensel ilişkiler yine farklı değişkenler üzerinden ölçüldüğünde dolaylı etkinin doğrudan etkiden daha kuvvetli olduğu sonucuna varılabilir. Bu nedenle birçok aracı değişken üzerinden dolaylı etki ölçümleri yapılabilir. Araştırma kapsamında çevre kaygısı ve çevreci tüketim davranışı boyutları arasında kişisel imaj kaygısı ve algılanan çevresel bilgi değişkenlerinin dolaylı etki ölçümleri yapılmıştır.

Bu sonuçlar, mevcut tüketicilerin belirli özellikler açısından birbirinden farklılaştığını yani çevreci tüketim davranışı açısından farklı beklentilere sahip tüketicilerin olduğunu bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Tutumluluk ile Çevreci Tüketim Davranışı Boyutları

Tüketimdeki tasarruf ve tutumluluk davranışlarının bireylerin geri dönüşüm sürecine dâhil etmek için önemli değerler olduğu söz konusudur (De Young, 1986; Oskamp ve diğerleri 1991; Swenson ve Wells, 1997).

Tutumluluk değişkenine ilişkin bulgular değerlendirildiğin öncelikle tutumluluk ölçeğine açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizleri sonucunda faktör

yükleri düşük olan 3 ifadenin çıkarılmasına karar verilmiştir. Ardında yapılan güvenilirlik analizlerinde bulunan Cronbach alfa değeri tatmin edici (0,82) düzeyde olduğu için diğer analiz aşamalarına geçilmesi uygun görülmüştür. Ölçeğe ait değerlendirmelerde “Eşyalarınızı dikkatli ve özenli kullanırsanız, uzun vadede kesinlikle tasarruf edersiniz” ifadesinin en yüksek (4,51) ortalamaya sahip olduğu ve diğer ifadelerin ortalamalarının bu değerin altında kaldığı görülmektedir. En düşük (3,77) ortalamaya sahip “Gelecekte tasarruf edebilmek için bazı şeyleri bugünden satın almama konusunda direnirim” ifadesidir. Bu çerçevede incelenen örneklemin tutumluluk davranışı konusunda eşyalarını dikkatli ve özenli kullandığını bu şekilde ekonomik anlamda tasarruf edeceğini ifade edebiliriz. Söz konusu olgunun tüketicilerin önceliklerinin maddi anlamda tasarruf yapmak olduğu fakat dolaylı etkisiyle de çevreye daha az zarar verdiklerini göstermektedir. Bu yüzden tutumluluk kavramı çevreyle ilgili son yapılan çalışmalarda üzerinde durulan konulardan biridir.

Katılımcıların; tutumluluk değişkenine göre demografik özellikler açısından farklılık gösterip-göstermediği araştırılmıştır. Bu çerçevede tutumluluk değişkeninde cinsiyet, yaş, gelir düzeyi ve eğitim seviyeleri açısından herhangi bir farklılık tespit edilmezken, medeni durumda (Tablo 34) evlilerin bekârlara göre arasında farklılıklar olduğu görülmüştür

Araştırmanın hipotezleri tutumluluk, çevre duyarlılığı üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir (**H5**), tutumluluk, ihtiyaç dışı satın alma üzerinde negatif yönde bir etkiye sahiptir (**H6**), tutumluluk, tasarruf üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir (**H7**) ve tutumluluk, yeniden kullanma üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir (**H8**) şeklinde kurulmuştur. Tanımlayıcı istatistikler sonucu elde edilen yukarıdaki bilgiler ve literatürde yer alan bulgular, yapısal eşitlik modelinde ölçümlenen sonucu desteklemektedir. Bu çerçevede, tutumluluk ve çevreci tüketim davranışı boyutları arasındaki ilişki bağlamında hipotezler desteklenmektedir.

Kişisel İmaj Kaygısı ve Algılanan Çevresel Bilgi Değişkenlerinin Aracılık Etkisi

Çevreci tüketim davranışıyla ilgili son zamanlarda yapılan çalışmalarda, değerler, çevresel tercihler ve davranışlar arasında çevresel-öz kimliğin aracılık rolünün olduğuna dair bulgulara ulaşılmıştır (Whitmarsh ve O'Neill, 2010; Gatersleben, Murtagh ve Abrahamse, 2012; Van Der Werff, Steg ve Keizer, 2013). Çevresel öz kimliğin doğaya

bağlılık, çevresel kaygılar, çevresel tutumlar ve kişisel normlar gibi çevresel davranışla ilgili diğer önemli kavramlarla ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Clayton ve Saunders, 2012; Schultz ve Tabanico, 2007; Thøgersen, 2009).

Kişisel imaj kaygısına ilişkin bulgular değerlendirildiğinde “Çevrenin korunması konusundaki hassasiyetim, beni özel kılar” ifadesinin en yüksek (3,65) ortalamaya sahip olduğu ve diğer ifadelerin ortalamalarının bu değerin altında kaldığı görülmektedir. Bu çerçevede incelenen örnekleme katılımcıların çevreye karşı duyarlı olduklarında sosyal çevrelerinin kendilerini nasıl gördükleri açısından önemli olduğu görülmektedir.

Dermody ve diğerleri (2015), çevreci öz kimliğin materyalizmin, sosyal tüketim motivasyonunun (edinimlerin sosyal değeri yoluyla) ve çevresel kaygının dolaylı yoldan çevreci tüketim davranışı üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir. Van Der Werff, Steg ve Keizer (2013), çevresel öz kimliğin geçmiş çevre etkinlikleri ve çevre yanlısı tercihler arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini göstermiştir. Bu nedenle çalışmada çevresel kişisel imaj kaygısının, çevre kaygısı ve çevreci tüketim davranışı boyutları arasındaki ilişkide aracılık etkisi incelemiştir. Çevre kaygısının çevreci tüketim davranışı çevre duyarlılığı ve ihtiyaç dışı satın alma boyutları arasında; çevre kaygısının çevreci tüketim davranışı boyutları arasında algılanan çevresel bilgi değişkeninin tam aracılık rolü olduğu ifade edilebilir. Kişisel imaj kaygısının ise kısmen aracılık etkisi olduğu sonucuda ulaşılmıştır.

Çevre kaygısıyla çevreci tüketim davranışı boyutları arasındaki ilişkide kişisel imaj kaygısının dolaylı etkisi incelenmiştir. Çevreci öz kimliğin çevreci tüketim davranışları boyutları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğuna dair önceki kanıtları desteklemektedir (Fielding, McDonald ve Louis, 2008; Whitmarsh ve O'Neill, 2010; Van Der Werff, Steg ve Keizer, 2013). Bu çerçevede araştırmanın hipotezleri, çevre kaygısı ile çevreci tüketim davranışı boyutları arasındaki ilişkide çevresel kişisel imaj kaygısının aracılık rolü vardır (**H₉**), Çevre kaygısının çevre duyarlılığı üzerinde kişisel imaj kaygısının üzerinden dolaylı etkisi vardır (**H_{9a}**), Çevre kaygısının ihtiyaç dışı satın alma üzerinde kişisel imaj kaygısının üzerinden dolaylı etkisi vardır (**H_{9b}**), Çevre kaygısının tasarruf üzerinde kişisel imaj kaygısının üzerinden dolaylı etkisi vardır (**H_{9c}**) ve Çevre kaygısının yeniden kullanma üzerinde kişisel imaj kaygısının üzerinden dolaylı etkisi vardır (**H_{9d}**) geçmiş araştırmalarda verilen sonuçları desteklemektedir.

Algılanan Çevresel Bilgi

Çevresel bilgi, “doğal çevre ve ekosistemleriyle ilgili gerçekler, kavramlar ve ilişkiler hakkında genel bir bilgi” olarak tanımlanabilir (Fryxell ve Lo, 2003:45). Bu nedenle, çevresel bilgi, insanların çevre hakkında bildiklerini tüketici olarak davranışlarına yansımalarını etkilemektedir.

Çevresel bilginin, çevreyle ilgili endişeleri yansıtan tutumlar ve davranış kalıpları geliştirmekle ilişkili olduğu belirlenmiştir (Ellen, Wiener ve Cobb-Walgren, 1991; Kim ve Damhorst, 1998; Tan, 2011). Çevreyle ilgili daha fazla bilgiye sahip olan tüketiciler, daha az bilgiye sahip olanlardan daha fazla çevresel endişe gösterme eğilimindedir. Bu da artan endişe düzeyinin tüketicilerin satın alma seçimlerinde ürünlerin çevresel özelliklerini göz önünde bulundurmasına neden olmaktadır (Kim ve Damhorst, 1998). Ayrıca yapılan çalışmalarda daha fazla çevre bilgisine sahip bireylerin, kişisel çabalarıyla çevre sorunlarını çözmeye, daha az çevre bilgisi olanlara göre daha fazla katkıda bulunma eğiliminde olduklarını tespit etmişlerdir (Ellen, Wiener ve Cobb-Walgren, 1991).

Yapılan çalışmalarda tüketicinin çevre bilgisiyle çevreci tüketim davranışları arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Cinsiyet farklılıkları ve çevresel bilgi seviyeleri arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar, erkeklerin bilgisinin kadınlardan daha yüksek olduğu sonucuna varmaktadır (Arcury, Scollay and Johnson, 1987; Mostafa, 2007). Vining ve Ebreo (1990), çevresel bilgileri yüksek olan ve çevre dostu ürünleri destekleyen bireylerin geri dönüşüm konusunda da yüksek bilgi düzeyine sahip olduğu sonucuna varmışlardır. Çevreci davranışlarda bulunan bireyler çevresel bilgiye sahip olma eğilimindedir, ancak bilginin her zaman çevreci davranışa dönüşmediğiyle ilgili çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çerçevede araştırma sonuçlarına göre katılımcıların demografik özelliklerinin algılanan çevresel bilgi açısından farklılık gösterip-göstermediğiyle ilgili yapılan analizlerde; medeni duruma göre t-testi sonucunda evli katılımcıların bekârlarla anlamlı derecede farklılaştığı, yaşa göre bütün yaş grupları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların cinsiyet, eğitim seviyesi ve gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Algılanan çevresel bilgi ölçeğine ilişkin değerlendirmelerde “*Geri dönüşüm hakkında ortalama bir kişiden daha fazla şey biliyorum*” ifadesinin en yüksek (3,85) ortalamaya sahip olduğu ve diğer ifadelerin ortalamalarının bu değerin altında kaldığı görülmektedir.

Bu durum tüketicilerin geri dönüşüm hakkında bilgi sahibi oldukları ve evlerinde oluşan atıklarının nasıl geri dönüştürebilecekleri hakkında bilgi sahibi oldukları hakkında yorumlanabilir. Sonuç olarak, katılımcıları algılanan çevre bilgi ölçeğine verdikleri cevaplara göre çevreyi korumak için yeteri düzeyde bilgi seviyesine sahip olduklarını göstermektedir.

Bu çerçevede araştırmanın bu değişkene ilişkin hipotezleri; Çevre kaygısı ile çevreci tüketim davranışı boyutları arasındaki ilişkide algılanan çevresel bilginin aracılık rolü vardır (**H10**), Çevre kaygısının çevre duyarlılığı üzerinde algılanan çevresel bilgi üzerinden dolaylı etkisi vardır (**H10a**), Çevre kaygısının ihtiyaç dışı satın alma üzerinde algılanan çevresel bilgi üzerinden dolaylı etkisi vardır (**H10b**), Çevre kaygısının tasarruf üzerinde algılanan çevresel bilgi üzerinden dolaylı etkisi vardır (**H10c**) ve Çevre kaygısının yeniden kullanma üzerinde algılanan çevresel bilgi üzerinden dolaylı etkisi vardır (**H10d**) hipotezleri geçmiş araştırmaların sonuçlarıyla da desteklemektedir.

Çevre kaygısının çevreci tüketim davranışı çevre duyarlılığı ve ihtiyaç dışı satın alma boyutları arasında; çevre kaygısının çevreci tüketim davranışı boyutları arasında kişisel imaj kaygısı ve algılanan çevresel bilgi değişkenlerinin tam aracılık rolü olduğu ifade edilebilir.

Çalışmadan elde edilen bilgiler ışında gerek akademisyenlere gerekse uygulayıcılara birtakım öneriler sunulabilir.

Çalışmanın Kısıtları ve Gelecek Araştırmalar

Bu çalışmada, çevreci tüketim davranışını oluşturan dört boyutu etkileyen dört değişken arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu değişkenler; çevreye karşı duyulan endişe ve ilk sebebi ekonomik nedenler olan fakat çevreci tüketim davranışını etkileyen tutumluluk değişkenleridir. Çevreci tüketim davranışı boyutları ve çevre kaygısı değişkeni arasında dolaylı etkisi olan algılanan çevresel bilgi ve kişisel imaj kaygı değişkenleri eklenerek aralarındaki ilişkiler incelenmeye devam edilmiştir.

Her çalışmada olduğu üzere bu çalışmanın bulgularının belirli kısıtlar çerçevesinde olduğunu belirtmek gerekmektedir. Araştırma modelinde yer alan değişkenler kapsamlı literatür değerlendirmesi sonucu oluşturulmuştur fakat değişen koşullar altında tüketicilerin davranışlarıyla ilgili muhtemel etkilerin tümünü kapsamamaktadır. Bu çalışma, belirli bir zaman diliminde anlık değerlendirmelerin sonucu oluşturulan bir

çalışma özelliği taşımasından dolayı çalışmanın belli bir süre sonra tekrarlanması bu kısıt ortadan kaldırılabilir. Araştırmanın yapıldığı dönemde ülkede yaşanan krizin etkisiyle tüketicilerin gelir düzeylerinde değişim yaşanmıştır. Bu dönemde tüketicilerin öncelikleri daha ekonomik ürünler ve fiyata karşı hassasiyetleri çevreyi düşünerek ürünler tercih etmelerini etkileyebilmektedir. Çalışmanın ekonomik kriz döneminde yapılması çalışmanın diğer bir kısıtı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışma, tüketiciler arasında çevreci tüketim davranışlarının anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır. Pazarlama açısından bakıldığında, tüketicilerin çevreci tüketim davranışlarını etkileyen temel faktörlerin belirlenmesi önemlidir; böylece pazarlamacılar tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için uygun çevreci pazarlama stratejileri geliştirebilir. Bu sayede insanların ve kurumların (devlet, işletmeler, medya, pazarlama iletişimcileri) çevreci tüketim davranışını kolaylaştırmadaki rolünü daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Tüketicilerin bireysel olarak yaptıkları tüketim davranışlarının üzerinde etkili olan belirleyicileri keşfederek çevre yanlısı davranış değişiminin nasıl arttığı hakkında yeni bilgiler edinilebilir.

Sosyal çevrenin, bireysel tüketicilerin algılarını ve tüketim davranışlarını nasıl şekillendirdiğine dair yeni bir bakış açısı sağlayacaktır. Toplumsal etkinin türünü ve doğasını araştırmak suretiyle, çevreci tüketicilikte çevreci davranış değişiminin ve “tutum-davranış” farkının daha iyi anlaşılması sağlanabilir. Bireysel tüketicilerin “çevre” algılarını ve tüketim davranışlarını şekillendirmede kimlik ve kişisel imajlarının önemini vurgulamaktadır. Diğer tüketicilerle etkileşimin, sosyal olarak uygun tüketim davranışının normatif beklentilerine dayanarak, kendi tüketim davranışını nasıl etkileyebileceğini ortaya koymaktadır.

Çevre kaygısı ve çevreci tüketim davranışını açıklamada kişisel imaj kaygısı ve algılanan çevresel bilginin aracılık rolüne işaret etmektedir. Tüketicilerin kimliklerin çevreci tüketim davranışlarının benimsenmesini kolaylaştırıp kolaylaştırmayacağını keşfetmek gibi konuların daha fazla araştırılması gerekmektedir.

Çevrecilik ve çevreci tüketimin anlamlarının farklı kültürel bakış açılarından araştırılması esastır. Çok kültürlü paydaşların gezegenimizin ekolojik ve insani sorunlarını ele almak için küresel olarak nasıl birlikte çalışabileceklerini belirlemeye ihtiyaç duyulmaktadır. Çevrenin korunmasıyla ilgili yapılan konferans ve zirvelerde yaşanan başarısızlıklar

durumun ne kadar kritik olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, çevreyi düşünerek yapılan tüketim davranışının teşvik edilmesi için farklı yaklaşımların araştırılmasına ihtiyaç duyulmaktadır.



KAYNAKÇA

- Abdul-Muhmin, A. G. (2007). Explaining Consumers' Willingness to be Environmentally Friendly. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 237-247.
- Abrahamse, W., Steg, L., Vlek, C., & Rothengatter, T. (2005). A Review of Intervention Studies Aimed at Household Energy Conservation. *Journal of Environmental Psychology*, 25(3), 273-291.
- Aitken, S. C. (1992). Person-Environment Theories in Contemporary Perceptual and Behavioural Geography II: The Influence of Ecological, Environmental Learning, Societal/Structural, Transactional and Transformational Theories. *Progress in Human Geography*, 16(4), 553-562.
- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. In Action Control (pp. 11-39). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. <http://www.citeulike.org/group/38/article/235626>.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453-474.
- Akbıyık, A., & Coşkun, E. (2012). Uzaktan Eğitim Ortamlarında Sosyal Yazılım Kullanımının Kabulünü Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 45-68.
- Akehurst, G., Afonso, C., & Martins Gonçalves, H. (2012). Re-Examining Green Purchase Behaviour and The Green Consumer Profile: New Evidences. *Management Decision*, 50(5), 972-988.
- Akerlof, G. A., & Shiller, R. J. (2010). *Animal Spirits: How Human Psychology Drives The Economy, and Why It Matters for Global Capitalism*. Princeton University Press.
- Aktan, C. C. (2010). Monetarizm ve Rasyonel Beklentiler Teorisi. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 2(1), 168-182.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.

- Albayrak, T., Caber, M., Moutinho, L., & Herstein, R. (2011). The Influence of Skepticism on Green Purchase Behavior. *International Journal of Business and Social Science*, 2(13), 189-197.
- Alcott, B. (2008). The Sufficiency Strategy: Would Rich-World Frugality Lower Environmental Impact?. *Ecological Economics*, 64(4), 770-786.
- Alnıaçık, Ü. (2010). Çevreci Yönelim, Çevre Dostu Davranış ve Demografik Özellikler: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(20), 507-532.
- Alnıaçık, Ü., Yılmaz, C., & Alnıaçık, E. (2010). Reklamlarda Çevreci İddialar ve Reklam Etkililiği: Basılı Reklamlar Üzerinde Deneysel Bir Araştırma. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 10(1), 86-106.
- Altıkat, A., Torun, F. E., & Bayram, T. 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., Coşkun, R. Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. 5. Baskı. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Aragón-Correa, J. A., & Rubio-Lopez, E. A. (2007). Proactive Corporate Environmental Strategies: Myths and Misunderstandings. *Long Range Planning*, 40(3), 357-381.
- Arbuthnot, J. (1977). The Roles of Attitudinal and Personality Variables in The Prediction of Environmental Behavior and Knowledge. *Environment and behavior*, 9(2), 217-232.
- Arbuthnot, J., & Lingg, S. (1975). A Comparison of French and American Environmental Behaviors, Knowledge, and Attitudes. 2. *International Journal of Psychology*, 10(4), 275-281.
- Arcury, T. A., Scollay, S. J., & Johnson, T. P. (1987). Sex Differences in Environmental Concern And Knowledge: The Case of Acid Rain. *Sex Roles*, 16(9-10), 463-472.
- Arısal, İ., & Atalar, T. (2016). The Exploring Relationships Between Environmental Concern, Collectivism and Ecological Purchase Intention. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 514-521.
- Arnould, E., Price, L. & Zinkhan, G. (2004). *Consumers*, McGrawHill.
- Autio, M., Heiskanen, E., & Heinonen, V. (2009). Narratives Of ‘Green’ consumers, The Antihero, The Environmental Hero and The Anarchist. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 8(1), 40-53.
- Ay, C., & Ecevit, Z. (2005). Environmentally Conscious Consumers. *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(10), 238-263.

- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On The Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of The Academy Of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bamberg, S. (2003). How Does Environmental Concern Influence Specific Environmentally Related Behaviors? A New Answer to An Old Question. *Journal Of Environmental Psychology*, 23(1), 21-32.
- Bamberg, S., & Möser, G. (2007). Twenty Years after Hines, Hungerford, and Tomera: A New Meta-Analysis of Psycho-Social Determinants of Pro-Environmental Behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 27(1), 14-25.
- Bamberg, S., & Schmidt, P. (2003). Incentives, Morality, or Habit? Predicting Students' Car Use for University Routes With The Models of Ajzen, Schwartz, and Triandis. *Environment and Behavior*, 35(2), 264-285.
- Bang, H. K., Ellinger, A. E., Hadjimarcou, J., & Traichal, P. A., (2000). Consumer Concern, Knowledge, Belief, and Attitude Toward Renewable Energy: An Application of The Reasoned Action Theory. *Psychology & Marketing*, 17(6), 449-468.
- Barber, N., Taylor, C., & Strick, S. (2009). Wine Consumers' Environmental Knowledge and Attitudes: Influence on Willingness To Purchase. *International Journal of Wine Research*, 1(1), 59-72.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychology Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personallity and Social Psychology*. 51(6), 1173-1182
- Barr, S., Gilg, A. W., & Ford, N. J. (2001). Differences Between Household Waste Reduction, Reuse And Recycling Behaviour: A Study of Reported Behaviours, Intentions And Explanatory Variables. *Environmental & Waste Management*. 4(2), 69-82.
- Bartkus, K. R., Hartman, C. L., & Howell, R. D. (1999). The Measurement of Consumer Environmental Knowledge: Revisions And Extensions. *Journal of Social Behavior and Personality*, 14(1), 129.
- Batson, C., Bolen, M., Cross, J. & Neuinger-Benefiel, H. (1986). Where is The Altruism in The Altruistic Personality? *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(1), 212-220.
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*, Chris T. (çev.). Sage Publications.
- Bayraktar, S. (2006). Social Responsibility Projects As a Marketing Strategy: A Recycling Approach from the Customer's Perspective. Unpublished Master Thesis, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Baundrillard, J. (2016). *Tüketim Toplumu*. Deliçaylı, H., & Keskin, F. (çev.). 8. Baskı. İstanbul: AyrıntıYayıncılık.
- Bentler, P. M., & Chou, C. P. (1987). Practical Issues in Structural Modeling. *Sociological Methods & Research*, 16(1), 78-117.
- Benton J. R. (2015). Reduce, Reuse, Recycle... and Refuse. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 111-122.
- Berger, I. E. (1997). The Demographics of Recycling and The Structure of Environmental Behavior. *Environment and Behavior*, 29(4), 515-531.
- Berger, I. E., & Corbin, R. M. (1992). Perceived Consumer Effectiveness and Faith in Others As Moderators of Environmentally Responsible Behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 11(2), 79-89.
- Bickman, L. (1972). Environmental Attitudes and Actions. *The Journal of Social Psychology*, 87(2), 323-324.
- Biddle, B. J., Bank, B. J., & Slavings, R. L. (1987). Norms, Preferences, Identities and Retention Decisions. *Social Psychology Quarterly*. 50(4), 322-337.
- Biner, N. (2014). Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Edirne: Trakya Üniversitesi SBE.
- Birkan, İ. (2014). Küresel Isınma ve Karbon Ayak İzimiz. 3 Temmuz 2019 tarihinde <http://www.turkishnews.com/tr/content/wp-content/uploads/2014/08/kuresel-ısinma-ve-karbonayak-ızımız.pdf> adresinden erişildi.
- Biswas, A., Licata, J. W., McKee, D., Pullig, C., & Daughtridge, C., (2000). The Recycling Cycle: An Empirical Examination of Consumer Waste Recycling and Recycling Shopping Behaviors, *Journal of Public Policy ve Marketing*, 19(1), 93-105.
- Black, I. R., & Cherrier, H. (2010). Anti-Consumption As Part of Living A Sustainable Lifestyle: Daily Practices, Contextual Motivations and Subjective Values. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 437-453.
- Black, J. S., Stern, P. C., & Elworth, J. T. (1985). Personal and Contextual Influences on Household Energy Adaptations. *Journal of Applied Psychology*, 70(1), 3-18.
- Bodur, M., & Sarigöllü, E. (2005). Environmental Sensitivity in A Developing Country: Consumer Classification and Implications. *Environment and Behavior*, 37(4), 487-510.
- Boldero, J. (1995). The Prediction of Household Recycling of Newspapers: The Role of Attitudes, Intentions, and Situational Factors. *Journal of Applied Social Psychology*, 25(5), 440-462.

- Bollinger, A. S., & Smith, R. D. (2001). Managing Organizational Knowledge as A Strategic Asset. *Journal of Knowledge Management*, 5(1), 8-18.
- Bookchin, M. (1994). *Özgürlüğün Ekolojisi*, A. Türker (çev), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Boulding, K. E. (1966). *The Economics Of The Coming Spaceship Earth*. New York.
- Brown, S., & Turley, D. (Ed.). (1997). *Consumer Research: Postcards From The Edge*. Psychology Press.
- Brucks, M. (1986). *A Typology Of Consumer Knowledge Content*. ACR North American Advances.
- Burke, P. J., & Reitzes, D. C. (1981). The Link Between Identity and Role Performance. *Social Psychology Quarterly*, 44(2), 83-92.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. 24. Basım. Ankara: Pegem Akademi.
- Can, A. (2014). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. 3. Baskı. Ankara: Pegem Akademi
- Carpenter, S. R., Mooney, H. A., Agard, J., Capistrano, D., DeFries, R. S., Díaz, S., ... & Perrings, C. (2009). Science for Managing Ecosystem Services: Beyond the Millennium Ecosystem Assessment. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 106(5), 1305-1312.
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The Myth of The Ethical Consumer–Do Ethics Matter in Purchase Behaviour?. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-578.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards A Framework for Understanding The Gap Between The Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139-158.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2014). Lost in Translation: Exploring The Ethical Consumer Intention–Behavior Gap. *Journal of Business Research*. 67(1), 2759-2767.
- Caruana, R. (2007). Morality and Consumption: Towards A Multidisciplinary Perspective. *Journal of Marketing Management*, 23(3-4), 207-225.
- Cast, A. D., & Burke, P. J. (2002). A Theory of Self-Esteem. *Social Forces*, 80(3), 1041-1068.
- Chan, L., & Bishop, B. (2013). A Moral Basis for Recycling: Extending The Theory of Planned Behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 36, 96- 102.
- Chan, R. Y., & Lau, L. B. (2000). Antecedents of Green Purchase: A Survey in China. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 338-357.

- Charng, H. W., Piliavin, J. A., & Callero, P. L. (1988). Role Identity and Reasoned Action in The Prediction of Repeated Behavior. *Social Psychology Quarterly*, 51(4), 303-317.
- Charter, M., Peattie, K., Ottman, J., & Polonsky, M. J. (2002). *Marketing and Sustainability*. Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society (BRASS) in association with The Centre for Sustainable Design.
- Cheah, I., & Phau, I. (2011). Attitudes Towards Environmentally Friendly Products: The Influence of Ecoliteracy, Interpersonal Influence and Value Orientation. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 452-472.
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude Towards The Environment and Green Products: Consumers' Perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27.
- Chiou, T. Y., Chan, H. K., Lettice, F., & Chung, S. H. (2011). The Influence of Greening The Suppliers and Green Innovation on Environmental Performance and Competitive Advantage in Taiwan. *Transportation Research Part E. Logistics and Transportation Review*, 47(6), 822-836.
- Choi, A. S., & Fielding, K. S. (2013). Environmental Attitudes as WTP Predictors: A Case Study Involving Endangered Species. *Ecological Economics*, 89, 24-32.
- Christensen, P. N., Rothgerber, H., Wood, W., & Matz, D. C. (2004). Social Norms and Identity Relevance: A Motivational Approach to Normative Behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(10), 1295-1309.
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A Focus Theory of Normative Conduct: Recycling The Concept of Norms to Reduce Littering in Public Places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1015.
- Civelek, M. E., (2017). İşletmeden Tüketickiye (B2C) Elektronik Ticaret Alanında Faaliyet Gösteren İşletmelerin Web Sitelerini Yönetmelerinin Net Fayda Üzerine Etkisi: Kavramsal Model Önerisi (Doktora tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Clayton, S. D., & Saunders, C. D. (2012). *Introduction: Environmental and Conservation Psychology*. In *The Oxford Handbook of Environmental and Conservation Psychology*. Online Yayın tarihi: 2012.
- Coddington, W. (1993). *Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching The Green Consumer*. McGraw-Hill Companies.
- Connolly, J., & Prothero, A. (2008). Green Consumption: Life-Politics, Risk and Contradictions. *Journal of Consumer Culture*, 8(1), 117-145.
- Cook, A. J., Kerr, G. N., & Moore, K. (2002). Attitudes and Intentions Towards Purchasing GM Food. *Journal of Economic Psychology*, 23, 557-572

- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending The Theory of Planned Behavior: A Review And Avenues for Further Research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429-1464
- Corbett, J. B. (2005). Altruism, Self-Interest, and The Reasonable Person Model of Environmentally Responsible Behavior. *Science Communication*, 26(4), 368-389.
- Corral-Verdugo, V., Bonnes, M., Tapia-Fonllem, C., Fraijo-Sing, B., Frías-Armenta, M., & Carrus, G. (2009). Correlates of Pro-Sustainability Orientation: The Affinity Towards Diversity. *Journal of Environmental Psychology*, 29(1), 34-43.
- Corral-Verdugo, V., Tapia, C., Fraijo, B., Mireles, J., & Márquez, P. (2008). Determinantes Psicológicos De Los Estilos De Vida Sustentables. *Revista Mexicana de Psicología*, 25, 313-327.
- Craig-Lees, M., & Hill, C. (2002). Understanding Voluntary Simplifiers. *Psychology & Marketing*, 19(2), 187-210.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B., & Keleş, C. (2008). Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının Sosyo-demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-102.
- Çabuk, S., & Nakıboğlu, M. B. (2003). Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri ile İlgili Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(12).
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Dağdemir, Ö. (2003). *Çevre Sorunlarına Ekonomik Yaklaşımlar ve Optimal Politika Arayışları*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Daniere, A. G. & Takahashi, L. M. (1999). Environmental Behaviour in Bangkok, Thailand: A Portrait of Attitudes, Values And Behaviour. *Economic Development and Cultural Change*, 47(3), 525-557.
- Davies, J., Foxall, G. R., & Pallister, J. (2002). Beyond The Intention-Behaviour Mythology: An Integrated Model of Recycling. *Marketing Theory*, 2(1), 29-113.
- De Groot, I. (1967). Trends in Public Attitudes Toward Air Pollution. *Journal of The Air Pollution Control Association*, 17(10), 679-681.
- De Groot, J. I., & Steg, L. (2008). Value Orientations to Explain Beliefs Related to Environmental Significant Behavior: How to Measure Egoistic, Altruistic, and Biospheric Value Orientations. *Environment and Behavior*, 40(3), 330-354.
- De Groot, J. I., & Steg, L. (2009). Morality and Prosocial Behavior: The Role of Awareness, Responsibility, and Norms In The Norm Activation Model. *The Journal of Social Psychology*, 149(4), 425-449.

- De Leeuw, A., Valois, P., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2015). Using The Theory of Planned Behavior to Identify Key Beliefs Underlying Pro-Environmental Behavior In High-School Students: Implications for Educational Interventions. *Journal of Environmental Psychology*, 42, 128-138.
- De Young, R. (1986). Some Psychological Aspects of Recycling: The Structure of Conservation-Satisfactions. *Environment and Behavior*, 18(4), 435-449.
- De Young, R. (1996). Some Psychological Aspects of Reduced Consumption Behavior: The Role of Intrinsic Satisfaction and Competence Motivation. *Environment and Behavior*. 28(3), 358-409.
- Demirbaş, M. A. (1999). Yeşil Pazarlama ve Tüketicinin Yeşil Pazarlamaya Yaklaşımı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dermody, J., Hanmer-Lloyd, S., Koenig-Lewis, N., & 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.
- Derişoğlu, S., Menzel, S., Soran, H., & Boegeholz, S. (2009). Influence of Values, Beliefs and Problem Perception on Personal Norms for Biodiversity Protection. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi-Hacettepe University Journal of Education*. 37, 50-59.
- Diakonoff, I. (1999), *The Paths of History*. Cambridge University Press.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can Socio-Demographics Still Play A Role in Profiling Green Consumers? A Review of The Evidence and An Empirical Investigation. *Journal of Business research*, 56(6), 465-480.
- Dietz, T., Stern, P., & Guagnano, G. (1998). Social Structural and Social Psychological Bases of Environmental Concern. *Environment and Behavior*. 30(4), 450-471.
- Dinçer, K. M. (1998). *Kişisel İmaj*. Ankara: Alfa Yayınları.
- Direk, M. (2012). *Tarım Tarihi ve Deontoloji*. 2. Baskı. Ankara: Eğitim Yayınevi.
- Doğan, O., Bulut, Z. A., & Çımrın, F. K. (2015). Bireylerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının Ölçülmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(4),659-678.
- Douglas, S. P. (1976). Cross-National Comparisons and Consumer Stereotypes: A Case Study of Working and Non-Working Wives in The US And France. *The Journal of Consumer Research*. 3(1), 12-20.

- Druckman, A., & Jackson, T. D. (2009). Mapping Our Carbon Responsibilities: More Key Results from The Surrey Lifestyles Mapping (SELMA) Framework. *RESOLVE Working Paper Series* 02-09.
- D'Souza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006). An Empirical Study on The Influence of Environmental Labels on Consumers. *Corporate Communications: An International Journal*. 11(2), 162-173.
- Dulany, D. E. (1968). *Awareness, Rules, And Propositional Control: A Confrontation With S-R Behavior Theory*. New York: Prentice-Hall.
- Dunlap, R. E. (2008). The New Environmental Paradigm Scale: From Marginality to Worldwide Use. *The Journal of Environmental Education*. 40(1), 3-18.
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., & Jones, R. E. (2000). New Trends in Measuring Environmental Attitudes: Measuring Endorsement of The New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale. *Journal of Social Issues*, 56(3), 425-442.
- Dunlap, R. E., & Van Liere, K. D. (1978). The New Environmental Paradigm. *The Journal of Environmental Education*. 9(4), 10-19.
- Dunlap, R. & Jones R. (2002). *Environmental Concern: Conceptual and Measurement Issues*. In Handbook of Environmental Sociology, Westport. CT: Greenwood Press.
- During, A. (1998). *Ne Kadar Yeterli? Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği*. İstanbul: TÜBİTAK-TEMA Yayınları.
- Durning, A.T. (1992). *How Much is Enough?*. Earthscan: London.
- Dünya Doğayı Koruma Vakfı (World Wide Fund for Nature- WWF). (2012). *Türkiye'nin Ekolojik Ayak İzi Raporu*.
http://www.wwf.org.tr/basin_bultenleri/raporlar/?1412/turkiyeninekolojikayakizibilanclu
- Dünya Doğayı Koruma Vakfı (World Wide Fund for Nature- WWF). (2018). *Yaşayan Gezegenler Raporu*.
http://www.wwf.org.tr/basin_bultenleri/raporlar/?8160/Yasayan-gezegen-raporu-2018
- Eisenberg, N., Losoya, S., & Spinrad, T. (2003). Affect and Prosocial Responding. *Handbook of Affective Sciences*. 787-803.
- Elkington, J., Hailes, J., & Makower, J. (1990). Green Consumer.
- Ellemers, N., Spears, R., & Doosje, B. (2002). Self and Social Identity. *Annual Review of Psychology*. 53(1), 161-186.
- Ellen, P. S., Wiener, J. L., & Cobb-Walgren, C. (1991). The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 102-117.

- Ellen, P., Eroglu, D. & Webb, D. (1997). *Consumer Judgements in A Changing Environment: How Consumers Respond to Green Marketing Claims*. Working Paper, Georgia State University.
- EPA, U. (1999). *Integrated Risk Information System (IRIS)*. EPA, Washington, DC.
- Erol, M. (2002). *Sanayileşme ve Ekonomik Gelişmenin Sosyolojisi*. Ankara: Nobel Yayınları
- Ertürk, H., (1996). *Çevre Bilimlerine Giriş*, 2. Baskı, Bursa: Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Bilimsel Araştırma ve Basın Yayın İşletmesi.
- Evans, D. (2011). Thrifty, Green or Frugal: Reflections on Sustainable Consumption in A Changing Economic Climate. *Geoforum*. 42(5), 550-557.
- Faust, B. B., & Smardon, R. C. (2001). Introduction and Overview: Environmental Knowledge, Rights, and Ethics: Co-Managing with Communities. *Environmental Science & Policy*. 4(5), 147-151.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. Sage Publications.
- Fielding, K. S., McDonald, R., & Louis, W. R. (2008). Theory of Planned Behaviour, Identity and Intentions to Engage in Environmental Activism. *Journal of Environmental Psychology*. 28(4), 318-326.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*. 18(1), 39-50.
- Fraj, E., Martínez, E. & Polo, Y. (1999). Determinants of Consumer's Ecological Behaviour. *Proceedings of the XXIV Annual Colloquium of the International Association for Research in Economic Psychology (IAREP)*. 994-1005, Belgrate.
- Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Environmental Values and Lifestyles As Determining Factors of Ecological Consumer Behaviour: An Empirical Analysis. *Journal of Consumer Marketing*. 23(3), 133-144.
- Fraj, E., & Martinez, E. (2007). Ecological Consumer Behaviour: An Empirical Analysis. *International Journal of Consumer Studies*. 31(1), 26-33.
- Fromm, E. (2003). *Sahip Olmak Ya da Olmamak*, A. Arıtan (çev.). İstanbul: Arıtan Kitapevi.
- Fryxell, G. E., & Lo, C. W. (2003). The Influence of Environmental Knowledge and Values on Managerial Behaviours on Behalf of The Environment: An Empirical Examination Of Managers in China. *Journal of Business Ethics*. 46(1), 45-69.

- Fujii, S. (2006). Environmental Concern, Attitude Toward Frugality, and Ease of Behavior as Determinants of Pro-Environmental Behavior Intentions. *Journal of Environmental Psychology*. 26(4), 262-268.
- Galip, A. (2017). Küresel Isınma, Nedenleri ve Sonuçları. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 46(2).
- Gatersleben, B., Murtagh, N., Cherry, M., & Watkins, M. (2019). Moral, Wasteful, Frugal, or Thrifty? Identifying Consumer Identities to Understand and Manage Pro-Environmental Behavior. *Environment and Behavior*, 51(1), 24-49.
- Gatersleben, B., Murtagh, N., & Abrahamse, W. (2012). Values, Identity and Pro-Environmental Behaviour. *Contemporary Social Science*, 9(4), 374-392.
- Gatersleben, B., Steg, L., & Vlek, C. (2002). Measurement and Determinants of Environmentally Significant Consumer Behavior. *Environment and Behavior*. 34(3), 335-362.
- Gatersleben, B., & Griffin, I. (2017). *Environmental Stress*. In Handbook of Environmental Psychology and Quality of Life Research (pp. 469-485). Springer, Cham.
- Gatersleben, B., White, E., Abrahamse, W., Jackson, T., & Uzzell, D. (2012). *Values and Sustainable Lifestyles. in Transforming Markets in The Built Environment*. Routledge.
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M., & Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy—A New Sustainability Paradigm?. *Journal of Cleaner Production*, 143, 757-768.
- GfK Roper (2007). The 2007 GfK Roper Green Gauge (R) Study (Online), http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_consulting/roper_greengauge/index.en.html, (Erişim Tarihi: 01 Ocak 2009).
- Giddens, A. (2005). *Sosyoloji: Kısa Fakat Eleştirel Bir Giriş*. Ülgen Y. Battal (Çev.), İstanbul: Phoenix Yayınları.
- Gifford, R. (2007). Environmental Psychology and Sustainable Development: Expansion, Maturation, and Challenges. *Journal of Social Issues*. 63(1), 199-212.
- Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green Consumption or Sustainable Lifestyles? Identifying The Sustainable Consumer. *Futures*. 37(6), 481-504.
- Gleason, P. (1983). Identifying Identity: A Semantic History. *The Journal of American History*. 69(4), 910-931.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Clark, R. A. (2014). The Etiology of The Frugal Consumer. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 21(2), 175-184.

- Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (2015). The Etiology of Frugal Spending: A Partial Replication and Extension. *Comprehensive Psychology*, 4(4), 9-20.
- Goulding, C. (2003). Issues in Representing The Postmodern Consumer. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 6(3), 152-159.
- Gökdayı, İ. (1997). *Çevrenin Geleceği Yaklaşımlar ve Politikalar*. Ankara: Türkiye Çevre Vakfı Yayınları.
- Granzin, K.L. & Olsen, J.E. (1991). Characterizing Participants in Activities Protecting The Environment: A Focus on Donating, Recycling, and Conservation Behaviours. *Journal of Public Policy and Marketing*. 10(2), 1-27.
- Greaves, M., Zibarras, L. D., & Stride, C., (2013). Using The Theory of Planned Behavior To Explore Environmental Behavioral Intentions in The Workplace, *Journal of Environmental Psychology*. 34, 109-120
- Gregory, G. D., & Leo, M. D. (2003). Repeated Behavior and Environmental Psychology: The Role of Personal Involvement and Habit Formation in Explaining Water Consumption. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(6), 1261-1296.
- Grewal, R., Mehta, R., & 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.
- Grunert, S.C. & Kristensen, K. (1992). The Green Consumer: Some Danish Evidence. *XXI Annual Conference of the European Marketing Academy Proceedings*. Aarhus, 525-539.
- Guagnano, G. A., Stern, P. C., & Dietz, T. (1995). Influences on Attitude Behavior Relationships: A Natural Experiment With Curbside Recycling. *Environment and Behavior*. 27(5), 699-718.
- Güçlü, S. B. (2006). Kyoto Protokolü ve Türkiye'nin Protokol Karşısında Durumu. *Metalurji Dergisi*, (142).
- Gündüzalp, A. A., & Güven, S. (2016). Atık, Çeşitleri, Atık Yönetimi, Geri Dönüşüm ve Tüketici: Çankaya Belediyesi ve Semt Tüketicileri Örneği. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*. ISSN, 1304-2823.
- Habing, B. (2003). *Exploratory Factor Analysis*. University of South Carolina.
- Hair, J., R. Tatham, R. Anderson, & W. Black. (1998). *Multivariate Data Analysis*. 5. Baskı. Prentice Hall.
- Hansla, A., Gamble, A., Juliusson, A., & Gärling, T. (2008). The Relationships Between Awareness of Consequences, Environmental Concern, and Value Orientations. *Journal of Environmental Psychology*. 28(1), 1-9.
- Harari, Y. N. (2014). *Sapiens: A Brief History of Humankind*. Random House.

- Harland, P., Staats, H., & Wilke, H. A., (1999). Explaining Pro-Environmental Intention and Behavior by Personal Norms and The Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*. 29(12), 2505-2528
- Haron, S. A., Paim, L., & Yahaya, N. (2005). Towards Sustainable Consumption: An Examination of Environmental Knowledge Among Malaysians. *International Journal of Consumer Studies*. 29(5), 426-436.
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer Attitude and Purchase Intention Toward Green Energy Brands: The Roles of Psychological Benefits and Environmental Concern. *Journal of business Research*, 65(9), 1254-1263.
- Hawcroft, L. J., & Milfont, T. L. (2010). The Use (And Abuse) of The New Environmental Paradigm Scale Over The Last 30 Years: A Meta-Analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 30(2), 143-158.
- Hertwich, E. G. (2005). Consumption and The Rebound Effect: An Industrial Ecology Perspective. *Journal of Industrial Ecology*. 9(1-2), 85-98.
- Hines, J. M., Hungerford, H. R., & 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.
- Hogg, M. A., Terry, D. J., & White, K. M. (1995). A Tale of Two Theories: A Critical Comparison of Identity Theory With Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*. 58(4), 255-269.
- Hopper, J. R., & Nielsen, J. M. (1991). Recycling as Altruistic Behavior: Normative and Behavioral Strategies To Expand Participation in A Community Recycling Program. *Environment and Behavior*. 23(2), 195-220.
- Horne, C. (2001). Sociological Perspectives on The Emergence of Social Norms (pp. 3-34). na.
- Hornsey, M. J., Harris, E. A., Bain, P. G., & Fielding, K. S. (2016). Meta-Analyses of The Determinants and Outcomes of Belief in Climate Change. *Nature Climate Change*. 6(6), 622-626.
- Horowitz, M. J. (2012). Self-Identity Theory and Research Methods. *Journal of Research Practice*. 8(2), 1-11.
- Hosany, S., & Martin, D. (2012). Self-Image Congruence in Consumer Behavior. *Journal of Business Research*. 65(5), 685-691.
- Ibtissem, M. H. (2010). Application of Value Beliefs Norms Theory to The Energy Conservation Behaviour. *Journal of Sustainable Development*. 3(2), 129-139.
- Inglehart, R., & Baker, W. E. (2000). Modernization, Cultural Change, and The Persistence of Traditional Values. *American Sociological Review*, 65(1), 19-51.

- Jackson, T. (2005a). Live Better By Consuming Less?: Is There A “Double Dividend” in Sustainable Consumption?. *Journal of Industrial Ecology*. 9(1-2), 19-36.
- Jackson, T. (2005b). Motivating Sustainable Consumption. *Sustainable Development Research Network*. 29(1), 30-40.
- Jakob, M., & Hilaire, J. (2015). Climate Science: Unburnable Fossil-Fuel Reserves. *Nature*. 517(7533), 150.
- Jamal, A., & Goode, M. M. (2001). Consumers and Brands: A Study of The Impact of Self-Image Congruence on Brand Preference and Satisfaction. *Marketing Intelligence ve Planning*. 19(7), 482-492.
- Jamison, A. (2003). The Making of Green Knowledge: The Contribution from Activism. *Futures*, 35(7), 703-716.
- Jansson, J., Marell, A., & Nordlund, A. (2011). Exploring Consumer Adoption of A High Involvement Eco-Innovation Using Value-Belief-Norm Theory. *Journal of Consumer Behaviour*. 10(1), 51-60.
- Jensen, J. O. (2002). Lifestyle, Dwelling and Consumption, an English summary of Livsstil, Boform og ressourcforbrug, PhD thesis from Aalborg Univeristy, Hørsholm: By-og-Byg.
- Johar, J. S., & Sirgy, M. J. (1991). Value-Expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why To Use Which Appeal. *Journal of Advertising*. 20(3), 23-33.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143.
- Kaiser, F. G. (1998). A General Measure of Ecological Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*. 28(5), 395-422.
- Kaiser, F. G., Hübner, G., & Bogner, F. X. (2005). Contrasting The Theory of Planned Behavior with The Value-Belief-Norm Model in Explaining Conservation Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*. 35(10), 2150-2170.
- Kaiser, F. G., & Wilson, M. (2004). Goal-Directed Conservation Behavior: The Specific Composition of A General Performance. *Personality and Individual Differences*, 36(7), 1531-1544.
- Kals, E., Schumacher, D., & Montada, L. (1999). Emotional Affinity Toward Nature as A Motivational Basis to Protect Nature. *Environment and Behavior*, 31(2), 178-202.
- Kaplan, S. (1991). Beyond Rationality: Clarity-Based Decision Making. *Environment, Cognition, and Action: An Integrative Multidisciplinary Approach*, 171-90.

- Karadağ, A. A. (2008). *Türkiye'deki Su Kaynakları Yönetimine İlişkin Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. TMMOB 2. Su Politikaları Kongresi.
- Karakaya, E., & Özçağ, A. G. M. (2001). Sürdürülebilir Kalkınma ve İklim Değişikliği: Uygulanabilecek İktisadi Araçların Analizi. *In First Conference In Fiscal Policy And Transition Economies*, University of Manas.
- Karalar, R., & Kiracı, H. (2011). Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (30), 63-76.
- Kaypak, Ş. (2013). Ekolojik Ayak İzinden Çevre Barışına Bakmak. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*. 6(1), 154-159.
- Kayrı, M. (2009). Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 51-64.
- Keleş, R., & Hamamcı, C. (2002). *Çevrebilim*. 4. Baskı. Ankara: İmge Yayınevi.
- Kennedy, E. H., Beckley, T. M., McFarlane, B. L., & Nadeau, S. (2009). Why We Don't "Walk The Talk": Understanding The Environmental Values/Behaviour Gap in Canada. *Human Ecology Review*. 16(2), 151-160.
- Kerk, G. & Manuel, A. (2008). A Comprehensive Index for A Sustainable Society: The SSI – The Sustainable Society Index. *Ecological Economics*. 66(2-3), 228-242.
- Kilbourne, W., & Pickett, G. (2008). How Materialism Affects Environmental Beliefs, Concern, And Environmentally Responsible Behavior. *Journal of Business Research*, 61(9), 885-893.
- Kim, H. S. (2005). Consumer Profiles of Apparel Product Involvement And Values. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(2), 207-220.
- Kim, H. S., & Damhorst, M. L. (1998). Environmental Concern and Apparel Consumption. *Clothing and Textiles Research Journal*, 16(3), 126-133.
- Kim, S. Y., Yeo, J., Sohn, S. H., Rha, J. Y., Choi, S., Choi, A. Y., & Shin, S. (2012). Toward A Composite Measure of Green Consumption: An Exploratory Study Using A Korean Sample. *Journal of Family And Economic Issues*. 33(2), 199-214.
- Kinncar, T. C., Taylor, J. R., & Ahmed, S. A. (1974). Ecologically Concerned Consumers: Who are They? Ecologically Concerned Consumers can be Identified. *Journal of Marketing*. 38(2), 20-24.
- Kinncar, T. C., & Taylor, J. R. (1973). The Effect of Ecological Concern on Brand Perceptions. *Journal of Marketing Research*. 10(2), 191-197.

- Kira, I. (2019). Toward an Integrative Theory of Self-Identity and Identity Stressors and Traumas and Their Mental Health Dynamics. *Psychology*. 10(04), 385.
- Klein, J. G., Lowrey, T. M., & Otnes, C. C. (2015). Identity-Based Motivations and Anticipated Reckoning: Contributions to Gift-Giving Theory From An Identity-Stripping Context. *Journal of Consumer Psychology*, 25(3), 431-448.
- Koçak, S. (2006). Çevre Sorunları ve Ulusal Yazılı Basın (Doktora tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çevre Anabilim Dalı.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind The Gap: Why Do People Act Environmentally and What Are The Barriers to Pro-Environmental Behavior?. *Environmental Education Research*. 8(3), 239-260.
- Konuk, F. A. (2008). Pazarlamada Algılanan Değer Kavramı ve Ölçümü (Doktora tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Konyalı, İ. (2019). Türkiye İçin Mevcut Enerji Üretimine Alternatif Yenilenebilir ve Sürdürülebilir Enerji Kaynaklarının Seçimi (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage The Environmental Imperative. *Journal of Marketing*. 75(4), 132-135.
- Kottak, C. P. (2001), *Antropoloji: İnsan Çeşitliliğine Bir Bakış*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Külekçi, Ö. C. (2009). Yenilenebilir Enerji Kaynakları Arasında Jeotermal Enerjinin Yeri ve Türkiye Açısından Önemi. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 1(2), 83-91.
- Lancaster, G., & Reynolds, P. (2005). *Management of Marketing*. Routledge.
- Laroche, M., Bergeron, J. Y., Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting Consumers Who Are Willing To Pay More for Environmentally Friendly Products. *The Journal of Consumer Marketing*. 18(6), 503-518.
- Laroche, M., Tomiuk, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2002). Cultural Differences in Environmental Knowledge, Attitudes, and Behaviours of Canadian Consumers. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 19(3), 267-282.
- Larson, E. C., & Krannich, R. S. (2016). A Great Idea, Just Not Near Me! Understanding Public Attitudes About Renewable Energy Facilities. *Society & Natural Resources*, 29(12), 1436-1451.

- Larson, L. R., Stedman, R. C., Cooper, C. B., & Decker, D. J. (2015). Understanding The Multi-Dimensional Structure of Pro-Environmental Behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 43, 112-124.
- Lastovicka, J. L., Bettencourt, L. A., Hughner, R. S., & Kuntze, R. J. (1999). Lifestyle of The Tight and Frugal: Theory and Measurement. *Journal of Consumer Research*. 26(1), 85-98.
- Lee, H. F., & Zhang, D. D. (2008). Perceiving The Environment From The Lay Perspective in Desertified Areas, Northern China. *Environmental Management*. 41(2), 168-182.
- Lee, K. (2009). Gender Differences in Hong Kong Adolescent Consumers' Green Purchasing Behavior. *Journal of Consumer Marketing*. 26(2), 87-96.
- Lee, Y. K., Kim, S., Kim, M. S., & Choi, J. G. (2014). Antecedents and Interrelationships of Three Types of Pro-Environmental Behavior. *Journal of Business Research*. 67(10), 2097-2105.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37, Temmuz-Ağustos, 117-124.
- Lindenberg, S. (2008). Social Rationality, Semi-Modularity and Goal-Framing: What Is It All About?. *Analyse & Kritik*, 30(2), 669-687.
- Lindenberg, S., & Steg, L. (2007). Normative, Gain and Hedonic Goal Frames Guiding Environmental Behavior. *Journal of Social Issues*. 63(1), 117-137.
- Lindvall, T. (1970). On Sensory Evaluation of Odorous Air Pollutant Intensities. Nordisk Hygienisk Tidskrift. *Proceedings of the Second International Clean Air Congress*. 56-62.
- Madsen, H., & Ulhøi, J. P. (2001). Greening of Human Resources: Environmental Awareness and Training Interests Within The Workforce. *Industrial Management ve Data Systems*. 101(2), 57-65.
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., & Oskamp, S. (1997). Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior. *The Journal of Social Psychology*. 137(2), 189-204.
- Makower, J., & Hailes, J. (1993). *The Green Consumer* (No. HC110. M23 1993.).
- Malhotra, N. K. (1996). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Marcuse, H. (2013). *One-Dimensional Man: Studies in The Ideology of Advanced Industrial Society*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203995211>

- Mayerl, J., & Best, H. (2019). Attitudes And Behavioral Intentions To Protect The Environment: How Consistent is The Structure Of Environmental Concern in Cross-National Comparison?. *International Journal of Sociology*. 49(1), 27-52.
- Mei, O. J., Ling, K. C., & Piew, T. H. (2012). The Antecedents of Green Purchase Intention Among Malaysian Consumers. *Asian Social Science*. 8(13), 248.
- Meinhold, J. L., & Malkus, A. J. (2005). Adolescent Environmental Behaviors: Can Knowledge, Attitudes, and Self-Efficacy Make A Difference?. *Environment And Behavior*, 37(4), 511-532.
- Menon, A., & Menon, A. (1997). Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism As Market Strategy. *Journal of Marketing*. 61(1), 51-67.
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. 2. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Milfont, T. L., & Duckitt, J. (2010). The Environmental Attitudes Inventory: A Valid And Reliable Measure To Assess The Structure of Environmental Attitudes. *Journal of Environmental Psychology*. 30(1), 80-94.
- Miniero, G., Codini, A., Bonera, M., Corvi, E., & Bertoli, G. (2014). Being Green: From Attitude To Actual Consumption. *International Journal of Consumer Studies*. 38(5), 521-528.
- Minton, A. P., & Rose, R. L. (1997). The Effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behavior: An Exploratory Study. *Journal of Business Research*. 40(1), 37-48.
- Mohanty, A. K., Vivekanandhan, S., Pin, J. M., & Misra, M. (2018). Composites From Renewable And Sustainable Resources: Challenges And Innovations. *Science*, 362(6414), 536-542.
- Moon, W., Florkowski, W. J., Brückner, B., & Schonhof, I. (2002). Willingness to Pay for Environmental Practices: Implications for Eco-Labeling. *Land Economics*. 78(1), 88-102.
- Mostafa, M. M. (2006). Antecedents of Egyptian Consumers' Green Purchase Intentions: A Hierarchical Multivariate Regression Model. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(2), 97-126.
- 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.
- Murphy, P. E., Kangun, N., & Locander, W. B. (1978). Environmentally Concerned Consumers-Racial Variations: Are Middle and Upper-Class Black Females As Ecologically Conscious As Their White Counterparts?. *Journal of Marketing*. 42(4), 61-66.

- Murray, K. B., & Schlacter, J. L. (1990). The Impact of Services Versus Goods on Consumers' Assessment of Perceived Risk and Variability. *Journal of The Academy of Marketing Science*. 18(1), 51-65.
- Nakıboğlu, A. G. B. (2007). Tüketimin Çevreci Boyutu: Çevreci Tutum ve Davranışlara Göre Pazar Bölümlemesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 423-438.
- Nigbur, D., Lyons, E., & Uzzell, D. (2010). Attitudes, Norms, Identity And Environmental Behaviour: Using An Expanded Theory of Planned Behaviour To Predict Participation in A Kerbside Recycling Programme. *British Journal of Social Psychology*. 49(2), 259-284.
- Nilsson, A., Von Borgstede, C., & Biel, A. (2004). Willingness to Accept Climate Change Strategies: The Effect of Values and Norms. *Journal of Environmental Psychology*. 24(3), 267-277.
- Niva, M., & Timonen, P. (2001). The Role of Consumers in Product-Oriented Environmental Policy: Can The Consumer Be The Driving Force for Environmental Improvements?. *International Journal of Consumer Studies*. 25(4), 331-338.
- Nordlund A.M., & Garvill J. (2003). Effects of Values, Problem Awareness, and Personal Norm on Willingness to Reduce Personal Car Use, *Journal of Environmental Psychology*. 23, 339–347.
- Nordlund, A. M., & Garvill, J. (2002). Value Structures Behind Proenvironmental Behavior. *Environment and Behavior*. 34(6), 740-756.
- Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. 5. Basım. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- OECD. Publishing. (2002). *Towards Sustainable Household Consumption?: Trends and Policies in OECD Countries*. Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Oskamp, S., Harrington, M. J., Edwards, T. C., Sherwood, D. L., Okuda, S. M., & Swanson, D. C. (1991). Factors Influencing Household Recycling Behavior. *Environment and Behavior*, 23(4), 494-519.
- Ottman, J.A., (1997), *Green Marketing Opportunity for Innovation*. 2nd Edition. Ntc Business Books.
- Ouellette, J. A., & Wood, W. (1998). Habit and Intention in Everyday Life: The Multiple Processes by Which Past Behavior Predicts Future Behavior. *Psychological Bulletin*. 124(1), 54-74.
- Oyserman, D. (2007). Social Identity and Self-Regulation. *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*. 2, 432-453.

- Oyserman, D. (2009a). Identity-Based Motivation: Implications for Action-Readiness, Procedural-Readiness, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*. 19(3), 250-260.
- Oyserman, D. (2009b). Identity-Based Motivation and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*. 19(3), 276-279.
- Oyserman, D., Brickman, D., Bybee, D., & Celious, A. (2006). Fitting in Matters: Markers of In-Group Belonging and Academic Outcomes. *Psychological Science*. 17(10), 854-861.
- Özcan, T. M. (1998), *İlkel Toplumlarda Toplumsal Kontrol: Hukuk Dışı Mekanizmalar ve İlkel Hukuk*. İstanbul: Özne Yayınları.
- Özçuhadar, T. (2007). Sürdürülebilir Çevre İçin Enerji Etkin Tasarımın Yaşam Döngüsü Sürecinde İncelenmesi. *Yüksek Lisans tezi*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi FBE.
- Özmen, Y. Ş. (2011). Çevre İletişimde: Çevre Haberlerinin Yapısal Analizi ve Okuyucu Farkındalığı. *Yayınlanmamış doktora tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE.
- Özsoy, T. (2011). Tüketimin Sürdürülebilirliği: Ürün Ömrüne Yönelik Tüketici Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış doktora tezi*. Adana: Çukurova Üniversitesi SBE.
- Öztürk, Ş. Y., & Çıtak, Ş. Ö. (2010). From Local To Global: Can Local Journalism Be A New Approach To Environmental Awareness. *Journal Of US-China Public Administration*. 7(11), 74-84.
- Öztürk, Z. (2010). Sosyo-Ekonomik ve Demografik Faktörlerin Çevresel Sorunların Algılanması ve Çevre Duyarlılığı Üzerine Etkileri (Yüksek Lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Paavola, J. (2001). Towards Sustainable Consumption: Economics and Ethical Concerns for The Environment in Consumer Choices. *Review of Social Economy*. 59(2), 227-248.
- Paraskevopoulos, S., Korfiatis, K. J., & Pantis, J. D. (2003). Social Exclusion As Constraint for The Development of Environmentally Friendly Attitudes. *Society & Natural Resources*. 16(9), 759-774.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*. 50(4), 135-145.
- Parkins, W., & Geoffrey, C. (2011). Slow Living and The Temporalities of Sustainable Consumption. *In Ethical Consumption*. 189(201), 189-201. ROUTLEDGE in Association With GSE Research.

- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*. 2(2), 129-146.
- Peattie, K. (2010). Green Consumption: Behavior and Norms. *Annual Review of Environment and Resources*. 35, 195-228.
- Peattie, K., & Collins, A. (2009). Guest Editorial: Perspectives on Sustainable Consumption. *International Journal of Consumer Studies*. 33(2), 107-112.
- Pedersen, E. R., & Neergaard, P. (2006). Caveat Emptor—Let The Buyer Beware! Environmental Labelling and The Limitations of ‘Green’ Consumerism. *Business Strategy and The Environment*. 15(1), 15-29.
- Pepper, M., Jackson, T., & Uzzell, D. (2009). An Examination of The Values That Motivate Socially Conscious and Frugal Consumer Behaviours. *International Journal of Consumer Studies*. 33(2), 126-136.
- Pepper, M., Jackson, T., & Uzzell, D. (2011). An Examination of Christianity and Socially Conscious and Frugal Consumer Behaviors. *Environment and Behavior*. 43(2), 274-290.
- Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-Environmental Products: Marketing Influence on Consumer Purchase Decision. *Journal of Consumer Marketing*. 25(5), 281-293.
- Pol, E. (2006). Blueprints for A History of Environmental Psychology (I): From First Birth to American Transition. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*. 7(2), 95-113.
- Ponting, C. (2012). *Dünyanın Yeşil Tarihi: Çevre ve Büyük Uygarlıkların Çöküşü*. A. Başçı (çev.) İstanbul: Sabancı Üniversitesi Yayınları.
- Poortinga, W., Whitmarsh, L., & Suffolk, C. (2013). The Introduction of A Single-Use Carrier Bag Charge In Wales: Attitude Change and Behavioural Spillover Effects. *Journal of Environmental Psychology*. 36, 240-247.
- Posri, W. (2014). Understanding Green Consumption: An In-depth Investigation of what Influences Thai Consumers to Purchase Green Products (Doctoral dissertation, Alliant International University, Alliant School of Management, San Diego).
- Ramanaiah, N.V., Clump, M., & Sharpe, J.P. (2000). Personality Profiles of Environmentally Responsible Groups. *Psychological Reports*. 87, 176–117.
- Read, A. D. (1999). “A Weekly Doorstep Recycling Collection, I Had No Idea We Could!”: Overcoming The Local Barriers to Participation. *Resources, Conservation and Recycling*, 26(3-4), 217-249.
- Rehman, Z. U., & Dost, M. B. (2013). Conceptualizing Green Purchase Intention In Emerging Markets: An Empirical Analysis on Pakistan. *In The 2013 WEI International Academic Conference Proceedings*. 99-120.

- Rhodes, E., Aksen, J., & Jaccard, M. (2017). Exploring Citizen Support for Different Types of Climate Policy. *Ecological Economics*, 137, 56-69.
- Roberts, J. A. (1996). Green Consumers in The 1990s: Profile and Implications for Advertising. *Journal of Business Research*. 36(3), 217-231.
- Roberts, J. A., & Bacon, D. R. (1997). Exploring The Subtle Relationships Between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior. *Journal of Business Research*. 40(1), 79-89.
- Ryan, M. J., & Bonfield, E. H. (1975). The Fishbein Extended Model and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*. 2(2), 118-136.
- Savaş, F. V. (1996). Doğal Kaynak ve Çevre Sorunlarının Çözümünde Liberal Yaklaşım. *İdeal Düşünce*. 3(1), 20-47.
- Schahn, J., & Holzer, E. (1990). Studies of Individual Environmental Concern: The Role of Knowledge, Gender, and Background Variables. *Environment and Behavior*. 22(6), 767-786.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. Wisconsin: Prentice Hall.
- Schneider, S. H. (1989). *Global Warming: Are We Entering The Greenhouse Century?*. 1st Vintage Books ed.
- Schultz, P. W. (2002). Knowledge, Information, and Household Recycling: Examining The Knowledge-Deficit Model of Behavior Change. *New Tools for Environmental Protection: Education, Information, and Voluntary Measures*. 67-82.
- Schultz, P. W., & Tabanico, J. (2007). Self, Identity, and The Natural Environment: Exploring Implicit Connections With Nature 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 37(6), 1219-1247.
- Schultz, P. W., Oskamp, S., & Mainieri, T. (1995). Who Recycles and When? A Review of Personal and Situational Factors. *Journal of Environmental Psychology*. 15(2), 105-121.
- Schumacher, E. F. (1974). *Small is Beautiful*. London: Abacus Books.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative Influences on Altruism. *In Advances in Experimental Social Psychology*. 10, 221-279.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in The Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. *In Advances in Experimental Social Psychology*. 25, 1-65.

- Schwepker Jr, C. H., & Cornwell, T. B. (1991). An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products. *Journal of Public Policy & Marketing*. 10(2), 77-101.
- Scitovsky, T. (1976). *The Joyless Economy: An Inquiry Into Human Satisfaction and Consumer Dissatisfaction*. Oxford University Press.
- Scott, D., & Willits, F. K. (1994). Environmental Attitudes and Behavior: A Pennsylvania Survey. *Environment and Behavior*. 26(2), 239-260.
- Seamon, D., & Gill, H. K. (2016). Qualitative Approaches to Environment-Behavior Research. *Research Methods for Environmental Psychology*, 5.
- Serengil, Y. (1995). Küresel Isınma ve Olası Ekolojik Sonuçları. *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*. 45(1-2), 135-152.
- Shrum, L. J., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer Characteristics of The Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy. *Journal of Advertising*. 24(2), 71-82.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E. S., & Çınko, M. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. 2. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B., ... & Berkman, H. (1997). Assessing The Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 25(3), 229-241.
- Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C., & Claiborne, C. B. (1991). Self-Congruity Versus Functional Congruity: Predictors of Consumer Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 19(4), 363-375.
- Sleiman, T., & Chahine, T. (2019). Rethinking Design: Responsible Production Processes for Sustainable Consumption in the UAE. *Accelerating the Sustainable Development Goals through Digital Transformation*. 115-129.
- Smith-Sebasto, N. J. (1992). The Revised Perceived Environmental Control Measure: A Review and Analysis. *The Journal of Environmental Education*, 23(2), 24-33.
- Snyder, M., & DeBono, K. G. (1985). Appeals to Image and Claims About Quality: Understanding The Psychology of Advertising. *Journal of Personality and Social Psychology*. 49(3), 586-601.
- Spaargaren, G. (2003). Sustainable Consumption: A Theoretical and Environmental Policy Perspective. *Society Venatural Resources*. 16(8), 687-701.
- Sparks, P., & Shepherd, R. (1992). Self-Identity and The Theory of Planned Behavior: Assesing The Role of Identification With " Green Consumerism". *Social Psychology Quarterly*. 55(4), 388-399.

- Speer, T. L. (1997). Growing The Green Market. *American Demographics*. 19(8), 45-49.
- Speth, J. G. (2004). *Red Sky At Morning: America and The Crisis Of The Global Environment*. Yale University Press.
- Spronken-Smith, R., & Sturman, A. P. (Ed.). (2001). *The Physical Environment: a New Zealand Perspective*. Oxford University Press.
- Staats, H. (2003). *Understanding Proenvironmental Attitudes and Behavior: An Analysis and Review of Research Based on The Theory of Planned Behavior*. Na.
- Staats, H., Kieviet, A., & Hartig, T. (2003). Where To Recover From Attentional Fatigue: An Expectancy-Value Analysis of Environmental Preference. *Journal of Environmental Psychology*. 23(2), 147-157.
- Stanek, W., Czarnowska, L., Gazda, W., & Simla, T. (2018). Thermo-Ecological Cost of Electricity From Renewable Energy Sources. *Renewable Energy*. 115, 87-96.
- Stearns, P. N. (2016). *Globalization in World History*. Routledge.
- Steg, L., & de Groot, J. I. (2012). Environmental Values. In *The Oxford Handbook of Environmental and Conservation Psychology*.
- Steg, L., Dreijerink, L., & 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., Van Den Berg, E. A., & De Groot, M. I. J. (2015). *Çevre Psikolojisi*. Cicerali, L. K., ve Cicerali, E. E. (çev). 1. Baskı. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging Pro-Environmental Behaviour: An Integrative Review and Research Agenda. *Journal of Environmental Psychology*. 29(3), 309-317.
- Stern P. C., Dietz T., Abel T., Guagnano G.A. & Kalofl L. (1999). A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism, *Research in Human Ecology*. 6(2), 81-97.
- Stern, P. C. (2000). New Environmental Theories: Toward A Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*. 56(3), 407-424.
- Stern, P. C., Dietz, T., & Kalof, L. (1993). Value Orientations, Gender, and Environmental Concern. *Environment and Behavior*, 25(5), 322-348.
- Stern, P. C., Dietz, T., & Black, J. S. (1985). Support for Environmental Protection: The Role of Moral Norms. *Population and Environment*, 8(3-4), 204-222.
- Stern, P. C., Dietz, T., & Guagnano, G. A. (1995). The New Ecological Paradigm in Social-Psychological Context. *Environment and Behavior*, 27(6), 723-743.

- Stern, P. C., & Gardner, G. T. (1981). Psychological Research and Energy Policy. *American Psychologist*. 36(4), 329.
- Stern, T. L., & Duckitt, J. (2010). The Environmental Attitudes Inventory: A Valid and Reliable Measure to Assess The Structure of Environmental Attitudes. *Journal of Environmental Psychology*. 30(1), 80-94.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior In The New Millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.
- Stryker, S., & Burke, P. J. (2000). The Past, Present, and Future of An Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*. 63(4), 284-297.
- Sümer, N. (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*. 3(6), s.49-74.
- Sütütemiz, N. (2005). Müşteri Sadakati Belirleyicileri ve Modellerinin Karşılaştırılması: Bankacılık ve Sağlık Sektöründe Bir Araştırma (Doktora tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Swenson, M. R., & Wells, W. D. (2018). Useful Correlates of Pro-Environmental Behavior. In *Social Marketing* (pp. 91-109). Psychology Press.
- Szmigin, I., Carrigan, M., & McEachern, M. G. (2009). The Conscious Consumer: Taking A Flexible Approach To Ethical Behaviour. *International Journal of Consumer Studies*. 33(2), 224-231.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). Principal Components and Factor Analysis. *Using Multivariate Statistics*. 4, 582-633.
- Tam, K. P., & Chan, H. W. (2018). Generalized Trust Narrows The Gap Between Environmental Concern and Pro-Environmental Behavior: Multilevel Evidence. *Global Environmental Change*, 48, 182-194.
- Tam, V. W., & Tam, C. M. (2006). A Review on The Viable Technology for Construction Waste Recycling. *Resources, Conservation and Recycling*. 47(3), 209-221.
- Tan, B. C. (2011). The Roles of Knowledge, Threat, and PCE on Green Purchase Behaviour. *International Journal of Business and Management*, 6(12), 14.
- Tanner, C., & Wölfling Kast, S. (2003). Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. *Psychology & Marketing*. 20(10), 883-902.

- Tapia-Fonllem, C., Corral-Verdugo, V., Fraijo-Sing, B., & Durón-Ramos, M. (2013). Assessing Sustainable Behavior and Its Correlates: A Measure of Pro-Ecological, Frugal, Altruistic and Equitable Actions. *Sustainability*, 5(2), 711-723.
- Thapa, B. (1999). Environmentalism: The Relation of Environmental Attitudes and Environmentally Responsible Behaviors Among Undergraduate Students. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 19(5), 426-438.
- Thøgersen, J. (1995). Understanding of Consumer Behaviour As A Prerequisite for Environmental Protection. *Journal of Consumer Policy*, 18(4), 345-385.
- Thøgersen, J. (2000). Psychological Determinants of Paying Attention To Eco-Labels in Purchase Decisions: Model Development and Multinational Validation. *Journal of consumer policy*, 23(3), 285-313.
- Thøgersen, J. (2002). Direct Experience and The Strength of The Personal Norm-Behavior Relationship. *Psychology & Marketing*, 19(10), 881-893.
- Thøgersen, J. (2009). Consumer Decision-Making With Regard to Organic Food Products. *Traditional Food Production and Rural Sustainable Development: A European Challenge*, 1, 173-192.
- Tilikidou, I. (2007). The Effects of Knowledge and Attitudes Upon Greeks' Pro-Environmental Purchasing Behaviour. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14(3), 121-134.
- Tonglet, M., Phillips, P. S., ve Bates, M. P., (2004). Determining The Drivers for Householder Pro-Environmental Behaviour: Waste Minimisation Compared to Recycling. *Resources, Conservation and Recycling*, 42(1), 27-48.
- Truelove, H. B., Carrico, A. R., Weber, E. U., Raimi, K. T., & Vandenberg, M. P. (2014). Positive and Negative Spillover of Pro-Environmental Behavior: An Integrative Review and Theoretical Framework. *Global Environmental Change*, 29, 127-138.
- Tudor, L., Barr W., & Gilg, W. (2008). A Novel Conceptual Framework for Examining Environmental Behavior in Large Organizations: A Case Study of The Cornwall National Health Service (NHS) in The United Kingdom. *Environment and Behavior*, 40(3), 426-450.
- Tuna, M., (2003). *Toplum ve Çevre*. Ankara: Martı Yayıncılık.
- Tuna, M. (2006). *Türkiye'de Çevrecilik: Türkiye'de Çevreye İlişkin Toplumsal Eğilimler*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Turan, S. (2006). *Yenilenebilir Enerji Kaynakları*, Konya Ticaret Odası Yayınları.
- Turner, J. C. (2010). Social Categorization and The Self-Concept: A Social Cognitive Theory of Group Behavior.

- Uğurlu, Ö. (2006). Türkiye’de Çevresel Güvenlik Bağlamında Sürdürülebilir Enerji Politikaları, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara
- Unanue, W., Vignoles, V. L., Dittmar, H., & Vansteenkiste, M. (2016). Life Goals Predict Environmental Behavior: Cross-Cultural and Longitudinal Evidence. *Journal of Environmental Psychology*, 46, 10-22.
- Van den Berg, A. (1998). Out of Habit: Notes Toward A General Theory of Deliberate Action, *Amsterdams Sociologisch Tijdschrift* 25, 429–63.
- Van der Werff, E., Steg, L., & Keizer, K. (2013). The Value of Environmental Self-Identity: The Relationship Between Biospheric Values, Environmental Self-Identity and Environmental Preferences, Intentions and Behaviour. *Journal of Environmental Psychology*. 34, 55-63.
- Van Liere, K. D., & Dunlap, R. E. (1980). The Social Bases of Environmental Concern: A Review of Hypotheses, Explanations and Empirical Evidence. *Public Opinion Quarterly*. 44(2), 181-197.
- Van Liere, K. D., & Dunlap, R. E. (1981). Environmental Concern: Does It Make A Difference How It's Measured?. *Environment and Behavior*. 13(6), 651-676.
- Varinli, İ. (2012). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*. 3. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vermeir, I., & 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.
- Vining, J., & Ebreo, A. (1990). What Makes A Recycler? A Comparison of Recyclers and Nonrecyclers. *Environment and Behavior*, 22(1), 55-73.
- Vining, J., & Ebreo, A. (1992). Predicting Recycling Behavior From Global and Specific Environmental Attitudes and Changes in Recycling Opportunities. *Journal of Applied Social Psychology*. 22(20), 1580-1607.
- Von Borgstede, C., & Biel, A. (2002). *Pro-Environmental Behaviour: Situational Barriers and Concern for The Good at Stake*.
- Wang, C., Shangguan, L., Kibet, K. N., Wang, X., Han, J., Song, C., & Fang, J. (2011). Characterization of Micrnas Identified in A Table Grapevine Cultivar With Validation of Computationally Predicted Grapevine Mirnas by Mir-RACE. *PLoS One*, 6(7), e21259.
- Wang, P., Liu, Q., & Qi, Y. (2014). Factors Influencing Sustainable Consumption Behaviors: A Survey of The Rural Residents in China. *Journal of Cleaner Production*. 63, 152-165.

- Welsch, H., & Kühling, J. (2009). Determinants of Pro-Environmental Consumption: The Role of Reference Groups and Routine Behavior. *Ecological Economics*. 69(1), 166-176.
- White, K. D., & White, K. D. (1984). *Greek and Roman Technology*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Whitmarsh, L., & O'Neill, S. (2010). Green Identity, Green Living? The Role of Pro-Environmental Self-Identity in Determining Consistency Across Diverse Pro-Environmental Behaviours. *Journal of Environmental Psychology*. 30(3), 305-314.
- Wiidegren, Ö. (1998). The New Environmental Paradigm and Personal Norms. *Environment and Behavior*. 30(1), 75-100.
- Williams, K., Haslam, C., Williams, J., Adcroft, A., & Johal, S. (1993). The Myth of The Line: Ford's Production of The Model T At Highland Park. *Business History*. 35(3), 66-87.
- Williams, K., & 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.
- Williams, R. (1999). Glickman, L. B. (Ed.). (1999). *Consumer Society in American History: A Reader*. Cornell University Press.
- Winkel, G., Saegert, S., & Evans, G. W. (2009). An Ecological Perspective on Theory, Methods, and Analysis in Environmental Psychology: Advances and Challenges. *Journal of Environmental Psychology*. 29(3), 318-328.
- Xiao, C., Dunlap, R. E., & Hong, D. (2019). Ecological Worldview As The Central Component of Environmental Concern: Clarifying The Role of The NEP. *Society & Natural Resources*. 32(1), 53-72.
- Yaraş, E., Akın, E., & Şakacı, B. K. (2011). Tüketicilerin Çevre Bilinci Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 9(35), 117-126.
- Yazgan, Ç. Ü. (2010) Tarihi Süreç İçerisinde Toplum-Çevre İlişkileri ve Çevre Sorunlarının Ortaya Çıkışı. *Humanities Sciences*, 5(2), 227-244.
- Yıldız, E. (2014). Tüketici Temelli Marka Değeri ile Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişkide Marka Tercihinin Aracılık Rolü (Doktora tezi, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul). Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldız, E., & Koç, M. E. (2017). Marka Mirası ve Marka Güveninin Satın Alma Niyeti, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Pazarlama kongresi özel sayısı, 86-104.

Zavestoski, S. (2002). The Social–Psychological Bases of Anti-consumption Attitudes. *Psychology & Marketing*. 19(2), 149-165.

Zerzan, J. (2000), *Gelecekteki İlkel*, Atilla C. (çev). İstanbul: Kaos Yayınları.

Ziegler, A. (2017). Political Orientation, Environmental Values, and Climate Change Beliefs and Attitudes: An Empirical Cross Country Analysis. *Energy Economics*. 63, 144-153.

Zikmund, W. G., & Stanton, W. J. (1971). Recycling Solid Wastes: A Channels-of-Distribution Problem. *Journal of Marketing*. 35(3), 34-39.

Zorlu, A. (2016). *Üretim ve Tüketim Teorileri*. 1. baskı. Ankara: Altınordu Yayınları.

Zsóka, Á., Szerényi, Z. M., Széchy, A., & Kocsis, T. (2013). Greening Due to Environmental Education? Environmental Knowledge, Attitudes, Consumer Behavior and Everyday Pro-Environmental Activities of Hungarian High School and University Students. *Journal of Cleaner Production*. 48, 126-138.

İnternet Kaynakları

Ambalaj ve Çevre. (t.y.) <http://www.tudam.org.tr/bilgihavuzu/3/ambalaj-ve-cevre> 19 Mayıs 2019).

Çevre Kanunu ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun. (2018). *Resmî Gazete*. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/12/20181210-4.htm> (20 Ocak 2019)

Çevre Yönetimi. (t.y.). <https://www.toyotatr.com/?m=p&pid=26> (28 Kasım 2018)

GfK Custom Research North America. (2007) https://www.csrwire.com/press_releases/15416-Americans-Reach-Environmental-Turning-Point-Companies-Need-to-Catch-Up-According-to-Gfk-Roper-Green-Gauge-R-Study (13 Ocak 2014).

TMO-Toprak Mahsulleri Ofisi. (2013). Ekmek Tüketimiyle İlgili Tutum ve Davranışlar ile Ekmek İsrafi ve İsraf Üzerinde Etkili Olan Faktörler Araştırması. <http://www.ekmekisrafetme.com/UploadResim/EkmekYayinlar/ArastirmaKitabi/ArastimaKitabi2013.pdf> (25 Mayıs 2015).

Tüketici İstiyor Sürdürülebilir Üretim Yükseliyor. (1 Ağustos 2010). *Capital Dergisi*. <https://www.capital.com.tr/capital-dergi/akilli-kimya/tuketici-istiyor-surdurulebilir-uretim-yukseliyor> (2 Eylül 2014)

Why Does Matter Technology. (t.y.) <https://www.unenvironment.org/explore-topics/technology/why-does-technology-matter> (24 Şubat 2019)

Yüzbaşıoğlu, S. (11 Aralık 2012). Yeşil Pazarlama Altın Çağında. *Dünya*. <http://www.dunya.com/yesil-pazarlama-altin-caginda-174363h.htm> (29 Mayıs 2013).

EKLER

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı, Söz konusu anket, Sakarya Üniversitesi İşletme Ana bilim Dalı doktora programı kapsamında yürütülen bir tez çalışmasında kullanılmak üzere düzenlenmiştir. Bu çalışmanın temel amacı çevreci tüketimin belirleyicilerinin etkilerinin incelenmesidir. Sorulara vereceğiniz yanıtlar, bilimsel bir çalışmaya büyük katkı sağlayacak ve kesinlikle gizli kalacaktır. Çalışmamızın doğru ve güvenilir sonuçlar ortaya koyabilmesi, bu ankette yer alan sorulara tam ve doğru cevaplar vermenize bağlıdır. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Arş. Gör. Vildan GÜNEŞ

Cinsiyetiniz?

1. Kadın 2. Erkek

Yaşınız?

Medeni durumunuz?

1. Evli 2. Bekar

Yaşadığınız şehir?

Eğitim Durumunuz? (Mezun olduğunuz son okul)

1. İlköğretim
2. Lise
3. Önlisans
4. Lisans
5. Yüksek lisans
6. Doktora

Geliriniz? (TL)

1. 0- 2000 2. 2001- 4000 3. 4001- 6000 4. 6001- 8000
5. 8001 – 10000 6. 10001-12000 7. 12001- üzeri

Daha önce yurtdışında yaşadınız mı?

1. Evet 2. Hayır

Evet ise ne kadar süre yaşadınız?

Çevre ile ilgili bir sivil toplum kuruluşuna üyeliğiniz var mı?

1. Evet 2. Hayır

Evet ise hangisi sivil toplum kuruluşu yazınız?

Aşağıdaki her bir soruya ne derece katıldığınızı işaretleyerek belirtiniz.

	Hiç bir zaman	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her zaman
Deterjan, şampuan gibi temizlik ürünlerinden çevreye daha az zarar verenlerini satın alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doğal materyaller kullanılarak üretilmiş giysileri satın alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çevresel sorumluluğu destekleyen firmaların ürünlerini alırım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doğada çözülebilir ambalajlı ürünleri satın alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cep telefonu vb. teknolojik aletleri ihtiyaç duymadığım hâlde yenileri ile değiştiririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İhtiyacım olmasa da yeni giysiler alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alışveriş yaparken listemde ya da aklımda olmayan ürünleri de satın alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürünüm olsa da satın alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yiyecek içecek ürünlerinden ihtiyacım olmayanları da satın aldığım olur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Enerji tasarrufu sağlayan beyaz eşyaları satın alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diğerlerine göre daha az elektrik harcayan elektronik cihazları satın alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elektronik ürünler satın alırken elektrik tüketim miktarlarına dikkat ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Evde tasarruflu ampuller kullanırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Karton, teneke ve cam gibi ürünlerin ambalajlarını atmak yerine tekrar değerlendiririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İhtiyacım olduğunda az kullanılmış ürünleri kiralar ya da ödünç alırım (DVD, kitap, vb).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kullanılmış kâğıtları not tutma vb. işlerde yeniden değerlendiririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Aşağıdaki her bir soruya ne derece katıldığınızı işaretleyerek belirtiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Eşyalarımızı dikkatli ve özenli kullanırsanız, uzun vadede kesinlikle tasarruf edersiniz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Normalde hâlâ kullanılabilir durumda olan fakat atılan birçok eşya vardır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eşyalarımı ve maddi kaynaklarımı daha iyi kullanmak, beni iyi hissettiriyor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hâli hazırda sahip olduğunuz bir öğeyi yeniden kullanma seçeneğiniz varken, yeni bir şey satın almanın hiçbir anlamı yoktur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paramı nasıl harcadığım konusunda dikkatli olmam gerektiğine inanıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paramdan en iyi şekilde faydalanmak için kendimi kontrol ediyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tasarruf edebilmek için istediğim bir alışveriş için beklemeye istekliyim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gelecekte tasarruf edebilmek için bazı şeyleri bugünden satın almama konusunda direnirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Aşağıda çevreyle ilgi birtakım görüşlere yer verilmiştir. Bu görüşlere katılma derecenizi sizin için en uygun ifadeyi işaretleyerek belirtiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Dünyanın taşıyabileceği insan sayısının üst sınırına yaklaşıyoruz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İnsanların, doğayı kendi ihtiyaçlarına uygun şekilde düzenleme hakkı vardır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İnsanlar, doğaya müdahâle ederse bunun sonuçları genellikle felaket olur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İnsan akli bir şekilde çevre sorunlarının üstesinden gelecektir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İnsanlar doğayı ciddi şekilde kötü kullanıyorlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eğer nasıl geliştirebileceğimizi bilirsek, dünyada bol miktarda doğal kaynak mevcuttur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İnsanlar gibi bitki ve hayvanların da bu dünyada var olma hakları vardır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doğanın dengesi, modern sanayileşmiş ülkelerin etkileriyle başa çıkabilecek kadar güçlüdür.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Özel yeteneklerimize rağmen biz insanlar hâlen doğanın kanunlarına tabiyiz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İnsanların içinde bulunduğu ekolojik kriz (çevre felaketleri) denen olaylar çok abartılıyor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dünya sınırlı alan ve kaynaklarıyla bir uzay gemisine benzemektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İnsanlar doğanın kendileri dışında kalan kısmına hükmetmek için yaratılmışlardır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doğanın dengesi çok hassastır ve kolayca bozulabilir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İnsanlar doğayı kontrol edebilmek ve nasıl işlediğine dair yeterli bilgiyi er ya da geç öğrenecektir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eğer işler şu an olduğu gibi devam ederse yakında büyük bir çevre felaketiyle karşılaşacağız.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Aşağıdaki her bir soruya ne derece katıldığınızı işaretleyerek belirtiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Çevreyi koruyan ürünler ve paketler satın aldığımı farkındayım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geri dönüşüm hakkında ortalama bir kişiden daha fazla şey bildiğimi farkındayım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çöplüklere giden atık miktarını azaltmaya yönelik ürünleri ve paketleri nasıl seçeceğim hakkında bilgi sahibiyim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ürünlerin paketindeki çevresel ifadeleri ve sembolleri anlıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Evimde oluşan atıkları düzgün bir şekilde nasıl sınıflandıracağımı bildiğimden eminim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çevresel konular hakkında çok bilgiliyim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Aşağıdaki her bir soruya ne derece katıldığınızı işaretleyerek belirtiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Çevre sorunlarına karşı duyarlı olmak beni sosyal açıdan daha çekici yapıyor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çevrenin korunması konusundaki hassasiyetim, beni özel kılar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çevrenin korunması faaliyetlerini desteklemediğimde, başkaları tarafından “çağın gerisinde kalmış” olarak algılanacağım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



ÖZGEÇMİŞ

13.01.1986 tarihinde Almanya’da doğdu. İlköğrenimini Melahat Ünügür İlköğretim Okulu’nda ve Lise öğrenimini Eskişehir Cumhuriyet Lisesi’nde tamamladı. Anadolu Üniversitesi İşletme Bölümü’nde, 2004 yılında başladığı lisans eğitimini 2008 yılında tamamladı. Aynı yıl başvurduğu Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı’nda yükseköğrenimine devam etti. Eylül 2011 tarihinden itibaren Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Enstitü Bilim Dalı’nda doktora çalışmalarına devam etmektedir.

