

**TÜKETİCİLERİN BİREYSEL DEĞERLERİNİN
SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞIYLA
İLİŞKİSİ VE SINIF ÖĞRETMENLERİ ÜZERİNDE
BİR ARAŞTIRMA**

(Doktora Tezi)

Hakan KIRACI

Kütahya – 2009

T.C.
DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İşletme Anabilim Dalı

Doktora Tezi

**TÜKETİCİLERİN BİREYSEL DEĞERLERİNİN
SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞIYLA İLİŞKİSİ VE
SINIF ÖĞRETMENLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Danışman:
Prof. Dr. Rıdvan KARALAR

Hazırlayan:
Hakan KİRACI

Kütahya – 2009

Kabul ve Onay

Hakan KİRACI'nın hazırladığı “Tüketicilerin Bireysel Değerlerinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışıyla İlişkisi ve Sınıf Öğretmenleri Üzerinde Bir Araştırma” başlıklı Doktora tez çalışması, jüri tarafından lisansüstü yönetmeliğinin ilgili maddelerine göre değerlendirilip oybirliği / oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

09./07./2009

Tez Jürisi	İmza	
	Kabul	Red
Prof. Dr. Rıdvan KARALAR (Danışman)		
Prof. Dr. Hüseyin ERGİN		
Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK		
Prof. Dr. Hasan DURUCASU		
Doç. Dr. Gülten Eren GÜMÜŞTEKİN		

Prof. Dr. Ahmet KARAASLAN
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Yemin Metni

Doktora tezi olarak sunduğum ‘‘Tüketicilerin Bireysel Değerlerinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışıyla İlişkisi ve Sınıf Öğretmenleri Üzerinde Bir Araştırma’’ adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../2009

Hakan KİRACI

ÖZGEÇMİŞ

1979 yılında Sakarya'da doğdu. İlk ve orta öğrenimini Sakarya'da tamamladıktan sonra 2002 yılında Anadolu Üniversitesi İİBF İşletme bölümünü bitirip lisans diploması aldı. Aynı yıl Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yönetim Organizasyon Bilim Dalında başladığı Yüksek Lisans öğrenimini "Sanal Pazarlamanın İşleyişi ve Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesine İlişin Bir Uygulama" adlı tez çalışmasıyla tamamladı. 2005 yılında Dumlupınar Üniversitesi SBE İşletme Doktora programında başladığı öğrenimini "Tüketicilerin Bireysel Değerlerinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışıyla İlişkisi ve Sınıf Öğretmenleri Üzerinde Bir Uygulama" adlı doktora tez çalışmasını hazırlayarak tamamladı. 2002 yılından bu yana Dumlupınar Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalında Araştırma Görevlisi olarak çalışmaktadır. Evli ve bir çocuk babasıdır.

ÖZET
TÜKETİCİLERİN BİREYSEL DEĞERLERİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİR
TÜKETİM DAVRANIŞIYLA İLİŞKİSİ VE SINIF ÖĞRETMENLERİ
ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

KİRACI, Hakan

Doktora Tezi, İşletme Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Rıdvan KARALAR

Temmuz, 2009, 294 sayfa

Özellikle 20. yüzyılda yaşanan nüfus artışı ve ekonomik gelişme sonucu dünyanın kaynaklarının hızla tükendiğinin farkına varılması, var olan ekonomik sistemin sorgulanmasını sağlayarak, sınırsız büyümeye odaklı ekonomik gelişme anlayışından sürdürülebilir gelişme düşüncesine geçiş yaşanmasına neden olmuştur.

Gelecek kuşakların gereksinimlerini gidermelerini tehlikeye atmaksızın bugünkü gereksinimlerin karşılanmasını öngören bir model olan sürdürülebilir gelişme düşüncesinin pazarlama alanına yansması ise “sürdürülebilir pazarlama” yaklaşımının ortaya atılmasıyla gerçekleşmiştir. Sürdürülebilir pazarlama yaklaşımı, geleneksel pazarlamanın örgütsel amaçları gerçekleştirme ve müşterileri tatmin etme amaçlarına ekolojik sisteme uyum amacını da ekleyerek, pazarlama alanında sürdürülebilir çözümlerin yaratılmasını öngörmektedir.

Sürdürülebilir gelişme düşüncesinin tüketim konusuna ilişkin hedefi, tüm dünyada sürdürülebilir tüketim düşüncesinin benimsenmesidir. Sürdürülebilir tüketim düşüncesinin benimsenmesi ve toplumun tüm kesimlerine yayılması için, söz konusu davranışı belirleyen etkenlerin araştırılmasında yarar vardır. Bu çalışmada, Schwartz’ın Değerler Listesi kullanılarak, Kütahya ili Merkez ilçesinde görev yapmakta olan sınıf öğretmenlerinin sürdürülebilir tüketim davranışını etkileyen bireysel değerler incelenmiştir. Yapılan araştırma sonucu, evrenselcilik ve güvenlik değer tiplerinin sürdürülebilir tüketim davranış sıklığı üzerinde pozitif yönde etkili olduğu saptanmıştır. Ayrıca, katılımcılara ilişkin sürdürülebilir tüketim davranış sıklığının orta düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmadan ortaya çıkan sonuçlara dayalı olarak, sürdürülebilir tüketim düşüncesinin paydaşlarına ve gelecek araştırmalara ilişkin öneriler sıralanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Gelişme, Sürdürülebilir Pazarlama, Sürdürülebilir Tüketim, Schwartz’ın Değerler Listesi, Sınıf Öğretmenleri

ABSTRACT**RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMERS' PERSONAL VALUES AND
SUSTAINABLE CONSUMPTION BEHAVIOR AND A RESEARCH ON CLASS
TEACHERS****Ph.D. Thesis, Department of Business Administration****Supervisor : Prof.Dr. Rıdvan KARALAR****July, 2009, 294 pages****ABSTRACT**

The world's sources about to running out have been realised as a result of that population increase and economic development to be lived in the twentieth century have caused the transformation from the notion of unlimited economic development to sustainable development notion. Sustainable development is a model that predicts existing generation satisfies their needs without that next generation's satisfy their need. Projection of sustainable development on marketing area have been actualized by means of coming up with sustainable marketing approach. Sustainable marketing approach predict to create sustainable solutions by adding conformity with eco-system in addition to achieving organizational goals and satisfy consumers' needs which traditional marketing's goals.

The target of sustainable development notion in regard of consumption is to be accepted sustainable consumption behavior. It requires inquiring factors affecting behavior in question because sustainable consumption pattern to be accepted and spread to the world.

In the study examined that individual values affecting sustainable consumption behavior of class teacher who work at elementary schools in Kutahya, Merkez. The findings indicate the significant effect of universalism and security values type in sustainable consumption behavior. Also, it is found that frequency of sustainable consumption behavior is mid-level. The results of this research have significant implications for stakeholders of sustainable consumption and future research.

Keywords: Sustainable Development, Sustainable Marketing, Sustainable Consumption, Schwartz's Value Survey, Class Teachers

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİL VE GRAFİKLER LİSTESİ.....	xv
KISALTMALAR.....	xvi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA

1.1 SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI.....	5
1.2 SÜRDÜRÜLEBİLİR GELİŞME KAVRAMI	6
1.2.1 Sürdürülebilir Gelişme Kavramını Ortaya Çıkaran Değişimler.....	9
1.2.2 Sürdürülebilir Gelişme Sürecinin Basamakları.....	11
1.2.2.1 Büyümenin Sınırları Raporu	11
1.2.2.2 BM İnsan Çevresi Bildirgesi.....	11
1.2.2.3 Brundtland Raporu	12
1.2.2.4 Rio Zirvesi.....	12
1.2.2.5 Johannesburg Zirvesi	13
1.3 PAZARLAMA BİLİMİNİN EKOLOJİK ÇEVREYLE İLİŞKİSİ.....	13
1.4 ÇEVREYE YÖNELİK PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI.....	16
1.4.1 Ekolojik Pazarlama	16
1.4.2 Yeşil Pazarlama.....	17
1.5 SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMANIN ORTAYA ÇIKIŞI	21
1.5.1 Sürdürülebilir Pazarlamanın Tanımlanması.....	23
1.5.2 Sürdürülebilir Pazarlama Sistemi.....	23
1.6 SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMANIN ÖBÜR PAZARLAMA YAKLAŞIMLARIYLA KARŞILAŞTIRILMASI	30
1.6.1 Sürdürülebilir Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamayla Karşılaştırılması... 31	

1.6.2	Sürdürülebilir Pazarlamanın Öbür Çevresel Pazarlama Yaklaşımlarıyla Karşılaştırılması	34
1.7	SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA STRATEJİSİNİN GELİŞTİRİLMESİ	36
1.7.1	Yeniden Tüketimi Destekleme.....	37
1.7.2	Müşterilerin Gereksinim ve İsteklerini Yeniden Yönlendirme.....	37
1.7.3	Pazarlama Karmasını Gözden Geçirme	38
1.7.3.1	Ürün Ögesi	40
1.7.3.2	Fiyat Ögesi	42
1.7.3.3	Dağıtım Ögesi	45
1.7.3.4	Tutundurma Ögesi.....	47
1.7.4	Yeniden Örgütlenme	49
1.8	SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMADA DEVLET MÜDAHALELERİ.....	50

İKİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM

2.1	SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DÜŞÜNCESİNİ ORTAYA ÇIKARAN GELİŞMELER.....	54
2.2	SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DÜŞÜNCESİNİN GELİŞİMİNDE ROL OYNAYAN MAKRO MODELLER	57
2.3	SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM KAVRAMININ TANIMLANMASI	58
2.4	SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİMİN KAPSAMI	61
2.5	SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİMİN EKSİKLİKLERİ	64
2.6	SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİMİN BAŞLICA PAYDAŞLARI	65
2.7	SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİMİN PAYDAŞLARINA İLİŞKİN EYLEMLER	68
2.7.1	İşletmelerin Sürdürülebilir Tüketim Eylemleri.....	69
2.7.1.1	Sürdürülebilir İşletme Vizyonu Oluşturma.....	72
2.7.1.2	Sürdürülebilir Üretim Eylemleri	75
2.7.1.3	Yaşam Döngüsü Analizi	78
2.7.1.4	Eko-Etiketleme.....	80
2.7.1.5	Genişletilmiş Üretici Sorumluluğu	81

2.7.1.6	Sürdürülebilir Tasarım	82
2.7.2	Devletin Sürdürülebilir Tüketim Eylemleri	85
2.7.3	Uluslararası Örgütlerin Sürdürülebilir Tüketim Eylemleri	87
2.7.3.1	BM Düzeyinde Yapılan Çalışmalar	88
2.7.3.2	AB Düzeyinde Yapılan Çalışmalar	90
2.7.3.3	Uluslararası Alanda Yapılan Öbür Çalışmalar	92
2.7.4	Bireylerin Sürdürülebilir Tüketim Eylemleri	97
2.7.4.1	Doğrudan Doğal Kaynak Kullanımında Sürdürülebilir Tüketim Davranışı	99
2.7.4.2	Ürün Tüketiminde Sürdürülebilir Tüketim Davranışı	104
2.7.4.2.1	Sürdürülebilir Ürün Tercihlerine İlişkin Davranışlar	104
2.7.4.2.1.1	Organik Ürün Tercihleri	104
2.7.4.2.1.2	Uzun Ömürlü Ürün Tercihleri	105
2.7.4.2.1.3	Ekolojik Etiketli Ürün Tercihleri	107
2.7.4.2.1.4	Yerel Ürün Tercihleri	108
2.7.4.2.1.5	İkinci El Ürün Tercihleri	108
2.7.4.2.2	Geri dönüşüme İlişkin Davranışlar	109
2.7.4.2.3	Ürün Paylaşımına İlişkin Davranışlar	111
2.7.4.2.4	Ürün Kiralamaya İlişkin Davranışlar	112
2.7.4.2.5	Gönüllü Sadeliğe İlişkin Davranışlar	113

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DEĞERLER VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM İLİŞKİSİ

3.1	DEĞERİN TANIMI VE KAPSAMI	117
3.2	DEĞERLERİN TÜKETİCİ DAVRANIŞINDAKİ ÖNEMİ	119
3.3	SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞINA KONU OLAN DEĞER KURAMLARI	121
3.3.1	Rokeach Değerler Sistemi (RVS)	121
3.3.2	Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi (VALS)	123
3.3.3	Kahle'nin Değerler Listesi (LOV)	126
3.3.4	Hofstede'nin Kültürel Değer Kuramı	128

3.3.5	Schwartz'ın Değerler Listesi (SVS).....	129
3.3.6	Stern'in Değer Temelli Kuramı	135
3.4	DEĞERLERİN SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİMLE İLİŞKİSİNİ İNCELEYEN ARAŞTIRMALARIN BULGULARI.....	141

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DEĞERLER VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM ARASINDAKİ İLİŞKİYİ SAPTAMAYA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1	ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	147
4.2	ARAŞTIRMANIN AMACI.....	147
4.3	ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	148
4.4	ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	148
4.5	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	149
4.5.1	Araştırmanın Modeli	149
4.5.2	Ana Kütle Çerçevesinin Oluşturulması ve Örneklem.....	155
4.5.3	Veri Toplama Yöntemi	156
4.5.4	Anket Formunun Hazırlanması	157
4.5.5	Ön Çalışmanın Yapılması	158
4.5.6	Alan Araştırmasının Yapılması.....	159
4.6	VERİLERİN ANALİZİ.....	161
4.7	ARAŞTIRMA BULGULARI	161
4.7.1	Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri.....	162
4.7.2	Betimsel İstatistik Bulguları.....	162
4.7.2.1	Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	162
4.7.2.2	Katılımcıların Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Sıklığına İlişkin Bulgular.....	165
4.7.2.3	Katılımcıların Değerlerine İlişkin Bulgular	170
4.7.3	Bağıntısal İstatistik Bulguları.....	172
4.7.3.1	Faktör Analizine İlişkin Bulgular.....	172
4.7.3.2	Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular	181
4.7.3.2.1	Değer Tipleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi .	181

4.7.3.2.2 Değer Tipleri İle Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi	182
4.7.3.3 Regresyon Analizine İlişkin Bulgular	185
4.7.3.4 T-Testine İlişkin Bulgular	189
4.7.3.5 ANOVA Testine İlişkin Bulgular	198
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	217
EKLER.....	230
KAYNAKÇA.....	258
DİZİN.....	293

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Pazarlama Biliminin Ekolojik Çevreyle İlişkisini Yansıtan Yaklaşımlar ve Kavramlar.....	15
Tablo 1.2 Sürdürülebilir Pazarlamanın Eco-Logic Eylem Çerçevesi	29
Tablo 1.3 Sürdürülebilir Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamayla Karşılaştırılması	32
Tablo 1.4 Sürdürülebilir Pazarlamanın Öbür Çevresel Pazarlama Türleriyle Karşılaştırılması	35
Tablo 1.5 Sürdürülebilir Pazarlama Karmaşı Öğelerinin Amaçları.....	39
Tablo 2.1 Sürdürülebilirliğin Evreleri.....	68
Tablo 2.2 Otomobil ve Toplu Taşıma Araçları Kullanımına İlişkin Değerler.....	69
Tablo 2.3 Sürdürülebilirlik Portföyü.....	74
Tablo 2.4 Belli Başlı Ülkelerin Eko-Etiket Programları.....	80
Tablo 2.5 Sürdürülebilir Tüketim Çalışmalarını Gerçekleştiren Oluşumlar.....	88
Tablo 2.6 Sürdürülebilir Tüketime İlişkin BM Düzeyinde Yapılan Çalışmalar.....	90
Tablo 2.7 Sürdürülebilir Tüketime İlişkin AB Düzeyinde Yapılan Çalışmalar.....	92
Tablo 2.8 Çevresel Performans İndeksine İlişkin Ülkelerin Sıralaması (2008).....	94
Tablo 2.9 Ülkemizin Çevresel Performans Endeksini Oluşturan Ölçütler (2008).....	95
Tablo 2.10 Çeşitli Ulaşım Araçlarının Çevresel Etkileri	102
Tablo 3.1 Rokeach Değerler Sistemi	122
Tablo 3.2 Schwartz'ın Değer Listesi.....	131
Tablo 3.3 Schwartz'ın Değer Kuramı İle Stern Vd. Değer Kuramının Karşılaştırılması	138
Tablo 4.1 Ön Çalışma Güvenilirlik Katsayıları	158
Tablo 4.2 Alan Araştırmasına İlişkin Veriler.....	160
Tablo 4.3 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri	162
Tablo 4.4 Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	164
Tablo 4.5 Katılımcıların Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Sıklığına İlişkin Bulgular	166
Tablo 4.6 Katılımcıların Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Sıklığına İlişkin Bulguların Devamı	167
Tablo 4.7 Sürdürülebilir Tüketim Davranış Ortalamasının Gruplara Göre Dağılımı...	169
Tablo 4.8 Katılımcıların Değerlerine Göre Dağılımı.....	171
Tablo 4.9 KMO ve Barlett Testi Bulguları	173

Tablo 4.10 KMO Değerleri ve Yorumları.....	173
Tablo 4.11 Değer Ölçeğine Yapılan Faktör Analizi Bulguları	174
Tablo 4.12 Yaratılan Faktörlere İlişkin Bulgular	176
Tablo 4.13 Değer Tiplerine İlişkin Ortalama Değerleri.....	177
Tablo 4.14 Oluşan Değer Tipleri İle Schwartz'ın Sınıflaması Arasındaki İlişkiler.....	180
Tablo 4.15 Değer Tipleri Arasındaki İlişkiler.....	181
Tablo 4.16 Değer Tipleri İle Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Sergileme Sıklığı Arasındaki İlişkiler.....	183
Tablo 4.17 H ₁ Hipotezi ve Alt Hipotezlerinin Test Sonuçları	184
Tablo 4.18 Çoklu Regresyon Analizine İlişkin Bulgular.....	186
Tablo 4.19 H ₂ Hipotezi ve Alt Hipotezlerinin Test Sonuçları	188
Tablo 4.20 H _{3a} Hipotezine İlişkin T-Testi Tablosu.....	190
Tablo 4.21 H _{3f} Hipotezine İlişkin T-Testi Tablosu	190
Tablo 4.22 H _{3i} Hipotezine İlişkin T-Testi Tablosu	191
Tablo 4.23 H _{3j} Hipotezine İlişkin T-Testi Tablosu	192
Tablo 4.24 H _{4a} Hipotezine İlişkin T-Testi Tablosu.....	194
Tablo 4.25 H _{4f} Hipotezine İlişkin T-Testi Tablosu	196
Tablo 4.26 T-Testi İle Analize Konu Olan Hipotezlerin Test Sonuçları	197
Tablo 4.27 H _{3b} Hipotezine İlişkin Welch Testi Tablosu.....	199
Tablo 4.28 H _{3c} Hipotezine İlişkin ANOVA Tablosu	200
Tablo 4.29 H _{3d} Hipotezine İlişkin ANOVA Tablosu.....	201
Tablo 4.30 H _{3e} Hipotezine İlişkin Welch Testi Tablosu	201
Tablo 4.31 H _{3g} Hipotezine İlişkin Welch Testi Tablosu.....	202
Tablo 4.32 H _{3h} Hipotezine İlişkin ANOVA Tablosu.....	203
Tablo 4.33 ANOVA/Welch ile Analiz Edilen H ₃ Hipotezinin Alt Hipotezlerinin Test Sonuçları	203
Tablo 4.34 H _{4b} Hipotezine İlişkin ANOVA Tablosu.....	204
Tablo 4.35 H _{4b6} Hipotezine İlişkin Tamhane's T2 Testi Bulguları	205
Tablo 4.36 H _{4c} Hipotezine İlişkin ANOVA Tablosu	207
Tablo 4.37 H _{4c1} Hipotezine İlişkin Scheffe Testi Bulguları.....	207
Tablo 4.38 H _{4c6} Hipotezine İlişkin Tamhane's T2 Testi Bulguları.....	208
Tablo 4.39 H _{4d} Hipotezine İlişkin ANOVA Tablosu.....	209

Tablo 4.40 H_{4d5} Hipotezine İlişkin Scheffe Testi Bulguları	210
Tablo 4.41 H_{4e} Hipotezine İlişkin ANOVA Tablosu	211
Tablo 4.42 H_{4e4} Hipotezine İlişkin Tamhane's T2 Çoklu Karşılaştırma Testi Bulguları	213
Tablo 4.43 ANOVA/ Welch Testi ile Kabul Edilen H_4 Hipotezleri	215

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Sürdürülebilir Gelişmenin Ögeleri.....	7
Şekil 1.2 Sürdürülebilir Pazarlamanın Ögeleri	24
Şekil 1.3 Sürdürülebilir Pazarlama Yönetimi	25
Şekil 1.4 Doğal Çevrenin Pazarlama Sistemindeki Yeri	26
Şekil 1.5 Pazarlamanın Değişen Yapısı	31
Şekil 1.6 Çevresel Pazarlama Yaklaşımlarının Gelişim Süreci	34
Şekil 2.1 Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesinin Kapsamı.....	63
Şekil 2.2 Sürdürülebilir Tüketimin Başlıca Paydaşları	66
Şekil 2.3 İşletmelerin Sürdürülebilir Tüketim Eylemleri.....	71
Şekil 2.4 Kalundborg Kentindeki Ortak Yaşam Sistemi	77
Şekil 2.5 Çamaşır Deterjanının Yaşam Döngüsünde Oluşan Çevresel Etkiler.....	78
Şekil 2.6 Plastiğin Yaşam Döngüsü Dönüşümü	79
Şekil 2.7 Sürdürülebilir Ürün Tasarım Piramidi.....	83
Şekil 2.8 Bireylerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışları.....	98
Şekil 2.9 Ürün Yaşam Ömrü ve Sürdürülebilir Tüketim.....	106
Şekil 3.1 Tüketici Değer Sistemi Modeli.....	120
Şekil 3.2 VALS2 Grupları.....	124
Şekil 3.3 Schwartz Değer Kuramı'ndaki Değer Tipleri ve Ana Değer Grupları Arasındaki İlişkilerle İlgili Model.....	134
Şekil 3.4 Değer Temelli Kuram	136
Şekil 3.5 Çeşitli Değer Kuramlarının Çevreci Değer Tanımları.....	140
Şekil 4.1 Araştırmanın Modeli.....	150

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 4.1 Davranış Sıklığı Gruplarına Göre Dağılım.....	170
Grafik 4.2 Öğretmenler Üzerinde Yapılan Araştırma Bulguları Arasındaki Benzerlikler	178
Grafik 4.3 Değer Tiplerinin Cinsiyete Göre Farklılığı.....	195

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
BM	Birleşmiş Milletler
CFC	Kloroflorokarbon
ÇPE	Çevresel Performans Endeksi
ÇSE	Çevresel Sürdürülebilirlik Endeksi
DEFRA	Department for Environment, Food and Rural Affairs
DESA	BM Ekonomi ve Toplumsal İşler Dairesi
DFE	Çevre Odaklı Tasarım (Design For Environment)
EMAS	Çevre Yönetimi ve Denetleme Taslağı (Environmental Management and Audit Scheme)
EST	Çevresel Sürdürülebilir Taşımacılık (Environmentally Sustainable Transport)
GAP	Küresel Eylem Planı (Global Action Plan)
GÜS	Genişletilmiş Üretici Sorumluluğu
IWM	Bütünleşik Atık Yönetimi (Integrated Waste Management)
LCA	Yaşam Döngüsü Analizi (Life Cycle Assessment)
LETS	Yerel Değişim ve Ticaret (Local Exchange and Trading)
LPG	<i>Likit Petrol Gazı</i>
LOHAS	Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Biçimleri (Lifestyles of Health and Sustainability)
NEP	Yeni Çevresel Paradigma (New Environmental Paradigm)
OECD	Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
P2	Kirliliği Önleme (Pollution Prevention)
R2	Kaynakları Geri Kazanma (Resource Recovery)
REC	Bölgesel Çevre Merkezi
REPA	Kaynak Ve Çevre Profili Analizi
STÜ	Sürdürülebilir Tüketim ve Üretim
TD	Atık Birimleri (Terminal Disposal)
UNDEP	BM Çevre ve Kalkınma Programı
WCED	Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu

TEZ METNİ

GİRİŞ

İlk tohumları sanayileşme süreci ile atılarak kurulan bugünkü ekonomik sistemler, sınırsız ekonomik büyümeyi ve refah artışını amaçlamışlardır. Ayrıca, bu amaçları gerçekleştirme uğruna, dünyanın kaynaklarının kayıtsızca tüketilmesini ve yüksek miktarda atık üretilmesini sağlamışlardır. Bu sistemlerin öngördüğü ekonomik büyüme hevesi, özellikle 20.yüzyılın ikinci yarısında etkisini giderek hissettirerek pek çok ekolojik sorunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yaşanan bu süreçte nüfus artışı, küreselleşme ve bireylerin yaşam kalitelerinin yükselmesi de etkili olan ögeler arasında yer almıştır.

1970'lere kadar çevre konusuna yeterli düzeyde önem vermeyen insanoğlunun, ekolojik sorunların giderek şiddetlenmesiyle birlikte 1970'li yılların başından itibaren söz konusu sorunları fark etmeye başladığı görülmüştür. Bu dönemde yayınlanan kitaplar ve uluslararası düzeyde düzenlenen toplantılarla, var olan ekonomik sistem sorgulanmış, ekolojik sistemin işleyişini bozmayan yeni bir ekonomik sistemin geliştirilmesi gerektiği dile getirilmiştir. Söz gelimi, 1972 yılında İsveç'in başkenti Stockholm'de BM Çevre ve Kalkınma Konferansında "tek bir dünyamız var" görüşü benimsenmiş, 1987 yılında hazırlanan Brundtland Raporunda ise sürdürülebilir gelişme düşüncesi tanımlanmıştır.

Sürdürülebilir gelişme, ekonomik gelişmenin sürdürülebilirlik sınırları içerisinde sağlanmasını öngören bir modeldir. Bir başka deyişle sürdürülebilir gelişme, ekonomik büyüme ile ekolojik dengeyi birlikte ele almakta, gelecek kuşakların gereksinimlerini gidermelerini tehlikeye atmadan bugünkü gereksinimlerin karşılanmasına özen göstermektedir. Sürdürülebilir gelişme düşüncesinin tanımına bakıldığında, gelecek kuşakların ve çevrenin bir paydaş olarak ele alındığı, alınacak kararların bu paydaşlar üzerinde olumsuz etkilerinin göz önünde tutulduğu görülmektedir.

Sürdürülebilir gelişme düşüncesinin yaşama geçirilmesinde, özellikle BM önderliğinde yapılan çalışmalar öne çıkmaktadır. BM Çevre ve Kalkınma Programı (UNDEP) ve Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonunun (WCED) kurulması, 1987 yılında hazırlanan Brundtland Raporu, 1992 yılında düzenlenen Rio Zirvesi ve 2002 yılında düzenlenen Johannesburg Zirvesi bu çalışmalardan kimileridir.

Sürdürülebilir gelişme sürecinin başarıya ulaşabilmesi için, pazarlama ve tüketim eylemlerinin de aralarında yer aldığı pek çok eylemin gözden geçirilmesi ve bu eylemlerin sürdürülebilir gelişmeyle uyumlu hale getirilmesi gerekmektedir.

Sürdürülebilir pazarlama yaklaşımı, sürdürülebilir gelişme düşüncesinin amaçladığı “sürdürülebilir bir ekonomi yaratma” düşüncesine katkı sağlayan bir çevreci pazarlama yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, geleneksel pazarlamanın örgütsel amaçları gerçekleştirme ve müşterileri tatmin etme amaçlarına “ekolojik sisteme uyum” amacını ekleyerek, pazarlama eylemlerinin sürdürülebilirlik bakış açısıyla yeniden ele alınmasını sağlamıştır.

Sürdürülebilir gelişme düşüncesinin tüketim alanına yansımaları, “sürdürülebilir tüketim” düşüncesidir. Özellikle gelişmiş ülkelerde son yıllarda tüketim düzeyinin sürekli yükselmesi, doğal kaynakların tükenme tehlikesiyle karşı karşıya olduğunu ortaya çıkararak, tüketimin çevresel etkilerinin sorgulanmasını gerektirmiş ve var olan tüketim davranışlarının sürdürülebilir tüketim davranışlarına dönüştürülmesi sık sık dile getirilmiştir.

Sürdürülebilir tüketim, dünyanın kaynaklarının sürdürülebilirlik sınırları içerisinde kullanılmasını temel alan ve doğal yaşama verilen zararı en aza indirebilecek yolları arayan tüketim biçimidir. Bir başka deyişle, tüketim eylemlerinde toplumsal ve çevresel kaygıların güdüldüğüdür.

Kuşkusuz, sürdürülebilir tüketim düşüncesi, aralarında işletmeler, kamu kurumları, uluslararası örgütler, sivil toplum kuruluşları ve bireylerin yer aldığı paydaşların etkin eylemleri sonucunda başarıya ulaşabilecek bir süreçtir. Bu paydaşların arasında en etkin çabayı uluslararası örgütlerin gösterdiği görülmektedir. Uluslararası örgütlerin belirli aralıklarla düzenledikleri toplantılar sonucu yayımladıkları raporlarla, bireyleri, işletmeleri ve kamu kurumlarını sürdürülebilir tüketime doğru yönlendirmektedirler. İşletmeler sürdürülebilir işletme vizyonu oluşturarak, yaşam döngüsü analizi, sürdürülebilir üretim ve sürdürülebilir tasarım çabalarına girişerek; kamu kurumları yasal düzenlemeler yaparak ve politikalar oluşturarak ve bireyler de var olan tüketim davranışlarını sürdürülebilir biçime dönüştürerek bu sürece katkı sağlamaktadırlar. Bu paydaşların eylemlerindeki en temel amaç, sürdürülebilir tüketim davranışının toplumun tüm kesimleri tarafından benimsenmesini sağlamaktır.

Sürdürülebilir tüketim davranışının benimsenmesi ve toplumun tüm kesimlerine yayılması için, söz konusu davranışı etkileyen psikolojik, toplumsal, demografik ve durumsal etkenlerin belirlenmesinde yarar vardır. Yapılacak araştırmalarla, bireyleri sürdürülebilir tüketim davranışı sergilemeye iten etkenler ortaya konularak, sürdürülebilir tüketim davranışına ilişkin oluşturulacak eylem planlarına destek olunmaktadır. Bu çalışmada, sürdürülebilir tüketim davranışını etkileyen değişkenlerden “değerler” üzerinde durularak, bireysel değerlerin sürdürülebilir tüketim davranışı ile ilişkisinin ortaya konması amaçlanmıştır.

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, sürdürülebilir gelişme düşüncesi ve sürdürülebilir pazarlama yaklaşımı ele alınmaktadır. İkinci bölümde, sürdürülebilir tüketimin tanımı, kapsamı, paydaşları ve bu paydaşların eylemleri açıklanmaktadır. Üçüncü bölümde, değerlerin tanımı, değer kuramları ve sürdürülebilir tüketimle bireysel değerler arasındaki ilişki incelenmektedir. Dördüncü bölümde ise, bireysel değerler ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik olarak, anket tekniği yardımıyla sınıf öğretmenleri üzerinde yapılan alan araştırmasına ilişkin bulgular ve yorumlar yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM
SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA

1.1 SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI

Günümüze değin daha çok kalkınma, gelişme ve rekabet gibi kavramlarla anılan sürdürülebilirlik kavramı; ekolojik ve toplumsal yaşamın sürdürülemez biçime ulaştığının anlaşılması üzerine, ekonomik içerikten çevresel ve ekolojik bir içeriğe evrilerek yaşamsallık boyutunda ele alınmaya başlanmıştır (Altunduğ, 2008:30).

Sürdürülebilirlik kavramına başlıca iki açıdan yaklaşılmaktadır. Bunlar; ekonomik açıdan sürdürülebilirlik ve çevresel açıdan sürdürülebilirliktir. Ekonomik açıdan sürdürülebilirlik, yapılan bir işlem ya da uygulama sonucu oluşan durumun uzun erimde korunmasını anlatmaktadır. Örneğin, kamu borç stokunun sürdürülebilir olup olmadığını anlamak için borç stokunun ülkenin milli gelire oranının uzun erimde değişip değişmediğine bakılarak; eğer önemli bir değişme yoksa borçların sürdürülebilir olduğunu söylemek olasıdır. Yine sürdürülebilir büyüme ya da sürdürülebilir performans, sürdürülebilir rekabet vb. örnekler ekonomik açıdan sürdürülebilirliği açıklamaktadır.

İlk kez 1987 yılında Brundtland raporunda yer alan ve bu çalışmada açıklanmaya çalışılan sürdürülebilirlik teriminin çevresel boyutu ise, yapılan işlem ve uygulamaların çevrenin yapısını bozmadan sürdürülmesi anlamını taşımaktadır. Bu anlamda sürdürülebilirlik, “bir toplumun, ekosistemin ya da sürekliliği olan herhangi bir sistemin işlerini kesintisiz, bozulmadan, aşırı kullanımla tüketmeden ya da sistemin yaşamsal bağı olan ana kaynaklara aşırı yüklenmeden sürdürülebilmesi yeteneği“ olarak tanımlanmaktadır (Çakılcıoğlu, 2002:1).

Sürdürülebilirlik, tüm dünyayı ilgilendiren ve bu yüzden küresel ve uzun erimli bir bakış açısına sahiptir. Sürdürülebilirlik kavramının kimi özellikleri şunlardır (Peattie, 1999:133-134):

- Kesin bir kavramdır
- Pratikte tanımlanması çok güçtür
- Çevre dostu olmaktan öte birşeydir
- Geleceğe yöneliktir
- Çevreyi korumakla olduğu kadar toplumla da ilgilidir

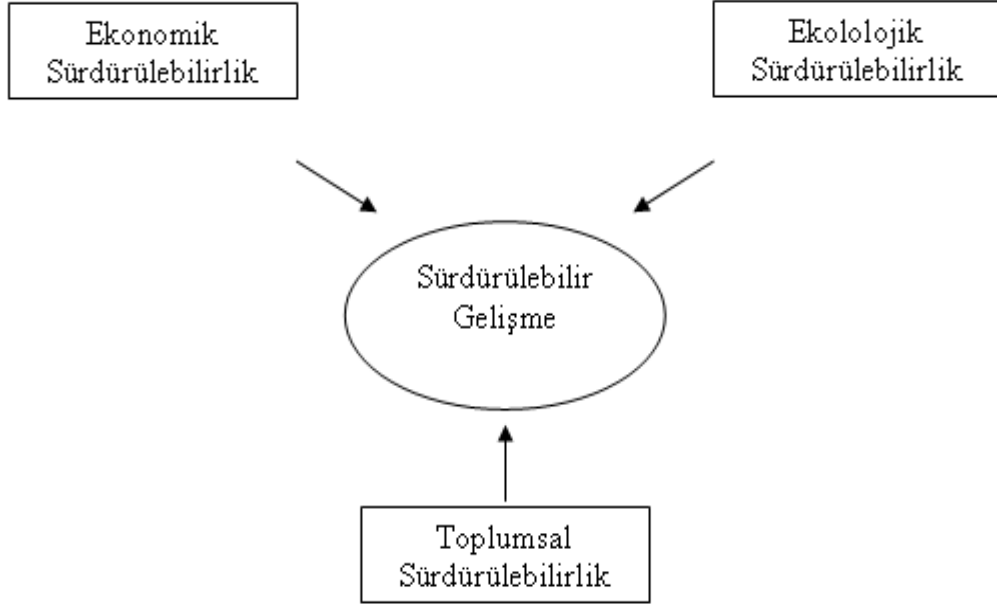
Sürdürülebilirlik, nesnelerin ve süreçlerin değişebilme ve dolayısıyla da gelişebilme özelliğinin korunabilmesidir (Çağlar,1997:61). Bu yüzden sürdürülebilirlik; doğal kaynakların, çevresel sistem veya insan faaliyetleri ile yenilenmesine olanak verecek ölçüde kullanımını gerektirmektedir (Peattie, 2001:131). Sürdürülebilirlik aynı zamanda çevresel sistemlerin, kendi yaşama yeteneklerine zarar vermeden kabullenebileceği miktarda kirlenme veya atık üretimi anlamına da gelmektedir.

1.2 SÜRDÜRÜLEBİLİR GELİŞME KAVRAMI

Brundtland Raporu'na göre sürdürülebilir gelişme, ekolojik denge ile ekonomik büyümeyi birlikte ele alan, hem doğal kaynakların etkin kullanımını sağlayan ve çevresel kaliteye önem veren hem de gelecek kuşakların kendi gereksinimlerini karşılayabilmelerini tehlikeye sokmaksızın bugünkü gereksinimlerini karşılayabilen modeldir (Alagöz, 2007:3). Bu tanımda özellikle, üzerinde yaşadığımız dünyanın sadece bizlere değil, bizden sonra gelecek kuşaklara da ait olduğu ve en az bizim kadar onların da bu dünyanın kaynaklarından yararlanmaya haklarının olduğunun mesajı verilmektedir (Tuğcu, 2007:2). Bu tanımda dikkati çeken üç önemli nokta bulunmaktadır (Gönel, 2002a:1). Bunlardan ilki, gelişme kavramı içerisinde gereksinimlerin sadece ekonomik gereksinimlerle sınırlandırılmayıp daha geniş ele alınmasıdır. İkinci vurgulanan, kuşaklar arası eşitliğin gözetiliyor olmasıdır. Bir başka ifadeyle, sürdürülebilir gelişme, toprak, temiz hava, verimli ormanlar, bitki, balık ve kara hayvanı çeşitleri gibi belirli çevresel sermaye stoklarının gelecek kuşaklara aktarılması anlamına da gelmektedir. Her ne kadar tanım içerisinde açıkça bahsedilmiyor olsa da, Brundtland raporunun genelinden çıkartılabilen üçüncü nokta ise, hem ülkeler arasında hem de ülkelerin kendi içlerinde kuşak-İçi eşitliklerin de gözetiliyor olmasıdır.

Bir başka tanıma göre sürdürülebilir gelişme, insan sağlığını ve doğal dengeyi koruyarak sürekli bir ekonomik gelişmeye olanak sağlayacak şekilde doğal kaynakların ussal bir biçimde yönetilmesi olarak tanımlanabilir (Altunbaş, 2004:1). Bu tanımda öbür tanımlardan farklı olarak göze çarpan konu "insan sağlığı"dır. Yani, ekonomik gelişme uğruna doğal dengeyi alt üst eden insanoğlu, dengenin bozulmasıyla kendi sağlığını da tehlikeye atmaktadır.

Sürdürülebilir gelişme kavramı, insanoğlunun refahına hem ekonomik hem toplumsal hem de çevresel olmak üzere üç boyuttan yaklaşmaktadır (Gönel, 2002a:1). Bir başka deyişle, bir ülkede sürdürülebilir gelişmenin sağlanabilmesi ekolojik sürdürülebilirlik, ekonomik sürdürülebilirlik ve toplumsal sürdürülebilirliğin sağlanmasıyla gerçekleşecektir (Alagöz, 2007:3). Sürdürülebilir gelişmenin sözü edilen öğeleri şekil 1.1’de yer almaktadır.



Şekil 1.1 Sürdürülebilir Gelişmenin Öğeleri

Kaynak: Gönel, 2002a:1.

Sürdürülebilir gelişme şu dört aşamada gerçekleşmektedir (Sathiendrakumar, 1996:153-154’ten aktaran Çetin, 2006:4):

- Oldukça zayıf sürdürülebilir gelişme
- Zayıf sürdürülebilir gelişme
- Güçlü sürdürülebilir gelişme
- Oldukça güçlü sürdürülebilir gelişme

Oldukça zayıf sürdürülebilir gelişme olgusu, insan yardımıyla oluşan kaynaklar, çevresel kaynaklar ve öbür kaynak türleri arasında mükemmel birbirinin yerine geçmenin olduğu düşüncesini ifade etmekte ve tüm kaynak türlerinin korunması gerektiğini düşünmektedir. Zayıf sürdürülebilir gelişme düşüncesi, insan yardımıyla oluşan kaynaklar ile çevresel kaynaklar arasında tam bir yerine geçme durumunun

olmadığını ifade etmekte ve çevresel kaynakların korunması için ulaşması gereken en düşük düzeyi ortaya koymaktadır. Güçlü sürdürülebilir gelişme, çevresel kaynakların oldukça değerli olduğunu ve bu yüzden korunması gerektiğini belirtmektedir. Oldukça güçlü sürdürülebilir gelişme olgusu ise, ekonomik sistemin sıfır nüfus artışıyla birlikte ekolojik sistem sınırları içinde sürdürülebilir olması demektir.

1.2.1. Sürdürülebilir Gelişme – Ekonomik Gelişme İlişkisi

Çevresel açıdan sürdürülebilirliği temel alan sürdürülebilir gelişme kavramı, ekonomik açıdan sürdürülebilirliği temel alan ekonomik gelişme (sürdürülebilir büyüme) kavramından farklılık göstermektedir. Sürdürülebilir ekonomik gelişme, bir ülkede yaşayan bireylerin yaşam standartlarının yükselmesi ve bu standartların korunmasını amaçlayan bir kavramdır. Sürdürülebilir gelişme ise, dar anlamda ekonomik gelişmenin çevre korunmasıyla birlikte sağlanmasıdır. Sürdürülebilir büyüme Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH) ile ölçülürken, sürdürülebilir gelişme ise Daly ve Cobb'un 1991 yılında geliştirdikleri sürdürülebilir ekonomik zenginlik endeksi (ISEW) ile ölçülmektedir. Bu endekste eşitsizlik, hane halkı üretimi, savunma harcamaları, kentsel maliyetler gibi etkenlerin yanı sıra kaynak tükenmesi, kaynaklara verilen zararları ve çevresel maliyetleri de içermektedir (Jones vd., 2000:179).

Bir ülkede ekonomik gelişme gerçekleşirken, üretim ve tüketim eylemleri sonucu ortaya çıkan katı, sıvı ve gaz halindeki atıklar fiziksel ve biyolojik ortama zarar vermekte; bu nedenle ekonomik gelişme ile çevre sorunları arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır (Tuğcu, 2007:6). Bir başka deyişle, dünyanın pekçok ülkesinde ortak olan çevre sorunlarının temelinde ekonomi ve ekoloji arasındaki dengesizlik yatmaktadır (Karacan, 2002:4).

Ekonomik gelişme ile çevre arasındaki ilişki tartışmalıdır ve bu tartışmanın süreceği olasıdır (Alagöz, 2007:1). Çünkü bir ulusun ekonomik alanda gelişmesiyle, insan yaşamıyla ilgili çeşitli sorunlar ortadan kalkmaktadır. Bu yüzden, sırf çevreyi olumsuz etkiliyor gerekçesiyle ekonomik gelişmeye körü körüne karşı çıkmak da yanlıştır. Bunun yanında çevrenin, ekonomik gelişmeyi sınırlandıran bir etken olduğu da unutulmamalıdır. Çevre kirliliğini önleme düşüncesiyle doğal kaynakların kullanımı

kısıldığında, çevre kirliliği azalacak fakat bu durumda ekonomik gelişme istenen hızda gerçekleşmeyecektir.

Sürdürülebilir gelişme konusunda gösterilen çabalara bakıldığında, bu çabaların sürdürülebilir ekonomik gelişmeye sahip gelişmiş ülkelerin önderliğinde sergilendiği göze çarpmaktadır. Söz konusu çabaların gelişmiş ülkeler tarafından gösterilmesi, sürdürülebilir gelişme olgusunun yalnızca gelişmiş ülkelere özgü bir olgu şeklinde algılanmasına yol açmaktadır. Aslında bu algı bir yönüyle doğrudur. Çünkü gelişmiş ülkelerin çevreye verdiği zarar, gelişmekte olan ve gelişmemiş ülkelere oranla daha yüksektir. Dünya nüfusunun 1/6'sının gelişmiş ülkelerde yer aldığı ve bu kitlenin dünyanın kaynaklarının % 75'ini tükettiği düşünüldüğünde sorunun asıl kaynağı kendiliğinden ortaya çıkmaktadır.

Gelişmekte olan ülkelerin bu konuda çekimser kalmasının altında yatan temel neden ise, ekonomik gelişme hızını azaltan bir etken olan çevrenin korunması ve çevreye duyarlı eylemlere odaklanmanın, söz konusu ülkelerin ekonomik gelişmelerini amaçlanan düzeyde sağlayamayacakları ve bu yüzden halklarının yaşam kalitelerini yükseltmeyecekleri korkusudur. Aslında tüm ülkeler gibi bu ülkelerin de kısa dönemli ve uzun dönemli getiriler arasında bir tercih yapmaları ya da öncelik belirlemeleri gerekmektedir. Ancak, az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerdeki sermaye eksikliği, kurumsal altyapı ve politikaların sürdürülebilir gelişmeye uyum eksikliği, çevre hakkındaki bilgi ve deneyimlerin eksikliği, politika uygulamalarına karşı güvensizlik, kaynak ve eşgüdüm yetersizliği ve kamuoyunun katılımının sınırlı kalması gibi yapısal sorunların varlığı, bu tür ülkelerin sürdürülebilir gelişme sürecine girmesini engellemektedir (Alagöz, 2007:8).

1.2.1 Sürdürülebilir Gelişme Kavramını Ortaya Çıkaran Değişimler

1970'lere kadar sadece bireylerin yaşam düzeylerinin arttırılmasını hedefleyen ekonomik gelişmeye odaklanan insanoğlu, 1970'li yılların başında çevre konusunda bilinçlenmeye başlamıştır. 1962'de Rachel Carson'un "Sessiz İlkbahar", 1968'de Garret Hardin'in "Halkın Trajedisi" ve 1970 yılında yayınlanan "Dünyanın İlk Günü Kutlaması" adlı eserler, 1960'lı yılların sonlarında, 1970'li yılların başlarında çevre bilincinin oluşmasına etkide bulunmuşlardır (Murphy, 2005:172). Söz gelimi Silent

Spring (Sessiz İlbahar) eseri, modern çevreci akımın başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Menon ve Menon, 1997:52). Çevreye yönelik oluşan bu ilgilenim, sürdürülebilirlik düşüncesinin yazına girmesiyle hız kazanmıştır.

İnsan faaliyetleri sonucunda çevreye verilen zararlar, doğanın kendini yenileyebilme yeteneği sayesinde başlangıçta fark edilmemiş, hatta çevrenin zamanla bu kirliliği yok edeceği kanısı yaygınlaşmıştır. Ancak zaman içinde, sanılanın tersine, çevreye bırakılan kirliliğinin nitel ve nicel olarak artması, çevrenin kendini yenileyebilme yeteneğinin çok üstüne çıkmış, çevre hızla bozulmaya başlamış, yaşam ortamını oluşturan çevre öğelerinin kirlenmesi gözle görülür ve tehlikeli bir düzeye erişince ayırdına varılmıştır (Keleş ve Hamamcı, 2005:25).

18.yy'da sanayileşme ile başlayan ve günümüze dek uzanan süreçte ülkeler, ekonomik gelişme sonucu doğal kaynakları umarsızca kullanarak üretim ve tüketim düzeyini arttırarak; refah düzeyini arttırmak ve daha fazla gelişmek için uğraşmışlardır. Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra yaşanan nüfus artışı, gıda maddeleri ve enerji kaynaklarının kullanımını arttırmış ve buna bağlı olarak toplam tüketim artış göstermiş ve bu hızla sürecek olursa tüketilecek bir kaynak bulunamayacağı yavaş yavaş fark edilmeye başlanmıştır. Eylemleri yüzünden ekolojik dengeyi bozduğunu geç de olsa farkedilen insanoğlu birşeyleri değiştirmenin gerekliliğini hissetmeye başlamıştır. Ayrıca, bu yüzyılda yaşanan hızlı ekonomik gelişme de söz konusu sürecin hızlanmasına yardımcı olmuştur.

Sanayileşmenin çevreye en önemli etkisi küresel ısınmadır. Küresel ısınma, atmosferin dünya yüzeyine yakın bölümlerinde ortalama dünya sıcaklığının doğal olarak ya da insan etkisiyle artması olarak tanımlanmaktadır (Aksay vd., 2005:31). Asit yağmurları, radyoaktif maddelerin işlenmesi ve atıkları da sanayileşmenin çevreye olumsuz etkileri arasında sayılmaktadır.

Sanayileşme olgusunun yanında; küreselleşme olgusu, canlı türlerinin yok olması, doğal çevrenin tümüyle yok edilmesi kaygısı, kentleşme ve nüfus artışı; birey, işletme ve kurumların çevreye yönelik ilgilerinin ve kaygılarının artmasında neden olmuştur.

Sürdürülebilir gelişme sürecinin gelişiminde etkili olan etkenlerden biri de nüfus artışıdır. Özellikle 20. yy'ın ikinci yarısında yaşanan nüfus artışı, doğal kaynakların aşırı kullanımına neden olmuş ve bu kullanım çevreye yönelik olumsuz sonuçlar

doğurmuştur. Artan nüfusla birlikte artan üretim miktarı ve buna bağlı olarak tüketimin de artışıyla yaşanan çevre kirliliği artık herkes tarafından farkedilmeye başlanmıştır. İşte yaşanan bu gelişmeler, dünya üzerinde yer alan tüm ulusların dikkatini sürdürülebilir gelişme olgusuna çekmesine neden olmuştur.

1.2.2 Sürdürülebilir Gelişme Sürecinin Basamakları

Bu başlık altında, 1970’lerde yapılan çevre toplantılarıyla başlayan ve en son 2002 yılında Güney Afrika Cumhuriyeti’nin Johannesburg kentinde yapılan zirve ile sürmekte olan sürdürülebilir gelişme sürecinin başlıca aşamaları açıklanmaktadır.

1.2.2.1 Büyümenin Sınırları Raporu

1972 yılında Roma Kulübü üyeleri Meadows ve arkadaşları tarafından geliştirilen “Büyümenin Sınırları” raporu, ekonomik gelişmenin çevreye olası olumsuz etkilerini ortaya koymaya çalışmıştır. Bu raporda, nüfus, sanayi üretimi, gıda, yenilenemeyen kaynaklar ve çevre kirliliği konuları arasındaki etkileşim açıklanmıştır. 22.yüzyılda ulaşılması öngörülen büyüme sınırına gelmeden bir takım önlemler alınması gerektiğine dikkat çekilmiştir.

1.2.2.2 BM İnsan Çevresi Bildirgesi

1972 yılında İsveç’in başkenti Stockholm’de düzenlenmesinden ötürü “Stockholm Konferansı” olarak anılan BM Çevre ve Kalkınma (UNDEP) Konferansı sonucunda “İnsan Çevresi Bildirgesi” yayınlanmıştır. Bu konferansta, insan yerleşimlerinin planlanması ve yönetiminden çevre kirliliğinin saptanması ve denetimine; aynı zamanda devletlerin küresel kirlilikle uğraşmadaki yetersizlikleri ve endüstrileşmiş ülkelerin diğer ülkelerle arasındaki kalkınma ilişkilerinden, çevrenin önemine kadar çeşitli konular ele alınmıştır (Altunbaş, 2004:2). Ayrıca, çevre sorunlarının gelişmiş ülkelerde sanayileşme ve üretim teknolojilerinden, gelişmekte olan ülkelerde ise azgelişmişlikten kaynaklandığı ileri sürülmüştür. Stockholm konferansı’nın sloganı “bir tek dünyamız var” şeklinde belirlenmiştir. Bu konferansta,

ekonomik gelişmenin çevreye olası zararlarını belirten eko-gelişme kavramı ortaya atılmıştır.

1.2.2.3 Brundtland Raporu

1987 yılında BM Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu – World Commission on Environment and Development(WCED) başkanı Harlem Brundtland başkanlığında hazırlandığı için Brundtland Raporu olarak anılan “Ortak Geleceğimiz” (Our Common Future) adlı rapor, sürdürülebilir gelişme olgusunu tanımlamıştır. Sürdürülebilir gelişme olgusunun başlangıç noktası olarak kabul edilen bu raporda, ekonomik gelişme uğruna çevrenin feda edilmesi kaygısı dile getirilmiştir. Ayrıca sürdürülebilir gelişmenin bir değişim süreci olduğu belirtilmiştir

1.2.2.4 Rio Zirvesi

1992 yılında, Brezilya'nın başkenti Rio de Janeiro'da, çok sayıda ülkenin devlet başkanları düzeyinde katılım gösterdiği Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı (UNCED) yapılmıştır. Bu konferansta Gündem 21 belgesi onaylanmıştır. 179 ülkeden 117 devlet başkanının katıldığı ve “Dünya Zirvesi” (Earth Summit) olarak bilinen Rio Zirvesi'nde yer alan sonuç bildirgesinde 27 ilke yer almış olup, başlangıç hükümlerinde Stockholm Konferansı'nın ilkelerine bağlı kalındığı ve bunları gerçekleştirmek için devletler, toplumlar ve insanlar arasında olmak üzere her düzeyde işbirliği kurma amacı taşındığı, tüm bireylerin yuvası sayılan dünyayı ve herkesin ortak çıkarını koruyacak bir çevre-kalkınma bileşimi üzerinde uzlaşılması gereği vurgulanmıştır(Fisunoğlu, 1997:15). Rio konferansında, tüm dünyanın küresel düzeyde bir ekolojik kriz ile karşı karşıya olduğu dile getirilmiştir. Rio konferansında öne sürülen Gündem 21, çevre ve ekonomiyi etkileyen tüm alanlarda hükümetlerin, kalkınma örgütlerinin, BM kuruluşlarının ve sivil toplum kuruluşlarının üstlenmesi gereken eylemleri tanımlayan bir eylem planıdır.

1.2.2.5 Johannesburg Zirvesi

Rio Konferansından 10 yıl sonra 26 Ağustos – 4 Eylül 2002 tarihleri arasında Johannesburg'ta Dünya Sürdürülebilir Gelişme Zirvesi düzenlenmiştir. Bu zirvenin bitiminde siyasi bildiri ve uygulama planı ortaya konulmuştur. Uygulama planında yer alan kararlar şunlardır(Gönel,2002b:5-6):

- Biyolojik çeşitlilikteki kayıplar 2010 yılına kadar azaltılacaktır.
- Kimyasal ve zehirli atıkların olumsuz etkileri 2020 yılına kadar en aza indirilecektir.
- Zarar gören balık bölgeleri 2015'e kadar olabildiğince iyileştirilecektir. Ayrıca denizleri korumak için 2012 yılına kadar bir ağ sistemi kurulacaktır.
- Dünya Ticaret Örgütü'nün ticaret kuralları, açıkça Çoktarafli Çevre Anlaşmalarının yerine geçemeyecektir.
- Kyoto Protokolünü onaylayan ülkeler, öbür ülkelere de onaylamaları çağrısında bulunmalıdır.
- Orman gibi doğal kaynakların kaybedilmesi süreci olabildiğince kısa sürede durdurulmalıdır.
- Kullanılabilir temiz su ve sağlık koşullarına sahip olmayan sayısız insanın bu problemi 2015 yılında çözümlenmelidir.
- Ekolojiye zarar veren tüm desteklemeler (kamu teşvikleri gibi) kaldırılmalıdır.

Zirve sonucunda liderlerce kabul edilen bildirmede ise, sürdürülebilir gelişmeye tam bağlılık dile getirilmiş; bu konuda anlaşma sağlanan taahhütler sıralanmış ve ortak adımlar atma yolundaki kararlılık tekrarlanmıştır.

1.3 PAZARLAMA BİLİMİNİN EKOLOJİK ÇEVREYLE İLİŞKİSİ

Ticaretin toplumsal ve çevresel etkileri binlerce yıldır konuşula gelmiştir. Ancak son otuz yıldır bu kaygılar büyük oranda artmıştır. Bu kaygıların artışı ile birlikte, toplum biliminin öteki alanlarında olduğu gibi, pazarlama alanında da bir hareketlenme olmuş ve ekolojik çevre ile pazarlama arasındaki ilişki konuşulmaya başlanmıştır (Peattie, 2001:129).

Pazarlama biliminin ekolojik çevreyle ilişkisinin ilk izlenimi, Journal of Marketing'in 1971 yılında "Pazarlamanın Değişen Toplumsal / Çevresel Rolü" başlıklı ve bu başlıkta yer alan on makaleyi içeren özel bir sayı çıkarmasıdır. Bu derginin başında Kelly şöyle demektedir:

"Tüketici / yurttaşların ekolojik çevreye duydukları ilgilenim, bu konuyu gündemimizde yer alan öncelikli toplumsal ve politik konulardan biri yapmıştır. Bu nedenle işletmeler / yurttaşların savaşımları, çevresel iyileşmenin sağlanması için konunun önemini anlama, konuyu benimseme ve katkıda bulunma üzerinde yoğunlaşmaktadır" (Kelley, 1971:1).

1972'ye gelindiğinde ise Philip Kotler'in "What Consumerism Means for Marketers" adlı makalesiyle toplumsal pazarlama kavramı yazına girmiştir. Çevre kirliliğinin toplumsal bir konu olması, çevreye yönelik pazarlama türlerinin toplumsal pazarlamanın kapsamı içinde yer almasını sağlamıştır.

Toplumsal pazarlama anlayışı, belirli tüketici grubunun özel isteklerinden çok, daha geniş bir kitlenin gereksinim ve isteklerine yanıt vermeyi amaçlamaktadır (Ay ve Yılmaz, 2004:20). Toplumsal pazarlama, modern pazarlamanın sunduğu bireysel ve kısa erimli tatmin yerine toplumsal ve uzun erimli tatmini esas alan bir pazarlama yaklaşımıdır.

Pazarlama biliminin ekolojik çevreyle ilişkisini gözler önüne sermeye yönelik olarak pek çok pazarlama yaklaşımı ve kavramı ortaya atılmıştır. Çeşitli araştırmaların incelenmesi sonucunda, derlenen söz konusu yaklaşım ve kavramlar tablo 1.1'de yer almaktadır.

Tablo 1.1 Pazarlama Biliminin Ekolojik Çevreyle İlişisini Yansıtan Yaklaşımlar ve Kavramlar

Toplumsal Pazarlama	Kotler ve Zaltman (1971)
Pazarlama Stratejisi ve Ekoloji (Ecology into Marketing Strategy)	Kassarjian (1971)
Sosyo-Ekolojik Ürün (Socio-Ecological Product)	Cracco ve Rostenne (1971)
Toplumsal Bilinçli Tüketim (Socially Conscious Consumer)	Andersen ve Cunningham (1972); Webster (1975); Mayer (1976); Antil (1984)
Sorumlu Tüketim Teorisi (Responsible Consumption Theory)	Fisk (1973)
Pazarlama ve Ekolojik Kriz (Marketing and Ecological Crisis)	Fisk (1974)
Ekolojik Pazarlama (Ecological Marketing)	Kangun (1974); American Marketing Association (1975); Henion ve Kinnear (1976);
Çevre Bilinçli Tüketici (Ecologically Concerned Consumer)	Kardash (1974); Kinnear vd (1974); Nelson (1974); Henion ve Wilson (1976); Murphy vd. (1978); Belch (1979); Schwepker ve Cornwell (1991)
Ekolojik Bilinçli Tüketici (Ecologically Responsible Consumer)	Anderson vd. (1974); Balderjahn (1988); Hines (1987)
Doğa ve Pazarlamanın Kapsamı (The Nature and Scope of Marketing)	Hunt (1976)
Yeni Ekolojik Paradigma (New Ecological Paradigm)	Dunlap ve Van Liere (1978)
Toplumsal Koruma Hareketi (Conservator Society Movement)	Shapiro (1978)
Ekolojiji Pazarlama Planına Katma (Linking Ecology with Marketing Planing)	Michmann(1985)
Yeşil Tüketici (Green Consumer)	Elikington ve Hailes (1988); Samdahl ve Robertson (1989); Zinkhan ve Carlson(1995); Roberts (1996); Straughan ve Roberts (1999)
Eko-Tüketici (Eco-Consumer)	Jay (1990)
Yeşil Pazarlama (Green Marketing)	Kleiner (1991); Peattie (1992); Ottman (1992); Ottman (1993); McDaniel ve Rylander (1993); Polonsky (1994); Ottman (1998); Kilbourne (1998)
Yeşillenen Pazarlama (Greener Marketing)	Charter (1992); Polonsky (1999); Peattie (1999)
Çevreci Pazarlama (Environmental Marketing)	Coddington (1993); Polonsky ve Mintu (1995); Peattie (1995);
Eko-Pazarlama (Eco-Marketing)	Fuller ve Butler (1994); Miles ve Munilla (1995)
Çevresel Pazarlama Stratejisi Belirlemede Paydaş Teorisi (A Stakeholder Theory Approach to Designing Environmental Marketing Strategy)	Polonsky (1995)
Sürdürülebilir Pazarlama (Sustainable Marketing)	Sheth ve Parvatiyar (1995); Van Dam ve Apeldoorn (1996); Fuller (1999); Charter vd. (2002); Bartels ve Nelissen (2002)
Çevre-Girişimci Pazarlama (Enviropreneurial Marketing)	Menon ve Menon, (1997)
Sürdürülebilir Tüketim (Sustainable Consumption)	Kilbourne (1997); Heiskanen ve Pantzar (1997); Reisch (1998); Peattie (2001)

1.4 ÇEVREYE YÖNELİK PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI

Pazarlama disiplininin çevreye yönelik ilgileniminin ürünü olan başlıca üç yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar (Peattie, 2001:129):

- Dar bir kapsamda, ağırlıklı olarak çevreye zararlı etkileri olduğu düşünülen bazı ürünlere bağımlılığı azaltmaya çalışan ekolojik pazarlama
- Yeşil tüketici talebini ve rekabet üstünlüğü fırsatını kullanarak, çevresel hasarı azaltmaya çalışan ve öncesine göre daha kapsamlı olan yeşil pazarlama
- Pazarlara ve pazarlamaya daha köklü bir yaklaşımla, sürdürülebilir bir ekonomi yaratmak için üretimin ve tüketimin tüm çevresel maliyetlerini karşılamaya çalışan sürdürülebilir pazarlama

1.4.1 Ekolojik Pazarlama

Kassajian'ın 1971 yılında yazdığı "Pazarlama Stratejisi İçine Ekolojiyi Katmak: Hava Kirliliği Örneği" adlı makalesiyle başlayan ve daha sonra çeşitli yazarların (Fisk, 1974; Kinnear vd., 1974; Henion ve Kinnear, 1976) eserleriyle şekillenen ekolojik pazarlama, belirli çevre sorunları (kirlilik, enerji kaynaklarının tükenmesi vb.) ve bunların varolan teknolojilerle önlenmesine yönelik pazarlama faaliyetlerini tanımlayan bir yaklaşımdır.

Henion and Kinnear (1976) ekolojik pazarlamayı, "çevresel sorunlara neden olan ve bu çevresel sorunlara çözüm olacak tüm pazarlama faaliyetleri" olarak tanımlamışlardır (Henion ve Kinnear, 1976:1) Bu yaklaşımın kökeni 1960'lı ve 70'li yılların başında ortaya çıkan toplumsal ve çevresel kaygılara dayanmaktadır. Bu dönemde yazılan bazı kitaplar (Silent Spring ve Limits to Grow gibi), sonu olmayan ve denetlenemeyen büyümenin, eninde sonunda yaşamımızın bağlı olduğu doğal kaynakları ve sistemleri tüketeceğini; üzerinde yaşadığımız bu dünyanın da bir sonu olabileceği konusuna dikkat çekmişlerdir.

Ekolojik pazarlama, olası ekolojik krize karşı önlem almak amacıyla pazarlamacıların uygulamalarını yeniden gözden geçirmesi gerektiğini ileri sürmektedir (Van Dam ve Apeldorn, 1996:49.m1.4). Bu yaklaşımı şekillendiren kimi kaygılar şunlardır (Peattie, 2001:130):

- Bu yaklaşımda; hava kirliliği, petrol rezervlerinin tükenmesi, petrol atıkları ve DDT gibi sentetik böcek ilaçlarının ekolojik etkileri gibi belirli çevresel sorunlara odaklanmıştır ve dar bir bakış açısına sahiptir.
- Bu sorunlara neden olan veya çözümüne yardımcı olabilecek ürünlerin, işletmelerin ve sektörlerin belirlenmesine çalışılmıştır.
- Bu dönemde tartışmalar, otomobil, petrol ve tarım üretiminde kullanılan sentetik kimyasalları üreten sektörler gibi, çok dar bir alanda sürdürülmüştür.
- Bu dönemde, sonraki yaklaşımlara göre, tüketici ve işletme davranışlarında oldukça yetersiz bir değişiklik gözlenmiştir.

Ekolojik pazarlama döneminde pazarlama alanını en çok ilgilendiren konu, yasal çevrede değişiklik yaratan çevresel düzenlemeler olmuştur. Ancak, pazarlamacılar yasal çevredeki bu değişimi, işletmenin teknik ve hukuki personeli tarafından çözümlenecek konular olarak algılamış; sorunu, çoğunlukla kirlenmeyi azaltacak veya engelleyecek baca filtreleriyle çözümlenmeye çalışmışlardır. Çevresel kirlenmeye neden olmakla suçlanan pek çok büyük firma bile çevreyi pazarlama açısından bir kısıt, maliyetleri arttırıcı bir öge olarak görmüşlerdir (Peattie, 2001:130). Örneğin, otomobil endüstrisi, düzenleme ile zorunlu hale getirilen katalitik konversitörleri (bir tür baca filtresi), otomobil üretim maliyetlerine eklemiştir.

Ayrıca, çevreye yönelik pazarlamanın ilk dönemi olan ekolojik pazarlama evresinde, ekolojik pazarlamayı tamamlayan “Yeni Ekolojik Paradigma”, “Çevre Bilinçli Tüketici” ve “Toplumsal Koruma Hareketi” gibi kavramlar da geliştirilmiştir (Van Dam ve Apeldoorn, 1996:50).

1.4.2 Yeşil Pazarlama

Uzun süren sessiz bir dönemin ardından, çevresel pazarlamanın ikinci evresi 1980’lerin sonlarında ortaya çıkmıştır. Yaşanan bir dizi olay (Bhopal felaketi, Exxon-Valdez kazası, Çernobil faciası vb.) ve keşif (ozon tabakasındaki delik), tüm kamuoyunun dikkatini çevreye yöneltmesine neden olmuştur. Ayrıca CFC (Kloroflorokarbon) iticili aerosol maddelerine karşı çevre örgütleri tarafından düzenlenen küresel tüketici boykotunun başarısı, tüketicilerin çevresel nedenler ile

harekete geçirilebileceğini; tüketicilerin bu konularla ilgilendiklerini ve tepki gösterdiklerini ön plana çıkarmıştır. Bu gelişmeye karşın, işletme faaliyetleri ve çevre arasındaki ilişkinin yeniden gözden geçirilmesi gündeme gelmiştir. Kamuoyunda olan “çevre bilinci”nden yararlanmak isteyen işletmeler, bu dönemde ortaya çıkan yeşil pazarlama yaklaşımını izleyerek rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlamayı amaçlamışlardır.

Yeşil pazarlama, ekolojik pazarlamadan belirgin farklarla ayrılmaktadır. Bunlardan en önemlisi, ekolojik pazarlamadaki toplumsal ve etik güdülerin yerini pazar baskısına bırakmasıdır (Van Dam ve Apeldoorn, 1996:52). Yani, ekolojik pazarlamada çevreye dost olma etik açıdan bir gereklilik olarak görülürken, yeşil pazarlamada bu bir pazarlama aracı haline gelmiştir.

Yeşil pazarlama, tüketicilerin ve toplumun gereksinimlerini kârlı ve sürdürülebilir bir biçimde öngörme, belirleme ve tatmin etmeden oluşan bütüncül bir yönetim sürecidir (Peattie, 1995:28). Toplumsal pazarlama anlayışı içinde yer alan yeşil pazarlama, tüketicilerin gereksinimlerini tatmin etme, amaçlara ulaşma ve doğal çevreye olası olumsuz etkilerin en az düzeyde gerçekleştirilecek biçimde ürünlerin üretimi, fiyatlandırılması, tutundurma ve dağıtım eylemlerinin planlanması, uygulanması ve denetiminden oluşan bir süreçtir (Chamorro ve Bañegil, 2006:12). Bir başka tanıma göre yeşil pazarlama, örgütsel ve bireysel amaçlara ulaşmak için çevreyi korumaya yönelik pazarlama araçlarının uygulamaya konulmasıdır (Mintu ve Lozada, 1993:17).

İşletmeleri yeşil pazarlamaya paydaşları itmiştir. Tüketicilerin yeşil ürün talebi, devletin yeşil ürün konusundaki düzenlemeleri, yeşil ürün üreticileri ile artan rekabet ve bu konuda yapılan bilimsel toplantı ve yayınlar işletmelerin yeşil pazarlama yaklaşımını benimsemelerini hızlandırmıştır. İşletmeleri “yeşil” çabalar göstermeye iten paydaşların başında tüketiciler gelmektedir (Ay ve Yılmaz, 2004:20).

Yeşil pazarlama tüm pazarlama bileşenleri ve eylemlerini kapsayan bir olgudur. Yeşil pazarlama anlayışı yalnızca pazarlama bölümünün izleyeceği bir yaklaşım değil; işletmelerdeki öbür bölümlerin de yapacakları uygulamalarda da rehber nitelikte bir yaklaşımdır. Yeşil pazarlama anlayışının başarısı, işletmenin bütünlük pazarlama çabalarını yerine getirebilme yeteneğine bağlıdır (Varinli, 2006:32).

Yeşil pazarlama, çevresel sorumlulukla üretime odaklanmıştır (Uydacı, 2002:84). Dolayısıyla, yeşil pazarlamada başlıca odak yeşil ürün geliştirme olmuştur. Ancak ürün ögesi tek odak değildir. Yeşil pazarlama anlayışı, ürünün niteliklerini yansıtan “çevre dostu”, “geri dönüşebilir”, “zararlı gazlar içermez” vb. gibi terimler yüzünden, olgunun yalnızca ürün üzerinde odaklaştığı yanılgısını oluşturmaktadır.

Yeşil ürün, çevreye zarar veren bir ürünün işlevsel olarak yerine geçebilir ancak kullanım süresi boyunca çevreye az zarar veren bir üründür (Uydacı, 2002:113). Yeşil ürünün ambalajının geri dönüşümlü olması, sağlığa zararlı maddelerden yapılmamış olması ve az enerjiyle üretilebilmesi gibi nitelikleri taşıması gerekmektedir. Aslında hiçbir ürünün tam olarak mükemmel –yeşil- olmadığı gerçeği, göreceli yeşil ürün kavramını açıklamaktadır.

Piyasadaki en hızlı, en güvenli ya da en ucuz arabayı belirlemek olası iken; en yeşil olanı belirlemek o kadar kolay değildir (Peattie, 2001:136). Cam endüstrisi, camın doğallığı ve geri dönüşümlü olması nedeniyle, camın en yeşil ambalajlama malzemesi olduğunu ileri sürmüştür. Öte yandan, plastik endüstrisi ise ağırlık ve buna bağlı olarak dağıtımda kullanılacak benzin miktarını ileri sürmüştür. Başka bir örnek vermek gerekirse, Amerika’da pamuktan yapılan çocuk bezlerinin bireylerden toplanarak, yıkanması ve tekrar temiz şekliyle bireylere sunulması, tek kullanımlık çocuk bezlerine bir alternatif olarak sunulabilir. Ancak, bu bezlerin toplanması, yıkanması ve dağıtımında harcanan su, deterjan ve taşımacılık da içinde olmak üzere harcanan enerji kaynaklarının çevreye olumsuz etkisi, tek kullanımlık bezlerden çok daha fazladır. Sonuç olarak tamamen yeşil denebilecek bir ürün yoktur; yalnızca kimi ürünler öbürlerine oranla daha yeşil olabilir.

Yeşil pazarlamada ikinci sırada değinilecek konu fiyattır. İşletmenin izlediği yeşil pazarlama anlayışı, kullanılan çevreci ürün içerikleri ve devletin vergi indirimi yapması vb. gibi nedenlerden dolayı ürünlerin fiyat düzeyi yeşil olmayan rakiplere göre düşebilir ve bu durum tüketicileri çevreci bir ürün tercihi yapma konusunda özendirir. Ancak bunun tersine -çoğunlukla yaşandığı gibi- ürünün maliyetinin yükselmesi (geri dönüşümlü malzeme kullanımı, atıkların azaltılması ile ilgili teknoloji yatırımı vb. yüzünden) ve öbür yeşil olmayan rakiplerin ürünlerine göre ürün fiyatının yüksek olması söz konusu olmakta ve bu durumda ise çevreci tüketicilerin ürünü tercih etmeleri için belirli bir çevre bedelini düşünüp hareket etmeleri beklenmektedir.

Çevrenin korunması için yapılacak yatırımlar çok fazla harcama yapılmasını beraberinde getirmekte (Uydacı, 2002:125) ve ortaya çıkan bu ek maliyetin birileri tarafından karşılanması gerekmektedir. İşletmelerin bir bölümü harcama sonucu doğan maliyetleri doğrudan ürün fiyatlarına yansıtarak söz konusu bedeli tüketicilerin ödemesini istemektedirler. Böyle bir uygulamanın başarılı olması, tüketicilerin yüksek fiyat ödemeye istekli olmasına bağlıdır. Bu konuya ilişkin yapılan araştırmaların (Masanel vd., 2009; Tranter vd., 2009; Batte vd., 2007) bulguları, tüketicilerin yeşil ürünler için yüksek bedel ödemeye istekli olduğunu göstermektedir.

Yeşil pazarlamada üçüncü sırada değinilecek konu dağıtımdır. Bu bağlamda yeşil dağıtım, ürün dağıtımının daha az yakıt harcanarak ve daha az yer kaplayacak biçimde yapılması için gerekli dağıtım eylemleri geliştirilmesi, ürünlerin tüketicilerle bulunduğu satış noktalarında yapılacak düzenlemelerde müşterinin zaman ve yakıt tüketimleri düşünülerek hareket edilmesidir (Varinli, 2006:40). Ayrıca kullanılan ve atılan ürünlerin geri dönüşüm amacıyla toplanması da bu kapsamda değerlendirilebilir.

Yeşil tutundurma eylemleri ise, tüketicinin gözünde “çevre dostu” imajı yaratmak ve tüketicilere ürünün çevresel nitelikleri hakkında çeşitli mesajlar vermektir (Uydacı,2002:128).

Çevre hakkında kaygıların tüketici davranışlarını etkileyebileceği görüşü “Yeşil Tüketici” kavramını ortaya çıkartmıştır. Konu, Elikington ve Hailes (1988) tarafından yazılan “The Green Consumer Guide” kitabının basılmasıyla daha da tartışılabilir hale gelmiştir. Söz konusu kitap, yeşil tüketiciyi bir takım ürünleri (tüketicileri veya diğer insanların yaşamını tehdit eden ürünler; üretimi, kullanımı ya da atıkları çevreye önemli şekilde zarar veren ürünler; oransız olarak büyük miktarda kaynak tüketen ürünler; fazladan ambalajlama, ek özellikler ve aşırı derecede kısa ömürlü olmaları nedeniyle gereksiz atığa neden olan ürünler; hayvanlara eziyet eden uygulamaları içeren ürünler, diğer ülkeleri olumsuz etkileyen ürünler gibi) almaktan kaçınan kişi olarak tanımlamaktadır (Peattie, 2001:132). Kardash (1974) ise; yeşil tüketiciyi, ekolojik performansı dışında özdeş olan iki üründen çevresel üstünlüğü olan ürünü tercih eden tüketici olarak tanımlamıştır (Peattie, 2001:138).

Çevre bilinci yüksek olan ve satın alacağı ürünlerin nitelikleri hakkında düşünürken, ürünün çevresel niteliklerini de bir seçim ölçütü olarak kullanan yeşil tüketicilerin sayısı yeterli düzeyde olduğunda, yeşil pazarlama yaklaşımı işletmelere bir

rekabet gücü kazandırabilmektedir. Ancak, yeşil tüketicilerin sayısal olarak istenilen hacme ulaşamamaları ve tüketicilerin çoğunun yeşil ürünlere yönelmemeleri, yeşil pazarlamanın başarıya ulaşmasını engellemiştir. 2000'li yıllara gelindiğinde tüketicilerin çevreye duyarlılıkları sürmekle beraber yeşil ürünlere yönelmenin beklenen düzeyde gerçekleşmediği görülmektedir (Koçak, 2003:36). Bu durum, yeşil pazarlamanın başarısızlığa uğradığını göstermektedir. Yeşil pazarlama yaklaşımının başarısızlığa uğramasının arkasında yatan başlıca nedenler şunlardır (Koçak, 2003:36-37):

- İşletmelerin varolan ürünlerinde hiçbir değişikliğe gitmeden veya ürünün yapısında çok az değişiklik yaparak (satış yaklaşımı) yaratılan yeşil imaj
- Maliyet üstünlüğü sağlayacağı beklentisiyle yapılan yatırımların ek maliyetler getirmesi yüzünden bu yatırımlardan kaçınma eğilimi oluşması
- Bireylerin yurttaş olarak çevre bilinçlerinin artmasına karşın, tüketici olarak tüketim davranışlarında çevre bilincinin yanında çok sayıda etkeninin yer alması yüzünden, söz konusu bilinçlerini satın alma davranışlarına yansıtılmamaları
- Kimi işletmelerin yalnızca yasal düzenlemelere uygun eylemlerde bulunması ve yasal çerçeve dışına çıkan etkin davranışlardan kaçınma eğilimi göstermesi
- Yeşil ürünlerin onlardan beklenen işlevleri tam anlamıyla yerine getirememiş olmaları
- Ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeyleri ve kültürel niteliklerine göre satın alma kararı sürecinde ürün niteliklerine verilen önceliklerin farklılık göstermesi. Örneğin az gelişmiş ülkelerde yaşayan bireylerin önceliği temel gereksinimlerin karşılanması iken; gelişmiş ülkelerdeki bireylerin çevreye duyarlılığı öncelik olarak belirlemeleri.

1.5 SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMANNIN ORTAYA ÇIKIŞI

Sürdürülebilir gelişme felsefesi, gelecek kuşaklar için dünyanın ekolojik bütünlüğünü koruyan, kültürel çeşitliliğe saygı gösteren ve dünyadaki yoksulların yaşam kalitelerini yükselten kârlı işletmelerin yaratılmasını amaçlayan bir özel sektör odaklı bir yaklaşımdır (Hart, 2005:xiii). Sürdürülebilir gelişme, çevre koruma düşüncesinin zorunlu olarak ekonomik refahın gerekliliğini yadsımadığını vurgulamakla

beraber, pazarlama eylemlerinin ne şekilde yürütüleceğinin yeniden gözden geçirilmesini sağlayarak, sürdürülebilir pazarlamanın gelişimine hız kazandırmıştır (Lozada, 1999:2).

Birleşmiş Milletler'in 1987 yılında yayınladığı "Brundtland Raporu" ile yaygınlaşan sürdürülebilirlik düşüncesine bağlı olarak gelişen sürdürülebilir pazarlama, çevresel açıdan daha fazla sürdürülebilirliği sağlamayı vurgulayan, geleceğe yönelik oluşturulan bir önlemdir (Charter vd, 2002:12). Günümüzde sürdürülebilir rekabete odaklanan pazarlamanın, bunun yanında ekolojik sürdürülebilirlik yolunda da çaba göstermesi gerekmektedir (Sheth ve Parvatiyar, 1995:6). Son zamanlarda ortaya atılan pazarlama yaklaşımlarının tersine, sürdürülebilirlik düşüncesine bağlı olarak ortaya çıkan sürdürülebilir pazarlama yaklaşımı, gelip geçici bir heves olarak değil, zorunlu ve kalıcı bir yaklaşım olarak görülmelidir.

Sürdürülebilir pazarlama, sürdürülebilir gelişme sürecinde sorunun ve çözümün bir bölümü olarak yer almaktadır (Van Dam ve Apeldoorn, 1996:54). Pazarlama eylemlerinin doğal kaynakların umarsızca kullanımına dayalı olması, onu sürdürülebilir gelişme sürecinde sorunun bir bölümü olarak yer almasını sağlamıştır. Sürdürülebilir pazarlama anlayışının işletme içinde kurumsal düzeyde benimsenmesi ve bu anlayışın tüm işletmelere yayılmasıyla ise sürdürülebilir pazarlamanın, çözümün bir parçası olması beklenmektedir. Sürdürülebilir gelişmeyi desteklemede pazarlamanın iki temel katkısı olabilir. Bunlar (Uydacı, 2002:73):

- Pazarlama tüketici gereksinim ve beklentilerini biçimlendirmek,
- Pazarlama tüketici gereksinimlerini karşılayacak uygun seçenekleri sağlamak.

Pazarlama öncelikle müşterilerin istek ve beklentilerini biçimlendirerek, onların sürdürülebilir tüketim davranışı sergilemelerini sağlayabilir; ayrıca müşterilerin gereksinimlerini gideren sürdürülebilir ürün sunumlarının da yapılması gerekmektedir. Tüketicilerin ekolojik konulara karşı duyarlılığı ve dünya çapında faaliyet gösteren işletmelerin bu konulara odaklı faaliyetlerine bakıldığında, sürdürülebilir pazarlama uygulamalarını gerçekleştirmenin aynı zamanda rekabet üstünlüğü sağladığı ortaya çıkmaktadır (Baker ve Sinkula, 2005:470).

1.5.1 Sürdürülebilir Pazarlamamın Tanımlanması

Sürdürülebilir gelişme kavramının tanımını temel alarak bir tanım vermek gerekirse; “sürdürülebilir bir ekonomi için gerekli olan sürdürülebilir pazarlama, gelecek kuşakların da gereksinimlerinin karşılanmasını sağlayacak ve sahip olabilecekleri seçenekleri azaltmayacak şekilde pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesidir.” Bu tanım, sürdürülebilir pazarlamamın, pazarlama felsefesinin sınırlarını kabullenmesi anlamına gelmektedir (Van Dam ve Apeldoorn, 1996:53).

Sheth ve Pavatiyar (1995) tarafından ilk kez kullanılan sürdürülebilir pazarlama kavramı, ürünlerin ve üretim sisteminin geliştirilmesinde ekonomik ve ekolojik faktörlerin uyumlaştırılma yolları olarak tanımlanmıştır. Sürdürülebilir pazarlama, yaşam döngüsü sorumluluğunu alma ya da çevre kirliliğini önlemenin yanında, sıfır atık oluşturma ve ekolojik gereksinimleri karşılayan ürünlerin geliştirilmesi gibi faaliyetleri de içeren bir kavramdır (Sheth ve Parvatiyar, 1995:9). Ancak bu kapsamdaki faaliyetlerin yerine getirilmesiyle, daha az kaynak kullanımına karşın daha fazla ürün üretiminin ortaya çıkması olasıdır.

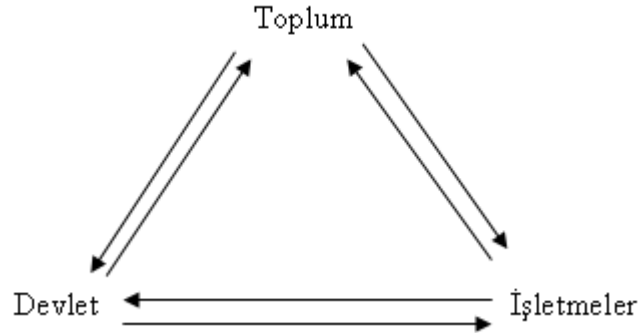
Bir başka tanıma göre sürdürülebilir pazarlama; müşterileri ve öbür paydaşları sürekli tatmin etme ve onlara daha yüksek sürdürülebilir değer sunmak üzere, sürdürülebilir çözümlerin yaratılması, üretilmesi ve dağıtılmasıdır (Charter vd., 2002:12).

Amerikan Pazarlama Derneği’ne göre sürdürülebilir pazarlama, “önceden belirlenmiş olan kurumsal amaçları gerçekleştirebilmek için eş zamanlı olarak müşterilerin uzun süreli tatmini ve yapılan eylemlerin ekolojik ve toplumsal etkilerini azaltmaya ya da söz konusu etkilerin yol açtığı yıkımı onarmaya odaklı bir biçimde tüm pazarlama eylemlerinin planlanması, eşgüdümlemesi ve denetimidir” (Kirchgeorg ve Winn, 2006:176).

1.5.2 Sürdürülebilir Pazarlama Sistemi

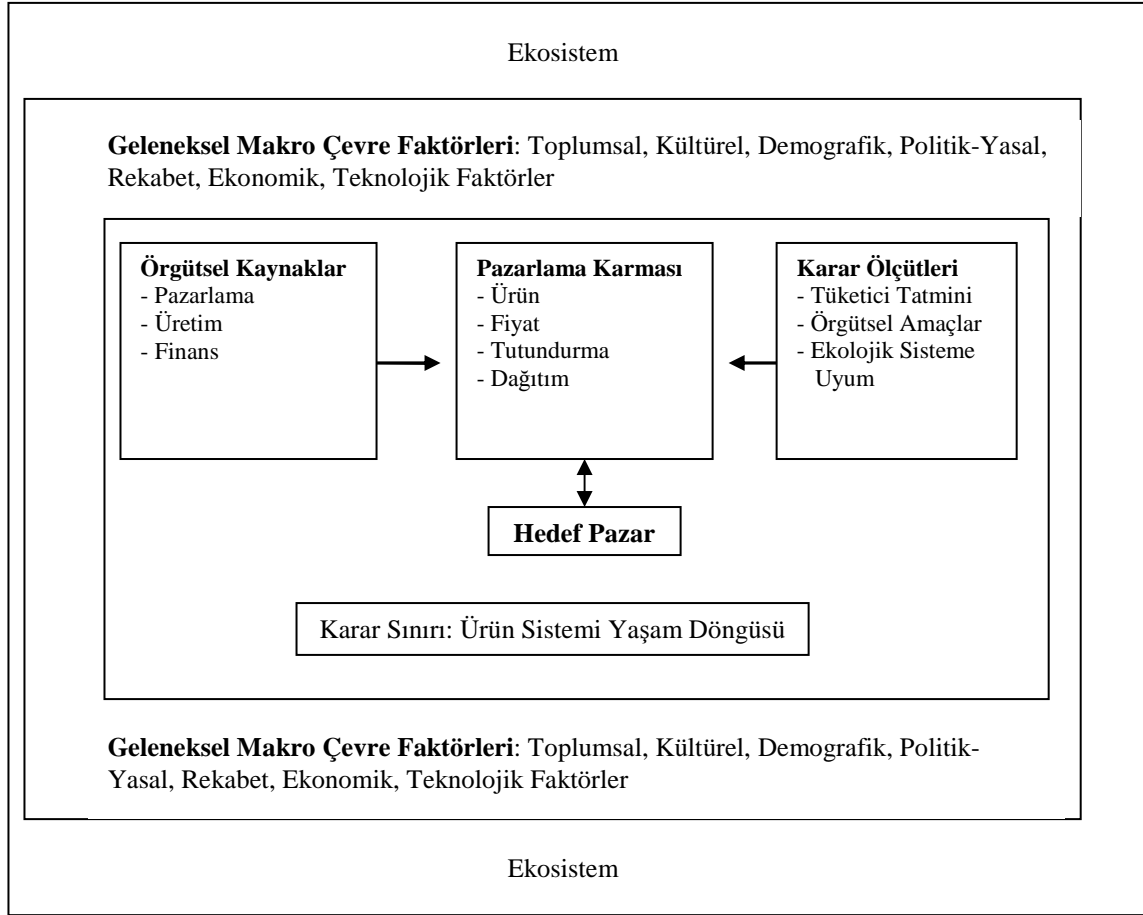
Sürdürülebilir pazarlama, temel olarak üç ana ögenin etkileşimiyle oluşmaktadır. Bunlar; devlet, işletmeler ve toplumdur (Lozada ve Wimsatt, 1995:191). Söz konusu

ögeler şekil 1.2’de yer almaktadır. Kuşkusuz, bu üç ögenin etkileşimini kolaylaştıran sivil toplum kuruluşları ve uluslararası kuruluşları da sürece katmak olasıdır.



Şekil 1.2 Sürdürülebilir Pazarlamanın Ögeleri

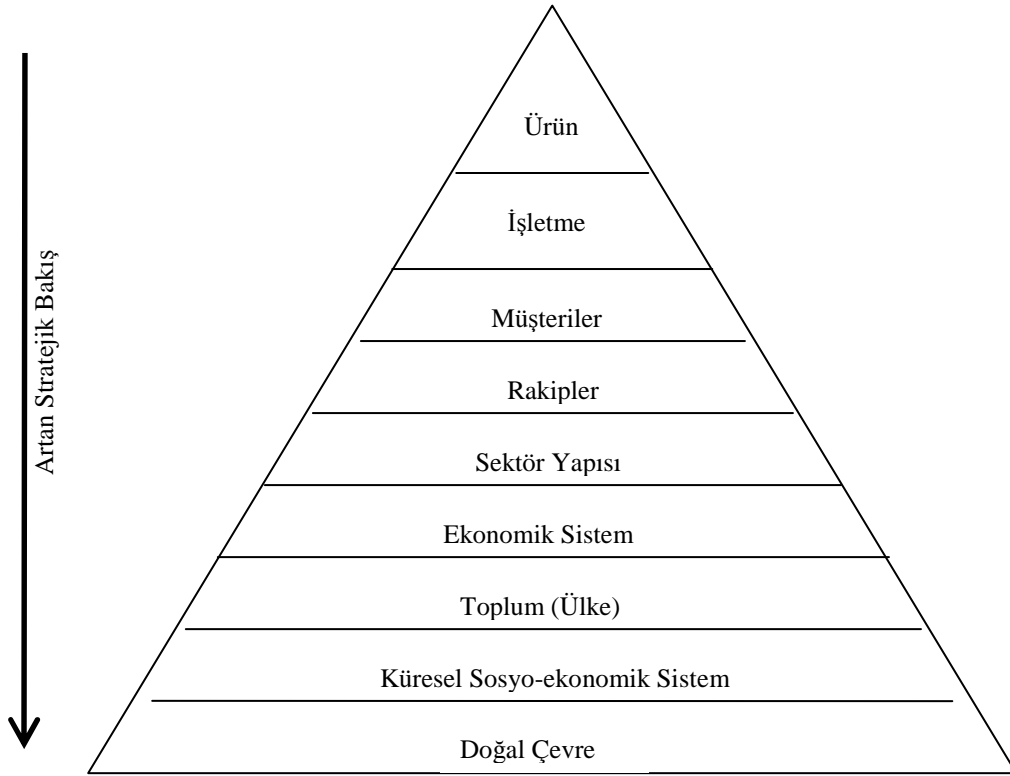
Sürdürülebilir pazarlama sisteminin işleyişindeki mantık, çoğunlukla bu üç ögeden birinin başlatıcı olması, diğerlerinin bu ögeye etkin biçimde yanıt (uyum) vermesine dayanmaktadır. Örneğin, toplum bilincinde ortaya çıkan ekolojik kaygılar, devleti önleyici yasal düzenlemeler yapmaya itebilmekte, böyle bir düzenlemenin yapılması da işletmeleri daha sürdürülebilir davranışlar göstermeye özendirilmekte ya da başta uluslararası kuruluşlar ve sivil toplum kuruluşlarının baskılarıyla devletin çıkardığı yasalara uymak zorunda kalan işletmelerin sürdürülebilir pazarlama çözümlerine yönelmeleri sonucu, tüketicilere sürdürülebilir ürün sunumları yapılmakta ve sürdürülebilir pazarlama sistemine işlerlik kazandırılmaktadır.



Şekil 1.3 Sürdürülebilir Pazarlama Yönetimi

Kaynak: Fuller, 1999:80.

Şekil 1.3'te sürdürülebilir pazarlama yönetimi sistemi yer almaktadır. Şekilden de görülebileceği gibi, daha önceki pazarlama anlayışlarında makro çevre faktörleri içerisinde gösterilen doğal çevre (ekosistem), bu yaklaşımda daha genel bir boyutta ele alınmaktadır. Çünkü doğal çevre, tüm pazarlama eylemlerinin yapılmasına olanak sağlayan ve gerekli kaynakları sunan bir sistemdir. Şekil 1.4'te, doğal çevrenin pazarlama sistemindeki yeri gösterilmektedir. Şekilden de görülebileceği gibi doğal çevre, pazarlama sisteminin altyapısını oluşturmaktadır (Peattie, 1999:138).



Şekil 1.4 Doğal Çevrenin Pazarlama Sistemindeki Yeri

Kaynak: Peattie, Ken; "Trapping Versus Substance in the Greening of Marketing Planning", Journal of Stratejik Marketing, No.7, 1999, p.138.

Önceki satırlarda farklı bakış açılarıyla tanımları sıralanan sürdürülebilir pazarlamanın amaçları şunlardır (Fuller, 1999:4):

- Tüketicilerin gereksinimlerini karşılama,
- İşletme amaçlarını gerçekleştirme,
- Ekolojik sisteme uyum.

Sürdürülebilir pazarlamanın ilk amacı tüketicilerin gereksinimlerini karşılamaktır. Ancak bu süreçte, müşterilerin gereksinimlerinin çevrenin gereksinimlerine ters düşmemesi sağlanmalıdır. Çünkü kimi zaman biri için iyi olan öbürü için iyi olmayabilir. Aslında, gerekli eylemlerin yerine getirilmesiyle, müşterilerin gereksinim ve istekleri doğayla bir arada var olabilir.

Sürdürülebilir pazarlamanın ikinci amacı işletme amaçlarını gerçekleştirmektir. Geleneksel pazarlamada olduğu gibi, kârlılık, süreklilik, büyüme vb. gibi işletme

amaçlarının gerçekleştirilmesi, sürdürülebilir pazarlamanın amaçları arasında yer almaktadır.

Bu amaçların üçüncüsü ise, “ekolojik sisteme uyum” amacıdır. Öbür amaçlar geleneksel pazarlama tanımında zaten varken, yalnızca bu amaç sürdürülebilir pazarlama tanımında yer almaktadır. İşte sürdürülebilir pazarlama, sözü edilen üç amaca ulaşmak için ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımının planlanması, uygulanması ve denetiminden oluşan bir süreçtir (Fuller, 1999:4).

Sürdürülebilir pazarlama kavramı, belirli ilkelerin benimsenmesini gerektirmektedir. Bunlar (Fuller, 1999:5-6):

- Ekosistemler, pazarlama kararlarında göz önüne alınan fiziksel sınırlı etkenlerdir
- Ürün yaşam döngüsü bütüncül bir karar çerçevesi sunmaktadır
- Kirliliği önleme ve kaynakları geri kazanma, sürdürülebilirliğe ulaşma amacına uygun stratejilerdir
- Bireylerin ya da işletmelerin mikro düzeydeki çevreci eylemleri, makro düzeyde büyük sonuçlar doğurmaktadır
- Sürdürülebilir pazarlama, kurumsal özgeciliğe odaklı kurumsal bir uygulama değildir

Sürdürülebilir pazarlamanın hedeflediği “daha sürdürülebilir üretim ve tüketim davranışları”na ulaşabilmek için, pazarların ve pazarlamanın değiştirilmesi gereken kimi ögeler bulunmaktadır. Bunlar (Peattie, 2001:141-144):

- Ürün maliyetleri
- Fiyat yerine maliyete vurgu yapmak
- Pazarlama çevresini daha iyi anlamak
- Sektörün biçimi – yapısı
- Tüketime karşın satın alma
- Ürünlerden hizmetlere geçiş
- Dağıtıma vurgu yapma
- Nişin ötesine geçme
- Kazan-kazan tartışmasını yeniden değerlendirme

İlk değinilecek öge, ürün maliyetlerin yeniden gözden geçirilmesidir. Günümüzde çevreye aldırışsız bir anlayışla eylemlerini yürüten pazarlamada, ürünün dışsal maliyetleri çoğu kez fiyatlandırma sürecinde dikkate alınmamaktadır. Örneğin bir araba satıcısı ürünün fiyatını belirlerken, hesapladığı maliyet ögeleri arasında hava kirliliği, küresel ısınma, benzin tüketimi, yola verilecek olası hasarlar (tonaja bağlı) vb. konuları gözden kaçırmaktadır. Hükümetler bu konularda vergiler koyarak (ya da varolan vergi oranlarını arttırarak) ilgili dışsal maliyetlerin tüketiciler tarafından karşılanmasını sağlayabilmektedir. Ancak olası seçimler ve çokuluslu işletmelerin baskıları söz konusu araçların kullanımını engelleyebilmektedir.

İkinci öge, ürünün fiyatı yerine maliyetine vurgu yapılmasıdır. Tüketicilerin bir ürüne ödedikleri bedeli yansıtan ürün fiyatına odaklanmak yerine, ürünün yaşam döneminin tüm evrelerinde oluşturduğu çevresel maliyet ögelerinin de en az ürünün satış fiyatı kadar önemli olduğu ön plana çıkarılmalıdır. Söz gelimi, ürünlerin karşılaştırılmasında satın alma bedelinin yanında, kullanım sonucu oluşturacağı ek maliyetler de gözler önüne serilerek, tüketiciler sürdürülebilir ürünleri tercih etmeye güdülenebilmektedir. Örneğin, enerji tasarruflu bir ampül öbür alternatiflerine göre daha yüksek satış fiyatı ile satılırken, satın alınmasından sonra uzun ömrü ve düşük enerji tüketimi ile birlikte, tüketiciye toplam maliyeti çevreci olmayan alternatif ürünlerin maliyetine göre daha düşüktür.

Üçüncü öge, “pazarlama çevresini daha iyi anlamaktır”. Pazarlama kuramcıları tarafından pazarlamanın çevresine ilişkin oluşturulan modellerde, doğal çevrenin öbür çevresel ögelerle eşit ölçüde tutulduğu görülmektedir. Oysa doğal çevre, politik, teknolojik, toplumsal ve ekonomik çevre ögelerinin temelini oluşturmaktadır. Bu yüzden pazarlama çevresinin daha iyi anlaşılmasına gereksinim vardır.

Geleneksel ekonomilerde yapılmakta olan doğrusal “tedarik zinciri” eylemleri yerini, günümüz sürdürülebilir ekonomilerinde, döngüsel tedarik zinciri eylemlerine bırakmaktadır. Bu şekilde, bir ürünün yaşam döneminin tüm evrelerinde söz konusu olan geri dönüşüm ve yeniden kullanım eylemleriyle döngüsel tedarik zinciri süreci izlenmektedir.

Pazarlamada, bir ürünü satın alarak tüketme davranışı üzerine yoğun bir ilgilenim söz konusu iken satın almasız çözümler üzerine çok fazla dikkat edilmediği görülmektedir. Oysa bir ürünü kiralayarak, ödünç alarak, kendi kendine yaparak ve eski

ürünü onarak da tüketim yapılabilmesi olasıdır. Bir ürünü satın alma yerine, bu sözü edilen seçeneklere yönelmesi sürdürülebilir bir ekonomi gerekli eylemlerdir. Örneğin kiralama seçeneğiyle, aynı zamanda ürün satın alma yerine hizmet satın alma eylemi de gerçekleştirilmiş olur.

Sürdürülebilirlik yolunda yapılması gereken değişikliklerden biri de sürdürülemez dağıtım kanallarıdır. Özellikle küresel işletmelerin kullandığı küresel dağıtım kanalları çok fazla miktarda fosil yakıt tüketimine dayalıdır. Bu yüzden ileri teknoloji kullanarak düşük enerji tüketimi yapan mikro fabrikaların üretim ve dağıtım eylemlerinin yürütüldüğü yeni bir sistem kurulmalıdır.

Yeşil tüketicilere yönelik oluşan yeşil pazarların, sektörün tümüne yayılmasıyla sürdürülebilir bir ekonomi oluşturmada önemli ilerlemelerin yaşanması kaçınılmazdır.

Değınilecek son öge, “kazan-kazan tartışmasını yeniden değerlendirmedir”.İşletmelerin eko-performansa dayalı rekabet gücü oluşturma girişimlerinin yanında kazan-kazan stratejisini izleyerek, işletmeler arası çeşitli birleşmeler yoluyla daha yeşil üretim yöntemleri belirleme ya da bilgi paylaşımına gitmeleri de söz konusudur.

Tablo 1.2 Sürdürülebilir Pazarlamanın Eco-Logic Eylem Çerçevesi

Harf	Açılımı
E	(Environmental Materials) – Çevreci Maddeler
C	(Content Reduction) – İçerik Azaltma
O	(Overtime Product Use) – Yeniden kullanım
L	(Longer-Lasting Products) – Uzun Ömürlü Ürünler
O	(Ordinary Repairs or Recycling Made Easy) – Kolay Onarılabilme ve Geri dönüşebilme
G	(Gathering Products For Recycling) – Geri dönüşüm için ürünleri toplama
I	(Incinerator-Safe Packages and Products) – Yanmaya karşı güvenli ürün ve ürün ambalajları
C	(Compostable Packages) – Ayrıştırılabilir Ambalajlar

Kaynak: Wilkie, 1994:535.

Sürdürülebilir pazarlamanın amaçlarına ulaşabilmesi için belirli eylemlerin yerine getirilmesi gerekmektedir. Wilkie (1994) tarafından, sürdürülebilir pazarlama eylemleri için Eco-Logic kelimesinin harfleriyle başlayan 8 eylemin bulunduğu bir çerçeve ortaya konmuştur(Wilkie, 1994:535). Tablo 1.2’de sunulan bu çerçevede ilk eylem, ürün bileşiminde çevreye zarar vermeyen maddelerin kullanılmasıdır. Kutlama kartlarından plastik içecek şişelerine kadar tüm ürünlerde geri dönüşebilir içerik kullanılması önerilmiştir. İkinci eylem, ürün bileşiminde kullanılan maddelerin

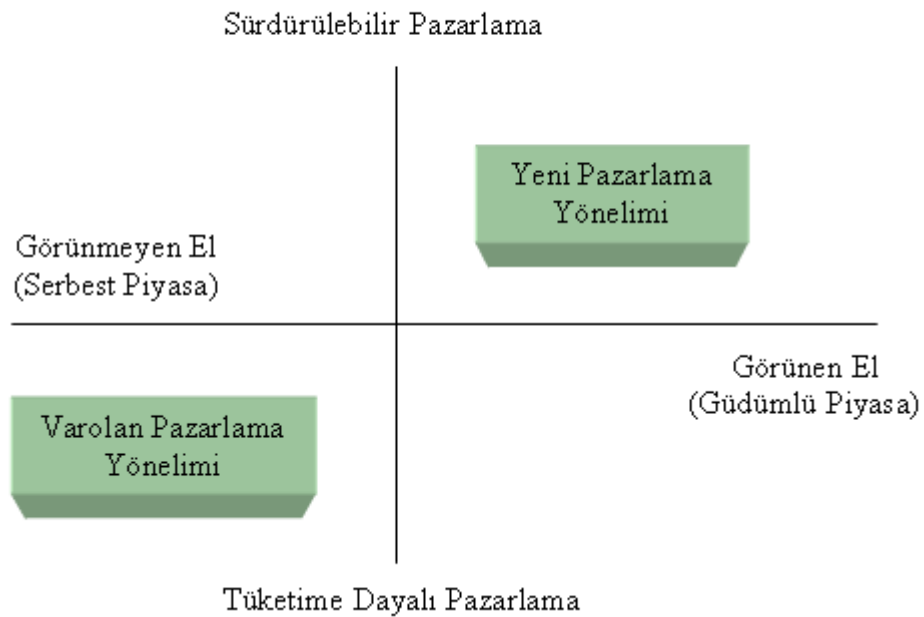
azaltılmasıdır. Daha az kaynak kullanılarak oluşturulan ürün bileşimi hem işletmeye maliyet tasarrufu sağlayacak hem de sürdürülebilirlik düşüncesine destek olacaktır. Üçüncü eylem, kullanılan ürünlerin yeniden kullanıma konulmasıyla, sahip olunan ürünlerden daha fazla yararlanılmasını önermektedir. Söz gelimi, kullanılmış LPG tüpleri, içecek şişeleri ya da damacaneler tekrar tekrar doldurularak bunlardan olabildiğince yararlanılması sağlanmaktadır. Dördüncü eylem, varolan ürünlerin daha fazla kullanımını önermektedir. Bunun için kullan-at türündeki ürünlerin yerine uzun ömürlü alternatiflerinin yaratılması gerekmektedir. Böyle bir eylem, varolan kaynaklardan daha uzun ömürlü ürünlerin yaratılmasıyla sonuçlandığından, kaynak tasarrufu sağlanmasına yardımcı olacaktır. Beşinci eylem, işletmeler tarafından üretilen ürünlerin kolay tamir edilebilir ve geri dönüştürülebilir biçimde tasarlanmasını öngörmektedir. Satılan elektrikli ev aletlerinin parçalarının değişebildiği ya da tamir edilebildiği yapıda olması ya da kolayca sıkıştırılabilen şişelerin tasarlanması buna örnektir. Altıncı eylem, geri dönüşüm ve yeniden kullanım için ürünlerin toplanmasını içermektedir. Bunun için tüketicilerin sahipliğindeki eski ürünlerin ve tüketicilerin elden çıkardığı ürünlerin çeşitli toplama programlarıyla elde edilmesi gerekmektedir. “Eskisini getirin – yenisini götürün” ya da “kullanılmış pillerinizi geri alıyoruz” sloganlarıyla duyurulan toplama kampanyaları bu stratejiye örneklerdir. Yedinci eylem, kullanılmış ürünlerin ya da ürün ambalajlarının yakılarak yok edilmediğini kanıtlamak için yanmayan malzemelerden yapılması gerektiğini açıklamaktadır. Sekizinci ve son eylem ise, ürün ambalajlarının biyolojik ayrışmaya uygun formüllerle üretilmesi gerektiğini göstermektedir.

1.6 SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMANNIN ÖBÜR PAZARLAMA YAKLAŞIMLARIYLA KARŞILAŞTIRILMASI

Sürdürülebilir pazarlamanın, hem geleneksel pazarlama anlayışıyla hem de öbür çevresel pazarlama yaklaşımlarıyla karşılaştırılarak farklılıkların göz önüne serilmesinde yarar vardır. Bu düşünceyle, öncelikle sürdürülebilir pazarlamanın geleneksel pazarlamadan farklılığına değinilecektir. Daha sonra, ekolojik pazarlama ve yeşil pazarlamanın sürdürülebilir pazarlama anlayışıyla karşılaştırılması yapılacaktır.

1.6.1 Sürdürülebilir Pazarlamamın Geleneksel Pazarlamayla Karşılaştırılması

Sürdürülebilir pazarlama yaklaşımı, pazarlama eylemlerine bakış açısı ve faaliyet gösterilen pazarın niteliklerine göre geleneksel pazarlamadan belirgin farklılıklar göstermektedir. Şekil 1.5'te, tüketime dayalı geleneksel pazarlama ile sürdürülebilir pazarlama arasındaki farklılıklar görünmektedir. Şekildeki dikey eksen, pazarlama eylemlerine bakışı açısından, sürdürülebilir pazarlama ile geleneksel pazarlama iki ayrı uçta yer almakta; yatay eksen ise, pazarlama eylemlerinin yapıldığı pazar koşulları bulunmaktadır (Sheth ve Parvatiyar, 1995:4). Pazarlama eylemlerinin değişimine bakıldığında ise; serbest pazar koşullarındaki tüketime dayalı pazarlamadan, paydaşlar tarafından denetlenen pazar koşullarındaki sürdürülebilir pazarlamaya doğru bir hareketlenme olduğu görülmektedir.



Şekil 1.5 Pazarlamamın Değişen Yapısı

Kaynak: Sheth ve Parvatiyar, 1995:4.

Geleneksel pazarlamamın niteliklerinin sürdürülebilir pazarlamayla karşılaştırmalı olarak sunumu tablo 1.3'te yer almaktadır. Tabloda, her iki pazarlama yaklaşımının amaçları, karar verme çerçeveleri, felsefi temelleri, üstlendikleri ekolojik

sorumluluklar ve kullandıkları araçlar karşılaştırılmaktadır. Tablo 1.3'e bakıldığında, sürdürülebilir pazarlama yaklaşımının, geleneksel pazarlamanın müşteri tatmini ve örgütsel amaçlarını gerçekleştirmesinin yanı sıra, ekosisteme uyum amacına da ulaşmaya çalıştığı görülmektedir. Ayrıca, ürün yaşam döngüsünü ekolojik açıdan irdelemesi, tüm ekolojik maliyetleri hesaba katması, bölümler arası çapraz-işlevsel takımları etkin bir biçimde kullanması, toplam kalite yönetimi yerine toplam çevresel kalite yönetimine odaklanması ve mal sunumunun yerine hizmet sunumunu ön plana çıkarması, sürdürülebilir pazarlamanın geleneksel pazarlamadan ayrıldığı noktalara birer örnek olarak verilebilmektedir.

Tablo 1.3 Sürdürülebilir Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamayla Karşılaştırılması

Geleneksel Pazarlama	Sürdürülebilir Pazarlama
Ölçüt / Amaçlar	
1. Müşteri Tatmini	1. Müşteri Tatmini
2. Örgütsel Amaçlar	2. Örgütsel Amaçlar
	3. Ekosisteme Uyum
Karar Verme Çerçevesi	
1. Mevcut Dağıtım Kanalı	1. Ürün Yaşam Süreci Döngüsü – Beşikten Mezara
2. Parçalanmış Düşünce Biçimi	2. Bütünlük Düşünce Biçimi
3. Sınır Tanımayan Mesafelere Dağıtım	3. Sınırlı Mesafelere Dağıtım
4. Kısa Dönemli Yönelim	4. Uzun Dönemli Yönelim
Felsefi Temel	
1. Benmerkezcilik	2. Doğamerkezcilik
2. Ekosistemin Kaynakları Sınırsızdır.	2. Ekosistemin Sınırlı Kaynakları Vardır ve Kullanılan Her kaynağın ekolojik maliyeti vardır.
Ekolojik Sorumluluk	
1. Sınırlı Ürün Riski	2. Ürün Yaşam Süreci Döngüsünde Ürün Riski
2. Yerel / Bölgesel / Ulusal	2. Küresel / Uluslararası
3. Ekolojik maliyetlerin çok az ya da hiç dikkate alınmaması	3. Tüm ekolojik maliyetlerin hesaba katılması
4. Örgütlerin tek başına hesap verebilirliği	5. Ürün Yaşam Süreci Döngüsünde yer alan tüm örgütlerin karşılıklı hesap verebilirliği
5. Kamu sektörünün sorumluluğu üstlenmesi	5. Kamu ve Özel sektörün sorumluluk üstlenmesi
Genel Yaklaşımlar / Araçlar	
1. Yerel atıkların maliyetini en aza indirmek için planlama yapmak	1. Yaşam döngüsü yaklaşımını kullanmak ve yaşam döngüsü boyunca oluşan atıkları en az düzeye getirmek ve olası atıkları geri dönüşüme yönlendirmek için çevresel denetim yapmak
2. Atık oluştuktan sonra alınan önlemlere dayalı Atık yönetimi	2. Atıkları önlemeye dayalı atık yönetimi
3. Her bölümün kendi başına çaba göstermesi	3. Bölümler arası çapraz-işlevsel takımlar oluşturulması
4. Endüstriyel işlemlere yoğunlaşma	4. Endüstriyel süreçlere yoğunlaşma
5. Toplam kalite yönetimi	5. Toplam kalite çevre yönetimi
6. Geleneksel amaçlara ulaşmak için stratejik birlikler oluşturma	6. Sürdürülebilir amaçlara ulaşmak için stratejik birlikler oluşturma
7. Mallar üzerine yoğunlaşma	7. Ürün olarak "hizmetler" üzerine yoğunlaşma

Kaynak: Fuller, 1999:114.

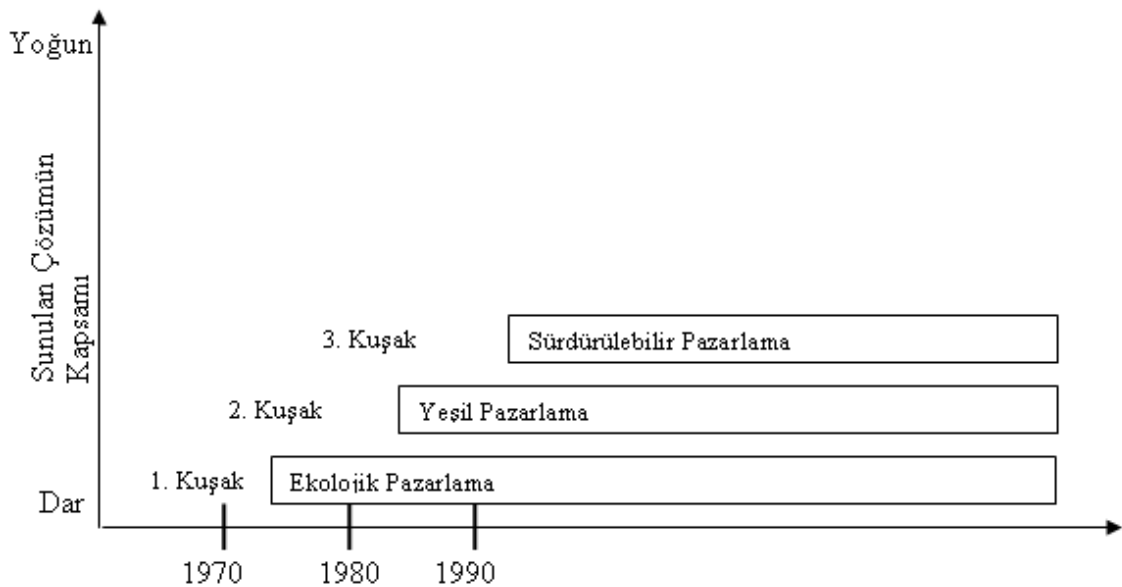
Sürdürülebilir pazarlama, çevresel sürdürülebilirlik bakış açısından uzak olan geleneksel pazarlamadan (kahverengi pazarlama) farklılık göstermektedir (Schaefer, 2005:1). Ayrıca, sürdürülebilirliğin temellerinde yatan kurallar, bir bakıma geleneksel pazarlama disiplinine ve yerleşik toplumsal ve ekonomik sistemlere karşı bir tehdit oluşturmaktadır. Söz konusu tehditler şunlardır (Peattie, 2001:140-141):

- Gelecek zaman: Pazarlama, tüketicileri tatmin etmek ve yatırımcılara kâr sağlamak için uğraşmaktadır. Bu çabalar, disipline önüne geçilemeyen bir varlık nedeni sağlamaktadır. Pazarlama şimdiye kadar, gününün tüketicilerinin ve yatırımcılarının gereksinimlerini karşılamaya odaklanmıştır. Sürdürülebilirlik ise, şimdiki kuşağın gereksinimlerini gelecekteki kuşakların gereksinimlerinden daha önemli gören geleneksel pazarlamaya karşı duran bir düşünce akımıdır.
- Eşitlik: Sanayileşmenin yol açtığı maliyetlerin ve elde edilen yararların toplumlar arasında eşit dağılımının yapılmaması nedeniyle günümüz toplumsal ve ekonomik düzeninin adil olduğunu söylemek oldukça zordur. Gelişmiş ülkelerde yaşayan bireylerin kişi başı gelirleri, gelişmekte olan ülkelere göre ortalama yedi kat yüksektir. Dünya nüfusunun yalnızca %20'sinden daha azı gelişmiş ülkelerde yaşarken, bu ülkeler tek başına dünya üzerinde üretilen elektriğin yarısından fazlasını tüketmekte ve karbondioksit kirlenmelerinin neredeyse yarısını üretmektedirler. Yapılan öngörüler, gelecekte nüfus artışının %99'unun, az gelişmiş ülkelerde yaşanacağını göstermektedir. 2050 yılında, dünyanın gelişmiş ülkeler bölümünde yaşayanların oranının %13'e düşeceği öngörülmektedir. Daha fazla tüketimin, büyümenin ve ticaretin, dünya fakirleşmesini azaltacağını varsaymak her ne kadar alımlı görünse de, deneyimler bunun tersini söylemektedir. 1965 yılına kadar, sanayileşmiş ülkelerde elde edilen yıllık gelir düzeyi % 2,6 oranında artış gösterirken, bu oran daha az gelişmiş ülkelerde % 1,6'da kalmış ve Afrika ülkeleri geçmişte olduğundan daha fakir bir hale gelmiştir. İşte sürdürülebilirlik, bu katlanılan maliyet ve elde edilen yararların, ülkeler, cinsiyetler ve yaşlar arasında daha adil bir dağılım göstermesini amaçlamaktadır.
- Gereksinimlere verilen önem: Pazarlamanın, tüketicilerin istek ve gereksinimlerini karşılama amacına karşın, günümüz pazarlama çabalarının büyük bir kısmı, gereksinimimiz olandan çok, aşırı isteklerimizle

ilgilenmektedir. Durning, dünya nüfusunun dörtte üçünün keyfi harcayabilecekleri bir gelirleri olmadığını ve bu kişilerin harcamalarının da sadece temel yaşamsal gereksinimlerini gidermeye yönelik olduğunu belirtmektedir. Sürdürülebilirlik ise, gereksinimlere isteklerden daha fazla önem verilmesini sağlamaya çalışmaktadır.

1.6.2 Sürdürülebilir Pazarlamanın Öbür Çevresel Pazarlama Yaklaşımlarıyla Karşılaştırılması

Ekolojik, yeşil ve sürdürülebilir pazarlama gibi çevresel pazarlama yaklaşımları, bir bakıma toplumsal pazarlamanın bir boyutunu oluşturmaktadır. Ekolojik pazarlamayla başlayan, yeşil pazarlama ve en son sürdürülebilir pazarlamayla gelişen çevresel pazarlama yaklaşımlarının gelişim süreci şekil 1.6'da yer almaktadır. Şekil 1.6'dan da görülebileceği gibi; 1970'lerde ekolojik pazarlama, 1980'lerin sonlarında yeşil pazarlama ve 1990'ların ortalarında ortaya çıkan sürdürülebilir pazarlama türlerinin çevresel sorunlara sunduğu çözümlerin kapsamı giderek genişleme göstermiştir.



Şekil 1.6 Çevresel Pazarlama Yaklaşımlarının Gelişim Süreci

Tablo 1.4’te, her bir çevresel pazarlama türünün nitelikleri karşılaştırmalı olarak sunulmuştur. Öncelikle ekolojik pazarlama ile sürdürülebilir pazarlama arasındaki farklılıklar irdelenecek olursa; ekolojik pazarlamada daha çok yerel çevre sorunlarına değinilmesine karşılık, sürdürülebilir pazarlamada çevresel sorunlar küresel ölçekte ele alınmaktadır. Ayrıca ekolojik pazarlama yaklaşımındaki yasal düzenlemelere uygun ve dar kapsamlı ekolojik eylemler (örn. atık yönetimi), sürdürülebilir pazarlamada yerini yasal düzenlemelerin ötesine geçmeyi amaçlayan ve oldukça geniş kapsamlı eylemlere bırakmıştır.

Tablo 1.4 Sürdürülebilir Pazarlamanın Öbür Çevresel Pazarlama Türleriyle Karşılaştırılması

Ölçütler	Ekolojik Pazarlama	Yeşil Pazarlama	Sürdürülebilir Pazarlama
Algılanan Sorun	Hava Kirliliği	Çevre Koruma	Küresel Isınma ve İklim Değişikliği
Sorunu Ele Alma Biçimi	Yerel Bilinç	Kurumsal Bilinç	Küresel Bilinç
Göstergeleri	Baca Filtreleri	Temiz Teknoloji / Çevre dostu ürünler	Sürdürülebilir üretim – tüketim davranışları
Amaç	Yasalara uymak	Yeşil talebin yol açtığı fırsatı değerlendirmek	Sürdürülebilir bir dünya ekonomisi yaratmak
Baskı Ögeleri	Devlet baskısı	Pazar /Rekabet baskısı	Uluslararası Kamuoyu Baskısı
Çözüm Girişimleri	Yerel	Mikro	Makro

Sürdürülebilir pazarlama yaklaşımının oluşumuna dek, ekolojik pazarlamadan başlayarak yeşil pazarlamayla süren çevresel pazarlama gelişiminin, özellikle yeşil pazarlamanın katılımıyla, geçtiğimiz on yıl içinde şüphesiz pazarlama üzerinde belirli etkileri olmuş; bunun sonucu olarak kimi önemli yeşil pazarlar ve ürünler ortaya çıkmıştır. Buna karşın, yeşil tüketici kitlesine yönelik yapılan yeşil pazarlama uygulamaları, toplumun pek çok kesimi tarafından sıkça eleştirilmiştir (Schaefer, 2005:2). Belirli sektörlerde, kirlenmeyi azaltmak ve kaynakları korumak için çeşitli teknolojiler ve üretim sistemleri geliştirilmiş ve yeşil pazarlama yaklaşımı az sayıda işletme tarafından başarıyla uygulansa da, bunların etkileri çoğunlukla kısıtlı kalmıştır. Çünkü, yeşil pazarlama yaklaşımı, çevresel konulara geleneksel pazarlama yaklaşımıyla çözüm getirmeye çalışmıştır (Schaefer, 2005:2). Toplumsal bir amaç olan “sürdürülebilirlik”, bu konuda istekli olsun olmasın toplumu oluşturan hemen hemen tüm üretici ve tüketicilerin davranışlarının değiştirilmesini gerektiren bir yaklaşım

olduğundan, yeşil pazarlamanın aksine, sürdürülebilir pazarlama yaklaşımı bir makropazarlama yaklaşımıdır (Van Dam ve Apeldoorn, 1996:52).

Arthur Anderson, iyi bir çevresel performans sağlayarak rekabet üstünlüğü elde eden öncü işletmelerin deneyimlerini incelediği çalışmasında, çok başarılı olarak başlayan çoğu programın sonuçta sorunlu hale geldiğini görmüştür. Deneyimlerin çoğunda, maliyetleri düşürme ve atıkları azaltma yönündeki çalışmalarda başarılı sonuçlar elde edilmiştir. Ancak, bu çalışmalar tamamlanıp, çevresel gelişim için daha köklü çözümlere gereksinim duyulmaya başlandığında, yeşillenme süreci kurumsal kültür ve diğer kurumsal stratejiler ile çatışmaya başlamıştır. Bu durum “Yeşil Duvar” a çarpma olarak bilinmektedir (Peattie, 2001:137). Bu yüzden yeşil pazarlama yaklaşımı yetersiz kalmış, onun yerine daha köklü değişiklikleri öneren sürdürülebilir pazarlama yaklaşımı ileri sürülmüştür.

Sürdürülebilir pazarlama, kimi çalışmalarda (Charter, 1992; Polonsky 1999; Peattie 1999) “daha yeşil pazarlama” (greener marketing), kimi çalışmalarda ise yeşil pazarlama şemsiyesi içinde yer aldığı (Crane, 2000:145; Lozada, 1999:2) kabul edilse de, kuşkusuz sürdürülebilir pazarlama, yeşil pazarlamadan belirgin farklılıklar göstermektedir.

1.7 SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA STRATEJİSİNİN GELİŞTİRİLMESİ

Sürdürülebilir pazarlama, işletmelere ve topluma yarar sağlayacak önleyici kurumsal stratejilerin izlenmesini gerektirmektedir (Sheth ve Parvatiyar, 1995:8). Bu stratejiler müşterilerin gereksinim ve isteklerini ekolojik açıdan yararlı ürünlere yönleltmeli ve tüketicilere sosyo-ekolojik ürünler sağlamalıdır (Sheth ve Parvatiyar, 1995:8).

İşletmelerin ekonomik gelişmeyle eş zamanlı olarak çevre koruma eylemlerinde de başarıya ulaşması için büyük bir çaba göstermesi gerekmektedir. İşletmeler sürdürülebilir pazarlama stratejisini oluşturmak için dört çabaya (4R) girişmektedirler. Bunlar(Sheth ve Parvatiyar, 1995:8):

- Yeniden tüketimi (kullanımı) destekleme
- Müşterilerin gereksinim ve isteklerini yeniden yönlendirme
- Pazarlama karmasını gözden geçirmek

- Yeniden örgütlenme

Sürdürülebilir pazarlama stratejisi, müşterilerin gereksinim ve isteklerini daha sürdürülebilir seçimler yapmaları için yönlendirilmesini ve müşterilerin satın aldıkları ürünlerin yeniden kullanımı için özendirilmesini benimsemektedir. Bu amaçlarla örgüt yapısının ve pazarlama karması öğelerinin yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir.

1.7.1 Yeniden Tüketimi Destekleme

Yeniden tüketimi (reconsumption) destekleme, bir ürünün geri dönüştürülebilmesi ve birkaç kuşak tarafından tekrar tekrar kullanılabilmesi için gerekli altyapının kurulmasını açıklamaktadır. Bu süreçte, işletmelerin ömür boyu işletme sorumluluğunu üstlenmeleri ve yeniden tüketim konusunda tüketicileri bilinçlendirmeleri işletmelerin görevleri arasındadır. Tüketicilerin ekoloji konusunda bilinçli olduğu bir pazarda, bu stratejiyi izleyen işletmelerin aynı zamanda, öbür işletmelere göre rekabet üstünlüğü de elde etmeleri söz konusudur.

1.7.2 Müşterilerin Gereksinim ve İsteklerini Yeniden Yönlendirme

Müşterilerin gereksinim ve isteklerini yeniden yönlendirme, bir bütün olarak tüm dünyada yaşayan ve kaynakları tüketerek dünyanın kapasitesini zorlayan müşterilerin bu tüketim davranışlarını, çevreye en az zarar verecek biçimde yapmaları konusunda onları güdülemeyi açıklamaktadır. Pazarlamanın varolan araçları bu amaç doğrultusunda yönlendirilebilmektedir. Kuşkusuz bu yönlendirme pazarlama iletişim araçlarıyla kısıtlı kalmamalıdır. Hemen ilk akla gelen reklam ya da satış özendirme araçlarının yanında, tüketicilerin gereksinim ve isteklerini derinlemesine araştıran pazarlama araştırması ile elde edilebilecek bilgiler doğrultusunda, müşterilerin tüketim davranışlarının pazarlamacılar tarafından biçimlendirilebilmesi de olasıdır. Yapılacak araştırmalarla, tüketicilerin en yüksek düzeydeki sürdürülebilir tüketim davranışları belirlenip bunun nedenleri irdelenebilir. İlk olarak pazarlama araştırmacıları tüketicilerin önündeki seçenekleri belirleyip, bu seçeneklerin seçiminde hangi ölçütlerin kullanıldığını, hangilerinin karar verme sürecinde görece üstün olduğunu, hangi bilgi

kaynaklarından bilgi edinildiği ortaya çıkarılmalıdır. Daha sonra pazarlamacılar çevreye dost tüketim kararının verilmesi için, tüketici karar verme sürecine ilişkin yapacakları eylemleri belirlemeleri gerekmektedir. Ancak bu şekilde, amaçlanan sürdürülebilir tüketim davranışının ortaya çıkması sağlanabilir.

Kuşkusuz tüketici tutumuna ilişkin yapılmış araştırmalar konunun aydınlanmasına destek olacaktır. Ancak tüketicilerin ekolojik konulardaki duyarlılıklarının her zaman satın alma davranışlarına yansımadağı da bir gerçektir. İşte bu noktada pazarlamacıların rolleri ön plana çıkmaktadır. Pazarlamacılar kullandıkları yönlendirici araçlarla tüketicileri sürdürülebilir tüketim davranışına yönlendirebilmektedirler. Bu şekilde, yaşam kalitesini arttırmaya odaklı tüketim davranışlarından ekolojik yaşamın kalitesine odaklı bir davranışa kayma söz konusu olabilir. Şimdiye dek çoğu işletmenin daha fazla tüketime dayalı pazarlama felsefesini benimsediği için, bu yönlendirmede pazarlamanın etkin rolü gözden kaçırılmıştır. Şunu da belirtmekte yarar vardır; bu süreçte tüm işletmelerin ortak çabalarına gereksinim duyulmaktadır.

İşletmeler, birlikte çalıştıkları işletmeleri (üretici-tedarikçi-ortak-satıcı) de yönlendirme yeteneğine sahiptir. Aynı şekilde ilişkide bulunulan işletmelerin (örneğin perakendeci) de işletmeyi yönlendirebilmesi olasıdır. Söz gelimi, çevreye dost bir örgüt imajına sahip perakendeci, sürdürülebilir pazarlama yaklaşımını benimsemiş işletmelerden tedarik etmeyi tercih edebilir.

1.7.3 Pazarlama Karmasını Gözden Geçirme

Sürdürülebilir pazarlama üründen fiyatlandırmaya, tutundurmadan dağıtıma dek tüm pazarlama karmasının gözden geçirilmesini ve bunların yeniden biçimlendirilmesini gerektirmektedir. Tüm işletmeler kendi pazarlama çabalarının ekolojik etkilerini düşünerek pazarlama çabalarını yeniden değerlendirmeleri kaçınılmazdır. Bu değerlendirmenin yanında, ekolojik bilinçli tüketicileri destekleyen stratejik fırsatlar tanımlanmalı ve bu süreçte işletmenin öbür paydaşlarının (örn. medya kuruluşları sivil toplum kuruluşları, perakendeciler vb.) eylemlerine de aktif destek sağlanmalıdır.

Tablo 1.5 Sürdürülebilir Pazarlama Karması Öğelerinin Amaçları

Pazarlama Karması	Amaçlar
Ürün	Ürün nitelikleri ve üretim sürecinde genişletilmiş ürün yaşam eğrisinin kullanılmasıyla oluşabilecek atık ve kirliliğin en az düzeye getirilmesi
Fiyat	Birim ürün maliyeti içerisine ekolojik maliyet öğelerinin katılmasıyla oluşan toplam maliyete dayalı fiyatların belirlenmesi
Dağıtım	İleriye Doğru Kanallar: Ürünlerin taşınması, depolanması ve satış noktalarında sunulmasında oluşabilecek atık ve kirliliğin en az düzeye getirilmesi Geriye Doğru Kanallar: Kullanılmış ürün ve her türlü maddenin taşınması ve depolanmasında oluşabilecek atık ve kirliliğin en az düzeye getirilmesi, kullanılmış ürün ve maddelerin toplanmasında ve işlenmesinde verimlilik ve etkinliğin en üst düzeyde tutulması için uygun alanlar yaratılması
Tutundurma	Paydaşları çevresel konularda eğitime, bugün ve gelecekte satışlara olumlu yönde katkı sağlayacak (satılan ürünler ve kurumsal performansla ilişkin) çevresel sorumluluk imajı geliştirme

Kaynak: Fuller, 1999:113.

Sürdürülebilir gelişmeye uygun tüketici gereksinim ve isteklerini karşılamak amacıyla gözden geçirilerek yeniden biçimlendirilen pazarlama karmasının her bir ögesine ilişkin güdülen amaçlar tablo 1.5'te yer almaktadır. Bu tablo incelendiğinde, pazarlama karması öğelerinin oluşumunda, daha az doğal kaynak tüketme, daha az atık ve kirlilik oluşturma ve geri kazanıma özen gösterildiği görülmektedir.

Gözden geçirilerek biçimlendirilen pazarlama karmasına ilişkin sürdürülebilir pazarlama stratejileri, birbiriyle ilişkili temel iki kavramdan elde edilmektedir (Fuller, 1999:125):

- Bütünleşik atık yönetimi hiyerarşisi (IWM)
- Çevre odaklı tasarım (DFE)

Bütünleşik atık yönetimi kullanılan temel stratejileri belirtirken; çevre odaklı tasarım, geliştirilen ve uygulamaya konulan sürdürülebilir pazarlama stratejilerine ilişkin süreci açıklamaktadır.

Bütünleşik atık yönetimi hiyerarşisi üç eylemi içermektedir. Bunlar (Fuller, 1999:87):

- Kirliliği önleme (Pollution prevention – P2)
- Kaynakları geri kazanma (Resource recovery – R2)

- Atık birimleri (Terminal disposal –TD)

Kirliliği önleme(P2), üretim sürecinde atıkları en aza indirmeyi ve bu amaçla atıkları azaltan çeşitli önlemler almayı gerektirmekle beraber; varolan ürünlerin daha az atık oluşturarak üretilmesini sağlamaktadır. Bu yüzden, P2 stratejilerinin düzeltici değil, önleyici bir strateji olduğunu söylemek olasıdır. Kaynakları geri kazanma(R2), üretim sonucu oluşan kaçınılmaz atıkların bir bölümünü geri dönüştürme, geri dönüştürülemeyen bölümünü ise ekosisteme zarar vermeyecek biçime getirmeye ilişkin eylemleri belirtmektedir. Atık birimleri (TD) ise, P2 ve R2 eylemlerinin yerine getirilmesinden önce, atıkları toprağa gömme, atmosfere çeşitli gazları salma ve su kaynaklarını kirlenme gibi çevreye olumsuz etkisi olacak eylemlerden kaçınmak için önleyici önlemler alınması gerektiğini açıklamaktadır.

Çevre odaklı tasarım (DFE), endüstriyel ürünlere olumlu ekolojik nitelik kazandırılması için tasarım mühendisliği alanında gerekli çalışmaların (ürünün yararlı ömrü sonunda geri dönüşümü, kolayca parçalanabilmesi vb.) yapılmasını açıklamaktadır (Demondonca ve Baxter, 2001:51).

1.7.3.1 Ürün Ögesi

Ürün ögesi için; ürünün etiketi, ambalajı, ürünün içeriği ve üretim sürecinin niteliği gibi ürüne dayalı eylemlerin yeniden değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu konuların bir bölümü, önceki çevreci pazarlama yaklaşımlarında göz önüne alınmıştır. Çevreye zararlı ürün paketlerinden vazgeçilmesi (geri dönüşebilir paketleme yapılması) veya ekolojik etiketlemeye gidilmesi bilinen uygulamalar arasındadır. Ancak sürdürülebilir pazarlama daha kapsamlı bir çabayı gerektirdiğinden, ürün ögesinin tüm alt başlıkları yeniden biçimlendirilmelidir.

Pazarlama eylemlerindeki ilk odak ürün ögesidir. Sürdürülebilir pazarlamada ise amaç, sürdürülebilir ürün üzerinde yoğunlaşmaktadır. Sürdürülebilir ürün, ekolojik etkileri ve maliyetleri en az düzeye getirilmiş üründür. Ürünün ekolojik nitelikleri süreç odaklı ve ürün odaklı olmak üzere başlıca iki türdür (Fuller, 1999:131). Süreç odaklı nitelikler, atık yönetimiyle yaratılırken; ürün odaklı nitelikler ürün bileşiminin oluşumunda ortaya çıkmaktadır.

Üretim sürecini yeniden gözden geçirme; ürün bileşimindeki malzeme yoğunluğunu azaltma, kullanılan hammadde ve yardımcı malzeme bileşimini değiştirme, ürünün yararlı ömrünü uzatma, ürünün yaşam döngüsünde gereksinim duyacağı enerji tüketimini ve ortaya çıkaracağı atıkları azaltma gibi P2 stratejilerine yönelik eylemleri içermektedir (Fuller, 1999:139). Bunun yanında, biyolojik çözünebilir ya da yeniden kullanılabilir ambalajların benimsenmesi, ürünün başka amaçlarla kullanılabilmesi, kolayca parçalanabilmesi ve onarılabilmesi, geri dönüştürülmeye uygun tasarlanması ve atıkları enerjiye dönüştürme (Fuller, 1999:154) gibi R2 stratejilerine ilişkin eylemler de, üretim sürecini yeniden gözden geçirmeye yönelik eylemler arasında yer almaktadır.

Ürün ögesinde yapılabilecek başlıca değişiklikler şunlardır (Murphy, 2005:177-179):

- Ürün tasarım sürecinin yeniden gözden geçirilmesi
- Malların satılmasına dayalı sektörlerden hizmet sektörüne geçilmesi
- Ürünlere ekolojik etiket konulması
- Eko-markaların yaratılması

Ürün ögesindeki ilk değişim, ürünlerin çevreye en az zarar verecek şekilde tasarlanmasının amaçlandığı “sürdürülebilir tasarım” sürecine geçilmesidir. İkinci değişim ise, mal kullanımından hizmet tüketimine geçiş yapılmasıdır. Bunun için mala karşı oluşan talebin bir bölümü hizmetlere kaydırılabilir.

Satın alma karar sürecindeki bireyler, aslında gereksinimlerini gidermek için çözümler aramaktadır. Söz konusu gereksinimi giderenler çoğunlukla hizmetlerdir (DesJardins, 2005:414). Söz gelimi, kişisel ulaşım gereksiniminin otomobil sahibi olmak yerine, otomobil kiralama işletmelerinden otomobil kiralarak giderilebilmesi olasıdır.

Ürün ögesinde üçüncü sırada değinilecek konu ekolojik etiketlemedir. Ekolojik etiketleme, ürün ambalajında ürünün ekolojik nitelikleri ve çevresel zararlarına ilişkin bilgi verilmesini gerektirmektedir.

Ürün ögesinde son sırada değinilecek konu ekolojik marka (eko-marka) yaratılmaktadır. Eko-marka, sürdürülebilir ürün niteliklerine sahip markaların yaratılmasını açıklamaktadır. Bu eylem çoğunlukla, bir işletmenin ilk aşamada tüm

ürünlerini eko-marka haline getirmesinin güç olması yüzünden, varolan ürün dizisine eko-markaların da katılmasıyla başlatılmaktadır.

Sonuç olarak, sürdürülebilir ürün sunumlarının ortaya çıkardığı ekolojik yararlar, uzun dönemde ekolojik yaşam kalitesini gelişimine de destek olacağı unutulmamalıdır. Bu bağlamda, bireylerin satın alma kararı sürecinde ürünün işlevsel ve duygusal yararlarının yanında, çevresel niteliklerine de dikkat etmeleri olasıdır.

1.7.3.2 Fiyat Ögesi

Pazarlama karmasının ikinci ögesi fiyatlandırmadır. Sürdürülebilir pazarlama karması olarak fiyatlama konusunda başlıca iki konu vardır (Murphy, 2005:180):

- Fiyatlama sürecinde ekolojik maliyetlerin hesaba katılması
- Ekolojik maliyetlerin sonucunda ortaya çıkan maliyet ve ürün fiyatları konusunda tüketicilerin bilgilendirilmesi

Sürdürülebilir fiyatlandırmada ilk konu, ürün fiyatlarının belirlenmesinde ekonomik maliyetlerin yanında ekolojik maliyetlerin de dikkate alınmasıdır. Bir ürünün ekolojik maliyetlerin fiyatlandırma kararlarında göz önünde bulundurulabilmesi için öncelikle söz konusu maliyet bileşenlerinin belirlenmesi gerekmektedir.

Ekolojik maliyetler (eko-maliyetler), bir ürünün toplam yaşam döngüsünün her bir aşamasında oluşturduğu çevresel sorunların bedeli olarak tanımlanabilir (Vogtlander vd., 2002:59). İşletmelerin ürettikleri ürünlerin çevresel zararlarını görmelerine olanak sağlayan ekolojik maliyetler, işletmenin üzerinde denetim sahibi olduğu içsel maliyet bileşenleri ve işletmenin denetimi dışındaki dışsal maliyet öğelerinden oluşmaktadır. Sürdürülebilir pazarlamada ise, bu dışsal maliyetler içselleştirilmektedir (Peattie, 1999:142).

Eko-maliyetler, doğal kaynak tüketiminin, atmosfere her türlü gaz salınımının ve oluşturulan atıkların çevrede yaratacağı olası sorunlara karşılık harcanması gereken bedeldir. İşletme faaliyetleri sonucu yarattığı etkileri gidermek için bir bedel ayırmalı ve bu bedeli de ürettiği ürünün maliyet kalemleri içine katmalıdır. Eko-maliyetlerin toplam maliyet içerisine katılmasıyla, kuşkusuz ürünün maliyeti artış gösterecektir. Ortaya çıkan bu artışın işletme kaynaklarıyla, devlet desteğiyle karşılanmasının yanı sıra

çoğunlukla eko-maliyetlerin ürünün satış fiyatına yansıtılarak tüketicilere bir bedel ödettilmesi söz konusudur.

Ekolojik maliyetleri dikkate almayan ya da onları olduğundan düşük gösteren bir işletmenin ürünün fiyat düzeyi, tüm ekolojik maliyet öğelerini hesaba katan eşdeğer bir başka ürünün fiyat düzeyinden düşük kalabilecektir. Bu durumda, tüketicilerin daha düşük fiyatlı olan ürüne yönelmesi olasıdır. Bu noktada, tüketicilere “sürdürülebilir nitelik taşıyan ürünlere fazladan ne kadar ödeyebilirsiniz?” sorusunu yöneltmek yerine, “doğal çevreye zarar veren ucuz ürünleri satın almayı sürdüreceksiniz?” sorusunun yönelttilmesi gerekmektedir (Peattie, 1999:143).

Sürdürülebilir pazarlama, işletmelerin tek başlarına uyguladıkları kurumsal stratejiler gibi mikro yaklaşımlar yerine tüm işletmelerin uygulamasının zorunlu tutulduğu makro yaklaşımları gerektirdiği düşünülürse, ortaya çıkan bu eşitsizliğin giderilmesi için, başta devlet olmak üzere, uluslararası kuruluşlar, sivil toplum kuruluşları ve toplumun etkisiyle tüm işletmelerin çevresel maliyetleri hesaba katmaları sağlanmalıdır. Çevresel maliyetlerin hesaba katılması, işletmelerin kendiliğinden bu uygulamaya geçmesinden çok, devletin bu konuda yapmış olduğu yasal düzenlemelere uymakla sağlanmaktadır (Murphy, 2005:180).

Sürdürülebilir fiyatlandırmada ikinci konu, ekolojik maliyetlerin sonucunda ortaya çıkan maliyet ve oluşan ürün fiyatları konusunda tüketicilerin bilgilendirilmesidir. Bu bağlamda, işletmeler ve devletin, ekolojik maliyetlerin fiyatlandırma sürecine katılmasının yaşamsal önemini, çeşitli pazarlama araçlarıyla tüketicilere açıklaması gerekmektedir. Çünkü, bireysel tüketiciler ürünün gerçek fiyatı ve maliyeti hakkında yetersiz bilgiye sahiptir. Eğer söz konusu bilgi düzeyi arttırılırsa verilecek satın alma kararının daha ussal olması kaçınılmazdır (Hawken, 1993:155).

Sürdürülebilir fiyatlandırmada bir diğer konu, özellikle çokuluslu şirketlerin geliştirmekte olan ülkelerde satışa sunduğu ürünlerin fiyatını, söz konusu ülkelerin halkının satın alabileceği sınırlar altında belirlemesi gerektiğidir. Bilindiği gibi sürdürülebilir pazarlamanın temel düşüncelerinden biri de, dünya üzerinde yaşayan tüm bireylerin temel gereksinimlerini yerine getirebilmesinin sağlanmasıdır. Bu amaçla, işletmelerin iş süreçlerinde maliyet tasarrufu ve verimliliğe dayalı izleyecekleri stratejiler sonucu, bu ülkelerde sattıkları ürünün fiyat düzeyini düşürebilmeleri olasıdır.

Sürdürülebilir pazarlamada uygulanan fiyat stratejileri şunlardır (Fuller, 1999:317-318):

- Rekabeti karşılayıcı fiyatlandırma
- Ürün miktarına göre fiyatlandırma
- Geri dönüşümlü ürünlerin fiyatlandırılması
- Hizmet süresine göre fiyatlama
- Kiralamaya dayalı fiyatlama.

Rekabeti karşılayıcı fiyatlama, özellikle çok sayıda işletmenin ürün sunumlarının yer aldığı hızlı tüketim ürünleri pazarında, ürüne çok kısıtlı ekolojik nitelikler ekleme ve buna karşın fiyat düzeyini arttırmamayı açıklamaktadır. Bunun tersine, sürdürülebilir ürün sunumu için bulunduğu ürün grubundaki fiyat düzeyinin üzerinde bir fiyat belirlenmesi “yüksek fiyat stratejisi” olarak adlandırılmaktadır. Bu strateji, sürdürülebilir ürüne daha yüksek bedel ödemeye istekli tüketicilerin olduğu varsayımına dayanmaktadır.

Ürün miktarına göre fiyat stratejisinde, büyük miktarda paketlenmiş ürünlerin birim ambalaj maliyetlerinin ve buna bağlı olarak ekolojik maliyetlerinin, daha küçük boyuttaki ambalajlı ürünlere göre düşük olduğu kabul edilmektedir. Bu stratejide, büyük boyutlu ambalajlı ürünlerin daha küçük boyutlu ürünlere oranla birim fiyat düzeylerinin düşük tutulması benimsenmektedir.

Geri dönüşümlü ürünlerin fiyatlandırılması; yeni üretilmiş ürünlerin yerine, kullanılmış ürünlerin işlenerek yeniden üretilmesi sonucu oluşan ürünün yeni ürüne oranla düşük fiyatlı sunulmasını açıklamaktadır. Örneğin, geri dönüştürülerek yeniden üretilen bir kartuşun fiyatı, var olan kaynaklardan daha fazla yararlanılması anlamına geldiğinden ve bunu ek bir ekolojik maliyet yüklemekten yapıldığından, yeni bir yazıcı kartuşunun fiyatına göre daha düşük tutulmalıdır.

Hizmet süresine göre fiyatlandırma, bir ürünün yararlı süresinin uzunluğu ve tüketim sürecinde gereksinim duyacağı toplam yakıt ya da enerjiye göre, tek kullanımlık ya da dayanıklı olup olmamasına göre ve yararlı ömrü sonunda geri toplanıp geri dönüştürülme maliyetine göre ürünün fiyat düzeyinin belirlenmesini açıklamaktadır.

Kiralamaya dayalı fiyatlandırma ise; ürüne sahip olmak yerine ürünün sunduğu hizmetten belirli bir süre yararlanılmasına dayalı olarak oluşan bir fiyat stratejisidir. Sürdürülebilir pazarlamada malların satın alınmasından hizmetlerin satın alınmasına doğru bir kayma yaşanması beklendiğinden, kiralamaya dayalı fiyatlandırma stratejisinin sıkça kullanılacağı düşünülmektedir.

1.7.3.3 Dağıtım Ögesi

Sürdürülebilir dağıtım, tüketicilerin gereksinim ve isteklerini karşılayan ürünleri istedikleri yer ve zamanda bulundurmaya amaçlayan dağıtım eylemlerinin, sürdürülebilir pazarlama yaklaşımıyla yerine getirilmesidir.

Pazarlama karmasının dağıtım ögesi, kanal yönetimi ve fiziksel dağıtım olmak üzere iki ana eylemden oluşmaktadır. Fiziksel dağıtım alanında, P2 stratejisi olarak ürünlerin akışında olası atıkları önleme, R2 stratejisi olarak ürünün doğasından kaynaklanan kaçınılmaz atıkların yönetilmesi için gerekli eylemlerin yapılması (ters lojistik) söz konusudur (Fuller, 1999:221). Bu şekilde, sürdürülebilir pazarlamanın amaçlarından biri olan “varolan ürünü daha az kaynakla yaratma” amacına hizmet edilmektedir.

Fiziksel dağıtım başlıca taşıma, depolama ve stok yönetimi eylemlerinden oluşmaktadır. Fiziksel dağıtımda, ileriye doğru dağıtım eylemleri ilk akla gelmesine karşın, bunun yanında satış noktalarında satılmayan, kullanılmayan ya da kullanılmış ürünlerin ve oluşan atıkların geri dönüşüm ve yeniden kullanım için işlenmesi amacıyla geri toplanmasından oluşan geriye doğru dağıtım eylemlerinin de olduğu gözden kaçırılmamalıdır. Örneğin, cam şişelerin ve damacanelerin geri toplanarak yeniden doldurulması, satış noktalarında defolu olduğu saptanan ürünlerin işletmeye iade edilmesiyle bunları defolu ürün satış noktalarına yeniden dağıtımını geriye doğru dağıtım eylemlerini göstermektedir (Keskin, 2006: 39).

Sürdürülebilir pazarlamada fiziksel dağıtım açısından en önemli konu taşımadır. Taşımada kullanılan araçların belirli düzeyde fosil yakıt tüketimi yapmaları, başta küresel ısınma sorunu olmak üzere pek çok ekolojik soruna neden olmaktadır. Bu nedenle, taşıma konusunda gerekli değişikliklerin yapılması önem kazanmaktadır. Bu konuda OECD'nin bir proje geliştirdiği görülmektedir. OECD tarafından geliştirilen

“çevresel sürdürülebilir taşımacılık-ecologically sustainable transport (EST)” projesiyle şu noktalar üzerinde durulmaktadır (Geurs ve Wee, 2003:32):

- Sürdürülebilir taşımacılık sistemini ve ölçütlerini tanımlamak
- Sürdürülebilir taşımacılığın nasıl gerçekleştirileceğini kararlaştırmak
- Böyle bir taşımacılık sisteminin ekonomik ve toplumsal etkilerini incelemek
- OECD ülkelerine ve öbür ülkelere, taşımacılık sistemlerini bu yönde değiştirmeleri için yönergeler geliştirme

Sürdürülebilir pazarlama açısından, fiziksel dağıtım eylemlerine ilişkin şu önlemler alınabilir:

- Özellikle uzak mesafeli taşımayı azaltma yolları bulunarak, üretilen ürünlerin ve hammaddelerin hareketliliği en az düzeyde tutulmalıdır.
- Elektronik dağıtım kanalları tercih edilmelidir. Örneğin bankaların ve kamu kurumlarının fatura ve hesap bildirimlerini, posta yoluyla dağıtımını yerine müşterilerin kişisel elektronik posta hesaplarına göndermesi.
- Depolamada güneş enerjisi, rüzgar enerjisi vb. gibi alternatif enerji kaynakları kullanılmalıdır.
- Tüketicilerin elden çıkardıkları ürünlerin toplanması için etkin işleyen kanallar kurulmalıdır.

Dağıtım ögesinde değinilecek ikinci konu kanal yönetimidir. Kanal yönetimi, sürdürülebilir kanal oluşumu için alınan kararlarda aracılarn seçimi, perakendecilerin rolleri ve yapılacak uygulamalar hakkındaki değerlendirmeleri içermektedir (Fuller, 1999:221). Kanal üyelerinin seçiminde, geleneksel ölçütlerin yanında kanal üyeleri tarafında sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının yapılma derecesini dikkate alan sürdürülebilirlik ölçütü de kullanılmalıdır.

Kanal yönetiminde en önemli konu, tüketicilere oldukça yakın bir konumda olan ve tüketicileri eğitime gücüne sahip perakendecilerin seçimidir. Çünkü, perakendeciler tüketicilerin ellerindeki kullanılmış pil, otomobil lastiği, yanmış yağ ve cam şişelerin tüketiciler tarafından gönüllü olarak geri dönüşüme sevk edilmesinde önemli bir role sahiptir. Çevreci kimlikleri açısından perakendecileri eko-perakendeciler ve yeşil listeye satış yapan perakendeciler olarak iki sınıfa ayırmak olasıdır (Fuller, 1999:222).

Eko-perakendeciler; geri dönüşümlü, organik, kullanılmış ürün vb. gibi sürdürülebilir ürün sunumları yapmaktadır. Yeşil listeye satış yapan perakendeciler ise eko-perakendecilere göre daha dar kapsamlı ve uzman olduğu sürdürülebilir ürün sunumunu, hazırladığı kataloglarla doğrudan pazarlama yöntemini kullanarak satan perakendecilerdir.

1.7.3.4 Tutundurma Ögesi

Sürdürülebilir pazarlama karmasının son ögesi olan sürdürülebilir tutundurmada, sürdürülebilirlik amacına ulaşmak için başlıca iki eylemin yerine getirilmesi gerekmektedir. Bunlar (Fuller, 1999:268):

- Müşteriler, çalışanlar, hissedarlar, aracılar, devlet, toplum vb. tüm paydaşların çevresel konularda eğitilmesi
- İşletmenin ve sunduğu ürünlerin çevresel açıdan güvenilir olduğuna ilişkin imaj geliştirmek ve bu imajı korumaya çalışmak

Sürdürülebilir tutundurmada, öncelikle işletmenin tüm paydaşlarını çevresel konularda eğitmesi gerekmektedir. Sürdürülebilir bir toplumun öncülerinden biri olan işletmelerin, çeşitli mesajlarla ürünlerin sürdürülebilir kullanımı ve çevreye zararlı ürün bileşimleri konusunda bilgilendirerek tüketicileri istenen sürdürülebilir tüketim davranışı konusunda eğitime sorumluluğu vardır. Yapılan araştırmalar, paydaşların çevresel konulardaki mesajların yanlış, yalan ya da eksik bilgi içerdiğini düşündüklerinden çoğu kez işletmelerin sürdürülebilirlik temalı mesajlarına güvenmediklerini göstermektedir (Fuller, 1999:268). Ancak, iletişim sürecinde görüş önderlerinin kullanılması ya da çevreci örgütlerle işbirliğine gidilmesi, söz konusu mesajların güvenilirliğini arttırabilmektedir. Sürdürülebilir tutundurma eylemlerinde iletilecek mesajlar başlıca dört türdür. Bunlar (Fuller, 1999:268):

- Ürün odaklı mesajlar
- Süreç odaklı mesajlar
- İmaj odaklı mesajlar
- Çevresel durum hakkındaki mesajlar

Ürün odaklı mesajlarda, ürünün çevresel nitelikleri sunulmalı, sürdürülebilir ürün satın alan bireylerin, bu ürünleri satın alarak çevre korumaya yapacakları bireysel katkı açıklanmalıdır. Bu tür mesajlar, ürünün işlevsel ve duygusal yararlarının yanında ekolojik niteliklerine de vurgu yapılmasına dayanmaktadır. Uzun erimli bir bakış açısıyla, ürünün ekolojik yararları ve sunduğu değerler konusunda bilgilendirilen tüketicilerin satın alma karar sürecinde ekolojik ölçütleri de kullanması sağlanabilir. Örneğin Erpen işletmesinin kurşunsuz PVC pencereyi üretmesi ve bunu reklamlarında kullanması, satın alma kararında ürünün çevresel niteliklerinin ön plana çıkmaya başladığını göstermektedir. Bunun yanında, sürdürülebilir pazarlamanın ürün ögesinde açıklanan çevresel etiketleme programları, bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında işletmenin sürdürülebilir ürün sunumu hakkında paydaşlarına bilgi vermektedir.

1980’lerde yeşil pazarlama yaklaşımının sıkça başvurduğu “yeşil imaj” geliştirme gibi yüzeysel kalan ve tartışma yaratan uygulamaların aksine sürdürülebilir pazarlamada ürünün yapısında ve işletmenin süreçlerinde çevresel zararların en aza indirilmeye çalışıldığı kalıcı değişikliklerin tüm paydaşların benimsemesinin esas alındığı sürdürülebilir imaj geliştirilmesi ve yapılan uygulamalarla bu imajın korunmaya çalışılması söz konusudur. Bu amaçla, tüketicilerin gereksinim ve isteklerinin çevreye en az etkide bulunacak şekilde karşılandığı iletişimi paydaşlara iletilmesi gerekmektedir (Miles ve Russell, 1997:155).

Sürdürülebilir tutundurma amaçlarına ulaşmada reklam, kişisel satış ve satış özendirme tutundurmanın alt öğelerine ilişkin yapılacak düzenlemeler oldukça öneme sahiptir. Söz gelimi, reklamlarda ekolojik ilgilenim, sorumluluk ve duyarlılık hakkında mesajlar verilmelidir. Kişisel satışta ürünün çevresel nitelikleri ve işletmenin çevresel kalite programı uygulamaları hakkında tüketiciler bilgilendirilebilmektedir. Kişisel satışta bunun yanı sıra, ürünün daha uzun ömürlü kullanılabilmesi ya da enerji tasarrufu yapılması için pratik öneriler de sunulabilmektedir. Bunun için öncelikle satış elemanlarına söz konusu alanlarda eğitim verilmesi gerekir.

Kağıt kuponların dağıtılması yerine, mağaza kartı ya da kredi kartı puanlarının kullanılması, dağıtılan broşürlerde geri dönüştürülmüş kağıtların kullanılması satış özendirmede yapılacak eylemlere örnek olarak verilebilir. Ayrıca, araçlara yönelik iletişim sürecinde kitapçıkların bastırılması yerine, onları işletmenin internet sitesine

yönlendirerek sesli ve görsel öğelerle zenginleştirilmiş sanal eğitim kayıtlarının oluşturulması sürdürülebilir tutundurma amacına yönelik eylemlerdir.

1.7.4 Yeniden Örgütlenme

Sürdürülebilir pazarlama düşüncesi, stratejilere ve eylem planlarına dönüştürülmelidir. Bu dönüşüm, pek çok eylemin yeniden tasarlanmasını ve yeniden yapılandırılmasını gerektirebilmektedir. Yapılan değişime ilişkin kimi örnekler şunlardır (Sheth ve Parvatiyar, 1995:13):

- Fosil yakıt üreten işletmelerin varolan ürünlerine alternatif olabilecek çevreci ürünler tasarlamaları
- Yönetim kurulu ve üst yönetim organlarının işletmenin iç ve dış çevresel öğelerin bütünleştirilmesi ve tüm paydaşların bu tür eylemlere katılımının sağlanması için yeni araçlar geliştirmesi
- Orta yönetim kademesini de kapsayan ve sürekli düşünme ve öğrenmeyi felsefe edinen öğrenen bir örgüt yapısının geliştirilmesi

Yapılacak değişimin ve sürdürülebilir gelişme felsefesinin tüm çalışanlar tarafından benimsenmesi için tüm örgütsel sistemi kapsayan özendirici planlar yapılmalıdır. Çalışanların söz konusu planlara uygun davranmaları için çevresel konularda teknik ve yönetsel eğitim verilebilmektedir. Çünkü, çevresel bilinç geliştiremeyen bir örgütün sürdürülebilir ürün üretmesi, bu eylemin bilinçsiz bir çaba olarak kalması anlamına gelir ki bu durum işletmelerde olması istenen bir durum değildir. Bilindiği gibi işletme eylemlerinin başarıya ulaşması için en önemli koşul amaçların belirlenmesidir. Amaçsız bir örgüt düşünülemez gibi, çevre bilinçsiz bir örgütün sürdürülebilir gelişme düşüncesine olumlu bir katkı yapması da beklenemez.

Sürdürülebilir pazarlama çabaları çoğunlukla çapraz-işlevsel takımların çalışmasını gerektirmektedir. Çapraz-işlevsel takımların olması, sürdürülebilir pazarlama felsefesinin tüm örgüte yayılmasını sağlamaktadır. Bu yayılma sürdürülebilir pazarlama için oldukça gereklidir; çünkü tıpkı toplam kalite yönetiminde olduğu gibi sürdürülebilir pazarlama sürecinde, muhasebecilerden tedarikçilere, insan kaynakları bölümünden üretime, örgütteki tüm üyelerin bu sürece katılması gereklidir.

Yeniden örgütlenmeyi başarıyla gerçekleştiren işletmeler bu şekilde, oluşan yeni pazar koşullarına (sürdürülebilir pazaryerleri) kendilerini uyumlu hale getirmiş olurlar. Tüketiciler, kurumsal yeniden örgütlenmeyi sağlayan işletmelerden çevreye dost ürün sunumları yapmalarını bekleyecektir. Pazaryerine sunulan çevreci ürünler tüketicileri bu tür ürünleri kullanmaya yönlendirebilecektir. Bu şekilde, yeniden örgütlenmenin dolaylı olarak tüketicileri yönlendirme amacına da hizmet ettiğini söylemek olasıdır.

1.8 SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMADA DEVLET MÜDAHALELERİ

Bilindiği gibi sürdürülebilir pazarlama denetimli pazaryerlerinde yapılan ve işletmenin tüm paydaşlarının katılımını gerektiren bir yaklaşımdır. İşletmelerin uyguladığı stratejilere karşılık, devletin de bu sürece katılımı gerekmektedir. Devletin müdahalede bulunmadığı bir çevrenin korunması oldukça zordur. Çünkü işletmeler özellikle rekabetin etkisiyle doğal çevreyi yok edercesine kullanmaktadırlar. Serbest pazar koşullarında faaliyet gösteren işletmelerin sürdürülebilir gelişme felsefesine uygun davranışlar sergilemediği durumlarda devletin müdahalesi kaçınılmazdır. Ancak kötü devlet politikaları kimi zaman serbest pazar koşullarından daha fazla yıkıma da yol açabilmektedir. Bu yüzden yapılacak müdahalelerin toplumun tüm kesimleri tarafından kabul görmesini sağlayacak biçimde sağduyulu bir yaklaşımla yerine getirilmesi gerekmektedir. Yapılacak müdahalelerle işletmeler, çevresel maliyetleri özümsemeleri ve çevresel sınırları zorlamamaları yönünde özendirilmelidir. Devletin, dünyada sürdürülebilir gelişmeyi sağlamak için öncü ve yol gösterici rolü vardır. Bu rolle devlet, gelecek kuşaklar için daha iyi bir ekolojik yaşam kalitesini sağlamayı amaçlamaktadır. Devletin söz konusu rolüne ilişkin bu süreçte uyguladığı dört temel strateji şöyledir (Sheth ve Parvatiyar, 1995:3):

- Düzenleme
- Değişirme
- Destekleme
- Katılım

Sıralanan bu dört temel stratejinin anlaşılabilmesi için kısaca açıklanmasında yarar vardır. İlk olarak değinilecek düzenleme, bir sektörde faaliyet gösteren işletmeler için üretim standartları geliştirerek, sektörün sürdürülebilir sınırlar içinde faaliyet göstermesini sağlama ve bu alanda denetleme yapmayı esas alan bir stratejidir. Geliştirilen standartların aynı zamanda işletmelerdeki verimliliği de vurgulamasıyla söz konusu standartların benimsenmesini kolaylaştıracaktır.

Devletin yanı sıra, uluslararası kuruluşların (Birleşmiş Milletler, Avrupa Birliği vb.) belirlediği standartlar, ulusal devletler tarafından benimsenebilmektedir. Örneğin Birleşmiş Milletler Çevre Komisyonunun önerdiği seragazi salınımı sınırının değişmesi, bu kararları benimseyen tüm ulusların bu doğrultuda karbondioksit ve seragazi salınımına neden olan diğer gazların salınımını sınırlandırmaya gitmesine neden olabilmektedir.

Değiştirme; kültürel, toplumsal, ekonomik ve politik alanlarda sürdürülebilir gelişmeye doğru yapılacak iyileştirmeleri açıklamaktadır. Bu iyileştirmelerin başlıcaları üretim ve tüketim alanında yapılanlardır. Sürdürülebilir üretime ilişkin iyileştirmeler tek başına yeterli olmamakta, bunun yanında eş zamanlı olarak sürdürülebilir tüketim konusunda da gerekli düzeltmeler yapılmalıdır. Sürdürülebilir tüketim alanında, tüketicilerin daha az enerji harcama, uzun süreli ürün kullanımı ve geri dönüşümlü ürün tercih etmeleri için eğitilmeleri gerekmektedir. Sürdürülebilir üretim alanında ise doğal kaynak kullanımında tasarruf, atık önleme, çevresel maliyetleri fiyatlandırmada ve muhasebede hesaba katma kurumsal eğitim programları uygulanmalıdır.

Destekleme, devletin çeşitli düzenlemeleri uygulamaya koyarak işletmeleri istenilen yönde davranışa özendirme davranışlarını açıklamaktadır. Çevre kirliliği vergileri, çevre teşvikleri, kaynak tasarruf kredisi, farklı fiyatlama yöntemleri, özel amortisman koşulları, çevreye zararlı sübvansiyonları kaldırma, pazar giriş engelleri koyma vb. gibi konularda yapılan düzenlemeler işletmeleri sürdürülebilir pazarlama felsefesine uygun bir biçimde faaliyet göstermeye itebilecektir. Pazarın yapısını değiştirmeye yönelik yapılan düzenlemelerle, işletmeler üzerinde pazar baskısı oluşturularak, sübvansiyonlardan daha fazla etki yaratabilmesi söz konusudur.

Katılım, devletin işbirlikçi ve katılımcı eylemlerle, iş dünyası ve kamuoyunun sürdürülebilir gelişmeye doğru hareketlendirme etkisini açıklamaktadır. Devletin katılımcı rolü üç alanda etkisini hissettirmektedir. Bunlar: Tedarik, araştırma ve bilimsel

geliştirme ve uluslararası anlaşmalar. Çoğu ülkede, devlet tek başına dev bir müşteri konumundadır. Bu yüzden, devletin uyguladığı satın alma ve tedarik politikaları ile çevreye zarar veren işletmeler ya da ürünleri satın alma karar sürecinde değerlendirdiği alternatifler arasına almaması ile çevre dostu ürünlerin üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Aynı zamanda kabul ettiği çok taraflı anlaşmalarla, sürdürülebilir gelişmeye yönelik işletmeler arasında teknoloji işbirliğinin kurulmasına finansal destek sağlayabilir. Çok az işletme ya da sektör, tek başına gerekli teknolojinin geliştirilmesini yapabilmektedir. Bu yüzden sektörler ve işletmeler arası teknoloji işbirliği kaçınılmazdır ve bu şekilde kaynakların ve riskin paylaşılması söz konusudur. Bu durum, gelişmekte olan birçok ülke açısından teknoloji transferinin kolaylaşması anlamına da gelmektedir. Yapılacak transfer sürecinde devletin çok önemli bir rolü bulunmaktadır. Devletin bir diğer rolü ise ekolojinin korunmasına yönelik yapılacak bilimsel araştırma projeleri ve akademik yayınları özendirici destekler sağlamaktadır. Bu amaçla yaratılan ulusal ya da uluslararası fonlar, söz konusu bilimsel çalışmalara fon desteği sağlayabilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM
SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM

2.1 SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DÜŞÜNCESİNİ ORTAYA ÇIKARAN GELİŞMELER

İnsanoğlunun tüketim davranışlarının, doğrudan ya da dolaylı olarak CO₂ salınımı, biyolojik çeşitliliğin azaltılması, küresel ısınmaya neden olma, doğal kaynakları tüketme gibi çok sayıda çevresel etkileri olmaktadır. Söz konusu etkiler son yıllarda yoğun biçimde tartışılmaya başlanmıştır. Bu tartışmaya başlanmasında, başta nüfus artışı ve hızlı bir ekonomik gelişmenin yaşanması olmak üzere çok sayıda etken rol oynamaktadır. Bu etkenlerden kimileri şunlardır:

- Küreselleşme ve yarattığı ölçek ekonomisi
- Ürün fiyat düzeylerinin düşmesi
- Kültürel değişimler (kentleşme, kadınların iş yaşamına girmesi vb.)
- Bireylerin yaşam kalitesinin yükselmesi
- Çevresel sorunların gün yüzüne çıkması
- Tüketim eyleminin çevresel etkilerinin sorgulanması

Dünya ticaretinin 2020'li yıllarda günümüzdeki 12 trilyon dolar düzeyinden 32 trilyon dolara çıkarak daha fazla zenginlik ve gönenç yaratmasının (Odabaşı, 2008:1) yanı sıra, bu ticaretin yol açtığı çevresel sorunların da giderek artış göstermesi beklenmektedir. Kuşkusuz bu artışa nüfusun yükselmesi de destek olacaktır. BM Ekonomi ve Toplumsal İşler Dairesi'nin (DESA) 2006 istatistiklerine dayanarak yayımladığı raporda, önümüzdeki 43 yılda dünya nüfusunun 2,5 milyar artarak, 6,7 milyardan 9,2 milyara ulaşabileceği öngörülmektedir¹. Yaşanacak bu nüfus artışının, tüketim düzeyi üzerinde aynı ölçüde etki yaratabileceği akla gelmektedir. Ancak elde olunan bilgiler, belirli bir dönemde, nüfusun aritmetik bir dizi şeklinde artış göstermesine karşın, tüketim düzeyine ilişkin verilerin geometrik dizi şeklinde yükseldiğini ortaya çıkarmaktadır. Söz gelimi, 1850-1970 yılları arasında dünya nüfusu üç kattan fazla artış göstermesine karşın, enerji tüketimi on iki kat artış göstermiştir (Sawin, 2004:26). 1965-1995 yılları arasında ise; dünya nüfusu yaklaşık % 70, kağıt

¹ <http://www.ntvmsnbc.com/news/402658.asp> 08.06.2007.

tüketimi % 300'den fazla, deniz ürünleri tüketimi % 160 ve su tüketimi % 400'ün üzerinde artış göstermiştir (Princen vd., 2002:6-7).

Sürdürülebilir tüketim düşüncesini ortaya çıkaran gelişmelerden biri de küreselleşme ve küreselleşmenin yarattığı ölçek ekonomisidir. Dünyada yaşanan küreselleşme sonucu ortaya çıkan yaşam biçimindeki gelişmeler ve refah artışı, olumlu sonuçlar doğurabildiği gibi, olumsuzlukları da beraberlerinde getirmektedir. Küreselleşen dünyada yer alan başta çok uluslu işletmelerin, sınır ötesi ucuz işçilikten yararlanmaları, üretimde kullandıkları hammadde ve malzemenin fiyat düzeyinin ve taşımacılık maliyetlerinin düşmesi, ürün fiyat düzeylerinin düşmesine bu da tüketim düzeyinin yükselmesine yol açmıştır.

Sürdürülebilir tüketim olgusunun tartışılmaya başlanmasında kuşkusuz yaşanan çevresel sorunların önemli bir payı vardır. Çevre kirliliğinin artması, su ve gıda konusunda kıtlık belirtilerinin ortaya çıkması, küresel ısınma sorunun giderek hissedilmeye başlanması ve ozon tabakasındaki deliğin yol açtığı sorunlar, sürdürülebilir tüketim davranışlarının gerekliliğini göstermektedir. Sözü edilen çevre sorunlarının oluşumunda var olan tüketim davranışlarının etkisinin olduğunun saptanması, tüketim eyleminin çevresel etkilerinin sorgulanmasını da beraberinde getirmiştir.

Günümüz tüketim toplumuna bakıldığında, tüketici egemenliğinin kutsal kabul edildiği ve tüketici seçiminin her zaman doğruymuş gibi varsayıldığı görülmektedir (Cooper, 2005:53). Bu bağlamda, tüketimin kısıtlanmasının savunulması, çoğunlukla kamu tartışmalarıyla sınırlı kalmıştır (Cooper, 2005:53). Reklam desteğiyle oluşturulan kültürel normlar, toplumsal etkiler; tüketicilerin eksik ve taraflı bilgilerinden yola çıkarak, tüketime ilişkin yanlış kararlar almalarına neden olmuştur. Bu yanlış, gıda, su, barınak gibi temel ihtiyaçların karşılanmasının ötesinde bir tüketim tatminsizliğine yol açmıştır. Aslında tüketime yol açan bireyin genel gereksinimleri temel iki öğeden oluşmaktadır. Bunlar; işlevsel ve duygusal gereksinimlerdir (Casimir ve Dutilh, 2003:316). Bir başka deyişle, insanların bütün gereksinimlerinin hem işlevsel hem de duygusal yönü bulunmaktadır. İşlevsel ve duygusal gereksinimlerini gidererek, yalnızca bireysel yararı en yüksek düzeye getirmeyi değil, aynı zamanda toplumsal yararı da en yüksek düzeye getirecek bir tüketim anlayışını benimsemeleri gerekmektedir(Hansen ve Schrader, 1997:448). Bu bakış açısıyla; çevreci güdülerin insan refahını kısıtlayan bir

etken olduğu düşünülse de, aslında var olan tüketim davranışları insan refahını tehdit etmektedir (Jackson ve Mark, 1999:439). Çünkü, yüksek düzeydeki tüketim, dünyanın geleceğine ilişkin tehdit niteliğindedir.

Aslında, dünyada var olan tüketimle ilgili birbirine zıt iki temel sorun bulunmaktadır. Bunlar; aşırı tüketim ve yetersiz tüketimdir (Clark, 2007:492). Örneğin, dünyanın en zengin çeyreği, tüm tüketimin % 86'sını; en yoksul çeyreği ise % 1.3'ünü gerçekleştirmektedir. Bu şekilde dünyanın bir bölümü tüm kaynakları kayıtsızca tüketirken, bir başka bölümü ise temel gereksinimlerini bile karşılayamamaktadır. İşte sürdürülebilir tüketim, dünya üzerindeki bu eşitsizliği gidermeyi amaçlamaktadır. Söz gelimi, bir Amerikalı bir Çinli ya da Hintlinin 20 katı, bir Bangladeşlinin 70 katı kadar tüketim yapmaktadır. Benzer biçimde; dünya üzerinde yaşayan herkesin İngilizler kadar tüketiyor olması durumunda üç dünyaya gereksinim olacağı sık sık dile getirilmektedir (SCR, 2006:4) Ülkeler arasındaki bu eşitsizlik aynı zamanda ülkelerin içinde de yaşanmaktadır. 1970'den günümüze değin, küresel tüketim harcamaları her yıl ortalama % 3 artış göstermiştir (Clark, 2007:492). Küresel ölçekte her yıl tüketim düzeyi artış göstermesine karşın, bu artış herkesi kapsamamaktadır. Örneğin, 1973-1998 yılları arasında bir Afrikalının tüketim harcaması % 20 dolayında azalmıştır (Clark, 2007:493). Peki, aşırı tüketim kadar yetersiz tüketim de çevresel etkileri açısından sakıncalı mıdır? Bu soruya verilecek yanıt "evet"tir. Güneydoğu Asya'daki fakir balıkçılar siyanürle balık avlayarak denizaltı ekosistemini tehdit etmektedir. Aynı şekilde, Afrika'daki Sahra Çölü'nün güneyindeki fakir çiftçiler, pirinç yetiştirecek alan yaratmak için bölgedeki ağaçları yakmaktadır. Bu eylem, bölgedeki erozyon olasılığını yükseltmekte ve çölleşmeye yol açmakta; uzun dönemde ise yoksulluğu ve yoksunluğu oluşturmaktadır.

Dünyada gelişmiş ülkelerde yaşayanlar, çok sayıda seçeneğin ve buna bağlı olarak her türlü konforun sunulduğu bir tüketim toplumunda yaşamlarını sürdürmektedirler. Günümüz ekonomisinin asıl sorunu, insanların üzerinde yaşadığı, tüm kaynaklarını tüketerek hızla kirliliğe sürüklediği doğal çevrenin nasıl korunabileceği ve gelecek kuşaklara aktarılabilirliği. Bu savaşta tüketim eylemlerinin gerek doğrudan gerekse dolaylı rolleri bulunmaktadır. Bireyler sergiledikleri tüketim davranışlarıyla, yaptıkları ürün tercihleriyle, doğal çevreye ister

istemez zarar vermektedir. İşte sürdürülebilir tüketim düşüncesi, bu etkileri en az indirmeyi amaçlayan bir akımdır.

2.2 SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DÜŞÜNCESİNİN GELİŞİMİNDE ROL OYNAYAN MAKRO MODELLER

Sürdürülebilir tüketim düşüncesi; endüstriyel alan başta olmak üzere tüm insani etkinliklerde, verimlilik artışı ile atık azaltımını birlikte gözeten temiz üretim, kirliliği önleme, eko-verimlilik vb. alanlarda 20 yılı aşkın süredir yapılmakta olan çalışmaların doğal bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bu düşünce, çevresel olduğu kadar ekonomik, toplumsal, kültürel vb. pek çok iyileşmenin sağlanması için bir araç olma potansiyeline sahiptir.

Sürdürülebilir tüketim düşüncesinin ortaya çıkmasından çok önce, tüketimin ekolojik çevre üzerindeki etkilerini ölçmek için 1972 yılında Ehrlich ve Holden tarafından geliştirilen IPAT modeli öne sürülmüştür. Modelin açılımı şöyledir (Princen vd., 2002:59):

$$I = P \times A \times T.$$

Bu modelde P, nüfus büyüklüğünü, A refah düzeyini, T teknolojik çevre zararı fonksiyonu ve I çevrenin etkilenme derecesini ifade etmektedir. Bu model, nüfus artışının, refah artışının ve çevreye zararlı teknolojilerin artış göstermesinin çevre üzerinde yıkıcı etki yaratacağını göstermektedir.

IPAT modelinden otuz yıl sonra Waggoner ve Ausubel, ImpACT modelini öne sürmüştür. Bu model şöyle gösterilebilir (Waggoner ve Ausubel, 2002:7861):

$$I = P \times A \times C \times T$$

Bu modelde, IPAT modelinde yer almayan (C), tüketim yoğunluğunu göstermektedir.

Norris ve Segal ise, tüketimin ekolojik çevre üzerindeki etkilerini ölçmeye yönelik şu alternatif modeli geliştirmiştir (Norris ve Segal, 2002:198):

$$I = P \times N \times S \times C \times T_1 \times T_2$$

Bu modelde N, kişi başı gereksinimlerin tatmin düzeyini; S, gereksinimlerin giderilmesinde hizmetlerin kullanım yoğunluğunu; T₁, üretim verimliliğini; T₂ üretim sürecinin çevreye verdiği zararın şiddetini ifade etmektedir. Öne sürülen modelde yer

alan T_1 ve T_2 değişkenleri çıkarıldığında, toplam kişisel tüketim harcamaları ortaya çıkmaktadır (Norris ve Segal, 2002:198):

$$y = P \times N \times S \times C$$

Sürdürülebilir tüketim düşüncesinin anlaşılabilmesi için, makro ölçekte geliştirilen bu modellerin yanı sıra tüketici davranışının mikro ölçekte de incelenmesi gerekmektedir.

Sürdürülebilir tüketim düşüncesi, hala çok net bir biçimde tanımlanamasa da, son yıllarda ulusal ve uluslararası alanlarda sıkça tartışılmakta olan bir konudur. Sürdürülebilir tüketim kavramı, 1992 yılında Rio’da düzenlenen Dünya Zirvesinin sürdürülebilir gelişme eylem planı çerçevesinde yer alan Gündem 21 belgesinde yer alarak yazına girmiştir². Rio Zirvesi’nin sonucunda ise, “sürdürülebilir gelişmeyi sağlamak ve insan eylemlerinin ekolojik çevreye karşı olumsuz etkilerini en aza indirmek için tüketim kalıplarını değiştirmek, insanoğlunun en büyük mücadelelerinden biridir” denilmektedir.

2.3 SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM KAVRAMININ TANIMLANMASI

Sürdürülebilir tüketim kavramının tanımlanması, sürdürülebilir tüketim hareketinin yaygınlaşmasında oldukça önemli bir role sahiptir. Yazına bakıldığında, sürdürülebilir tüketime ilişkin çok sayıda tanıma rastlanmaktadır. Kimileri, sürdürülebilir tüketimi tanımlarken kimileri ise sürdürülebilir tüketim ve üretimi (STÜ) bir bütün olarak tanımlamaktadır. Bu kavramlara ilişkin yapılmış olan tanımlar, izleyen satırlarda verilmektedir.

Kısaca, sürdürülebilir tüketim, “öbür tüketim davranışlarına oranla çevresel etkileri oldukça az olan tüketim davranışı biçimidir” (Paavola, 2001:228).

Norveç Çevre Bakanlığı (1994) tarafından yapılan ve OECD (2002) raporunda yayınlanan tanımlamaya göre sürdürülebilir tüketim, gelecek kuşakların gereksinimlerini dikkate alarak, yaşam döngüsü bakışıyla doğal kaynakların, toksik maddelerin, atık salınımlarının ve çevreyi kirletici maddelerin kullanımını en aza indirgerken temel

² Küresel ekolojik çevrede sürekli artan bozulmanın başlıca nedeni, özellikle gelişmiş ülkelerde sürdürülemez üretim ve tüketim kalıplarının sergilenmesidir (BM Gündem 21, Bölüm 4, Madde 3, 1992) <http://www.un.org/esa/sustdev/documents/agenda21/english/agenda21chapter4.htm> 21.05.2009.

gereksinimleri karşılayan ve daha iyi bir yaşam kalitesi sunan malların ve hizmetlerin kullanımınıdır (Seyfang, 2004:324). 1994 yılında Norveç Çevre Bakanlığı tarafından yapılan sürdürülebilir tüketim tanımına bakıldığında, sürdürülebilirliğin ekonomi, toplum ve çevre olmak üzere üç saçı ayağı olduğunu göstermektedir³. Toplumsallık boyutu, kuşaklar içindeki ve arasındaki eşitlikçiliğin yanı sıra tüketicinin korunmasıyla ilgilidir.

2003 yılında, İngiltere hükümetinin DEFRA (Department for Environment, Food and Rural Affairs) biriminin, sürdürülebilir üretim ve tüketimle ilişkin stratejilerin yer aldığı raporda sürdürülebilir tüketim; “şu anki ve gelecek kuşağın gereksinim ve isteklerini daha iyi bir yaşam kalitesine ulaştıracak biçimde karşılayan ve küresel ekosistemin sınırlarına saygı gösterilerek yapılan ekonomik ve toplumsal gelişme” olarak tanımlamıştır (DEFRA, 2003:10).

İş ve endüstri sektörüne göre sürdürülebilir tüketim; arz zincirini “zenginleştirmek”, daha çevre dostu ya da ekonomik ve etkili ürünler üretme ve tüketicuyu reklam, pazar ve ürün konularında bilgilendirmek anlamına gelmektedir (Kong ve Diğerleri, 2002:109). Ancak, bu adımları atmak için gerekli özendirilmelerin neler olacağı ortaya konulmalıdır. Söz gelimi; devlet açısından sürdürülebilir tüketim, politik araçları kullanarak özel ve kamu sektörlerini sürdürülebilir üretim ve tüketimle özendirme anlamına gelmektedir. Bu noktada, varolan sorunun problem ortak bir çözüm gerektirdiği ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden, sürdürülebilir tüketimin tüm paydaşları, günümüzün tüketim eğilimleri sorunuyla baş edebilecek, uygulanabilir stratejiler geliştirmede birlikte hareket etmelidir.

Sürdürülebilir tüketim, ürünler ve yaşam biçimleri olmak üzere birbiriyle ilişkili olan iki boyuta ilişkin tanımlanabilmektedir (Hertwich, 2002:2). Ürün boyutuna göre sürdürülebilir tüketim; geliştirilen ürünlerin, daha az doğal kaynak ve enerji kullanılarak, daha az atık oluşturacak, büyük ölçüde geri dönüşebilecek veya geri dönüşme de atıkları çevreye zararlı olmayacak, kullanımında en az doğal kaynak tüketimi gerektirecek, dayanıklı ve onarılabilecek biçimde üretilen ürünlerin tüketimidir. Sürdürülebilir yaşam biçimine dayalı sürdürülebilir tüketim ise, çevreyi öbür yaşam biçimlerine oranla daha az incitecek davranışları sergileyen ve toplumsal

³ http://reports.tr.eea.europa.eu/state_of_environment_report_2007_1/tr/TR-SCP-chapter-final-web.pdf
13.08.2008.

eşitsizliklere daha az bağlı olacak biçimde tüketim davranışlarının sergilenmesi sonucu oluşmaktadır (Hertwich, 2002:2).

Tüketim ve üretimin salt azaltılması anlamına gelmeyen STÜ kavramı, yüksek verime sahip üretim teknoloji ve yöntemlerinin kullanımıyla, aynı miktarda üretim için daha az doğal kaynak ve enerji kullanımı ve daha az atık üretimi düşüncesine dayanmaktadır. Bu niteliği ile STÜ kavramı, sadece çevresel kaygılara değil, doğal kaynakların korunması, yoksullukla mücadele, endüstriyel verimlilik, ekonomik kalkınma, sağlık, eğitim ve yaşam kalitesi gibi pek çok farklı alana seslenen bir yaklaşımdır (Demirer, 2006,1).

Sürdürülebilir tüketim, bireylerin özel tüketim davranışlarında yapacakları politik ve çevreci tercihleri ile elde edecekleri ekolojik yurttaşlığın uygulanmasına ilişkin bir araçtır (Seyfang, 2005:292). Bu tanımdan anlaşılacağı gibi, tüketicilerin satın alma karar sürecinde ekolojik yurttaş gibi davranmalarıyla sürdürülebilir tüketime ulaşmak olasıdır.

Ekolojik yurttaşlık ise, günlük yaşantımızda yaptığımız davranışların (seçimlerin) öbürleri üzerindeki ekolojik etkilerini azaltmayı hesap eden ve nasıl yaşamamız gerektiğini sorgulayan bir kavramdır (Seyfang, 2005:291). Ekolojik yurttaşlık, ekolojik ayak izi düşüncesinden türetilmiştir. Ekolojik yurttaşlık, en az ekolojik ayak izi oluşturacak biçimde davranılması gerektiğini açıklamaktadır. Ekolojik yurttaşlık teriminin yanı sıra, Henderson ve Ikeda (2004) tarafından ilk kez öne sürülen ve Alexander (2004) tarafından geliştirilen “gezegen yurttaşlığı” kavramı gereği; sürdürülebilirlik amacına ulaşabilmek için, dünya üzerinde yaşayan her birey, içinde yaşadığı gezegendeki öbür bireylerle rekabet etmek yerine işbirliği yapmalıdır (Seyfang, 2006:394).

Sürdürülebilir tüketim, varolan tüketime alternatif olarak sunulmuş bir vizyondur. Bir başka deyişle, varolan tüketim davranışlarından sürdürülebilir tüketime doğru yaşanan her türlü iyileşme sürdürülebilir tüketim vizyonuna bizi biraz daha yakınlaştırmaktadır. Kimilerine göre ise, sürdürülebilir tüketim ütöpiktir (Dobers ve Strannegard, 2005:333). Ütopik deyimi, “gerçekleştirilmesi imkânsız görünen tasarı ve düşünce” anlamında göz önüne alındığında; bu, sürdürülebilir tüketime hiçbir zaman ulaşamayacağı şeklinde yorumlanabilmektedir.

Sürdürülebilir tüketime ilişkin varolan tanımlara bakıldığında; bunların tüketimin ne olduğunu değil ne olması gerektiğini açıkladığı görülmektedir. Ayrıca, yapılan tanımlardan da anlaşılacağı gibi; sürdürülebilir tüketim düşüncesi, gelecek kuşaklara daha iyi bir dünya bırakmayı amaçladığı için uzun erimli; ayrıca, tüm insanlığın katılımını gerektirdiği için de bütüncül bir yaklaşımdır. Üzerinde yaşadığımız dünyayı insan bedenine benzetirsek, bizler de bu bedenin farklı organlarında ya da dokularında yaşayan mikroorganizmalar olduğumuz söylenebilir. İnsan bedeninin herhangi bir organı, dokusu ya da hücresinde yaşanan işleyiş bozukluğu tüm sistemin işleyişini bozmakta ve sorun giderilemezse sonuç ölüm olmaktadır. Bu yüzden dünya üzerindeki tüm ülkelerin, işletmelerin ve halkların sürdürülebilir tüketim çabalarına girişmesi gerekmektedir. Bir başka deyişle; sürdürülebilir tüketim, yalnızca zenginlerin ilgilenim gösterdikleri gereksiz bir konu değil, aksine dünya üzerinde yaşayan tüm ulusların katılımının gerektiği zorunlu bir süreçtir (SCR,2006,4).

2.4 SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİMİN KAPSAMI

Sürdürülebilir tüketim kavramına ilişkin tanımlara değinildikten sonra, sürdürülebilir tüketim hareketinin kuramsal çerçevesinin çizilmesi gerekmektedir.

Sürdürülebilir tüketim hareketine ilişkin önerilecek başlıca iki çözüm vardır (Fuchs ve Lorek, 2005:262; Schaefer ve Crane, 2005:78; Mont ve Plepys, 2008:2):

- Tüketim davranışlarını (sürdürülebilir tüketime doğru) değiştirmek,
- Tüketim düzeyini azaltmak.

İlk çözüm, çevreye daha duyarlı tüketim davranışları sergilenmesini, bir başka deyişle var olan tüketim davranışlarının daha sürdürülebilir bir biçime kavuşturulması gerektiğini belirtmektedir. Örneğin; daha az kaynak kullanılarak üretilen, tüketim aşamasında enerji gereksinimi daha az olan ve neredeyse tamamı geri dönüştürülebilir malzemedan yapılan ürünlerin tüketilmesi bu çözüme yönelik eylemleri açıklamaktadır.

İkinci çözüm ise toplam tüketim düzeyini azaltmaktır. Tüketim düzeyini azaltmak ya da tüketim düzeyindeki yüksek artış oranını düşürmenin başlıca iki yolu vardır (Schaefer ve Crane, 2005:78): Nüfus artış oranının düşmesi ve özellikle zengin ulusların gönüllü olarak tüketim miktarlarında düşüşe gitmesi. Tüketim düzeyini

azaltmak, başta ulusal ekonomilerin işleyişini olumsuz yönde etkileyebileceğinden bu yönde gösterilen çabaların oldukça kısıtlı kaldığı görülmektedir. Ayrıca nüfus artış oranlarının azaltılması da oldukça güçtür. Dünyanın taşıma kapasitesi ve ekolojik ayak izi kavramları bu çözüm yolu için türetilen kavramlardır. Dünyanın taşıma kapasitesi, ekosistemlerin dengede almalarına izin verecek maksimum birey sayısını belirtmektedir. Ekolojik ayak izi ise, bir insanın atıklarının yok edilmesi de içinde olmak üzere, tüm gereksinimlerini karşılamak için kullandığı biyolojik alanı ölçmekte kullanılan bir araçtır. Bu kavramlara bağlı olarak, eğer tüm dünya Batı Avrupa ülkeleri ve ABD yurttaşları gibi tüketse birkaç dünyaya daha gereksinimimizin olacağı sıkça vurgulanmaktadır. Bu yüzden, sürdürülebilir tüketim olgusunun başarıya ulaşabilmesi için, özellikle yüksek düzeyde tüketime dayalı gelişmiş ülkelerin çevresel sorumlu tüketim davranışına geçmesi ve tüketim düzeylerini azaltması gerekmektedir (Schaefer ve Crane, 2005:78).

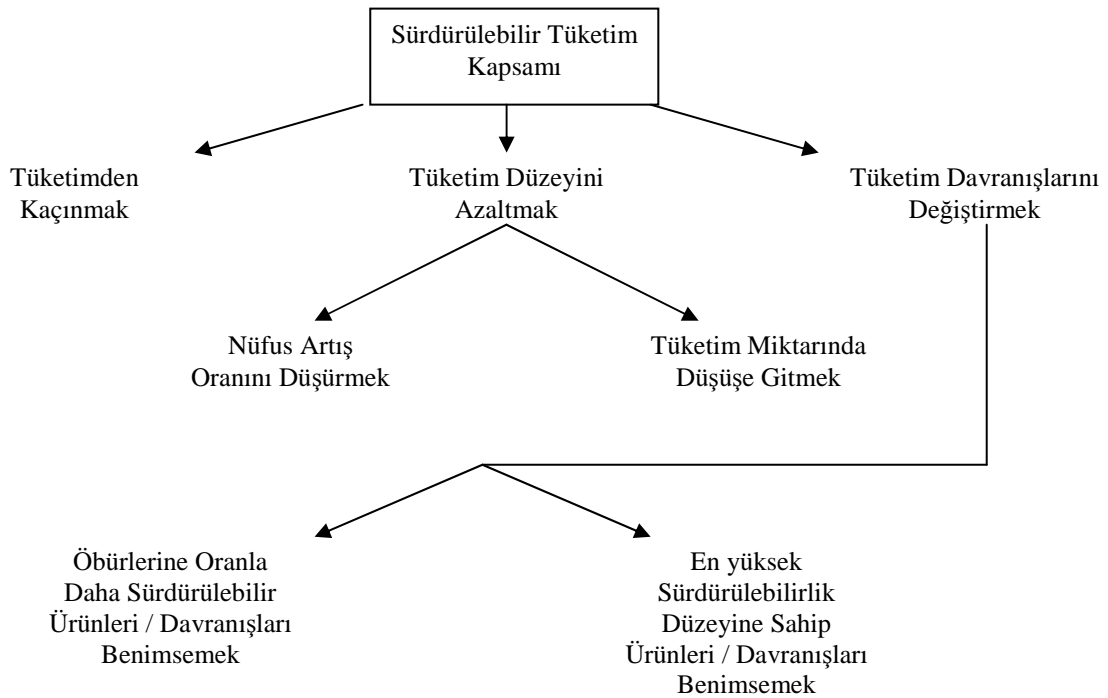
Sürdürülebilir tüketimin kapsamını ortaya koymaya yönelik yapılan başka bir çalışmada, sürdürülebilir bir bakış açısıyla insan gereksinimlerinin karşılanabilme yolları ortaya konmuştur. Buna göre, insan gereksinimleri şu dört şekilde karşılanabilmektedir (Hansen ve Schrader, 1997:459-460):

- Tüketimden kaçınarak
- Tüketimini niceliksel olarak azaltarak
- Öbürlerine oranla daha ekolojik olan ürünleri tüketerek
- Bir ürünün en az ekolojik etkisi olan çeşidini tüketerek

Tüketimden kaçınma, sürdürülebilirlik konusunda en hassas olan davranıştır. Yapılan çalışmalar, herhangi bir ürün satın almadan ya da kullanmadan, gereksinimleri tatmin etmenin, çevresel bağlamda en esaslı eylem olduğunu göstermektedir. Ancak bu davranış, tüketicinin elde edeceği yarardan yoksun kalması anlamına da gelmektedir. Ayrıca, gereksinimlerle sık sık karıştırılan ve gereksinimleri gideren objelere karşı olan “isteğin” yerine getirilmemesi sonucu tatminsizlik ortaya çıkmaktadır. Tüketimden kaçınma davranışına örnek vermek gerekirse; bir yerden bir yere gitme gereksinimini, otomobil kullanılmadan giderme yollarını gözden geçirme bu görüşe uyan bir davranıştır.

Tüketimi niceliksel olarak azaltma davranışı, tüketimden kaçınma davranışına göre daha az köklü değişiklikleri gerektirmektedir. Yine ulaşım gereksinimi ve otomobil kullanımı isteğinden örnek vermek gerekirse bu davranış, otomobille olabildiğince en yakın yerlere ve en az sıklıkta gitmek demektir.

Bir kimsenin gereksinimini gidermeye ilk iki çözüm uygun düşmüyorsa, o zaman bu gereksinimini öbürlerine oranla daha az ekolojik etkileri olan ürünleri tüketerek gerçekleştirilmesi olasıdır. Bu davranış, sürdürülebilir ürünlere yönelmesi anlamına gelmektedir. Burada da ulaşım gereksinimi örnek olarak verilirse; bu gereksinimin otomobil paylaşımı, toplu taşıma araçlarını tercih etme ve bisiklet kullanma vb. davranışlarla giderilmesidir. Örneğin, kent içi ulaşımında Japonların % 92'si, Batı Avrupalıların 10'u, Kanadalıların % 7'si ve Amerikalıların ise yalnızca % 2'sinin toplu taşıma araçlarını kullanmaktadırlar (Sawin, 2004:32).



Şekil 2.1 Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesinin Kapsamı

Kaynak: Fuchs ve Lorek, 2005:262; Schaefer ve Crane, 2005:78; Mont ve Plepys, 2008:2; Hansen ve Schrader, 1997:459-460.

Sürdürülebilirlik bakış açısıyla, gereksinimleri gidermenin en son yolu bir ürünün en az ekolojik etkisi olan çeşidini tüketilmesidir. Eğer bir gereksinimin

giderilmesinde tüketimin azaltılması veya öbürlerine oranla daha az ekolojik etkileri olan ürünleri tüketilmesi uygun düşmüyorsa, bu davranış yerine getirilerek söz konusu gereksinim karşılanabilmektedir. Daha önceki davranışlarda örnek olarak verilen ulaşım gereksinimi ve otomobil isteğine geri dönülecek olursa, kullanılan otomobilin yakıt sarfiyatı ve atık salınım değerleri göz önüne alınarak, söz gelimi melez (hybrid) modellerinin tercih edilmesi gerekmektedir.

Buraya kadar değinilen çalışmalar doğrultusunda, sürdürülebilir tüketim düşüncesinin kapsamı şekil 2.1’de yer almaktadır.

2.5 SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİMİN EKSİKLİKLERİ

Sürdürülebilir gelişme paradigması, hem sürdürülebilir tüketimi hem de sürdürülebilir üretimi içermektedir. Çoğu kez, sürdürülebilir üretim ve tüketim eylemleri, sürdürülebilir tüketim kavramı altında birleştirilmektedir (McLaren, 2007:2). Sürdürülebilir üretim alanında kaynakların etkin kullanımı ve temiz üretim vb. gibi başarılı uygulamalara rastlansa da, sürdürülebilir tüketim alanında henüz çok az başarı sağlanmış görünmektedir (Veenhoven, 2004:1).

Sürdürülebilir tüketim düşüncesinin ülkemizdeki durumuna bakıldığında ise, sürdürülebilir tüketim çatısı altında yer alan çalışmaların çok sınırlı düzeyde bilindiği ve uygulandığı görülmektedir. Söz gelimi TÜBİTAK’ın Vizyon 2023 projesi kapsamında hazırladığı Enerji ve Çevre Teknolojileri stratejisi raporunda; temiz üretim teknolojileri, atık miktarının azaltılması, atıkların olabildiğince geri kazanımı ve atıkların en uygun ve ekonomik yollarla çevreye zarar vermeyecek şekilde giderilmesi konularına vurgu yapılmaktadır⁴. Bunun gibi girişimler olsa da, genelde yapılan çalışmaların temiz üretim ve enerji verimliliği alanlarına yönelik olduğu; sürdürülebilir tüketim konusunda kapsamlı bir çalışma yapılmadığı gözlenmektedir.

Günümüz tüketicileri, makro pazarlama kavrayışlarına sahip oldukları ve nesneleri doğanın ürünleri olarak gördükleri takdirde sürdürülebilir tüketim düşüncesi sürecektir (Dolan, 2002:172). Ancak, sürdürülebilir tüketim düşüncesinin eksik noktalarının tamamlanması gerekmektedir. Bunlardan kimileri şöyledir:

⁴ <http://vizyon2023.tubitak.gov.tr/stratejikteknoloji/enerji-cevre.pdf> 20.10.2007

- Sürdürülebilir üretimin kirliliği en aza indirme yönündeki açık hedefine karşın, uluslararası ve kuşaklar arası eşitlik ve en önemlisi bireysel yaşam biçimine ilişkin uygulamalarının netleştirilememesinden ötürü, sürdürülebilir tüketimin esas hedefi belirsiz kalmaktadır (Salzman, 1997:1255)
- Bu düşünceyi harekete geçirme sürecinde etkin bir biçimde yer alanlar da içinde olmak üzere, nüfusun sadece küçük bir bölümü kendisini resmen bu hareketin bir parçası olarak tanımlamaktadır (Barber, 2007:500).
- Sürdürülebilir tüketimin oldukça kesin varsayımları, akılcı birey ve onun gereksinim ve isteklerini merkez almakta ve bireyler arasındaki ilişkileri oluşturan tüketim uygulamalarının önemini ihmal etmektedir (Dolan, 2002:170).

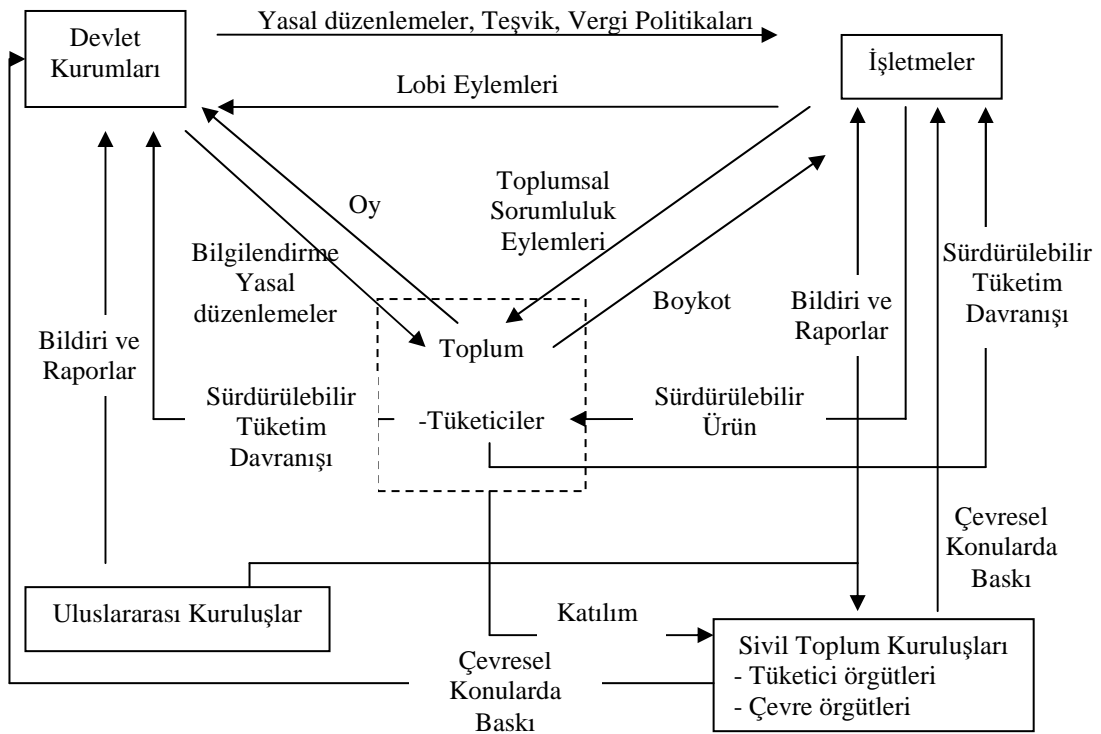
Bu ve buna benzer eksik noktalar tamamlandığında, yüzyılın en önemli fakat bir o kadar az bilinen toplumsal hareketlerinden biri olan sürdürülebilir tüketim hareketi istenen yönde ilerleme sağlayacaktır. Bu ilerlemeyi sağlamanın yaşamsal önem taşıdığı göz önünde bulundurulmalıdır.

2.6 SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİMİN BAŞLICA PAYDAŞLARI

Sürdürülebilir tüketim hareketinin yaygınlaşması için, bu hareketi oluşturabilecek veya sürece destek olacak paydaşların eylemlerine gereksinim duyulmaktadır. Mont ve Plepys'e göre sürdürülebilir tüketimin paydaşları şunlardır (Mont ve Plepys, 2008:4-5):

- İşletmeler
- Hükümetler
- Tüketiciler
- Uluslararası kuruluşlar
- Sivil toplum kuruluşları

Sürdürülebilir tüketimin paydaşları ve bunlar arasındaki etkileşimler şekil 2.2'de yer almaktadır.



Şekil 2.2 Sürdürülebilir Tüketimin Başlıca Paydaşları

Kaynak: Michaelis, 2003:916'den uyarlanmıştır.

Bu paydaşlar içinde en etkin çalışmaları uluslararası kuruluşlar ve sivil toplum kuruluşlarının gerçekleştirdiği görülmektedir (Mont ve Plepys, 2008:4). Thogersen (2005)'e göre ise, sürdürülebilirliği sağlayan başlıca aktörler tüketiciler, işletmeler ve devlettir (Thogersen, 2005:144).

Şekil 2.2'de işletmeler başlığı altında üretici işletmelerin yanı sıra, tedarik zincirinde yer alan tüm işletmelerin bu sürecin içerisinde yer aldığı gözden kaçırılmamalıdır. Söz gelimi, dağıtım kanalında yer alan perakendecilerin hem var olan satışlarını sürdürme istekleri hem de sürdürülebilirliğe destek olma hevesleri çelişiyor gibi görünse de, bu iki isteği uyumlaştıran çözümlerin bulunması gerekmektedir (Knight, 2004:113). Çünkü, sürdürülebilirlik geniş kapsamlı bir olgudur ve tüm paydaşların eylemlerini bu amaca yönelik olarak düzenlemeleri gerekmektedir.

Şekil 2.2'de yer alan toplum-tüketici ilişkisine ilişkin yapılan bir çalışmada; tüketici ve yurttaş kavramları, toplumsal cinsiyet kavramı ile ilişkilendirilerek açıklanmaya çalışılmıştır. Buna göre; Tüketici, erkeğe ilişkin değerleri; yurttaş ise

dişkiye ilişkin değerleri ağırlıklı olarak taşımaktadır (Casimir ve Dutilh, 2003:322). Ayrıca, her birey yurttaşlık ve tüketicilik rolleri üstlenmektedir. Bireyler bir yandan çeşitli ürünleri satın alarak tüketici rolü, bir yandan da toplumsal sorunlara karşı tutumları ile yurttaşlık rolüne girmektedirler.

Yurttaş, sürdürülebilirliğe ulaşmada tüketiciye göre daha önde yer almaktadır. Pek çok durumda yurttaşlar kendi başlarına hareket etmezler. Kimi durumlarda sivil örgütler aracılığıyla örgütlenirler. Her bireyde bulunan yurttaş ve tüketici rolleri bazen çatışmaya düşmektedir. Örneğin, çevreye dost olan ürünler, sürdürülebilirliği zayıf olan alternatiflerinden daha pahalıdır. Tüketim konusunda oluşan yapısal adaletsizliği bir bireyin yalnızca tüketici rolleriyle düzeltmek olası değildir (Casimir ve Dutilh, 2003:318).

Tüketici bencil ve kısa dönemli bir yönlendirmeye sahiptir (Casimir ve Dutilh, 2003:317). Bu yönlendirme düşük fiyatlı, sağlıklı ve güvenli ürünlere doğrudur. Tüketici öncelikle kendi çıkarı ve refahını düşünecek, çevreyi korumayı düşünmeyecektir. Yurttaş, tüketiciye göre toplumsal konulara karşı daha duyarlıdır. Yurttaş rolü, bir işletmenin ürünlerinin ekolojik performansı ile da ilgilidir.

Şekil 2.2'de yer alan başlıca paydaşların etkisiyle sürdürülebilir tüketici davranışının yaygınlaşması için; bu konuda akademik çevrenin bilimsel altyapıyı hazırlaması, iş dünyasının çeşitli uygulamaları uygulamaya koyması ya da koymayı taahhüt etmesi, politik karar organlarının gerekli yasal düzenlemeleri yapması ve toplumu oluşturan bireylerin de tüketici davranışlarını sürdürülebilir tüketime doğru dönüştürmeye çabalaması gerekmektedir. Toplumu oluşturan bireylerin yaşam biçiminde, tüketim davranışlarında, işletmelerin üretim ve pazarların yapısında köklü değişiklikler olmaz ve devlet etkili bir yasal düzenlemeyi gerçekleştiremezse (Koçak, 2003:39); sürdürülebilir tüketimin başarıya ulaşması çok güçtür. Dolayısıyla, sürdürülebilir tüketim sürecinin istenilen yönde gelişmesi için söz konusu paydaşların çabalarının bütünleştirilmesine gereksinim vardır. Çünkü, sürdürülebilir tüketim sorumluluğunu bir paydaşın davranışlarıyla yaratmak kolay değildir ve sürdürülebilir tüketimi oluşturmak için güvenceli bir çözüm görünmemektedir (Knight, 2004:115).

2.7 SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİMİN PAYDAŞLARINA İLİŞKİN EYLEMLER

Sürdürülebilir tüketimin paydaşları, şu eylemlerden herhangi birini yapabilmeleri olasıdır (Tukker, 2005:324.k3):

- Var olan sistemi en iyi şekilde kullanmak,
- Varolan sistemi yeniden tasarlamak,
- Yenilikçi sistemler yaratmak.

Tablo 2.1’de de gösterilen bu eylemlerin sürdürülebilirliğe katkılarının eşit olmadığı ve her birinin belirli bir düzeyi yansıttığı gözden kaçırılmamalıdır.

Tablo 2.1 Sürdürülebilirliğin Evreleri

Eylem	Sürdürülebilirliğe Katkısı	Amaç	Örnek
Varolan Sistemi En İyi Şekilde Kullanmak	< % 50	Farkındalığı Arttırmak	Otomobillere Enerji Verimliliği Etiketleri Koymak (Dayanıklı Tük. Mallarındaki gibi)
Varolan Sistemi Yeniden Tasarlamak	= % 50	Farkındalığı Arttırmak ve Daha Sürdürülebilir Çözümler Sunmak	Otomobil Paylaşım Sistemi Kurmak
Yenilikçi Sistemler Yaratmak	> % 50	Farkındalığı Arttırmak, Daha Sürdürülebilir Çözümler Sunmak ve Eylem Çerçevesi Oluşturmak	En Az Otomobil Kullanımına Olanak Sağlayan Bir Çevre Oluşturmak (Örn. Viyana)

Kaynak: TUKKER, Arnold; “Sustainable Consumption Research Exchanges (SCORE!)”, Sustainable Consumption: The Contribution of Research Workshop, Gabel Hus, Oslo, 2005, p.324-325.

Sürdürülebilirliğe en fazla katkıyı “yenilikçi sistemler yaratma” eylemi sağlamaktadır. Bu eyleme ilişkin “en az otomobil kullanımına olanak sağlayan bir çevre oluşturma” davranışına, Viyana kentinde yapılan bir uygulama örnek olarak verilebilmektedir (Hertwich ve Ornetzeder, 2005:164).

Tablo 2.2 Otomobil ve Toplu Taşıma Araçları Kullanımına İlişkin Değerler

(2003 Yılında)	I. Grup	II. Grup
Hiç Otomobil Kullanmayan Hanehalkı Oranı*	% 59,5	% 27,3
Otomobil Paylaşımını Seçen Hanehalkı Oranı	% 35,0	% 0,8
Otomobille Alınan Ortalama Mesafe (km)	566	10979
Trenle Alınan Ortalama Mesafe (km)	1848	124

I. Grup: Otomobil Girişinin Yasak Olduğu Bölgede Oturanlar

II. Grup: Viyana'da Oturanlar

Kaynak: HERTWICH, Edgar; ORNETZEDER, Michael; "The Environmental Benefit of Car-Free Housing: A Case in Vienna", Sustainable Consumption: The Contribution of Research Workshop, Gabel Hus, Oslo, 2005, p.164.

Viyana kentinde, otomobile gerek duyulmadan, bisikletle ya da toplu taşıma araçlarıyla bir yere gidebilmek olasıdır. Ayrıca, sürdürülebilir kentleşme düşüncesiyle, Viyana'da otomobil girişinin yasaklandığı bir bölgede inşa edilen konutlarda oturan ve kentin öbür yerlerinde yaşayan bireylerin seyahat davranışları yapılan bir araştırma ile incelenmiştir. Yapılan araştırma sonucu, otomobil girişinin yasaklandığı bölgede yer alan evlerde oturanların öbürlerine göre oldukça az otomobil kullandıkları saptanmıştır (Hertwich ve Ornetzeder, 2005:164.k3). Araştırmada karşılaştırılan her iki grubun otomobil ve toplu taşıma araçlarını kullanımına ilişkin değerler tablo 2.2'de sunulmuştur.

2.7.1 İşletmelerin Sürdürülebilir Tüketim Eylemleri

Sürdürülebilir tüketim düşüncesi, tıpkı sürdürülebilir gelişme olgusu gibi işletmeler tarafından farklı algılamalara neden olmuştur. Kimi işletmeler yalnızca kirliliği önlemelerinin; kimi işletmeler ise yalnızca yeşil ürünler üretmelerinin sürdürülebilir tüketime katkı sağlamak için yeterli olduğunu düşünmüşlerdir (Seyfang, 2006:383). Oysa, sürdürülebilir tüketim sürecinde işletmelerin oldukça önemli rolleri bulunmaktadır. Çünkü işletmeler; tasarım, üretim vb. sonucu elde ettikleri mal ve hizmetleri yarattıkları pazarda yer alan tüketicilere sunmaktadırlar. İşletmeler; özellikle tasarım ve üretim süreçleriyle tüketimin çevresel etkilerini biçimlendirmektedir.

İşletmelerin sürdürülebilir tüketim sürecine başlıca üç alanda yapacakları değişimlerle katkıda bulunabilmeleri olasıdır (Michaelis, 2003:916.m1.7):

- Yeni teknoloji ve uygulama geliştirme (eko-yenilikçilik)
- Hem üretimi hem de tüketimi biçimlendiren ekonomik ve yasal özendiricilerin değiştirilmesi
- İşletmeler, hükümet, medya ve sivil toplum kuruluşlarını biçimlendiren değer ve söylevlerin değiştirilmesi

Tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışlarına katkı sağlama amacına yönelik eylemlerinin başında eko-yenilikçilik gelmektedir. Eko-verimlilik, çevresel yönetim sistemleri, kirliliği önleme, temiz üretim, yaşam döngüsü yönetimi gibi eko-yenilikçilik konuları, yeni teknoloji ve uygulama geliştirme başlığı altında incelenebilmektedir. Eko-yenilikçilik, geleneksel işletme modeli ile çevresel kaygıların bütünleştirilmesi sonucu doğmaktadır (Michaelis, 2003:917).

Yeni teknoloji ve uygulama geliştirme eylemlerinin yanı sıra, ekonomik ve yasal özendiricilerin değişimi ile sürdürülebilirlik sürecine katkı sağlanmaktadır. Yasal özendirici denildiğinde, üretilen mal ve hizmetlerin ekolojik etkilerinin hesaba katılması sonucu çevresel vergilerin (eco-taxes) benimsenmesi ilk akla gelmektedir. İşletmelerin bünyesinde bulunan çalışanlar ya da ilişkili olduğu birimleri çevresel performansa dayalı özendiricilerle güdümlenmesi de ekonomik özendiricileri açıklamaktadır. Söz gelimi; işletmelerin, dağıtıcılar ya da tedarikçilerin daha yüksek çevresel standartlara sahip olmasında özendirici rolü bulunmaktadır. Uygulamalara bakıldığında ise, yasal özendiricilerin ekonomik özendiricilere göre daha sık kullanıldığı görülmektedir.

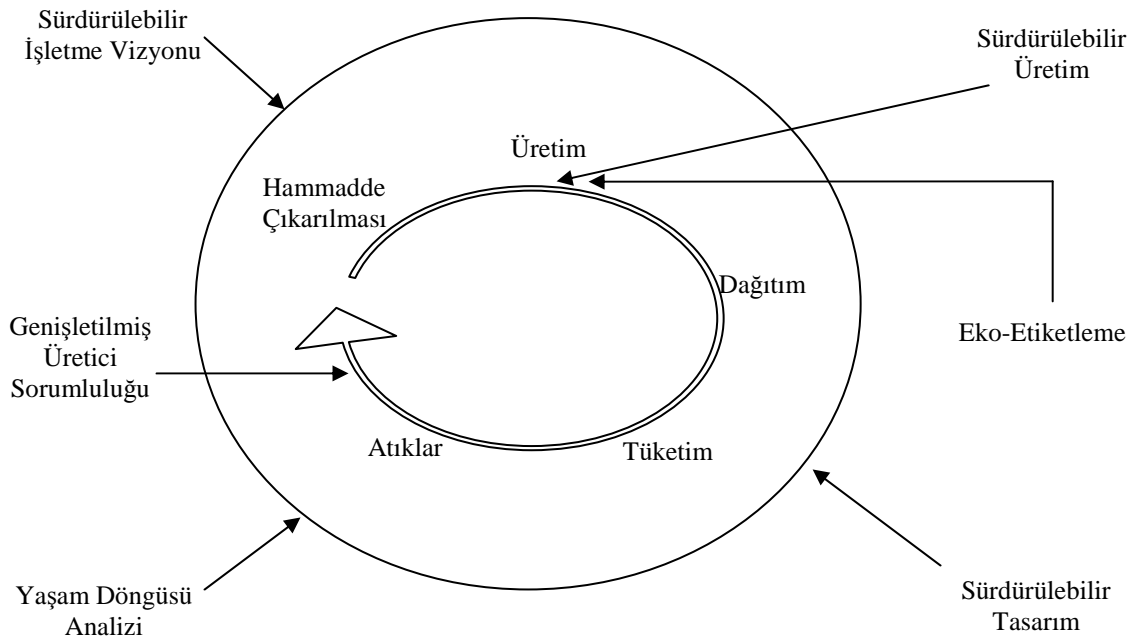
Yeni teknoloji ve uygulama geliştirme, ekonomik ve yasal özendiricileri değiştirmenin yanında kültürel değişim de sağlanmalıdır. İlk iki değişime göre bu daha zor gerçekleştirilebilecek bir değişimdir. İşletmelerin çeşitli kurum ve kuruluşlarla gerçekleştirebilecekleri toplumsal nitelikli eylemleri ile kültürel değişime ilişkin ilk adımı atabilirler.

İşletmeler, çevresel konulara odaklı olarak yürütecekleri kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile tüm paydaşlarını etkilemeleri söz konusudur. Yapılacak projelerle; tüm paydaşların, tüm insanlığın ya da işletmelerin eylemleri sonucu ortaya çıkan çevresel sonuçların ayırdına varmaları sağlanabilir ve bu sorunlar karşısında neler

yapılması gerektiğine ilişkin bu paydaşlar bilgilendirilebilir. İşletmelerin yürütecekleri çeşitli politika ve eylemlerle “sürdürülebilirliğe hizmet eden” bir kurumsal itibarın yaratılması söz konusudur. Bunun için, eşsiz bir kurum kimliği geliştirilmeli, işletmenin değerlerini, ilkelerini, varoluş nedenlerinin altında yatan görüşleri ve işletmenin nasıl işlediği de şekillendirilmeye çalışılmalıdır (Erdoğan vd., 2006:48).

Buraya kadar değinilen eylemler, işletmelerin tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışlarına katkı yapma amacına yöneliktir. Unutulmamalıdır ki, işletmeler de belirli tüketim davranışlarını (örn. kağıt, enerji tüketimi) sergilemektedir. İşletmelerin, çalışma yeri tasarımı, taşımacılık yöntemleri gibi uygulamaları ile kendileri için sürdürülebilir tüketim davranışlarını oluşturabilmeleri söz konusudur. Bu yönde davranışların oluşması için var olan uygulamalar sürdürülebilirlik düşüncesiyle gözden geçirilip düzeltilmelidir.

İşletmelerin sürdürülebilir tüketim eylemlerinin çerçevesi şekil 2.3’te çizilmiştir. Bu şekilde, her bir ürünün yaşam döngüsünün her bir evresinde söz konusu olan işletme eylemleri gösterilmektedir.



Şekil 2.3 İşletmelerin Sürdürülebilir Tüketim Eylemleri

Daha az doğal kaynak ve enerji kullanarak ve daha az atık üreterek, sürdürülebilir tüketim düşüncesinin başarıya ulaşması için öncelikle işletmelerin “sürdürülebilir işletme” vizyonu geliştirmesi gerekmektedir. Ayrıca, yaşam döngüsü analizi ve sürdürülebilir tasarım eylemlerinin yerine getirilmesi ile, bir ürünün yaşamı boyunca geçireceği tüm evrelerdeki çevresel etkilerinin en aza indirilebilmesi olasıdır.

2.7.1.1 Sürdürülebilir İşletme Vizyonu Oluşturma

Sürdürülebilir tüketim düşüncesine gerekli katkıyı yapabilmek için, işletmelerin sürdürülebilirlik vizyonuna sahip olması beklenmektedir. Bir işletme, sürdürülebilirlik yönünde aşamalar olarak kabul edilebilecek çeşitli gelişmeleri sağlamasıyla sürdürülebilirlik vizyonuna sahip olabilmesi olasıdır. Söz konusu gelişmeler sırasıyla şöyledir (Benn, 2002:9-10):

- Kabul etmeme
- Hevesli olmama
- Uyma
- Verimli olma
- Stratejik bakışa yönelme
- Sürdürülebilir işletme olma

Kabul etmeme aşaması, bir işletmenin dünyanın kendisine sunduğu tüm kaynakları kayıtsızca kullandığı ve eylemlerinin neden olduğu çevresel sorunları reddettiği aşamadır. Bu aşamada yer alan bir işletme, çevresel sorunların azaltılması için öne sürülen düşünce akımlarına ve yapılan düzenlemelere tümüyle karşıdır.

Hevesli olmama aşamasında yer alan işletmeler, çevresel sorunlar hakkında yeterli bilgiye ve farkındalık düzeyine sahip değildir. Bu aşamada yer alan işletmeler, sürdürülebilirlik bakışından uzak, geçmiş yüzyılın geleneksel işletme kültürünü yansıtmaktadır. Toplumsal konulara gerekli önem verilmemekte, işletme eylemleri sonucu doğan olumsuz sonuçlar umursanmamaktadır.

Uyum, çevresel konulara ilişkin getirilen standartlara uygun davranmaktır. Burada amaç, tamamen toplumun dikkatini çekmemek ve dava edilmekten uzak

durmadır. Eylemlerde yapılan her türlü düzenlemede gönüllülük yerine zorunluluk esastır.

Verimli olma aşaması, sürdürülebilirlik amacına yönelik olarak eylemlerde yapılan düzenlemelerin işletmelere sağladığı üstünlüklerin farkına varıldığı aşamadır. Bu aşamada yapılan uygulamalar, çevresel maliyetleri azaltmak ve verimliliği arttırmak üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu aşamada yer alan işletmelerde, üretim süreçleri sonucu ortaya çıkan atıkların bir başka işletmenin üretim sürecinde değerlendirilebileceği düşüncesi ortaya çıkmıştır. Bu aşama, sürdürülebilirlik düşüncesinin başlangıç aşaması olarak kabul edilmektedir.

Sürdürülebilir işletmeye ilişkin bir önceki aşamada başlayan çabalar, stratejik bakışa yönelme ile işletme stratejisine dönüşmektedir. Yalnız, bu aşamadaki işletmeler, sürdürülebilirliğin sağladığı rekabet üstünlüğüne odaklanmaktadır. Bu aşamada amaç, sürdürülebilir işletme uygulamaları ile rakiplere karşı önder konumda yer almak ve uzun dönemde karlılığı en üst düzeye taşımaktır.

Son aşama ise, sürdürülebilir bir dünyada çalışma ideolojisine sahip olan bir sürdürülebilir işletme değildir. Bu aşamadaki işletmelerin, içinde yaşadığımız gezegenin ekolojik açıdan yaşayabilirliğine destek olan toplumsal bilincin oluşumu için çaba harcaması gerekmektedir.

Sürdürülebilirlik vizyonuna sahip olan işletmelerin izlemesi gereken başlıca üç strateji bulunmaktadır. Bunlar (Hart, 1997:71-73):

- Kirliliği önleme,
- Ürün yönetimi,
- Temiz teknoloji.

İşletmelerin ilk izleyecekleri strateji kirliliği önlemedir. Bu strateji, işletmelerin çeşitli eylemleri sonucu ortaya çıkardıkları atıkların denetlenmesi yerine, söz konusu atıkların oluşmaması için gerekli önlemlerin alınmasını gerektirmektedir. Kirliliği önleme, atıklar daha ortaya çıkmadan olası atıkları ya tümüyle ortadan kaldırma ya da en az düzeye indirmeye odaklanmaktadır. İşletmelerin benimsedikleri ISO 14000 çevresel kalite standartları kirliliği önlemeye yönelik atılan bir adım olarak kabul edilebilmektedir.

Ürün yönetimi, bir ürünün yaşam döngüsünün tüm evrelerinde ortaya çıkabilecek çevresel etkileri en aza indirmeyi amaçlayan bir stratejidir. İşletmeler açısından, sıfır atık ve sıfır salınım olarak adlandırılacak hedeflere ulaşabilmek için ürün odaklı ve süreç odaklı tasarımda belirli dönüşümlerin yaşanması gerekmektedir. Çevre için tasarım (Design for Environment – DFE), yeniden kullanılması ve geri dönüştürülmesi daha kolay olan ürünlerin yaratılması için bir araçtır. DFE ile, bir ürünün olası çevresel etkileri daha tasarım aşamasında incelenmektedir. Bu süreçte uygulanan “beşikten mezara” analizi ile bir ürünün tüm girdilerinin hesaba katıldığı, ürünün kullanımı ve tüketicilerin attığı tüm sürecin değerlendirildiği bir analizdir.

İşdünyasında yer alan pek çok sektörde var olan teknolojinin çoğunun çevresel sürdürülebilirliğe dayanmaması temiz teknoloji kavramını ortaya çıkarmıştır. Temiz teknolojinin en fazla gereksinim duyduğu bölgeler, Asya kıtasında bulunan çoğu ülke gibi gelişmekte olan ekonomiye sahip uluslardır.

Tablo 2.3 Sürdürülebilirlik Portföyü

	İçsel	Dışsal
Gelecek	<i>Temiz Teknoloji</i>	<i>Sürdürülebilirlik Vizyonu</i>
	-Varolan yeteneklerimiz, ürünlerimizin çevresel performanslarını kısıtlamakta mıdır? -Teknolojik alandaki yeni gelişmeleri uygulayabilme potansiyelimiz var mıdır?	Kurumsal vizyonumuz, bizi toplumsal ve çevresel sorunların çözümü için yönlendirmekte midir? Vizyonumuz; yeni pazarlar, yeni teknolojiler, yeni ürünler ve yeni süreçlerin uygulanması için yönlendirici midir?
Bugün	<i>Kirliliği Önleme</i>	<i>Ürün Yönetimi</i>
	-Özellikle hangi eylemlerimiz sonucu önemli miktarda atık ve salınım ortaya çıkmaktadır? -Daha yararlı girdileri kullanarak geri dönüşüm maliyetlerini ve risklerini düşürebilir miyiz?	Bir işletmenin ürünün tüm yaşam evreleri boyunca sorumluluklarını üstlendiği varsayıldığında, ürün tasarımı ve ürün geliştirme süreçlerinin sonuçları nelerdir? Çevresel etkileri azaltılmış ürünlerimizin maliyetini düşürebilir miyiz ya da ek değer sunabilir miyiz?

Kaynak: HART, Stuart L., “Beyond Greening: Strategies for a Sustainable World”, Harvard Business Review, Vol.75, No.1, 1997, s.74.

Kirliliği önleme, ürün yönetimi ve temiz teknoloji gibi sürdürülebilirlik stratejilerinin sürdürülebilirlik vizyonu çerçevesinde yürütüldüğü takdirde bu çabalar boşa gitmeyecektir. Sürdürülebilirlik vizyonu, bu süreçte izlenmesi gereken stratejiler

için çerçeve sunan bir yol haritası niteliğindedir. Günümüze ve geleceğe ilişkin eylemleri Her işletmenin sahip olması gereken sürdürülebilirlik portföyü tablo 2.3'te sunulmuştur.

Sürdürülebilirlik düşüncesi, işletmelerin genel amaçlarından biri olan “süreklilik” amacına hizmet etmektedir. Üretilen her bir ürün için çevrenin tedarikçi olduğu düşünüldüğünde, işletmelerin tüketim düzeyini düşürme ve çevreye daha dost olan ürün sunumları geliştirme konusunda çaba göstermesi gerekmektedir (Knight, 2004:115). Eğer sürdürülebilirlik düşüncesiyle hareket edilmezse, uzun dönemde işletmeler gerekli hammadde ve enerjiyi sağlayamayacaklarından, tüketicilere istedikleri ürünleri sunamayacaklardır.

2.7.1.2 Sürdürülebilir Üretim Eylemleri

Var olan üretim eylemleri, birçok yenilenemez nitelikteki doğal kaynakları kullanarak kirlilik ve atık oluşturmaktadır. Bu da; su, toprak ve ormanlar gibi yenilenebilir doğal kaynakların bozulmasına yol açmaktadır. Üretim eylemlerinin, küresel çevre üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Gelişmiş ülkelerdeki üretim süreçlerine getirilen temiz üretim, temiz teknoloji vb. gibi yenilikler, enerji kullanımını ve ağır metallerin salınımını azaltmıştır. Ancak, artan tüketim düzeyi, bu olumlu yöndeki gelişmelerin etkilerini azaltmıştır.

Tüketicilerin çevresel konulara ilişkin ilgilenim düzeyinin yükselmesi ve kamuoyunda oluşan çevresel kaygılar, işletmelerin üretim eylemlerinin çevresel sonuçlarını gözden geçirmesine ve çevresel etkilerin azaltılmasına odaklanan temiz üretim görüşünü benimsemelerine neden olmuştur. Birleşmiş Milletler Çevre Programı'na göre; temiz üretim (cleaner production) en genel anlamıyla, “önleyici çevre yönetimi stratejilerinin üretim süreci, üretilen hizmet ve ürünler için bütünsel bir şekilde, sürekli olarak uygulanarak, bunlardan kaynaklanan insan sağlığı ve çevresel değerler üzerindeki risklerin ortadan kaldırılması ya da azaltılması ve verimliliğin artırılması” olarak tanımlanmaktadır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008:325). Ancak, temiz üretim olgusu yalnızca sanayicileri kapsayan bir olgu olarak düşünülmemeli, sanayinin yaptığı üretimin yanında tarım, hayvancılık, madencilik, ormancılık ve balıkçılıkta sektörlerinde de uygulanması gereken bir olgu olarak ele alınmalıdır (Clark, 2007:493).

Yalnızca Avrupa ülkelerinde uygulanan Çevre Yönetimi ve Denetleme Taslağı (EMAS - Environmental Management and Audit Scheme) veya küresel ölçekte uygulanan ISO 14000 çevresel yönetim sistemleri daha temiz üretim önlemleri üzerinde odaklanmaktadır. Bu yüzden, çevresel yönetim sistemlerinin benimsenmesi, işletmenin sürdürülebilir üretim düşüncesinin yaşama geçirilmesi için uygun bir başlangıç noktasıdır.

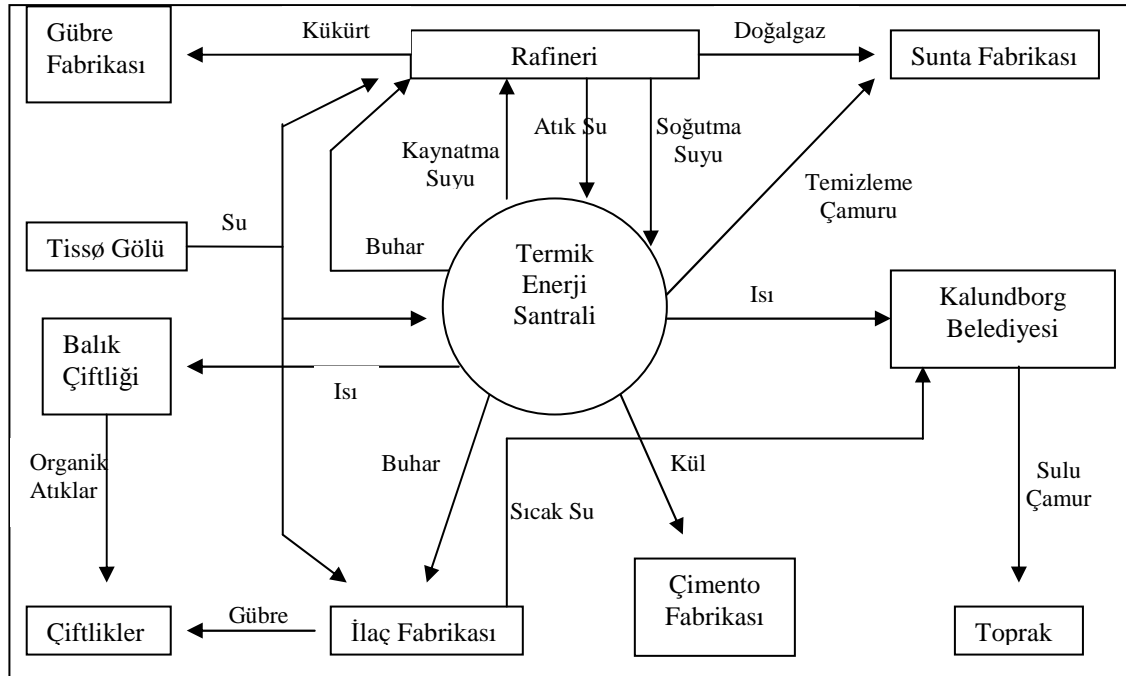
Sürdürülebilir üretim ise, temiz üretim sisteminin sürdürülebilirlik bakışıyla ele alınmasıdır. Sürdürülebilir üretim, gelecek kuşakların gereksinim ve isteklerini karşılamalarını tehlikeye atmaksızın, bugünkü toplumun gereksinim ve isteklerini karşılayan ürünlerin üretiminde kullanılacak endüstriyel süreçtir (De Ron, 1998:100). Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi, sürdürülebilir üretim eylemleri hammadde ve doğal kaynak kullanımını ve atık oluşumunu en aza indirmeyi hedefleyen bir üretim anlayışıdır.

Normalde kullanılanın 1/10 oranında hammadde ve malzeme kullanılarak ürünlerin üretilmesi yaklaşımında (Faktör 10) olduğu gibi; üretilen ürünlerin bünyesinde yer alan hammadde ve malzeme kullanımının azaltılması, sürdürülebilir üretim açısından oldukça önemlidir. Örneğin, 1970'lere oranla üretilen otomobillerde hammadde ve malzeme kullanımının önemli ölçüde azaltılmasıyla birlikte otomobillerin fiyat düzeyi düşmüş; buna bağlı olarak artan sahiplik oranı, işletmelerin sürdürülebilirliğe yaptığı katkıyı gölgede bırakmıştır. Bu etkiye geri tepme etkisi (rebound effect) denmektedir. Sürdürülebilir üretimde alınabilecek önlemlerin geri tepme etkisi de göz önünde bulundurulmalıdır.

Johannesburg Zirvesinin sonuç bildirgesinde sık sık "sürdürülebilir üretim ve tüketim" konusu dile getirilmiştir. Bir başka deyişle, sürdürülebilir üretim ve sürdürülebilir tüketim birbirinin ayrılmaz parçalarıdır. Kuşkusuz, sürdürülebilir tüketime ilişkin istenen yönde değişimin yaşanmasında, sürdürülebilir üretim merkezi öneme sahiptir. Tüketicilerin daha iyi bir dünyada yaşama isteğinin olduğu ve tüketim davranışlarıyla bu isteklerini etkin bir biçimde yansıttıkları düşünüldüğünde, sürdürülebilir tüketimin sürdürülebilir üretimi etkilemesi de söz konusudur (Ingerstam, 2004:1). Bu iki olgunun, birbiriyle etkileşim içerisinde olduğu gözden kaçırılmamalıdır. Unutulmamalıdır ki; sürdürülebilir üretim eylemleri ile sürdürülebilir tüketim

eylemlerinin birbiriyle bütünleştirilmesi, sürdürülebilirlik düşüncesinin başarıya ulaşmasında çok önemli bir role sahiptir.

Sürdürülebilir üretim denildiğinde, doğal kaynakların sürdürülebilirlik sınırları içerisinde kullanımı için ve sıfır atık oluşturma amacıyla “beşikten mezara” anlayışının “beşikten beşiğe” anlayışına dönüştürülmesi gerekmektedir. Bir başka deyişle, bir üretim biriminin atıklarının başka bir üretim biriminin girdisi olarak kullanılabilmesi sistemlerin tasarlanmasıyla, arzulanan “sıfır atık” amacına ulaşılabilirliği söz konusudur. Bu konuda, Danimarka’nın Kalundborg kentinde kurulan endüstriyel ortak yaşam sistemi örnek olarak verilebilir. Şekil 2.4’te yer alan endüstriyel ortak yaşam sisteminde, Danimarka’nın en büyük rafinerisinden yayılan doğalgaz bir sunta fabrikasında yakıt olarak kullanılmakta; termik enerji santralinin kükürdü alınmış külleri bir çimento fabrikasında kullanılmakta; bir ilaç fabrikasının azot ve fosforlu atıkları, bu fabrikanın yakınlarındaki tarlalarda gübre olarak kullanılmakta; termik santralinden yapılan ısı transferi ile Kalandborg kentinin bir bölümü ısıtılmakta, ayrıca ilaç fabrikasından sağlanan sıcak su kullanıma konulmaktadır (Chertow, 2008:1).



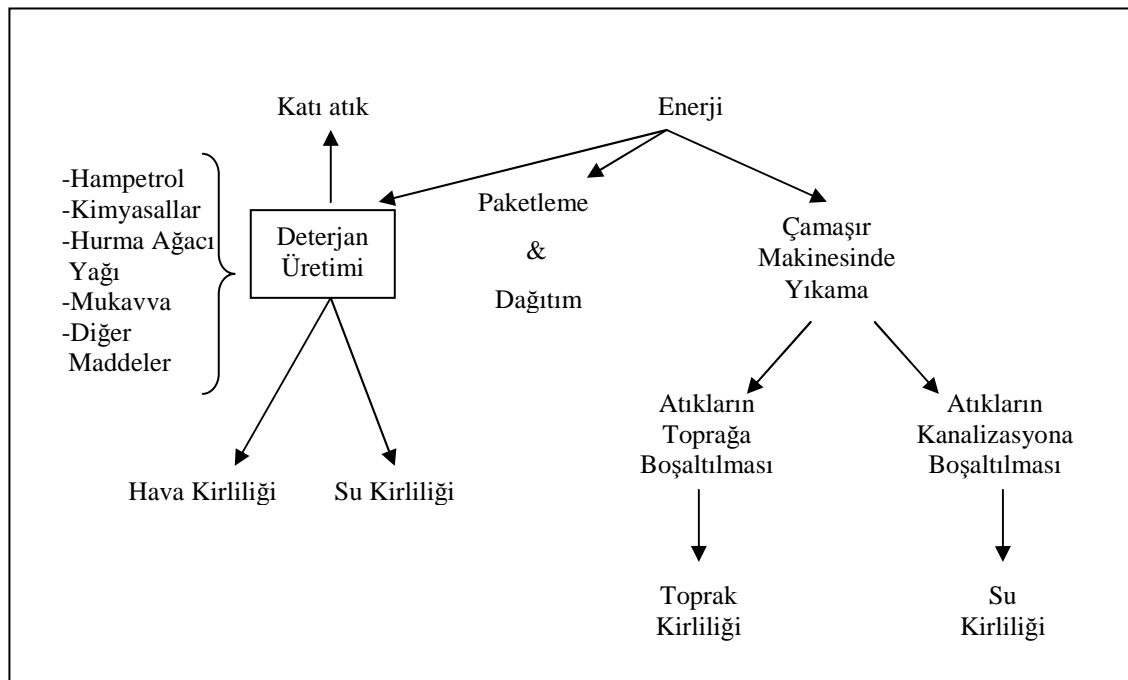
Şekil 2.4 Kalundborg Kentindeki Ortak Yaşam Sistemi

Kaynak: Chertow vd., “Industrial Symbiosis”, 2008:1.
http://www.eoearth.org/article/Industrial_symbiosis 21.10.2008.

2.7.1.3 Yaşam Döngüsü Analizi

Yaşam döngüsü denildiğinde, ilk akla gelen “ürün yaşam döngüsü” kavramıdır. 1960’larda ortaya çıkan bu anlayışta, pazarlama kuram ve stratejilerinde oldukça popüler olmuştur. Ancak, bir ürünün yaşam döngüsü anlayışı, ürünün satış döngüsüne odaklanmıştır (Barber, 2007:502). Burada açıklanmaya çalışılan ürün yaşama döngüsü analizinde odak noktası ise bir ürünün çevresel etkileridir.

1960’lar ve 70’lerdeki Kaynak Ve Çevre Profili Analizi (REPA); bir ürünün, hammadde veya çıkarımdan üretime, kullanıma ve imha etmeye kadar sürecin çevreye ve sağlığa etkisine odaklanarak YDA (Yaşam Döngüsü Analizi)’ne dönüşmüştür. 1980’lerdeki oldukça az sayılabilecek ilgiden sonra, özellikle 1990’larda, YDA’ya uluslar arası örgütlerin, hükümetlerin, üreticilerin ve akademik grupların ilgisi giderek artış göstermiştir. Çevresel Toksikoloji ve Kimya Derneği (SETAC) tarafından organize edilen çalıştaylar, YDA ile ilgili 1997’de ISO 14040 ile standartlaştırılan yöntem bilim ve uygulamaların geliştirmesine yardımcı olmuştur.



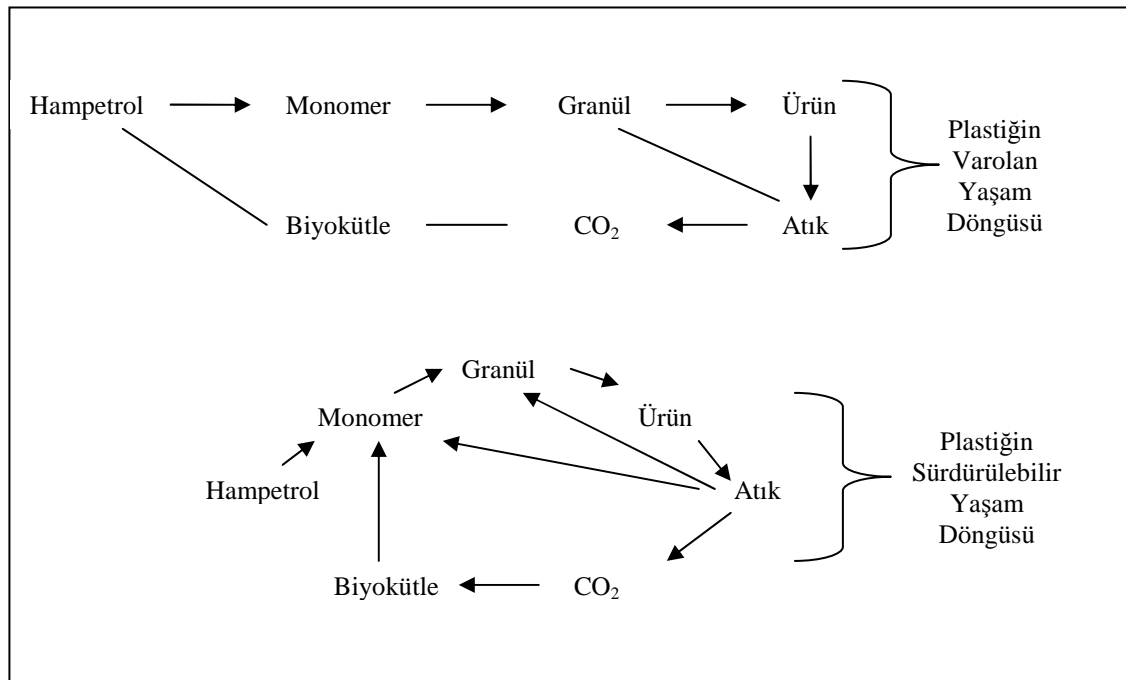
Şekil 2.5 Çamaşır Deterjanının Yaşam Döngüsünde Oluşan Çevresel Etkiler

Kaynak: Järvi, Pentti; Paloviita, Ari; “Product-Related Information for Sustainable Use of Laundry Detergents in Finnish Households”, Journal of Cleaner Production, No.15, 2007.

Doğal kaynakların sürdürülebilirlik sınırları içerisinde kullanımının ve oluşan çevresel etkilerin azaltılması için öncelikle; bir ürünün, yaşam döngüsünün farklı evrelerinde ortaya çıkan çevresel etkilerin (örneğin, enerji ve malzemeler, tüketim, havaya ve suya salınan atıklar) öngörülmesi gerekmektedir. Şekil 2.5'te örnek olarak sunulan çamaşır deterjanının yaşam döngüsü boyunca neden olduğu çevresel etkiler gösterilmektedir.

Şekil 2.5'te de görüldüğü gibi, bir ürünün tüm yaşamı boyunca çevresel etkileri bulunmaktadır. İşte, yaşam döngüsü analizi; bir ürünün hammadde olarak çıkarılmasından, üretime sevki, üretimi, dağıtımını, tüketimi ve atık haline gelene dek tüm süreçte çevresel etkilerinin değerlendirilmesi ve bu etkilerin hesaba katılmasıdır (Hertwich, 2002:2). Bir başka deyişle, Yaşam Döngüsü Analizi (YDA), bir ürünün tüm çevresel etkilerini değerlendirmekte kullanılan bir araçtır.

Yaşam döngüsü aşamaları, bu aşamaların çevresel boyutları arasındaki ilişkileri inceleyen bir başka yaklaşım da H. Brezet ve diğerleri tarafından geliştirilen MET matrisidir (Schischke, 2005:13). Yaşam döngüsü analizine benzemekle beraber; ürünün yaşam döngüsünde ortaya çıkan etkiler olan malzeme devri (M), enerji tüketimi (E) ve zehir salınımının (T), her bir yaşam evresine atanması şeklinde bu matris oluşturulmaktadır.



Şekil 2.6 Plastik Yaşam Döngüsü Dönüşümü

Kaynak: Mulder, Karel F.; "Sustainable Consumption and Production of Plastics?", Technological Forecasting and Social Change, Vol.58, No.1, 1998, p.118-119.

Bir ürünün yaşam döngüsü boyunca oluşturacağı maliyetler (YDM- LCC-Life Cycle Costing), yaşam döngüsü bakış açısının (LCA-Life Cycle Assessment) önemli bir parçasını oluşturmaktadır. YDM, YDA gibi çevreci bir yaklaşım olmayıp, bir ürünün tüm yaşam evrelerinde ekonomik maliyetlerinin yanında görünmeyen ve potansiyel dışsal maliyetlerin de hesaba katılması sonucu oluşmaktadır (Klopffer, 2002:133). Elbette bu potansiyel maliyetlerin içerisinde çevresel maliyetler de yer almaktadır.

YDA'nın amacı, bir ürünün tüm yaşamı boyunca oluşturacağı çevresel etkilerin azaltılmasına altyapı oluşturmaktadır. Yapılan YDA eylemleri ile varolan ürün yaşam döngüsü üzerinde çeşitli değişiklikler yapılarak, söz konusu ürünün çevresel etkileri azaltılabilir. Örneğin; paketlenme, inşaat, mobilya, elektronik, oyuncak vb. gibi pek çok alanda kullanılan plastiğin yaşam döngüsü doğrusallıktan döngüsellğe dönüştürülebilir. Şekil 2.6'da söz konusu dönüşüm gösterilmektedir.

2.7.1.4 Eko-Etiketleme

Eko-etiket, karşılaştırıldığı diğer ürünlere göre çevreye daha az zararlı olduğu kabul edilen ürünlere verilen bir ödül niteliğindedir (Başaran Alagöz, 2007:5). Ürünlerinin çevre dostu özelliklerini tüm paydaşlarına karşı belgelemek isteyen işletmeler, bu amacı "eko etiket" programları aracılığıyla gerçekleştirmekte ve elde ettikleri eko-etiketleri bir rekabet aracı olarak kullanmaktadır.

Tablo 2.4 Belli Başlı Ülkelerin Eko-Etiket Programları

Ülke	Etiket Programı	Ülke	Etiket Programı
AB	European Flower	Y. Zeland	Environmental Choice
Almanya	Blue Angel	Hindistan	Eco-Mark
Kanada	Environmental Choice Program	Avusturya	Austrian Eco-Label
Japonya	Eco-Mark	Avustralya	Environmental Choice
İskandinav Ülkeleri	White Swan	G.Kore	Eco-Mark
ABD	Green Seal	Singapur	Green Label
İsveç	Good Environmental Choice	Hollanda	Stichting Milieukeur
Fransa	NF-Environnement		

Eko-etiketleme, gönüllülük esasına göre yapılan bir eylemdir. Ancak, çevre dostu ürünlerin tüm kamuoyunda kabul görmesi, işletmeleri ürünlerinin çevre dostu

olduklarını kanıtlayan eko-etiketlere sahip olmaya zorlamaktadır. Çünkü, söz konusu etiketlere sahip olmayan işletmelerin rekabet gücü oldukça azalmaktadır.

Kimi ülkelerde uygulanan eko-etiketleme programları tablo 2.4'te gösterilmektedir. Örneğin, ABD'de "Consumers Union Guide To Environmental Labels" adlı bir girişim, pazarlarda daha bilgili seçimler yapması için tüketicilere yardım etmeyi ve onların birer yurttaş olarak çevreyi etkileyecek önemli kararlara katılmasını amaçlamaktadır (Barber, 2007:506). Bu program, "Green Seal's Product Standards and Certification Program" onay mührünü, benzer ürünlere göre çevreye daha az zarar veren ürünlere ödül olarak vermektedir. Bu mühür; müşterilere, sertifikalı ürünlerin test edildiğini, iyi çalıştığını ve ulaşılabilir ürünler arasında çevreye en sorumlu ürün olduğunu garanti etmektedir (Barber, 2007:506).

2.7.1.5 Genişletilmiş Üretici Sorumluluğu

"Genişletilmiş Üretici Sorumluluğu-GÜS" (Extended Producer Responsibility-EPR), üreticinin, ürettiği ürünün yaşam döngüsünü son evresinde, yani tüketiminden sonra yaratacağı etkileri ile ilgili sorumluluğuna odaklanmaktadır (Barber, 2007:503). GÜS düşüncesi, atıkların yok edilmesi veya geri dönüştürülmesi sorumluluklarını yerel yönetimlerden ve vergi mükelleflerinden üreticilere aktarmaktadır. Üreticileri, kolayca parçalarına ayrılabilen, geri dönüştürülebilir veya yeniden kullanılabilen ürünleri üretme konusunda özendirilmektedir.

GÜS düşüncesinin uygulanması yasal düzenlemelere uyma gibi zorunluluk olarak veya gönüllülük esasına göre olabilmektedir. Gönüllü çalışmaların yapılmasında işletmelerin dolaylı olarak üretim maliyetlerini düşürmek ve/veya paydaşlarına çevresel sorumluluklarını yerine getirdiklerine ilişkin ileti sunmak amacıyla yapabilmektedirler.

GÜS'ün gelişimi; Batı Avrupa'da yasal düzenlemeler, ABD'de ise kimi işletmelerin gönüllü girişimleri sonucu olmuştur (Clapp, 2002:175). Batı Avrupa'da yapılan yasal düzenlemeler ile; üreticilerin ürettikleri ürünleri yararlı ömürleri sonunda geri almaları; ürünlerin yeniden kullanılabilir, onarılabilir ve geri dönüştürülebilir şekilde tasarlanmasını özendirilmektedir. ABD'deki işletmeler GÜS'ün sağlayacağı ekonomik yararları gözeterek bu yönde çaba göstermeye çalışmışlardır.

GÜS'ün Avrupa'daki uygulamalarına bakıldığında, AB tarafından 2003 yılında kabul edilen Elektrikli ve Elektronik Cihazlar Kararnamesi görölmektedir. Bilgisayar, TV, cep telefonu vb. ürünlerin atıklarının hızla artmasından kaynaklanan çevresel kaygılar böyle bir düzenlemenin yapılmasını sağlamıştır. Yapılan düzenleme ile üye ölkelere temel şartlar sunulmuş, bu temel şartlardan daha sert önlemler alınmasında üye ölkeler özgür bırakılmıştır. Bu düzenleme ile, 2005 yılının Ağustos ayından önce pazara sunulmuş ürünlerin atıklarından oluşan maliyetler pazar payları oranında tüm üreticilere yüklenmekte; bu tarihten sonra satılacak ürünlerin atıklarından ise tamamen o ürünün üreticisi sorumlu tutulmaktadır.

GÜS'ün ABD'deki uygulamalarına bakıldığında, Silikon Vadisi Zararlı Maddeler Komitesi'nin öncülüğünü yaptığı "bilgisayarı geri alma kampanyası" örnek olarak verilebilmektedir. Kanada'da ise, ilk defa 2005 yılının Şubat ayında "Alberta" programı uygulamaya konmuştur. Bu program ile, elektronik ve elektrikli ev aletlerinin kullanım süresinin sonunda üreticiler tarafından geri alınması amaçlanmaktadır.

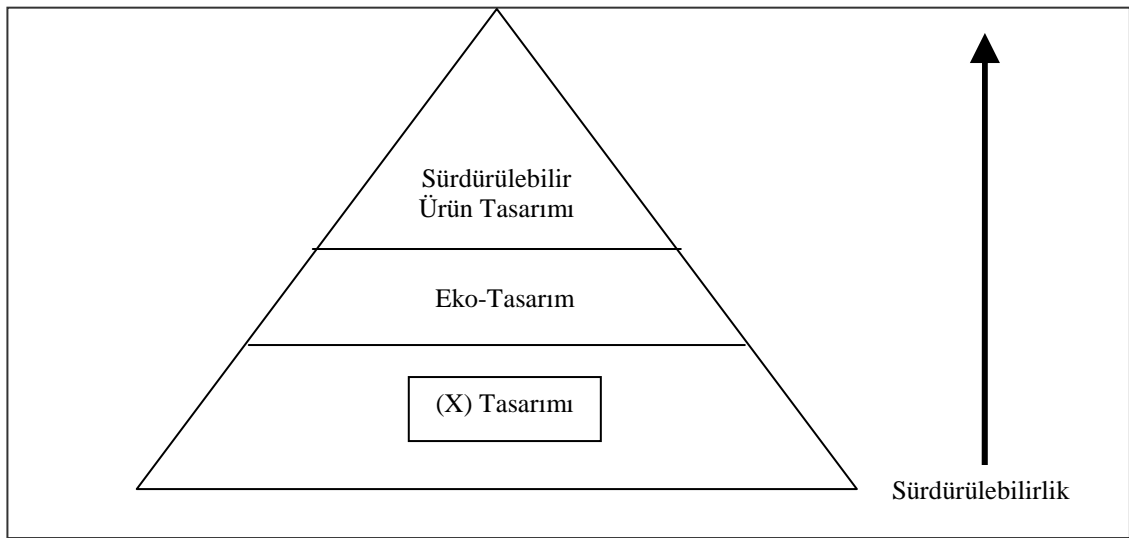
2.7.1.6 Sürdürülebilir Tasarım

Sürdürülebilir üretim düşüncesi ile ilişkili olan sürdürülebilir tasarım; bir ürünün yaşam döngüsünün tüm evrelerinde oluşabilecek çevresel etkilerin daha tasarım sürecinde öngörölmesi ve giderilmesidir. İşletmelerin, ürün tasarımı ve teknoloji geliştirme sürecinde olası çevresel etkileri dikkate almaları durumunda miktar olarak daha az veya daha az çevresel etkileri olan hammadde-malzeme seçiminin yapılması ve atık salınımlarının önemli ölçüde azaltılması olasıdır.

Sürdürülebilir tasarımın içeriğinin ne olduğu (hangi eylemlerin sürdürülebilir kapsamında yer alacağı) ve yapılacak eylemlerin sürdürülebilirliğe katkıları arasında farklılıklar olup olmadığına ilişkin çeşitli yazarların görüşleri sırasıyla sunulmaktadır. Maxwell ve Van Der Vorst (2003) tarafından, sürdürülebilir tasarım eylemleri sürdürülebilirlik düzeyine göre piramit şeklinde sınıflandırma yapılarak sunulmuştur. Şekil 2.7'de gösterilen sürdürülebilir tasarım piramidinde yer alan sürdürülebilir tasarım yöntemleri şunlardır (Maxwell ve Van Der Vorst, 2003:884):

- (X) tasarımı
- Eko-tasarım

- Sürdürülebilir ürün tasarımı



Şekil 2.7 Sürdürülebilir Ürün Tasarım Piramidi

Kaynak: Maxwell, D; Van Der Vorst, R.; “Developing Sustainable Products and Services”, Journal of Cleaner Production, Vol.11, 2003, s.884.

(X) tasarımı, bir amaca yönelik olarak dar kapsamda, yeniden sökülüp takılabilme ve geri dönüştürülebilme gibi ürünün belirli niteliklerinin tasarlanmasıdır. Eko-tasarım, ürünün genel anlamda çevresel etkilerini azaltmaya odaklı bir tasarım çerçevesi çizmektedir. Eko tasarım eylemleri, çevre için tasarım (design for environment) olarak da adlandırılmaktadır. Sürdürülebilir ürün tasarımı ise, önceki (X) tasarımı ve eko-tasarım eylemlerinin bütünleştirilmesidir. Söz konusu bütünleştirme yapılmadan da ürünün kimi çevresel etkileri en aza indirilebilir, ancak bu şekilde daha sürdürülebilir ürün fırsatları kaçırılabilir.

Bir başka yazara göre, sürdürülebilirliğe katkıları açısından sürdürülebilir tasarım stratejileri şu şekilde sınıflandırılabilir (Fuller ve Ottman, 2004:1233):

- Eko-yeniden tasarım (E-)
- Ekolojik yenilikler (E+),
- Sürdürülebilir teknolojik yenilikler (E++).

Eko-yeniden tasarım (E-), kısa dönemli bakış açısıyla ürünün işlevsel niteliklerinde çok az değişiklik yapmak üzerine kurulu bir stratejidir. Örneğin, sürgülü

kilit kullanılarak açılan bir kapının anahtarla açılan bir kapı şekline dönüştürülmesi gibi. Bu yüzden, (E-) eylemleri, sürdürülebilirlik ile en az ilgili olan tasarım türüdür.

Ekolojik yenilikler (E+), uzun dönem bakış açısıyla, ürünün nitelikleri üzerinde köklü değişiklikler yapılmasını gerektiren bir stratejidir. Bu stratejiye ilişkin eylemler ekoyeniden tasarım eylemlerine göre daha fazla risk içerdiğinden üst düzey yönetimin katılımını gerektirmektedir. (E-) eylemleri için verilen kapı örneği bu eyleme uyarlanacak olursa; ekolojik yenilikler, metal anahtarların yerine çipli plastik kartla açılan kapıların tasarlanmasını gerektirmektedir.

Sürdürülebilir teknolojik yenilikler (E++), ekolojik yenilikler gibi uzun dönem bakış açısına sahiptir. (E++) stratejisi, ürün ve üretim süreçlerinde yeni teknolojiler geliştirilmesini açıklamaktadır. Önceki iki strateji için verilen kapı örneği bu stratejiye uyarlanacak olursa; (E++) parmak izi denetimiyle açılan kapıların geliştirilmesidir. (E++), öbür stratejilere (E- ; E+) göre sürdürülebilirlik açısından en köklü değişikliklere yol açan, bu yüzden en yüksek risk taşıyan ve tüm yönetimin katılımını gerektiren stratejidir.

(E-), (E+) ve (E++) stratejileri, sürdürülebilirlik davranışının aşamalarını yansıtmaktadır (Fuller ve Ottman, 2004:1234). Bu üç stratejiden herhangi biri seçilerek üretilen ürünlerin tüketicilerin gereksinimlerini karşılayıcı nitelikte ve fiyatlarının rekabetçi olmaları gerekmektedir. Aksi takdirde, bu ürünler gerekli satış hacmine ulaşamayacaklar ve sürdürülebilirliğe gerekli katkıyı sağlayamayacaklardır (Fuller ve Ottman, 2004:1234).

Schischke (2005) tarafından, Sürdürülebilir tasarıma ilişkin 6R ile simgeleştirilen ve sürdürülebilir tasarım felsefesi olarak adlandırılan işlemler şunlardır: (Schischke, 2005:14)

- Ürünün ve işlevlerinin yeniden gözden geçirilmesi (örn. ürünün nasıl daha verimli kullanılacağı),
- Ürünün yaşam döngüsü boyunca enerji ve malzeme tüketiminin düşürülmesi,
- Ürün bileşiminde yer alan zararlı maddelerin daha çevre dostu alternatiflerle değiştirilmesi,
- Ürün bileşiminde geri dönüştürülebilir malzemelerin seçilmesi ve ürünün geri dönüşüm için kolaylıkla ayrılabilir biçimde yapılandırılması,
- Ürünün parçalarının yeniden kullanılabilir biçimde tasarlanması,

- Ürünün kolayca onarılacak biçimde yapılması ve böylece tüketicilerin zorunlu ürün değişimlerinin önüne geçilmesi.

Sürdürülebilir tüketim üzerine yapılan incelemelerde, üretilecek ürünlerin nasıl çevre dostu ürünler haline getirilebileceği tartışılmakta ve tüketicilerin gereksinimlerini, mal satın alarak gidermeleri yerine hizmetleri kullanarak karşılayabilme olanakları göz ardı edilmektedir. Oysa, tüketicilere mal yerine alternatif olarak hizmet sunabilmek için gerekli çabayı göstermek, başlıca sürdürülebilir tasarım stratejilerinden biri olarak kabul edilmektedir (Fletcher, 2001:220).

2.7.2 Devletin Sürdürülebilir Tüketim Eylemleri

Devlet, sürdürülebilir tüketim davranışlarına doğru bir dönüşüm yaşanmasında en etkin rolü oynamaktadır (Mont ve Plepys, 2008:5). Devlet; yasal düzenlemeler, teşvik politikaları ve eğitim kampanyalarıyla sürdürülebilir tüketim sürecine katkı sağlamaktadır.

STÜ'ün yaygınlaştırılabilmesi için, devletin öncelikle yasal çerçeveye ilişkin öneriler geliştirmesi gerekmektedir. Devlet, çeşitli yasal yaptırımlarla birey ve işletmeleri sürdürülebilir tüketim davranışı göstermeye zorlayabilmektedir. Ancak, devletin yaptığı yasal düzenlemelerin, Interface CEO'su Ray Anderson'un sözünü ettiği "yasaların izin verdiği kadar kötü olma" durumuna yol açmaması için, tüm paydaşların gönüllülük esasına göre katılım göstermesinin sağlanmasının, sürdürülebilir tüketim düşüncesinin başarısında oldukça önemli olduğu gözden kaçırılmamalıdır.

Sürdürülebilir tüketim düşüncesine ilişkin yapılabilecek yasal düzenlemeler konusunda ilk değinilmesi gereken vergilerdir. Devletlerin, belirli ürünlere (örneğin, kürk) yüksek oranlı vergiler koyarak o ürünlerin tüketimini azaltabilmesi veya çevre dostu ürünlerin vergi oranlarını düşürerek o ürünlerin tüketimini arttırabilmesi olasıdır. Çevreye dost ürünlerin üretilmesini ve satın alınmasını daha da yaygınlaştırmak için hükümetler, bu konuda en başarılı konumda bulunan ürünlere vergi indirimleri getirebilirler veya gerekli ürün standartlarına uymayanlara ek vergiler getirebilirler (Renner, 2004:130).

Sürdürülebilir tüketim açısından, devletin vergi politikalarına ilişkin değinilebilecek ilk konu eko-vergi uygulamalarıdır. Hükümetler tarafından uygulamaya

konulan eko-vergiler ile ürünlerin ekolojik maliyetlerinin de hesaba katılması sağlanmaktadır. Bilindiği gibi, çoğunlukla, yenilenemez doğal kaynakların fiyatları yapay olarak düşük belirlenmekte, dışsal (havaya, suya, toprağa, gelecek kuşaklara ve işçi sağlığına olan) maliyetler ise tümüyle gözden kaçırılmaktadır. Ekonomik sistemin tümü, bu maliyetlerin ‘dışsallaştırılması’ yoluyla işletilmektedir. Çevreci bir ekonomi oluşturmak için, ürün fiyatlarının gerçek maliyetleri kapsayacak şekilde belirlenmesi ve bu süreçte eko-vergi sisteminin kurulması gerekmektedir. Dünya geneline bakıldığında çok sayıda eko-vergi uygulamalarının yapıldığı görülmektedir. Örneğin, İspanya’nın Balear Adaları’ndan biri olan “Minorka” bir milli park olarak tümüyle koruma altına alınmış, 2002 yılından itibaren bu adada konaklayan yabancı ziyaretçilerden günlük 1 Avro eko vergi alınmaya başlanmış, birçok bölgede kamp yapılması ve teknelerin yanaşması yasaklanmıştır (Yücel, 2007:6).

Devletin yasal düzenlemeler başlığında, vergi konusunda yapacağı uygulamaların yanında; çevresel etiketleme, çevresel raporlama, genişletilmiş üretici sorumluluklarını uygulanması için yasal düzenlemeler oluşturabilmesi söz konusudur. Söz gelimi, işletmelerden yıllık sürdürülebilirlik raporu yapılması istenebilir. Örneğin P&G bu raporu 1999 yılından beri her yıl yayınlamaktadır.

Yasal düzenlemelerin yanında; devlet, izlediği politikalar ile ülke ekonomisinin sürdürülebilir tüketime dayalı bir biçime kavuşmasına destek olabilmektedir. Bu politikalardan biri teşvik politikalarıdır. Teşvik politikaları denildiğinde ilk akla gelen işletmeler olmasına karşın, burada tüm paydaşlara yönelik oluşturulan teşvik politikaları açıklanmaktadır. Bu konuda yapılabileceklerden kimileri şunlardır:

- Çevresel yatırımlar için devlet yardımı yapılması,
- Ekolojik açıdan zararlı olan teşviklerin kaldırılması,
- Belirli ürünlerin satın alınmasının özendirilmesi. (Güneş enerjisi için bankalar aracılığıyla düşük faizli kredi verilmesi vb. gibi)
- Kent merkezlerine giriş yapan araçlardan trafik yoğunluğunu azaltmak amacıyla belirli ücretler alınması (örneğin Londra)
- Toplu taşıma sistemlerini yaygınlaştırılması için gerekli yatırımların yapılması.

Devletin sürdürülebilir tüketim sürecine ilişkin bir diğer eylemi de eğitimidir. Bu bağlamda, sürdürülebilir tüketim konusuna ilişkin karar vericilerin, sivil toplum

kuruluşlarının, üniversitelerin, araştırma kurumlarının ve diğer tüm paydaşların STÜ'nün çevresel ve ekonomik potansiyeli hakkındaki bilgi/bilinç düzeyinin arttırılabilmesi olasıdır. Ayrıca tüm paydaşlar, sergiledikleri tüketim davranışlarının yarattığı çevresel etkiler hakkında bilinçlendirilmelidir.

Söz konusu paydaşların başında bireyler gelmektedir. Özellikle yarının toplumunu oluşturan çocuk ve gençlere yönelik, farkındalık geliştirme programları hazırlanmalıdır. Örneğin, İngiltere'de sürdürülebilir tüketim davranışlarının toplumun geneline yayılmasına yönelik oluşturulan eylem planında, sürdürülebilir tüketime doğru istenen davranış değişikliğinin sağlanmasında, bireyleri bilgilendirmenin oldukça gerekli olduğu fakat bunun davranış değişikliğini sağlamada tek başına yeterli olmadığı dile getirilmiş; bilgilendirme yanında çeşitli paydaşlarla işbirliğine giderek oluşturulan yaratıcı programlara yeterli düzeyde kaynak ayrılması gerektiği dile getirilmiştir (Burgess, 2003:82-83).

Sürdürülebilir tüketime ilişkin eğitim sürecinde, sürdürülebilir evsel tüketim raporu vb. gibi raporlar yayınlarak, tüm paydaşların bilgilendirilebilmesi olasıdır. Ayrıca devletin, kurumlar arası ve kurumlar ile bireyler arası aracılık yaparak ve paydaşların tümünü kapsayan bir işbirliği yapısı oluşturması, söz konusu davranış değişikliğine geçişi hızlandırabilecektir.

2.7.3 Uluslararası Örgütlerin Sürdürülebilir Tüketim Eylemleri

Gelişmişlik düzeyinin tüketimle ölçüldüğü modern toplumların tüketim eylemlerinin yol açtığı çevresel ve toplumsal etkiler, küresel düzeyde yeni politikaların geliştirilmesi gereksinimini ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda, 1992 yılında Rio'da gerçekleştirilen BM Çevre ve Gelişme Konferansı'nda sunulan raporda, sürdürülebilir gelişmenin yaşama geçirilebilmesi için gerekli tüketim ve üretim alışkanlarıyla ilgili değişimler öncelikli olarak ortaya konulmuştur. 2002 yılında Johannesburg'ta gerçekleştirilen Dünya Sürdürülebilir Gelişme Zirvesi'nde ise sürdürülebilir tüketim ve üretim, sürdürülebilir gelişmenin ön koşulu olarak kabul edilmiştir (www.rec.org.tr). Bu çerçevede sürdürülebilir tüketim, çevre alanındaki küresel politikaların iş dünyasına ve tüketiciye yansıyan uygulamalarının önemli bir parçası olarak değerlendirilmeye başlanmıştır.

Tablo 2.5 Sürdürülebilir Tüketim Çalışmalarını Gerçekleştiren Oluşumlar

UNEP	Birleşmiş Milletler Çevre Programı
UNCSD	Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Gelişme Komisyonu
SCORE	Sürdürülebilir Tüketim Araştırma Değişimi
CSCP	Sürdürülebilir Tüketim ve Üretim İşbirliği Merkezi
ESI	Çevresel Sürdürülebilirlik Endeksi
EEA	Avrupa Çevre Ajansı
SPAC	Sürdürülebilir Üretim ve Tüketim Hareketi
NASCA	Kuzey Amerika Sürdürülebilir Tüketim Birliği
WWF	Doğayı Koruma Vakfı

Sürdürülebilir gelişme paradigmasının ortaya çıkmasından itibaren kurulan çok sayıda birlik ve oluşumlar, sürdürülebilir tüketim konusunda çalışmaların yapılmasına olanak sağlamıştır. Söz konusu oluşumların kimileri tablo 2.5’te yansıtılmıştır.

2.7.3.1 BM Düzeyinde Yapılan Çalışmalar

Sürdürülebilir tüketim sürecinde yapılan çalışmalar öncelikle Birleşmiş Milletler’in önderliğinde yapılmıştır. Tablo 2.6’da BM düzeyinde yapılan girişimler özetlenmektedir. Johannesburg Zirvesi’ne dek düzenlenen toplantılarda, sözü edilmesine karşın sürdürülebilir tüketim konusunun özel bir başlıkta tartışılmadığı gözlemlenmektedir. Bu yüzden, sürdürülebilir tüketim konusunda yapılan çalışmaların başlangıç noktasını Johannesburg Zirvesi oluşturmaktadır.

2002 yılında Güney Afrika Cumhuriyeti’nin Johannesburg kentinde düzenlenen Johannesburg Zirvesi’nde (Dünya Sürdürülebilir Gelişme Zirvesi) 170 maddelik Johannesburg Uygulama Planı kabul edilmiştir. Johannesburg Uygulama Planı on bir başlıktan oluşmaktadır. Uygulama planının 3. başlığı “sürdürülebilir tüketim ve üretim kalıplarının değiştirilmesi” adını taşımaktadır. Bu başlık altında yer alan on maddede temel olarak değinilen noktalar şöyle sıralanabilir⁵:

- Gelişmiş ülkeler başta olmak üzere, bütün ülkeler sürdürülebilir tüketim ve üretim kalıplarını yaygınlaştırmalıdır.
- Hükümetler, ilgili uluslar arası kuruluşlar, özel sektör ve toplumun önde gelen bütün kesimleri, sürdürülemez nitelikteki tüketim ve üretim kalıplarının değiştirilmesinde etkin rol oynamalıdır.

⁵ <http://www.cevreciyiz.com/images/dunyasurdurulebilir.pdf> 11.08.2007.

- Doğal kaynak kullanımında ve üretim süreçlerinde etkinliğin ve sürdürülebilirliğin artırılması, doğal kaynaklardaki bozulmanın, kirliliğin ve savurganlığın önlenmesi gerekmektedir.
- Gelişmiş ülkeler başta olmak üzere bütün ülkelerde, özellikle gençler ve nüfusun diğer kesimleri arasında sürdürülebilir üretim ve tüketim davranışlarının önemi konusunda bilinç ve duyarlılık geliştirilmesi gerekmektedir.
- Temiz üretim ve eko-verimliliğe yönelik yatırımların tüm ülkelerde artırılması için teşvik politikaları ve yasal düzenlemeler gözden geçirilmelidir.

Johannesburg Uygulama Planı'nda (10 Yıllık Eylem Programı) yer alan hedeflerin ve ortaya konan eylemlerin değerlendirilmesi için iki yılda bir toplantı yapılması kararlaştırılmıştır. 10 Yıllık Eylem Planına yönelik ilk uluslararası toplantının, 16-19 Haziran 2003 tarihinde Fas'ın Marakeş kentinde düzenlenmesi nedeniyle, çalışmalar "Marakeş Süreci" başlığında ilerletilmektedir. Marakeş Süreci, Johannesburg Zirvesi'nin çıktılarını doğrultusunda Haziran 2003'de Fas'ın Marakeş kentinde yapılan Sürdürülebilir Tüketim ve Üretim Uluslararası Uzmanlar Toplantısı ile başlatılan "Sürdürülebilir Tüketim ve Üretim için 10 Yıllık Çerçeve Programı"nın oluşturulması ile sonuçlanan sürece verilen addır. Marakeş Süreci Çalışma Grupları, sürdürülebilir tüketim ve üretim sürecinin ilerletilmesini kolaylaştırmak üzere gönüllü olarak hükümetler düzeyinde bir araya gelen ülkelere oluşmaktadır. Marakeş sürecinde Avrupa, Afrika, Latin Amerika ve Asya-Pasifik bölgelerinde yapılacak bölgesel çalışmalarını izlemek ve değerlendirmek amacıyla bölgesel toplantıların yapılması kararlaştırılmıştır. Marakeş'te yapılan toplantıda STÜ konusunda öncelikler belirlenmiş, ulusal ve bölgesel girişimlerin başlatılmasına karar verilmiş ve toplumsal ve ekonomik gelişmenin ekosistemin taşıma kapasitesi içerisinde gerçekleştirilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Marakeş Süreci, günümüzde uluslararası ve bölgesel uzman toplantıları ile sürmektedir. Bu toplantıların amacı STÜ konusunda bölgesel stratejilerin belirlenmesi ile konu üzerinde ulusal plan hazırlamak isteyen ülkelere gerekli danışmanlığın sağlanmasıdır. Marakeş Sürecinde, sürdürülebilir tüketimle ilişkin çeşitli çalışmaların görev dağılımları şöyle yapılmıştır:

- İsveç:Sürdürülebilir yaşam biçimleri,

- İngiltere: Sürdürülebilir ürünler,
- Finlandiya: Sürdürülebilir yapılaşma,
- Fransa: Sürdürülebilir turizm,
- Almanya: Afrika ile işbirliği,
- İsviçre: Sürdürülebilir tedarik,
- İtalya: Sürdürülebilir tüketim eğitimi.

Tablo 2.6 Sürdürülebilir Tüketime İlişkin BM Düzeyinde Yapılan Çalışmalar

Dünya Zirvesi yapılmıştır. Rio Zirvesi (1992)
Dünya Zirvesi + 5 yapılmıştır New York (1997)
Milenyum Zirvesi yapılmıştır. New York (2000)
Johannesburg Dünya Zirvesi yapılmıştır.(26 Ağustos – 4 Eylül 2002)
170 maddeden oluşan 10 Yıllık Johannesburg Uygulama Planı kabul edilmiştir. (2002)
BM Sürdürülebilir Kalkınma Komisyonu Marakeş uzmanlar toplantısı yapılmıştır. (16-19 Haziran 2003)
BM Çevre Programı (UNEP) ve Wuppertal Enstitüsünün işbirliğiyle Sürdürülebilir Tüketim ve Üretim İşbirliği Merkezi (CSCP) Wuppertal kentinde çalışmalara başlamıştır. (2005)
Marakeş Sürecinin ikinci uzmanlar toplantısı Kosta Rika’da yapılmıştır. (5-8 Eylül 2005)
Marakeş Süreci çalışma gruplarının çalışmalarının değerlendirilmesi için CSCP tarafından Wuppertal kentinde konferans düzenlenmiştir. (22-23 Kasım 2006)
Sürdürülebilir Tüketim Araştırmaları Değişim Programı’na (SCORE) ilişkin bilgilendirme konferansı Wuppertal kentinde yapılmıştır(23-25 Kasım 2006)
Marakeş Sürecinin üçüncü uzmanlar toplantısı İsveç’in Stockholm kentinde yapılmıştır (26-29 Haziran 2007)
Marakeş Sürecinin dördüncü uzmanlar toplantısı yapılacaktır (2009)
Marakeş Sürecinin beşinci uzmanlar toplantısı yapılacaktır (2011)
UNCSD tarafından Johannesburg Zirvesinden 10 yıl sonra Dünya Sürdürülebilir Gelişme Zirvesi yapılacaktır. (2012)

2010-2011 dönemine kadar sürececek olan Marakeş Süreci’nin ikinci uluslararası toplantısı 5-8 Eylül 2005 tarihlerinde Kosta Rica’da, üçüncü uzmanlar toplantısı 26-29 Haziran 2007 tarihlerinde İsveç’in Stockholm kentinde yapılmıştır. 2009 yılında ise, dördüncü uzmanlar toplantısının yapılması beklenmektedir.

2.7.3.2 AB Düzeyinde Yapılan Çalışmalar

Sürdürülebilir tüketime ilişkin BM düzeyinde yapılan girişimlerin yanında AB düzeyinde de çeşitli çalışmalar yürütülmektedir. Bu çalışmalar, tablo 2.7’de özetlenmektedir. Yüksek tüketim düzeyinin yaşandığı ülkelerin kapsamında olduğu AB’nin, sürdürülebilir tüketim hareketinin başarıya ulaşmasında oldukça önemli bir konuma sahip olduğu düşünüldüğünde, AB düzeyinde yapılan çalışmaların ne denli

önem taşıdığı ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden, öncelikle AB'deki tüketimin ulaştığı boyutlar hatırlatılacak ve daha sonra AB düzeyinde yapılan çalışmalar irdelenecektir.

Makro ölçekte bakıldığında AB ülkelerinde genellikle yüksek tüketim düzeyine dayalı bir tüketim davranışı sergilendiği görülmektedir. Yüksek tüketim düzeyinin göstergelerinden biri ekolojik ayakizidir. Ekolojik ayak izi, tüketimin doğurduğu çevresel sonuçları değerlendirmekte kullanılan bir araçtır (Hoyer ve Holden, 2003:334.m3.38). Ekolojik ayakizi konusunda yapılan araştırmaların bulgularına göre AB ortalaması 4,7 hektardır. AB ülkeleri arasında, en düşük değeri 3,3 hektar ile Polonya'nın, en yüksek değeri ise 7,7 hektar değeri ile Finlandiya'nın aldığı görülmektedir (Mortensen, 2006a:8). Küresel ayakizi ise ortalaması ise 2,2 hektardır. Bir başka deyişle; AB, dünya ortalamasının üzerindedir. Dünya nüfusunun yalnızca % 7'sini oluşturan AB ülkelerinin, varolan tüketim düzeyleri ile toplam ayakizinin % 17'sini oluşturduğu (Mortensen, 2006b:143) düşünüldüğünde, yapılan çalışmaların ne denli önem taşıdığı ortaya çıkmaktadır.

AB'nin 1972 Stockholm İnsan Çevresi Konferansı ile başlayan ilgilenimi, 1973 yılında ilk çevre eylem programının hazırlanmasıyla ilk meyvesini vermiştir. Avrupa Ekonomik Topluluğu'ndan Avrupa Birliği'ne geçişi simgeleyen belge olan 1992 Maastricht Antlaşması ile birliğin çevre politikası daha kapsamlı bir biçimde ele alınmıştır. Bu antlaşmada, ilk kez çevre politikalarının "sürdürülebilirlik" ilkesi çevresinde belirleneceği gündeme getirilmiştir(Duru, 2007:3). Beşinci Çevre Eylem Programı (1993-2000 ise), 1992 yılında BM tarafından düzenlenen Rio Zirvesi'nin ve Maastricht Antlaşması'nın izlerini taşımaktadır. Daha sonra geliştirilen Altıncı Çevre Eylem Programı (2001-2010)'nda da sürdürülebilir tüketime ilişkin stratejiler ortaya konmuştur. Ayrıca, 1997 Amsterdam Antlaşması ile; AB, sürdürülebilir gelişmeyi öncelikli hedeflerinden biri haline getirmiştir.

AB'nin sürdürülebilir tüketim sürecinde yaptığı en önemli katkılar yılda veya iki yılda bir yapılan yuvarlak masa toplantılarında ortaya çıkmaktadır. 1994 yılının Ekim ayında Avusturya'nın Graz kentinde ilk kez düzenlenen "Avrupa Komisyonu Sürdürülebilir Tüketim ve Üretim 1. Yuvarlak Masa Toplantısı"nın 11.si, 2007 yılında İsviçre'nin Basel kentinde düzenlenmiştir. Bu toplantıların kimi sonuçları şunlardır:

- Avrupa Komisyonun önerisi üzerine, Avrupa Konseyi'nde "Daha İyi Bir Dünya İçin Sürdürülebilir Bir Avrupa: Sürdürülebilir Gelişmeye İlişkin Avrupa Stratejisi" adlı bir toplantı düzenlenmiştir(2004).
- Sürdürülebilir üretim ve tüketimle ilişkin stratejilerin ve bu süreçte kullanılacak araçların ifade edildiği rapor hazırlanmıştır (2005).
- Avrupa Konseyi Sürdürülebilir Gelişme Stratejisini benimsenmiştir (2006).
- Avrupa Komisyonu tarafından Sürdürülebilir Tüketim ve Üretim Eylem Planı hazırlanmıştır (2007).

Tablo 2.7 Sürdürülebilir Tüketimle İlişkin AB Düzeyinde Yapılan Çalışmalar

Avrupa Komisyonu Sürdürülebilir Tüketim ve Üretim 1. Yuvarlak Masa Toplantısı Avusturya'nın Graz kentinde yapılmıştır. (Ekim 1994)
2. Yuvarlak Masa Toplantısı Hollanda'nın Rotterdam kentinde yapılmıştır. (Ekim 1995)
3. Yuvarlak Masa Toplantısı Danimarka'nın Kalundborg kentinde yapılmıştır (Ekim 1996)
4. Yuvarlak Masa Toplantısı Norveç'in Oslo kentinde yapılmıştır (Ekim 1997)
5. Yuvarlak Masa Toplantısı Portekiz'in Lizbon kentinde yapılmıştır (Ekim 1998)
6. Yuvarlak Masa Toplantısı Macaristan'ın Budapeşte kentinde yapılmıştır (Ekim 1999)
7. Yuvarlak Masa Toplantısı İsveç'in Lund kentinde yapılmıştır (Mayıs 2001)
8. Yuvarlak Masa Toplantısı İrlanda'nın Cork kentinde yapılmıştır (Ekim 2002)
9. Yuvarlak Masa Toplantısı İspanya'nın Bilboa kentinde yapılmıştır (Mayıs 2004)
Sürdürülebilir Tüketim v Üretimle İlişkin Avrupa Paydaşlar Toplantısı Belçika'nın Ostend kentinde yapılmıştır (Kasım 2004)
10. Yuvarlak Masa Toplantısı Belçika'nın Antwerp kentinde yapılmıştır (Ekim 2005)
Belçika'da düzenlenen Paydaşlar Toplantısıyla, Marakeş Sürecinin Avrupa bölgesel çalışmaları başlatılmıştır. (25-26 Kasım 2004)
Almanya'da Marakeş Süreci Avrupa Konferansı düzenlenmiştir. (13-15 Aralık 2005)
Avrupa Birliği 6. Çerçeve Programı bünyesinde de sürdürülebilir tüketimle yönelik bir araştırma iletişim ağı (SCORE) oluşturulmuştur.
AB Sürdürülebilir Gelişme Stratejisi Gözden Geçirilmiştir (2006)
11. Yuvarlak Masa Toplantısı İsviçre'nin Basel kentinde yapılmıştır. (Haziran 2007)

AB düzeyindeki bu çalışmaların dışında, İngiltere, Finlandiya, Çek Cumhuriyeti, İsveç gibi ülkelerin sürdürülebilir tüketimle ilişkin ulusal plan ve programları da oluşturulmuştur.

2.7.3.3 Uluslararası Alanda Yapılan Öbür Çalışmalar

Sürdürülebilir tüketim sürecine ilişkin uluslararası alanda yapılan çalışmalardan biri, sürdürülebilirlik endeksini oluşturma girişimidir. 2000 yılında Columbia Üniversitesi tarafından geliştirilen çevresel sürdürülebilirlik endeksi ile, dünya üzerindeki ülkelerin çeşitli sürdürülebilirlik ölçütlerine göre değerlendirmeleri yapılmaktadır. 2006 yılından bu yana söz konusu indeks Yale Üniversitesi Çevresel

Yasa ve Politika Merkezi (YCELP), Columbia Üniversitesi Uluslararası Dünya Bilimleri Bilgi Ağı Merkezi (CIESIN), Dünya Ekonomik Forumu ve Avrupa Komisyonu Araştırma Merkezi ortaklığıyla yürütülen⁶ bir girişimdir. 2008 yılında, çevresel sürdürülebilirlik endeksi (ÇSE), çevresel performans endeksine (ÇPE) dönüştürülmüştür. ÇPE toplam değeri, çok sayıdaki ölçüte ilişkin değerlere bağlı olarak hesaplanmaktadır. Tablo 2.8’de, dünya üzerinde çevresel performans konusunda veri elde edilebilen 149 ülkeye ilişkin endeks değerleri ve sıralamaları yer almaktadır. Bu tabloda, endeks değeri 75,9 olan Türkiye, Mısır’ın ardından 72. sırada yer almaktadır. Tabloda gösterilen endeks değerleri, bir ülkenin sergilemiş olduğu çevresel performansının, belirlenen hedef performansa oranlanması sonucu oluşan değerleri yansıtmaktadır. Aynı endekse göre, ülkemizin 2006 yılında 72,8 puanla 49. sırada⁷ yer aldığı görülmektedir. ÇPE’nin daha önce ÇSE olarak yayınlandığı döneme bakıldığında; ülkemizin, 2001 yılında 46,3 puanla 70. sırada⁸, 2002 yılında 50,8 puanla 61. sırada⁹, 2005 yılında ise 46,6 puanla 91. sırada¹⁰, olduğu görülmektedir. 2001 yılından günümüze dek alınan endeks değerlerine bakarak, ülkemizin çevresel sürdürülebilirlik yolunda vasat bir performansın ötesine geçemediği ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma kapsamında, 146 ülke doğal kaynakların korunması, günümüz ve geçmişteki kirlilik düzeyleri, çevre yönetimi çabaları, küresel ortak doğal değerlere katkıları ve ülkenin zaman içerisinde çevresel performansını artırabilme kapasitesi bazında değerlendirilmiş ve sıralanmıştır. Türkiye 146 ülke arasında 91. sırayı almıştır.

⁶ (<http://seca.ciesin.columbia.edu/es/esi/index.html> 20.02.2008).

⁷ http://sedac.ciesin.columbia.edu/es/epi/downloads/2006EPI_AppendixC.pdf 20.02.2008

⁸ http://sedac.ciesin.columbia.edu/es/esi/ESI_01b.pdf 20.02.2008.

⁹ http://sedac.ciesin.columbia.edu/es/esi/ESI2002_21MAR02b.pdf 20.02.2008.

¹⁰ <http://www.infoplease.com/ipa/A0930889.html> 20.02.2008.

Tablo 2.8 Çevresel Performans İndeksine İlişkin Ülkelerin Sıralaması (2008)

Sıra	Ülke	ÇPE Değeri	Sıra	Ülke	ÇPE Değeri	Sıra	Ülke	ÇPE Değeri
1	İsviçre	95,5	51	K.Kore	79,4	101	Laos	66,3
2	İsveç	93,1	52	Kıbrıs	79,2	102	Endonezya	66,2
3	Norveç	93,1	53	Tayland	79,2	103	Côte d'Ivoire	65,2
4	Finlandiya	91,4	54	Jamaika	79,1	104	Myanmar	65,1
5	Kosta Rika	90,5	55	Hollanda	78,7	105	Çin	65,1
6	Avusturya	89,4	56	Bulgaristan	78,5	106	Özbekistan	65,0
7	Y.Zellanda	88,9	57	Belçika	78,4	107	Kazakistan	65,0
8	Letonya	88,8	58	Mauritus	78,1	108	Guyana	64,8
9	Kolombiya	88,3	59	Tunus	78,1	109	Papua Y.Gine	64,8
10	Fransa	87,8	60	Peru	78,1	110	Bolivya	64,7
11	İzlanda	87,6	61	Filipinler	77,9	111	Kuveyt	64,5
12	Kanada	86,6	62	Ermenistan	77,8	112	Bir.Arap Emr.	64,0
13	Almanya	86,3	63	Paraguay	77,7	113	Tanzanya	63,9
14	İngiltere	86,3	64	Gabon	77,3	114	Kamerun	63,8
15	Slovenya	86,3	65	El Salvador	77,2	115	Senegal	62,8
16	Litvanya	86,2	66	Cezayir	77,0	116	Togo	62,3
17	Slovakya	86,0	67	İran	76,9	117	Uganda	61,6
18	Portekiz	85,8	68	Çek Cum.	76,8	118	Svaziland	61,3
19	Estonya	85,2	69	Guatemala	76,7	119	Haiti	60,7
20	Hırvatistan	84,6	70	Ürdün	76,5	120	Hindistan	60,3
21	Japonya	84,5	71	Mısır	76,3	121	Malavi	59,9
22	Ekvador	84,4	72	TÜRKİYE	75,9	122	Eritre	59,4
23	Macaristan	84,2	73	Honduras	75,4	123	Etiyopya	58,8
24	İtalya	84,2	74	Makedonya	75,1	124	Pakistan	58,7
25	Danimarka	84,0	75	Ukrayna	74,1	125	Bangladeş	58,0
26	Malezya	84,0	76	Vietnam	73,9	126	Nijerya	56,2
27	Arnavutluk	84,0	77	Nikaragua	73,4	127	Benin	56,1
28	Rusya	83,9	78	S. Arabistan	72,8	128	Mer.Afr.Cum.	56,0
29	Şili	83,4	79	Tacikistan	72,3	129	Sudan	55,5
30	İspanya	83,1	80	Azerbaycan	72,2	130	Zambiya	55,1
31	Lüksemburg	83,1	81	Nepal	72,1	131	Ruanda	54,9
32	Panama	83,1	82	Fas	72,1	132	Burundi	54,7
33	Dominik C.	83,0	83	Romanya	71,9	133	Madagaskar	54,6
34	İrlanda	82,7	84	Belize	71,7	134	Mozambik	53,9
35	Brezilya	82,7	85	Türkmenistan	71,3	135	Irak	53,9
36	Uruguay	82,3	86	Gana	70,8	136	Kamboçya	53,8
37	Gürcistan	82,2	87	Moldova	70,7	137	Solomon Ad.	52,3
38	Arjantin	81,8	88	Namibya	70,6	138	Gine	51,3
39	ABD	81,0	89	Tri. Tobago	70,4	139	Cibuti	50,5
40	Tayvan	80,8	90	Lübnan	70,3	140	Gine-Bisav	49,7
41	Küba	80,7	91	Umman	70,3	141	Yemen	49,7
42	Polonya	80,5	92	Fiji	69,7	142	Dem.Cum.Kongo	47,3
43	Belarus	80,5	93	Kongo	69,7	143	Çad	45,4
44	Yunanistan	80,2	94	Kırgızistan	69,6	144	Burkino Faso	44,3
45	Venezuela	80,0	95	Zimbabve	69,3	145	Mali	44,3
46	Avustralya	79,8	96	Kenya	69,0	146	Moritanya	44,2
47	Meksika	79,8	97	Gün.Afr.Cum.	69,0	147	Sierra Leon	40,0
48	B.Hersek	79,7	98	Botsvana	68,7	148	Angola	39,5
49	İsrail	79,6	99	Suriye	68,2	149	Nijer	39,1
50	Srilanka	79,5	100	Mogolistan	68,1			

Kaynak: http://www.yale.edu/epi/files/2008EPI_Rankings_1page.pdf 20.02.2008.

Ta

blo 2.9’de, ÇPE’ne ilişkin listede 75,9 puan alan ülkemizin, söz konusu endeks değerini ortaya çıkaran çeşitli ölçütler gösterilmektedir.

Tablo 2.9 Ülkemizin Çevresel Performans Endeksini Oluşturan Ölçütler (2008)

Ana Ölçütler	Alt Ölçütler	Hedefe Yakınlık (%)
Endeks	Çevresel Performans Endeksi	75,9
Amaçlar	Çevresel Sağlık	91,2
	Ekosistemin Canlılığı	60,6
Politika Sınıfları	Çevresel Yük	94,6
	Su (insan kaynaklı)	89,6
	Hava Kirliliği (insan kaynaklı)	86,1
	Hava Kirliliği (ekosistem)	96,8
	Su (ekosistem)	69,3
	Biyolojik Çeşitlilik & Doğal Ortam	5,2
	Verimli Doğal Kaynaklar	75,5
	İklim Değişikliği	66,5
Politik Altsınıflar	Ormancılık	100
	Balıkçılık	45,4
	Tarım	78,1
Göstergeler	Yeterli Sağlık teşkilatı	86,0
	İçme Suyu	93,2
	Kentlerin Niteliği	76,7
	İç Hava Kirliliği	88,4
	Yerel Ozon	100
	Bölgesel Ozon	100
	Sülfürdioksit Emisyonu	93,6
	Su Kalitesi	54,0
	Su Kaynaklarının Zorlanması	54,7
	Doğal Kaynakların Korunması Risk Endeksi	10,5
	Etkin Doğal Kaynak Koruma	2,5
	Kritik Öneme Sahip Doğal Kaynakların Korunması	0,0
	Denizde Koruma Altına Alınmış Alanlar	11,0
	Gelişen Borsa	100
	Tropik Deniz Endeksi	62,5
	Ağla Balık Avlama Yoğunluğu	34,4
	Tarımsal Sulama Amacıyla Su Kaynaklarının Zorlanması	96,8
	Tarımsal Sübvansiyonlar	42,1
	Tarım Alanı Yoğunluğu	77,6
	Yakılmış Araziler	87,5
Böcek İlaçları Konusundaki Yasal Düzenlemeler	75,6	
Kişibaşına Emisyon	95,7	
Kilowatsaat Başına Emisyon	53,3	
Endüstriyel Kaynaklı Karbon Yoğunluğu	50,4	

Kaynak: <http://epi.yale.edu/Turkey> 20.02.2008

Sivil toplum kuruluşları tarafından, sürdürülebilir tüketime ilişkin uluslararası alanda başlatılan girişimlere rastlanılmaktadır. Bu girişimlerden biri de, sürdürülebilir tüketim davranışlarının yaygınlaşması ve toplumun tüm kesimlerine yayılması için çeşitli gruplar oluşturmaktır. Grup oluşumuna LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability-Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Biçimleri), Küresel Eylem Planı (GAP-Global Action Plan) ve Yeni Rüya Merkezi (New Dream Center) örnek olarak verilebilir.

LOHAS grubuna katılan bireyler, daha sürdürülebilir tüketim davranışları sergileme konusunda güdülenmektedir. Bu girişimin Almanya'daki örneği utopia.de İnternet sitesinin kurulmasıyla yaratılmıştır. Bu sitenin ve dolayısıyla LOHAS sisteminin üyeleri; çatılara kurulacak güneş pilleri, cilt bakımı için doğal kozmetik ürünlerin kullanımı ve doğaya en az zarar vererek nasıl bir kayak tatili yapılabileceği üzerine aralarında tartışmaktadırlar (Rauner, 2008:5).

Küresel Eylem Planı (GAP-Global Action Plan), insanları daha sürdürülebilir biçimde yaşamaları için destek sunan bir plandır. Bu planın bir parçası olan Hanehalkı Eko-Takım (Household EcoTeam), tüketim davranışlarının çevresel etkilerinin azaltılması ve daha fazla para biriktirebilmeleri için bilgilendirmektedir¹¹. Bu program, sürdürülebilir tüketim davranışının çevresel güdülerin yanında öbür güdülerin etkisiyle de ortaya çıkabileceğine ilişkin görüşü desteklemektedir.

Bir diğer örnek Yeni Rüya Merkezi (New Dream Center) oluşumudur. Görevini, “Amerikalıların yaşam kalitelerini arttırma ve toplumsal adaleti destekleyecek biçimde sorumlu tüketim davranışlarını sergilemelerine yardım etmek” olarak belirten Yeni Rüya Merkezi'nin bu görevini yerine getirmek için uyguladığı program ve kampanyalar şunlardır¹²:

- Şişelenmiş su tüketiminden vazgeçirme Kampanyası,
- Karbon Bilinçli Tüketici (C3-Carbon Conscious Consumer) programı,
- Bilinçli Tüketici Pazarı,
- Sorumlu Satınalma Ağı,
- Alternatif Armağan Bürosu,
- “Yeni Rüya Toplumu ve Yoksul Kimselere Tıbbi Yardım” kampanyası,

¹¹ <http://www.globalactionplan.com/node/109> 21.08.2008.

¹² <http://www.newdream.org/about/campaigns.php> 21.11.2008.

- Çocuklar ve Ticari Güdüler (Pazarlama ve çocuklar)
- Sadeleştirilmiş Tatiller
- Reklam Amaçlı E-Postalardan Bağımsızlığını İlan Etme
- Akıntıyı Tersine Çevirme: Gezegenimiz için Dokuz Eylem.

Yeni Rüya Merkezi'nin uygulamaya koyduğu programlardan “Akıntıyı Tersine Çevirme” programında gezegenimizin geleceğini düşünerek yapılması gereken dokuz eylem tanımlanmıştır. Bunlar¹³:

- Yürüyün, bisiklete binin, arabanızı paylaşın ama daha az araba kullanın,
- Daha az et yiyin,
- Çevreye daha dost olan deniz ürünlerini yiyin,
- Reklam amaçlı elektronik postaların etkisinden kurtulun,
- Enerji tasarruflu ampulleri kullanın,
- Yazın donmayı bırakın (klima kullanmayın),
- Kışın terlemeyi bırakın (ısıtıcının ayarını düşürün),
- Böcek ilacı kullanmayı bırakın,
- Evdeki su tüketiminizi azaltın.

2.7.4 Bireylerin Sürdürülebilir Tüketim Eylemleri

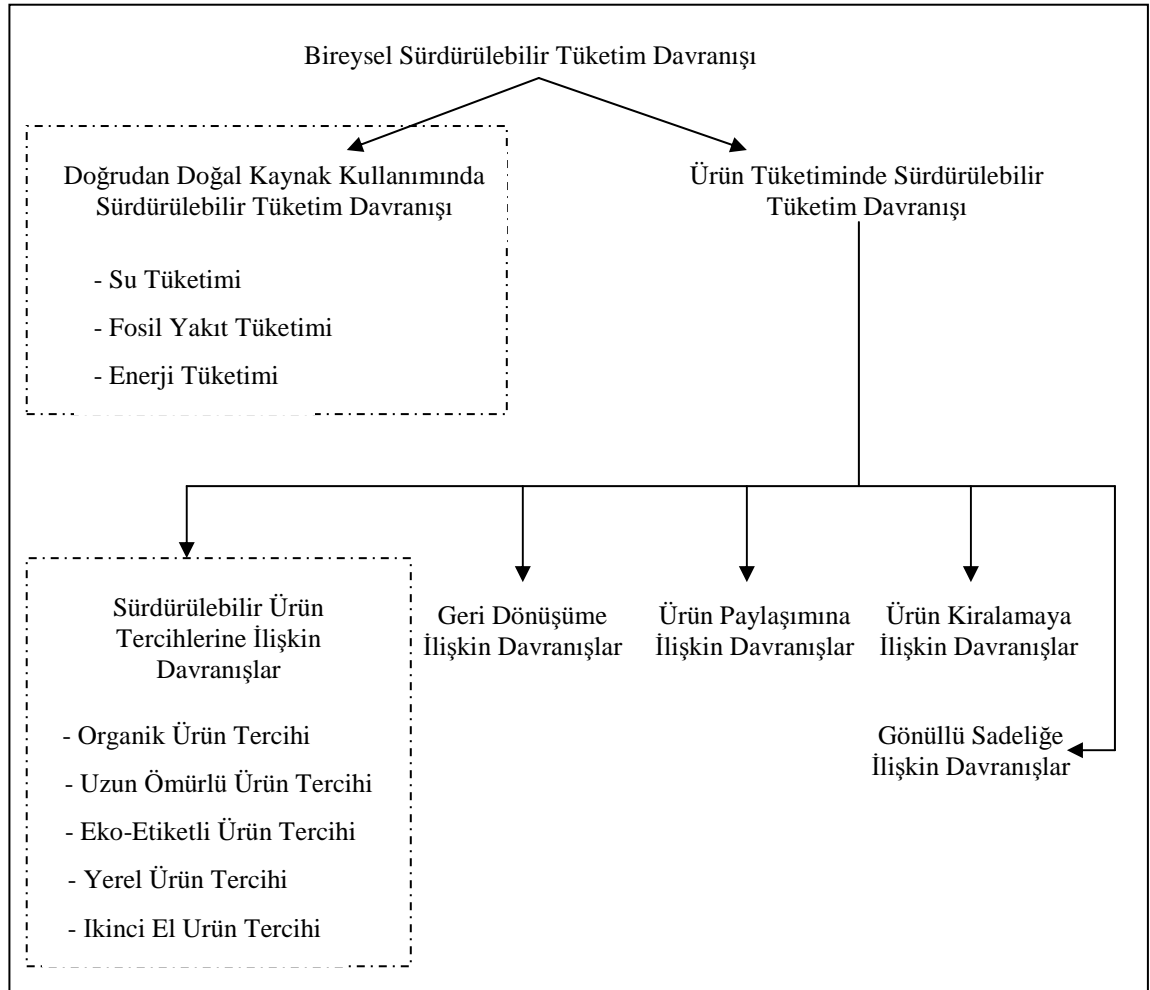
Bireyler, sürdürülebilir tüketim davranışlarını sergileyen tüketiciler olarak sürdürülebilir tüketim düşüncesinin başarıya ulaşmasında oldukça önemli bir role sahiptir. Ancak, tek başlarına istenen sürdürülebilir tüketim davranışlarını sergilemede belli ölçüde yetersiz olduklarını ve öbür paydaşların bunların davranışlarını belirli ölçüde şekillendirdiğini söylemek olasıdır. Benzer biçimde, bireyler de davranışlarıyla işletmelerin ve kamu yönetiminin davranışlarını etkileyebilmektedir.

Gelişmiş ülkelerdeki çevresel sorunların %30 ile %40'ının bireysel tüketim davranışlarından kaynaklandığı (Hirschl ve diğerleri, 2003:873) düşünüldüğünde, bireysel tüketim davranışlarının çevre sorunları üzerinde ne denli etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Toplumu oluşturan bireylerin tüketim davranışları, doğrudan doğal kaynakların (kömür, petrol, doğalgaz vb.) tüketilmesi veya ürünlerin tüketilmesi ile

¹³ <http://www.newdream.org/ttt/index.php> 21.08.2008

dolaylı olarak doğal kaynakların tüketilmesine ve ekolojik çevrenin bozulmasına neden olmaktadır (Munksgaard vd., 2002:171). Söz gelimi, enerji tüketiminin % 70-80'i kişisel tüketim davranışlarından veya ürünlerin kişisel tüketime yönlendirilmesi (tedarik-üretim-dağıtım) sürecinde harcanmaktadır (Moll vd., 2005:260). Bu yüzden, sürdürülebilir tüketimi açıklamada bireysel tüketim davranışları irdelenmektedir.

Bireylerin başlıca iki tür tüketim davranışı sürdürülebilir tüketimi biçimlendirmektedir. Bunlar doğrudan doğal kaynak kullanımı ve endüstriyel ürün tüketimidir. Şekil 2.8'de iki ana davranışa ilişkin alt davranışlar da yer almaktadır.



Şekil 2.8 Bireylerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışları

Bireylerin, söz konusu tüketim davranışlarını gönüllü olarak daha sürdürülebilir bir biçime kavuşturmaları, sürdürülebilir tüketim düşüncesinin başarısı için gereklidir.

Bu bağlamda, bireylerin var olan davranışlarını değiştirmeye ya da onlardan vazgeçmeye istekli olup olmadığı sorusu akla gelmektedir (Kong ve Diğerleri, 2002:109).

2.7.4.1 Doğrudan Doğal Kaynak Kullanımında Sürdürülebilir Tüketim Davranışı

Bu başlık altında sırasıyla su, fosil yakıtlar ve enerji kaynaklarının sürdürülebilir tüketimine ilişkin davranışlar açıklanmaktadır. Doğrudan doğal kaynak tüketiminde ilk değinilecek kaynak, yaşamın vazgeçilmez kaynağı olan sudur.

Ülkemizdeki su tüketiminin % 74'ü tarımda, % 16'sı kişisel kullanımda ve % 10'u da sanayide gerçekleştirilmektedir¹⁴. Suyu en fazla kullanan tarımda başta olmak üzere sürdürülemez boyuttaki tüketimde değişimin yaşanması şarttır.

Ülkemizde, tarımsal sulamanın yaklaşık yüzde 90'ı salma sulama yöntemi ile yapılmaktadır¹⁵. Bu sulama yöntemiyle, suyun büyük bir bölümü boşa harcanmaktadır. Salma sulama yönteminde % 25-35 arasında seyreden su verimliliği, damla sulama yönteminin kullanılması ile % 98'e kadar artış göstermektedir¹⁶.

2000 yılındaki toplam kişisel su tüketiminin, 2030 yılında dört katına ulaşacağı öngörüsü (Karakaya ve Gönenç, 2004:26) dikkate alındığında, kişisel su tüketiminde olası tasarruf önlemlerinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Su tüketimini azaltmaya yönelik alınabilecek önlemlerden kimileri şunlardır:

- Banyo yapmak yerine kısa bir duş alınmalıdır.
- Tıraş olurken ya da dişleri fırçalarken musluk açık bırakılmamalıdır.
- WC sifonunu çekme sayısı düşürülmelidir.
- Duş ve banyo sıklığı düşürülmelidir.
- Bulaşıklar bulaşık makinesinde yıkanmalı veya elde yıkanırken çeşmeyi sürekli açık tutmaktan kaçınılmalıdır.
- Duş esnasında sabunlanırken su kapatılmalıdır.
- Suyu verimli kullanan armatürler, duş başlıkları, musluklar ve rezervuar kullanılmalıdır.

¹⁴ http://www.akipgidenhayat.biz/index.php?option=com_content&task=view&id=51&Itemid=62 13.06.2008.

¹⁵ <http://www.tarimdunyasi.net/?p=53> 12.08.2007.

¹⁶ http://www.eurodrip.com.tr/su_tuketimi.html 12.08.2007.

Su kaynaklarının sürdürülebilir sınırlar içerisinde tüketilmesi amacıyla alınan önlemlerin olası sonuçları şunlardır¹⁷:

- Hergün sebzeleri elde yıkamak yerine, su dolu bir kaptaki yıkayarak çok daha az su tüketilmesi sağlanabilir. Bu yöntemle, dört kişilik bir ailenin yılda 18 ton su tasarrufu sağlanması olasıdır.
- Dört kişilik bir ailenin günlük bulaşıklarının elde yıkanması ile ortalama 84-126 litre su kullanılmaktadır. Oysa bulaşık makinesi aynı bulaşığı 12 litre su ile yıkamaktadır. Bulaşıkların makinede yıkanması ile bir yılda 26-40 ton su tasarrufu sağlanabilir.
- Diş fırçalarken ve tıraş olurken açık bırakılan su gideri kişi başı yılda 12 tondur.
- Beş dakikalık bir duşta ortalama 60 litre su harcanmaktadır. Dört kişilik bir ailenin her bir ferdi duş süresini 1 dakika azaltırsa yılda 18 ton su tasarrufu sağlanabilir.
- Suyu ekonomik kullanan duş başlıklarının tercih edilmesi ile önemli oranda su tasarrufu sağlanabilir.
- Evdeki tüm muslukların su kaçırmayı önlemeye sürekli denetlenmelidir. Çünkü, her saniye bir damla su akıtan bir musluk yılda bir ton suyun boşa akması demektir.
- Dört kişilik bir ailenin daha az su kullanarak temizlik sağlayan rezervuar kullanması ile yılda ortalama 17,5 ton su tüketimi engellenmiş olur. Bunun yanında gereksiz yere sifonun çekilmesi engellenmelidir. Çünkü, dört kişilik bir ailenin her ferdi, günde bir kez, sifonu amacı dışında çekerse yılda 16 ton su harcanmış olur.
- Bir çamaşır makinesi tek çalıştırmada 176 litre su harcamaktadır. Bu yüzden çamaşır makinesi tam doldurmadan çalıştırılmamalıdır. Makinenin her hafta düşünülenden bir kez bile az kullanılması ile yılda 9 ton su tasarrufu yapılabilir.

Dünya geneline bakıldığında ise, su tüketiminde hem aşırı tüketim hem de yetersiz tüketim göze çarpmaktadır. Kimi ülkelerde su kaynakları aşırı biçimde

¹⁷ www.suyunubosaharcama.org 02.07.2007

tüketilmekte, kimi ülkelerde ise yeterli su kaynakları olmadığından yaşam için gerekli düzeyde bile tüketim gerçekleştirilememektedir. Bu yüzden hem aşırı tüketim hem de yetersiz tüketimin azaltılması gerekmektedir. Örneğin, içilemez durumdaki suların sanayide kullanımı, yağmur suyunun biriktirilmesi, bahçelerde yetiştirilen bitkilerin seçiminde en az su gereksinimi olanların tercih edilmesi vb. gibi davranışlarla su tüketiminin azaltılması söz konusudur.

Su tüketiminden sonra ikinci sırada değinilecek doğal kaynak petrol, doğalgaz, kömür vb. fosil yakıtlardır. Fosil yakıtlar içindeki karbon, havadaki oksijen ile birleşerek CO₂ (tam yanma halinde) veya CO (yarım yanma halinde veya yanma havasının az olması) gazları ortaya çıkmaktadır. Yine yakıt içerisinde eser miktarda bulunan kurşun, kükürt gibi elementler yanma sıcaklığında oksijen ile birleşerek insan sağlığı açısından önemli tehdit oluşturan bileşikler (SO_x, PbO, NO_x...) oluşturmaktadır. Bu yanma sonucu ortaya çıkan gazlar atmosfer içerisinde birikmektedir. Ayrıca, petrol kaynaklarının 40-50 yıl, doğalgaz kaynaklarının yaklaşık 100-120 yıllık bir sürede tükenebileceği öngörüsü¹⁸ dikkate alındığında bu kaynakların sürdürülebilir sınırlar içerisinde kullanılmasının önemi ortaya çıkmaktadır. Kömürün ise 3000 yıllık bir ömrü bulunmasına karşın, çevreyi en fazla kirletici yakıt olması¹⁹, söz konusu kaynağın daha az tüketilmesi gerektiğini göstermektedir.

Petrol kaynaklarının tüketimine bakıldığında; artan otomobil sahipliği ve ticaret hacminin hızla yükselmesiyle birlikte artan taşımacılığın bu kaynağın tüketiminde oldukça etkili olduğu görülmektedir. Özellikle gelişmiş ülkelerde yaşayan bireylerin yaşam standartlarının yükselmesiyle birlikte artan otomobil sahipliği, otomobillerin neden olduğu çevresel sorunların gündeme oturmasını sağlamıştır. Tablo 2.10'da çeşitli ulaşım araçlarının çevresel etkileri karşılaştırmalı olarak sunulmuştur. Bu tabloda, otomobilin çevresel etkileri 100 kabul edilerek oluşturulan endeks değerleri yer almaktadır. Tablodan da görülebileceği gibi, otomobil kullanımının enerji gereksinimi ve CO₂ salınımı öbür ulaşım araçlarına göre oldukça yüksektir (Priewasser, 1999:166). Petrol kaynaklarının sürdürülebilirlik sınırları içerisinde tüketilmesi ve oluşan çevresel sorunların azaltılması için, daha az otomobil kullanımı, daha yakın yerlere ve daha az sıklıkta kullanım, bisiklet ya da yürümenin veya toplu taşıma araçlarının tercih edilmesi gerekmektedir.

¹⁸ <http://www.teias.gov.tr/eBulten/makaleler/yenilenerj/yenilenebilirenerj.htm> 20.10.2008.

¹⁹ http://www.obitet.gazi.edu.tr/obitet/alternatif_enerji/yenilenebilen_enerji_kaynaklari.htm 20.10.2008

Tablo 2.10 Çeşitli Ulaşım Araçlarının Çevresel Etkileri

	Enerji Gereksinimi	CO₂ Salınımı
Otomobil	100	100
Tren	15	15
Tramvay	13	13
Otobüs	28	28
Bisiklet	3	0

Kaynak: Reinhold Priewasser, “Ecological Sustainability and Personal Behavior: Relations Demonstrated by the Decision-Making Process of Selecting A Certain Transportation Mean”, Environmental Management and Health, Vol.10, No.3, 1999,s.166.

Petrolden sonra değinilmesi gereken ikinci kaynak doğalgazdır. Doğalgaz kaynağının sürdürülebilir düzeyde tüketilmesi için alınabilecek önlemlerden kimileri şunlardır:

- Eğer evden dört saat ya da daha fazla dışarıda kalınacaksa, evden çıkmadan ısıtıcının ısı ayarı düşürülmelidir.
- Benzer biçimde, gece yatarken de ısıtıcının ayarı düşürülmelidir.
- Kullanılmayan odaların ısı ayarı düşük tutulmalıdır.
- Evdeki ısıtıcının ısı ayarını yükseltmeden önce kat kat giyinme (kazak, süeter vb.) denenmelidir.
- Kışın, eve temiz hava girmesi için pencereler uzun süre açık tutulmamalıdır.
- Enerji tasarrufu sağlamak için evin ısısı mümkün olduğu kadar düşük tutulmalıdır. (21 C'nin altında)
- Evin kapı, duvar, çatı ve pencerelerinin yalıtımları yapılmalıdır.
- Enerjiyi verimli kullanan bir ısıtma sistemi kullanılmalıdır.

Fosil yakıtlardan sonra değinilecek bir diğer konu enerji tüketimidir. Avrupa Komisyonu tarafından yayınlanan “Dünya Enerji Teknolojisine Bakış – 2050” raporunda, 2050 yılında dünya enerji tüketiminin günümüzden iki kat daha fazla olacağını altı çizilmiştir²⁰. Ayrıca; kömür, petrol ve doğalgaz rezervlerinin tükenmekte oluşu, bir taraftan yeni kaynak arayışlarını gündeme taşırken, öte yandan bu enerji kaynaklarının sürdürülebilir düzeyde kullanılmasını gündeme getirmiştir.

Sürdürülebilir enerji tüketimi denildiğinde; enerji kaynaklarının sürdürülebilir sınırlar içerisinde kullanılması veya daha sürdürülebilir enerji kaynaklarının

²⁰ www.ntvmsnbc.com/news/396368.asp 08.06.2007.

kullanılması akla gelmektedir. Enerji kaynaklarının sürdürülebilir sınırlar içerisinde kullanılmasında ise tasarruf önlemleri ön plana çıkmaktadır. Ülkemizin enerji tüketimi, 2000 yılı değerlerine göre 2010 yılında iki katına, 2025 yılında ise dört katına çıkması beklenmektedir (Ocak vd., 2004:846). Elbette, yaşanan bu hızlı artış, ekonomik gelişmeye bağlı olarak artan enerji talebinden kaynaklanmaktadır.

Dünya geneline bakıldığında ise, enerji kaynaklarının kullanımında adaletsizlik yaşandığı görülmektedir. Söz gelimi, ABD dünya nüfusunun % 6'sını oluşturmasına rağmen, dünya enerji kaynaklarının % 25'ini, tüm dünyadaki tüm otomobillerin % 32'sini kullanmaktadır (Bonda, 2003:12).

Enerji tüketimi denildiğinde ilk akla gelen elektrik enerjisi tüketimidir. Ülkemizde elektrik enerjisi tüketimi yılda ortalama % 8,5 oranında artmaktadır (Gözütok, 2008:1). Ayrıca, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından açıklanan 2007 yılı verilerine göre, ülkemizdeki elektrik enerjisi üretimi % 8,59 oranında artarken, tüketimde % 11,46 oranında artış görülmüştür²¹. Bir başka deyişle, tüketim üretimden daha hızlı artış göstermiştir. Elektrik enerjisinin sürdürülebilir tüketimini sağlamak için şu önlemler alınabilir:

- Enerjiyi verimli kullanan ampuller kullanılmalıdır.
- Enerjiyi verimli kullanan ev aletlerini kullanılmalıdır.
- Belirli aletler (buhar makinesi, hava temizleyici, çamaşır kurutma makinesi vb.) zorunlu olmadıkça çalıştırılmamalıdır.
- Çamaşırılar 90 C yerine daha düşük ısıda (40-60 C'de) yıkanmalıdır.
- Kimsenin olmadığı odalardaki ışıklar kapatılmalıdır.
- Evdeki elektronik aletler (PC, TV, Ses Sistemi vb.) sürekli açık tutulmamalıdır.
- Evdeki elektronik aletler (PC, TV, Ses Sistemi vb.) stand-by konumda tutulmamalıdır.

Sürdürülebilir enerji tüketiminde ikinci sırada değinilecek konu öbürlerine göre daha sürdürülebilir enerji kaynaklarının, bir başka deyişle yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılmasıdır. Çevreye zararsız olduklarından ve yenilenemez enerji kaynakları hızla tükendiğinden yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı gittikçe önem kazanmaktadır.

²¹ www.ntvmsnbc.com/news/403539.asp 08.06.2007.

Yenilenebilir enerji, gücünü güneşten ve diğer doğal kaynaklardan alan ve hiç tükenmeyecek olarak düşünülen enerjidir. Yenilenemez türdeki enerjinin tersine, yenilenebilir enerji kaynakları çevreye zararlı gazlar yaymamaktadır. Bu tür enerjilere güneş enerjisi, jeotermal enerji ve hidrolik enerji örnek olarak verilebilir.

2.7.4.2 Ürün Tüketiminde Sürdürülebilir Tüketim Davranışı

Bireylerin sürdürülebilir tüketimi biçimlendiren davranışlarından biri de endüstriyel ürün tüketimidir. Doğrudan doğal kaynak kullanımının yanı sıra, tüketicilerin bir ürün satın alma kararı sürecinde alacakları kararlarla sürdürülebilir tüketim davranışının ortaya çıkması söz konusudur. Bu bağlamda, söz konusu olan sürdürülebilir tüketim davranışları şunlardır:

- Sürdürülebilir ürün tercihlerine ilişkin davranışlar
- Geri dönüşüme ilişkin davranışlar
- Ürün paylaşımına ilişkin davranışlar
- Ürün kiralamaya ilişkin davranışlar
- Gönüllü sadeliğe ilişkin davranışlar

2.7.4.2.1 Sürdürülebilir Ürün Tercihlerine İlişkin Davranışlar

Sürdürülebilir tüketim bakış açısıyla; organik, uzun ömürlü, ekolojik etiketli, yerel ve ikinci el ürünler, tüketicilerin yapacakları ürün tercihlerine örnek olarak gösterilebilmektedir.

2.7.4.2.1.1 Organik Ürün Tercihleri

Organik ürünler, yetiştirilmesinde veya işlenmesinde, genetik mühendisliğinin, yapay ve benzeri gübrelerin, koruyucuların, renklendiricilerin, katkı maddelerinin, kimyasal kaplama ve parlaticı maddelerin ve kimyasal ambalaj malzemelerinin

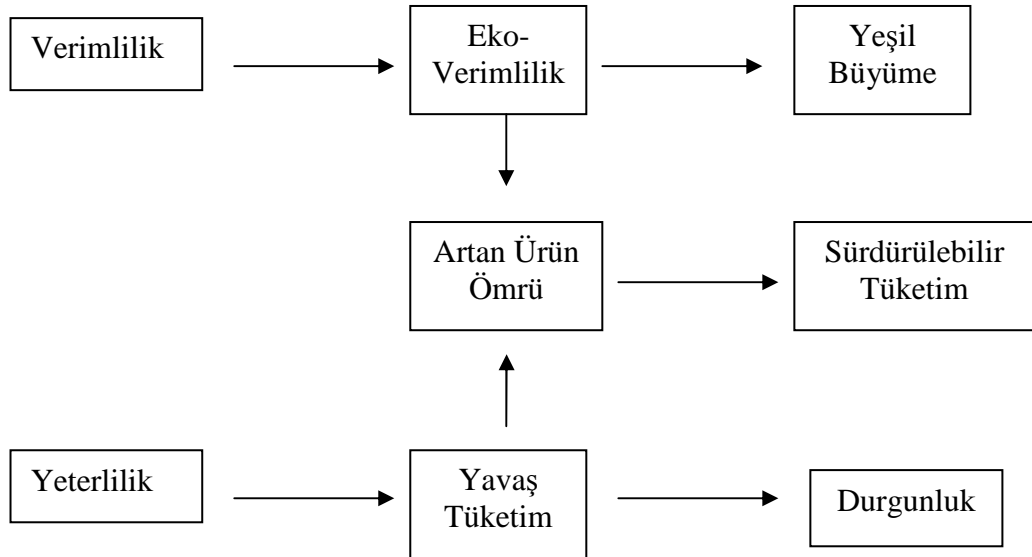
kullanılmadığı ürünlerdir (İnal vd., 2008:195). Organik ürünler, gıda maddelerinden giysilere ve kullanılan eşyalara kadar çok sayıda ürün grubunu içermektedir. Ancak, bu ürün grupları içerisinde en yaygın olanı organik gıdalardır.

Organik gıdalar üzerinde yapılan bir araştırmada; organik sebze-meyve yiyen tüketicilerin, geleneksel yöntemlerle üretilmiş besinlerden alacakları böcek zehri kalıntılarının üçte birini aldıkları (Halweil ve Nierenberg, 2004:88) düşünüldüğünde, organik ürünlerin organik olmayanlardan daha sağlıklı olduğu ifade edilebilmektedir. Bu özelliğinin yanı sıra, organik ürünlerin çevresel etkilerinin organik olmayanlara göre daha az olduğu bilinmektedir. İngiltere ve Almanya tüketicileri üzerinde yapılan bir araştırmada, organik ürünlerin çevreye daha az zarar vermesine oranla sağlıklı olmasının, organik ürün tercihinde daha fazla etkili olduğu belirlenmiştir (Ayan, 2004:9). Ulubaşoğlu ve Uray (2008) tarafından ülkemizde yapılan benzer bir çalışmada, tüketicileri organik gıda satın alma davranışına iten güdülerin belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan araştırmanın bulgularına göre; organik gıda satın alma davranışının altında yatan en temel güdünün “sağlıklı ve mutlu yaşamak” ve “yaşamdan zevk almak” olduğu; bununla birlikte, “çevreye daha az zarar vermesi”, “doğal dengenin korunması”, “yaşamın sürdürülebilirliğinin sağlanması” ve dolayısıyla “gelecek kuşaklara yaşanabilir bir dünya / sürdürülebilir gelecek bırakma” güdülerinin de ön plana çıktığı belirlenmiştir (Ulubaşoğlu ve Uray, 2008:270). Bu çalışmalar, organik ürün satın alan bireylerin sağlıklı yaşamalarının yanı sıra, sürdürülebilir tüketim davranışı sergilediğini de göstermektedir.

2.7.4.2.1.2 Uzun Ömürlü Ürün Tercihleri

Ürünlerin tüketim süreleri, daha kısa ürün yaşam sürelerine ve ar-ge faaliyetlerini ivmelendiren artan ürün yenilik hızına bağlı olarak azalmaktadır (Reisch, 2001:371). Bununla birlikte, sürdürülebilir tüketim konusuna ilişkin yapılan araştırmalar, giderek daha az tüketime dayalı bir yaşam sürmenin gerekliliğine işaret ederken, satın alınan ürünlerin uzun yaşam sürelerinin dolaylı olarak tüketim düzeyini azaltmadaki rolü kimi zaman gözden kaçırılmaktadır. Aslında, uzun ömürlü ürünlerin üretimi tüketimi; sürekli artış gösteren kaynak kullanımı ve ürün kullanımı sonucu oluşan atıkları azaltmada en belirgin stratejilerden biridir (Weizsäcker ve diğerleri,

1997:70, k.2-5). Bu stratejinin bilinmesine karşın, öncekilerine göre daha dayanıklı ve uzun ömürlü ürünlerin gerekliliği işletmeciler ve çevrecilerden yeterli ilgiyi görememiştir. Ancak, özellikle endüstriyel uluslar tarafından, sürdürülebilir tüketime doğru yeterli ilerlemeyi sağlamak için, uzun ömürlü ürünlerin üretimine daha fazla önem verilmesi gerekmektedir. Elbette, öbürlerine göre daha dayanıklı ürünlerin tüketimi, o ürünün çevresel etkilerini yeterince azaltmayacak olsa da, ürün ve hizmetlerin işlem hacminin azaltılması yoluyla sürdürülebilir tüketim sürecinde destek olmaktadır. Çünkü, artan ürün ömrü, doğal kaynakların daha yavaş tüketilmesi anlamına gelmektedir (Cooper, 2002:11.k2).



Şekil 2.9 Ürün Yaşam Ömrü ve Sürdürülebilir Tüketim

Kaynak: Cooper, Tim, "Slower Consumption", *Journal of Industrial Ecology*, Vol.9, No1-2, 2005, s.55.

Bireyler tarafından uzun ömürlü ürünlerin tercih edilmesi "yavaş tüketim" olarak adlandırılmaktadır (Cooper, 2005:54). Yavaş tüketim davranışını açıklamak için Cooper (2005) tarafından geliştirilen model şekil 2.7'de yer almaktadır. Bu modelin başlangıç noktası, sürdürülebilir gelişmenin hem verimlilik hem de yeterlilik ile ilerletilmesi gerektiğidir. Modelin gösterdiği gibi, eko-verimlilik, kendi başına, "yeşil büyüme"ye öncülük etmektedir. Eğer, artırılan verimlilikten kazanılan çevresel faydalar, geri tepme (rebound) etkisiyle artırılan tüketim sayesinde karşılanırsa, bu durum sürdürülebilir

tüketim açısından istenmeyen sonuçları doğurmaktadır. Sürdürülebilir tüketime ulaşabilmek için elbette, üreticiler tarafından daha dayanıklı, onarılabilen, yeniden kullanılabilen ve güncelleştirilebilen ürünlerin üretilmesi gerekmektedir. Ancak, üreticiler tarafından üretilen ürünlerin yararlı ömürlerini uzatılması, tüketicilerin bu uzun ömürlü ürünleri uzun süre kullanmayı benimsememesi durumunda, sürdürülebilir tüketim açısından anlamını yitirebilmektedir. Örneğin, ürün yaşam sürelerinin üzerindeki sosyokültürel ve psikolojik etkilerle ilgilenen bir uluslararası tasarımcılar ağının yaptığı bir araştırma sonucunda ürünlerin, çoğunlukla eskidikleri için değil insanlar, onlardan usandığı için atıldığı belirlenmiştir (Cooper, 2005:57). Ancak, hem işletmeler tarafından uzun ömürlü ürünlerin üretilmesi hem de tüketiciler tarafından uzun ömürlü ürünlerin tercih edilmesi sürdürülebilir tüketime ulaşılması için gereklidir.

2.7.4.2.1.3 Ekolojik Etiketli Ürün Tercihleri

Tüketicilerin satın alma karar süreci sonucunda satın alıp kullanacağı ürünlerin belirlenmesinde ilgili ürünün ekolojik etikete sahip olmasına özen göstermesi sürdürülebilir tüketim davranışını ortaya koymaktadır. Satın alma sürecinde etkili olabilecek ekolojik etiketler temel olarak üç sınıfa ayrılmaktadır. Bunlar (Holst v.d., 2007:1331):

- Sertifika etiketleri
- Eko-etiketler
- Geri dönüşüm etiketleri

Sertifika etiketlerine ISO-14001, eko-etiketlere İskandinav ülkelerinde kullanılan White Swan ve Almanya'daki Blue Angel, geri dönüşüm etiketine Der Grüne Punkt örnek olarak verilebilir.

Tüketicilerin ekolojik etiketli ürün satın alma davranışları konusunda çok sayıda araştırma yapılmıştır. Söz gelimi, Norveç, İtalya ve Almanya tüketicileri üzerinde yapılan bir araştırma bulgularına göre, bu ülkelerdeki tüketicilerin % 80'i, eko-etikete sahip bir ürünün söz konusu etikete sahip olmayan ürünlere göre çevreye daha az zarar verdiğini düşündükleri ortaya çıkmıştır (Holst v.d., 2007:1331). Almanya'da yapılan başka bir araştırmada, tüketicilerin o ülkede kullanılan "Blue Angel" etiketi hakkındaki

görüşleri ortaya konmuştur. Söz konusu araştırmanın bulgularına göre, Almanya'daki tüketicilerin %83'ünün "Blue Angel" etiketini bildiklerini; bunlardan %49 oranındaki bir kesimin de "Blue Angel" etiketinin kendileri için satın alma karar verme sürecinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir (Schischke, 2005:3). Finlandiya'da deterjan tüketimi üzerine yapılan bir çalışmada ise, ürünün çevresel nitelikleri hakkında bilgi edindiği kaynaklar ortaya konmuştur. Bu çalışmada, tüketicilerin % 41,1'inin ürünün paketindeki eko-etiketlerin temel bilgi kaynağı olarak kullanıldığı ortaya çıkmıştır (Järvi ve Paloviita, 2007:687).

2.7.4.2.1.4 Yerel Ürün Tercihleri

Daha önce dile getirildiği gibi her bir ürün enerji yüklüdür ve ürünün uzak mesafelere taşınması o ürünün enerjisini arttırmaktadır. Söz gelimi yiyecekler ne kadar uzağa dağıtılacaksa toplam enerjileri de o kadar artmaktadır. Çünkü, hem ulaşımda daha fazla yakıt tüketilmekte hem de yiyeceklerde daha fazla koruyucu madde ve katkı maddeleri, soğutma ve ambalaj gerekmektedir (Sawin, 2004:40). Örneğin; havyar, mango, papaya, ananas gibi ithal meyvelerin, ithal içeceklerin (kahve, alkollü içecekler), giysilerin, ithal oyuncakların vb. ülkemizdeki bireyler tarafından tüketimi ürünün çevresel etkilerini oldukça arttırmaktadır. Bu yüzden, bireylerin sürdürülebilirlik vizyonu ile hareket ederek, sıralanan bu ürünlerin tüketimini kısmaları ya da tümüyle yerine yerel alternatiflerini tercih etmesi gerekmektedir. Bu tercihler, bireylerin kendi bireysel çabalarıyla olabildiği gibi oluşturulan girişimler aracılığıyla da olabilmektedir. Sözü edilen girişimlere LETS örnek olarak verilebilmektedir. LETS (Local Exchange and Trading), küresel ölçekte yapılan tedarik, üretim ve dağıtım vb. eylemlerin yerel ölçüğe indirgenmesi için başlatılan bir girişimdir (Clapp, 2002:175).

2.7.4.2.1.5 İkinci El Ürün Tercihleri

Bireyler, yeni üretilmiş ürünler yerine daha önce üretilmiş ve kullanılmış ürünlerin tüketmeleri ile dolaylı olarak doğal kaynak tasarrufu yapmakta, olası atıkların ve kirliliğin azaltılmasına destek olmaktadır. Çünkü, her bir ürünün üretiminde belirli

oranda doğal kaynak ve enerji kullanılmakta ve üretim sürecinde belirli oranda atık ve kirlilik oluşturulmaktadır.

Sürdürülebilir tüketim sürecinde, ikinci el ürünlerin atık/artık olarak görülmesi yerine bilinçli olarak tercih edilmesi oldukça önemlidir. Ancak, geliri yetersiz olmasından ötürü bireylerin ikinci el ürünleri satın alması, sürdürülebilir tüketim davranışı olarak değerlendirilmemesi gerektiği de unutulmamalıdır. Burada anlatılmak istenen, geliri yeterli olmasına rağmen, sürdürülebilir tüketim bilinciyle hareket ederek, gelecek kuşaklara daha fazla doğal kaynak ve daha az atık bırakmayı amaçlayan bir tüketim davranışının zorunlu nedenlerden ötürü değil, gönüllülük esasına göre sergilenmesidir.

Ülkemizde eylemlerini yürüten gittigidiyor.com web sitesi ve yurtdışındaki ebay.com ve freecycle.com gibi web siteleri, insanların ikinci el eşya ve giysilerini birbirlerine satmalarına ve böylece bunların çöpe gitmemesine destek olmaktadır. Ancak, ülkemizde ikinci el ürün satın alma davranışının fazla tercih edilmediği düşünülmektedir. Örneğin, Karalar vd. (2008) tarafından 1000 üniversite öğrencisi üzerinde yapılan bir çalışmada, öğrencilerin sürdürülebilir tüketim davranış sıklıkları ortaya konmuştur. Araştırmanın bulgularına göre; “ikinci el ürün satın alma” davranışının, sürdürülebilir tüketim davranışları içerisinde en düşük sıklığa sahip davranış olduğu belirlenmiştir (Karalar vd., 2008:350).

2.7.4.2.2 Geri dönüşüme İlişkin Davranışlar

Sürdürülebilir tüketim sürecinde, geri dönüşüme ilişkin tüketici davranışları oldukça önemlidir. Tüketicilerin geri dönüşüme konu olan tüketim davranışlarını üçe ayırmak olasıdır:

- Geri dönüştürülmüş hammadde ve malzemelerden yapılmış ürünlerin tercih edilmesi
- Kullanımı sonucu oluşan atıkların neredeyse tamamı geri dönüştürülebilir içerikte olan ürünlerin tercih edilmesi
- Kullanım sonucu oluşan atıkların geri dönüşüme sevk edilmesi

“Kullanılan ürünlerin ve atıklarının çeşitli işlemlerden geçirilerek tekrar kullanılabilir hale getirilmesi” olarak tanımlanan geri dönüşüm eylemi sonucu üretilmiş ürünlerin tercih edilmesi doğal kaynak tüketiminin azaltılması anlamına gelmektedir. Sözelimi, 1 ton kağıdın üretiminde yaklaşık 3m³ ağaç kullanılmaktadır (Eroğlu, 1993:1). Eğer kullanılmış kağıtlardan geri dönüşüm yöntemiyle kağıt üretilirse, hem ağaç gereksinimi ortadan kalkacak hem de ağaçtan kağıt üretilmediği için enerji gereksinimi önemli ölçüde azalacaktır. Bireylerin de geri dönüştürülmüş kağıt kullanarak bu sürece katkıda bulunabilmesi olasıdır. Ülkemizdeki kağıtların %35'i dönüştürülmüş kağıt olduğu düşünüldüğünde, bu oranın artış göstermesi işletmeler kadar tüketicilerin tercihleriyle olabilmektedir²².

Tüketiciler, geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılan ürünleri satın alarak büyük miktarda doğal kaynak tasarrufuna destek olmaları söz konusudur. Ayrıca, geri dönüştürülmüş ürünlerin tercih edilmesi, işletmeleri geri dönüşüm üzerinde daha fazla çaba göstermeye iterek, makro ölçekte ülkedeki doğal kaynak tüketimini düşürebilecektir. Bu yüzden, işletmelerin de geri dönüştürülmüş hammadde ve malzeme kullanmaları sürdürülebilir tüketim sürecinde önem kazanmaktadır. Örneğin, Starbucks müşterilerine geri dönüştürülmüş peçete ile servis yaparak, çevresel konulara ilişkin duyarlılığını tüketicilerine bildirmektedir.

Tüketicilerin geri dönüşüme konu olan tüketim davranışlarından biri de, kullanımı sonucu oluşan atıkların neredeyse tamamı geri dönüştürülebilir içerikte olan ürünlerin tercih edilmesidir. Örneğin, “Worn Again” markalı ayakkabılarda kullanılan hammadde ve malzemenin % 99'u geri dönüşebilmektedir. Üretilen her ürün geri dönüştürülecek diye kesin bir yargıda bulunmamak gerekir. Kimi ürünler için geri dönüştürmek gerekirken, kimi ürünlerde ise geri dönüşüm yapılmaksızın yeniden kullanım söz konusu olabilir. Süt şişelerinin yeniden kullanımı buna örnek olarak verilebilir. İster geri dönüşüm olsun ister yeniden kullanım olsun bu iki eylem dolaylı olarak ürünlerin ömürlerinin uzatılmasına da destek olmaktadır.

Önceki satırlarda sözü edilen iki tür davranışın yanında, tüketicilerin kullanımları sonucu oluşturdukları atıkların geri dönüşüme sevk etme konusunda sorumluluklarını da yerine getirmesi gerekmektedir. Tüketicilerin kullandığı cam şişeleri, pilleri ve kağıtları, sokaklardaki çöp bidonlarına atmak yerine türlerine göre

²² <http://www.alternaturk.org/dunya-icin31.php> 31.09.2008.

ayırarak belirli geri dönüşüm kutularına bırakması, tüketicilerin bu konudaki sorumluluğudur. Kuşkusuz bu süreçte yerel yönetimlerin gerekli altyapıyı kurmaları gerekmektedir. Söz konusu altyapının kurulmasında yasal yaptırımların yanında kamuoyu bilincinin artış göstermesi de etkindir. Sözelimi Kütahya ili kent merkezinde yeterli geri dönüşüm kutusu bulunmamaktadır. Bu durumun, bireylerin geri dönüşüm davranışlarını da olumsuz yönde etkileyebileceği düşünülmektedir.

2.7.4.2.3 Ürün Paylaşımına İlişkin Davranışlar

Her bireyin kendi kullanımını için ayrı bir ürün satın alması yerine iki ya da daha fazla bireyden oluşan bir grubun tek bir ürünü paylaşması, sürdürülebilir tüketim davranışlarından biridir. Nasıl ki kütüphanelerdeki kitaplar çok sayıda birey tarafından ortaklaşa kullanılabilirse, benzer şekilde belirli ürünlerin de paylaşılabilmesi olasıdır. Yalnız burada, tıpkı ikinci el ürün satın alma davranışında olduğu gibi, zorunlu ve ekonomik nedenlerle değil, ekolojik kaygılarla yapılan bir paylaşım söz edilmektedir. Örneğin, apartmandaki her dairenin ya da belirli dairelerin ücretli TV yayını satın alması yerine apartmanın bir sakini adına bir adet satın alınması ve apartmanın toplantı odasında ya da bir başka ortak kullanım alanında isteyen herkes tarafından izlenmesi, burada sözü edilen ürün paylaşımı kapsamına girmemektedir. Sürdürülebilir tüketim güdüsüyle, otomobillerin, çim biçme makinelerinin, elektrikli ev aletlerinin paylaşımlı kullanımı veya her ailenin çamaşır makinesi satın almak yerine ortak çamaşır odaları oluşturarak çamaşırını bu odada yıkamaları ürün paylaşımlarına örnek olarak verilebilir.

Bireylerin ürün paylaşımına yönelebilmeleri için işletmelerin, kamu kurumlarının ve sivil toplum kuruluşlarının “paylaşım sistemi” oluşumuna olanak sağlayan çabalara girişmeleri gerekmektedir. Ancak, ürün paylaşımı için işletmeler gerekli teknolojiye sahip olsalar ve kamu kurumları gerekli altyapıyı kursalar da, bireylerin çevreci davranışa karşı isteklilikleri ve kültürel kabulleri, ürün paylaşım sistemlerinin gelişimlerini sınırlandırmaktadır (Fletcher vd., 2001:219). Birçok insan için ürün paylaşımı, düşük sosyo-ekonomik grupta yer alan bireylere özgü bir davranış olarak nitelendirilmektedir (Mont, 2004:149). Ger ve Diğerleri (1997) tarafından yapılan

bir çalışmada, Türk tüketicilerin ürün paylaşımını toplumsal bir uygulama olarak algıladıkları belirlenmiştir (Mont, 2004:149).

Ürün paylaşımı konusunda yapılan uygulamalara bakıldığında, otomobil paylaşımının ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir. Otomobil paylaşımı, otomobil kullanımından doğan olası pek çok çevresel etkileri azaltmaktadır. Örneğin, yollardaki araç yoğunluğunu azaltmakta ve bireyi, otomobil kullanımı gerekliliği üzerinde daha yoğun düşünmeye yöneltmektedir (Mont, 2004:143).

Otomobil paylaşımı, ticari örgütler veya toplumsal kooperatifler aracılığıyla gerçekleştirilebilir (Mont, 2004:141). 1979 yılında İsveç'te kurulan ilk kooperatifle başlayan kooperatif girişimleri, genellikle komşular arasında otomobil paylaşımına olanak sağlayacak kadar dar kapsamlı olmuştur. Ayrıca, bu kooperatiflerin amacı, eylem kapsamını genişletmek değil, var olan üyelerinin gereksinimlerini gidermek olmuştur. Otomobil paylaşımı için kurulan ticari örgütlere bakıldığında ise, çok sayıda bireyin kullanımına sunulan araçların hızlı bir biçimde aşınması ve yıpranması nedeniyle bu araçların 2-3 yılda bir değiştirildiği görülmektedir. Bu yönüyle, söz konusu araçların çevresel etkileri bireysel araçlara göre azdır. Ayrıca, araç paylaşımı için kurulan örgütlerde son teknoloji ürünü olan araçların kullanımına olanak sağlanmaktadır. Örneğin, Honda Motor Company, Japonya'da yaşayan insanların paylaşımli kullanımı için dört farklı elektrikli aracın sunulduğu bir araç paylaşım sistemi oluşturmuştur. İngiltere'de "Department for Transport" kurumu tarafından yapılan bir çalışmada, otomobil paylaşımının nedenleri ortaya konmuştur. Araştırmaya katılanların yalnızca % 7'si, "ekolojik etkileri azaltmak" nedenini yanıt olarak vermiştir(DFT, 2007:9). Bu bulgu, otomobil paylaşımının yalnızca çok az bir bölümünün sürdürülebilir tüketim kapsamında değerlendirilebileceğini göstermektedir.

2.7.4.2.4 Ürün Kiralamaya İlişkin Davranışlar

Bireylerin, sürdürülebilir tüketim güdüsüyle, belirli ürünleri satın alarak onlara sahip olmaları yerine, onları kiralayarak hizmet tüketimine yönelmeleri, sürdürülebilir tüketim davranışlarından biri olarak görülmelidir. Çamaşır makinesi satın alma yerine çamaşır yıkama hizmeti sunan bir işletmeden yararlanma, otomobil satın alma yerine otomobil kiralama şirketinin sunduğu hizmetten yararlanma, kitap satın alma yerine

kiralamayı tercih etme bu davranış türüne örnek olarak gösterilebilmektedir. Ancak, özellikle batı toplumlarında maddi nesnelere sahip olmanın, zenginlik belirtisi ve toplumda yer alan öbür bireylerden farklılaşmada bir gösterge olduğu (Fletcher vd, 2001:220) kabul edilirse, mal satın alma yerine hizmetten yararlanma yoluyla gereksinimlerin karşılanması davranışının gelişiminin kısıtlı olduğu düşünülebilmektedir. Yine de, gelecekte beyaz eşya başta olmak üzere belirli ürünlerin satın alınması yerine belirli bir süre için kiralanmasının yaygınlaşacağı öngörülmektedir. Aslında, bir ürünün satın alınması sonucu o ürüne sahip olunmakla beraber ürünün kullanımından oluşacak tüm giderlerin üstlenilmesi söz konusudur. Ancak, satın alma yerine kiralama tercih edilirse, o ürünün bakım ve onarım giderleri üreticiye ait olacaktır. Bu durum, ürünlerin daha uzun ömürlü, daha dayanıklı, daha az bakım-onarım gerektiren, kolayca onarılabilen ve geri dönüştürülebilir biçimde üretilmesine yol açabilecektir. Böylece, bireysel olarak sürdürülebilir bir tüketim davranışına yönelen bireylerin çabalarının, işletmelerin sürdürülebilir üretim süreci üzerinde dolaylı etkileri de ortaya çıkabilecektir.

2.7.4.2.5 Gönüllü Sadeliğe İlişkin Davranışlar

Varolan tüketim davranışlarını sürdürülebilirlik yönünde değiştirmeye yönelik eylemlerden biri de; ABD, Kanada ve diğer bölgelerdeki şebekeleri, örgütleri ve bireyleri içine alan, “gönüllü sadelik” anlayışının benimsenmesidir. Gönüllü sadelik kavramı, sadece tüketim odaklı bir yaklaşım olmayıp, yaşamın asıl anlamını keşfetmeye yönelik felsefi bir akım ve yaşam biçimi olarak ortaya çıkmıştır (Kımlıoğlu, 2008:149). Yalnız, ortaya çıkan bu gönüllü sadelik hareketinin, zorunlu sadelik olarak düşünülen fakirlikle karıştırılmaması gerekmektedir (Odabaşı, 1999:155).

Duane Elgin'in 1981 yılında çıkan kitabı “gönüllü sadelik”, uyumlu ve amaçlı yaşamayı ön plana çıkarıp bu yaklaşımın felsefesini anlatmaktadır. Jerome Segal ise, “zarif sadelik” adlı kitabında, bu hareketin siyaseti ve felsefesinden söz etmektedir. Segal aynı zamanda, sade, adil ve sürdürülebilir bir yaşam şekillerini gerçekleştirmeyi ve yüceltmeyi amaçlayan sadelik öncülerinin birliği olan Sadelik Forumu'nun da kurucularındandır. Sadelik Forumu aynı zamanda, ilk defa 1989 yılında Cecile Andrews tarafından başlatılan “sadelik çemberleri”nin içinden çıkan Sade Yaşama

Şebekesi'ndeki ortaklardan biri durumundadır. Bu çemberler, “birbirlerinin yaşamlarını sadeleştirmeye yardımcı olmak için bir araya gelen insanların” oluşturduğu küçük şebekelerdir. Andrews, 1997 tarihinde yayınladığı “sadelik çemberi” adlı kitabında, yüzyılın sonuna kadar, Amerika'daki “baby boomer” (2.Dünya Savaşı'ndan sonraki 10 yıl içinde doğanlar) denen kitlenin %15'inin sadelik hareketine katılmış olacağını öngörmüştür (Barber, 2007:501).

Gönüllü Sadelik yaşam biçiminin temelini oluşturan beş ana değerden söz edilebilir. Bunlar (Odabaşı, 1999:152):

- Maddi sadelik
- Kendi belirleme
- Ekolojik duyarlılık
- İnsancıl ölçek
- Bireysel gelişme

Maddi sadelik, yüksek maddi tüketim düzeyinin karşıtı olup, daha az ürün tüketimine bağlı olma anlamına gelmektedir. Kendi belirleme, mal ve hizmet satın alarak giderdiği gereksinimlerini söz konusu mal ve hizmetleri satın almadan gidermeye çalışmaktır. Örneğin, kullandığı araç-gereçlerin onarımını kendi başına yapmasıdır. Ayrıca, kendini belirleme ile, bireyin kurumlara bağlılığı azalmakta ve günlük yaşamında denetimi artmaktadır. Ekolojik duyarlılık, dünyanın kaynaklarının sınırlı olduğu bilinciyle, daha az doğal kaynak kullanılması ve çevre kirliliğinin azaltılmaya çalışılmasıdır. İnsancıl ölçek, mutluluğu tüketime dayalı olmaktan çıkarıp, insani değerlerin önemine inanmak ve insan ilişkilerini iyileştirmeye odaklanmaktır. Bireyin özgüvenine vurgu yapan insancıl ölçek, gönüllü sadeliğin bir inanç sistemi olduğunu açıklamaktadır. Bireysel gelişme ise, insanın iç dünyasını iyileştirmeye çalışmasını açıklamaktadır. Bunun için, ruhsal sorunların giderilmeye çalışılması gerekmektedir.

Her ne kadar Elgin'in 1981 yılındaki eserinin kimi yerlerinde “gönüllü sadelik” yerine “ekolojik yaşama” deyimini kullanılsa da (Etzioni, 2006:173) gönüllü sadelik ile sürdürülebilir tüketim kavramları birbiriyle tümüyle örtüşmemektedir. Sözgelimi, Elgin ve Mitchell (1976, 1977) tarafından tanımlanan beş gönüllü sadelik davranışından ikisi olan maddi tüketim sadeliği ve ekolojik farkındalık (McDonald v.d., 2006:516), sürdürülebilir tüketim davranışlarıyla örtüşmektedir. Maddi tüketim sadeliği, daha az

maddi tüketime yönelme, ekolojik farkındalık ise, çevre kirliliğinin azaltılması ve doğal kaynakların korunması gerektiğini açıklamaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
DEĞERLER VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM İLİŞKİSİ

3.1 DEĞERİN TANIMI VE KAPSAMI

Değer (value), bir şeyin önemini belirlemeye yarayan soyut ölçü, bir şeyin değdiği karşılık” anlamına sahip olsa da; burada açıklanmaya çalışılan değer kavramı, Türk Dil Kurumu’na göre “nesne ve olayların bir toplum, bir sınıf ya da bir insan bakımından taşıdığı önemi belirleyen niteliği” olarak tanımlanan anlamıyla açıklanmaktadır.

Yazına bakıldığında, değere ilişkin pek çok tanım göze çarpmaktadır. Bu tanımlardan belli başlıcaları verilmiştir.

Değer, bireyin yapması ya da yapmaması gereken davranışları ve peşinden gidilebilecek amaçları ve bunlara ulaşma yollarını ortaya koyan inançlardır (Karalar, 2006:275).

Kluckhohn (1951), değerleri; arzularda değil, arzu edilebilende yer alan; bir başka deyişle sadece istediğimiz bir şey değil, kendimiz ve başkaları için istemenin doğru ve uygun olduğunu hissettiğimiz şeyler olarak tanımlamaktadır (Silah, 2005:274).

Değerler, hangi toplumsal davranışın iyi, doğru ve arzulanan olduğunu belirten, paylaşılan ölçüt veya fikirlerdir (Özkalp, 2005:100).

Değere ilişkin yapılan tanımlamalara bakıldığında, değerlerin şu özelliklerine sık sık vurgu yapıldığı göze çarpmaktadır:

- Değerler, ideal olarak kabul edilmektedir.
- Değerler, bireysel oldukları kadar toplumsal nitelik de taşımaktadırlar.
- Değerler soyutturlar.
- Değerler, pek çok davranış ya da amacın karşılaştırması sonucu oluşmaktadırlar.

Değerler, bireyin gelişim sürecinde oluşmaktadır. Bir başka deyişle, bireyler değerleriyle birlikte doğmamaktadırlar (Evans vd., 2006:22). Değerlerin, çocukların bilinçsizce ve örtülü olarak ilk öğrendiği şeyler arasında olduğu saptanmıştır (De Mooij, 2004:25). Psikologlar, bir çocuğun 10 yaşına kadar temel değerlerin büyük bir çoğunluğunu edindiğini ileri sürmektedirler (Hofstede, 1991:8).

Schwartz (2006), değerler hakkında şunları ifade etmiştir (Schwartz, 2006:1):

“ Değerlerimizi düşündüğümüz zaman, aslında güvenlik, bağımsızlık, bilgelik, başarı, iyilik ve zevk vb. gibi yaşamımızda nelerin önemli olduğunu düşünürüz. Hepimiz, farklı önem derecelerine sahip çok sayıda değeri barındırmaktayız. Belirli bir değer, bir kimse için çok önemli iken, bir başkası için önemsiz olabilir”

Schwartz'ın da ifade etmeye çalıştığı gibi, değerler arasında bir üstünlük ve öncelik ilişkisi söz konusudur. Çünkü değerler, tek başına değil, bir başka değere bağlı olarak vardır, fakat aynı önemde değildir (Silah, 2005:282). Değerlerin birbirleri arasındaki karşılaştırmalar sonucunda “değer önceliği” oluşmaktadır. Bireylerin sahip olduğu değerler ve bunların aralarındaki önem sıralamasına göre örgütlenmesi, değerler sistemini oluşturmaktadır.

Değer sistemi, bir toplumdaki ödül ve cezanın da temelini oluşturmaktadır (Bozkurt, 2006:93). Her kültür, üyelerinin değer sistemlerini biçimlendirirse de, tüm insanları kapsayan genel bir değer sistemi vardır. Genel değerler, özgürlük ve başarı gibi, toplumdan topluma değişiklik göstermeyen ve evrensel nitelik taşıyan değerlerdir (Solomon, 2004:132). Değerlerin işlevsel özellikleri şunlardır (Silah, 2005:277-278):

- Değerler kalıcıdır,
- Değer bir inançtır,
- Değer bir davranış biçimidir,
- Değer bir tercihtir,
- Değer, kişisel-toplumsal tercih edilebilirdir.

“Değerler kalıcıdır” ifadesi, değerlerin genellikle durağan nitelikte olduğunu belirtmektedir. Rokeach'a göre, değerler kalıcı bir inançtır. Buna karşın, kimi değerlerin değişmesine karşın kimileri ise sabit kalabilmektedir. Ancak, yaşamın tüm alanlarında görülen değişim gibi, değerlerin de değişime uğraması söz konusudur. Bir başka deyişle, değerler tümüyle durağan değildir.

“Değer bir tercihtir” ifadesi, bir bakıma değerlerin önem düzeyleri arasındaki farklılıkların kaynağını açıklamaktadır.

“Değer, kişisel-toplumsal tercih edilebilirdir” ifadesi, değerlerin kişisel veya toplumsal ölçekteki önemlerinin birbiriyle örtüşebileceği gibi, birbirinden farklı

olabileceğini de belirtmektedir. Söz gelimi, kendisi ve başkaları için geçerli, kendisi için geçerli fakat başkaları için geçersiz, kendisi için başkalarından daha geçerli ya da başkaları için kendisinden daha geçerli olması gibi.

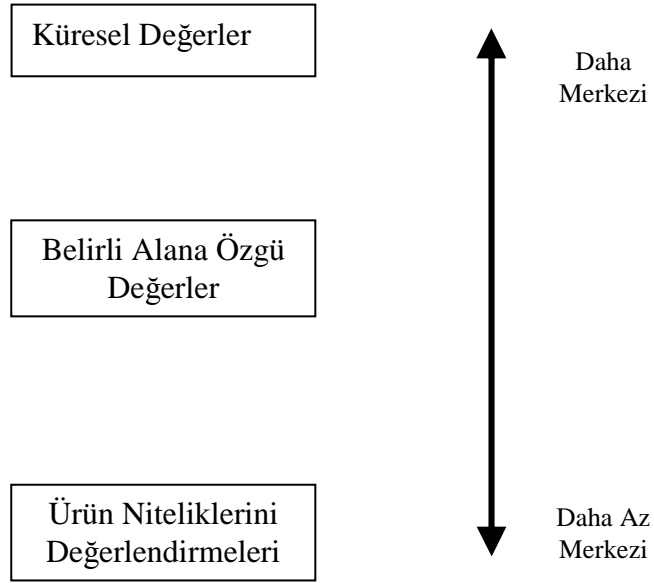
Değerler, kişisel ve toplumsal-kültürel olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Kişisel değerler, bireyin kendi iç dünyasına odaklı iken, toplumsal değerlerin belirlenmesinde odak noktası bireyin dışında kalan ötekilerdir (Gouveia, 2002:336).

3.2 DEĞERLERİN TÜKETİCİ DAVRANIŞINDAKİ ÖNEMİ

Değerlerin, davranışların esin kaynağı olduğu bilinmektedir (Doğan, 2002:341). Bu bağlamda bireyin değerleri, yaşamın tüm alanına ilişkin davranışlarda olduğu gibi, tüketici davranışları üzerinde de etkili olmaktadır. Çünkü değerler, tüketicilerin belirli seçimleri yapmasında, duygusal düzeyde tüketiciyi güdüleyen, sürekli ve kalıcı kişisel amaçlardır (De Heer ve Van Vliet, 2001:3).

Vinson ve diğerleri (1977), tüketicilerin sahip oldukları değerleri basamaksal olarak gösteren bir tüketici değer sistemi modeli geliştirmişlerdir. Söz konusu model, şekil 3.1’de gösterilmektedir. Bu modelde yer alan küresel değerler, arzulanan durumlar ya da davranış biçimine ilişkin sürekli inançları; belirli alana özgü değerler, ekonomik, toplumsal ve dine ilişkin inançları ve ürün niteliklerini değerlendirme ise, ürün nitelikleri hakkındaki değerlendirici inançları temsil etmektedir (Evans vd., 2006:22).

Bir kimsenin değer sisteminin esasını oluşturan küresel değerler, çoğunlukla kalıcı, üstün tutulan, soyut ve bireyin karşı karşıya kaldığı pek çok duruma uygulanabilen değerlerdir (Hoyer ve MacInnis, 2004:417). Örneğin, özgecilik, güvenlik vb. gibi değerler küresel değerler içerisinde yer almaktadır. Belirli alana özgü değerler ise; din, aile, tüketim gibi yaşamın belirli alanlarında söz konusu olan değerlerdir.



Şekil 3.1 Tüketici Değer Sistemi Modeli

Kaynak: Vinson D.; Scott J.; Lamont L.; "The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Research" i Journal of Marketing, No.41, 1977.

Şekil 3.1’de yer alan Tüketici Değer Sistemi Modeline göre, tüketicilerin küresel değerleriyle temelini attıkları ve belirli alanlara özgü değerleriyle güçlendirdikleri değer sistemleri, bireylerin tüketici davranışları üzerinde etkiye sahiptir. Bir başka deyişle, tüketiciler değerleri ile tutarlılık gösteren ürünleri tercih etmekte ve değerleriyle uyum gösteren tüketim davranışlarını sergilemektedirler. Bu yüzden pazarlamacıların, tüketicilerin değerlerini iyi çözümleyerek, onların nelerden hoşlandıklarını saptamaları gerekmektedir (Hoyer ve MacInnis, 2004:427). Söz gelimi, yardımseverlik değeri baskın olan bir kimsenin, söz konusu değere daha az önem veren kimselere göre, çevresindeki insanlarla sıcak ilişkiler kurmaktan hoşlanabileceği ve bu yüzden onlara armağan satın alma, özel günlerde kutlama kartları gönderme vb. davranış eğiliminin, bu değere daha az önem verenlerden daha yüksek olacağı öngörülebilmektedir.

Değerlerin davranışlarla ilişkili olduğu bilinse de, yine de bu ilişkinin genellikle zayıf olduğu görülmektedir (Collins vd., 2007:559). Çünkü değerler, davranışın ardında yatan nedenlerin bir bölümünü açıklayabilmektedir.

3.3 SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞINA KONU OLAN DEĞER KURAMLARI

Sürdürülebilir tüketimle ilgili yazına bakıldığında, değerler ve sürdürülebilir tüketim ilişkisi üzerine pek çok çalışma yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalarda benimsenen değer kuramları şunlardır:

- Rokeach Değerler Sistemi (RVS)
- Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi (VALS)
- Kahle'nin Değerler Listesi (LOV)
- Hofstede'in Kültürel Değer Kuramı
- Schwartz'ın Değerler Listesi (SVS)
- Stern'in Değer Temelli Kuramı (VBT)

Alt başlıklarda, sözü edilen kuramsal çalışmalara sırasıyla değinilmektedir.

3.3.1 Rokeach Değerler Sistemi (RVS)

İnsani değerlerle ilgili en üretici araştırmacılardan biri, 1960'ların sonlarından itibaren bu alanda çalışmaya başlayarak, ilk çalışmalarıyla; Rokeach Değerler Sistemi çalışmasının temelini atmış olan Milton Rokeach'tır. Rokeach, çalışmasıyla hem değer kavramı için bir tanım geliştirmiş, hem de "Rokeach Değerler Sistemi" olarak bilinen kapsamlı bir değerler listesi oluşturmuştur. Rokeach değeri, "her hangi bir davranış biçimi (araçsal değer) ya da son durumun (amaçsal değer), diğerine tercih edilmesine yol açan kalıcı, emredici ya da yasaklayıcı inançlar" olarak tanımlamıştır (Rokeach, 1973:5). Tanımda da vurgulandığı gibi, Rokeach (1973) değerleri araç ya da amaç olmak üzere iki bölüme ayırmıştır (Shaw, 2005:186). Rokeach değerler listesi bu iki grup arasında eşit olarak bölünmüş toplam 36 değer içermektedir. Söz konusu değerler, tablo 3.1'de yer almaktadır. Rokeach'e göre, tüm bireyler aynı değerlere sahiptir ancak değerlerin yapısı her bireyde farklılık göstermektedir (Ünal ve Erciş, 2006:28).

Amaçsal değerler (terminal values), 18 değeri içermekte ve bir kişinin yaşamı boyunca ulaşmak istediği amaçları ortaya koymakta iken, yine 18 değerden oluşan araçsal değerler (instrumental values) ise, bireyin amaçsal değerlerine ulaşmak için sergilediği davranışları belirtmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2004:419). Amaçsal

değerler, ulaşılmak istenen hedefleri göstermektedir. Aracı değerleri ise, “beceri” ve “ahlak” değerler olarak iki grupta incelemiştir. Araçsal değerler, amaçlara ulaşmada kullanılabilen davranış biçimleridir.

Rokeach’ın sınıflandırmasında yer alan amaçsal değerler kendi içinde bireysel ve toplumsal değerler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Gouveia vd., 2002:336). Söz gelimi, kurtuluş ve iç uyumu bireysel değerler; dünyada barış ve gerçek arkadaşlık gibi değerleri ise toplumsal değerler içerisinde değerlendirmiştir.

Ürünler, amaçsal değerlerle ilişkilendirilebilmektedir (Evans vd., 2006:20). Pek çok ürünün reklamında, söz konusu ürünün bireyin amaçsal değerlerine ulaşmasında bir araç olduğuna ilişkin ileti sunulmaktadır. Söz gelimi otomobil reklamlarında, amaçsal değerler arasında yer alan “saygınlık” değerine sık sık vurgu yapıldığı görülmektedir.

Tablo 3.1 Rokeach Değerler Sistemi

Amaçsal Değerler	Araçsal Değerler
Sakin bir yaşam (gönencilik bir yaşam)	İstekli (çalışkanlık, hevesli olmak)
Heyecan verici bir yaşam (uyarıcı, etkin bir yaşam)	Geniş fikirli (açık görüşlülük)
Dünyada barış (çatışma ve savaşların olmaması)	Yetenekli (beceriklilik, etkililik)
Eşitlik (birlik-beraberlik, herkese eşit fırsat)	Neşeli (kaygısız, güler yüzlü)
Özgürlük (Bağımsızlık, özgürce seçim yapmak)	Temiz (alımlı, düzenli)
Mutluluk (memnuniyet)	Korkusuz (inançlarını savunma)
Ulusal güvenlik (Her türlü saldırıdan korunma)	Bağışlama (çevresindekileri bağışlamaya istekli)
Haz (yaşamdan zevk alma)	Yardımsaver (başkalarının gönenci için çalışma)
Kurtuluş (sonsuz dek kurtulmuş bir yaşam)	Dürüst (içten, doğru sözlü)
Toplumsal kabul görme (Saygı ve hayranlık)	Yaratıcı (gözüpek, hayal gücü gelişmiş)
Gerçek dostluk (yakın arkadaşlıklar)	Bağımsız (kendine güvenen, kendi kendine yeten)
Bilgelik (ergin bir yaşam anlayışı)	Aydın (zeki, düşünceli)
Güzel bir dünya (doğa ve sanatların güzelliği)	Mantıklı (tutarlı, ussal)
Aile güvenliği (Sevdiklerini koruma)	Sevecen (şefkatli, ilgili)
Gerçek aşk (cinsel ve ruhsal bağlamda)	Yumuşak başlı (söz dinleyen, saygılı)
Özsaygı (onur)	İnce yapılı (terbiyeli, efendi)
Başarma amacı (sürekli destek)	Sorumluluk sahibi (güvenilir)
İç uyum (içsel çatışmalardan kurtulmak)	Özdenetimli (ölçülü, özdisipline sahip)

Kaynak: SCHIFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L.; Consumer Behavior, Pearson/Prentice Hall, International Edition, New Jersey, 2004, s.420.

Böyle kapsamlı bir değerler listesinin oluşturulması her ne kadar değerler araştırmasına büyük bir katkı sağlamış olsa da, Rokeach (1973) oluşturduğu değerlerin altında yatan yapıyı ortaya çıkarmamıştır (Shaw, 2005:186). Rokeach'ın geliştirdiği değerler sisteminin en önemli sakıncalarından biri de, söz konusu değer sisteminde yer alan kurtuluş, bağışlama ve boyun eğme vb. gibi değerlerin tüketici davranışı ile oldukça az düzeyde ilişkili olmasıdır (Hoyer ve MacInnis, 2004:431).

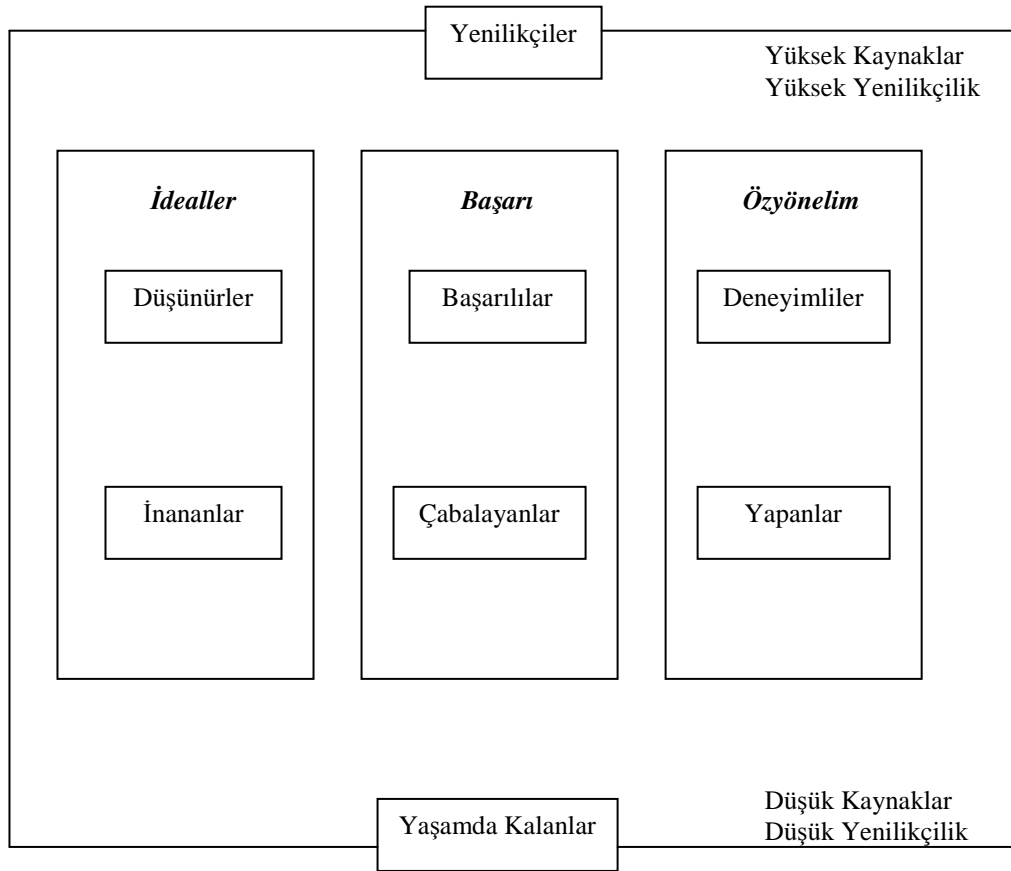
3.3.2 Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi (VALS)

VALS (Values and Lifestyles Systems), Stanford Araştırma Enstitüsü (SRI- Stanford Research Institute) tarafından geliştirilen değer ve yaşam biçimlerini ortaya koymaya yönelik bir ölçektir. Ölçeği geliştirenlerin varsayımı “insanlar, kişiliklerini biçimlendiren ve kendilerini tatmin eden ürünleri, hizmetleri ve deneyimleri satın alırlar” şeklindedir (Odabaşı ve Barış, 2002:214). Mitchell (1983) tarafından geliştirilen VALS 1 ölçeği, Maslow'un gereksinimler piramidi ve Reisman'ın toplumsal kişilik kavramını temel almaktadır (Price vd., 2005:448). Oluşturulan ölçeğin anket tekniği yardımıyla uygulanması sonucu, değerleri ve yaşam biçimlerine göre sekiz grupta toplandığı belirlenmiştir (Price vd., 2005:450-451):

- Yaşamda kalanlar (survivors),
- Ait olanlar (belongsers),
- Öykünenler (emulators),
- Başarılılar (achievers),
- Kendine hayranlar (I am me),
- Deneyimliler (experiential),
- Toplumsal bilinçliler (societally conscious),
- Karma gruplular (integrated),

Amerikan toplumundaki değişimleri dikkate alınarak, değerler ve yaşam biçimleri ölçeği üzerinde belirli düzenlemeler yapılarak 1989 yılında ikincisi (VALS 2) geliştirilmiştir. VALS2 ölçeği, bireylerin temel güdeleri ve kaynaklarına göre

sınıflandırmaktadır²³. Sözü edilen iki ölçüte göre sınıflandırılan gruplar şekil 3.2’de gösterilmektedir. Buna göre temel güdüler; idealler, başarı ve özanlatımdan oluşmaktadır. İdeallerine göre güdülenenler için bilgi ve ilkeler ön plandadır. Başarıyla güdülenenler, yaşıtlarına başarılarını yansıtacak mal ve hizmetleri ararlar. Özanlatımla güdülenenler ise, toplumsal ve fiziksel eylemlere katılım, değışikliğe ve risk almaya eğilimlidirler.



Şekil 3.2 VALS2 Grupları

Kaynak: <http://www.sric-bi.com/VALS/types.shtml> (20.10.2008).

VALS2 ölçeğinde, kaynaklara göre, yüksek kaynaklı ve düşük kaynaklı gruplar olarak sınıflandırılmıştır. Kaynaklar; gelir, eğitim, kendine güven, zeka, para

²³ <http://www.sric-bi.com/VALS/types.shtml> 20.10.2008.

kazanabilirlik ve enerji düzeyinden oluşan gücü temsil etmektedir (Ceylan ve Yılmaz, 2004:278).

Şekil 3.2’de gösterilen grupların özelliklerine kısaca değinmekte yarar vardır. Değınilecek ilk grup yenilikçilerdir. Yenilikçiler, başarılı, kendilerini geliştirmiş ve kendilerine güvendikleri için öbür insanların da sorumluluklarını alan bireylerdir. Yüksek düzeydeki kaynaklarından ötürü her üç güdüden de (düşünceler, başarı ve özanlatım) farklı derecelerde etkilenirler. Bunlar, değışim önderleri olarak nitelendirilmektedir.

Düşünürler, idealleriyle güdülenen, olgun, tatmin olmuş ve rahat bireylerdir. Kişilikleriyle, bilgiyi, sorumluluğu ve düzeni yansıtırılar. İyi eğitim görmüş bireylerdir ve karar verme sürecinde bilgi arama etkindir. Sahip oldukları gelirleri kendilerine pek çok seçenek sunsa da bunlar tutucu ve yararçı yapıdadırlar. Bu yüzden düşünürler, satın alma davranışlarında dayanıklılık, işlevselliğe değeri verirler.

Başarılılar, arzularıyla güdülenirler. Amaç odaklı bir yaşam biçimine sahiptirler. Ailelerine ve kariyerlerine sıkı sıkıya bağıdırlar. Bu durum toplumsal yaşamlarına da yansır ve ailelerinin, ibadet yerlerinin ve işlerinin çevresinde yaşamlarını sürdürürler. Başarılılar için imaj önemlidir, yaşıtlarına başarılarını yansıtacak prestijli mal ve hizmetleri tercih ederler. Yoğun yaşamları yüzünden kendilerine zaman kazandıran ürünlere ilgi duymaktadırlar.

Deneyimliler, kendi kişiliğini ifade ederek güdülenmektedirler. Bunlar genç ve coşkuludurlar, düşünmeden hareket ederler. Değışiklik ve heyecan arayan deneyimliler, gelirlerinin büyük bir bölümünü moda, eğlenceye ve toplumsallaşmaya ayırırlar.

İnananlar, düşünürler gibi idealleriyle güdülenmektedirler. Tutucu ve gelenekseldirler. İlişkin oldukları aile, toplumsal ve dinsel örgütlerin belirli programlarını izlerler. Tüketici olarak öngörücüdürler, yerleşik ve bilindik markaları tercih ederler. Genelde sadık müşterilerdir.

Çabalayanlar, modayı izler ve eğlenceyi severler. Başarıyla güdülendiklerinden, öbür insanların düşüncelerine ve onaylarına önem verirler. İsteklerini yerine getirmek için yeterli geliri olmayan çabalayanlar için, para başarı anlamına gelir. Kendilerinden oldukça zengin olan bireylere öykündüklerinden ötürü gösterişli ürünleri tercih ederler. Alışveriş sürecini toplumsal bir eylem ve yaşıtlarına satın alma yeteneklerini göstermek

için bir fırsat olarak gördüklerinden, etkili tüketicilerdir. Tüketici olarak, gelirlerinin yettiği ölçüde anlık kararlar vererek birşeyler alırlar.

Yapanlar (makers), deneyimliler gibi kendi kişiliğini ifade ederek güdülenmektedirler. Kendilerini, çalışarak dünyada bir ev sahibi olan, çocuk yetiştiren, bir otomobili olan, sebzelerden konserve yapan ve yaptıkları planları başarıyla yaşama geçirecek yetenek ve enerjiye sahip olan birey olarak görürler. Aileleri ve iş yaşamları gibi geleneksel çevreleri içerisinde yaşarlar, sözü edilen çevrenin dışındakilerle pek fazla ilgilenmezler. Maddi varlıkları umursamazlar. Değeri gösterişe tercih ettiklerinden temel ürünleri satın alırlar.

Yaşamda kalanlar, oldukça dar kapsamlı bir yaşam sürmektedirler. Yaşamla başa çıkabilmek için oldukça az kaynakları olan ve dünyanın çok hızlı değiştiğine inanan bireylerdir. Yaşamda kalanlar için güvenlik ilk sırada gelmektedir. Bu tip tüketicilerin alışveriş tutarları oldukça düşüktür. Özellikle indirimli fiyatla aldıkları sürece, belirli ürünlere karşı sadıktırlar.

3.3.3 Kahle'nin Değerler Listesi (LOV)

Değerler Listesi (List of Values-LOV), Feather (1977), Rokeach (1973)'in ve Maslow'un gereksinimler hiyerarşisi çalışmalarını temel alarak Kahle (1985) tarafından geliştirilmiştir (Uzkurt, 2007:244). Değerler listesi dokuz temel değerden oluşmaktadır. Bu değerlerden ilk altısı içsel, son üçü ise dışsal değerlerdir (Hoyer ve McInnis, 2004:431). Bu değerler şunlardır (Mooij, 2004:26):

- Özsaygı (self-respect),
- Başkalarıyla sıcak ilişkiler kurma (warm relationship with others),
- Başarma amacı (sense of accomplishment),
- İsteklerini gerçekleştirme (self-fulfillment),
- Eğlenme ve yaşamdan zevk alma (fun and enjoyment in life),
- Heyecan (excitement),
- Sahip olma amacı (sense of belonging),
- Saygı görmek (being well respected),
- Güvenlik (security).

Değerler listesinde yer alan değerlerin anlamları şöyledir (Koç, 2007:203-204):

- Özsaygı, bireyin kendine saygı duyması ile ilgilidir.
- Başkalarıyla sıcak ilişkiler kurma değerine sahip olanların, çok fazla arkadaşına sahip olma eğiliminde oldukları ve armağan sunmayı sevdiğini söylenebilir. Bu değer, genellikle bayanlarda daha fazladır.
- Başarma amacı, başarılı olma dürtüleri fazla olan kişilerde görülmektedir. Bu değer, daha çok erkeklerde olma olasılığı vardır.
- İsteklerini gerçekleştirme, daha çok genç profesyonel çalışanlarda görülmektedir. Bu kişiler, eğitilmiş ve duygusal açıdan dengelidirler.
- Eğlenme ve yaşamdan zevk alma değerine sahip olan bireyler, boş zamanlarını değerlendirilmeye ve yaşamdan zevk almaya önem verirler. Bu değer, gençlerde daha fazla görülme olasılığı vardır.
- Heyecan, daha sık gençlerde görülen bir değerdir. Bu değer, baskın olduğu bireyler, eğlence tüketimine yönelmektedirler.
- Sahip olma amacının bulunduğu bireyler, öbür bireylerin görüşlerine önem verirler ve çevreleriyle uyumludurlar. Bu değer, daha sık bayanlarda görülmektedir.
- Güvenlik değeri baskın olanlar, psikolojik olarak düşük düzeyde güvenliğe sahip olduklarını düşünen bireylerdir. Bu bireyler, genellikle düşük gelirli kimselerdir.

Değerler Listesi, Rokeach'ın değerler sistemine göre daha kısa ve anlaşılır olmasından ötürü, tüketici davranışlarını öngörmede ve tüketicileri değerlerine göre bölümlendirmede, Rokeach'ın değerler sistemine göre daha kullanışlıdır (Hoyer ve McInnis, 2004:431).

LOV ölçeği, dokuz temel değeri tanımlayarak, bu değerlerin baskın olduğu tüketici sınıflarını ortaya koymakta, her bir değer için farklı bir tüketim davranışını beraberinde getirdiğini belirtmektedir (Solomon, 2004:135). Söz gelimi, "sahip olma amacı" değerinin baskın olduğu bireyler, bu değer baskın olmadığı bireylere göre daha fazla içki içmekte ve grup eylemlerine daha fazla katılım göstermektedirler.

3.3.4 Hofstede'nin Kültürel Değer Kuramı

Geert Hofstede'nin (1980, 1984, 1994) yaptığı çalışmaların sonucunda geliştirdiği “kültürel değer” kuramı, toplumlar arasında kültürel değerlerin farklılığını ortaya koymaktadır. Bu kurama göre, kültürleri birbirinden ayırt eden başlıca beş değer boyutu bulunmaktadır. Hofstede (1994), ileri sürdüğü bu beş kültürel değer boyutunun, ülkeler arasında karşılaştırmalar yapılmasına olanak sağlamasına karşın, bireysel düzeyde bir anlam taşımadığının altını çizmiştir (Spector vd., 2001: 271). Söz konusu boyutlar şunlardır (Mooij, 2004:33-35):

- Bireycilik-toplulukçuluk (individualism-collectivism),
- Güç aralığı (power distance),
- Erkeksilik-kadınsılık (masculinity-femininity),
- Belirsizlikten kaçınma (uncertainty avoidance),
- Uzun dönem odaklılık (long-term orientation).

Bireycilik-toplulukçuluk boyutu, bireylerin kendi gereksinimlerini veya bağlı oldukları toplum ve/veya grubun gereksinimlerini ön planda tutmalarına göre oluşmaktadır. Bireycilik değerinin baskın olduğu toplumlarda kişiler, kendilerini bağlı oldukları gruptan / toplumdan daha önemli olarak görmektedirler. Toplulukçuluk değerinin baskın olduğu toplumlarda ise, bireyler kendilerinden önce bağlı oldukları grubun ya da toplumun çıkarlarını gözetmektedirler. Ayrıca, bireycilik değeri baskın olan toplumlarda; bireysel kararlar, grup kararlarına göre daha yüksek değere sahiptir (Mooij, 2004:34).

Hofstede, ülke zenginliği ile bireyciliğin baskınlığı arasında istatistiksel bir ilişki olduğunu dile getirmiştir. Bu bulguya göre, sosyo-ekonomik düzeyi yüksek ülkelerin yurttaşlarında bireycilik değerinin baskın olduğu, sosyo-ekonomik düzeyi düşük ülkelerin yurttaşlarında ise toplulukçuluk değerinin baskın olduğu bulunmuştur (Öğüt ve Kocabacak, 2008:154).

Güç aralığı, toplumlarda güce ve hiyerarşiye dayalı eşitsizliğin ne derece kabul edilebilir olduğunu ifade etmektedir. Güç aralığı geniş olan toplumlarda, güç dağılımında ve buna bağlı olarak fırsat eşitsizliğindeki dengesizlik kabullenmektedir

(Ay, 2005:37). Güç aralığı dar olan toplumlarda ise, güç sahibi kişilere yakınlaşmak daha kolaydır.

Erkeksilik-kadınsılık değer boyutu, kültürün toplumdaki cinsiyetlere yüklediği rolleri ifade etmektedir. Erkeksilik değeri, “kendini öne çıkarmak, başarıyı sergilemek, herkes tarafından görülebilir bir başarı sağlamak ve para kazanmak” üzerinde odaklanırken; kadınsılık değerleri, “kendini öne çıkarmamak, insan ilişkilerine maddi kazançlardan daha fazla önem vermek, yaşam kalitesini artırıcı eylemler üzerinde çalışmak, çevreyi korumak, insanlara yardımcı olmak ve güç gösterisinde bulunmamak” gibi eylemlere yansımaktadır (Seymen vd., 2005:164).

Belirsizlikten kaçınma, bir topluluğun; bilginin yetersiz olduğu veya açık olmadığı, karmaşıklığın yaşandığı, değişimlerin hızlı ve kestirilemez bir biçimde geliştiği ortamlardan duyduğu tedirginliğin düzeyi ile ilgilidir (Hofstede, 1994: 111) . Belirsizlikten kaçınma oranının yüksek olduğu kimi toplumlarda, herhangi bir durumda ortaya çıkan risk veya belirsizlik, stres ve kaygıya yol açabilmektedir.

Uzun dönem odaklılık; gelecekteki ödüllere, kararlılığa ve tutumluluğa yönelimi açıklamaktadır. Bu bağlamda; uzun döneme yönelik kültür, dinamik ve geleceğe yönelik olarak daha geniş bir görüş açısına sahipken; kısa döneme odaklı bir kültür, durağan bir özelliğe sahip, geçmiş ya da şimdiki zamana odaklı daha dar bir görüş açısına sahiptir (Seymen vd., 2005:164).

Hofstede’in tanımladığı kültürel değer boyutlarının ülkemizdeki durumunu yansıtmak amacıyla Selami Sargut tarafından üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmada; Türk kültürünün, toplulukçuluk değerinin bireyciliğin önünde yer aldığı, sanıldığı tersine, erkeksiliğin yerine kadınsılığın üstün olduğu, belirsizlikten kaçınma eğiliminin yüksek olduğu ve güç aralığının fazla olduğu ortaya çıkmıştır (Sargut, 2001:175-194).

3.3.5 Schwartz’ın Değerler Listesi (SVS)

Hebrew University of Jerusalem psikoloji bölümünde görevli Shalom Schwartz geliştirdiği değer ölçeği ile tüm dünyada kabul görmüş ve çok sayıda akademik araştırmalara referans olmuştur. Schwartz’a göre değerler, bireyin ya da öbür toplumsal

oluşumların yaşamına yol gösteren ilkeler olarak hizmet eden, önemlilikleri farklılık gösteren, arzu edilen amaçlardır (Schwartz, 1994:31).

Schwartz ve Bilsky (1987,1990), Almanya ve İsrail'deki örneklem kitleleriyle yaptıkları araştırmalarında, Rokeach'ın değer listesinde bulunan 36 değer kullanılarak, değerler listesi geliştirme girişimlerinin ilk adımlarını atmışlardır. Daha sonra Schwartz 1992 yılında gerçekleştirdiği bir çalışmada, Rokeach'ın 36 değerden oluşan listesini 56 değeri kapsar biçimde genişletmiştir. Schwartz, -1 ile 7 arasındaki 9 sayının (-1,0,1,2,3,4,5,6,7) yer aldığı seçenekli bir ölçekle değerlerin kendi aralarındaki göreceli önemi belirlemeye çalışmıştır.

Schwartz, 56 değer üzerinden, aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 54 ülkeden büyük çoğunluğunu öğretmenler ve öğrencilerin oluşturduğu örneklemden veri toplamış ve yaptığı analizler sonucunda 56 değeri, evrensel nitelik taşıdığı düşünülen 10 değer öbeğinde toplamıştır. Araştırmanın 54 ülkede yapılması, geliştirilen değer ölçeğinin kültürlerarası geçerliği saptanmasına olanak sağlamıştır.

Daha sonra, Schwartz 2001 yılında yaptığı çalışmada, “ayrılık” değerini “özel yaşam” ve “isteklerine düşkün olmak” gibi iki değere ayırarak, değer listesindeki değer sayısını 57'ye yükseltmiştir (Perrinjaquet vd., 2005:4). 57 değerden oluşan değer listesi tablo 3.2'de gösterilmektedir.

Schwartz'ın 57 değerlik ölçeğindeki değerlerin 46 tanesi, kişisel değerleri yansıtan 10 değer öbeği altında gruplandırmıştır, geriye kalan 11 değerın kültürler arası karşılaştırmalarda kullanılabileceği düşünülerek kapsam dışında tutulmuştur (Collins vd., 2007:558).

Tablo 3.2 Schwartz'ın Değer Listesi

1.Eşitlik	20.Kendini denetleyebilmek	39.Sözü geçen biri olmak
2.İç uyum	21.Mahremiyet	40.Anne-babaya ve yaşlılara değer vermek
3.Toplumsal güç sahibi olmak	22.Aile güvenliği	41.Kendi amaçlarını seçebilmek
4.Zevk	23.İnsanlar tarafından benimsenmek	42.Sağlıklı olmak
5.Özgür olmak	24.Doğayla bütünlük içinde olmak	43.Yetkin olmak
6.Manevi bir yaşam	25.Değişken bir yaşam sürmek	44.Yaşamın bana verdiklerini kabullenmek
7.Bağlılık duygusu	26.Erdemli olmak	45.Dürüst olmak
8.Toplumsal düzenin sürmesini istemek	27.Otorite sahibi olmak	46.Toplumdaki görüntümü koruyabilmek
9.Heyecanlı bir yaşantı sahibi olmak	28.Gerçek arkadaşlık	47.İtaatkar olmak
10.Anlamlı bir yaşam	29.Güzelliklerle dolu bir dünya	48.Zeki olmak
11.Kibar olmak	30.Toplumsal adalet	49.Yardımsaver olmak
12.Zengin olmak	31.Bağımsız olmak	50.Yaşamdan tat almak
13.Ulusal güvenlik	32.İlımlı olmak	51.Dindar olmak
14.Kendine saygısı olmak	33.Sadık olmak	52.Sorumluluk sahibi olmak
15.İyiliğe karşılık vermek	34.Hırslı olmak	53.Merak duyabilmek
16.Yaratıcı olmak	35.Açık fikirli olmak	54.Bağışlayıcı olmak
17.Bariş içinde bir dünya istemek	36.Alçak gönüllü olmak	55.Başarılı olmak
18.Geleneklere saygılı olmak	37.Cesur olmak	56.Temiz olmak
19.Olgun sevgi	38.Çevreyi korumak	57.İsteklerine düşkün olmak

Schwartz'ın geliştirdiği 57 değerden oluşan SVS (Schwartz's Value Survey) ölçeğinin yerine, gerektiğinde 40 değeri betimleyen PVQ (Portrait Values Questionnaire) ölçeği de kullanılabilir. PVQ ölçeği, 40 farklı insanın betimlemesinin yapıldığı kısa ifadelerden oluştuğu için, SVS ölçeğine göre daha az karmaşıktır. Ancak, PVQ ölçeğinin ortalama 11 yaşındaki çocukların düzeyine göre oluşturulduğu için, bu ölçeğin yetişkinlerin değerlerinin ortaya konmasında yetersiz olabileceği gözden kaçırılmamalıdır (Lindeman ve Verkasalo, 2005:177).

Schwartz'ın 57 değeri 10 değer başlığına düşürerek SSVS (Short Version of Schwartz's Value Survey) ölçeğini geliştirmiştir. Lindeman ve Verkasalo ise, SSVS ve SVS ölçeklerinin kullanılarak yapılacak bir araştırmanın ortaya çıkardığı sonuçlar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı, bir başka deyişle bu iki ölçeğin tutarlı olup olmadığını incelemiştir. Bu araştırmacıların yaptıkları testler sonucunda, SVS ölçeğine göre daha kolay uygulanabilen SSVS ölçeğinin, SVS ölçeğine çok iyi bir alternatif olduğunu belirlemiştir (Lindeman ve Verkasalo, 2005:177).

Schwartz'ın oluşturduğu değerler listesinin iki boyutu bulunmaktadır (Biel, 2002:4):

- Yeniliğe açıklık – Tutucu yaklaşım
- Özaşkınlık – Özgenişletim Boyutu

Bu boyutlara göre oluşan 10 güdüsel değer tipi şekil 3.3'te yer almaktadır. Schwartz'ın değer listesinin ilk boyutu, yeniliğe açıklık – tutucu yaklaşım boyutudur. Bu boyutun yeniliğe açıklık yönü; bireylerin duygusal ve düşünsel ilgilerini önceden kestirilemeyecek biçimlerde izlemelerine olanak sağlayan özyönelim, uyarılım ve hazcılık değer tiplerinden oluşmaktadır. Tutucu yaklaşım yönü ise; bireylerin yakın oldukları kişilerle, kurumlarla ve geleneklerle olan ilişkilerindeki süreklilik ve belirliliğin sürmesine olanak sağlayan geleneksellik, uyma ve güvenlik değer tiplerini içermektedir.

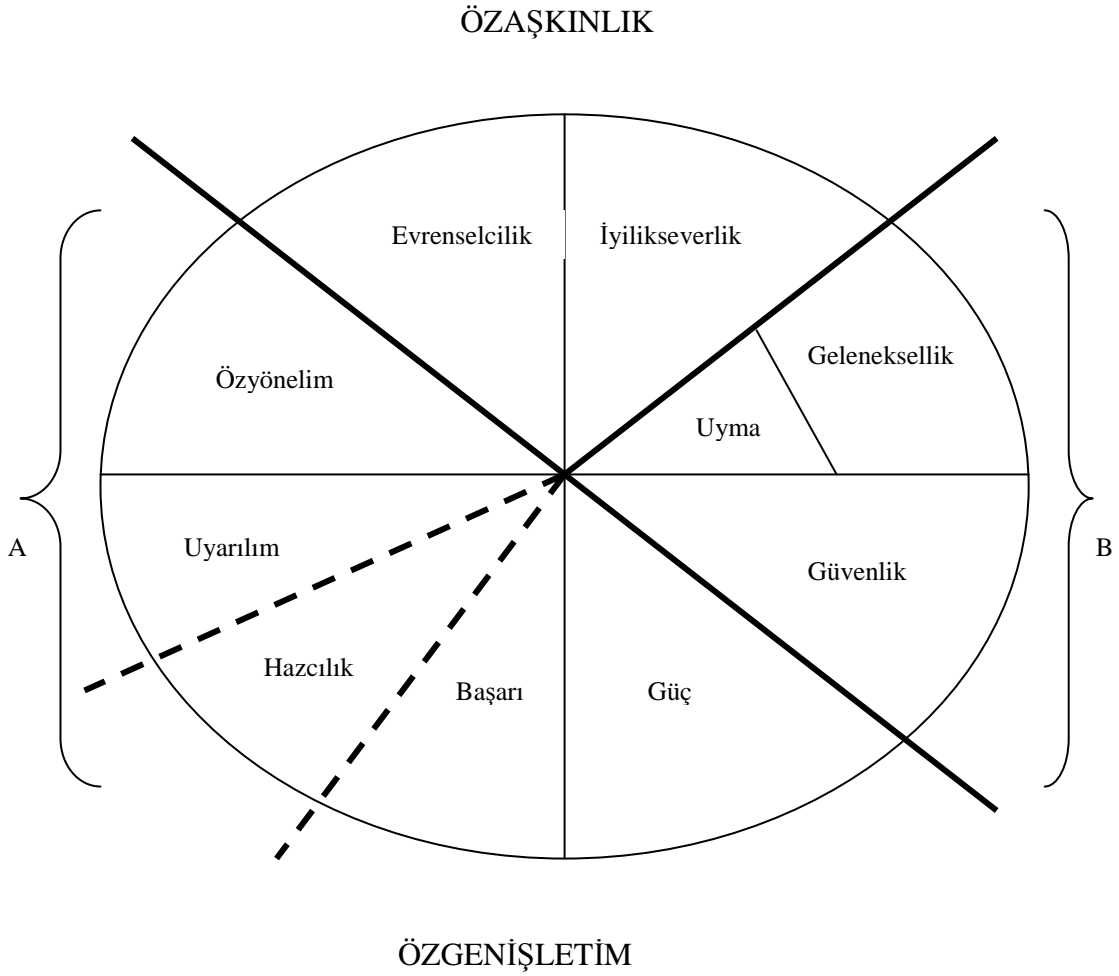
Schwartz'ın değer listesinin ikinci boyutu, özaşkınlık-özgenişletim boyutudur. Bu boyutun özaşkınlık yönü, bireyin, yakın ya da uzak tüm insanların ve doğanın yararı için, bencil amaçlarından vazgeçmesine yönelik evrenselcilik ve iyilikseverlik değer tiplerinden oluşmaktadır. Özgenişletim yönü ise; başkalarının zararına bile olsa, bireyin kendi çıkarları doğrultusunda davranmasına olanak sağlayan güç, başarı ve hazcılık değer tiplerini kapsamaktadır.

Schwartz'ın tanımladığı 10 güdüsel değer tipinin biri dışındakilerin tek bir boyutta yer aldığı göze çarpmaktadır. Şekil 3.3'te kesikli çizgiyle gösterildiği gibi, yalnızca hazcılık değer tipi hem yeniliğe açıklık hem de özgenişletim boyutunda yer almaktadır.

Şekil 3.3'te gösterilen değer öbeklerinin anlamları şöyledir (Devos vd., 2002:482):

- Güç: Toplumsal konum ve prestij, insanlar ve kaynaklar üzerinde denetim ve egemenlik.
- Başarı: Yeterliliği kanıtlanmış toplumsal standartlara uygun kişisel başarı.
- Hazcılık: Kişisel olarak zevk ve duygusal memnuniyet.
- Uyarılım: Coşku, yenilik ve yaşamında savaşıma verme.
- Özyönelim: Bağımsız düşünce ve eylem, kendi amaçlarını seçme.
- Evrenselcilik: Anlayış, değerlendirme ve hoşgörü, tüm insanların gönencini ve doğanın zenginliğini koruma.
- Yardımseverlik: Sürekli ilişkili olunan insanların gönencini koruma ve artırma
- Geleneksellik: Geleneksel kültürün veya dinin töre ve düşüncelerine saygı göstermek, bağlılık göstermek ve bunları kabul etmek.
- Uyma: Toplumsal normların çiğnenmemesi, başkalarını üzecek ya da incitecek dürtü, eğilim ve eylemlerden kaçınılması.
- Güvenlik: Bireylerin, bireysel ilişkilerin ve toplumun emniyeti, düzeninin korunması.

Schwartz'ın değer kuramı, belirlenen 10 değer tipleri arasındaki dinamik ilişkileri belirlemeye yönelik olarak biçimlendirilmiştir. Değer tiplerinin, güdüsel amaçları gereğince, birbirleriyle uyum ya da çelişki içinde olabilecek nitelikte oldukları görülmektedir. Değer tipleri arasında varolduğu düşünülen uyumluluklar ve çelişkiler Şekil 3.3'te dairesel biçimde gösterilmektedir. Dairenin çeperi üzerinde birbirinin karşısında yeralan tiplerin (örn. evrenselcilik - güç) çeliştikleri, birbirlerine yakın olarak yeralan tiplerin (örn. evrenselcilik-iyilikseverlik) ise uyumlu oldukları öngörülmektedir.



A. YENİLİĞE AÇIKLIK B. TUTUCULUK

**Şekil 3.3 Schwartz Değer Kuramı'ndaki Değer Tipleri ve Ana Değer Grupları
Arasındaki İlişkilerle İlgili Model**

Kaynak: SCHWARTZ, Shalom. H. ; "Universals in The Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries", Advances in Experimental Social Psychology, No.25, 1992, p.45.

Schwartz, geliştirdiği değer listesinde hem bireysel hem de toplumsal düzeydeki değerleri yansıtmaya çalışmıştır (Mooij, 2004:40). Schwartz'ın çalışmasında ortaya çıkan on değer tipi, bireysel ve toplumsal olarak şöyle sınıflandırılmıştır (Gouveia vd., 2002:336):

- Bireysel değerler içinde yer alanlar; başarı, hazcılık, güç, özyönelim, uyarılım değer tipleri,

- Toplumsal değerler içinde yer alanlar; yardımseverlik, uyma ve geleneksellik değer tipleri,
- Hem bireysel hem de toplumsal değerler içinde yer alanlar; güvenlik ve evrenselcilik değer tipleri.

Schwartz'ın ölçeği, Rokeach'ın ölçeği temel alınarak geliştirilmiş olmasına rağmen, söz konusu ölçekten farklılıklar göstermektedir. Söz gelimi; Rokeach, değerleri amaçsal ve araçsal olarak ayırmayı tercih etmiş, ancak Schwartz bu ayrıma karşı çıkarak, aynı değerın hem amaçsal hem de araçsal nitelik taşıyabileceğini dile getirmiştir (Hitlin ve Piliavin, 2004:366). Ayrıca, Schwartz'ın özaşkınlık-özgenişletim boyutu ile ifade etmeye çalıştığı ayrım, daha sonra Stern vd. (1993) tarafından yapılan özgeci (altruism) ve bencil (self-interest) ayrımının bir benzeridir (Stern vd., 1999:85).

3.3.6 Stern'in Değer Temelli Kuramı

Stern vd.'nin (1993,1994), Schwartz'ın (1970,1977) etik norm-harekete geçme kuramı esas alınarak geliştirdiği değer temelli kuram (value-based theory), çevreye duyarlı bireysel davranışları açıklamada kavramsal bir çerçeve sunmaktadır. Stern vd.'nin değer temelli kuramını açıklamadan önce, bu kuramın esin kaynağı olan etik norm-harekete geçme kuramına değinmekte yarar vardır.

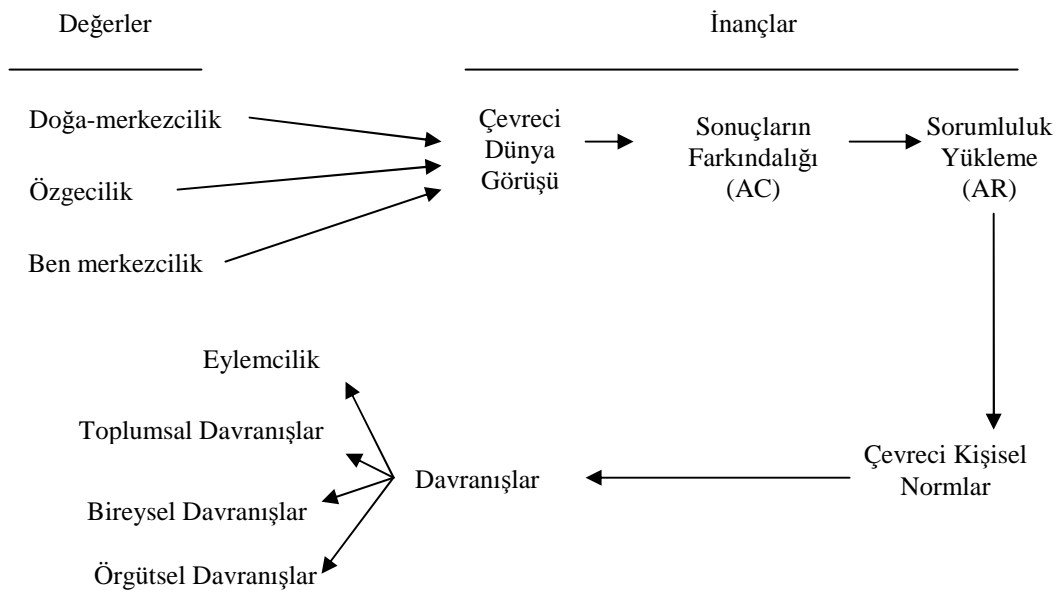
Schwartz (1970,1977)'in etik norm-harekete geçme (norm-activation model of altruism) özgecilik kuramı, bir kimsenin davranışlarının başkaları üzerinde zararlı sonuçlara yol açmasının farkına varmaları (awareness of consequences –AC) ve çevresel şartları değiştirmeleri konusunda kendilerine sorumluluk yüklemeleri (ascription of responsibility-AR) durumunda çevreci davranış olasılığının daha yüksek olduğunu varsaymaktadır (Stern vd., 1993:324). AC ve AR şartları altında, zararlı sonuçları hafifletmek ya da tümüyle ortadan kaldırma konusunda, bireyler etik zorunluluk hissetmektedir (Stern ve Dietz, 1994:70). İşte bu etik zorunluluk ya da normlar, bireylerin davranışlarında güdüleyici bir etkendir.

Schwartz'ın modeli, toplumsal-özgeci değerlere göre sergilenen davranışların etik zorunluluklarla ilişkili olabileceğini varsaymaktadır (Stern ve Dietz, 1994:70).

Ayrıca, uygun şartlar altında, bireyin genel değer yönelimleri arasındaki toplumsal-özgeci değerler, bireyin çevreci davranışlara yönelmektedir (Stern vd., 1993:324).

Schwartz (1970,1977)'in etik norm-harekete geçme özgecilik kuramını esas alarak, Stern vd.'nin geliştirdiği değer temelli kuramına ilişkin model şekil 3.4'te gösterilmektedir. Bu kurama göre, çevreci davranışın ortaya çıkmasına yol açan başlıca dört etken vardır. Bunlar (Stern, 2000:416-417):

- Tutumsal etkenler (değerler, inançlar ve normlar)
- Bağlamsal etkenler (finansal maliyet ve yararlar, teknolojiye uygunluk)
- Bireysel yetenekler (finansal kaynaklar, davranışa özgü bilgi ve yetenek düzeyi)
- Alışkanlıklar (çoğunlukla çevreci olmayan günlük davranışlar)



Şekil 3.4 Değer Temelli Kuram

Kaynak: STERN, Paul C.; "Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior", Journal of Social Issues, Vol.56, No.3, 2000, p.412.

Çevresel kaygıların üç temel odağı bulunmaktadır. Bunlar; benlik, öbür insanlar ve insanlar dışındaki öbür varlıklardır (Stern ve Dietz, 1994:66). Sözü edilen odaklara bağlı olarak, Carolyn Merchant (1992) üç temel değer öbeği tanımlamıştır. Bunlar; insan odaklılık(homocentric), çevre odaklılık (ecocentric) ve benmerkezciliktir

(egocentric) (Nordlund ve Garvill, 2003:340). Stern ve diğeri (1993), Merchant (1992)'in sınıflamasına benzer biçimde, değerlerine göre bireyleri üç temel sınıfa ayırmaktadır. Bunlar; özgecilik (social-altruistic), doğa-merkezcilik (biospheric) ve benmerkezciliktir (egoistic) (Stern ve Dietz, 1994:66). Bu üç değerın anlamları şöyledir(Schultz ve Zelezny, 2003:129):

- Benmerkezcilik; benliğe ve benlik odaklı sağlık, yaşam kalitesi, gönenc, kazanç vb gibi amaçlara yöneliktir.
- Toplumsal-özgecilik, öbür insanlara (çocuklar, aile, toplum, insanlık) odaklılıktır.
- Doğa-merkezlilik, yaşamdaki tüm canlılara (bitkiler, hayvanlar, ağaçlar) odaklılıktır.

Benmerkezcilik değeri baskın olan bireyler, özgeci ve doğa-merkezci bireyler gibi çevresel konularda kaygılıdırlar, fakat bu kaygı yalnızca kişisel düzeyde kalmaktadır (Schultz vd., 2005:459). Söz gelimi, benmerkezci bireyler hava kirliliği konusunda kaygılı olabilirler, çünkü hava kirliliğinin kendi sağlıklarını tehdit ettiğini düşünmektedirler.

Toplumsal-özgecilik değeri baskın olan bireyler, çevresel sorunların öbür insanları etkilemesi konusunda kaygılıdırlar. Doğa-merkezci bireyler ise, çevresel sorunların dünya üzerinde yaşayan tüm canlı türlerini yaşamlarını olumsuz yönde etkilemesinden kaygı duymaktadırlar. Schwartz, özgecilik ve doğa-merkezcilik arasında bir ayrım olmadığını düşünmektedir (De Groot ve Steg, 2007:327).

Benmerkezci değerler, benliği tehdit edecek çevresel sorunlara kendilerini önceden hazırlamalarını sağlamaktadır. Ben merkezci bireyler, eğer katlanılacak maliyet yüksek ise çevre korumaya karşı çıkmaktadırlar (Stern ve Dietz, 1994:70). Bu arada, doğa-merkezci değerler, çevreci akımda en ön planda yer almaktadır. Doğa-merkezci değerlere sahip bireyler, ekosistemin kayıp ve kazançlarına odaklanmaktadırlar.

Stern vd. (1993,1994)'in kuramındaki değerler arasındaki ayrımın farklı ülkeler ya da kültürler arasında geçerli olup olmadığı beş ülkede (Avusturya, Çek Cumhuriyeti, İtalya, Hollanda ve İsveç) yapılan bir araştırmada incelenmiş ve değerler arasındaki ayrım doğrulanmıştır (De Groot ve Steg, 2007: 327).

Çevreci değerlerin, cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesinin amaçlandığı bir çalışmada, özgecilik değerinin erkeklere göre kadınlarda daha fazla olduğu belirlenmiştir (Dietz vd., 2002:361). Bir başka deyişle; özgecilik değerinin, kadınlar için daha önemli bir değer olduğu bulunmuştur.

Tablo 3.3 Schwartz'ın Değer Kuramı İle Stern Vd. Değer Kuramının Karşılaştırması

Schwartz'ın Değer Kuramı (1992)	Stern'in Değer Kuramı (1993,1994)
Özdeşlik Boyutu	Özgecilik ve Doğa-merkezcilik
Özgenişletim Boyutu	Benmerkezcilik

Kaynak: DE GROOT, Judith I.M. ve STEG, Linda; "Value Orientations and Environmental Beliefs in Five Countries: Validity of An Instrument to Measure Egoistic, Altruistic and Biospheric Value Orientations", Journal of Cross-Cultural Psychology, Vol.38, No.3, 2007.p.319.

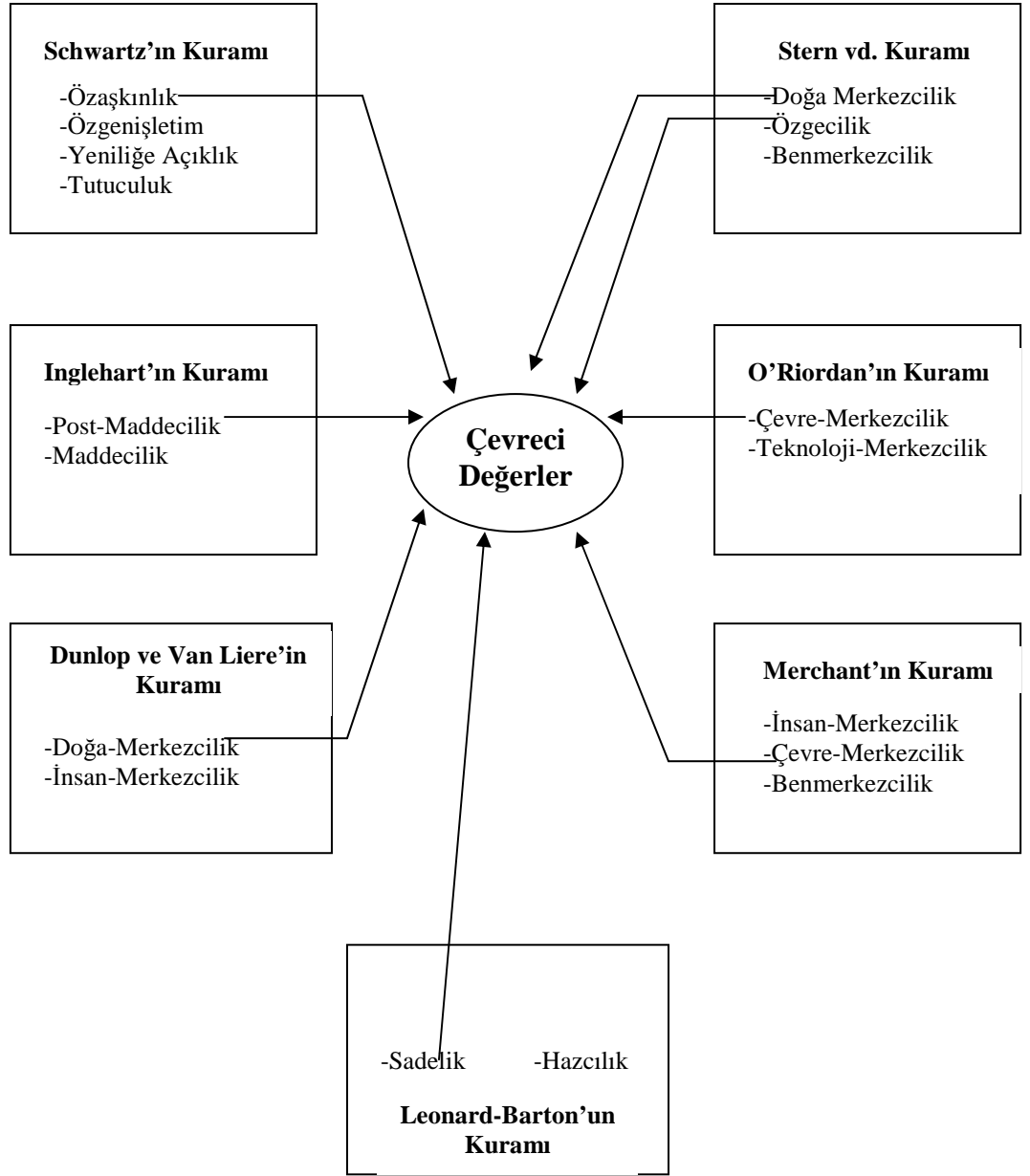
Schwartz (1992)'ın değer kuramındaki boyutlar ile Stern ve diğerlerinin (1993,1994) değerlerinin karşılaştırması tablo 3.3'te yer almaktadır. Bu tabloya göre, özdeşlik boyutu özgeci ve doğa-merkezci değerleri içermektedir. Benzer biçimde, benmerkezcilik değeri özgenişletim boyutunda yer almaktadır. Schultz ve Zelezny (2003) tarafından yapılan bir araştırmada, Schwartz'ın değer kuramındaki özdeşlik boyutunun Stern vd. (1993,1994)'nin doğa-merkezcilik değeri ile pozitif yönlü, benmerkezcilik değeri ile negatif yönlü ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır (Schultz ve Zelezny, 2003:130).

Buraya kadar değinilen değer kuramları ve öbür kuramlarda farklı kavramlar altında çevreci değer tanımları yapıldığı görülmektedir. Bunlara kısaca değinmekte yarar vardır. Söz gelimi Stern vd. (1993, 1994)'nin kuramının, Dunlop ve Van Liere (1978) tarafından geliştirilen "Yeni Çevresel Paradigma" (New Environmental Paradigm-NEP) ölçeği ile benzerlik taşıdığı görülmektedir. Yeni Çevresel Paradigma ölçeğinde yer alan doğa-merkezcilik ve insan-merkezcilik ayrımı, Stern vd.'nin kuramında doğa-merkezcilik, özgecilik ve benmerkezcilik değer türlerine dönüşmüştür. Ayrıca, hem Schwartz'ın hem de Stern vd.'nin geliştirdiği kuramın temelinde Inglehart (1990)'ın Post-maddecilik kuramı yer almaktadır (Gilg vd., 2005:482). Inglehart, geliştirdiği kuramında maddecilik ve post-maddecilik değerleri ayrımı yapmış; post-maddeci değerinin baskın olduğu bireylerin, maddecilik değeri baskın olanlara göre

daha çevreci davranışlara yöneldiğini öne sürmüştür (Gilg vd., 2005:482). Çevresel konulara ilişkin benzer bir ayırım, hazcılık ve sadelik değerleri ile Leonard-Barton (1981) tarafından da yapılmıştır.

O’Riordan (1985), çevresel ilgilenimlerine göre bireyleri çevre-merkezli (ecocentrism) ve teknoloji-merkezli (technocentrism) olmak üzere ikiye ayırmıştır. Buna göre çevre-merkezcilik değeri baskın olan bireyler, çevresel sorunların çözümü için doğaya uyum sağlanması gerektiğini düşünürken; teknoloji merkezcilik değeri baskın olan bireyler ise, gerekli teknolojinin kullanılmasıyla çevresel sorunların çözülebileceği ve çevrenin korunabileceğini düşünmektedirler (Gilg vd., 2005:483).

Önceki satırlarda sözü edilen çalışmaların çevreci değer tanımlarının bir bütün olarak gösterimi şekil 3.5’te yer almaktadır.



Şekil 3.5 Çeşitli Değer Kuramlarının Çevreci Değer Tanımları

3.4 DEĞERLERİN SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİMLE İLİŞKİSİNİ İNCELEYEN ARAŞTIRMALARIN BULGULARI

Bu bölümde, değerler ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen pek çok araştırmanın bulgularına değinilmektedir. Bu araştırmaların kimilerinde, “sürdürülebilir tüketim davranışı” terimi yerine “çevre dostu davranış” ya da “çevreci davranış” terimlerinin kullanıldığı görülmektedir.

Bireysel değerlerle sürdürülebilir tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda, Rokeach değer listesini (Dunlop vd., 1983), Kahle'nin değer listesini (McCarty ve Shrum, 1994) kullanan çalışmalara rastlansa da, Schwartz'ın değer listesinin (Grunert ve Juhl, 1995; Karp, 1996; Thøgersen ve Grunert-Beckmann, 1997; Thøgersen ve Ölander, 2002) kullanıldığı çalışmaların oldukça yaygın olduğu görülmektedir.

Bulgularına değinilecek ilk çalışma, Bagozzi ve Dabholkar (1994)'nın çalışmasıdır. Bagozzi ve Dabholkar (1994), Stern vd.'nin değer temelli kuramını kullanarak, değerler ve çevreci davranışlar arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Yapılan inceleme sonucunda; benmerkezciliğin ve özgeciliğin bireyleri çevreci davranışlara güdülediği, ancak özgeciliğin çevreci davranışlar üzerinde daha baskın olduğu ortaya çıkmıştır (Lee ve Holden, 1999:375).

Gärling (1999) tarafından yapılan bir çalışmada, Hofstede'in kuramında yer alan toplulukçu değer yöneliminin Schwartz (1992)'ın değer listesinde yer alan özaşkınlık değer öbeği ile uyumlu olduğu belirlenmiştir. Cameron vd. (1998) tarafından bireyci-toplulukçu değerler ile çevreci davranışlar arasındaki ilişkiyi ortaya koyma amacını taşıyan bir çalışmada, toplulukçu değer yönelimleri baskın olan bireylerin çevreci davranış ortalamalarının, bireyci değer yönelimleri baskın olanlara göre daha yüksek olduğu bulunmuştur (Cameron vd., 1998:686). Van Vugt vd. (1995) tarafından değerler ile toplu taşımacılığı tercih etme davranışları arasındaki ilişkiyi incelemek üzere yapılan bir araştırmada ise, toplulukçu değer yönelimleri yüksek olan bireylerin toplu taşımacılığı tercih etme davranışlarının daha sık görüldüğü, buna karşın; bireyci değer yönelimleri yüksek olan bireylerin ise sıklıkla kendi otomobillerini kullanmayı tercih ettikleri ortaya çıkmıştır (Cameron vd., 1998:678).

Schwartz (1992)'ın değer ölçeği kullanılarak, değerler ve çevreci davranışlar arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda, çoğunlukla söz konusu ölçeğin özaşkınlık-

özgenişletim boyutu ele alınmaktadır (Schultz vd., 2005:459). Bunun nedeni, daha önce yapılan çalışmalarda (Stern vd., 1993; Stern ve Dietz, 1994; Stern vd., 1995; Karp, 1996), değer ölçeğinin sözü edilen boyutlarının çevreci davranışlarla ilişkili olduğunun belirlenmiş olmasıdır. Söz gelimi Karp (1996) tarafından yapılan bir çalışmada, özaşkınlık değer öbeğinin çevreci davranışlarla pozitif yönlü, özgenişletim boyutunun ise hem çevreci tutumlarla hem de çevreci davranışlarla negatif yönlü ilişkili olduğu belirlenmiştir (Schultz vd., 2005:459-460). Bir başka çalışmada, özgenişletim boyutunun bireysel enerji tüketim davranışı ile negatif yönlü ilişkisinin olduğu belirlenmiştir (Poortinga vd., 2004:88). Ancak, özaşkınlık-özgenişletim boyutunun yanında yeniliğe açıklık-tutuculuk boyutunun da ele alındığı çalışmalarda ve tutuculuk boyutunun çevreci davranışla düşük düzeyde olsa da pozitif yönde ilişkili olduğu belirlenmiştir (Dietz vd., 2002:355).

Schultz vd. (2005) tarafından, Schwartz (1992)'ın değer ölçeği kullanılarak yapılan bir çalışmada, özaşkınlık değer öbeğinin çevreci davranışların ortaya çıkmasında pozitif yönlü bir etkisinin olduğu belirlenmiştir (Schultz, 2005:469).

Brown ve Kasser (2005) tarafından yapılan bir çalışmada, kişisel değerlerin çevresel konulara ilişkin farkındalık düzeyi ile pozitif yönde ilişkili olduğu ($r=0,23$ $p<0,001$) ve kişisel değerlerin, çevreci davranışların sergilenmesi üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu ($r=0,27$; $p<0,001$) ortaya çıkmıştır (Brown ve Kasser, 2005:362).

Nordlund ve Garvill (2003) tarafından, kişisel otomobil kullanımını azaltma davranışı ile kişisel değerler ve tutumlar arasındaki ilişkiyi ortaya koymak üzere yapılan çalışmada, özaşkınlık değer öbeği ile kişisel otomobil kullanımını azaltma davranışı arasında düşük düzeyde fakat pozitif yönlü bir ilişki olduğu ($r=0,16$; $p<0,001$) ve çevre odaklılık tutumuyla kişisel otomobil kullanımını azaltma davranışı arasında pozitif yönlü ($r=0,23$; $p<0,001$) ilişki olduğu bulunmuştur (Nordlund ve Garvill, 2003:343).

Corraliza ve Berenguer (2000) tarafından, değerler ile çevreci davranışlar arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik yapılan çalışmada, özgeciliğin belirli davranışlarla pozitif yönlü ilişkisinin olduğu ortaya çıkmıştır (Corraliza ve Berenguer, 2000:844-845).

Nordlund ve Garvill (2002) tarafından yapılan bir araştırmada, özaşkınlık değer boyutunun çevreci davranışla arasında pozitif yönlü ($r=0,29$; $p<0,001$), özgenişletim değer boyutunun çevreci davranışla negatif yönlü ($r=-0,09$; $p<0,001$), çevre odaklı

tutum ile çevreci davranış arasında ise pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır (Nordlund ve Garvill, 2002:749).

Stern vd. (1999)'nin yaptığı bir çalışmada, Schwartz (1992)'in değer listesinde yer alan özaşkınlık değer boyutunun, çevreci tüketim davranışının ortaya çıkmasında olumlu yönde etkisinin olduğu bulunmuştur (Stern vd., 1999:88),

Thogersen ve Ölander (2002) tarafından yapılan bir araştırmada, bireylerin temel değerleri ile tüketim davranışları arasındaki ilişki ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada, Schwartz'ın değer listesinin özaşkınlık-özgenişletim boyutundaki değerler kullanılmış, yeniliğe açıklık-tutuculuk boyutunda yer alan değerler araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Bu araştırmada, değer ve davranışlara ilişkin sorulara verilen yanıtların iki yıl arasında ne derece değişkenlik gösterdiği analiz edilmiştir. Ayrıca, değer ve davranışlar arasındaki ilişki “yapısal eşit analizi” yapılarak ortaya konmuştur. Araştırmadan ortaya çıkan sonuçlar şunlardır (Thogersen ve Ölander, 2002:626):

- Bireysel değerler, bireylerin davranışlarının çoğunun nedenini açıklamaktadır.
- Bireylerin değerlerinin iki yıl arasında (1998-1999) son derece durağan nitelik taşıdığı ortaya çıkmıştır.
- Yalnızca, özaşkınlık boyutunda yer alan “evrensellik” değer tipinin sürdürülebilir tüketim davranışıyla pozitif yönde anlamlı ilişkisinin olduğu ($r=0,21$; $p<0,05$) belirlenmiştir. Bunun yanında, “iyilikseverlik” ve “hazcılık” değer tipinin sürdürülebilir tüketim davranışıyla negatif yönlü ilişkili olduğu saptanmıştır.
- En azından kısa ve orta vadede değer ve davranış arasındaki nedensel ilişkinin değerden davranışa doğru bir yön izlediği ortaya çıkmıştır.

Bu araştırma sonucunda, sürdürülebilir tüketim davranışı ile “evrensellik” değeri arasında ilişki olduğunun belirlenmesi, daha önce yapılan çalışmaların bulgularıyla tutarlılık göstermektedir. Ancak, özaşkınlık boyutunda yer alan iyilikseverlik değerinin, sürdürülebilir tüketim davranışıyla negatif yönlü bir ilişkisinin olduğunun saptanması, daha önce yapılan araştırmaların bulgularıyla karşılaştırıldığında oldukça şaşırtıcıdır.

Değerler ve sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişkiyi inceleyen uluslararası düzeydeki çalışmaların bulgularına değindikten sonra, ülkemizde bu konuda yapılan çalışmaların bulgularına da göz atmakta yarar vardır. Şener ve Hazer (2007) tarafından Ankara’da yaşayan 600 kadın üzerinde yapılan araştırmada, Schwartz’ın değer listesinde yer alan özaşkınlık-özgenişletim boyutunda yer alan 5 değer tipinden seçilen 24 değer ile 14 adet sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki ilişki incelenmiştir. Söz konusu araştırmada yapılan korelasyon analizi sonucunda, kadınların sürdürülebilir tüketim davranışları ile “güç” değeri ($r=0,10$; $p<0,05$), “evrenselcilik” değeri ($r=0,22$; $p<0,01$) ve “iyilikseverlik” ($r=0,25$; $p<0,01$) değeri arasında ilişki olduğu bulunmuştur (Şener ve Hazer, 2007:9). Ancak, sürdürülebilir tüketim davranışlarıyla en yüksek korelasyona sahip olan değer “iyilikseverlik” değeri olduğu gözden kaçırılmamalıdır.

Almaçık ve Yılmaz (2008) tarafından yapılan bir çalışmada, üniversite öğrencilerinin çevre sorunlarına yaklaşımları ve çevreye duyarlı tüketim eğilimleri ile bireysel değerleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Daha önceki çalışmalarda olduğu gibi, bu araştırmada Schwartz’ın değer listesindeki tüm boyutlar değil, yalnızca özaşkınlık-özgenişletim boyutlarında yer alan değerler araştırmanın kapsamında yer almıştır. Yapılan korelasyon analizi sonucunda, öğrencilerin “evrenselcilik” ve “iyilikseverlik” değerlerine verdikleri önem ile çevre sorunlarına yaklaşım ve çevreye duyarlı tüketim eğilimleri arasında pozitif yönlü ilişki bulunduğu saptanmıştır (Almaçık ve Yılmaz, 2008:369). Ancak, çevre sorunlarına yaklaşım ve çevreye duyarlı tüketim eğilimleri ile “evrenselcilik” değer tipi arasındaki ilişkinin “iyilikseverlik” değer tipine göre daha güçlü olduğu belirlenmiştir.

Özgül (2008) tarafından yapılan bir araştırmada, tüketicilerin değer yönelimleri ile sürdürülebilir tüketim davranışları arasındaki ilişki, VALS2 ölçeği kullanılarak incelenmiştir. VALS2 değer grupları açısından; düşünürler, yapanlar ve çabalayanlar gruplarının sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde pozitif etkilerinin olduğu görülmüştür (Özgül, 2008:388). Bu üç grup içerisinde ise; “yapanlar”ın, sürdürülebilir tüketim davranışının sergilenmesinde en yüksek oranda ($r=0,48$; $p<0,01$) etkili olduğu belirlenmiştir (Özgül, 2008:386).

Thogersen ve Grunert-Beckmann (1997) tarafından yapılan bir çalışma sonucunda, değerlerin davranışları belirlemesine karşın, bu belirleyiciliğin sınırlı olduğunun altı çizilmiştir (Corraliza ve Berenguer, 2000:834).

Değerler ve sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların yanında, değerlerin sürdürülebilir tüketime ilişkin tutumlarla ilişkisini inceleyen çalışmalara da göz atmakta yarar vardır. Milfont ve Gouveia (2006) tarafından değerler ve tutumlar arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan bir araştırmada, doğa-merkezcilik değerinin çevreci tutumlarla pozitif yönde ilişkisinin ($r=0,30$; $p<0,001$) olduğu, ancak özgecilik değerinin çevreci tutumlarla anlamlı bir ilişkisinin bulunmadığı ($p>0,05$) belirlenmiştir (Milfont ve Gouveia, 2006:78).

Zavestoski (2001) tarafından yapılan bir araştırmada, bireylerin özaşkınlık-özgenişletim değer boyutlarının çevresel sorunlara ve aşırı tüketim davranışlarına karşı tutumları, tüketim hakkındaki inançları ve çevresel sorunların algılanan önemi arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Yapılan analiz sonucu, özaşkınlık değer boyutunda yer alan değerlerin, söz konusu inanç ve tutumların oluşumunda pozitif yönlü etkisinin olduğu belirlenmiştir (Zavestoski, 2001:183).

Thompson ve Barton (1994)'a göre çevreci davranışları belirleyen temel iki tutum bulunmaktadır. Bunlar; çevre odaklılık (ecocentric) ve insan odaklılıktır (anthropocentric) (Schultz ve Zelezny, 1999:257). Çevre odaklılık, ekosistemi oluşturan bitkiler ve hayvanlar hakkında kaygı duymayı açıklarken; insan odaklılık, tüm insanoğlunun yaşamına gelebilecek zararlara odaklanmaktadır. Bu iki tutum arasında, çevre odaklılığın çevreci davranış üzerinde pozitif, buna karşın insan odaklılığın ise, negatif yönlü etkisinin olması beklenmektedir (Nordlund ve Garvill, 2002:744). Ayrıca, Schultz ve Zelezny (1999) tarafından yapılan bir çalışmada, Schwartz'ın kuramında yer alan evrensellik değerinin Thompson ve Barton (1994)'un çevre odaklılık tutumuyla pozitif yönde ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır (Schultz ve Zelezny, 1999:262).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
DEĞERLER VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM ARASINDAKİ
İLİŞKİYİ SAPTAMAYA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1 ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bu çalışmanın önceki bölümlerinde kuramsal çerçevesi çizilen sürdürülebilir tüketim davranışının günümüz toplumunda yaygınlaşması için, söz konusu davranışı belirleyen bireysel, toplumsal, durumsal ve demografik etkenlerin araştırılmasında yarar vardır. Bir başka deyişle, “sürdürülebilir tüketim davranışını etkileyen bireysel, toplumsal, durumsal ve demografik etkenler nelerdir?” sorusunun yanıtlanması gerekmektedir. Ancak bu soru, tek bir bilimsel çalışma tarafından yanıtlanamayacak kadar geniş kapsamlı bir çalışmayı gerektirmektedir. Bu konunun daraltılması ve daha yapılabilir bir biçime getirilmesi için, araştırma bu geniş soruyu daraltma yoluna gitmiştir.

Bu çalışmada yanıtlanacak soru, “sürdürülebilir tüketim davranışını etkileyen kişisel değerler nelerdir?” şeklinde ifade edilebilir. Arzulanan sürdürülebilir tüketim davranışlarının sergilenmesinde, toplumda yer alan bireylerin belirli değerlerinin etkisi olduğu varsayımından hareketle yapılacak çalışmayla, tüketicilerin bireysel değerlerinin sürdürülebilir tüketim davranışı ile ilişkisi incelenecektir.

4.2 ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın ana amacı, “bireylerin değerleri ile sürdürülebilir tüketim davranışları arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır. Bu ana amacın yanında çalışmanın alt amaçları ise şunlardır:

- Araştırmaya katılanların sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklıklarını saptamak,
- Araştırmaya katılanların değerlerinden hangilerinin yaşamlarında daha önde yer aldığını belirlemek,
- Sürdürülebilir tüketim davranışını sergileyen bireylerin demografik özelliklerini ortaya koymak,
- Kişisel değerlere verilen önem düzeyinin, araştırmaya katılanların demografik özelliklerine göre değişip değişmediğini saptamak.

4.3 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Son yıllarda, tüm dünyayla birlikte ülkemizde de çevre konusunda gün yüzüne çıkmaya başlayan olumsuz gelişmeler (küresel ısınma, kıtlık belirtileri vb.), günümüzde sürdürülebilir tüketim davranışının ne denli önem taşıdığını bir kez daha ortaya çıkarmıştır. Sürdürülebilir tüketim davranış sıklığının artırılması ve söz konusu davranışın toplumun tüm kesimlerine yayılması için çözüm önerileri geliştirilmelidir. Çözüm önerilerinin geliştirilebilmesi için öncelikle sorunun derinlemesine incelenmesi ve sorunu etkileyen nedenlerin irdelenmesi gerekmektedir. Bu araştırmada, sürdürülebilir bir ekonomi için gerekli olan sürdürülebilir tüketim davranışını belirleyen etkenlerden biri olan “değerlerin”, sürdürülebilir tüketici davranışının sergilenmesindeki olası etkilerinin incelenmektedir. Bu araştırmadan elde edilecek bulgular; sürdürülebilir tüketici davranışını ortaya çıkaran değerlerin hangileri olduğunun anlaşılmasını sağlayarak; işletmelerin pazarlama stratejileri geliştirmelerinde ve devletin sürdürülebilir tüketime ilişkin strateji ve eylem planları oluşturma sürecinde kaynak olarak kullanılabilecektir.

4.4 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırmanın sınırlılıkları şunlardır:

- Araştırmanın sadece ilköğretim sınıf öğretmenleri üzerinde yapılması en önemli kısıtlardan biridir.
- Araştırmanın evreni, tüm Türkiye’deki sınıf öğretmeni sayısının yüksek olması, zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle yalnızca Kütahya İli Merkez ilçesinde bulunan mahalle, kasaba ve köylerdeki ilköğretim okullarında görev yapan sınıf öğretmenleriyle sınırlıdır.
- Araştırmada bireysel sürdürülebilir tüketim davranışları ele alınmış, kurumsal tüketim davranışları kapsam dışı bırakılmıştır.
- Sürdürülebilir tüketim davranışlarından belli başlıcalarının sergilenme sıklığı incelenmiş, tüm sürdürülebilir tüketim davranışları incelenmemiştir. Söz gelimi, beslenme davranışı, konut tercihleri, turizm etkinlikleri vb. gibi sürdürülebilir tüketim davranışları araştırmanın kapsamı dışında yer almıştır.

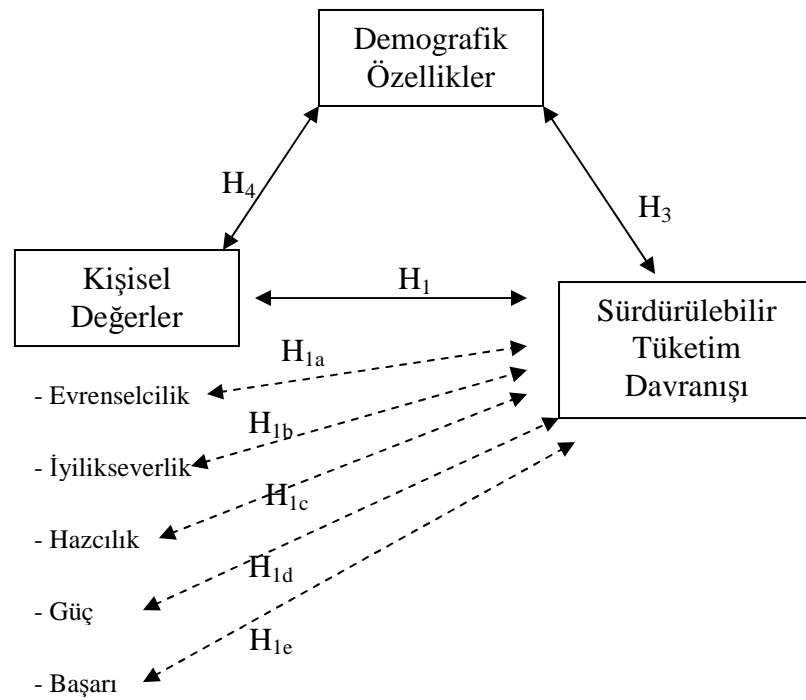
- Bilindiği gibi değerler, doğrudan davranışlar üzerinde etkili olmanın yanı sıra, tutumları, inançları, bilgi düzeyini vb. etkileme yoluyla da davranışlar üzerinde dolaylı etkileri söz konusu olabilmektedir. Yapılan bu araştırmada, bireysel değerlerin davranışlar üzerindeki dolaylı etkileri göz ardı edilmiş, araştırmada yalnızca değerler ile davranışlar arasındaki doğrudan ilişki incelenmiştir.
- Yapılan araştırmada, konunun uzmanı kişilerden oluşturulacak gruplarla görüşme yapma, denekleri doğrudan gözlemlene vb. veri toplama yöntemlerini kullanmak yerine yalnızca anket tekniği kullanılmıştır.
- Araştırmadan elde edilen veriler 9-27 Mart 2009 tarihleri arasında yapılan incelemeye ilişkindir.

4.5 ARAşTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu başlık altında; araştırmanın modeli, ana kütle çerçevesinin oluşturulması ve örneklem belirleme süreci, veri toplama yöntemi, anket formunun hazırlanması, ön çalışmanın yapılması ve ardından yapılacak alan araştırması sürecine ilişkin bilgiler verilmektedir.

4.5.1 Araştırmanın Modeli

İlgili yazının incelenmesi ile elde edilen ve ilk üç bölümde değinilen bilgiler ışığında ve araştırmanın amaçları doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 4.1'de yer almaktadır. Bireylerin sürdürülebilir tüketim davranış sıklığı ve bireysel değerleri betimleyici araştırma modeli ile ortaya konacak, tüketicilerin bireysel değerlerinin sürdürülebilir tüketim davranışıyla ilişkisi ise bağıntısız araştırma modeli ile analiz edilecektir.



Şekil 4.1 Araştırmanın Modeli

Şekil 4.1’de verilen araştırma modeli temel alınarak araştırmaya ilişkin dört ana hipotez ortaya konulmuştur. Daha sonra, bu ana hipotezlerin kabulü için desteklenmesi gereken alt hipotezler oluşturulmuştur. Söz konusu ana ve alt hipotezler şunlardır:

❖ H₁: Bireylerin değer tipleri ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklıkları arasında ilişki vardır.

- H_{1a}: Bireylerin “evrenselcilik” değer tipi ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasında pozitif ilişki vardır.
- H_{1b}: Bireylerin “iyilikseverlik” değer tipi ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasında pozitif ilişki vardır.
- H_{1c}: Bireylerin “hazcılık” değer tipi ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasında negatif ilişki vardır.
- H_{1d}: Bireylerin “güç” değer tipi ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasında negatif ilişki vardır.
- H_{1e}: Bireylerin “başarı” değer tipi ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasında negatif ilişki vardır.

❖ H₂:Bireylerin değer tiplerinin sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı üzerinde etkisi vardır.

- H_{2a}: Bireylerin “evrenselcilik” değer tipinin sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H_{2b}: Bireylerin “iyilikseverlik” değer tipinin, sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H_{2c}: Bireylerin “hazcılık” değer tipinin, sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı üzerinde negatif etkisi vardır.
- H_{2d}: Bireylerin “güç” değer tipinin sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı üzerinde negatif etkisi vardır.
- H_{2e}: Bireylerin “başarı” değer tipinin sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı üzerinde negatif etkisi vardır.

❖ H₃:Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

- H_{3a}:Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
- H_{3b}:Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.
- H_{3c}:Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- H_{3d}:Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.
- H_{3e}:Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin kişisel gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.
- H_{3f}:Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin herhangi bir çevre kuruluşuna üye olma durumuna göre farklılık göstermektedir.
- H_{3g}:Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin babalarının eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.
- H_{3h}:Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin annelerinin eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

- H_{3i}: Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin görev yaptıkları okulun konumuna göre farklılık göstermektedir.
- H_{3j}: Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin görev yaptıkları okulun türüne göre farklılık göstermektedir.

❖ H₄:Bireylerin kişisel değerleri, demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

- H_{4a}: Bireylerin kişisel değerleri, cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
 - H_{4a1}: “Gelenekselcilik” değer tipine verilen önem düzeyi bireylerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir”,
 - H_{4a2}: “Başarı” değer tipine verilen önem düzeyi bireylerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir”,
 - H_{4a3}: “İyilikseverlik” değer tipine verilen önem düzeyi bireylerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir”,
 - H_{4a4}: “Evrenselcilik” değer tipine verilen önem düzeyi bireylerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir”,
 - H_{4a5}: “Hazcılık” değer tipine verilen önem düzeyi bireylerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir”,
 - H_{4a6}: “Güvenlik” değer tipine verilen önem düzeyi bireylerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir”,
 - H_{4a7}: “Güç” değer tipine verilen önem düzeyi bireylerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir”.
- H_{4b}: Bireylerin kişisel değerleri, yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.
 - H_{4b1}: “Gelenekselcilik” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir”,
 - H_{4b2}: “Başarı” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir”,
 - H_{4b3}: “İyilikseverlik” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir”,
 - H_{4b4}: “Evrenselcilik” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir”,
 - H_{4b5}: “Hazcılık” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir”,

- H_{4b6}: “Güvenlik” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir”,
- H_{4b7}: “Güç” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir”.
- H_{4c}:Bireylerin kişisel değerleri, medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.
 - H_{4c1}: “Gelenekselcilik” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir”,
 - H_{4c2}: “Başarı” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir”,
 - H_{4c3}: “İyilikseverlik” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir”,
 - H_{4c4}: “Evrenselcilik” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir”,
 - H_{4c5}: “Hazcılık” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir”,
 - H_{4c6}: “Güvenlik” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir”,
 - H_{4c7}: “Güç” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir”.
- H_{4d}: Bireylerin kişisel değerleri, eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.
 - H_{4d1}: “Gelenekselcilik” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir”,
 - H_{4d2}: “Başarı” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir”,
 - H_{4d3}: “İyilikseverlik” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir”,
 - H_{4d4}: “Evrenselcilik” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir”,
 - H_{4d5}: “Hazcılık” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir”,

- H_{4d6}: “Güvenlik” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir”,
- H_{4d7}: “Güç” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir”.
- H_{4e}: Bireylerin kişisel değerleri, kişisel gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.
 - H_{4e1}: “Gelenekselcilik” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin kişisel gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir”,
 - H_{4e2}: “Başarı” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin kişisel gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir”,
 - H_{4e3}: “İyilikseverlik” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin kişisel gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir”,
 - H_{4e4}: “Evrenselcilik” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin kişisel gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir”,
 - H_{4e5}: “Hazcılık” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin kişisel gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir”,
 - H_{4e6}: “Güvenlik” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin kişisel gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir”,
 - H_{4e7}: “Güç” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin kişisel gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir”.
- H_{4f}: Bireylerin kişisel değerleri, herhangi bir çevre kuruluşuna üye olma durumuna göre farklılık göstermektedir.
 - H_{4f1}: “Gelenekselcilik” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin herhangi bir çevre kuruluşuna üye olma durumlarına göre farklılık göstermektedir”,
 - H_{4f2}: “Başarı” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin herhangi bir çevre kuruluşuna üye olma durumlarına göre farklılık göstermektedir”,
 - H_{4f3}: “İyilikseverlik” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin herhangi bir çevre kuruluşuna üye olma durumlarına göre farklılık göstermektedir”,

- H_{4f4}: “Evrenselcilik” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin herhangi bir çevre kuruluşuna üye olma durumlarına göre farklılık göstermektedir”,
- H_{4f5}: “Hazcılık” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin herhangi bir çevre kuruluşuna üye olma durumlarına göre farklılık göstermektedir”,
- H_{4f6}: “Güvenlik”değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin herhangi bir çevre kuruluşuna üye olma durumlarına göre farklılık göstermektedir”,
- H_{4f7}: “Güç” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin herhangi bir çevre kuruluşuna üye olma durumlarına göre farklılık göstermektedir”.

4.5.2 Ana Kütle Çerçevesinin Oluşturulması ve Örneklem

Sürdürülebilir tüketim konusunda bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışını sergilemeleri, işletmelerin sürdürülebilir tüketime yönelik stratejiler ve eylem planları oluşturmaları, devletin yasal düzenlemeler yapması ve sivil toplum kuruluşlarının bu konuda duyarlılığının gelişmesi ve karar alıcıları etkilemeleri, ülkemizde gelecek on yılların fotoğrafını yansıtmaktadır. Böyle bir fotoğrafın oluşması için, yarının toplumunu oluşturacak bugünün çocukları ve gençlerin davranışlarının büyük etkisi olacaktır.

Değerler, çocukların ilk öğrendiği şeyler arasında olduğu için, bir bireyin değer sistemi çoğunlukla 10 yaşına kadar oluşmaktadır(Hoyer ve MacInnis, 2004:417). İşte bu süreçte, çocukların ebeveynleri başta olmak üzere öğretmenleri rol model olma ya da öbür eğitim yöntemleri ile çocukları belirli değerlerin kazanılmasında etkilemektedir. Araştırma bu yüzden, çocukların değer yargılarının gelişiminde önemli ölçüde rol oynayan ilköğretim sınıf öğretmenleri üzerinde yapılacaktır. Çünkü öğrenciler, öğretmenlerinin değerlerinden mutlaka etkilenmektedirler (Halstead ve Taylor, 2000:177.değer131). Bu bağlamda, sınıf öğretmenlerinin değer ve davranışlarını bilmek, yarının toplumunun değer ve davranışlarının öngörülmesine destek olacaktır.

Bu çalışmada kullanılan değer ölçeğini geliştiren Schwartz (1992,1994) tarafından değer kuramına ilişkin yapılan çalışmalarda, aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 54 ülkeden büyük çoğunluğunu öğretmenler ve üniversite öğrencilerinin oluşturduğu yaklaşık 44,000 kişiden veri toplanmıştır. Bu çalışmalarda; öğretmenler,

toplumsallaşma süreci içerisinde temel kültürel değerlerin aktarıcıları oldukları varsayımıyla, araştırmanın hedef kitlesi olarak seçilmişlerdir. Buradan hareketle, araştırmanın evreni, Kütahya ili Merkez ilçesinde bulunan devlet ve özel ilköğretim okullarında 2008-2009 Eğitim Öğretim yılında görev yapmakta olan sınıf öğretmenleridir.

Bilindiği üzere, zorunlu eğitim-öğretim süresinin 8 yıla çıkarılmasından itibaren, ilköğretim 1.2.3.4. ve 5. sınıflarına “I.Kademe”, 6.7. ve 8. sınıflarına ise “II.Kademe” denilmektedir. Araştırma, yalnızca I.Kademe’de görev yapmakta olan sınıf öğretmenleri üzerinde yapılmıştır.

Araştırmanın söz konusu ilköğretim okullarında yapılabilmesi için, Kütahya İl Milli Eğitim Müdürlüğü’nden yasal izin alınmıştır. Ayrıca, Kütahya ili Merkez ilçesinde bulunan ilköğretim okullarında 2008-2009 eğitim-öğretim yılında görev yapmakta olan sınıf öğretmenlerinin cinsiyetlerine ve görev yaptıkları okullara göre dağılımını gösteren liste elde edilmiştir. Bu listeye göre, Kütahya ili Merkez ilçesinde 82’si devlet, 4’ü özel okulda görev yapmakta olan 655 sınıf öğretmeni vardır. Söz konusu listede, sınıf öğretmeni sayısı 3’ten az olan okullarda görev yapmakta olan 20 öğretmen araştırmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Ayrıca, İl Milli Eğitim Müdürlüğü’nden alınan listede sınıf öğretmeni olarak yer almasına karşın, görevli oldukları okulda müdür ve müdür yardımcısı olarak görev yapmakta olan 21 öğretmen araştırmanın kapsamı dışında tutulduğunda ise; araştırmanın evreni, 52’si devlet, 4’ü özel statüdeki ilköğretim okulunda görev yapmakta olan 614 sınıf öğretmenidir.

Araştırmaya konu olan öğretmen sayısının az olması, zaman ve maliyet engelinin olmaması nedeniyle, bilgi kaybını en aza indirmek için tamsayım yapılması uygun görülmüştür. Hakkında araştırma yapılacak sonlu evrenin bütün birimlerinin sayılması işlemine tam sayım denmektedir (Özmen, 2000:10). Yapılan araştırmada, Mart 2009’da öğretmenler üzerinde tamsayım yapılmıştır.

4.5.3 Veri Toplama Yöntemi

Araştırma modelinin tanımlayıcı ve bağıntısal olması, gerekli verilerin sistematik bir şekilde toplanıp istatistiksel analize uygun olarak değerlendirilmesi için, veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır.

Yapılan araştırmalar, aynı soruya farklı anket yöntemlerinde farklı yanıtlar verildiğini göstermektedir(Baş, 2001:15). Bu yüzden, araştırmada tercih edilecek anket yönteminin araştırmanın amaçlarına uygun olarak seçilmesi önem kazanmaktadır. Bu araştırmada, hazırlanan anket formu “bırak ve topla” (drop and pick) yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Anket hakkında ön bilgi sunularak sınıf öğretmenlerine verilen anket formları 3-4 gün sonra geri toplanmıştır.

Hazırlanan anket yardımıyla veri toplanması sürecinde; araştırmacının yanında, iki araştırma görevlisinden anketör olarak yararlanılmıştır. Bunun için, anketörlere araştırmanın konusu, amacı ve yöntemi hakkında bilgi verilmiştir. Anketörün, dikkatli, dürüst, tarafsız olması, araştırma konusunun gerektirdiği kişisel, fiziksel özelliklere, zeka ve bilgi düzeyine ve deneklerle benzer demografik özelliklere sahip olması (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:63) bir üstünlük sağladığından, araştırma görevlilerinin anketör olarak seçilmesi uygun görülmüştür.

4.5.4 Anket Formunun Hazırlanması

Anket formu, ulusal ve uluslar arası alanda yapılmış olan çalışmalardan yararlanarak oluşturulmuştur. Bu doğrultuda hazırlanmış olan anket formu üç bölümden oluşmaktadır.

Anket formunun birinci bölümünde, sürdürülebilir tüketim davranış sıklığını belirleme amacıyla yönelik olarak hazırlanmış sorular yer almaktadır. Bu bölümde 5’li likert ölçeği (1=Hiçbir zaman yapmam; 5=Her zaman yaparım) kullanılarak, 36 adet sürdürülebilir tüketim davranışını sergileme sıklığı belirlenmeye çalışılmıştır. 36 adet sürdürülebilir tüketim davranışından oluşan sürdürülebilir tüketim ölçeğinin geliştirilmesinde; Kaiser vd. (2003)’nin Genel Çevre Davranışları Ölçeği (bkz. ek-4), Barr ve Gilg (2003)’in Çevresel Eylemler Ölçeği (bkz. ek-6), Thogersen (2002)’in Sürdürülebilir Tüketim Ölçeği (bkz. ek-5) ve Karalar vd. (2008)’nin Sürdürülebilir Tüketim Ölçeğinde bulunan sorular incelenmiş, Türk toplumunda hiç gözlenmeyen davranışlar çıkarılmış ve derlenerek son şekli verilmiştir.

Anket formunun ikinci bölümünde bireysel değerleri ortaya koymaya yönelik sorular yer almaktadır. Bu bölümde, Türk kültürüne uygunluğu saptanmış olan ve 57 değeri kapsayan Schwartz’ın (1992,1994) değeri ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu

ölçeğin İngilizce dilindeki özgün şekli (bkz. ek-2) ve Türkçeye çevrilmiş şekli, iletişim kurduğumuz Schwartz tarafından elektronik posta aracılığıyla tarafımıza iletilmiştir. Ölçeğin özgün şeklinden Türkçeye çevrilmesinde kimi yanlışlıklar yapıldığı gözlenmiş, bu yüzden tekrar değerlendirilmiş ve anlamlarını değiştirmeyecek biçimde düzeltmeler yapılmıştır. Bu ölçekte, bireylerin yaşamlarını yönlendirmeleri açısından her bir değer karşısına, (-1) ile (7) arasında bir ölçek sayısı ile belirtmesi istenmiştir. (-1) sayısı, herhangi bir değer, bireyin ilkelerine ters düştüğünü; (0) sayısı, birey için önemli bir değer olmadığını ve (7) sayısı ise herhangi bir değer birey için en üst düzeyde önemli olduğunu ifade etmektedir.

Anketin son bölümünde ise, sınıf öğretmenlerinin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Araştırma amaçlarına uygun olarak hazırlanmış anket formu ekler (Ek-1) bölümünde yer almaktadır.

4.5.5 Ön Çalışmanın Yapılması

Araştırmada kullanılan Schwartz'ın değer ölçeği uluslararası geçerliliği kanıtlanmış olan bir ölçektir. Ancak, çeşitli çalışmalarda kullanılan sürdürülebilir tüketim davranışlarının araştırmacı tarafından derlenmesi sonucu oluşturulan sürdürülebilir tüketim ölçeğinin, istatistiksel olarak geçerli ve güvenilir olup olmadığının saptanması gerekmektedir. Bu yüzden, araştırma için kesin anket formu hazırlandıktan sonra, veri toplanmasına geçilmeden önce, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden “kolayda örnekleme” yöntemi kullanılarak seçilen 33 öğretmen üzerinde ön çalışma yapılmış, ankette kullanılan ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ve ortaya çıkan bulgular tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 4.1 Ön Çalışma Güvenilirlik Katsayıları

	Cronbach Alpha Katsayısı
Sürdürülebilir Tüketim Ölçeği	0,76
Değer Ölçeği	0,82

Güvenilirlik analizi, herhangi bir konuda örnekleme oluşturan birimler üzerinden veri toplamak amacıyla geliştirilen ölçme aracını oluşturan ifadelerin kendi aralarında

tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla kullanılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2006:286). Ölçme aracını oluşturan ifadelerin birbiriyle tutarlılık göstermesi, her ifadenin toplam değerini bir doğrusal bileşeni olmasına ve aralarındaki ilişki bulunmasına göre yorumlanmaktadır. Güvenilirlik analizi sonucu elde edilen güvenilirlik katsayısı 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Güvenilirlik analizi için Cronbach Alpha, Split-Half, Guttman, Parallel, Strict Parallel vb. gibi pek çok yöntem kullanılmaktadır. Bunlardan en yaygın olarak kullanılan Cronbach Alpha yöntemi tercih edilmiştir. Yapılan analiz sonucu elde edilen Cronbach Alpha katsayısı (α) şöyle yorumlanmaktadır (Özdamar, 2004:633):

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değil,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirlikte,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir,
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Cronbach Alpha katsayısı yorumlarına göre yapılan inceleme sonucunda, değer ölçeğinin yüksek derecede güvenilir, sürdürülebilir tüketim ölçeğinin ise oldukça güvenilir bir ölçek olduğu saptanmıştır.

Bir ölçeğin güvenilirliğinin saptanmasının yanında geçerliliğinin de sağlanması gerekmektedir. Bunun için, anket formunun hazırlanması sürecinde, bu konu ile ilgili alanlarda uzman kişilerin görüşlerinden yararlanarak, istatistiksel analize uygunluk hakkında istatistik uzmanı kişilerle görüşülerek ve ön çalışma sürecinde, deneklerden sorularla ilgili görüş ve eleştirileri istenerek, güvenilirliğin yanında geçerli bir ölçek geliştirilmeye çalışılmıştır.

4.5.6 Alan Araştırmasının Yapılması

Ön çalışma yapıldıktan sonra, İl Milli Eğitim Müdürlüğü'nden alınan 614 sınıf öğretmeni sayısı göz önünde tutularak, çoğaltılan anket formları 56 okul için 56 zarfa konmuştur. Ayrıca, her bir okula telefon yoluyla ulaşılarak, araştırmanın daha hızlı gerçekleştirilebilmesi için konumları hakkında bilgi edinilmiş ve randevu talebinde bulunulmuştur. Bu süreçte yalnızca özel statüdeki bir okul, ısrarlı randevu taleplerine karşı olumsuz yanıt vermiştir. Ayrıca, bir okulun da kapatılarak Bilim-Sanat Merkezi'ne

dönüştürüldüğü saptanmıştır. Bu yüzden, araştırmada 54 okula ilişkin veriler yer almaktadır. Yapılan alan araştırmasında ana kütlede yaşanan sorunlar, elde edilen geçerli ve geçersiz anket formlarına ilişkin veriler tablo 4.2’de yer almaktadır.

Tablo 4.2 Alan Araştırmasına İlişkin Veriler

Kütahya İl Milli Eğitim Müdürlüğü’nden Alınan Sayı (A)	655 sınıf öğretmeni
Sınıf Öğretmeni sayısı 3’ten az olan okullardaki Sınıf Öğretmeni sayısı (B)	20 sınıf öğretmeni
C=A-B	635 sınıf öğretmeni
İl Milli Eğitim Müdürlüğü’nden Alınan Listede Görünmesine Rağmen İÖÖ’larda Bulunmayan Sınıf Öğretmeni Sayısı (D)	48 sınıf öğretmeni
İÖÖ’larda Görev Yapan Gerçek Personel Sayısı (E=C-D)	587 sınıf öğretmeni
İdari görevi olanlar (müdür ve md. yrd.) (F)	21 sınıf öğretmeni
Anket formunu doldurmak istemeyenler (G)	147 sınıf öğretmeni
Doğum izninde olanların sayısı (H)	11 sınıf öğretmeni
Geçersiz anket formu sayısı (I)	65 sınıf öğretmeni
Geçerli anket formu sayısı (K=E-(F+G+H+I))	343 sınıf öğretmeni

Kütahya İl Milli Eğitim Müdürlüğü’nden alınan listede, sınıf öğretmeni sayısı 3’ten az olan okullarda görev yapmakta olan 20 öğretmen araştırmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Ayrıca, İl Milli Eğitim Müdürlüğü’nden alınan listede sınıf öğretmeni olarak yer almasına karşın, görevli oldukları okulda müdür ve müdür yardımcısı olarak görev yapmakta olan 21 öğretmen de araştırmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

Söz konusu listede yer almasına rağmen, tayin, emeklilik vb. nedenlerle okullarda 48 sınıf öğretmenin yer almadığı saptanmıştır. Yapılan araştırmanın önemi, amacı ve olası sonuçları hakkında tüm sınıf öğretmenlerine bilgi verilip, bu araştırmaya destek vermeleri için çaba gösterilmesine karşın 147 öğretmen anket formunu doldurmak istememiştir. Ayrıca, ilköğretim okullarında görev yapmakta iken doğum iznine ayrılan 11 sınıf öğretmenine ulaşılamamıştır. Doğum izni dışında birkaç günlük raporlu ya da izinli olan öğretmenlere ise görev yaptıkları okullara birkaç kez gidilerek anket formları ulaştırılmıştır.

Anket formunun Schwartz’ın geliştirdiği değer ölçeğinin yer aldığı bölümünde, katılımcılardan (-1) ve (7) sayılarının en fazla iki kez kullanabilecekleri ifade edilmesine rağmen, söz konusu sayıları pek çok kez kullandıkları saptanmıştır. Anket formunun belirli bölümlerinde sürekli aynı seçeneğin işaretlenmesi, soruların boş

bırakılması ve biraz önce sözü edilen (-1) ve (7) sayılarının pek çok kez kullanımından ötürü 65 geçersiz anket formu değerlendirme dışı bırakıldığında, elde kalan geçerli anket formu sayısı 343'e düşmüştür. Yapılan tüm analizler, 343 anket formunda yer alan veriler doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

4.6 VERİLERİN ANALİZİ

Belirlenen ana kütlede tam sayım yoluyla elde edilen veriler, bilgisayar ortamında SPSS 13.0 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir.

Verilerin analizine geçmeden önce, veri temizleme işlemi gerçekleştirilmiştir. Bunun için, öncelikle her bir deneğin verileri incelenerek, veri kodlama sürecinde verilen aralıklar dışında kodlanan yanıtlar gözden geçirilerek düzeltilmiştir. Ayrıca, denekler tarafından anket formunda yer alan ölçeklerde eksik bırakılan sorular doldurulmuştur.

Eksik bırakılan yanıtların doldurulmasında kullanılan yöntemlerden biri, eksik yanıtın olduğu değişkene ilişkin değerlerin ortalaması alınarak eksik değerlerin yerine kodlanmasıdır (Altunışık vd., 2004:146). Yapılan araştırmada da bu yöntem seçilerek eksik veriler doldurulmuştur.

Araştırma verilerinin analizi için, öncelikli olarak güvenilirlik analizleri ile yanıtlayıcıların demografik özellikleri ile ilgili tanımlayıcı istatistiksel bulgulara yer verilmiştir. Daha sonra, değer ölçeğine faktör analizi yapılmıştır. Ardından, sürdürülebilir tüketim davranış sıklığı ile faktör analizi sonucu oluşan değer tipleri arasındaki ilişkiler korelasyon analizi yardımıyla belirlenmiş, ayrıca değer tiplerinin sürdürülebilir tüketim davranış sıklığı üzerinde yaptığı etki, çoklu regresyon modeli kurularak analiz edilmiştir. Bunun yanında, gruplar arası farklılıklar ANOVA ve T-Testi yardımıyla test edilmiş ve bulgular yorumlanmıştır.

4.7 ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu başlık altında, yapılan alan araştırmasının bulguları ve bu bulgulara ilişkin yorumlar yer almaktadır. İzleyen satırlarda, öncelikle araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizi bulgularına değinilmiştir. Daha sonra, katılımcıların

demografik özelliklerine ilişkin bulgular frekans tablolarıyla ve grafiklerle birlikte sunulmuştur. Ardından, yapılan faktör analizi, korelasyon analizi, çoklu regresyon analizi, ANOVA ve T-Testi bulguları irdelenmiştir.

4.7.1 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri

Geliştirilen anket formunda yer alan sürdürülebilir tüketim ölçeği ve değer ölçeğinin yanı sıra tüm anketin güvenilirlik değerleri tablo 4.3'te sunulmuştur.

Tablo 4.3 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri

	Cronbach Alpha Katsayısı
Sürdürülebilir Tüketim Ölçeği	0,78
Değer Ölçeği	0,86

Güvenilirlik analizi sonucu ortaya çıkan Cronbach Alpha katsayısı yorumları, ön çalışmada yapılan yorumlarla benzer şekildedir. Anket formunda yer alan değer ölçeğinin yüksek derecede güvenilir, sürdürülebilir tüketim ölçeğinin ise oldukça güvenilir bir ölçek olduğu saptanmıştır.

4.7.2 Betimsel İstatistik Bulguları

Bu başlık altında, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sıklık ve yüzdeler, sürdürülebilir tüketim davranış sıklığına ve değerlerine ilişkin aritmetik ortalama değerleri tablolar yardımıyla sunulmuştur.

4.7.2.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 4.4'te araştırmaya katılan öğretmenlerin demografik özelliklerine ilişkin dağılımları toplu olarak gösterilmektedir. Bu tablonun verilerine göre; araştırmaya katılan öğretmenlerin % 49,3'ü erkek, % 50,7'si bayan öğretmenlerden oluşmaktadır. Öğretmenlerin % 13,1'i bekar, % 85,4'ü evlidir. Medeni durumuna ilişkin soruya "diğer" yanıtını vermiş olan dul / boşanmış öğretmenlerin oranı ise yalnızca % 1,5'tir.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin % 96,5'i devlet okullarında, % 3,5'i ise özel okullarda; % 84'ü kent merkezindeki okullarda, % 16'sı ise kasaba ya da köylerdeki ilköğretim okullarında görev yapmaktadır.

Öğretmenlerin % 91,3'ü lisans, % 4,4'ü ön lisans ve % 4,4'ü ise lisansüstü eğitim düzeyindedir. Lisansüstü eğitim almış olanların içerisinde yalnızca bir kişi doktora diplomasına sahiptir.

Araştırmaya katılanların % 5,5'i 0-25 yaş arası, % 35,9'u 26-35 yaş arası, %37,6'sı 36-45 yaş arası, % 19,8'i 46-55 yaş arası ve % 1,2'si 56 yaş ve üzeri öğretmenlerden oluşmaktadır.

Öğretmenlerin gelir düzeylerine göre dağılımları incelendiğinde; öğretmenlerin % 3,2'sinin 1000 TL ve daha az, % 8,2'sinin 1001-1250 TL arası, %47,2'sinin 1251-1500 TL arası, % 32,1'inin 1501-1750 TL arası, % 5,5'inin 1751-2000 TL arası ve % 3,8'inin ise 2001 TL ve üzeri aylık kişisel gelire sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların % 36,2'si 0-10 yıldır, % 38,5'i 11-20 yıldır, %20,1'i 21-30 yıldır ve % 5,2'si 31-40 yıldır mesleğinde çalışmakta olan öğretmenlerden oluşmaktadır.

Öğretmenlerin babalarının eğitim düzeyine göre dağılımları incelendiğinde; öğretmenlerin % 65,3'ünün babasının ilköğretim, % 18,4'ünün babasının lise, % 7'sinin babasının üniversite ve % 2'sinin babasının lisansüstü eğitim düzeyinde olduğu görülmektedir. Baba eğitim düzeyine ilişkin soruya “diğer” yanıtını vermiş olan 30 öğretmenin verileri incelendiğinde, bunlardan 17'sinin babasının okuryazar, 13'ünün babasının ise okuryazar olmadığı saptanmıştır. Bu verilere göre, öğretmenlerin % 5'inin babasının okuryazar, % 3'ünün babasının ise okuryazar olmadığı ifade edilebilir.

Öğretmenlerin annelerinin eğitim düzeyine göre dağılımları incelendiğinde; öğretmenlerin % 75,5'inin annesinin ilköğretim, % 5,8'inin annesinin lise, % 2'sinin annesinin üniversite mezunu olduğu ortaya çıkmıştır. Bulgular incelendiğinde, hiçbir öğretmenin annesinin lisansüstü eğitim düzeyine sahip olmadığı görülmektedir. Ayrıca, anne eğitim düzeyine ilişkin soruya “diğer” yanıtını vermiş olan 57 öğretmenin verileri incelendiğinde, bunlardan 18'inin annesinin okuryazar, 39'unun annesinin okuryazar olmadığı saptanmıştır. Bu verilere göre, öğretmenlerin % 5,2'sinin annesinin okuryazar, % 11,4'ünün annesinin ise okuryazar olmadığı ifade edilebilir. Öğretmenlerin annelerinin eğitim düzeyine göre dağılımlarında yüzdesel olarak ilk sırada yer alan

“ilköğretim” düzeyinden sonra “okuryazar olmama” düzeyinin ikinci sırada yer aldığı görülmektedir.

Tablo 4.4 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde	Okul Türü	Sıklık	Yüzde	Köy-Kent	Sıklık	Yüzde
Bay	169	49,3	Devlet	331	96,5	Kent	288	84,0
Bayan	174	50,7	Özel	12	3,5	Köy	55	16,0
Toplam	343	100	Toplam	343	100	Toplam	343	100
Medeni Durum	Sıklık	Yüzde	Eğitim Düzeyi	Sıklık	Yüzde	Yaş Grubu	Sıklık	Yüzde
Bekar	45	13,1	Önlisans	15	4,4	0-25	19	5,5
Evli	293	85,4	Lisans	313	91,3	26-35	123	35,9
Diğer	5	1,5	Lisansüstü	15	4,4	36-45	129	37,6
Toplam	343	100	Toplam	343	100	46-55	68	19,8
						56+	4	1,2
						Toplam	343	100
Baba Eğitim Düzeyi	Sıklık	Yüzde	Anne Eğitim Düzeyi	Sıklık	Yüzde	Gelir Düzeyi (TL)	Sıklık	Yüzde
İlköğretim	224	65,3	İlköğretim	259	75,5	0-1000	11	3,2
Lise	63	18,4	Lise	20	5,8	1001-1250	28	8,2
Üniversite	24	7,0	Üniversite	7	2,0	1251-1500	162	47,2
Lisansüstü	2	0,6	Lisansüstü	0	0,0	1501-1750	110	32,1
Diğer	30	8,7	Diğer	57	16,6	1751-2000	19	5,5
Toplam	343	100	Toplam	343	100	2001 ve Üzeri	13	3,8
						Toplam	343	100
Çalışma Süresi (Yıl)	Sıklık	Yüzde	Çevre Kur. Üyeliği	Sıklık	Yüzde			
0-10	124	36,2	Üye	21	6,1			
11-20	132	38,5	Üye Değil	322	93,9			
21-30	69	20,1	Toplam	343	100			
31-40	18	5,2						
Toplam	343	100						

Araştırmaya katılan öğretmenlerin herhangi bir çevre kuruluşuna üye olma durumuna göre dağılımlarının incelendiğinde ise; tablo 4.4'teki verilere göre, öğretmenlerin yalnızca % 6,1'inin herhangi bir çevre kuruluşuna üye oldukları

görülmektedir. Çevre kuruluşlarına üye olan 21 öğretmenin çevre kuruluşlarına göre dağılımına bakıldığında, tümünün TEMA vakfına üye olduğu görülmektedir. Bu bulgu, TEMA vakfının öğretmenler arasında öbür çevre kuruluşlarına göre daha fazla benimsendiğini yansıtmaktadır.

4.7.2.2 Katılımcıların Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Sıklığına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan öğretmenlere, 36 sürdürülebilir tüketim davranışını ne sıklıkta sergiledikleri sorulmuş, elde edilen yanıtların aritmetik ortalaması ve standart sapması hesaplanarak tablo 4.5 ve 4.6'da sunulmuştur. Tek bir tablonun sayfa sınırlarını aşması dolayısıyla, elde edilen verilerin tek bir tablo yerine iki tabloda sunulması uygun görülmüştür. Her iki tabloda da, sürdürülebilir tüketim davranışları en yüksek aritmetik ortalama değerine sahip olandan en düşüğe doğru sıralanmıştır.

Sürdürülebilir tüketim davranışlarının sıklığının belirlenmesi için 5'li likert ölçeği kullanılarak veri elde edilmiştir. Söz konusu ölçekte verilmesi istenen yanıtlar şunlardır:

- (1) Hiçbir zaman yapmam,
- (2) Nadiren yaparım,
- (3) Ara sıra yaparım,
- (4) Sık sık yaparım,
- (5) Her zaman yaparım.

Her iki tabloda yer alan ifadelerden kimilerinin sonlarında (-) işaretinin yer aldığı görülmektedir. Bu işaretin yer aldığı ifadelere verilen yanıtlar ters kodlanmıştır.

Tablo 4.5 Katılımcıların Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Sıklığına İlişkin Bulgular

No	Davranış	A.O.	S.S.
1	Enerjiyi verimli kullanan (A, A+ sınıfı) beyaz eşyaları tercih ederim.	4,40	0,95
2	Enerji tasarruflu ampülleri kullanırım.	4,37	1,15
3	Eski eşyalarımı (mobilya vb.) ve giysilerimi depolamak ya da çöpe atmak yerine bir yakınıma vermeyi ya da bir yardım kuruluşuna bağışlamayı tercih ederim	4,32	1,01
4	Dişlerimi fırçalarken veya traş olurken suyu sürekli açık tutarım. (-)	4,30	1,08
5	Bilgisayarda işim olmasa da, bilgisayarımı sürekli açık tutarım. (-)	4,28	1,15
6	Kullanılmış kağıtları not tutma vb. gibi işlerde yeniden değerlendiririm.	4,23	0,98
7	Evimizde, çamaşır makinesi tam dolana dek çalıştırılmaz.	4,20	1,17
8	Evdeki tüm muslukların su kaçırıp kaçırmadığını kontrol ederim, eğer kaçak varsa derhal tamir edilir.	4,17	1,17
9	Kullandığım elektrikli ev aletlerinin (Ütü, elektrikli süpürge, çamaşır makinesi, fön makinesi, blender vb) arızalanması durumunda, onu tamir ettirmeyi denemek yerine yenisini almayı tercih ederim. (-)	4,14	1,20
10	Evde olduğum zamanlarda, izlenmese de TV'yi sürekli açık tutarım. (-)	4,04	1,24
11	Evimdeki kapı, duvar, çatı ve pencerelerin yalıtımına dikkat ederim.	3,97	1,22
12	Herhangi bir satış noktasında bir ürünün organik olanı ve olmayanı varsa, organik olanı tercih ederim.	3,94	1,19
13	Ürünlerin taşınmasında harcanan doğal kaynakları düşünerek; öncelikle yaşadığım şehirde (örn. boz büyük yoğurt), olmazsa yaşadığım ülkede üretilen (örn. Eti bisküvi) ürünleri satın alırım.	3,83	1,22
14	Gün içerisinde, eğer evden uzunca bir süre dışarıda kalacaksam, evden çıkmadan önce ısıtıcıyı kısar ya da kapatırım.	3,81	1,42
15	Kendi aracımı kullanırken, şehirler arası yollarda hızım 100 km/s'nin altında olur.	3,66	1,31
16	Geri dönüştürülmüş hammadde ve malzemelerden yapılmış kağıt ürünlerini (peçete, tuvalet kağıdı) kullanırım	3,62	1,41
17	Evdeki elektronik aletlerin fişini çekmek yerine kumandadan kapatarak onları bekleme(stand-by) konumunda bırakırım. (-)	3,45	1,48
18	Tekrar tekrar şarj edilebilir pillerin yerine, bir kez kullanılıp atılan pilleri tercih ederim. (-)	3,42	1,42
19	Bankamatikte yaptığım işlemlerin sonucunda "makbuz ister misiniz?" diye sorulduğunda kağıt israfı olmasın diye istemem yanıtını veririm.	3,42	1,43

(A.O.: Aritmetik Ortalama; S.S.: Standart Sapma)

Tablo 4.5 ve tablo 4.6 incelendiğinde, sergilenme sıklığı en yüksek olan sürdürülebilir tüketim davranışının "enerjiyi verimli kullanan (A, A+ sınıfı) beyaz eşyaları tercih etme davranışı olduğu görülmektedir. Enerji tasarruflu ampülleri kullanma, kullanılmayan eski eşyaların (mobilya vb.) ve giysilerin depolanması ya da çöpe atılması yerine bir yakına verilmesi ya da bir yardım kuruluşuna bağışlanması davranışlarının da sergilenme sıklığı oldukça yüksektir.

Tablo 4.6 Katılımcıların Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Sıklığına İlişkin Bulguların Devamı

No	Davranış	A.O.	S.S.
20	Kullandığım cam şişeleri, pilleri ve kağıtları, sokaklardaki çöp bidonlarına atmak yerine bunları türlerine göre ayırarak, çevreye konmuş geri dönüşüm kutularına bırakırım.	3,33	1,31
21	Faturaların (Telefon, ADSL) ve kredi kartı hesap ekstrelerinin posta yoluyla ikametgah adresime ulaştırılması yerine; <u>sadece</u> e-posta adresime gönderilmesini tercih ederim.	3,32	1,53
22	Evimizde, bulaşıklar bulaşık makinesinde yıkanır.	3,31	1,51
23	Kışın, evime temiz hava girmesi için pencerelerimi uzun süre açık tutarım. (-)	3,20	1,11
24	Aerosol içeren ürünleri (parfüm, deodorant vb. gibi) tüketmekten kaçınırım. (-)	3,10	1,44
25	İşime toplu taşıma araçlarıyla giderim	3,08	1,66
26	Kullanmadığım odaların ısıtmam ya da ısınısını düşürürüm.	3,02	1,56
27	Şehir içi ulaşımda kendi arabamı kullanırım. (-)	2,90	1,50
28	Evimizde, sebze-meyve akan suda yıkanmak yerine, su dolu bir kaptaki yıkanır.	2,81	1,34
29	Şehirlerarası yolculukları toplu taşıma araçlarıyla yapmak yerine kendi arabamla yapmayı tercih ederim. (-)	2,80	1,57
30	Evimdeki ısıtıcının (kombi, soba, elektrik sobası vb.) ısı ayarını yükseltmeden önce kat kat giyinmeyi denerim.	2,69	1,27
31	İşime yürüyerek ya da bisikletimle giderim	2,54	1,63
32	Sırf ekolojik kaygılarla, belirli ev aletlerini (matkap, halı yıkama makinesi vb.) satın almak yerine komşularıyla ya da arkadaşlarımla paylaşarak kullanmayı tercih ederim	2,31	1,31
33	Alışverişlerimde mağazaların verdiği poşetler yerine kendi çantamı kullanırım. (-)	1,83	1,19
34	Evimizde kullandığımız sıcak suyun ısıtılmasında güneş enerjisinden yararlanılır.	1,65	1,31
35	Gelirim yenisini almaya uygun olsa da birçok ürünün ikinci elini almayı tercih ederim.	1,63	0,95
36	Her bir otomobilin üretilmesinde harcanan doğal kaynak ve enerjiyi düşünerek, otomobil satın almak yerine otomobil kiralamayı tercih ederim	1,27	0,71

(A.O.: Aritmetik Ortalama; S.S.: Standart Sapma)

Sergilenme sıklığı en düşük olan sürdürülebilir tüketim davranışı ise, her bir otomobilin üretilmesinde harcanan doğal kaynak ve enerji düşünülerek, otomobil satın almak yerine otomobil kiralamayı tercih etme davranışdır. Otomobil kiralama sektörünün gelişiminin henüz istenen düzeyde olmaması yüzünden ortaya çıkan bu bulgu anlaşılabilir niteliktedir. Ayrıca, ikinci el ürün satın alma davranışı, güneş enerjisinden yararlanma davranışı ve alışveriş sürecinde mağazaların verdiği poşetler yerine kendi çantasını kullanma davranışı da sergilenme sıklığı açısından son sıralarda yer almaktadır.

Tablo 4.5 ve tablo 4.6'da her bir sürdürülebilir tüketim davranışının sıklığını gösteren ortalama değerlerinin, bir bütün olarak incelenmesi için bireylerin her bir sürdürülebilir tüketim davranışının sıklık değerleri toplanıp 36'ya bölüldüğünde (36

adet sürdürülebilir tüketim davranışı olduğu için); tüm katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeğine göre ortalamalarının 3,34 olduğu bulunmuştur. Tablo 4.7’de ise her bir alt grubun sürdürülebilir tüketim davranışı sıklığına ilişkin alınan ortalama değerleri yer almaktadır.

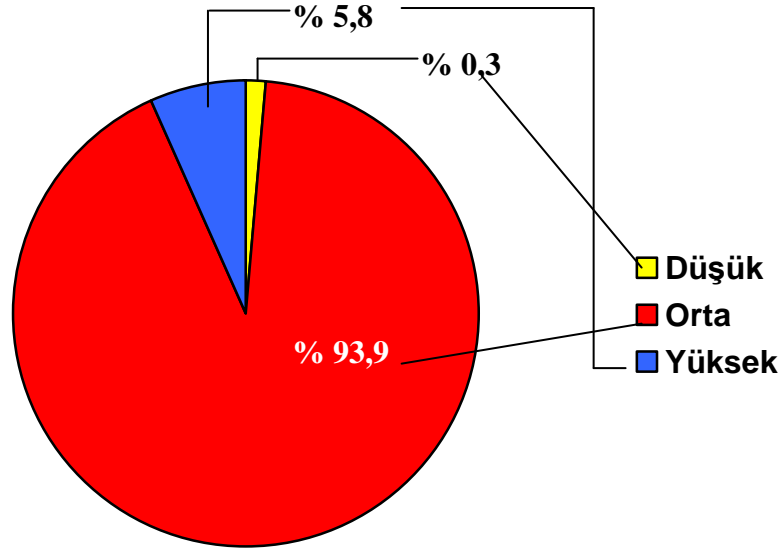
Tablo 4.7 incelendiğinde; cinsiyete göre bayan öğretmenlerin, medeni durumuna göre dul/boşanmış öğretmenlerin, eğitim düzeyine göre lisansüstü eğitim düzeyindekilerin, yaş grubuna göre 56 yaş ve üzerindeki ve gelir düzeyine göre 2001 TL ve üzeri aylık kişisel gelire sahip olan öğretmenlerin, sürdürülebilir tüketim davranışı ortalamalarının gruplarında en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. Bunun yanında, özel ilköğretim okullarında, köylerdeki ilköğretim okullarında görev yapmakta olanlar, baba eğitim düzeyi üniversite olanlar, anne eğitim düzeyi lise olanlar, mesleklerinde geçirdikleri süre 31-40 yıl arası olanlar ve herhangi bir çevre kuruluşuna üye olanlar da, buldukları grupta en yüksek ortalama değerine sahiptir.

Tablo 4.7 Sürdürülebilir Tüketim Davranış Ortalamasının Gruplara Göre Dağılımı

Cinsiyet	A.O.	S.S.	Okul Türü	A.O.	S.S.	Köy-Kent	A.O.	S.S.
Bay	3,27	0,46	Devlet	3,33	0,43	Kent	3,33	0,45
Bayan	3,41	0,39	Özel	3,44	0,40	Köy	3,38	0,33
Medeni Durum	A.O.	S.S.	Eğitim Düzeyi	A.O.	S.S.	Yaş Grubu	A.O.	S.S.
Bekar	3,25	0,41	Önlisans	3,44	0,46	0-25	3,41	0,35
Evli	3,35	0,44	Lisans	3,33	0,43	26-35	3,32	0,36
Diğer	3,53	0,30	Lisansüstü	3,46	0,41	36-45	3,35	0,46
						46-55	3,31	0,52
						56+	3,56	0,13
Baba Eğitim Düzeyi	A.O.	S.S.	Anne Eğitim Düzeyi	A.O.	S.S.	Gelir Düzeyi (TL)	A.O.	S.S.
İlköğretim	3,36	0,42	İlköğretim	3,34	0,45	0-1000	3,30	0,35
Lise	3,29	0,52	Lise	3,43	0,41	1001-1250	3,37	0,31
Üniversite	3,43	0,42	Üniversite	3,37	0,40	1251-1500	3,35	0,39
Lisansüstü	3,24	0,57	Lisansüstü	-	-	1501-1750	3,30	0,49
Diğer	3,30	0,28	Diğer	3,31	0,35	1751-2000	3,33	0,60
						2001 ve Üzeri	3,51	0,43
Çalışma Süresi (Yıl)	A.O.	S.S.	Çevre Kur. Üyeliği	A.O.	S.S.			
0-10	3,34	0,34	Üye	3,46	0,34			
11-20	3,38	0,47	Üye Değil	3,34	0,44			
21-30	3,22	0,51						
31-40	3,48	0,35						

(A.O.:Aritmetik Ortalama; S.S.:Standart Sapma)

Öğretmenlerin sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeğinden alınan ortalama değerleri yardımıyla grafik 4.1 hazırlanmıştır. Sürdürülebilir tüketim davranışına ilişkin aritmetik ortalama değeri 0-1,99 arası olanlar davranış sergileme sıklığı düşük, 2-3,99 arası olanlar davranış sergileme sıklığı orta, 4-5 arası olanlar ise davranış sergileme sıklığı yüksek olarak nitelendirilmiştir.



Grafik 4.1 Davranış Sıklığı Gruplarına Göre Dağılım

Buna göre, öğretmenlerin büyük çoğunluğu (% 93,9) davranış sıklığı orta olan grupta, % 5,8'i davranış sıklığı yüksek olan grupta ve yalnızca % 0,3'ü davranış sıklığı düşük olan grupta yer almaktadır.

4.7.2.3 Katılımcıların Değerlerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan öğretmenler, 57 değerden oluşan değer ölçeğinde yer alan her bir değere verdikleri öneme göre (-1) ile (7) arasında sayı atamışlardır. Söz konusu atamalar doğrultusunda, araştırmaya katılan öğretmenlerin değer öncelikleri ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.8'de her bir değer, aritmetik ortalama değerine göre sıralanarak gösterilmiştir. Bu tabloda, her bir değer isminin verilmesi güç olacağından, bunun yerine ekler bölümünde yer alan değer ölçeğindeki numaraları belirtilmiştir.

Tablo 4.8 Katılımcıların Değerlerine Göre Dağılımı

S.N.	Ö.N.	A.O.	S.S.	S.N.	Ö.N.	A.O.	S.S.
1	22	5,94	0,75	30	48	5,12	1,10
2	13	5,85	0,95	31	35	5,11	1,12
3	42	5,79	1,00	32	46	5,03	1,24
4	30	5,78	0,79	33	29	4,98	1,29
5	10	5,69	0,90	34	20	4,98	1,26
6	45	5,66	0,85	35	54	4,87	1,22
7	40	5,65	0,92	36	32	4,87	1,10
8	21	5,64	0,85	37	23	4,85	1,26
9	17	5,61	1,09	38	51	4,85	1,77
10	14	5,60	0,82	39	18	4,85	1,45
11	1	5,58	1,14	40	24	4,74	1,25
12	52	5,55	0,95	41	26	4,65	1,43
13	56	5,54	0,87	42	7	4,43	1,63
14	31	5,52	1,06	43	16	4,33	1,45
15	2	5,38	1,10	44	53	4,05	1,59
16	15	5,36	1,05	45	39	4,04	1,65
17	41	5,31	0,94	46	47	3,85	1,95
18	8	5,31	1,15	47	44	3,80	2,28
19	19	5,30	1,16	48	37	3,69	1,89
20	28	5,29	1,22	49	50	3,64	2,21
21	49	5,28	0,91	50	34	3,63	1,87
22	5	5,28	1,21	51	4	3,62	1,77
23	55	5,26	1,02	52	25	3,50	1,92
24	33	5,26	1,09	53	12	3,28	1,82
25	38	5,25	1,19	54	9	2,75	2,24
26	43	5,20	1,02	55	27	2,43	2,22
27	11	5,16	1,08	56	57	2,41	2,42
28	36	5,15	1,11	57	3	2,18	2,20
29	6	5,13	1,42				

(S.N.:Sıralanma Numarası; Ö.N. Ölçekteki Numarası)
(A.O.:Aritmetik Ortalama; S.S.:Standart Sapma)

Araştırmaya katılan öğretmenlerin en fazla önem yüklediği değerler sırasıyla, “aile güvenliği-(22)”, “ulusal güvenlik-(13)” ve “sağlıklı olma-(42)” değerleridir. Bunlarından ardından, “toplumsal adalet-(30)”, “anamlı bir hayat-(10)”, “dürüstlük-(45)”, “anne-babaya ve yaşlılara saygı göstermek-(40)” ve “mahremiyet-(21)” değerleri gelmektedir. Bu bulgular, öğretmenlerin güvenliğe ilişkin değerlere yaşamlarında oldukça önem verdiğini göstermektedir.

Öğretmenlerin, yaşamlarını yönlendiren bir ilke olarak en az önem yükledikleri değer, “sosyal güç sahibi olmak-(3)” değeridir. Ayrıca, “isteklerine düşkün olmak-(57)”, “otorite sahibi olmak-(27)”, “heyecanlı bir yaşantı sahibi olmak-(9)” ve “zenginlik-(12)” değerleri de en az önem derecesine sahip değerler arasındadır. Bu

bulgular, öğretmenlerin güce ilişkin değerlere (sosyal güç sahibi olmak, otorite sahibi olmak, zengin olmak) yaşamlarında oldukça az önem verdiklerini göstermektedir.

Öğretmenlerin doğaya ilişkin değerlerine göz atıldığında; “çevreyi koruma-(38)” değerinin, 5,25 aritmetik ortalamayla değer sisteminin 25. sırasında, “doğayla bütünlük içinde olmak-(24)” değerinin, 4,74 aritmetik ortalamayla 40. sırasında ve “güzel bir dünya-(29)” değerinin 4,98 aritmetik ortalamayla 33. sırasında yer aldığı görülmektedir.

Burada yalnızca aritmetik ortalama değerine bağlı olarak ortaya çıkan bulgulara değinilmiştir. Ancak, 57 değerden oluşan değer ölçeğine uygulanacak faktör analizi bulguları daha anlamlı sonuçlar ortaya çıkarabilecektir.

4.7.3 Bağıntısal İstatistik Bulguları

Bu başlık altında; araştırmada kullanılan değer ölçeğine yapılan faktör analizi bulguları, yapılan faktör analizi sonucu oluşan faktörler ve faktörler ile sürdürülebilir tüketim davranış sıklığı arasındaki ilişkileri ortaya koymaya yönelik yapılan korelasyon analizine ilişkin bulgular; değer tiplerinin sürdürülebilir tüketim davranış sıklığı üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik yapılan çoklu regresyon analizi bulguları, sürdürülebilir tüketim davranış sıklığının ve değer tiplerine verilen önem düzeyinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak üzere yapılan T-Testi ve ANOVA testine ilişkin bulgular yer almaktadır.

4.7.3.1 Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Bu bölümde, 57 değerden oluşan değer ölçeğine yapılan faktör analizi bulgularına değinilmektedir. Faktör analizi, değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkileri inceleyerek, değişkenlerin daha anlamlı ve özet bir şekilde sunulmasını sağlamaktadır (Bayram, 2004:131). Bir başka deyişle faktör analizi, aralarında yüksek korelasyon olan değişkenler setinin bir araya getirilerek, faktör adı verilen genel değişkenlerin oluşturulmasıdır (Kalaycı, 2006:321).

Faktör analizinde ilk aşama, veri setinin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesidir. Bu aşamada yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Testi (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ve Barlett

Küresellik Testine (Barlett's Test of Sphericity) ilişkin bulgular tablo 4.9'da sunulmuştur.

Tablo 4.9 KMO ve Barlett Testi Bulguları

KMO Örneklem Yeterliliği Ölçümü		0,829
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	2465,639
	Serbestlik Derecesi (df)	435
	Anlamlılık Düzeyi (p)	0,000

Barlett Küresellik Testi, değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını göstermektedir. Eğer Barlett Testinin anlamlılık değeri (p) 0,05'ten düşük ise, değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki vardır (Sipahi vd., 2006:79). Tablo 4.9'da yer alan anlamlılık değeri (p) 0,000 olduğundan değişken seti faktör analizi yapmaya uygundur. Benzer şekilde, KMO Testi de değişkenler arası korelasyonların faktör analizine uygunluğunu test etmektedir. KMO Testi, gözlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir testtir (Kalaycı, 2006:322). KMO değeri 0 ile 1 arasında değişmekte ve KMO değerinin 0,5'in üzerinde olması tercih edilmektedir. Elde edilen KMO değerlerinin yorumları tablo 4.10'da yer almaktadır. Buna göre değer ölçeği (KMO=0,80), faktör analizi için "mükemmel" olarak nitelendirilebilmektedir.

Tablo 4.10 KMO Değerleri ve Yorumları

KMO Değeri	Yorum
0,80 ve Üzeri	Mükemmel
0,70 – 0,80 Arası	İyi
0,60 – 0,70 Arası	Orta
0,50 – 0,60 Arası	Kötü
0,50'den Az	Kabul Edilemez

Kaynak:Sipahi, Beril vd., Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, Beta Yayınları, 2006, s.80.

Yapılan faktör analizinde, faktör türetme modeli olarak "Temel Bileşenler Analizi" (Principal Component Factoring) modeli kullanılmıştır. Döndürme tekniği olarak "Varimax Dik Döndürme Tekniği" kullanılmıştır. Türetilen ortak faktör sayısının belirlenmesinde ise, varyansa katılma değerine bakılmıştır. Bu ölçüte göre, varyansa katılma değeri (Eigenvalue) birden büyük olan faktörler anlamlı, bire eşit veya küçük olanlar ise anlamsız varsayılmaktadır (Albayrak, 2006:144).

Yapılan faktör analizinde, kimi değişkenler belirli ölçütlere göre analizden çıkarılmıştır. Herhangi bir değişken analizden çıkarıldıktan sonra, faktör analizi tekrar yapılmıştır. SPSS’de yapılan faktör analizinin çıktıları arasında yer alan “Döndürülmüş Faktör Yükleri” matrisinde, değişkenlerin faktör ağırlıkları yer almaktadır. Bu matriste, faktör ağırlığı 0,40’ın altında olan değişkenler analiz dışı bırakılmıştır. Ayrıca, faktör analizi sonucu yaratılan faktörlerin iç tutarlılığını ölçmek için uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda, Cronbach Alpha katsayısı 0,60’ın altında olan faktörler değerlendirme dışı bırakılmıştır.

Yapılan faktör analizinde, kimi değişkenler belirli ölçütlere göre analizden çıkarıldıktan sonra oluşan faktörlere ilişkin veriler tablo 4.11’de yer almaktadır. Tabloya bakıldığında, oluşan yedi faktörün toplam varyansın % 51,917’sini açıkladığı görülmektedir.

Tablo 4.11 Değer Ölçeğine Yapılan Faktör Analizi Bulguları

Faktör	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Toplam Varyans
1	5,759	19,198	19,198
2	2,574	8,580	27,778
3	2,073	6,910	34,689
4	1,395	4,650	39,339
5	1,324	4,413	43,752
6	1,292	4,306	48,057
7	1,158	3,860	51,917

Faktör analizi sonucu yaratılan faktörler, Schwartz’ın yaptığı sınıflamada kullandığı terimler esas alınarak şöyle isimlendirilmiştir:

- Faktör 1: “Gelenekselcilik”,
- Faktör 2: “Başarı”,
- Faktör 3: “İyilikseverlik”,
- Faktör 4: “Evrenselcilik”,
- Faktör 5: “Hazcılık”,
- Faktör 6: “Güvenlik”,
- Faktör 7: “Güç”.

Tablo 4.12’de yaratılan yedi faktöre ilişkin bilgiler yer almaktadır. Söz konusu faktörlerden ilki “iyilikseverlik” faktörüdür. “İyilikseverlik” faktörü altında, “alçak

gönüllü olmak”, “açık fikirli olmak”, “ılımlı olmak”, “dürüstlük”, “sadık olmak” ve “bağımsız olmak” değerleri yer almaktadır.

“Başarı” faktöründe, “zeki olmak”, “becerikli olmak”, “sorumluluk sahibi olmak”, “başarılı olmak” ve “yardımsever olmak” değerleri bulunmaktadır.

“Gelenekselcilik” faktöründe, “manevi bir hayat”, “dindarlık”, “yaşamın bana verdiklerini kabullenmek” ve “geleneklere saygı” değerleri yer almaktadır.

“Evrenselcilik” faktöründe, “güzel bir dünya”, “doğayla bütünlük içinde olmak”, “çevreyi koruma” ve “toplumsal adalet” değerleri yer almaktadır.

“Hazcılık” faktörünün altında, “hayatın tadını çıkarmak”, “heyecanlı bir yaşantı sahibi olmak”, “zevk” ve “isteklerine düşkün olma” değerleri bulunmaktadır.

“Güvenlik” faktöründe, “aile güvenliği”, “mahremiyet”, “barış içinde bir dünya” ve “iyiliğe karşılık vermek” değerleri bulunmaktadır.

Yaratılan son faktör olan “güç” faktöründe ise, “sosyal güç sahibi olmak”, “otorite sahibi olmak” ve “sözü geçen biri olmak” değerleri yer almaktadır.

Tablo 4.12 Yaratılan Faktörlere İlişkin Bulgular

Faktör 1: İyilikseverlik	Faktör Yüğü	Faktör 5: Hazcılık	Faktör Yüğü
1.Alçak Gönüllü Olmak	0,688	1.Hayatın Tadını Çıkarmak	0,718
2.Açık Fikirli Olmak	0,667	2.Heyecanlı Bir Yaşantı	0,699
3.İlimli Olmak	0,618	3.Zevk	0,641
4.Dürüstlük	0,567	4.İsteklerine Düşkün Olmak	0,584
5.Sadık Olmak	0,543	Güvenilirlik Katsayısı (α): 0,627	
6.Bağımsız Olmak	0,480		
Güvenilirlik Katsayısı (α): 0,730			
Faktör 2: Başarı	Faktör Yüğü	Faktör 6: Güvenlik	Faktör Yüğü
1.Zeki Olmak	0,747	1.Aile Güvenliği	0,710
2.Becerikli Olmak	0,682	2.Mahremiyet	0,637
3.Sorumluluk Sahibi Olmak	0,503	3.Barış İçinde Bir Dünya	0,560
4.Başarılı Olmak	0,503	4.İyiliğe Karşılık Vermek	0,524
5.Yardımsaver Olmak	0,488	Güvenilirlik Katsayısı (α): 0,606	
Güvenilirlik Katsayısı (α): 0,723			
Faktör 3: Gelenekselcilik	Faktör Yüğü	Faktör 7:Güç	Faktör Yüğü
1.Manevi Bir Hayat	0,766	1.Sosyal Güç Sahibi Olmak	0,753
2.Dindarlık	0,741	2.Otorite Sahibi Olmak	0,695
3.Yaşamın Bana Verdiklerini Kabullenmek	0,612	3.Sözü Geçen Biri Olmak	0,673
4.Geleneklere Saygı	0,563	Güvenilirlik Katsayısı (α): 0,60	
Güvenilirlik Katsayısı (α): 0,635			
Faktör 4:Evrenselcilik	Faktör Yüğü		
1.Güzel Bir Dünya	0,780		
2.Doğayla Bütünlük İçinde Olmak	0,736		
3.Çevreyi Korumak	0,591		
4.Toplumsal Adalet	0,422		
Güvenilirlik Katsayısı (α): 0,709			

Yaratılan faktörlerin istatistiksel olarak güvenilir bulunmasının yanı sıra, faktörlerin yapısında bulunan değişkenlere bakıldığında anlam bütünlüğünün de sağlandığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin, faktör analizi sonucu oluşan yedi değer tipine verdiği önem düzeyini gösteren aritmetik ortalama değerleri tablo 4.13'te yer almaktadır. Buna göre, öğretmenlerin değer sistemindeki en önemli değerler sırasıyla "güvenlik", "başarı" ve "iyilikseverlik" değer tipleridir. En az önem verilen değer tipleri ise "güç" ve "hazcılıktır". Tablo 4.13'te, daha önce öğretmenler üzerinde yapılan iki araştırmaya ilişkin aritmetik ortalama değerleri de sunulmuştur.

Tablo 4.13 Değer Tiplerine İlişkin Ortalama Değerleri

Değer Tipi	A.O.	A.O.-2	A.O.-3
Güvenlik	5,64	5,11	5,12
Başarı	5,28	4,23	4,56
İyilikseverlik	5,26	5,10	5,00
Evrenselcilik	5,19	5,43	5,14
Gelenekselcilik	4,66	4,12	2,77
Hazcılık	3,11	4,54	4,36
Güç	2,88	3,41	3,80
(Özyönelim)	-	5,11	4,67
(Uyma)	-	4,91	4,54
(Uyarılım)	-	4,35	2,74

(A.O.:Yapılan araştırmada oluşan aritmetik ortalama değerleri)

(A.O.-2: Şahin (2008)'in araştırmasında oluşan A.O. değerleri)

(A.O.-3:Kağıtçıbaşı ve Kuşdil (2000)'in araştırmasında oluşan A.O. değerleri)

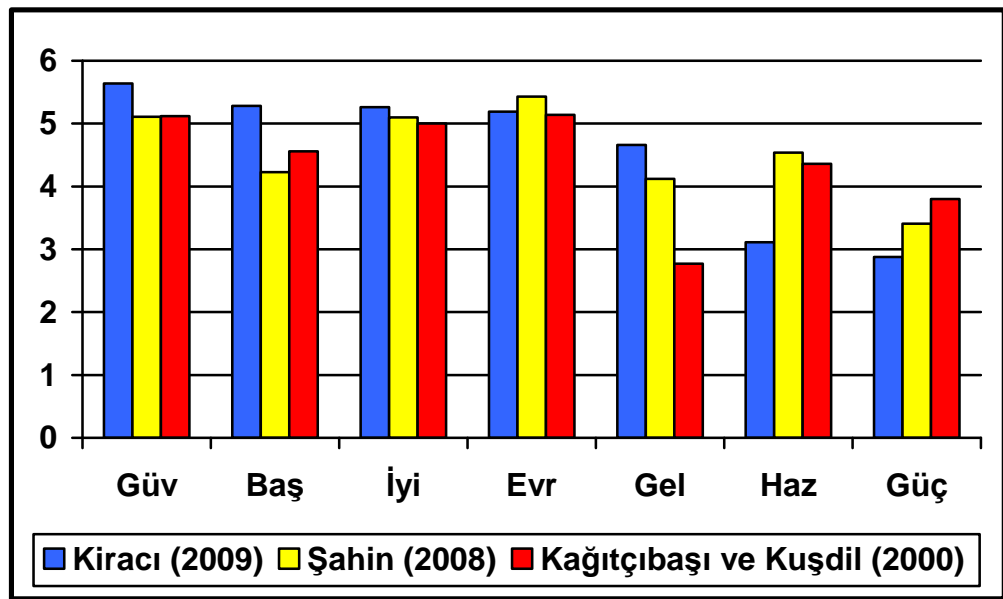
Şahin (2008) tarafından yapılan “Okul Müdürü ve Öğretmenlerin Okul Kültürü İle Değer Sistemlerine İlişkin Algıları” isimli çalışmada²⁴, Schwartz tarafından geliştirilen “Portre Değerler Ölçeği – (Portrait Values Questionnaires-PVQ)” kullanılarak, İzmir ili kent merkezinde bulunan ilköğretim okullarında görev yapmakta olan 50 okul müdürü ve 904 öğretmenin değer öncelikleri ortaya konmuştur. Yapılan araştırma sonucunda, öğretmenlerin en çok benimsedikleri değerlerin sırasıyla “evrenselcilik”, “özyönelim”, “güvenlik” ve “iyilikseverlik”; en az benimsedikleri değerlerin ise “güç”, “gelenekselcilik” ve “başarı” değerleri olduğu belirlenmiştir. Söz konusu değerlere ilişkin veriler, tablo 4.13’ün A.O.-2 başlığı altında verilmiştir.

Kağıtçıbaşı ve Kuşdil (2000) tarafından yapılan “Türk Öğretmenlerin Değer Yönelimleri ve Schwartz Değer Kuramı” isimli çalışmalarında, Schwartz tarafından geliştirilen ve 56 değeri kapsayan değer ölçeğini kullanarak Bursa ilindeki ilköğretim okulları ve liselerde görev yapmakta olan 183 öğretmenin değer yapıları ortaya konmuştur. Bu çalışmada, öğretmenlerin en fazla önem yükledikleri değerler sırasıyla “evrenselcilik”, “güvenlik” ve “uyma” değerleridir. En az önem yükledikleri değerler ise “uyarılım” ve “gelenekselcilik” değerleridir. Söz konusu değerlere ilişkin veriler, tablo 4.13’ün A.O.-3 başlığı altında yer almaktadır.

Tablo 4.13’te sunulan üç araştırmaya ilişkin bulguların arasındaki benzerlikler ve farklılıklar grafik 4.2’de daha net görülebilmektedir. Yapılan faktör analizi sonucu oluşan yedi değer tipine ilişkin bulgular, daha önce yapılan iki araştırmanın bulgularıyla karşılaştırıldığında, değer tiplerine verilen önem düzeyleri arasında benzerlikler olduğu

²⁴ http://www.pegem.net/akademi/kongrebildiri_detay.aspx?id=9623 12.02.2009.

anlaşılmaktadır. Söz gelimi üç araştırmada da, “güvenlik”, “iyilikseverlik” ve “evrenselcilik” değer tiplerinin yüksek; “güç” değer tipinin ise düşük ortalama değerine sahip olduğu görülmektedir. Bunun yanında, üç araştırmanın bulguları arasında farklılıklar yaşanmaktadır. Örneğin, Şahin (2008) ve Kağıtçıbaşı ve Kuşdil (2000) tarafından yapılan araştırmalarda en yüksek önem düzeyine sahip olan “evrenselcilik” değer tipinin, bu araştırmada ancak 4. sırada yer alabildiği saptanmıştır.



Grafik 4.2 Öğretmenler Üzerinde Yapılan Araştırma Bulguları Arasındaki Benzerlikler

(Güv:Güvenlik; Baş:Başarı; İyi:İyilikseverlik; Evr:Evrenselcilik; Gel:Gelenekselcilik; Haz:Hazcılık)

Bu araştırmada ortaya çıkan değer tiplerinin, Schwartz'ın yaptığı sınıflandırmayla ne derece örtüştüğünü irdelemekte yarar vardır. Bu bağlamda, oluşan benzerlikler ve farklılıklar tablo 4.14'te sunulmuştur. Bu tabloda altı çizili ve eğik yazılan değerler, hem yapılan araştırmada hem de Schwartz tarafından yapılan araştırmada benzer sınıflar içerisinde yer almıştır.

Schwartz'ın yaptığı sınıflandırmada ortaya koyduğu “gelenekselcilik”, “başarı”, “iyilikseverlik”, “evrenselcilik”, “hazcılık”, “güvenlik” ve “güç” değer tipleri bu araştırma sonucunda da elde edilmiştir. Buna karşın, “özyönelim”, “uyum” ve “uyarılım” değer tipleri, yapılan araştırmada ortaya çıkmamıştır. Ayrıca, değer tiplerinin bünyesinde yer alan değerler arasında geçişler yaşandığı da gözlenmiştir. Söz gelimi,

Schwartz'ın sınıflamasında “evrenselcilik” değer tipinde yer alan “barış içinde bir dünya” değeri, yapılan araştırmada “güvenlik” değer tipinde; “gelenekselcilik” değer tipinde yer alan “ılımlı olma” değeri, yapılan araştırmada “iyilikseverlik” değer tipi içerisinde; “iyilikseverlik” değer tipinde yer alan “sorumluluk sahibi olma” değeri, yapılan araştırmada “başarı” değer tipinde yer almıştır. Buna karşın, yapılan araştırmada “gelenekselcilik” değer tipinde yer alan “manevi bir hayat” değeri ve “güvenlik” değer tipinde yer alan “mahremiyet” değeri, Schwartz'ın sınıflandırmasında değerlendirme dışında bırakılarak hiçbir sınıfa konmamıştır.

Tablo 4.14 Oluşan Değer Tipleri İle Schwartz'ın Sınıflaması Arasındaki İlişkiler

Araştırmada Ortaya Çıkan Sınıflar	Schwartz'ın Sınıflaması
Gelenekselcilik	
1. Manevi Bir Hayat	-
<u>2. Geleneklere Saygı</u>	<u>1. Geleneklere Saygı</u>
<u>3. Hayatın Verdiklerini Kabullenmek</u>	<u>2. Hayatın Bana Verdiklerini Kabullenmek</u>
<u>4. Dindarlık</u>	<u>3. Dindarlık</u>
-	4. İlimli Olmak
-	5. Alçak Gönüllü Olmak
Başarı	
1. Zeki Olmak	-
<u>2. Başarılı Olmak</u>	<u>1. Başarılı Olmak</u>
3. Sorumluluk Sahibi Olmak	-
<u>4. Becerikli Olmak</u>	<u>2. Becerikli Olmak</u>
5. Yardımsever Olmak	3. Hırslı Olmak
-	4. Sözü Geçen Biri Olmak
İyilikseverlik	
1. İlimli Olmak	-
<u>2. Sadık Olmak</u>	<u>1. Sadık Olmak</u>
3. Açık Fikirli Olmak	-
4. Alçak Gönüllü Olmak	-
<u>5. Dürüstlük</u>	<u>2. Dürüstlük</u>
6. Bağımsız Olmak	3. Yardımsever Olmak
-	4. Sorumluluk Sahibi Olmak
-	5. Bağışlayıcı Olmak
Evrenselcilik	
<u>1. Güzel Bir Dünya</u>	<u>1. Güzel Bir Dünya</u>
<u>2. Doğayla Bütünlük İçinde Olmak</u>	<u>2. Doğayla Bütünlük İçinde Olmak</u>
<u>3. Çevreyi Korumak</u>	<u>3. Çevreyi Korumak</u>
<u>4. Toplumsal Adalet</u>	<u>4. Toplumsal Adalet</u>
-	5. Barış İçinde Bir Dünya
-	6. Bilgelik
-	7. Eşitlik
-	8. Açık Fikirli Olmak
Hazcılık	
<u>1. Hayatın Tadını Çıkarmak</u>	<u>1. Hayatın Tadını Çıkarmak</u>
2. Heyecanlı Bir Yaşantı Sahibi Olmak	-
<u>3. Zevk</u>	<u>2. Zevk</u>
<u>4. İsteklerine Düşkün Olmak</u>	<u>3. İsteklerine Düşkün Olmak</u>
Güvenlik	
<u>1. Aile Güvenliği</u>	<u>1. Aile Güvenliği</u>
2. Mahremiyet	-
3. Barış İçinde Bir Dünya	-
<u>4. İyiliğe Karşılık Vermek</u>	<u>2. İyiliğe Karşılık Vermek</u>
-	3. Toplumsal Düzenin Sürmesini İstemek
-	4. Ulusal Güvenlik
-	5. Temiz Olmak
Güç	
<u>1. Sosyal Güç Sahibi Olmak</u>	<u>1. Sosyal Güç Sahibi Olmak</u>
<u>2. Otorite Sahibi Olmak</u>	<u>2. Otorite Sahibi Olmak</u>
3. Sözü Geçen Biri Olmak	-
-	3. Zenginlik
-	4. Toplumdaki İmajımı Korumak

Kaynak: Schwartz, S.H.; "Proper Use of Schwartz Value Survey: Draft Users Manual", 2007, s.4, <http://www.crossculturalcentre.homestead.com>, 04.11.2008

4.7.3.2 Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Bu bölümde, değer tipleri arasında ve değer tipleri ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasındaki ilişkileri saptamaya yönelik yapılan korelasyon analizine ilişkin bulgular yer almaktadır.

4.7.3.2.1 Değer Tipleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi

Yapılan faktör analizi sonucu oluşan yedi değer tipinin aralarındaki ilişkilerin yönü ve derecesini belirlemek üzere yapılan Pearson Korelasyon Analizine ilişkin bulgular tablo 4.15'te yer almaktadır.

Tablo 4.15 Değer Tipleri Arasındaki İlişkiler

N=343	Gelenekselcilik	Başarı	İyilikseverlik	Evrenselcilik	Hazcılık	Güvenlik	Güç
Gelenekselcilik	1,000	0,187**	0,205**	0,126*	-0,170**	0,179**	0,101
Başarı		1,000	0,548**	0,481**	0,104	0,381**	0,190**
İyilikseverlik			1,000	0,472**	0,053	0,457**	0,113*
Evrenselcilik				1,000	0,033	0,418**	0,001
Hazcılık					1,000	-0,014	0,235**
Güvenlik						1,000	0,023
Güç							1,000

* (p<0,05) ** (p<0,01)

(-1) ile (+1) arasında değer alan korelasyon katsayısının (r) mutlak büyüklüğü, iki değişken arasındaki ilişkinin düzeyini; rakamların işareti (pozitif ya da negatif) ise ilişkinin yönünü belirlemektedir. Korelasyon katsayısının yorumu şu şekilde yapılmaktadır (Kalaycı, 2006:116):

- 0,00 – 0,25 arası ise “çok zayıf” düzeyde ilişki,
- 0,26 – 0,49 arası ise “zayıf” düzeyde ilişki,
- 0,50 – 0,69 arası ise “orta” düzeyde ilişki,
- 0,70 – 0,89 arası ise “yüksek” düzeyde ilişki,
- 0,90 – 1,00 arası ise “çok yüksek” düzeyde ilişki.

Tablo 4.15'e bakıldığında, pozitif yönde en yüksek derecede anlamlı ilişkinin “başarı” ve “iyilikseverlik” değer tipleri arasında ($r=0,548$; $p<0,01$) olduğu görülmektedir. Her iki tabloda ortaya çıkan ilişkilerin kimilerine değinmek gerekirse; “başarı” değer tipi ile “evrenselcilik” değer tipi arasında 0,481, “evrenselcilik” değer tipi ile “iyilikseverlik” değer tipi arasında 0,472 korelasyon katsayısı ile temsil edilen ve “iyilikseverlik” değer tipi ile “güvenlik” değer tipi arasında 0,457 korelasyon katsayısı ile temsil edilen pozitif yönde bir ilişki olduğu ($p<0,01$), “hazcılık” değer tipi ile “gelenekselcilik” değer tipi arasında -0,17 korelasyon katsayısı ile temsil edilen negatif yönde bir ilişkinin olduğu saptanmıştır.

Değer tipleri arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik yapılan korelasyon analizi sonucunda ortaya çıkan korelasyon katsayıları irdelenirse, değer tipleri arasında çoğunlukla “zayıf” düzeyde ilişki olduğu görülmektedir. Yalnızca “başarı” ve “iyilikseverlik” değer tipleri arasındaki ilişkinin düzeyi “orta düzey” olarak nitelendirilebilmektedir.

4.7.3.2.2 Değer Tipleri İle Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi

Bu bölümde, araştırmaya katılanların değer tipleri ve sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasındaki ilişkinin yönü ve derecesini belirlemeye ilişkin olarak oluşturulmuş H_1 hipotezi ve alt hipotezlerin test edilmesine yönelik yapılan Pearson Korelasyon Analizine ilişkin bulgular yer almaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın ilk hipotezi şöyledir:

H_1 : Bireylerin değer tipleri ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasında ilişki vardır.

İlgili yazın incelendiğinde; yapılan araştırmalarda, sürdürülebilir tüketim davranış sıklığı ile özaşkınlık-özgenişletim boyutunda yer alan “evrenselcilik”, “iyilikseverlik”, “hazcılık”, “güç” ve “başarı” değer tipleriyle arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu yüzden, H_1 hipotezinin alt hipotezleri bu doğrultuda kurgulanmıştır:

H_{1a}: Bireylerin “evrenselcilik” değer tipi ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasında pozitif ilişki vardır.

H_{1b}: Bireylerin “iyilikseverlik” değer tipi ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasında pozitif ilişki vardır.

H_{1c}: Bireylerin “hazcılık” değer tipi ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasında negatif ilişki vardır.

H_{1d}: Bireylerin “güç” değer tipi ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasında negatif ilişki vardır.

H_{1e}: Bireylerin “başarı” değer tipi ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasında negatif ilişki vardır.

H₁ ana hipotezi ve alt hipotezlerinin test edilmesi amacıyla yapılan korelasyon analizine ilişkin bulgular tablo 4.16’da, test sonuçları ise tablo 4.17’de yer almaktadır. Değer tipleri arasında farklı düzeylerde anlamlı ilişkiler saptandığından, H₁ genel hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.16 Değer Tipleri İle Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Sergileme Sıklığı Arasındaki İlişkiler

N=343	Gelenekselcilik	Başarı	İyilikseverlik	Evrenselcilik	Hazcılık	Güvenlik	Güç
Sürdürülebilir Tüketim Davranışı	0,146**	0,298**	0,310**	0,426**	-0,083	0,388**	-0,056

* (p<0,05) ** (p<0,01)

Tablo 4.16’ya bakıldığında, “evrenselcilik” değer tipi ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasında pozitif yönde bir ilişkinin olduğu (p<0,01) görülmektedir. Bu bağlamda, H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca, değer tipleri ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasındaki ilişkileri yansıtan korelasyon katsayısına (r) göz atıldığında, sürdürülebilir tüketim davranış sıklığı ile en yüksek derecede ilişkili olan değer tipinin “evrenselcilik” olduğu (r=0,426) gözlenmektedir.

Tablo 4.17 H₁ Hipotezi ve Alt Hipotezlerinin Test Sonuçları

HİPOTEZ	DURUM
H ₁ : Bireylerin değer tipleri ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasında ilişki vardır.	KABUL
H _{1a} : Bireylerin “evrenselcilik” değer tipi ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasında pozitif ilişki vardır.	KABUL
H _{1b} : Bireylerin “iyilikseverlik” değer tipi ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasında pozitif ilişki vardır.	KABUL
H _{1c} : Bireylerin “hazcılık” değer tipi ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasında negatif ilişki vardır.	RED
H _{1d} : Bireylerin “güç” değer tipi ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasında negatif ilişki vardır.	RED
H _{1e} : Bireylerin “başarı” değer tipi ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasında negatif ilişki vardır.	RED

“İyilikseverlik” değer tipi ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasında pozitif yönde bir ilişkinin olduğu ($p < 0,01$) saptanmıştır. Bu bağlamda H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir ($r = 0,310$; $p < 0,01$).

Bireylerin “hazcılık” değer tipi ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığı ($r = -0,083$; $p > 0,05$) saptanmıştır. Bu bağlamda H_{1c} hipotezi reddedilmiştir.

“Güç” değer tipi ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığı saptandığından, H_{1d} hipotezi reddedilmiştir. Bir başka deyişle, bireylerin “güç” değer tipine verdikleri önem düzeyi ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklıkları arasında ilişki yoktur ($r = -0,056$; $p > 0,05$).

Bireylerin “başarı” değer tipi ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu ($p < 0,01$) saptanmıştır. Bu bağlamda, “bireylerin “başarı” değer tipine verdikleri önem düzeyinin sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı ile negatif yönlü ilişkisi vardır” şeklinde ifade edilen H_{1e} hipotezi reddedilmiştir.

Araştırma hipotezleri arasında yer almamasına karşın, “güvenlik” değer tipinin, “evrenselcilik” değer tipinden sonra sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı ile en yüksek derecede ilişkiye sahip değer tipi olduğu saptanmıştır.

Daha önce yapılan araştırmalarda, “evrenselcilik” ve iyilikseverlik” değer tiplerinin, sürdürülebilir tüketim davranış sergileme sıklığıyla en yüksek derecede ilişkili olduğu saptanmasına karşın, bu araştırmada sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı ile en yüksek derecede ilişkili olan değer tiplerinin “evrenselcilik” ve

“güvenlik” değer tipleri olduğu belirlenmiştir. Ancak, “iyilikseverlik” değer tipinin, “evrenselcilik” ve “güvenlik” değer tiplerinden sonra sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı ile en yüksek derecede ilişkili olan değer tipi olduğu gözden kaçırılmamalıdır.

4.7.3.3 Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Bu başlık altında, bireylerin değerlerinin sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla yapılan çoklu regresyon analizine ilişkin bulgular yer almaktadır. Bilindiği gibi regresyon analizi, bir bağımlı değişken ile bir ya da birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek üzere yapılan bir analizdir. Bu analiz yardımıyla, bağımsız değişken ya da değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde yaptığı etkiler ortaya konmaktadır.

Korelasyon analizi bölümünde, değer tiplerinin kimileri ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu noktadan hareketle bir adım öteye gidilerek, değer tiplerinin sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı üzerindeki etkileri çoklu doğrusal regresyon analizi yardımıyla incelenmiştir. Yapılan bu regresyon analiziyle test edilen hipotezler şunlardır:

- H₂: Bireylerin değer tiplerinin sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı üzerinde etkisi vardır.
- H_{2a}: Bireylerin “evrenselcilik” değer tipinin sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H_{2b}: Bireylerin “iyilikseverlik” değer tipinin, sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H_{2c}: Bireylerin “hazcılık” değer tipinin, sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı üzerinde negatif etkisi vardır.
- H_{2d}: Bireylerin “güç” değer tipinin sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı üzerinde negatif etkisi vardır.
- H_{2e}: Bireylerin “başarı” değer tipinin sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı üzerinde negatif etkisi vardır.

Çoklu regresyon analizine bağımsız değişkenlerden hangilerinin katılacağına saptanmasında “Forward Selection” yöntemi tercih edilmiştir. Forward Selection yöntemi, analiz sonucu oluşturulacak regresyon modeline girecek her bir bağımsız değişkenin etkisinin ölçülmesi ve söz konusu modeli önemli derecede etkilemeyecek değişkenlerin modelden çıkarılmasıdır (Kalaycı, 2006:260).

Regresyon modelinde yer alacak değişkenlerin arasında otokorelasyon olup olmadığı “Durbin-Watson” katsayısı yardımıyla belirlenmiştir. Durbin-Watson katsayısının 1,5 – 2,5 arasında olması, değişkenler arasında otokorelasyon olmadığını göstermektedir (Kalaycı, 2006:267).

Kurgulanan hipotezlerin test edilmesi amacıyla yapılan çoklu regresyon analizine ilişkin bulgular tablo 4.18’de, hipotezlerin test sonuçları ise tablo 4.19’da gösterilmektedir.

Çoklu doğrusal regresyon analizi sonucu iki model oluşturulmuştur. F istatistiği bulgusu, her iki modelin de anlamlı olduğunu ($p < 0,001$) belirtmektedir. Bu bulgu, her iki modelin de kullanılabileceğini göstermektedir. Ayrıca, Durbin-Watson katsayısının 1,998 olması, regresyon analizine giren değişkenler arasında otokorelasyon olmadığını göstermektedir.

Tablo 4.18 Çoklu Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Model	R	R ²	S.H.	F	P	D-W
1	0,426	0,182	0,396	75,760	0,000	1,988
2	0,446	0,235	0,392	23,646	0,000	
Model	B	S.H.	Beta	t	P	
1	Sabit Terim	2,195	0,134	-	16,429	0,000
	Evrenselcilik	0,221	0,025	0,426	8,704	0,000
2	Sabit Terim	1,507	0,192	-	7,860	0,000
	Evrenselcilik	0,166	0,027	0,347	6,131	0,000
	Güvenlik	0,173	0,036	0,254	4,863	0,001

(S.H.: Standart Hata D.W.:Durbin-Watson)

Oluşturulan ilk modelde, bağımsız değişken olarak yalnızca “evrenselcilik” değer tipi yer almaktadır. “t” değerleri ve buna bağlı olarak oluşan anlam düzeyine bakıldığında, bu modelde yer alan “evrenselcilik” değişkeninin anlamlı olduğu ($p < 0,001$) görülmektedir. (R) değeri, “evrenselcilik” değer tipi ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki olduğunu ($r=0,426$) göstermektedir. (R²) belirlilik katsayısının aldığı değer ise, modelde yer alan bağımsız

değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimi açıklama oranını belirtmektedir. Bu bulguya göre, “evrenselcilik” değer tipi, sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığında yaşanan değişimin % 18,2’sini açıklayabilmektedir. Bu modele göre kurulacak regresyon denklemi şöyledir:

$$\text{Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Sergileme Sıklığı} = 2,195 + 0,221 X$$

(Evrenselcilik Değer Tipi Önem Düzeyi)

Oluşturulan ikinci modelde, bağımsız değişken olarak “evrenselcilik” ve “güvenlik” değer tipleri yer almaktadır. “t” değerleri ve buna bağlı olarak oluşan anlam düzeyine bakıldığında, bu modelde yer alan “evrenselcilik” ($p < 0,01$) ve “güvenlik” ($p < 0,05$) değişkenlerinin anlamlı olduğu görülmektedir. (R) değeri, “evrenselcilik” ve “güvenlik” değer tipi ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki olduğunu ($r = 0,485$) göstermektedir. (R^2) değerine göre, “evrenselcilik” ve “güvenlik” değer tipleri birlikte, sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığında yaşanan değişimin % 23,5’ini açıklayabilmektedir. Bu modele göre kurulacak regresyon denklemi şöyledir:

$$\text{Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Sergileme Sıklığı} = 1,507 + 0,166 X$$

(Evrenselcilik Değer Tipi Önem Düzeyi) + 0,173 X (Güvenlik Değer Tipi Önem Düzeyi)

Çoklu regresyon analizi sonucu oluşturulan iki model, değer tiplerinin sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı üzerinde etkisinin olduğunu kanıtlamıştır. Bu bulguya göre H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

Oluşturulan her iki modelde de yer alan “evrenselcilik” değer tipinin sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir.

Bilindiği gibi, yapılan çoklu regresyon analizinde yer alacak bağımsız değişkenlerin seçiminde “Forward Selection” yönteminin kullanılmasıyla, “iyilikseverlik”, “hazcılık”, “güç” ve “başarı” değer tiplerinin tümü analiz dışında kalmıştır. “Forward Selection” yöntemi yerine “Enter” yöntemi ile tüm bağımsız değişkenlerin analize sokularak çoklu regresyon analizi yapılmış olmasına karşın, oluşturulan modelde yer alan “evrenselcilik” ve “güvenlik” değer tiplerinin dışındaki

tüm değer tiplerinin parametrelerinin anlamsız olduğu ($p>0,05$) saptanmıştır. Bu bağlamda, H_{2b} , H_{2c} , H_{2d} ve H_{2e} hipotezleri reddedilmiştir. Bir başka deyişle, “iyilikseverlik”, “hazcılık”, “güç” ve “başarı” değer tiplerinin, sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

Tablo 4.19 H_2 Hipotezi ve Alt Hipotezlerinin Test Sonuçları

HİPOTEZ	DURUM
H_2 : Bireylerin değer tiplerinin sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H_{2a} : Bireylerin “evrenselcilik” değer tipinin sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı üzerinde pozitif etkisi vardır.	KABUL
H_{2b} : Bireylerin “iyilikseverlik” değer tipinin, sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı üzerinde pozitif etkisi vardır.	RED
H_{2c} : Bireylerin “hazcılık” değer tipinin, sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı üzerinde negatif etkisi vardır.	RED
H_{2d} : Bireylerin “güç” değer tipinin sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı üzerinde negatif etkisi vardır.	RED
H_{2e} : Bireylerin “başarı” değer tipinin sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı üzerinde negatif etkisi vardır.	RED

Sonuç olarak, “evrenselcilik” değer tipinin model-1’de tek başına yer alarak ve model-2’de baskın rol oynayarak, sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı üzerinde pozitif yönde en etkili olan değer tipi olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, daha önce yapılan araştırma sonuçları ile tutarlılık göstermektedir. “Evrenselcilik” değer tipinde yer alan “güzel bir dünya”, “doğayla bütünlük içinde olmak”, “çevreyi korumak” ve “toplumsal adalet” değerlerine verilen önemin, bireyin sürdürülebilir tüketim davranışını daha sık sergilemesine yol açması olağan karşılanmalıdır.

Yapılan çalışmada “güvenlik” değer tipinde yer alan “aile güvenliği”, “mahremiyet”, “barış içinde bir dünya” ve “iyiliğe karşılık vermek” değerlerinden “barış içinde bir dünya” değerinin Schwartz tarafından daha önce yapılan sınıflandırmada “evrenselcilik” değer tipinde yer aldığı bilinmektedir. Bununla beraber, araştırma hipotezlerinde yer almamasına karşın, “güvenlik” değer tipinin sürdürülebilir tüketim davranış sıklığı üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğunun saptanması, yazına bakıldığında oldukça şaşırtıcıdır. Bu bulgu; bireyin özel yaşamındaki güvenlik gereksinimlerine verdiği önemi yansıtmasının yanı sıra, ulusal ve evrensel nitelik taşıyan güvenlik değerlerine verdiği önemi de gösteren “güvenlik” değer tipinin sürdürülebilir tüketim davranış sergileme sıklığını az da olsa arttırdığını göstermektedir. Bu durum, son yıllarda küresel ısınma başta olmak üzere gün yüzüne çıkan pek çok

çevresel soruna çözüm önerisi niteliğini taşıyan sürdürülebilir tüketim davranışını sergilemenin bir bölümünün, bireyin güvenliğine verdiği önemin sonucunda ortaya çıktığını göstermektedir şeklinde yorumlanabilir.

4.7.3.4 T-Testine İlişkin Bulgular

Bu başlık altında, “Bağımsız Gruplar T-Testi” yardımıyla H_3 (sürdürülebilir tüketim davranış sergileme sıklığı, bireylerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir) ve H_4 hipotezlerinin (bireylerin değerleri demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir) şu alt hipotezleri test edilmektedir:

- H_{3a} :Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
- H_{3f} :Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin herhangi bir çevre kuruluşuna üye olma durumuna göre farklılık göstermektedir.
- H_{3i} : Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin görev yaptıkları okulun konumuna göre farklılık göstermektedir.
- H_{3j} : Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin görev yaptıkları okulun türüne göre farklılık göstermektedir.
- H_{4a} : Bireylerin kişisel değerleri, cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
- H_{4f} : Bireylerin kişisel değerleri, herhangi bir çevre kuruluşuna üye olma durumuna göre farklılık göstermektedir.

T-testi ile analiz edilecek ilk hipotez, “ H_{3a} :Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir” hipotezidir. Bu hipoteze ilişkin t-testi bulguları tablo 4.20’de yer almaktadır.

Bağımsız Gruplar T-Testi’nin test istatistiği, gruplar arası varyansın eşit olup olmamasına göre farklılık göstereceğinden, T-Testinin değerlerini incelemeyen önce grupların varyanslarının eşitliği test edilmelidir (Sipahi vd., 2006:118). Grupların varyanslarının eşit olup olmadığı ise, Levene Testi ile yapılmıştır. Tablo 4.20’deki Levene testi bulgularına bakıldığında, grupların varyanslarının eşit olduğu görülmektedir ($F=2,481$; $p>0,05$). Bu yüzden, Tablo 4.20’nin T-Testine ilişkin değerleri yansıtan bölümünün ilk satırındaki değerler dikkate alınmalıdır. Bu satırdaki değerler

($t=-2,916$; $p<0,05$), H_{3a} hipotezinin kabul edilmesi gerektiğini açıklamaktadır. Bir başka deyişle, sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir. İstatistiksel olarak anlamlı bulunan bu farklılığın, iki grubun sürdürülebilir tüketim davranışlarına ilişkin aritmetik ortalama değerleri arasında 0,14'lük bir farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Daha açıklayıcı olmak gerekirse, bayan öğretmenlerin sürdürülebilir tüketim davranış sergileme sıklığı erkek öğretmenlerden yüksektir. Bu bulgu, daha önce çevreci davranışlar, yeşil tüketim davranışları ya da sürdürülebilir tüketim davranışlarına ilişkin yapılan araştırmaların bulgularıyla tutarlılık göstermektedir.

Tablo 4.20 H_{3a} Hipotezine İlişkin T-Testi Tablosu

Levene Testi		Gruplar	Frekans	A.O.	St. Sapma
F	P	Bay	169	3,27	0,46
2,481	0,116	Bayan	174	3,41	0,40
T-Testi					
	t	df	p	A.O.F.	
Varyanslar Eşit	-2,916	341	0,04	0,14	
Varyanslar Eşit Değil	-2,910	330,5	0,04	0,14	

(A.O.: Aritmetik Ortalama; A.O.F.: Aritmetik Ortalama Farkı)

T-testi ile analiz edilecek ikinci hipotez, " H_{3f} :Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin herhangi bir çevre kuruluşuna üye olma durumuna göre farklılık göstermektedir" hipotezidir. Bu hipoteze ilişkin t-testi bulguları tablo 4.21'de yer almaktadır.

Tablo 4.21 H_{3f} Hipotezine İlişkin T-Testi Tablosu

Levene Testi		Gruplar	Frekans	A.O.	St. Sapma
F	P	Üye	21	3,46	0,34
3,083	0,080	Üye Değil	322	3,34	0,44
T-Testi					
	t	df	p	A.O.F.	
Varyanslar Eşit	1,246	341	0,21	0,12	
Varyanslar Eşit Değil	1,564	24,6	0,13	0,12	

(A.O.: Aritmetik Ortalama; A.O.F.: Aritmetik Ortalama Farkı)

Tablo 4.21 incelendiğinde, grupların varyanslarının eşit olduğu görülmektedir ($F=3,083$; $p>0,05$). Bu yüzden, Tablo 4.21'in T-Testine ilişkin değerleri yansıtan bölümünün ilk satırındaki değerler dikkate alınmalıdır. Bu satırdaki değerler ($t=1,246$; $p>0,05$), H_{3f} hipotezinin reddedilmesi gerektiğini açıklamaktadır. Bir başka deyişle, sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin herhangi bir çevre kuruluşuna üye olma durumlarına göre farklılık göstermemektedir. Bu bulguya göre; bireylerin herhangi bir çevre kuruluşuna üye olmaları, onların öbürlerine göre çevre konusunda daha duyarlı olduğunu yansıtmamasına karşın, üye olan bu kitlenin söz konusu duyarlılıklarını tüketim davranışlarına yansıtamadıkları anlaşılmaktadır.

T-testi ile analiz edilecek üçüncü hipotez, " H_{3i} : Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin görev yaptıkları okulun konumuna göre farklılık göstermektedir" hipotezidir. Bu hipoteze ilişkin test bulguları tablo 4.22'de yer almaktadır. Tablo 4.22 incelendiğinde, grupların varyanslarının eşit olmadığı görülmektedir ($F=5,387$; $p<0,05$). Bu yüzden, Tablo 4.22'nin T-Testine ilişkin değerleri gösteren bölümünün ikinci satırındaki bulgular önem taşımaktadır. Bu satırda yer alan bulgular ($t=-0,876$; $p>0,05$) H_{3i} hipotezinin reddedilmesi gerektiğini göstermektedir. Bir başka deyişle, kent merkezinde ya da köyde bulunan okullarda görev yapmakta olan öğretmenlerin sürdürülebilir tüketim davranış sergileme sıklıkları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 4.22 H_{3i} Hipotezine İlişkin T-Testi Tablosu

Levene Testi		Gruplar	Frekans	A.O.	St. Sapma
F	P	Kent	288	3,34	0,45
5,387	0,021	Köy	55	3,38	0,33
T-Testi					
	t	df	p	A.O.F.	
Varyanslar Eşit	-0,708	341	0,48	0,04	
Varyanslar Eşit Değil	-0,876	97,457	0,38	0,04	

(A.O.: Aritmetik Ortalama; A.O.F.: Aritmetik Ortalama Farkı)

T-testi ile analiz edilecek dördüncü hipotez, " H_{3j} : Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin görev yaptıkları okulun türüne göre farklılık göstermektedir" hipotezidir. Bu hipoteze ilişkin test bulguları tablo 4.23'te yer almaktadır. Tablo 4.23 incelendiğinde, grupların varyanslarının eşit olduğu

görülmektedir ($F=0,03$; $p<0,05$). Bu yüzden, Tablo 4.23'ün T-Testine ilişkin değerleri gösteren bölümünün ilk satırındaki bulgular önem taşımaktadır. Bu satırda yer alan bulgular ($t=-0,803$; $p>0,05$) H_{3j} hipotezinin reddedilmesi gerektiğini göstermektedir. Bir başka deyişle, devlet okullarında ya da özel statüdeki okullarda görev yapmakta olan öğretmenlerin sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklıkları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 4.23 H_{3j} Hipotezine İlişkin T-Testi Tablosu

Levene Testi		Gruplar	Frekans	A.O.	St. Sapma
F	P	Devlet	331	3,34	0,43
0,03	0,953	Özel	12	3,44	0,40
T-Testi					
	t	df	p	A.O.F.	
Varyanslar Eşit	-0,803	341	0,42	0,10	
Varyanslar Eşit Değil	-0,857	11,936	0,41	0,10	

(A.O.: Aritmetik Ortalama; A.O.F.: Aritmetik Ortalama Farkı)

T-testi ile analiz edilecek beşinci hipotez, " H_{4a} : Bireylerin kişisel değerleri, cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir" hipotezidir. Bu hipotezin test edilmesinde, bireylerin yedi değer tipine verdiklerine önem derecelerinin cinsiyetlerine göre anlamlı düzeyde değişim gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu bağlamda H_{4a} hipotezinin alt hipotezleri şunlardır:

- H_{4a1} : "Gelenekselcilik" değer tipine verilen önem düzeyi bireylerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir",
- H_{4a2} : "Başarı" değer tipine verilen önem düzeyi bireylerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir",
- H_{4a3} : "İyilikseverlik" değer tipine verilen önem düzeyi bireylerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir",
- H_{4a4} : "Evrenselcilik" değer tipine verilen önem düzeyi bireylerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir",
- H_{4a5} : "Hazcılık" değer tipine verilen önem düzeyi bireylerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir",
- H_{4a6} : "Güvenlik" değer tipine verilen önem düzeyi bireylerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir",

- H_{4a7} : “Güç” değer tipine verilen önem düzeyi bireylerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir”.

H_{4a} hipotezinin alt hipotezlerine ilişkin t-testi bulguları tablo 4.24’te yer almaktadır. Tabloda yer alan verilere göre, “gelenekselcilik” değer tipine verilen önem düzeyi cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir ($t=-2,580$; $p<0,05$). Bu bağlamda, H_{4a1} hipotezi kabul edilmiştir. Bulgular incelendiğinde, erkek öğretmenlerin bayan öğretmenlerine göre, “gelenekselcilik” değer tipini oluşturan değerlere daha fazla önem yükledikleri görülmektedir.

“Başarı” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir ($t=-3,743$; $p<0,01$). Bu bağlamda H_{4a2} hipotezi kabul edilmiştir. Bulgular incelendiğinde, bayan öğretmenlerin “başarı” değer tipine erkeklere göre daha fazla önem yüklediği görülmektedir. Bu bulgu, iş yaşamında erkeklere göre daha disiplinli ve daha kuralcı olan ve başarılı olmaya daha çok gereksinim duyan kadınların kişisel özelliğini yansıtmaktadır. “Başarı” değer tipini oluşturan değerlere bakıldığında, bayanların başarıya, zekaya ve sorumluluklarını yerine getirmeye, yaşamlarında daha fazla önem verdiklerini göstermektedir.

“İyilikseverlik” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir ($t=-3,802$; $p<0,01$). Bu bağlamda H_{4a3} hipotezi kabul edilmiştir. Bulgular incelendiğinde, bayan öğretmenlerin “iyilikseverlik” değer tipine erkeklere göre daha fazla önem yüklediği görülmektedir. “İyilikseverlik” değer tipini oluşturan “ılımlı olmak”, “sadık olmak”, “açık fikirli olmak”, “alçak gönüllü olmak”, “dürüst olmak” ve “bağımsız olmak” değerlerinin bayan öğretmenler için daha önemli olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. “İyilikseverlik” değer tipini oluşturan değerlere bakıldığında ise, bunların temelde insani değerler olduğu ve doğuştan anne kimliğini taşıyan bayanlarda, bu değerlerin daha baskın olmasının olağan karşılanması gerektiği anlaşılmaktadır.

“Evrenselcilik” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin cinsiyetlerine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir ($t=-2,802$; $p<0,05$). Bu bağlamda H_{4a4} hipotezi kabul edilmiştir. Aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında; “evrenselcilik” değer tipine bayan öğretmenlerin erkek öğretmenlerden 0,25’lik farkla daha fazla önem yüklediği görülmektedir.

“Hazcılık” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin cinsiyetlerine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir ($t=-0,360$; $p>0,05$). Bu bağlamda H_{4a5} hipotezi reddedilmiştir. Bay ve bayan öğretmenlerin “hazcılık” değer tipine yüklediği önemi gösteren aritmetik ortalama değerlerinin birbirine oldukça yakın olması, bu bulguyu doğrular niteliktedir.

Tablo 4.24 H_{4a} Hipotezine İlişkin T-Testi Tablosu

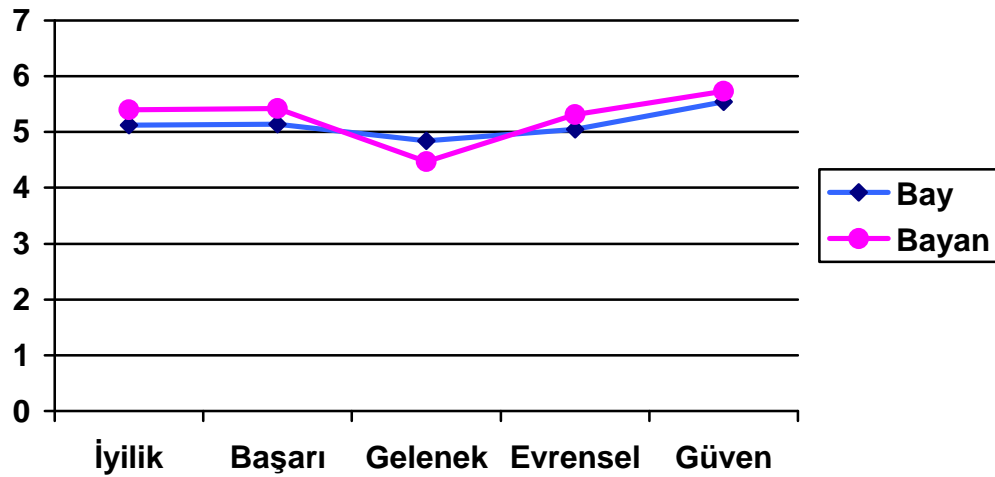
	Levene Testi		Gruplar	A.O.	S.Sapma
	F	P	Bay		
Gelenekselcilik	0,012	0,913	Bayan	4,47	1,19
			Bay	4,84	1,22
Başarı	8,486	0,004	Bayan	5,42	0,65
			Bay	5,14	0,87
İyilikseverlik	7,602	0,006	Bayan	5,40	0,62
			Bay	5,12	0,79
Evrenselcilik	2,418	0,121	Bayan	5,31	0,90
			Bay	5,06	1,04
Hazcılık	0,320	0,572	Bayan	3,13	1,48
			Bay	3,08	1,51
Güvenlik	5,787	0,017	Bayan	5,73	0,55
			Bay	5,55	0,67
Güç	0,134	0,715	Bayan	2,86	1,85
			Bay	2,91	1,88
	Grup Varyans	t	df	P	A.O.F.
Gelenekselcilik	Eşit	2,836	341	0,01	0,37
	Eşit Değil	2,835	340,3	0,01	0,37
Başarı	Eşit	-3,760	341	0,00	0,30
	Eşit Değil	-3,743	311	0,00	0,30
İyilikseverlik	Eşit	-3,814	341	0,00	0,27
	Eşit Değil	-3,802	318,8	0,00	0,27
Evrenselcilik	Eşit	-2,762	341	0,01	0,29
	Eşit Değil	-2,757	331,5	0,01	0,29
Hazcılık	Eşit	-0,360	341	0,72	0,05
	Eşit Değil	-0,360	340,2	0,72	0,05
Güvenlik	Eşit	-1,513	341	0,01	0,10
	Eşit Değil	-1,509	324,7	0,01	0,10
Güç	Eşit	0,694	341	0,79	0,14
	Eşit Değil	0,694	340,4	0,79	0,14

(A.O.: Aritmetik Ortalama; A.O.F.: Aritmetik Ortalama Farkı)

“Güvenlik” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir ($t=-2580$; $p<0,05$). Bu bağlamda H_{4a6} hipotezi kabul edilmiştir. Bulgular incelendiğinde; bayan öğretmenlerin erkek öğretmenlere göre “güvenlik” değerine daha fazla önem yükledikleri görülmektedir.

“Güç” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir ($t=0,273$; $p>0,05$). Bu bağlamda H_{4a7} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.24’te cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılık gösteren değer tiplerine ilişkin veriler grafik 4.3’te yer almaktadır. Bu grafik incelendiğinde, “gelenekselcilik” değer tipi dışındaki değer tiplerine bayan öğretmenlerin daha fazla önem yükledikleri görülmektedir.



Grafik 4.3 Değer Tiplerinin Cinsiyete Göre Farklılığı

T-testi ile analiz edilecek son hipotez, “ H_{4f} : Bireylerin kişisel değerleri, herhangi bir çevre kuruluşuna üye olma durumuna göre farklılık göstermektedir” hipotezidir. Bu hipotezin test edilmesinde, bireylerin yedi değer tipine verdiklerine önem derecelerinin, herhangi bir çevre kuruluşuna üye olma durumuna göre anlamlı düzeyde değişim gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu bağlamda H_{4f} hipotezinin alt hipotezleri şunlardır:

- H_{4f1} : “Gelenekselcilik” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin herhangi bir çevre kuruluşuna üye olma durumlarına göre farklılık göstermektedir”,
- H_{4f2} : “Başarı” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin herhangi bir çevre kuruluşuna üye olma durumlarına göre farklılık göstermektedir”,
- H_{4f3} : “İyilikseverlik” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin herhangi bir çevre kuruluşuna üye olma durumlarına göre farklılık göstermektedir”,
- H_{4f4} : “Evrenselcilik” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin herhangi bir çevre kuruluşuna üye olma durumlarına göre farklılık göstermektedir”,

- H_{4f5}: “Hazcılık” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin herhangi bir çevre kuruluşuna üye olma durumlarına göre farklılık göstermektedir”,
- H_{4f6}: “Güvenlik” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin herhangi bir çevre kuruluşuna üye olma durumlarına göre farklılık göstermektedir”,
- H_{4f7}: “Güç” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin herhangi bir çevre kuruluşuna üye olma durumlarına göre farklılık göstermektedir”.

Tablo 4.25 H_{4f} Hipotezine İlişkin T-Testi Tablosu

	Levene Testi		Gruplar	A.O.	S.Sapma
	F	P	Üye		
Gelenekselcilik	0,156	0,693	Üye Değil	4,66	1,21
			Üye	4,64	1,31
Başarı	0,957	0,329	Üye Değil	5,30	0,79
			Üye	5,43	0,58
İyilikseverlik	2,176	0,141	Üye Değil	5,20	0,73
			Üye	5,34	0,52
Evrenselcilik	2,421	0,121	Üye Değil	4,97	1,00
			Üye	5,24	0,73
Hazcılık	0,340	0,560	Üye Değil	3,10	1,49
			Üye	3,21	1,51
Güvenlik	0,01	0,975	Üye Değil	5,76	0,62
			Üye	5,74	0,52
Güç	0,502	0,479	Üye Değil	2,28	1,87
			Üye	2,76	1,68
	Grup Varyans	t	df	P	A.O.F.
Gelenekselcilik	Eşit	-0,054	341	0,96	0,02
	Eşit Değil	-0,050	22,28	0,96	0,02
Başarı	Eşit	0,712	341	0,48	0,13
	Eşit Değil	0,930	25,06	0,36	0,13
İyilikseverlik	Eşit	0,879	341	0,38	0,14
	Eşit Değil	1,181	25,42	0,25	0,14
Evrenselcilik	Eşit	1,187	341	0,24	0,27
	Eşit Değil	1,547	25,05	0,13	0,27
Hazcılık	Eşit	0,345	341	0,73	0,11
	Eşit Değil	0,341	22,60	0,74	0,11
Güvenlik	Eşit	-0,187	341	0,85	0,02
	Eşit Değil	-0,218	23,85	0,83	0,02
Güç	Eşit	1,151	341	0,25	0,48
	Eşit Değil	1,266	23,36	0,22	0,48

(A.O.: Aritmetik Ortalama; A.O.F.: Aritmetik Ortalama Farkı)

H_{4f} hipotezinin alt hipotezlerine ilişkin t-testi bulguları tablo 4.25’te yer almaktadır. Tabloda yer alan verilere göre, H_{4f} hipotezinin tüm alt hipotezleri (H_{4f1}, H_{4f2}, H_{4f3}, H_{4f4}, H_{4f5}, H_{4f6} ve H_{4f7}) reddedilmiştir (p>0,05). Bu tabloda, özellikle

sürdürülebilir tüketim davranışıyla en yüksek derecede ilişkili olduğu saptanan “evrenselcilik” ve “güvenlik” değer tiplerine verilen önem düzeyinin, herhangi bir çevre kuruluşuna üye olma durumuna göre anlamlı düzeyde değişim göstermemesi şaşırtıcı bulunmuştur. Ayrıca, herhangi bir çevre kuruluşuna üye olanların ve olmayanların aritmetik ortalamaları arasında oldukça düşük bir farklılık (“evrenselcilik” değer tipi dışında) yaşandığının gözlenmesi, yapılan t-testi bulgularını desteklemektedir.

Tablo 4.26 T-Testi İle Analize Konu Olan Hipotezlerin Test Sonuçları

HİPOTEZ	DURUM
H _{3a} :Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H _{3c} :Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin herhangi bir çevre kuruluşuna üye olma durumuna göre farklılık göstermektedir.	RED
H _{3i} :Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin görev yaptığı okulun konumuna göre farklılık göstermektedir.	RED
H _{3j} :Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin görev yaptığı okulun türüne göre farklılık göstermektedir.	RED
H _{4a} : Bireylerin kişisel değerleri, cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H _{4a1} : “Gelenekselcilik” değer tipine verilen önem düzeyi bireylerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H _{4a2} : “Başarı” değer tipine verilen önem düzeyi bireylerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H _{4a3} : “İyilikseverlik” değer tipine verilen önem düzeyi bireylerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H _{4a4} : “Evrenselcilik” değer tipine verilen önem düzeyi bireylerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H _{4a5} : “Hazcılık” değer tipine verilen önem düzeyi bireylerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	RED
H _{4a6} : “Güvenlik” değer tipine verilen önem düzeyi bireylerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H _{4a7} : “Güç” değer tipine verilen önem düzeyi bireylerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	RED
H _{4f} : Bireylerin kişisel değerleri, herhangi bir çevre kuruluşuna üye olma durumuna göre farklılık göstermektedir.	RED
H _{4f1} : “Gelenekselcilik” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin herhangi bir çevre kuruluşuna üye olma durumuna göre farklılık göstermektedir.	RED
H _{4f2} : “Başarı” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin herhangi bir çevre kuruluşuna üye olma durumuna göre farklılık göstermektedir.	RED
H _{4f3} : “İyilikseverlik” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin herhangi bir çevre kuruluşuna üye olma durumuna göre farklılık göstermektedir.	RED
H _{4f4} : “Evrenselcilik” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin herhangi bir çevre kuruluşuna üye olma durumuna göre farklılık göstermektedir.	RED
H _{4f5} : “Hazcılık” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin herhangi bir çevre kuruluşuna üye olma durumuna göre farklılık göstermektedir.	RED
H _{4f6} : “Güvenlik” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin herhangi bir çevre kuruluşuna üye olma durumuna göre farklılık göstermektedir.	RED
H _{4f7} : “Güç” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin herhangi bir çevre kuruluşuna üye olma durumuna göre farklılık göstermektedir.	RED

Bu bölümde T-Testi yardımıyla analiz yapılarak test edilen tüm hipotezlerin test sonuçları tablo 4.26’da yer almaktadır. Bu tabloya bakıldığında, kurgulanan hipotezlerin çoğunun reddedildiği görülmektedir. Buna karşın, sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığının veya değer tiplerinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterdiğini ispatlayan hipotezlerin de olduğu gözden kaçırılmamalıdır.

“Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı bireylerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda, bayan öğretmenlerin sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığının erkek öğretmenlerden yüksek olduğu görülmüştür. Daha önce sürdürülebilir tüketim, çevreci tüketim ya da sürdürülebilir tüketim davranışlarının cinsiyetlere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir ve bu çalışmalarda ağırlıklı olarak, bayanların erkeklerden daha fazla yeşil tüketim/çevreci davranış/sürdürülebilir tüketim davranışlarına yöneldikleri saptanmıştır. Bu bağlamda elde edilen sonucun, önceki araştırma bulgularıyla tutarlılık gösterdiği ifade edilebilir.

Bireylerin değer tiplerinden “başarı”, “iyilikseverlik”, “gelenekselcilik”, “evrenselcilik” ve “güvenlik” değer tiplerinin cinsiyete göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. Bulgular incelendiğinde, “başarı” ve “iyilikseverlik” değer tiplerine verilen önem düzeyinin bayanlarda daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

4.7.3.5 ANOVA Testine İlişkin Bulgular

“Bağımsız Gruplar İçin T-Testi” ile sadece birbirinden bağımsız iki grubun ortalamaları karşılaştırılabilirken; “Bağımsız Gruplar İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi” ile iki ve daha fazla grubun, bağımlı bir değişkene göre ortalamalarının karşılaştırılabilmesi mümkündür (Ural ve Kılıç, 2006: 213).

Bu başlık altında, “Tek Faktörlü Varyans Analizi –ANOVA” yardımıyla H_3 (sürdürülebilir tüketim davranış sıklığı, bireylerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir) ve H_4 hipotezlerinin (bireylerin değerleri demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir) şu alt hipotezleri test edilmektedir:

- H_{3b} :Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

- H_{3c}:Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- H_{3d}:Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.
- H_{3e}:Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin kişisel gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.
- H_{3g}:Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin babalarının eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.
- H_{3h}:Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin annelerinin eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.
- H_{4b}: Bireylerin kişisel değerleri, yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.
- H_{4c}:Bireylerin kişisel değerleri, medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- H_{4d}: Bireylerin kişisel değerleri, eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.
- H_{4e}: Bireylerin kişisel değerleri, kişisel gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

ANOVA Testi ile analiz edilecek ilk hipotez, “H_{3b}:Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir” hipotezidir. Bu hipoteze ilişkin test bulguları tablo 4.27’de yer almaktadır.

Tablo 4.27 H_{3b} Hipotezine İlişkin Welch Testi Tablosu

Levene Testi		Gruplar	A.O.	S.Sapma
F	P	0-25	3,41	0,35
3,594	0,007	26-35	3,32	0,36
		36-45	3,36	0,46
		46-55	3,32	0,52
		56+	3,56	0,13
Welch Testi				
İstatistik	Df1	Df2	P	
2,577	4	23,9	0,06	

(A.O.:Aritmetik Ortalama)

Tabloda, öncelikle varyansların eşit olup olmadığı incelendiğinde; grupların varyanslarının eşit olmadığı görülmektedir (F=3,594; p<0,05). Grupların varyanslarının eşit olması, ANOVA testinin yapılması için gerekli şart olduğu için (Sipahi vd.,

2006:124), bu durumda ANOVA testi yapılamamıştır. Bu gibi ANOVA testinin yapılmasının uygun olmadığı durumlarda alternatif olarak “Robust” testlerinden “Welch” ya da “Brown-Forsythe” testleri uygulanabilmektedir (Sipahi vd., 2006:133). Yapılan tabloda, “Welch” testine ilişkin bulgular yer almaktadır. Welch testi sonucu, sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığının, bireylerin yaş gruplarına göre farklılık göstermediği bulunmuştur ($p>0,05$). Bu bağlamda, H_{3b} hipotezi reddedilmiştir.

Bu bölümde ele alınacak ikinci hipotez, “ H_{3c} :Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir” hipotezidir. Bu hipoteze ilişkin test bulguları tablo 4.28’de yer almaktadır.

Tablo 4.28’de, öncelikle varyansların eşit olup olmadığı incelendiğinde; grupların varyanslarının eşit olduğu ($F=0,291$; $p>0,05$) ortaya çıkmaktadır. Bu bulgu, ANOVA testinin gerekli şartının sağlandığını göstermektedir. ANOVA testi bulgularına bakıldığında ise, H_{3c} hipotezinin reddedildiği görülmektedir ($F=1,678$; $p>0,05$). Bir başka deyişle, sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 4.28 H_{3c} Hipotezine İlişkin ANOVA Tablosu

Levene Testi		Gruplar	A.O.	S.Sapma	
F	P	Bekar	3,25	0,41	
0,291	0,748	Evli	3,35	0,44	
		Diğer	3,53	0,30	
ANOVA					
	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	0,640	2	0,320	1,678	0,19
Grup İçi	64,812	340	0,191		
Toplam	65,452	342	-		

(A.O.:Aritmetik Ortalama)

Test edilecek üçüncü hipotez, “ H_{3d} :Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir” hipotezidir. Bu hipoteze ilişkin test bulguları tablo 4.29’da yer almaktadır. Tablo 4.29’da, öncelikle varyansların eşit olup olmadığı incelendiğinde; grupların varyanslarının eşit olduğu ($F=0,170$; $p>0,05$) ortaya çıkmaktadır. ANOVA testi bulgularına bakıldığında ise, H_{3d} hipotezinin reddedildiği görülmektedir ($F=1,162$; $p>0,05$). Bir başka deyişle,

sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin eğitim düzeyine göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 4.29 H_{3d} Hipotezine İlişkin ANOVA Tablosu

Levene Testi		Gruplar	A.O.	S.Sapma	
F	P	Önlisans	3,44	0,46	
0,170	0,844	Lisans	3,33	0,43	
		Lisansüstü	3,46	0,41	
ANOVA					
	Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	0,444	2	0,222	1,162	0,31
Grup İçi	65,008	340	0,191		
Toplam	65,452	342	-		

(A.O.:Aritmetik Ortalama)

Bu bölümde incelenecek dördüncü hipotez, “H_{3e}:Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin kişisel gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir” hipotezidir. Bu hipoteze ilişkin test bulguları tablo 4.30’da yer almaktadır. Tablo 4.30’da, öncelikle varyansların eşit olup olmadığı incelendiğinde; grupların varyanslarının eşit olmadığı (F=2,908; p<0,05) ortaya çıkmaktadır. Bu durumda Welch Testinin uygulanması daha doğru bulgular ortaya çıkaracaktır. Welch testi bulgularına bakıldığında ise, H_{3e} hipotezinin reddedildiği görülmektedir (p>0,05). Bir başka deyişle, sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin gelir düzeylerine göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 4.30 H_{3e} Hipotezine İlişkin Welch Testi Tablosu

Levene Testi		Gruplar	A.O.	S.Sapma
F	P	0-1000 TL	3,30	0,35
2,908	0,014	1001-1250 TL	3,37	0,31
		1251-1500 TL	3,35	0,39
		1501-1750 TL	3,30	0,49
		1751-2000 TL	3,33	0,60
		2001 TL +	3,52	0,43
Welch Testi				
İstatistik	Df1	Df2	P	
0,609	5	45,628	0,69	

(A.O.:Aritmetik Ortalama)

İncelenecek beşinci hipotez, “ H_{3g} :Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin babalarının eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir” şeklinde ifade edilen hipotezdir. Bu hipoteze ilişkin test bulguları tablo 4.31’de yer almaktadır. Tablo 4.31’de, öncelikle varyansların eşit olup olmadığı incelendiğinde; grupların varyanslarının eşit olmadığı ($F=2,585$; $p<0,05$) ortaya çıkmaktadır. Bu durumda Welch Testinin uygulanması daha doğru bulgular ortaya çıkaracaktır. Welch testi bulgularına bakıldığında ise, H_{3g} hipotezinin reddedildiği görülmektedir ($p>0,05$). Bir başka deyişle, sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin babalarının eğitim düzeyine göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 4.31 H_{3g} Hipotezine İlişkin Welch Testi Tablosu

Levene Testi		Gruplar	A.O.	S.Sapma
F	P	İlköğretim	3,36	0,42
2,585	0,037	Lise	3,29	0,52
		Üniversite	3,44	0,42
		Lisansüstü	3,24	0,57
		Diğer	3,30	0,28
Welch Testi				
İstatistik	Df1	Df2	P	
0,575	4	7,496	0,69	

(A.O.:Aritmetik Ortalama)

Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı ile demografik özellikler arasındaki ilişkilerin incelendiği son hipotez, “ H_{3h} :Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin annelerinin eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir” şeklinde ifade edilen hipotezdir. Bu hipoteze ilişkin test bulguları tablo 4.32’de yer almaktadır. Tablo 4.32’de, öncelikle varyansların eşit olup olmadığı incelendiğinde; grupların varyanslarının eşit olduğu ($F=1,125$; $p>0,05$) ortaya çıkmaktadır. ANOVA testi bulgularına bakıldığında ise, H_{3h} hipotezinin reddedildiği görülmektedir ($F=0,423$; $p>0,05$). Bir başka deyişle, sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin annelerinin eğitim düzeyine göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 4.32 H_{3h} Hipotezine İlişkin ANOVA Tablosu

Levene Testi		Gruplar	A.O.	S.Sapma	
F	P	İlköğretim	3,34	0,45	
1,125	0,339	Lise	3,43	0,41	
		Üniversite	3,37	0,40	
		Lisansüstü	3,31	0,35	
		Diğer	3,34	0,43	
ANOVA					
	Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	0,244	3	0,081	0,423	0,74
Grup İçi	65,208	339	0,192		
Toplam	65,452	342			

(A.O.:Aritmetik Ortalama)

ANOVA/Welch Testi ile analiz edilen H₃ hipotezinin alt hipotezlerinin tümünün test sonuçları tablo 4.33'te yer almaktadır. Tablo 4.33 incelendiğinde, sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığının ilgili demografik değişkenlere göre farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Araştırma yapılan kitlenin görece homojen nitelik taşıması bu sonucu ortaya çıkarmış olabilir. Çünkü benzer sonuçlara, değerler ile demografik değişkenler arasında kurulan hipotezlerin test sonuçlarında da rastlanmaktadır. Bu sonuç, aynı zamanda araştırmanın en önemli kısıtlarından birini yansıtmaktadır.

Tablo 4.33 ANOVA/Welch ile Analiz Edilen H₃ Hipotezinin Alt Hipotezlerinin Test Sonuçları

HİPOTEZ	DURUM
H _{3b} :Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.	RED
H _{3c} :Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.	RED
H _{3d} :Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.	RED
H _{3e} :Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin kişisel gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	RED
H _{3g} :Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin babalarının eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.	RED
H _{3h} :Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin annelerinin eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.	RED

Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı ile demografik özellikler arasındaki ilişkileri inceleyen hipotezlerin test edilmesinden sonra, kişisel değerlerin

demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin incelendiği hipotezler test edilmektedir.

Değerler ve demografik özellikler arasındaki ilişkiye yönelik incelenecek ilk hipotez, “H_{4b}: Bireylerin kişisel değerleri, yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir” hipotezidir. Bu hipotezin test edilmesinde, bireylerin yedi değer tipine verdiklerine önem derecelerinin, yaş gruplarına göre anlamlı düzeyde farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu bağlamda H_{4b} hipotezinin alt hipotezleri şunlardır:

- H_{4b1}: “Gelenekselcilik” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir”,
- H_{4b2}: “Başarı” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir”,
- H_{4b3}: “İyilikseverlik” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir”,
- H_{4b4}: “Evrenselcilik” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir”,
- H_{4b5}: “Hazcılık” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir”,
- H_{4b6}: “Güvenlik” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir”,
- H_{4b7}: “Güç” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir”.

Tablo 4.34 H_{4b} Hipotezine İlişkin ANOVA Tablosu

	Levene Testi		ANOVA	
	F	P	F	P
Gelenekselcilik	1,422	0,226	0,468	0,759
Başarı	0,242	0,915	0,612	0,654
İyilikseverlik	0,700	0,592	0,847	0,496
Evrenselcilik	1,818	0,125	0,776	0,542
Hazcılık	2,245	0,064	0,210	0,933
Güvenlik	5,374	0,000	F (WELCH) 5,212	P 0,031
Güç	0,338	0,852	0,548	0,700

H_{4b} hipotezinin alt hipotezlerine ilişkin ANOVA testi bulguları tablo 4.34'te yer almaktadır. Tabloda yer alan verilere göre, “gelenekselcilik”, “başarı”, “iyilikseverlik”, “evrenselcilik”, “hazcılık” ve “güç” değer tiplerine verilen önem düzeyi yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Bu bağlamda, H_{4b1} , H_{4b2} , H_{4b3} , H_{4b4} , H_{4b5} ve H_{4b7} hipotezi reddedilmiştir. Buna karşın, “güvenlik” değer tipine verilen önem düzeyinin yaş gruplarına göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği saptanmıştır. Bir başka deyişle, H_{4b6} hipotezi kabul edilmiştir ($F=5,212$; $p<0,05$).

Tablo 4.35 H_{4b6} Hipotezine İlişkin Tamhane's T2 Testi Bulguları

Grup	Gruplar	AO.F	S.Hata	P
0-25	26-35	0,06	0,09	1,00
	36-45	0,13	0,10	0,99
	46-55	0,26	0,12	0,76
	56 ve üzeri	-0,24	0,11	0,04
26-35	0-25	-0,06	0,09	1,00
	36-45	0,07	0,07	0,99
	46-55	0,20	0,09	0,71
	56 ve üzeri	-0,30	0,08	0,00
36-45	0-25	-0,13	0,10	0,99
	26-35	-0,07	0,07	0,99
	46-55	0,13	0,10	0,98
	56 ve üzeri	-0,37	0,09	0,00
46-55	0-25	-0,26	0,12	0,76
	26-35	-0,20	0,09	0,71
	36-45	-0,13	0,10	0,98
	56 ve üzeri	-,050	0,11	0,00
56 ve üzeri	0-25	0,24	0,11	0,04
	26-35	0,30	0,08	0,00
	36-45	0,37	0,09	0,00
	46-55	0,50	0,11	0,00
	Gruplar	A.O.	S.Sapma	
	0-25	5,76	0,31	
	26-35	5,70	0,45	
	36-45	5,63	0,75	
	46-55	5,50	0,77	
	56 ve üzeri	6,00	0,00	
	Toplam	5,64	0,61	

(A.O.: Aritmetik Ortalama; A.O.F.: Aritmetik Ortalama Farkı)

“Güvenlik” değer tipine verilen önem düzeyine ilişkin grupların arasındaki bu farklılıkların, hangi gruplar arasında oluştuğunu incelemek için, çoklu karşılaştırma test sonuçlarına bakılması gerekmektedir. Varyanslar eşit olmadığı için ($F=2,664$; $p<0,05$), çoklu karşılaştırma testlerinden Tamhane's T2 testi yapılabilir. Tamhane's T2 testine ilişkin bulgular tablo 4.35'te yer almaktadır. Bu tablodaki verilere göre; 56 yaş ve üzeri

öğretmenlerin “güvenlik” değer tipine yükledikleri önem düzeyi öbür yaş gruplarında yer alan öğretmenlerin verdikleri önem düzeyinden anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. “Güvenlik” değerine verilen önem düzeyinin yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında; 56 yaş ve üzeri olan öğretmenlerin ilgili değere verdikleri önem düzeyinin, 0-25, 26-35, 36-45 ve 46-55 yaş grubunda olan öğretmenlere göre yüksek olduğu görülmektedir.

Değerler ve demografik özellikler arasındaki ilişkiye yönelik incelenecek ikinci hipotez, “ H_{4c} :Bireylerin kişisel değerleri, medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir” hipotezidir. Bu hipotezin test edilmesinde, bireylerin yedi değer tipine verdiklerine önem derecelerinin, medeni durumlarına göre anlamlı düzeyde farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu bağlamda H_{4c} hipotezinin alt hipotezleri şunlardır:

- H_{4c1} : “Gelenekselcilik” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir”,
- H_{4c2} : “Başarı” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir”,
- H_{4c3} : “İyilikseverlik” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir”,
- H_{4c4} : “Evrenselcilik” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir”,
- H_{4c5} : “Hazcılık” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir”,
- H_{4c6} : “Güvenlik” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir”,
- H_{4c7} : “Güç” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir”.

Tablo 4.36 H_{4c} Hipotezine İlişkin ANOVA Tablosu

	Levene Testi		ANOVA	
	F	P	F	P
Gelenekselcilik	2,277	0,104	4,583	0,01
Başarı	1,608	0,202	1,178	0,31
İyilikseverlik	0,658	0,519	0,215	0,81
Evenselcilik	0,361	0,697	0,131	0,88
Hazcılık	2,903	0,056	0,645	0,53
Güvenlik	4,361	0,013	F (WELCH) 16,215	P 0,01
Güç	1,710	0,182	1,267	0,28

H_{4c} hipotezinin alt hipotezlerine ilişkin ANOVA testi bulguları tablo 4.36’da yer almaktadır. Tabloda yer alan verilere göre, “başarı”, “iyilikseverlik”, “evenselcilik”, “hazcılık” ve “güç” değer tiplerine verilen önem düzeyi medeni duruma göre farklılık göstermemektedir (p>0,05). Bu bağlamda, H_{4c2}, H_{4c3}, H_{4c4}, H_{4c5} ve H_{4c7} hipotezi reddedilmiştir. Buna karşın, “gelenekselcilik” ve “güvenlik” değer tiplerine verilen önem düzeyinin medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği saptanmıştır (p<0,05). Bir başka deyişle, H_{4c1} ve H_{4c6} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.37 H_{4c1} Hipotezine İlişkin Scheffe Testi Bulguları

Grup	Gruplar	AO.F	S.Hata	P
Bekar	Evli	-0,16	0,19	0,68
	Diğer	1,43	0,57	0,04
Evli	Bekar	0,16	0,19	0,68
	Diğer	1,60	0,54	0,01
Diğer	Bekar	-1,43	0,57	0,04
	Evli	1,60	0,54	0,01
	Gruplar	A.O.	S.Sapma	
	Bekar	4,53	1,01	
	Evli	4,70	1,22	
	Diğer	3,10	1,85	
	Toplam	4,65	1,22	

(A.O.: Aritmetik Ortalama; A.O.F.: Aritmetik Ortalama Farkı)

“Gelenekselcilik” değer tipine verilen önem düzeyine ilişkin grupların arasındaki bu farklılıkların, hangi gruplar arasında oluştuğunu incelemek için, çoklu karşılaştırma test sonuçlarına bakılması gerekmektedir. Analizde yer alan grupların

varyansları eşit olduğu için ($F=2,227$; $p>0,05$), çoklu karşılaştırma testlerinden “Scheffe” sonuçlarına bakılarak, söz konusu farklılığın hangi gruplar arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülebilir. Çoklu karşılaştırma test sonuçları tablo 4.37’de yer almaktadır.

Tablo 4.37’deki verilere göre; medeni durumu “diğer” ya da bir başka deyişle dul/boşanmış olan öğretmenlerin “gelenekselcilik” değer tipine yükledikleri önem düzeyi, hem bekar öğretmenlerden hem de evli öğretmenlerden anlamlı düzeyde düşüktür ($p<0,05$). Dul/boşanmış öğretmenlerin, “gelenekselcilik” değer tipini oluşturan “manevi bir hayat”, “geleneklere saygı”, “hayatın verdiklerini kabullenmek” ve “dindarlık” değerlerine daha az önem yükledikleri ortaya çıkmaktadır.

“Güvenlik” değer tipine verilen önem düzeyine ilişkin grupların arasındaki farklılıkların, hangi gruplar arasında oluştuğunu saptamak için, çoklu karşılaştırma test sonuçlarının incelenmesi gerekmektedir. Varyanslar eşit olmadığı için ($F=4,361$; $p<0,05$), Tamhane’s T2 testinin yapılması uygun görülmüştür. Yapılan karşılaştırma testine ilişkin bulgular tablo 4.38’de yer almaktadır. Tablo 4.38 incelendiğinde, medeni durumu dul/boşanmış olan öğretmenlerin “güvenlik” değer tipine verdikleri önem düzeyinin evli öğretmenlere göre anlamlı düzeyde ($p<0,05$) yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.38 H_{4c6} Hipotezine İlişkin Tamhane’s T2 Testi Bulguları

Grup	Gruplar	A.O.F	S.Hata	P
Bekar	Evli	0,09	0,19	0,47
	Diğer	0,19	0,57	0,14
Evli	Bekar	-0,09	0,19	0,47
	Diğer	-0,28	0,54	0,01
Diğer	Bekar	0,19	0,57	0,14
	Evli	0,28	0,54	0,01
	Gruplar	A.O.	S.Sapma	
	Bekar	5,71	0,39	
	Evli	5,62	0,67	
	Diğer	5,90	0,13	
	Toplam	5,63	0,64	

(A.O.: Aritmetik Ortalama; A.O.F.: Aritmetik Ortalama Farkı)

Değerler ve demografik özellikler arasındaki ilişkiye yönelik ele alınacak üçüncü hipotez, “ H_{4d} : Bireylerin kişisel değerleri, eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir” hipotezidir. Bu hipotezin test edilmesinde, bireylerin yedi değer tipine

verdiklerine önem derecelerinin, öğretmenlerin eğitim düzeyine göre anlamlı düzeyde farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu bağlamda H_{4d} hipotezinin alt hipotezleri şunlardır:

- H_{4d1} : “Gelenekselcilik” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir”,
- H_{4d2} : “Başarı” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir”,
- H_{4d3} : “İyilikseverlik” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir”,
- H_{4d4} : “Evrenselcilik” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir”,
- H_{4d5} : “Hazcılık” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir”,
- H_{4d6} : “Güvenlik” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir”,
- H_{4d7} : “Güç” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir”.

Tablo 4.39 H_{4d} Hipotezine İlişkin ANOVA Tablosu

	Levene Testi		ANOVA	
	F	P	F	P
Gelenekselcilik	0,174	0,840	2,126	0,12
Başarı	2,000	0,137	0,858	0,43
İyilikseverlik	0,098	0,907	0,884	0,41
Evrenselcilik	0,078	0,925	0,119	0,89
Hazcılık	0,922	0,399	3,798	0,02
Güvenlik	3,762	0,024	F (WELCH) 3,332	P 0,06
Güç	0,374	0,688	0,189	0,83

H_{4d} hipotezinin alt hipotezlerine ilişkin ANOVA testi bulguları tablo 4.39’da yer almaktadır. Tabloda yer alan verilere göre, “gelenekselcilik”, “başarı”, “iyilikseverlik”, “evrenselcilik”, “güvenlik” ve “güç” değer tiplerine verilen önem düzeyi, öğretmenlerin

eğitim düzeylerine göre farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Bu bağlamda, H_{4d1} , H_{4d2} , H_{4d3} , H_{4d4} , H_{4d6} ve H_{4d7} hipotezi reddedilmiştir. Buna karşın, “hazcılık” değer tipine verilen önem düzeyinin eğitim düzeyine göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği saptanmıştır ($F=3,798$; $p<0,05$). Bir başka deyişle, H_{4d5} hipotezi kabul edilmiştir.

“Hazcılık” değer tipine verilen önem düzeyine ilişkin grupların arasındaki bu farklılıkların, hangi gruplar arasında oluştuğunu incelemek için, çoklu karşılaştırma test sonuçlarına bakılması gerekmektedir. Analizde yer alan grupların varyansları eşit olduğu için ($F=0,922$; $p>0,05$), çoklu karşılaştırma testlerinden “Scheffe” sonuçlarına bakılarak, söz konusu farklılığın hangi gruplar arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülebilir. Çoklu karşılaştırma test sonuçları tablo 4.40’ta yer almaktadır.

Tablo 4.40 H_{4d5} Hipotezine İlişkin Scheffe Testi Bulguları

Grup	Gruplar	A.O.F	S.Hata	P
Lisans	Lisansüstü	0,52	0,39	0,42
	Önlisans	0,97	0,39	0,04
Lisansüstü	Lisans	-0,52	0,39	0,42
	Önlisans	0,45	0,54	0,71
Önlisans	Lisans	-0,97	0,39	0,04
	Lisansüstü	-0,45	0,54	0,71
	Gruplar	A.O.	S.Sapma	
	Önlisans	2,20	1,65	
	Lisans	3,17	1,47	
	Lisansüstü	2,65	1,41	
	Toplam	3,10	1,49	

(A.O.: Aritmetik Ortalama; A.O.F.: Aritmetik Ortalama Farkı)

Tablo 4.40’daki verilere göre; öğrenim düzeyi “önlisans” olan öğretmenlerin “hazcılık” değer tipine yükledikleri önem düzeyi, “lisans” mezunu olan öğretmenlerden anlamlı düzeyde düşüktür ($p<0,05$). Buna karşın, “önlisans” ve “lisansüstü” eğitim düzeyinde olan öğretmenlerin “hazcılık” değer tipine yükledikleri önem düzeyi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$).

Değerler ve demografik özellikler arasındaki ilişkiye yönelik incelenecek dördüncü hipotez, “ H_{4e} : Bireylerin kişisel değerleri, kişisel gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir” hipotezidir. Bu hipotezin test edilmesinde, bireylerin yedi değer tipine verdiklerine önem derecelerinin, öğretmenlerin kişisel gelir düzeylerine göre anlamlı düzeyde farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu bağlamda H_{4e} hipotezinin alt hipotezleri şunlardır:

- H_{4e1}: “Gelenekselcilik” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin kişisel gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir”,
- H_{4e2}: “Başarı” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin kişisel gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir”,
- H_{4e3}: “İyilikseverlik” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin kişisel gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir”,
- H_{4e4}: “Evrenselcilik” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin kişisel gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir”,
- H_{4e5}: “Hazcılık” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin kişisel gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir”,
- H_{4e6}: “Güvenlik” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin kişisel gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir”,
- H_{4e7}: “Güç” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin kişisel gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir”.

Tablo 4.41 H_{4e} Hipotezine İlişkin ANOVA Tablosu

	Levene Testi		ANOVA	
	F	P	F	P
Gelenekselcilik	1,378	0,232	2,623	0,02
Başarı	1,445	0,208	0,372	0,87
İyilikseverlik	2,301	0,045	F (WELCH) 1,933	P 0,11
Evrenselcilik	3,495	0,004	F (WELCH) 4,736	P 0,00
Hazcılık	1,457	0,203	F 2,698	P 0,02
Güvenlik	2,001	0,078	F 1,003	P 0,42
Güç	0,941	0,455	F 2,053	P 0,07

H_{4e} hipotezinin alt hipotezlerine ilişkin ANOVA testi bulguları tablo 4.41’de yer almaktadır. Tabloda yer alan verilere göre, “başarı”, “iyilikseverlik”, “güvenlik” ve “güç” değer tiplerine verilen önem düzeyi, öğretmenlerin kişisel gelir düzeylerine göre farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). Bu bağlamda, H_{4e2}, H_{4e3}, H_{4e6} H_{e7} hipotezleri reddedilmiştir. Buna karşın, “gelenekselcilik”, “evrenselcilik” ve “hazcılık” değer

tiplerine verilen önem düzeyinin eğitim düzeyine göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği saptanmıştır ($p < 0,05$). Bir başka deyişle, H_{4e1} , H_{4e4} ve H_{4e5} hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak, “gelenekselcilik” ve “hazcılık” değer tiplerine verilen önem düzeyine ilişkin grupların arasındaki bu farklılıkların, hangi gruplar arasında oluştuğunu incelemek için, çoklu karşılaştırma testlerinden biri olan “Scheffe” testi bulgularına bakıldığında, grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmediği saptanmıştır ($p > 0,05$). “Scheffe” testi yerine, “Tukey” testi bulgularına bakıldığında ise şu bulgular göze çarpmıştır:

- Kişisel geliri 1251-1500 TL arası olan öğretmenlerin “gelenekselcilik” değer tipine verdiği önem, kişisel geliri 1501-1750 TL arası olan öğretmenlere göre anlamlı düzeyde düşüktür ($p < 0,05$). İki grup ortalamaları arasındaki 0,45’lik fark bu bulguyu doğrulamaktadır.
- Kişisel geliri 1251-1500 TL arası olan öğretmenlerin “hazcılık” değer tipine verdiği önem, kişisel geliri 1751-2000 TL arası olan öğretmenlere göre anlamlı düzeyde yüksektir ($p < 0,05$). Söz konusu iki grup ortalamaları arasındaki 1,01’lik fark bu bulguyu doğrulamaktadır.

Öğretmenlerin “evrenselcilik” değer tipine verdiği önemin kişisel gelir gruplarına göre farklılık gösterdiği (H_{4e4}), Robust testlerinden “Welch” testi yardımıyla belirlendiğinden; hangi grupların ortalamaları arasında anlamlı düzeyde farklılık yaşandığının saptanmasında Tamhane’s T2 ikili karşılaştırma testinden yararlanılmıştır. Söz konusu teste ilişkin bulgular tablo 4.42’de yer almaktadır. Bu tabloda yer alan verilere göre; kişisel geliri 1001-1250 TL arası olan öğretmenlerin, kişisel geliri 1251-1500 TL arası ve 1501-1750 TL arası olan öğretmenlere göre “evrenselcilik” değer tipine verdiği önem düzeyi anlamlı düzeyde yüksektir ($p < 0,05$).

Tablo 4.42 H_{4e4} Hipotezine İlişkin Tamhane's T2 Çoklu Karşılaştırma Testi Bulguları

Grup	Gruplar	AO.F.	S.Hata	P
0-1000 TL	1001-1250 TL	-0,76	0,26	0,17
	1251-1500 TL	-0,28	0,25	0,99
	1501-1750 TL	-0,20	0,26	1,00
	1751-2000 TL	-0,07	0,45	1,00
	2001 TL+	-0,71	0,34	0,53
1001-1250 TL	0-1000 TL	0,76	0,26	0,17
	1251-1500 TL	0,48	0,12	0,00
	1501-1750 TL	0,56	0,13	0,00
	1751-2000 TL	0,69	0,38	0,75
	2001 TL+	0,05	0,25	1,00
1251-1500 TL	0-1000 TL	0,28	0,25	0,99
	1001-1250 TL	-0,48	0,12	0,00
	1501-1750 TL	0,08	0,12	1,00
	1751-2000 TL	0,20	0,38	1,00
	2001 TL+	-0,42	0,24	0,80
1501-1750 TL	0-1000 TL	0,20	0,26	1,00
	1001-1250 TL	-0,56	0,13	0,00
	1251-1500 TL	-0,08	0,12	1,00
	1751-2000 TL	0,12	0,38	1,00
	2001 TL+	-0,51	0,25	0,61
1751-2000 TL	0-1000 TL	0,07	0,45	1,00
	1001-1250 TL	-0,69	0,38	0,75
	1251-1500 TL	-0,20	0,38	1,00
	1501-1750 TL	-0,12	0,38	1,00
	2001 TL+	-0,63	0,44	0,93
2001 TL ve Üzeri	0-1000 TL	0,71	0,34	0,53
	1001-1250 TL	-0,05	0,25	1,00
	1251-1500 TL	0,42	0,24	0,80
	1501-1750 TL	0,51	0,25	0,61
	1751-2000 TL	0,63	0,44	0,93
	Gruplar	A.O.	S.Sapma	
	0-1000 TL	4,70	0,82	
	1001-1250 TL	5,46	0,51	
	1251-1500 TL	4,98	0,94	
	1501-1750 TL	4,90	0,99	
	1751-2000 TL	4,77	1,64	
	2001 TL+	5,41	0,85	
	Toplam	4,99	0,98	

(A.O.: Aritmetik Ortalama; A.O.F.: Aritmetik Ortalama Farkı)

Buraya kadar yapılan ANOVA/Welch testi ile analiz edilen hipotezlerin test sonuçlarına bakıldığında, genellikle söz konusu hipotezlerin reddedildiği görülmektedir. Bir başka deyişle, değer tiplerinin demografik özelliklere göre farklılık göstermediğini kanıtlayan hipotez sayısı azımsanamayacak kadar çoktur. Bu durum, araştırmaya katılan öğretmenlerin demografik nitelikleri ne kadar farklı olursa olsun, değer tiplerine

verdikleri önem düzeyi arasında benzerlikler taşıdığını göstermektedir. Ancak, değer tiplerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterdiğini ispatlayan hipotezlerin de olduğu unutulmamalıdır. Tablo 4.43'te gösterilen hipotezlerin tamamı, değer tiplerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterdiğini destekleyen hipotezlerdir.

Tablo 4.43'e bakıldığında, "güvenlik" değer tipine verilen önem düzeyinin, bireylerin yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Daha önce sunulan ikili karşılaştırma testi bulgularına göre ise, yüksek yaş grubunda yer alanların "güvenlik" değerine yükledikleri önem düzeyinin düşük yaş gruplarından daha fazla olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu bulgu, yaş ilerledikçe artan "güvenlik" kaygısının değerlere yansımaları göstermektedir.

Tablo 4.43'te yer alan hipotezlerden değinilecek ikinci hipotez, "gelenekselcilik değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir" şeklinde ifade edilen hipotezdir. Bu hipotezin test sonuçlarına göre, "gelenekselcilik" değer tipine verilen önem düzeyi, bireyin medeni durumlarına göre değişim göstermektedir. Daha açıklayıcı olmak gerekirse, medeni durumu dul/boşanmış olan öğretmenlerin "gelenekselcilik" değer tipine yükledikleri önem düzeyi, hem bekar öğretmenlerden hem de evli öğretmenlerden anlamlı düzeyde düşüktür. Bu bulgu; dul/boşanmış öğretmenlerin, "gelenekselcilik" değer tipini oluşturan "manevi bir hayat", "geleneklere saygı", "hayatın verdiklerini kabullenmek" ve "dindarlık" değerlerine daha az önem yüklediklerini ortaya çıkarmaktadır. Oluşturulan anket formunda, öğretmenlerin medeni durumunu gösteren seçenekler bölümünde, "bekar" ve "evli"nin yanında "diğer" seçeneği konulması yerine, "dul" ve "boşanmış" seçeneklerinin ayrı ayrı konulması tercih edilseydi, ortaya çıkan bu durumun açıklanması daha kolay olabilirdi.

Bu bölümde yapılan analizlerle kabul edilen hipotezlerden üçüncüsü, "güvenlik değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir" şeklinde ifade edilen hipotezdir. Yapılan analiz sonucunda, medeni durumu dul/boşanmış olan öğretmenlerin "güvenlik" değer tipine verdikleri önem düzeyinin evli öğretmenlerden yüksek olduğu saptanmıştır.

Kabul edilen hipotezlerden dördüncüsü, "hazcılık değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir" şeklinde ifade edilen hipotezdir. Yapılan analiz sonucu, "hazcılık" değer tipine yüklenen önem düzeyinin,

bireylerin eğitim düzeyine göre değişim gösterdiği saptanmıştır. Eğitim düzeyleri arasındaki farklılığa bakıldığında ise, eğitim düzeyi “önlisans” olan öğretmenlerin “hazcılık” değer tipine yükledikleri önem düzeyinin, “lisans” mezunu olan öğretmenlerden anlamlı düzeyde düşük olduğu saptanmıştır.

Tablo 4.43’te yer alan hipotezlerden beşincisi, “gelenekselcilik değer tipi, bireylerin kişisel gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir” şeklinde ifade edilen hipotezdir. Yapılan analiz sonucu; beş gelir grubu içinde, yalnızca 1251-1500 TL kişisel geliri olanlarla 1501-1750 TL kişisel geliri olanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiştir. Kişisel geliri 1501-1750 TL arası olan öğretmenlerin “gelenekselcilik” değer tipine verdiği önem, kişisel geliri 1251-1500 TL arası olan öğretmenlere göre yüksek olduğu saptanmıştır.

Tablo 4.43’te yer alan hipotezlerden, “evrenselcilik değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin kişisel gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir. Gruplar arasındaki farklılıkları incelemek üzere yapılan çoklu karşılaştırma testi sonucu, kişisel geliri 1001-1250 TL arası olan öğretmenlerin, kişisel geliri 1251-1500 TL arası ve 1501-1750 TL arası olan öğretmenlere göre “evrenselcilik” değer tipine verdiği önem düzeyi anlamlı düzeyde yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda, en azından bu üç gelir grubu açısından yorum yapmak gerekirse; gelir düzeyinin artışı ile “evrenselcilik” değer tipine yüklenen önem düzeyinin düştüğü gözlenmektedir. Söz konusu düşüş, 1501-1750 TL gelir grubunun üzerindeki 1751-2000 TL gelir grubunda da sürmektedir.

Tablo 4.43 ANOVA/ Welch Testi ile Kabul Edilen H4 Hipotezleri

HİPOTEZ	DURUM
H _{4b6} : “Güvenlik” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H _{4c1} : “Gelenekselcilik” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H _{4c6} : “Güvenlik” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H _{4d5} : “Hazcılık” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H _{4e1} : “Gelenekselcilik” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin kişisel gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H _{4e4} : “Evrenselcilik” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin kişisel gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H _{4e7} : “Hazcılık” değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin kişisel gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.	KABUL

Son olarak, “hazcılık değer tipine verilen önem düzeyi, bireylerin kişisel gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir” şeklinde ifade edilen H_{4e5} hipotezi kabul edilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda, kişisel geliri 1251-1500 TL olan öğretmenlerin “hazcılık” değer tipine verdikleri önem düzeyinin 1751-2000 TL arası geliri olan öğretmenlere göre yüksek olduğu saptanmıştır. Yaş grupları içinde yalnızca iki yaş grubuna ilişkin değerler arasında farklılık olduğunun saptanması, sağlıklı bir yorum yapılmasına olanak tanımamaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

20. yüzyılda tüm dünyada nüfusun hızla artış göstermesi ve yaşanan ekonomik gelişmeler, küresel ısınma, canlı türlerinin yok olması, doğal kaynakların tükenmesi vb. pek çok çevresel sorunun oluşumuna yol açmıştır. Bu sorunların, doğal çevre açısından sürdürülemez bir duruma yol açtığı fark edilmesi, doğal çevreye yönelik ilgilenimi tüm dünyanın gündemine taşımıştır. 1970’li yılların başlarında “Büyümenin Sınırları” ve “İnsan Çevresi Bildirgesi” başlığında düzenlenen toplantılar ve yapılan yayınlar çevre bilincinin oluşumuna destek olmuş, aynı dönemde, ekonomik gelişme ile ekolojik dengeyi birlikte ele alan sürdürülebilir gelişme düşüncesi ortaya çıkmıştır.

1987 yılında Brundtland Raporunda yer alarak yazına giren sürdürülebilir gelişme düşüncesi, gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılayabilmelerini tehlikeye atmaksızın bugünkü gereksinimlerimizin karşılanmasını önermektedir. Bu bağlamda, gelecek kuşaklara yaşanabilir bir dünya bırakmak için, gerekli değişimlerin yapılması gerektiği dile getirilmiştir.

Sürdürülebilir gelişme düşüncesi, pazarlama eylemlerinin ne şekilde yürütüleceğinin yeniden gözden geçirilmesini sağlayarak, sürdürülebilir gelişme düşüncesini temel alan sürdürülebilir pazarlama yaklaşımının ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Sürdürülebilir pazarlama yaklaşımı, pazarlama sisteminin temelinde doğal çevrenin yer aldığını belirterek, pazarlamanın yeniden tanımlanması gerektiğini ileri sürmüştür. Sürdürülebilirlik düşüncesi açısından pazarlama, “kurumsal amaçlar ulaşmak için, müşterilerin uzun dönemde tatminini sağlamak üzere yapılan eylemlerin ekolojik ve toplumsal etkilerini azaltmaya odaklı bir biçimde pazarlama eylemlerinin planlanması, eşgüdümlemesi ve denetimidir”.

Sürdürülebilir pazarlama yaklaşımı, hem geleneksel pazarlamadan hem de daha önce öne sürülen ekolojik pazarlama ve yeşil pazarlama gibi çevresel pazarlama türlerinden belirgin farklılıklar göstermektedir. Öncelikle geleneksel pazarlamadan ayrıldığı noktalara değinmek gerekirse; sürdürülebilir pazarlama, geleneksel pazarlamanın işletmenin amaçlarını gerçekleştirme ve tüketicilerin gereksinimlerini karşılama amaçlarının yanında “ekolojik sisteme uyum” amacını da bünyesinde taşımaktadır. Bir başka deyişle sürdürülebilir pazarlamada, ekonomik ve ekolojik

etkenler uyumlaştırılmaktadır. Ayrıca, ürün yaşam döngüsünün ekolojik açıdan irdelemesi, tüm çevresel maliyetlerin hesaba katılması, bölümler arası çapraz-işlevsel takımların etkin bir biçimde kullanılması, toplam kalite yönetimi yerine toplam çevresel kalite yönetimine odaklanılması ve mal sunumunun yerine hizmet sunumunun ön plana çıkarılması, sürdürülebilir pazarlamanın geleneksel pazarlamadan ayrıldığı noktaları göstermektedir.

Sürdürülebilir pazarlama, öbür çevresel pazarlama türlerinden farklılık göstermektedir. Öncelikle ekolojik pazarlamadan ayrıldığı noktalara değinmek gerekirse; yerel çevre sorunlarının küresel ölçekte ele alınması, yasal düzenlemelere uygun ve dar kapsamlı ekolojik eylemler (örn. atık yönetimi) yerine, yasal düzenlemelerin ötesine geçmeyi amaçlayan ve oldukça geniş kapsamlı eylemlerin bulunması sürdürülebilir pazarlamanın ekolojik pazarlamadan farklılığını gösteren noktalardır. Çevresel konulara geleneksel pazarlama yaklaşımıyla çözüm getirmeye çalışmak yerine tümüyle farklı bir yaklaşım olarak ortaya çıkması, mikro-pazarlama yaklaşımı değil, bir makro-pazarlama yaklaşımı olması ise yeşil pazarlamadan ayrıldığı noktaları göstermektedir.

Sürdürülebilir pazarlamanın amaçlarına ulaşabilmesi için sürdürülebilir pazarlama stratejisinin geliştirilmesi gerekmektedir. Yeniden tüketimi destekleme, müşterilerin gereksinim ve isteklerini yönlendirme, pazarlama karmasını gözden geçirme ve yeniden örgütlenme eylemleri ile sürdürülebilir pazarlama stratejisinin geliştirilmesi söz konusudur.

Sürdürülebilir pazarlama, tüketim zinciri boyunca süren eylemlerin en az çevresel etki oluşturulacak şekilde yerine getirilmesini hedeflemektedir. Bu bağlamda, sürdürülebilir tüketim düşüncesinin yaşama geçirilmesi önem kazanmaktadır. Sürdürülebilir tüketim düşüncesi ise, sürdürülemez nitelikteki tüketim davranışlarının değiştirilmesi gerektiğini savunan ve var olan tüketim davranışlarının çevresel etkilerini sorgulayan bir düşüncedir. Kısaca sürdürülebilir tüketim; dünyanın kaynaklarının sürdürülebilirlik sınırları içerisinde kullanılmasını temel alan ve doğal yaşama verilen zararı en aza indiren yolları arayan tüketim biçimidir.

Kuşkusuz sürdürülebilir tüketim, aralarında işletmeler, devlet, uluslararası örgütler ve bireylerin de yer aldığı çok sayıda paydaşın etkin katılımıyla başarıya

ulaşılabilir bir süreçtir. Bu süreçte, söz konusu paydaşların kimi eylemlerine gereksinim duyulmaktadır.

İşletmeler, sürdürülebilir işletme vizyonu oluşturma, sürdürülebilir üretim eylemlerine yönelme, yaşam döngüsü analizi yapma, çevresel etiketleme, genişletilmiş üretici sorumluluğunu üstlenme ve sürdürülebilir tasarım eylemleriyle sürdürülebilir tüketim sürecine destek olmaktadır.

Devlet, yasal düzenlemeler yapma, teşvik politikalarını gözden geçirme ve toplumu bilinçlendirmeye dayalı eğitim kampanyalarına ağırlık verme gibi eylemleriyle sürdürülebilir tüketim düşüncesinin başarıya ulaşmasına katkı sağlamaktadır.

Uluslar arası örgütler, sürdürülebilir tüketim düşüncesinin tüm dünyada yaygınlaşmasını sağlamak ve gelişmeleri izlemek üzere, AB ve BM gibi üst düzey kuruluşların önderliğinde düzenlenen toplantılar yoluyla; LOHAS, GAP ve Yeni Rüya Merkezi gibi girişimlerle ya da Çevresel Performans Endeksi çalışmalarıyla, sürdürülebilir tüketim düşüncesine destek olmaktadır.

Bireyler ise, tüketim davranışlarını sürdürülebilir bir biçime dönüştürerek sürdürülebilir tüketim düşüncesine katkı sağlamaktadırlar. Bireylerin başlıca iki tür tüketim davranışı sürdürülebilir tüketimi biçimlendirmektedir. Bunlar doğrudan doğal kaynak tüketiminde sürdürülebilir tüketim davranışı ve ürün tüketiminde sürdürülebilir tüketim davranışıdır.

Doğal kaynak tüketiminde sürdürülebilir tüketim davranışı denildiğinde; su, fosil yakıtlar ve enerji kaynaklarının sürdürülebilirlik sınırları içinde kullanılması ya da daha sürdürülebilir alternatiflerinin tercih edilmesi akla gelmektedir.

Bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışının ikinci türü dolaylı doğal kaynak tüketimi ya da bir başka deyişle ürün tüketimidir. Üretimi, kullanımı ve kullanım sonucu oluşan atıklarıyla her bir endüstriyel ürün enerji yüklüdür. Hammaddenin çıkarılmasından üretime, üretimden dağıtım, kullanımdan elden çıkarmaya dek tüm ürünler için başta fosil yakıtlar ve su olmak üzere doğal kaynaklar harcanmaktadır.

Ürün tüketiminde sürdürülebilir tüketim davranışları beş başlık altında incelenebilir. Bunlar; sürdürülebilir ürün tercihlerine ilişkin davranışlar, geri dönüşüme ilişkin davranışlar, ürün paylaşımına ilişkin davranışlar, ürün kiralamaya ilişkin davranışlar ve gönüllü sadeliğe ilişkin davranışlardır.

Buraya kadar değinilen tüm paydaşlar, bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışı sıklığının artması ve söz konusu davranışların toplumun tüm kesimlerine yaygınlaşması için çaba göstermektedirler. Bu çabaların istenilen amaca ulaşabilmesi için, bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışını etkileyen bireysel, toplumsal, durumsal ve demografik etmenlerin araştırılmasında yarar vardır. Tüm etmenlerin araştırılması, tek bir bilimsel çalışma tarafından yerine getirilemeyecek kadar geniş bir kapsamlı bir araştırma yapmayı gerektirdiğinden, bu çalışmada söz konusu etmenlerden “kişisel değerler“ seçilerek, bu etmenin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki olası etkileri incelenmiştir.

Kişisel değerlerin sürdürülebilir tüketim davranışıyla ilişkisini incelemeye önce değer kuramlarına göz atmakta yarar vardır. Yazına bakıldığında, sürdürülebilir tüketim davranışına konu olan pek çok değer kuramı olduğu görülmektedir. Rokeach Değerler Sistemi (RVS), Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi (VALS), Değerler Listesi (LOV), Kültürel Değer Kuramı, Schwartz’ın Değerler Listesi (SVS) ve Stern’in Değer Temelli Kuramı (VBT) bunlar arasındadır.

Bu çalışmada Schwartz’ın Değerler Listesi (SVS) temel alınarak, bireylerin değerleri ile sürdürülebilir tüketim davranışları arasındaki ilişkilerin ortaya konması amaçlanmıştır. Bu amaçla, Kütahya ili Merkez ilçesinde bulunan ilköğretim okullarında görev yapmakta olan sınıf öğretmenleri üzerinde anket tekniği yardımıyla araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgular, aşağıdaki satırlarda değerlendirilmektedir.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin cinsiyetlere göre dağılımına bakıldığında, bayan-erkek oranının neredeyse eşit olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan öğretmenlerin yaş grubunun ağırlıklı olarak 26-45 arasında seyrettiği, büyük çoğunluğunun evli ve kişisel gelir düzeyinin 1251-1750 TL arasında olduğu, neredeyse tamamına yakınının devlet okulunda görev yaptığı, çoğunun kent merkezindeki okullarda çalıştığı, büyük çoğunluğunun lisans mezunu olduğu, yine büyük çoğunluğunun babalarının ve annelerinin ilköğretim mezunu olduğu belirlenmiştir.

Öğretmenlerin büyük çoğunluğunun herhangi bir çevre kuruluşuna üye olmadığı, üye olanların ise tamamının TEMA vakfına üye olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bulgu, TEMA vakfının öbür çevre kuruluşlarına göre öğretmenler arasında daha yaygın olduğunu yansıtmaktadır.

Öğretmenler, sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığına göre sıralandığında; enerji tasarrufu sağlayan (A+) sınıfı beyaz eşyaları ve tasarruflu ampulleri kullanma davranışlarının ilk iki sırayı aldığı belirlenmiştir. Güneş enerjisinden yararlanma, ikinci el ürün kullanma ve otomobil kiralama davranışlarının ise son üç sırayı paylaştığı ortaya çıkmıştır. Öğretmenlerin tüm sürdürülebilir tüketim davranışlarına ilişkin ortalama değerine (3,34) bakıldığında, bu değer ölçekteki “ara sıra yaparım” seçeneğine uygun olduğu saptanmıştır. Ayrıca öğretmenler, sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığına göre “düşük sıklıkta davranış sergileyenler”, “orta sıklıkta davranış sergileyenler” ve “yüksek sıklıkta davranış sergileyenler” olarak üç sınıfa ayrılıp, bu sınıflara göre dağılımına bakıldığında ise, “yüksek sıklıkta davranış sergileyenler” sınıfının % 5,8’lik dilimi oluşturduğu görülmüştür. Öğretmenlerin büyük çoğunluğunun ise “orta sıklıkta davranış sergileyenler” sınıfında yer aldığı ortaya çıkmıştır. Bu bulgular, sürdürülebilir tüketim davranış sergileme sıklığının henüz istenen düzeyde sergilenmediğini yansıtmaktadır.

Sürdürülebilir tüketim ölçeğinde yer alan davranışlardan tasarruf odaklı davranışların yüksek sıklıkta sergilendiğinin saptanması, söz konusu davranışların daha sürdürülebilir olduğu için mi, yoksa daha ekonomik olduğu için mi sergilendiğinin sorgulanmasını beraberinde getirmektedir. Bir başka deyişle, (A+) beyaz eşya tercihi, tasarruflu ampul kullanımı, dişleri fırçalarken ya da tıraş olurken suyu kapalı tutma ve bilgisayarda işi olmadığında bilgisayarını kapalı tutma davranışının, bireyin maddi çıkarı doğrultusunda sergilenebileceği düşünülebilir.

Doğrudan doğal kaynak tüketiminde ve ürün tüketiminde sürdürülebilir tüketim davranışlarının dağılımı incelendiğinde; ürün tüketimine oranla, bireylerin doğrudan doğal kaynak tüketiminde sürdürülebilir tüketim davranış sıklığının daha yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır.

Doğrudan doğal kaynak tüketiminde sürdürülebilir tüketim davranış sıklıklarının dağılımı incelendiğinde ise, öncelikle elektrik, sonrasında ise su tüketiminde tasarruf odaklı davranışların ön plana çıktığı görülmektedir. Bunlarından ardından, sırasıyla doğalgaz ve petrol tüketiminde sürdürülebilir tüketim davranışları gelmektedir.

Su tüketiminde sürdürülebilir tüketim davranışları içerisinde “bulaşıkların bulaşık makinesinde yıkanması” ve “sebze-meyvenin su dolu bir kaptan yıkanması” davranışlarının sıklığının öbür su tüketimi davranışlarına göre daha düşük sıklıkta

sergilendiği saptanmıştır. İşletmelerin reklamlarında, bulaşık makinesiyle bulaşıkların yıkanmasının su ve enerji tasarrufu sağlayacağını, aynı zamanda elle yıkamadan daha temiz ve hijyenik yıkama yapıldığının sık sık vurgulanmasına rağmen, hala kimi bireylerde, bulaşık makinesinde bulaşık yıkanmasına ilişkin olumsuz yöndeki tutumların değişmediğini göstermektedir.

Bireylerin doğrudan doğal kaynak tüketimleri incelenirken, çoğu kez dolaylı yoldan doğal kaynak kullanımının gözden kaçırıldığı görülmektedir. Oysa dolaylı doğal kaynak kullanımı, en az doğrudan doğal kaynak kullanımı kadar önemlidir. Örneğin, elektronik cihazların bekleme (stand-by) durumunda bırakılmasıyla aslında su, doğalgaz, kömür ya da petrol kaynakları da dolaylı olarak tüketilmektedir. Çünkü elektriğin üretilmesinde söz konusu kaynaklar kullanılmaktadır. Bunun yanında, satın alınan her bir endüstriyel ürünle birey, aslında doğal kaynaklara ilişkin tüketim tercihi yapmaktadır.

Ürün tüketiminde sürdürülebilir tüketim davranışlarının sıklıklarına göre dağılımları incelendiğinde, ilk sırayı ürünü yenileme yerine onarma-onartma davranışı gelmektedir. İkinci sırada ise, organik ürün satın alma davranışı gelmektedir. Otomobil kiralama, ürün paylaşımı, ikinci el ürün tercih etme ve kendi pazar çantasını kullanma davranışları ise son sıralarda yer almaktadır.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin, değer ölçeğinde yer alan 57 değere verdiği önem düzeyine göre dağılımına bakıldığında; en fazla önem yüklenen değerlerin “aile güvenliği”, “ulusal güvenlik”, “sağlıklı olma”, “toplumsal adalet”, “anamlı bir hayat”, “dürüstlük”, “anne-babaya ve yaşlılara saygı göstermek” ve “mahremiyet” değerleri olduğu belirlenmiştir. En az önem yüklenen değerler ise, “sosyal güç sahibi olmak”, “isteklerine düşkün olmak”, “otorite sahibi olmak”, “heyecanlı bir yaşantı sahibi olmak” ve “zenginlik” değerleridir.

57 değerden oluşan değer ölçeğine yapılan faktör analizi sonucu “gelenekselcilik”, “başarı”, “iyilikseverlik”, “evrenselcilik”, “hazcılık”, “güvenlik” ve “güç” değer tiplerinin olduğu saptanmıştır. Oluşan bu değer tipleri arasındaki korelasyona bakıldığında, en yüksek düzeyde ilişkili olan değer tiplerinin, “başarı-iyilikseverlik”, “başarı-evrenselcilik” ve “evrenselcilik-iyilikseverlik” olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, “gelenekselcilik” ve “hazcılık” değer tipleri arasında negatif korelasyon olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın ana amacı, bireylerin değerleri ile sürdürülebilir tüketim davranışları arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır. Oluşan yedi değer tipinin sürdürülebilir tüketim davranışıyla ilişkisi, korelasyon analizi yardımıyla incelendiğinde; sürdürülebilir tüketim davranışıyla en yüksek düzeyde ilişkili olan değer tiplerinin “evrenselcilik”, “güvenlik” ve “iyilikseverlik” değer tipleri olduğu belirlenmiştir. Yapılan korelasyon analizinin ardından, değer tipleri ile sürdürülebilir tüketim arasındaki nedensel ilişkiyi incelemek üzere çoklu regresyon analizi yapıldığında, “evrenselcilik” ve “güvenlik” değer tiplerinin sürdürülebilir tüketim davranış sıklığı üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Yazına bakıldığında ise, çoğunlukla “evrenselcilik” ve “iyilikseverlik” değerinin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde etkili olduğunu gösteren çalışmaların olduğu bilinmektedir. Buna karşın, “güvenlik” değer tipinin sürdürülebilir tüketim davranış sıklığı üzerinde etkili olduğunun saptanması şaşırtıcıdır.

Sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde etkili olan “evrenselcilik” ve “güvenlik” değer tiplerinin bireylerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin saptanması, sürdürülebilir tüketime yönelik çözüm geliştirme sürecinde oldukça önemlidir. Bu çalışmada, söz konusu farklılıklara ilişkin kurulan hipotezlerden çoğunun reddedildiği görülmektedir. Ancak, “evrenselcilik” değerinin önem düzeyinin bayanlarda ve düşük gelir grubunda, “güvenlik” değer tipinin önem düzeyinin ise en yüksek yaş grubunda ve dul/boşanmış öğretmenlerde yüksek olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin, sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığının ve değer tiplerinin, demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiğine ilişkin kurulan hipotezlerin büyük çoğunluğu reddedilmiştir. Ortaya çıkan bu bulguların, araştırmanın görece homojen sayılabilecek bir kitlede yapılmış olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Yapılan literatür taraması ve alan araştırması sonucu ortaya çıkan bulgu ve bilgiler ışığında, sürdürülebilir tüketime ilişkin, işletmeler tarafından şunlar yapılabilir:

- İşletmelerin, bir ürünün daha az enerji yüklü olması ve daha az atık oluşturması için gerekli çabaları göstermeleri gerekmektedir. Söz gelimi, ürün yaşam döngüsü analizi ya da sürdürülebilir tasarım eylemleriyle, daha

az kaynak kullanılarak üretilen, tüketim aşamasında enerji gereksinimi daha az olan ve kullanım sonucu oluşan atıklarının neredeyse tamamı geri dönüştürülebilir veya yeniden kullanılabilir malzemedan yapılan ürünler tüketicilere sunulabilmektedir.

- İşletmeler, sürdürülebilir tüketim davranış sıklığının artırılması için sürdürülebilir tüketim konusunda sorumluluk yüklenerek bu sorumluluklarını yerine getirdiklerini tutundurma eylemleri veya öbür iletişim biçimleri ile duyurmalıdır. Söz gelimi, sürdürülebilir tüketime ilişkin oluşturulacak sosyal sorumluk projeleriyle tüm paydaşlar sürdürülebilir tüketim davranışları sergilemeye özendirilebilir.
- Bireyin yakın ya da uzak tüm insanların ve doğanın yararı için bencil amaçlarından vazgeçmesine yönelik değerleri barındıran evrenselcilik değer tipine ve yakın ya da uzak tüm insanların güvende olmasını yansıtan güvenlik değer tipine verdikleri önem düzeyinin sürdürülebilir tüketim davranışları üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğunun saptanması, sürdürülebilir tüketim davranış sıklığının yükseltilmesi için bu değerlere vurgu yapılması gerektiğini göstermektedir. Bu bulgu, işletmeler tarafından oluşturulacak stratejik eylem planlarının, bireylerin “evrenselcilik” ve “güvenlik” değer tipleri ile uyumlu gerektiğini göstermektedir.
- Bu bulgular ışığında işletmeler açısından, demografik değişkenlerle birlikte tüketicilerin değer tiplerine yükledikleri önem düzeylerini belirlemek ve bunlara göre pazarı bölümlere ayırarak, her bir pazar bölümüne en uygun pazarlama bileşenleri ile ulaşmaya çalışmak olasıdır.
- Temel amaçlarından biri süreklilik olan işletmelerin, kendi geleceklerini tehlikeye atmamak için, maliyet düşürme ve kaliteyi artırma gibi hedeflerine “daha sürdürülebilir ürünler geliştirme”, “eylemlerini sürdürülebilir tüketim düşüncesine göre yapılandırma” gibi hedefler eklemeleri gerekmektedir.

Kamu kurumları tarafından şunlar yapılabilir:

- Yapılan araştırmada, sürdürülebilir tüketim davranış sıklığının ağırlıklı olarak yüksek olmadığının saptanması, sürdürülebilir tüketim konusunda tüketicilerin bilinçlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Burada özellikle devletin etkin rol oynaması gerekmektedir. Sürdürülebilir tüketim konusunda bireyleri bilinçlendirmeye yönelik yapılacak kampanyalarla ve yasal düzenlemelerle, sürdürülebilir tüketim davranışlarının yaşamsal önemi gözler önüne serilmelidir. Söz gelimi, öbür paydaşların da görüşünü dikkate alarak; her bir ürün için, yaşam döngüsü boyunca ne kadar doğal kaynak tüketildiğini ve ne kadar atık oluşturulabileceğini gösteren bir endeks oluşturulmalıdır. Bu endekste bir ürünün (0) değerini alması, tümüyle sürdürülemez bir ürün olduğunu; (1) değerini alması tamamen sürdürülebilir bir ürün olduğunu göstermektedir. Bir ürünün bu endekse ilişkin aldığı değer, öbür çevresel etiketler gibi ürün paketinde yer alması için gerekli yasal düzenlemeler yapılmalıdır.
- Düşük sıklıkta sergilenen sürdürülebilir tüketim davranışlarının daha sık sergilenmesi için özendirici uygulamalar yapılmalıdır. Bu noktada, özellikle ikinci el ürün tercihi, ürün paylaşımı ve ürün kiralama davranışlarının yaygınlaştırılması için, devletin sigara tüketimi konusunda yaptığı yasal düzenlemeler ve izlediği politikaların benzerini kararlılıkla sergilemesi gerekmektedir. Söz gelimi, ürün paylaşım sistemleri oluşturularak, bireyler ürün satın almaya karşı paylaşım davranışları sergilemeye özendirilebilir.
- Tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışı sergilemelerini kolaylaştıracak önlemler alınmalıdır. Söz gelimi, kentin pek çok noktasına geri dönüşüm kutularının konması ya da kullanılmış giysi, kitap vb. toplanması için örgütlenilmesi, bireylerin söz konusu davranışlarının yaygınlaşmasına destek olabilecektir.
- Doğal kaynak tüketiminde sürdürülebilir tüketim davranışları içerisinde, petrol kaynakları tüketiminin son sırada yer aldığının saptanması, kamu kurumlarının bu davranışa ilişkin bir şeyler yapması gerektiğini

göstermektedir. Söz gelimi, kent içinde bisiklet yolları oluşturarak bireylerin daha sık bisiklete binmesi sağlanabilir.

- Sürdürülebilir tüketim davranış sıklığı üzerinde “evrenselcilik” ve “güvenlik” değerlerinin olumlu yönde etkili olduğu hatırlanacak olursa; sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliği kurularak, “evrenselcilik” ve “güvenlik” değer tiplerine vurgu yapan kampanyalar düzenleyerek sürdürülebilir tüketim davranış sıklığını arttırmaya çalışması olasıdır.

Sivil toplum kuruluşları tarafından şunlar yapılabilir:

- Sürdürülebilir tüketim konusunda gerekli yasal düzenlemelerin yapılması için, tüm paydaşları etkilemeye yönelik girişimlerde bulunmaları gerekmektedir.
- Bilindiği gibi pek çok çevre derneği ya da vakfı bulunmaktadır. Bunların eylemleri arasında sürdürülebilir tüketim konusunda toplumu bilinçlendirmek de yer almaktadır. Bunlardan biri de TEMA vakfıdır. Yapılan araştırmada, herhangi bir çevre kuruluşuna üye olan öğretmenlerin tümünün TEMA vakfına üye olduğu ortaya çıkmıştır. TEMA’ya üye olan bu kesimin sürdürülebilir tüketim davranışlarının öbürlerinden farklılık göstermemesi, çevresel konulara ilişkin oluşturulan genel kapsamlı dernek ve vakıfların, sürdürülebilir tüketimi özendirmede eksik kalan noktalarını yansıttığı düşünülmektedir. Bu yüzden, yalnızca sürdürülebilir tüketime odaklanan dernek veya vakıfların kurulmasında yarar vardır.
- Sivil toplum örgütleri tarafından, sürdürülebilir tüketimle ilişkin çeşitli etkinlikler düzenlenebilir. Söz gelimi, bisiklet yarışları düzenlenerek, bisiklet kullanımı konusunda bireylerin farkındalık düzeyi yükseltilebilir.
- Sürdürülebilir tüketim forumu oluşturulmalıdır. Periyodik olarak toplanan bu forumda, sürdürülebilir tüketim konusunda dünyada ve ülkemizdeki gelişmeler masaya yatırılmalı, bireylerin sürdürülebilir tüketimle doğru davranışlarını değiştirmelerine ilişkin çözüm önerileri tartışılmalıdır.

Bireyler için öneriler şunlardır:

- Sürekli artan nüfusa ve yüksek tüketim düzeyine dayalı yaşam biçimine karşın dünyanın sınırlı kaynaklarının olduğu dikkate alınarak; toplumun tüm kesimlerinde yaşayan bireyler tarafından bu kaynakların olabildiğince etkin ve verimli olarak kullanılması, kullanım sonucunda olabildiğince geri kazanımı, yeniden kullanıma konulması için gerekli çaba gösterilmelidir.
- Sürdürülebilir tüketime dayalı bir yaşam biçimi benimsenmeli ve sergilenen davranışlarla çevresinde yaşayan bireylere de örnek olunmalıdır. Söz gelimi öğretmenlerin, ilköğretim okullarında gelecek kuşaklara örnek olacak sürdürülebilir tüketim davranışlarını sergilemeleri oldukça önemlidir.
- Çocuklarının eğitiminde söz sahibi olan anne-babalar, savurganlığa dayalı sorumsuz bir tüketim davranışının çevresel etkileri hakkında çocuklarını bilinçlendirmelidir.
- Sınıf öğretmenleri, eğitim verdikleri öğrencilerine “evrenselcilik” ve “güvenlik” değer tiplerini kazandırmak için çaba göstermelidirler.
- Sınıf öğretmenleri, çevreci kuruluşlara üye olarak ya da çevresel konularda veya sürdürülebilir tüketim konusunda düzenlenen konferans, seminer, panel vb. etkinliklere katılarak sürdürülebilir tüketim hakkındaki bilinç düzeylerini yükseltmeye çalışmalıdırlar.

Öbür paydaşlara ilişkin öneriler şunlardır:

- Değerlerin çoğunun küçük yaşlarda oluştuğu düşünülürse, sürdürülebilir tüketim davranışını olumlu yönde etkileyen “evrenselcilik” ve “güvenlik” değer tiplerinin anne-babalar, öğretmenler ve toplumun öbür kesimleri tarafından bireylere küçük yaşlarda kazandırılması gerekmektedir.
- Biçimsel eğitim sürecinin başında bulunan ilköğretim okullarında sürdürülebilir tüketim ders olarak konularak, yarının toplumunu oluşturan

küçük yaşlardaki bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışları hakkında bilinçlenmesi sağlanabilir.

- Toplum tarafından geniş kabul gören ve sevilen görüş önderleri, günlük yaşamlarında ikinci el ürün kullanma, toplu taşıma araçlarını tercih etme vb. sürdürülebilir tüketim davranışları sergileyerek bireyleri olumlu yönde etkileyebilirler. Kuşkusuz, söz konusu bireylere bu konuda toplumsal sorumluluk yüklenmesi gerekmektedir.

Gelecek araştırmalar için öneriler şunlardır:

- Yapılan araştırmada, Kütahya ili Merkez ilçesinde bulunan mahalle, köy ve kasabalardaki ilköğretim okullarında görev yapan sınıf öğretmenleri ana kütle olarak seçilmiştir. Gelecekte yapılacak araştırmaların, daha kapsamlı bir ana kütle üzerinde yapılması ile, bölgesel farklılıkların ortaya çıkarılabilmesi ve sonuçların genellenebilmesi olasıdır.
- Araştırmanın, sadece ilköğretim sınıf öğretmenleri üzerinde yapılmış olması en önemli kısıtlardan biridir. Toplumun değerlerini oluşturmada etkin olabilecek sanatçılar, üst düzey yöneticiler, bilim adamları, siyasetçiler vb. gruplar üzerinde benzer / farklı teknikler kullanılarak yapılacak araştırmalarla, bu araştırmanın bulguları test edilmelidir.
- Değerlerin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymaya yönelik yapılan regresyon analizinde, değerlerin sürdürülebilir tüketim davranış sıklığında yaşanacak değişimlerin oldukça az bir bölümünü açıkladığı ortaya çıkmıştır. Bu noktadan hareketle, sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde etkili olabilecek bilgi düzeyi, inançlar, çevreci tutumlar, yaşam biçimi vb. etkenlerin de yer aldığı kapsamlı bir araştırmanın yapılması, sürdürülebilir tüketim davranış sıklığını belirleyen etkenleri ortaya koymada daha sağlıklı bulgular ortaya çıkarabileceği düşünülmektedir.
- Sürdürülebilir tüketim davranışı ve değerlerin demografik değişkenlere göre farklılık gösterdiğine ilişkin kurulan hipotezlerin çoğu reddedilmiştir. Benzer bir araştırmanın, görece daha heterojen bir evren üzerinde

yapılması, farklılıkları ortaya koymada daha farklı bulgular ortaya çıkarabilecektir.

EKLER

EK-1:Anket Formu

Tüketicilerin Bireysel Değerlerinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışıyla İlişkisi

Yapılmakta olan doktora tezinin uygulama kısmını içeren bu çalışmada sizin değerli katkınıza gereksinim duyulmaktadır. Dolduracağınız anketteki tüm veriler, bilimsel amaçlı kullanılacağından; verdiğiniz tüm yanıtların yanlış ya da yanıltıcı olmaması için göstereceğiniz duyarlılık için şimdiden teşekkür ederim. Dolduracağınız anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sürdürülebilir tüketim davranışları, ikinci bölümde kişisel değerleri ortaya koyma amacını taşıyan sorular ve üçüncü bölümde demografik özelliklere ilişkin sorular yer almaktadır.

Sürdürülebilir tüketim, gelecek kuşaklara yaşanabilir bir dünya bırakmak için, daha az tüketme veya çevreci tüketim davranışlarını tercih etme anlamına gelmektedir. Bu şekilde, dünyanın doğal kaynakları bir sonraki kuşağa bozulmadan aktarılacaktır; daha az atık oluşturularak, dünyanın giderek bir çöp kutusuna dönüşmesi engellenebilecektir.

Bu araştırma neden ilköğretim sınıf öğretmenleri üzerinde yapılıyor?

Sürdürülebilir tüketim konusunda bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışını sergilemeleri, işletmelerin sürdürülebilir tüketime yönelik stratejiler ve eylem planları oluşturmaları, devletin yasal düzenlemeler yapması ve sivil toplum kuruluşlarının bu konuda duyarlılığının gelişmesi ve karar alıcıları etkilemeleri, ülkemizde gelecek on yılların fotoğrafını yansıtmaktadır. Böyle bir fotoğrafın oluşması için, yarının toplumunu oluşturacak bugünün çocukları ve gençlerin davranışlarının büyük etkisi olacaktır. Araştırma bu yüzden, çocukların değer yargılarının gelişiminde önemli ölçüde rol oynayan ilköğretim sınıf öğretmenleri üzerinde yapılmaktadır. *“Sınıf öğretmenlerinin değer ve davranışlarını bilmek, yarının toplumunun değer ve davranışlarını görmek demektir.”*

Arş.Grv. Hakan KIRACI
Dumlupınar Üniversitesi İşletme Bölümü
hkiraci@dumlupinar.edu.tr

I. BÖLÜM

Aşağıdaki tablonun her bir satırında yer alan tüketim davranışlarını yapma sıklığına göre, tablonun satır sonlarında yer alan rakamlardan yalnızca birini işaretlemeniz gerekmektedir. Rakamların ifade ettiği anlamlar şöyledir:

- 1. Hiçbir zaman böyle yapmam. 2. Nadiren böyle yaparım 3. Ara sıra böyle yaparım**
4. Sık Sık böyle yaparım 5. Her Zaman böyle yaparım.

1	Dişlerimi fırçalarken veya traş olurken suyu sürekli açık tutarım.	1...	...5
2	Evimizde, bulaşıklar bulaşık makinesinde yıkanır.	1...	...5
3	Evimizde, sebze-meyve akan suda yıkanmak yerine, su dolu bir kaptan yıkanır.	1...	...5
4	Evdeki tüm muslukların su kaçırıp kaçırmadığını kontrol ederim, eğer kaçak varsa derhal tamir edilir.	1...	...5
5	Evimizde, çamaşır makinesi tam dolana dek çalıştırılmaz.	1...	...5
6	Evimizdeki ısıtıcının (kombi, soba, elektrik sobası vb.) ısı ayarını yükseltmeden önce kat kat giyinmeyi denerim.	1...	...5
7	Gün içerisinde, eğer evden uzunca bir süre dışarıda kalacaksam, evden çıkmadan önce ısıtıcılığı kısar ya da kapatırım.	1...	...5

8	Kışın, evime temiz hava girmesi için pencerelerimi uzun süre açık tutarım.	1...	...5
9	Kullanmadığım odaların ısıtmam ya da ısınısını düşürürüm.	1...	...5
10	Evimdeki kapı, duvar, çatı ve pencerelerin yalıtımına dikkat ederim.	1...	...5
11	Evimizde kullandığımız sıcak suyun ısıtılmasında güneş enerjisinden yararlanılır.	1...	...5
12	Enerji tasarruflu ampulleri kullanırım.	1...	...5
13	Bilgisayarda işim olmasa da, bilgisayarımı sürekli açık tutarım.	1...	...5
14	Evde olduğum zamanlarda, izlenmese de TV'yi sürekli açık tutarım.	1...	...5
15	Evdeki elektronik aletlerin fişini çekmek yerine kumandadan kapatarak onları bekleme(stand-by) konumunda bırakırım.	1...	...5
16	Şehir içi ulaşımda kendi arabamı kullanırım.	1...	...5
17	İşime toplu taşıma araçlarıyla giderim	1...	...5
18	İşime yürüyerek ya da bisikletimle giderim	1...	...5
19	Şehirlerarası yolculukları toplu taşıma araçlarıyla yapmak yerine kendi arabamla yapmayı tercih ederim	1...	...5
20	Kendi aracımı kullanırken, şehirler arası yollarda hızım 100 km/s'nin altında olur.	1...	...5
21	Tekrar tekrar şarj edilebilir pillerin yerine, bir kez kullanılıp atılan pilleri tercih ederim.	1...	...5
22	Gelirim yenisini almaya uygun olsa da birçok ürünün ikinci elini almayı tercih ederim.	1...	...5
23	Herhangi bir satış noktasında bir ürünün organik olanı ve olmayanı varsa, organik olanını tercih ederim.	1...	...5
24	Enerjiyi verimli kullanan (A, A+ sınıfı) beyaz eşyaları tercih ederim.	1...	...5
25	Geridönüştürülmüş hammadde ve malzemelerden yapılmış kağıt ürünlerini (peçete, tuvalet kağıdı) kullanırım	1...	...5
26	Aerosol içeren (parfüm, deodorant vb.gibi) ürünleri tüketmekten kaçınırım.	1...	...5
27	Sırf ekolojik kaygılarla, belirli ev aletlerini (matkap, halı yıkama makinesi vb.) satın almak yerine komşularım ya da arkadaşlarımla paylaşarak kullanmayı tercih ederim	1...	...5
28	Her bir otomobilin üretilmesinde harcanan doğal kaynak ve enerjiyi düşünerek, otomobil satın almak yerine otomobil kiralamayı tercih ederim	1...	...5
29	Alışverişlerimde mağazaların verdiği poşetler yerine kendi çantamı kullanırım.	1...	...5
30	Eski eşyalarımı (mobilya vb.) ve giysilerimi depolamak ya da çöpe atmak yerine bir yakınımaya vermeyi ya da bir yardım kuruluşuna bağışlamayı tercih ederim	1...	...5
31	Kullandığım elektrikli ev aletlerinin (Ütü, elektrikli süpürge, çamaşır makinesi, fön makinesi, blender vb) arızalanması durumunda, onu tamir ettirmeyi denemek yerine yenisini almayı tercih ederim.	1...	...5
32	Bankamatikte yaptığım işlemlerin sonucunda "makbuz ister misiniz?" diye sorulduğunda kağıt israfı olmasın diye istemem yanıtını veririm.	1...	...5
33	Faturaların (Telefon, ADSL) ve kredi kartı hesap ekstrelerinin posta yoluyla ikametgah adresime ulaştırılması yerine; sadece e-posta adresime gönderilmesini tercih ederim.	1...	...5
34	Ürünlerin taşınmasında harcanan doğal kaynakları düşünerek; öncelikle yaşadığım şehirde (örn. bozüyük yoğurt), olmazsa yaşadığım ülkede üretilen (örn. Eti bisküvi) ürünleri satın alırım.	1...	...5
35	Kullanılmış kağıtları not tutma vb. gibi işlerde yeniden değerlendiririm.	1...	...5
36	Kullandığım cam şişeleri, pilleri ve kağıtları, sokaklardaki çöp bidonlarına atmak yerine bunları türlerine göre ayırarak, çevreye konmuş geridönüşüm kutularına bırakırım.	1...	...5

II. BÖLÜM

Aşağıdaki 5 soruda kişisel bilgilerinizle ilgili sorular yer almaktadır. **Lütfen adınızı ve soyadınızı yazmayınız.**

37. Cinsiyetiniz? () Bay () Bayan

38. Yaşınız? _____

39. Medeni Durumunuz? () Bekar () Evli () Diğer

40. Öğretim Düzeyiniz? () Üniversite () Yüksek Lisans () Doktora () Diğer.....

41. Kaç yıldır öğretmenlik yapmaktasınız? _____

42. Aylık toplam kişisel geliriniz kaçtır? (TL)

() 0-1000 () 1001-1250 () 1251-1500 () 1501-1750 () 1751-2000 () 2001 ve üzeri

43. Herhangi bir çevre kuruluşuna üye misiniz?(Örneğin TEMA, Greenpeace, Çevre Gönüllüleri Derneği)

() Evet () Hayır (Cevabımız "Evet" ise bu kuruluşların adını yazınız.)

44. Babanızın eğitim düzeyi?

() İlköğretim () Lise () Üniversite () Lisansüstü () Diğer.....

45. Annenizin eğitim düzeyi?

() İlköğretim () Lise () Üniversite () Lisansüstü () Diğer.....

III. BÖLÜM

Bu bölümde kendinize şu soruyu sorunuz: "Hangi değerler hayatımı yönlendirmeleri açısından benim için önemlidir, ve hangi değerler bu açıdan benim için daha az önemlidir?" İzleyen sayfalarda çeşitli değerleri içeren iki liste bulacaksınız. Sizden istenilen, aşağıdaki ölçeği kullanarak, her değer sizin için, hayatınızı yönlendiren bir ilke olarak önemini bir ölçek sayısı ile belirtmenizdir. Sayı yükseldikçe (0, 1, 2, 3, 4, 5, 6) o değer sizin için hayatınızdaki yönlendiriciliği bakımından daha önemli olduğu anlaşılacaktır. Önerimiz, başlamadan önce her iki listedeki bütün değerleri okumanızdır.

Değerler Listesi 1'de bir tane (-1), bir tane (7) olmalıdır. Geriye kalan 0,1,2,3,4,5,6 rakamlarını istediğiniz kadar kullanabilirsiniz. Örneğin 4 rakamını 12 tane değer her birinin karşısına yazmış olabilirsiniz ki bu hiç önemli değil. **Önemli olan (-1) ve (7) rakamlarını**

yalnızca bir kez kullanmış olmanızdır. Lütfen bütün sayıları kullanarak değerler arasında mümkün olduğunca bir ayırım yapmaya çalışınız.

HAYATIMI YÖNLENDİREN BİR İLKE OLARAK BU DEĞER:

İlkelerime ters Düşer	Önemli değildir			Önemlidir			Çok önemlidir	En üst düzeyde önemlidir
-1	0	1	2	3	4	5	6	7

DEĞERLER LİSTESİ 1:	VERİLEN SAYI
1. EŞİTLİK (herkes için eşit fırsat)	
2. İÇ UYUM (kendimle barışık olmak)	
3. SOSYAL GÜÇ SAHİBİ OLMAK (başkalarını denetleyebilmek, baskın olmak)	
4. ZEVLİK (istek ve arzuların giderilmesi, haz almak)	
5. ÖZGÜRLÜK (düşünce ve davranışta özgür olmak)	
6. MANEVÎ BİR HAYAT (maddi değerlerden çok, maneviyata önem vermek)	
7. AİT OLMA DUYGUSU (başkalarının da beni düşündükleri, önemsedikleri duygusu)	
8. TOPLUMSAL DÜZENİN SÜRMEİNİ İSTEMEK (kanun, nizam yaklaşımı)	
9. HEYECANLI BİR YAŞANTI SAHİBİ OLMAK (cezbedici deneyimler yaşamak)	
10. ANLAMLI BİR HAYAT (hayatta bir amacın olması)	
11. KİBARLIK (nazik, terbiyeli olmak)	
12. ZENGİNLİK (Servet, maddiyat, para)	
13. ULUSAL GÜVENLİK (ülkemin düşmanlardan korunması)	
14. KENDİNE SAYGISI OLMAK (kişinin kendisinin değerli olduğuna inanması)	
15. İYİLİĞE KARŞILIK VERMEK (başkasına borçlu kalmaktan kaçınmak)	
16. YARATICILIK (benzersiz şeyler yapmak, hayal gücünü kullanmak)	
17. BARIŞ İÇİNDE BİR DÜNYA (savaş ve çatışmalardan uzak bir dünya)	
18. GELENEKLERE SAYGI (atalarımızdan miras kalan gelenek-görenekleri korumak)	
19. GERÇEK SEVGİ (Bir kimseyi karşılık beklemeden, yürekten sevmek)	
20. KENDİNİ DENETLEYEBİLMEK (kendimi sınırlamak, yanlış yapmaya direnmek)	
21. MAHREMIYET (Özel hayatın gizliliği)	
22. AİLE GÜVENLİĞİ (sevdiklerimin tehlikeden uzak olması)	
23. SOSYAL KABUL GÖRME (başkalarından saygı ve kabul görmek)	
24. DOĞAYLA BÜTÜNLÜK İÇİNDE OLMAK (doğayla uyumlu, iç içe olmak)	

25. DEĞİŞKEN BİR HAYAT YAŞAMAK (mücadeleler, değişimler ve yeniliklerle dolu)	
26. BİLGELİK (olgun bir hayat anlayışına sahip olmak)	
27. OTORİTE SAHİBİ OLMAK (başkalarını yönetme ve yönlendirme hakkına sahip olmak)	
28. GERÇEK ARKADAŞLIK (Bana her zaman yardımcı olan sıkı dostluklar)	
29. GÜZEL BİR DÜNYA (doğa ve sanatın güzelliği)	
30. TOPLUMSAL ADALET (haksızlığın düzeltilmesi, güçsüzü gözetmek)	

KONTROL: Her bir satırdaki değerın yanına mutlaka bir sayı yazmış olmalısınız. Yani “Verilen Sayı” sütunundaki her bir satıra bir sayı vermiş olmalısınız. Eğer boş bıraktığınız varsa, bunları doldurursanız çok sevinirim.

DEĞERLER LİSTESİ-2 *Değerler Listesi 2’de de bir tane (-1), bir tane (7) olmalıdır.* Örneğin 43. değere (-1), 57. değere (7) rakamını verdiğinizı düşünelim. O zaman, geriye kalan değerlerin hiçbirinin karşısına -1 ve 7 rakamını yazamazsınız. Bu, artık 0,1,2,3,4,5,6 rakamlarını kullanabilirsiniz demektir. Lütfen bütün sayıları kullanarak değerler arasında olabildiğince bir ayırım yapmaya çalışınız.

<u>DEĞERLER LİSTESİ 2:</u>	<u>VERİLEN</u>
	<u>SAYI</u>
31. BAĞIMSIZ OLMAK (kendine güvenen, kendi kendine yeten biri olmak)	
32. İLİMLİ OLMAK (aşırı duygu ve davranışlardan kaçınmak, aşırılıktan kaçınmak)	
33. SADIK OLMAK (arkadaşlarına ve çevresine bağlı olmak)	
34. HIRSLI OLMAK (başarmak için çok sıkı çalışan, gözü ilerde biri olmak)	
35. AÇIK FİKİRLİ OLMAK (değişik fikir ve inançlara karşı hoşgörülü olmak)	
36. ALÇAK GÖNÜLLÜ OLMAK (mütevazı olmak, kendini öne çıkarmamak)	
37. CESUR OLMAK (macera ve riski seven, peşinde koşan biri olmak)	
38. ÇEVREYİ KORUMAK (doğayı korumak)	
39. SÖZÜ GEÇEN BİRİ OLMAK (insanlar ve olaylar üzerinde etkili olmak)	
40. ANNE-BABAYA VE YAŞLILARA SAYGI GÖSTERMEK (değer vermek)	
41. KENDİ AMAÇLARINI SEÇEBİLMEK (kendi hedeflerini bağımsızca belirlemek)	
42. SAĞLIKLI OLMAK (fiziksel ve ruhsal rahatsızlıklardan uzak olmak)	
43. BECERİKLİ OLMAK (İşin üstesinden gelebilen, yetenekli, etkin ve verimli biri olmak)	

44. HAYATIN BANA VERDİKLERİNİ KABULLENMEK (hayatın getirdiklerine, kadere razı olmak, hayattaki yerini kabul etmek)	
45. DÜRÜSTLÜK (açık yüreklilik, içtenlik, samimilik)	
46. TOPLUMDAKİ İMAJIMI MUHAFAZA ETMEK (Başkalarına karşı mahcup duruma düşmemek, toplumsal itibarımı koruyabilmek)	
47. İTAATKAR OLMAK (Verilen görevi harfiyen yapmak, yükümlülüklerini yerine getirmek)	
48. ZEKİ OLMAK (mantıklı, akıllı biri olmak)	
49. YARDIMSEVER OLMAK (başkalarının iyiliği ve refahı için uğraşmak)	
50. HAYATIN TADINI ÇIKARMAK (yeme-içmeden, cinsellikten, boş zaman eğlencelerinden zevk almak)	
51. DİNDARLIK (dini inançlara ve imana bağlılık)	
52. SORUMLULUK SAHİBİ OLMAK (güvenilir ve itimat edilebilir biri olmak)	
53. MERAKLI OLMAK (herşeyle ilgilenen, araştıran biri olmak)	
54. BAĞIŞLAYICI OLMAK (başkalarının özrünü kabul edebilmek, affedebilmek)	
55. BAŞARILI OLMAK (hedeflediği noktaya gelebilmek)	
56. TEMİZ OLMAK (düzenli, titiz olmak)	
57. İSTEKLERINE DUSKÜN OLMAK (Kendisine zevk veren, keyif veren şeyler yapmak, kendini şımartmak)	

KONTROL: Değerler Listesi 2’de eğer boş bıraktığımız varsa, bunları doldursanız çok sevinirim. Bu anketi doldurarak araştırmama yaptığımız katkı için **“TEŞEKKÜR EDERİM ÖĞRETMENİM”**.

EK-2: Schwartz'in Anket Formu**VALUE SURVEY**

In this questionnaire you are to ask yourself: "What values are important to ME as guiding principles in MY life, and what values are less important to me?" There are two lists of values on the following pages. These values come from different cultures. In the parentheses following each value is an explanation that may help you to understand its meaning.

Your task is to rate how important each value is for you as a guiding principle in your life. Use the rating scale below:

0--means the value is not at all important, it is not relevant as a guiding principle for you.
 3--means the value is important.
 6--means the value is very important.

The higher the number (0, 1, 2, 3, 4, 5, 6), the more important the value is as a guiding principle in YOUR life.

-1 is for rating any values opposed to the principles that guide you.
 7 is for rating a value of supreme importance as a guiding principle in your life;
ordinarily, there are no more than two such values.

In the space before each value, write the number (-1,0,1,2,3,4,5,6,7) that indicates the importance of that value for you, personally. Try to distinguish as much as possible between the values by using all the numbers. You will, of course, need to use numbers more than once.

AS A GUIDING PRINCIPLE IN MY LIFE, this value is:

opposed to my values	not important			important		very important	of supreme importance	
-1	0	1	2	3	4	5	6	7

Before you begin, read the values in List I, choose the one that is most important to you and rate its importance. Next, choose the value that is most opposed to your values and rate it -1. If there is no such value, choose the value least important to you and rate it 0 or 1, according to its importance. Then rate the rest of the values in List I.

VALUES LIST I

- 1 ___EQUALITY (equal opportunity for all)
- 2 ___INNER HARMONY (at peace with myself)
- 3 ___SOCIAL POWER (control over others, dominance)
- 4 ___PLEASURE (gratification of desires)
- 5 ___FREEDOM (freedom of action and thought)
- 6 ___A SPIRITUAL LIFE (emphasis on spiritual not material matters)
- 7 ___SENSE OF BELONGING (feeling that others care about me)
- 8 ___SOCIAL ORDER (stability of society)
- 9 ___AN EXCITING LIFE (stimulating experiences)
- 10___MEANING IN LIFE (a purpose in life)
- 11___POLITENESS (courtesy, good manners)
- 12___WEALTH (material possessions, money)
- 13___ NATIONAL SECURITY (protection of my nation from enemies)
- 14___ SELF RESPECT (belief in one's own worth)
- 15___RECIPROICATION OF FAVORS (avoidance of indebtedness)
- 16___CREATIVITY (uniqueness, imagination)
- 17___A WORLD AT PEACE (free of war and conflict)
- 18___RESPECT FOR TRADITION (preservation of time-honored customs)
- 19___MATURE LOVE (deep emotional & spiritual intimacy)
- 20___SELF-DISCIPLINE (self-restraint, resistance to temptation)
- 21___PRIVACY (the right to have a private sphere)
- 22___FAMILY SECURITY (safety for loved ones)
- 23___SOCIAL RECOGNITION (respect, approval by others)
- 24___UNITY WITH NATURE (fitting into nature)
- 25___A VARIED LIFE (filled with challenge, novelty and change)
- 26___WISDOM (a mature understanding of life)
- 27___AUTHORITY (the right to lead or command)

- 28___ TRUE FRIENDSHIP (close, supportive friends)
- 29___ A WORLD OF BEAUTY (beauty of nature and the arts)
- 30___ SOCIAL JUSTICE (correcting injustice, care for the weak)

*
*
*
*
*

VALUES LIST II

Now rate how important each of the following values is for you as a guiding principle in YOUR life. These values are phrased as ways of acting that may be more or less important for you. Once again, try to distinguish as much as possible between the values by using all the numbers.

Before you begin, read the values in List II, choose the one that is most important to you and rate its importance. Next, choose the value that is most opposed to your values, or--if there is no such value--choose the value least important to you, and rate it -1, 0, or 1, according to its importance. Then rate the rest of the values.

AS A GUIDING PRINCIPLE IN MY LIFE, this value is:

opposed to my values	not important			important			very important	of supreme importance
-1	0	1	2	3	4	5	6	7

- 31___ INDEPENDENT (self-reliant, self-sufficient)
- 32___ MODERATE (avoiding extremes of feeling & action)
- 33___ LOYAL (faithful to my friends, group)
- 34___ AMBITIOUS (hard-working, aspiring)
- 35___ BROADMINDED (tolerant of different ideas and beliefs)
- 36___ HUMBLE (modest, self-effacing)

- 37___DARING (seeking adventure, risk)
- 38___PROTECTING THE ENVIRONMENT (preserving nature)
- 39___INFLUENTIAL (having an impact on people and events)
- 40___HONORING OF PARENTS AND ELDERS (showing respect)
- 41___CHOOSING OWN GOALS (selecting own purposes)
- 42___HEALTHY (not being sick physically or mentally)
- 43___CAPABLE (competent, effective, efficient)
- 44___ACCEPTING MY PORTION IN LIFE (submitting to life's circumstances)
- 45___HONEST (genuine, sincere)
- 46___PRESERVING MY PUBLIC IMAGE (protecting my "face")
- 47___OBEDIENT (dutiful, meeting obligations)
- 48___INTELLIGENT (logical, thinking)
- 49___HELPFUL (working for the welfare of others)
- 50___ENJOYING LIFE (enjoying food, sex, leisure, etc.)
- 51___DEVOUT (holding to religious faith & belief)
- 52___RESPONSIBLE (dependable, reliable)
- 53___CURIOUS (interested in everything, exploring)
- 54___FORGIVING (willing to pardon others)
- 55___SUCCESSFUL (achieving goals)
- 56___CLEAN (neat, tidy)
- 57___SELF-INDULGENT (doing pleasant things)

BACKGROUND ITEMS

Your Sex (circle): 1. Male 2. Female

Your age: ____ Years

While you were growing up (birth to age 15), who were the people who lived in your home for at least two years? Write the number of people in each category. Write zero if no one in category.

Parents

_____ Other Relatives

Sisters

&

Brothers

_____ Persons who are not relatives

How many years of education has each person completed (since 1st grade)? (estimate if not certain)

_____ Yourself

_____ Your Father

_____ Your Mother

Your Marital status (circle): 1. Single 2. Married or 3. Widowed 4. Divorced

cohabiting

What is your current occupation or your occupation when last employed?

Teacher grades k-2

1.

Other blue collar

9.

Teacher grades 3-8

2.

. Farm owner or farm worker

10

Teacher grades 9-12

3.

. Secondary school student

11

School principal

4.

. University student: social sciences & education

12

Other professional

5.

. University student: humanities, arts, & law

13

Manager or business owner

6.

. University student: natural sciences & medicine

14

Clerical or sales worker

7.

. Homemaker

15

Skilled worker

8.

. Other not codable into 1-15

16

With regard to religion, with which religious group do you identify? (circle)

o the person preparing the survey: List major religious groups in your country, "Other" and "None"]

[T

Xxxxxxxxxx

1.

Xxxxxxxxxxxxxxxxxx

4.

Xxxxxxxxxxxxxxxxxx

2.

Other _____

5.

Xxxx xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

3.

None

6.

How religious are you, if at all? (circle)

ot at

Very

N

religious

all

1 2 3 4 5 6 7

0

Of which of the following groups are you a member? (circle)

ist main ethnic groups in your country and "Other _____"]

[L

Xxxxxxxx

1.

Xxxxxxxx

4.

Xxxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxx

2.

Xxxxxxxxxxxxx

5.

Xxxxx xxx

3.

Other _____

6.

Which of the following political parties comes closest to representing your views? (circle)

ist main political parties in your country and "Other_____"]

[L

Xxxxxxxx

1.

Xxxxxxxxxx

4.

Xxxxxxxxxxxxxx xxxxxx

2.

Xxxxxxxxxxxxxx

5.

Xxxxx xxx

3.

Other_____

6.

In what kind of a place did you grow up? (circle):

- 1. large city (500,000+)
- 2. small city
- 3. rural area
- 4. farm

EK-3: 10 BAŞLIKLI SCHWARTZ DEĞER ÖLÇEĞİ (SSVS)

Aşağıdaki ölçekte yer alan her bir değer başlığının yanındaki boşluğa, değerleri yaşamınızda rehber olarak edindiğiniz ilkeler olarak düşünerek, bunlara 0 – 8 arasında değer veriniz.

0 1 2 3 4 5 6 7 8

0= İlkelerime ters düşer.

1= Yaşamımda önemli değil

4= Yaşamımda önemlidir

8= Yaşamımda en yüksek derecededir

GÜÇ (Sosyal güç sahibi olmak, otorite sahibi olmak, zengin olmak)	1	2	3	4	5	6	7	8
BAŞARI (Başarılı olmak, yetkin olmak, hırslı olmak, sözü geçen biri olmak)	1	2	3	4	5	6	7	8
HAZCILIK (Arzularından tatmin olmak, yaşamdan zevk almak, kendi isteklerine düşkün olmak)	1	2	3	4	5	6	7	8
UYARILIM (Cesur olmak, değişken bir yaşam sürmek, heyecanlı bir yaşantı sahibi olmak)	1	2	3	4	5	6	7	8
ÖZYÖNELİM (Yaratıcı olmak, özgür olmak, meraklı olmak, bağımsız olmak, kendi amaçlarını belirleyebilmek)	1	2	3	4	5	6	7	8
EVRENSELÇİLİK (Geniş fikirli olmak, güzelliklerle dolu bir dünyada yaşamak istemek, sosyal adaleti önemsemek, dünyada barış istemek, eşitlik istemek, bilgelik sahibi olmak, doğayla bütünlük içinde olmak, çevreyi korumak)	1	2	3	4	5	6	7	8
İYİLİKSEVERLİK (Yardımsever olmak, dürüst olmak, bağışlayıcı olmak, sadık olmak, sorumluluk sahibi olmak)	1	2	3	4	5	6	7	8
GELENEKSELLİK (Geleneklere saygılı olmak, alçakgönüllü olmak, yaşamın kendisine sunduklarını kabul etmek, kendini birşeye adanmak (dİN vb.), ılımlı olmak)	1	2	3	4	5	6	7	8
UYMA (İtaatkar olmak, ana-babaya ve yaşlılara saygı göstermek, kibar olmak)	1	2	3	4	5	6	7	8
GÜVENLİK (Ulusal güvenliğe önem vermek, aile güvenliğine önem vermek, toplumsal düzenin sürmesini istemek, temiz olmak, iyiliğe (iltifata) karşılık vermek)	1	2	3	4	5	6	7	8

EK-4: KAİSER'İN GENEL ÇEVRE DAVRANIŞLARI ÖLÇEĞİ

Aşağıda yer alan toplam 65 adet ekolojik davranışın yer aldığı ölçekteki her bir davranışın karşısına, sizden 1-5 arası değer vermeniz istenmektedir.

- 1 – Hiçbir zaman
- 2 – Nadiren
- 3 – Ara sıra
- 4 – Sık sık
- 5 – Her zaman

Genel Ekolojik Davranış Ölçeği

ENERJİ TASARRUFU (1-14)			
1	Enerjiyi verimli kullanan ampülleri kullanırım.	1...	...5
2	Enerjiyi verimli kullanan ev aletlerini kullanırım.	1...	...5
3	Çamaşır makinemi tam dolana dek çalıştırmam.	1...	...5
4	Kirli giysilerimi ön yıkamasız yıkarım.	1...	...5
5	Herhangi bir otelde konakladığımda kullandığım havluların günlük değiştirilmesini isterim. (-)	1...	...5
6	Çamaşır kurutma makinesi kullanırım. (-)	1...	...5
7	Evimde kullanım için güneş enerjisi sistemi satın aldım.	1...	...5
8	Yenilenebilir enerji (güneş, rüzgar vb.) kaynakları nı kullanırım.	1...	...5
9	Kışın, evin içinde süter ya da kazak giymemek için ısıtıcıyı daima açık tutarım. (-)	1...	...5
10	Kışın, evime temiz hava girmesi için pencerelerimi uzun süre açık tutarım. (-)	1...	...5
11	Evimdeki ısıtıcıyı gece yatarken kapatırım.	1...	...5
12	Eğer evimden dört saat ya da daha fazla dışarıda kalacaksam, evden çıkmadan ısıtıcıyı kısarım.	1...	...5
13	Banyo yapmak yerine kısa bir duş almayı tercih ederim.	1...	...5
14	Sıcak su çeşmesini açtığımda, istediğim ısıya ulaşana dek suyu boşa akıtırım. (-)	1...	...5
HAREKETLİLİK VE TAŞIMACILIK (15-28)			
15	Arabamı şehir içi ya da dışında sürerim. (-)	1...	...5
16	Şehirler arası yollarda hızım 100 km/s altında olur.	1...	...5
17	Demiryolu geçidinde trenin geçmesini beklerken ya da herhangi bir trafik sıkışıklığında aracın motorunu durdurmam. (-)	1...	...5
18	Trafik ışıklarında beklerken aracımın motoru çalışır durumda olur. (-)	1...	...5
19	Kırda gezinti yapmaya arabamla giderim. (-)	1...	...5
20	Araba alma konusunda kendimi frenlerim.	1...	...5
21	Servis hizmeti sunan bir şirketin müşterisiyim.	1...	...5
22	Bir arabaya gereksinimim olduğunda araç kiralarım.	1...	...5
23	Herhangi bir yolda yakıt tüketimimi e n aza düşürecek biçimde arabamı sürerim.	1...	...5
24	Yakıtı verimli kullanan (az yakan) bir aracım var.	1...	...5
25	Herhangi bir restoranttan evime paket sipariş ederim.	1...	...5
26	6 saatten fazla sürecek yolculuğlarımda uçağı tercih ederim. (-)	1...	...5
27	30 km.'lik yakın bölgelere toplu taşıma araçlarıyla ya da bisikletimle giderim.	1...	...5
28	Okula ya da işe giderken toplu taşıma araçlarıyla ya da bisikletimle giderim.	1...	...5
ATIK ÖNLEME (29-34)			
29	Geri dönüşümlü şişelerdeki sütleri satın alırım.	1...	...5
30	Ürün satın aldığım mağaza bana plastik poşet verirse alırım. (-)	1...	...5
31	Alışveriş esnasında plastik poşetlere nazaran kağıt torbaları tercih ederim.	1...	...5
32	Alışveriş poşetimi tekrar kullanırım.	1...	...5
33	Teneke içecekleri satın alırım. (-)	1...	...5
34	Tekrar doldurulabilir ambalaja (örn. Damacana) sahip ürünleri satın alırım.	1...	...5

TÜKETİCİ OLMA (35-47)			
35	Çamaşır makinemde fabrikada üretilen yumuşatıcıları kullanırım. (-)	1...	...5
36	Fırınımı temizlerken, fırın temizleme spreyi kullanırım. (-)	1...	...5
37	Haşereleri bir kimyasal haşere öldürücü ile öldürürüm. (-)	1...	...5
38	Banyomda kimyasal bir hava temizleyici kullanırım. (-)	1...	...5
39	Çok amaçlı temizleyiciler yerine, özellikle banyo temizliği için üretilmiş temizleyicileri kullanırım. (-)	1...	...5
40	Biyolojik çözünebilir çamaşır deterjanı kullanırım.	1...	...5
41	Hazırlanması kolay yiyecekleri satın alırım. (-)	1...	...5
42	Bulduğum mevsime özgü ürünleri (sebze-meyve) satın alırım.	1...	...5
43	Tekrar tekrar şarj edilebilir pilleri kullanırım.	1...	...5
44	Beyazlatılmış ve hafif renkli tuvalet kağıdı satın alırım. (-)	1...	...5
45	Tamamen doğal maddelerden (pamuk, ipek, yün, keten) yapılmış giysileri satın alırım.	1...	...5
46	Eko-etiketi bulunan et ürünlerini satın alırım.	1...	...5
47	Yerli orman ürünlerinden yapılmış mobilyaları satın alırım.	1...	...5
GERİDÖNÜŞÜM (48-52)			
48	Kullandığım kağıtları biriktirir ve geri dönüşüme sevk ederim.	1...	...5
49	Boş pilleri, piller için ayrılmış geri dönüşüm kutusuna atarım.	1...	...5
50	Bir kompost kutusu kullanırım.	1...	...5
51	Boş pilleri çöpe atarım.	1...	...5
52	Yemekten sonra arta kalan yemekleri tuvalete atarım. (-)	1...	...5
BAŞKASI İÇİN YAPILAN SOSYAL DAVRANIŞLAR (53-65)			
53	Satın aldığım, satın aldığım ürünün paketini mağaza içinde açar, ürünün paketinden kurtulurum.	1...	...5
54	Piknik yaptığım alanı, bulduğum gibi temiz bırakırım.	1...	...5
55	Yürüyüş, koşu, ata binme yada bisiklete binme gibi sporları bu sporlar için belirlenen alanlarda yaparım.	1...	...5
56	Doğal alanlarda belirli yerlere salıveririm. (-)	1...	...5
57	Doğal alanlarda köpeğimin tasmağını çıkarırım. (-)	1...	...5
58	Bir çevre örgütünün üyesiyim.	1...	...5
59	Çevresel konular hakkında birşeyler okurum.	1...	...5
60	Bir çevre örgütüne finansal destek veririm.	1...	...5
61	Arkadaşlarımla çevresel sorunlar hakkında konuşuruz.	1...	...5
62	Herhangi birinin ekolojik olmayan davranış sergilediğinde ona bunun önemini hatırlatırım	1...	...5
63	Ekolojik olmayan bir geçmişe sahip şirketin ürünlerini almaya karşı direnirim.	1...	...5
64	Özel kullanımım için güneş enerjisinin kullanmanın üstünlük ve zayıflıklarını araştırdım.	1...	...5
65	Güneş enerjisinin kurulumu için ne kadar finansal kaynağın gerektiğine ilişkin tahmin istedim.	1...	...5

EK-5: THOGERSEN'İN DEĞER VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞLARI ÖLÇEĞİ

Aşağıdaki ölçekte yer alan her bir değer başlığının yanındaki boşluğa, değerleri yaşamınızda rehber olarak edindiğiniz ilkeler olarak düşünerek, bunlara 0 – 10 arasında değer veriniz.

0. Yaşamımda tamamen önemsizdir.

10. Yaşamımda kesinlikle çok önemlidir.

1	Sosyal güç sahibi olmak	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Otorite sahibi olmak	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Zengin olmak	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Başarılı olmak	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Yetkin olmak	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Sözü geçen biri olmak	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Arzularından tatmin olmak	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Yaşamdan zevk almak	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Çevreyi korumak	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Güzelliklerle dolu bir dünyada yaşamak	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Doğayla bütünlük içinde olmak	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	Sosyal adalete önem vermek	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	Eşitliğe önem vermek	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	Yardımsever olmak	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	Dürüst olmak	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	Sorumluluk sahibi olmak	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Aşağıda yer alan toplam 17 adet ekolojik davranışın yer aldığı ölçekteki her bir davranışın karşısına, sizden 1-5 arası değer vermeniz istenmektedir.

1 – Hiçbir zaman

2 – Nadiren

3 – Ara sıra

4 – Sık sık

5 – Her zaman

1	Satın aldığımız süt organik mi?	1	2	3	4	5
2	Satın aldığımız “dondurulmuş bezelyeler” organik mi?	1	2	3	4	5
3	Satın aldığımız “dana kıyma” organik mi?	1	2	3	4	5
4	İşinize otobüs ya da trenle mi gidiyorsunuz?	1	2	3	4	5
5	Alışverişe otobüs ya da trenle mi gidiyorsunuz?	1	2	3	4	5
6	İşe bisikletle mi gidiyorsunuz?	1	2	3	4	5
7	Alışverişe bisikletle mi gidiyorsunuz?	1	2	3	4	5
8	Kışın odanızın sıcaklığını 21 C'nin altında tutar mısınız?	1	2	3	4	5
9	Herhangi bir odadan çıkarken odadaki tüm ışıkları kapatır mısınız?	1	2	3	4	5
10	Dişlerinizi fırçalarken suyu kapatır mısınız?	1	2	3	4	5
11	Satın aldığımız ampuller enerji tasarruflu mu?	1	2	3	4	5
12	Su bazlı boya mı satın alırsınız?	1	2	3	4	5
13	Satın aldığımız şampuanın markası, çevreci bir marka mı?	1	2	3	4	5
14	Kullandığımız cam ve gazeteleri geri dönüşüm için ilgili yerlere ulaştırır mısınız?	1	2	3	4	5
15	Mutfağınızdan çıkan atıkları bahçenizde biriktirir misiniz ya da belediyenin koyduğu çöp kutusuna mı atarsınız?	1	2	3	4	5
16	Kullandığımız boya ve benzeri atıkları bu amaçla tesis edilmiş araçlara bırakır mısınız?	1	2	3	4	5
17	Çamaşırlarınızı 90 C yerine 60 C'de yıkar mısınız?	1	2	3	4	5

EK -6: BARR VE GİLG'İN ÇEVRECİ EYLEMLERE İLİŞKİN ANKET FORMU

Dolduracağınız anket formu x bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çevresel eylemler, ikinci bölümde sizin ve aileniz hakkında genel bilgiler, üçüncü bölümde değer yargılarınız ve tutumlarınız hakkındaki görüşleriniz,

1. Bölüm

Bu bölümde 40 adet çevreye yönelik eylemleri içeren ifade bulunmaktadır. Aşağıdaki tabloda yer alan her bir ifadenin karşısındaki 1-5 arası rakamlardan birini işaretlemeniz istenmektedir. İfadelerin karşısında yer alan rakamlar ve ifade ettikleri şöyledir:

- 1 – Hiçbir zaman
- 2 – Nadiren
- 3 – Ara sıra
- 4 – Sık sık
- 5 – Her zaman

1	Kullanmadığım odaların ısısını düşürürüm.	1...	...5
2	Elimden geldiğince kullandığım sıcak suyun derecesini düşürürüm.	1...	...5
3	Küveti yarım doldurarak ya da kısa bir duş alarak suyu tasarruflu kullanmaya çalışırım.	1...	...5
4	WC sifonunu çekme sayısını düşürmeyi denerim ve bu sayıyı azaltırım.	1...	...5
5	Mümkünse çevre dostu deterjanları kullanırım.	1...	...5
6	Aerosol içeren ürünleri tüketmekten kaçınırım.	1...	...5
7	Birşeyleri saklama vb. amacı için cam şişeleri tekrar kullanırım.	1...	...5
8	Kullanılmış kağıtları not tutma vb. gibi işlerde yeniden değerlendiririm.	1...	...5
9	Çamaşır makinesini çalıştırmadan önce tamamen dolmasını beklerim.	1...	...5
10	Evimdeki ısıtıcının ısı ayarını yükseltmeden önce kat kat giyinmeyi denerim.	1...	...5
11	Yaptığım duşların ve banyoların sayısını düşürürüm.	1...	...5
12	Dişlerimi fırçalarken suyu kapatırım.	1...	...5
13	Mümkün olduğunca organik ürünleri satın alırım.	1...	...5
14	Eski giysilerimi bir yardım kuruluşuna bağışlarım.	1...	...5
15	Eski eşyalarımı (örneğin mobilya) bir yardım kuruluşuna bağışlarım.	1...	...5
16	Kimsenin olmadığı odalardaki ışıkları kapatırım.	1...	...5
17	Enerji tasarrufu sağlamak için evin ısısını mümkün olduğu kadar düşük tutmaya çalışırım.	1...	...5
18	Bulaşıkları elde yıkarken çeşmeyi sürekli açık tutmaktan kaçınırım.	1...	...5
19	Duş esnasında sabunlanırken suyu kapatırım.	1...	...5
20	Mümkün olduğunca az paketlenmiş ürünleri satın alırım.	1...	...5
21	Alışverişlerimde mağazaların verdiği poşetler yerine kendi çantamı kullanırım.	1...	...5
22	Yerel bir satış noktasından yiyecek satın alırım.	1...	...5
23	Mümkün olduğunca yerel ürünleri satın alırım.	1...	...5
24	Enerji tasarrufu sağlamak için, tasarruflu ampulleri satın alırım.	1...	...5
25	Enerjiyi tasarruflu kullanan ev aletlerini satın almaya çalışırım.	1...	...5
26	Geri dönüştürülmüş kağıttan yapılmış tuvalet kağıtlarını satın alırım.	1...	...5
27	Geri dönüştürülmüş (yazı, çıktı) kağıtlarını kullanırım.	1...	...5
28	Kullandığım camları "cam ürünleri" geri dönüşüm kutularına bırakarak geridönüşümüne yardımcı olurum.	1...	...5

29	Okuduğum gazeteleri geridönüşüme sevk ederim.	1...	...5
30	Kullandığım teneke kutuları, teneke kutuları için oluşturulmuş geridönüşüm bidonlarına atarak bunların geridönüşümüne destek olurum.	1...	...5
31	Kullandığım plastik şişeleri geridönüşüm noktalarına bırakarak, geridönüşürülmelerine destek olurum.	1...	...5
32	Mutfağımda oluşan atıkları kompostlarım.	1...	...5
33	Mümkün olduğunca adil ticaret yapan işletmelerin ürünlerini satın alırım.	1...	...5
34	Enerjiyi verimli kullanan bir ısıtma sistemim var.	1...	...5
35	Evimdeki kapı, duvar, çatı ve pencerelerden bazılarının yalıtımı yapılmıştır.	1...	...5
36	Evimdeki klozetin rezervuarında su tasarrufu sağlayan araçlar bulunmaktadır.	1...	...5
37	Suyu serpererek ekonomik kullanan bir bahçe sulama sistemim var.	1...	...5
38	Az su gereksinimi olan bitkileri satın alırım.	1...	...5
39	Bahçemde oluşan atıkları kompostlarım.	1...	...5
40	Bahçemde yağmur suyunu biriktiren bir fıçı var.	1...	...5

2. Bölüm

Bu bölümde sizin ve aileniz hakkında bilgi edinmemizi sağlayan genel sorular yer almaktadır. Lütfen aşağıda yer alan tüm soruları size uygun bir biçimde yanıtlayın.

41. Cinsiyetiniz? () Bay () Bayan

42. Yaşınız? _____

43. Evinizde kaç kişi yaşıyor? _____

44. Bebeğiniz için tekrar kullanılabilen pamuktan yapılmış çocuk bezi kullanıyor musunuz? (Bebeğiniz yoksa bir sonraki soruya geçiniz.)

Asla kullanmam() Nadiren kullanırım() Kimi zaman kullanırım()

Genellikle kullanırım() Her zaman kullanırım()

45. Evinizde kaç arabanız var? _____

46. Oturduğunuz ev ()Kira ()Kendi eviniz ()Lojman

47. Exeter Kent Konseyi tarafından işlenmiş ya da yaya kaldırımlarında bulunan geridönüşüm kutuları yardımıyla geri kazandırılmış maddeleri evinizde kullanıyor musunuz?

Evet() Hayır()

48. Yaya kaldırımlarında bulunan geri dönüşüm kutuları yokken ne yapardınız?

Kullandığım maddeleri türüne göre ayırır geri dönüşüme sevk ederdim. ()

Bu geridönüşüm kutuları yokken herşeyi çöpe atardım. ()

49. Evinizde su sayacınız var mı? Var() Yok()

50. Eviniz bahçeli mi? Evet() Hayır()

51. Evinizin biçimi;

Müstakil() Yarı-Müstakil() Apartman Dairesi ()

52. Yıllık hane geliriniz ne kadardır?____ (Pound aralıkları verilmiş)

53. En son mezun olduğunuz okul göz önüne alınırsa, eğitim düzeyiniz nedir?

İlköğretim() Lise() Üniversite() Lisansüstü()

54.Yarın bir seçim olsa oyunuzu ne şekilde kullanırdınız?

Muhafazakar bir partiyi desteklerim ()

Doğaya yönelik güçlü politikaları olan bir partiyi desteklerim ()

İşçi partisini desteklerim ()

Liberal demokrat bir partiyi desteklerim ()

Diğer partileri desteklerdim ()

Oy vermezdim ()

Bu soruyu yanıtlamak istemiyorum ()

55.Toplumsal, çevreci yada politik bir örgüte üye misiniz?

Evet () Hayır ()

56. Bir önceki soruya yanıtınız “evet” ise bu örgütün türü hangileridir?

Çevreci() Toplumsal () Politik ()

57. Eğer çevreci bir örgüte ya da örgütlere üye iseniz, bunların adını yazınız.

a. _____

b. _____

c. _____

3.Bölüm

Bu bölümde sizin değer ve tutumlarınız hakkında bilgi edinmek üzere; aşağıda yer alan her bir ifadenin karşısına, bu ifadenin sizin için ne derece önemli olduğunu belirten yanıtlar vermeniz istenmektedir. her bir ifadenin karşısındaki 1-5 arası rakamlardan birini işaretlemeniz istenmektedir. İfadelerin karşısında yer alan rakamlar ve ifade ettikleri şöyledir:

1. Tamamen önemsiz
2. Çok az öneme sahip
3. Ne önemli ne de önemsiz
4. Önemli
5. Çok önemli

58	Doğayla bütünlük içinde olmak (doğayla birlikte çalışmak)	1...	...5
59	Otorite sahibi olmak (birilerine birşeyler emretmek ve birilerini yönetmek)	1...	...5
60	Heyecanlı bir yaşam sürmek (farklı deneyimler yaşatan)	1...	...5
61	Anne-babaya ve yaşlılara hürmet etmek (saygıda kusur etmemek)	1...	...5
62	Eşitlik (Herkesle eşit olanaklara sahip olmak)	1...	...5
63	Sosyal güç sahibi olmak (başkalarını denetleyebilmek, diğerlerinden üstün olmak)	1...	...5
64	Alışılmadık mücadele, değişiklik ve tuhaflıklarla dolu değişken bir yaşam sürmek	1...	...5
65	Görev ve sorumluluklarını yerine getiren itaatkar bir insan olmak	1...	...5
66	Toplumsal adalet sahibi olmak (haksızlığı düzeltmek, zayıfın yanında olmak)	1...	...5
67	Maddi varlıkları ve parası olan zengin biri olmak	1...	...5
68	Herşeye ilgi duyan ve keşfetmeye meraklı biri olmak	1...	...5
69	Toplumsal düzeni korumaya çalışmak	1...	...5
70	Başkalarının iyiliği için çalışan yardımsever biri olmak	1...	...5
71	Sözü geçen biri olmak (insanlar ve olaylar üzerinde etkili olmak)	1...	...5
72	Yaşamdan keyif almak (Yemek yemekten, boş zamanlardan vb.)	1...	...5
73	Sadık olmak (Arkadaşlarına ve çevresine bağlı kalmak)	1...	...5
74	Günün birinde ihtiyaç duyabilirim düşüncesiyle bir şeyleri saklamak	1...	...5
75	Dünyayı değiştirmeye yönelik birşeyler yapmak	1...	...5
76	Lüks yaşamaktan zevk almak	1...	...5
77	Başkalarının refahını arttırmak için çok çalışmak	1...	...5
78	En sık karşılaştığım problemleri nasıl çözebileceğimi öğrenmek	1...	...5

4. Bölüm

Bu bölümde çevre hakkındaki bilgi düzeyinizi ölçmeye yönelik küçük bir sınav yapılmaktadır. Aşağıda yer alan ilk tablodaki ifadelerle “doğru” ya da “yanlış” yanıtlarından birini açıklayan 1 ya da 2 rakamlarından birini işaretlemeniz istenmektedir. Bu tablodan sonraki sorularda ise soru tipine uygun yanıtlar verilmesi gerekmektedir.

1. Doğru
2. Yanlış

79	Yaşanılan en sıcak yılların % 90'nı 1983'ten beri kaydedilen yıllara aittir.	1...	...5
80	Atmosferdeki ısınmanın ana nedeni, fosil yakıtlar olan kömür ve petrolün yakılması sonucu ortaya çıkan karbondioksit salınımıdır.	1...	...5
81	Sera gazı etkisi, atmosferde oluşan bir boşluktan kaynaklanmaktadır.	1...	...5
82	Karayolu taşımacılığının atmosfere olumsuz etkisi azdır.	1...	...5
83	Evsel atıkların geridönüşüme sevk edilme oranı % 10'un altındadır.	1...	...5
84	Devon'da atık doldurma yeri konusunda bir kriz söz konusudur.	1...	...5
85	İngiltere'de kullanılan elektriğin üçte ikisi doğalgaz ve kömürden üretilmektedir.	1...	...5

86	İngiltere’de rüzgar, hidroelektrik ve dalga vb. gibi yenilenebilir enerji kaynaklarından çok az da olsa yararlanılmaktadır.	1...	...5
87	Evde kullanılan suyun dörtte biri tuvalet sifonu tarafından harcanmaktadır.	1...	...5
88	Kişisel temizlik (banyo, el yıkama, duş alma, diş fırçalama, traş olma vb.) eylemlerinin harcadığı, evin tüm su sarfiyatı içinde çok az yer tutmaktadır.	1...	...5
89	Bir evin ortalama atık miktarı haftalık 10 kg’dır.	1...	...5
90	Satış noktalarından aldığımız yiyeceklerin çoğu organik üretilmiştir.	1...	...5

91. Aşağıdakilerden şimdiye kadar duyduklarınızı işaretleyin.

Asalaklarını mı üretiyorsun? ()

Atık için Uyanma vakti! ()

Sıcak Devon ()

Yerel Gündem 21 ()

Geridönüşümlü ürün satın alma ()

Çiftlik esaslı plan ()

92. Çevresel konularda bilgi kaynağınız nedir?

BBC TV

ITV

Kent Konseyi Afişleri

Gemini FM

Exeter’de yaşayanlar

Liderler

Radio Devon

Dergiler

Ulusal Basın

Diğer()

5. Bölüm

Bu bölümde, sizin yerel ve küresel ölçekte çevreye ilişkin tutumlarınızın belirlenmesine yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelerin karşısına katılıp-katılmadığınızı, ne derece katılıp-katılmadığınızı belirtebileceğiniz rakamları işaretlemeniz gerekmektedir. Bu rakamlar ve içerdikleri anlamlar şöyledir:

1. Kesinlikle katılmıyorum.
2. Katılmıyorum.
3. Fikrim yok.
4. Katılıyorum.
5. Kesinlikle katılıyorum.

93	Doğanın oldukça hassas bir dengesi vardır ve bu denge insanoğlunun eylemleri yüzünden kolayca bozulmaktadır.	1...	...5
94	Dünya, sınırlı odası ve kaynakları olan bir uzay gemisi gibidir.	1...	...5
95	Bitkiler ve hayvanlar yalnızca insanların kullanımı için var olmamaktadır.	1...	...5
96	İnsan kullanımı için çevrenin değiştirilmesi nadiren çevre sorunlarına neden olur.	1...	...5
97	İngiltere gibi ulusların (ekonomik) büyüme sınırları yoktur.	1...	...5
98	İnsan türü, doğanın geri kalanını yönetmesi için yaratılmıştır.	1...	...5

99	Teknolojik gelişmeler birçok çevresel sorunu çözmektedir.	1...	...5
100	Bilimsel alandaki ilerlemeler, çevre koruma eylemleri yapmaya gerek kalmadan yaşam standardımızı sürdürdürebileceğimiz anlamına gelir.	1...	...5
101	Doğal çevreyi korumanın en önemli nedenlerinden biri doğadaki yabani yaşamı korumadır.	1...	...5
102	Doğal çevrenin korunması isteniyorsa, doğal kaynakların sömürülmesinden vazgeçilmelidir.	1...	...5
103	Çevre sorunları hükümetin sorumluluğunda olan bir konudur.	1...	...5
104	Çevre konuları hakkında edindiğim bilgiler oldukça güvenilir kaynaklardan edinilmiştir.	1...	...5
105	Hükümetin verdiği bilgilere nazaran, çevre hakkında kendi içgüdülerime daha çok güvenirim.	1...	...5
106	Çevreci gruplar bu konuda en doğru bilgileri sağlarlar.	1...	...5

6. Bölüm

Bu bölümde öncelikle, bireylerin çevreye destek olmak için yapabilecekleri olası eylemlerin bir listesi yer almaktadır. Bu listede yer alan her bir eylemin karşısındaki 1-5 arası rakamlardan birini işaretlemeniz istenmektedir. İfadelerin karşısında yer alan rakamlar ve ifade ettikleri şöyledir:

1. Hiç hevesli olmam.
2. Hevesli olmam.
3. Fikrim yok.
4. Hevesli olurum.
5. Oldukça hevesli olurum.

107	Tasarruflu enerji kullanan ev alet ve eşyalarına yatırım yapmaya	1...	...5
108	Enerji tasarrufu sağlamak için hergün yaptığım sıradan işlerde değişim yapmaya	1...	...5
109	Çevreye dost ürünleri aramaya (Adil ticaret ürünleri gibi)	1...	...5
110	Çevreye destek olmak için alışveriş davranışlarını değiştirmeye (daha az paket kullanımı)	1...	...5
111	Su tasarrufu sağlamak için hergün yaptığım sıradan işlerde değişim yapmaya (Kişisel temizlik için daha az su kullanma)	1...	...5
112	Su tasarrufu sağlamak için daha kalıcı değişiklikler yapmaya (su tasarrufu sağlayan bir musluk başlığı monte ettirme)	1...	...5
113	Evsel atıkları geridönüştürmeye	1...	...5
114	Evsel atıkları kompostlamaya	1...	...5
115	İstenmeyen eşyaları satmak yerine bir yardım kuruluşuna bağışlamaya	1...	...5
116	Yerel üretim ürünlerini satın almaya	1...	...5
117	Enerji tasarrufu sağlayan ürünleri satın almaya	1...	...5
118	Bahçede su kullanımını azaltmaya	1...	...5

Bu bölümün diğer ayrımında ise, bireylerin çevreye ilişkin yaptıkları eylemlere göre kendilerini nasıl tanımladıklarını içeren ifadeler yer almaktadır. Aşağıda yer alan ifade listesindeki her bir ifadenin karşısındaki 1-5 arası rakamlardan birini işaretlemeniz istenmektedir. İfadelerin karşısında yer alan rakamlar ve ifade ettikleri şöyledir:

1. Kesinlikle öyleyim.
2. Belki öyleyim.
3. Fikrim yok.
4. Değilim.
5. Kesinlikle değilim.

119	Enerji tasarrufçusuyum.	1...	...5
120	Su tasarrufçusuyum.	1...	...5
121	Yeşil tüketiciyim.	1...	...5
122	Geridönüştürücüyüm.	1...	...5

7. Bölüm

Bu bölümde bireylerin davranışlarının kimi nedenlerini belirlemek hazırlanmıştır. Aşağıdaki tabloda yer alan her bir ifadenin karşısındaki 1-5 arası rakamlardan birini işaretlemeniz istenmektedir. İfadelerin karşısında yer alan rakamlar ve ifade ettikleri şöyledir:

1. Kesinlikle katılmıyorum.
2. Katılmıyorum.
3. Fikrim yok.
4. Katılıyorum.
5. Kesinlikle katılıyorum.

123	Komşularımın ve arkadaşlarımda çoğu çevreye dost davranan bireylerden oluşmaktadır.	1...	...5
124	Çevremde çevreye destek olan diğer insanları gördüğümde bunu ben de yapmalıyım diye düşünürüm.	1...	...5
125	Herkesin kendi talebine göre doğal kaynakları kullanma hakkı vardır.	1...	...5
126	Doğal kaynakların aşırı kullanımı sonucu ortaya çıkan çevre sorunları beni ve ailemi korkutmaktadır.	1...	...5
127	Benim gibi çevreyi düşünen insanlardan hoşlanırım.	1...	...5
128	Çevreyi korumaya yönelik yapılacak eylemler çok zor ve karmaşıktır.	1...	...5
129	Birşeyleri geridönüşüme sevk etme ya da birşeyleri yeniden kullanıma sokma gibi çevreye destek olan eylemleri yapmak kendimi iyi hissetmemi sağlar.	1...	...5
130	Çevre hakkında endişelenecek zamanım yok.	1...	...5
131	Çevre kaynaklarını koruma konusunda ahlaki bir sorumluluğum olduğunu düşünmüyorum.	1...	...5
132	Geri dönüşebilir eşyaları sakladığım büyük bir odam var.	1...	...5
133	Çevreye destek olma davranışı makul buluyorum. (geridönüşüm uygunluğu)	1...	...5
134	Çevreci davranışlarda bulunanlar biraz garip kişilerdir.	1...	...5
135	Evimde yapacağım enerji tasarrufu küresel ısınmayı azaltacaktır.	1...	...5
136	Çevreye destek olma davranışı, o ülkenin ekonomisinin iyi olduğu anlamına gelir.	1...	...5
137	Her bireyin davranışları toplum ve çevre üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.	1...	...5
138	Tanıdığım insanların çoğu çevreye destek olan davranışlar sergilememektedir.	1...	...5
139	Su ve enerji kaynaklarının yaşam için ne kadar gerekli olduğunu düşünmeme rağmen, kendi kullanımımı sınırlandırmam gerektiğini düşünmüyorum.	1...	...5
140	Tek bir kişinin çevre sorunları üzerinde herhangi bir etkisi olmayacağı için, kendi davranışlarımı değiştirmem gerekmiyor.	1...	...5
141	Olabilecek en iyi şekilde çevreye yardım etmenin benim sorumluluğunda olduğunu düşünüyorum.	1...	...5
142	Benim için evimde rahat etmek, enerji tasarrufu yapmaktan daha önemlidir.	1...	...5
143	Hiçbir zaman çevresel konularla ilgilenmedim.	1...	...5
144	Evsel atıkları azaltma ve geridönüştürme, çöplerin gömüldüğü alanlarda da tasarruf sağlar.	1...	...5
145	Enerji tasarrufu yapma uğruna rahatımdan ödün vermeye hazırım.	1...	...5
146	Doğal kaynakları koruma konusunda herhangi bir çaba gösteremediğim zaman kendimi	1...	...5

	suçlu hissediyorum.		
147	Kişisel huzurum (refahım) çevre sorunlarından etkilenmez.	1...	...5
148	Suyu tasarruf etmem, yaşadığım bölgenin sağlıklı kalacağı ve yaşayan canlı türlerinin korunacağı anlamına gelir.	1...	...5
149	Çevre konularına karşı çok ilgiliyim.	1...	...5
150	Çevre koruma, benim için hiçbirşey ifade etmiyor	1...	...5
151	Diğer insanlar çevreye karşı ke kadar hassas olurlarsa ben de o kadar hassas olurum.	1...	...5
152	Çevreye destek olan insanlar maddi ödüller almalı	1...	...5
153	Çevreye destek olmayı, yapılması çok kolay bir eylem olarak görüyorum.	1...	...5

8. Bölüm

Bu bölümde bireylerin yeşil tüketim eylemlerine yönelik yapılabilecek kimi uygulamalar yer almaktadır. Aşağıdaki tabloda yer alan her bir eylemin karşısındaki 1-5 arası rakamlardan birini işaretlemeniz istenmektedir. Eylemlerin karşısında yer alan rakamlar ve ifade ettikleri şöyledir:

1. Kesinlikle katılmıyorum.
2. Katılmıyorum.
3. Fikrim yok.
4. Katılıyorum.
5. Kesinlikle katılıyorum.

154	Satın alma kararımı vermemde fiyat en önemli etkidir.	1...	...5
155	Çevreye dost ürünlerin, üretiminde oluşan ek maliyetlerin yansıtılmasıyla ortaya çıkan daha yüksek fiyatları ödemeye değer buluyorum.	1...	...5
156	Daha ucuz alternatifleri varken, çevreye dost markaları satın almayı tercih ederim.	1...	...5
157	Çevreye dost markaların fiyatlarını düşürmediği sürece normal markaları almayı sürdürüceğim.	1...	...5
158	Marka, satın alma esnasında ilgilendiğim bir konudur.	1...	...5
159	Yerel üretim ürünleri almak benim için çok önemlidir.	1...	...5
160	Sağlığıma yararlı olması, belirli yiyecekleri satın alırken öncelik verdiğim bir ölçüttür.	1...	...5
161	Alışverişe yaparken satın aldığım gıdanın güvenliği benim için çok önemlidir. (genetik yapısı değişmemiş ve hormonsuz ürünleri arama)	1...	...5
162	Yeşil satın alma davranışı sergilemek çevreyi koruma anlamına gelir.	1...	...5

Bu bölümün ikinci ayırımında ve anketimizin son maddesinde size görüşlerinizi yansıtacağınız bir konu hakkında bilgi istenmektedir. Lütfen aşağıda yer alan soruyu verilen boşluğu taşmayacak şekilde yanıtlayınız.

163. Exeter’de sizce tartışılması gereken en önemli çevre konusu nedir?

Yanıt:

Oldukça uzun bir anketi doldurarak, araştırmamıza çok değerli bir katkı sağladığınız için çok teşekkür ediyorum. Yanıtlarınız bilgisayar programında analiz edilecek ve sonuçlar araştırmanın yayınlanmasıyla kamuoyuna duyurulacaktır. Aşağıda yer alan doğru yanıtlara bakarak quiz bölümündeki yanıtlarınızı kontrol edebilirsiniz. Bir kez daha teşekkür ediyorum.

Dr. Stewart Barr

79.Doğru 80.Doğru 81.Yanlış 82.Yanlış 83.Doğru 84.Doğru
85.Doğru 86.Doğru 87.Doğru 88.Yanlış 89.Doğru 90.Yanlış

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

ALBAYRAK, Ali Sait; **Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, 2006.

ALTUNIŞIK, Remzi; COŞKUN, Recai; Ve Diğerleri; **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Geliştirilmiş 3. Baskı, Sakarya Kitabevi, Sakarya, 2004.

BAŞ, Türker; **Anket**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2001.

BOZKURT, Veysel; **Değişen Dünyada Sosyoloji**, Ekin Kitabevi, Bursa, 2006.

BROWN, Lester ve Diğerleri; **Dünyanın Durumu**, Tübitak/Tema Vakfı Yayınları, Ankara, 1997.

CHARTER, Martin vd.; **Marketing and Sustainability**, Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society (BRASS), 2002.

CLAPP, Jennifer; “The Distancing of Waste: Overconsumption in a Global Economy”, in **Confronting Consumption**, Ed.Princen et.al, The MIT Press, Massachusetts, 2002.

CODDINGTON, Walter; **Environmental Marketing**, McGraw-Hill Inc., USA, 1993.

ÇAĞLAR, Yücel; “Sürdürülebilirlik ve Türkiye Ormancılığı”, **Sürdürülebilir Kalkınmanın Uygulanması** Kitap Bölümü, Türkiye Çevre Vakfı Yayını, Ankara, 1997.

DE MOOIJ, Marieke; **Consumer Behavior and Culture – Consequences for Global Marketing and Advertising**, Sage Pub., California, 2004.

- DESJARDINS, Joseph R.; “Sustainability Business: Environmental Responsibilities and Business Opportunities”, in **Contemporary Issues in Business Ethics**, Ed. DesJardins and McCall, , 5. Edition, Belmont, CA:Wadsworth, 2005.
- DOĞAN, İsmail; **Sosyoloji Kavramlar ve Sorunlar**, Pegema Yayıncılık, 5. baskı, Ankara, 2002.
- DOMMEN, Edward; **Fair Principles for Sustainable Development Essays on Environmental Policy and Developing Countries (New Horizons In Environmental Economics)**, Edward Elgar Pub., 1993.
- DUNLOP, R.E.; GRIENEEKS, J.K.; ROKEACH, M.; “Human Values and Pro-Environmental Behavior”, in **Energy and Material Resources: Attitudes, Values, and Public Policy**, Ed. E.D. Conn, Boulder Company, Westview, 1983.
- ENGLAND, G.W.; “Personal Value Systems and Expected Behavior of Managers – A Comparative Study in Japan, Korea and United States”, in **Management Research a Cross-Cultural Perspective**, ed. Desmond Graves, Elsevier SPC, Amsterdam, 1973.
- ETZIONI, Amitai; “Voluntary Simplicity: Characterization, Select Psychological Implications and Societal Consequences”, in **The Earthscan Reader in Sustainable Consumption**, Ed.Tim Jackson, Earthscan, London, 2006.
- EVANS, Martin; JAMAL, Ahmad; FOXALL, Gordon; **Consumer Behavior**, John Wiley & Sons, Ltd., England, 2007.
- FITCHTER, Joseph; **Sosyoloji Nedir?**, Çev.Nilgün Çelebi, Anı Yayıncılık, 7. Baskı, Ankara, 2004.

- FİSUNOĞLU, Mahir; “Sürdürülebilir Kalkınma ve Ekonomi”, **Sürdürülebilir Kalkınmanın Uygulanması** Kitap Bölümü, Türkiye Çevre Vakfı Yayını, Ankara, 1997.
- FLETCHER, Kate; DEWBERRY, Emma; GOGGIN, Phillip; “Sustainable Consumption by Design”, in **Exploring Sustainable Consumption – Environmental Policy and the Social Sciences**, ed. Cohen ve Murphy, Pergamon, Amsterdam, 2001.
- FULLER, Donald A.; **Sustainable Marketing Managerial-Ecological Issues**, Sage Publications, USA, 1999.
- GÄRLING, J.; “Choice of Transportation Mode: Factors Influencing Drivers’ Willingness To Reduce Personal Car Use and Support Car Regulations”, in **Resolving Social Dilemmas: Dynamics, Structural, And Intergroup Aspects**, Ed. Foddy, M. et al, Hove:Psychology Press, 1999.
- GEURS, Karst; van WEE, Bert; “The Role of Non-Motorised Modes in an Environmentally Sustainable Transport System”, in **Sustainable Transport**, Ed.Rodney Tolley, Woodhead Pub., 2003.
- HALWEIL, Brian; NIRENBERG, Danielle; “Yediklerimize Dikkat Edelim”, Ed. Assadourian vd., (çev. Ayşe Başçı Sander), **Dünyanın Durumu 2004**, Worldwatch Enstitüsü-TEMA Vakfı, İstanbul, 2004.
- HANNIGAN, J.; **Environmental Sociology**. London: Routledge, 1995.
- HART, Stuart L.; **Capitalism at the Crossroads: The Unlimited Business Opportunities in Solving the World’s Most Difficult Problems**, Upper Saddle River, Wharton School Pub., New Jersey, 2005.

- HAWKEN, Paul; **The Ecology of Commerce: A Declaration of Sustainability**, New York: HarperCollins, 1993.
- HENION, Karl E.; KINNEAR, Thomas C.; **Ecological Marketing**, American Marketing Association, Chicago, 1976.
- HOFSTEDE, Geert; **Cultures and Organization: Software of the Mind**, McGraw-Hill, London, 1991.
- HOFSTEDE, Geert; **Values Survey Module 1994 Manual**, University of Limburg, Maastricht, Netherlands, 1994.
- HOYER, Wayne D.; MACLNNIS, Deborah J.; **Consumer Behavior**, Houghton Mifflin Company, Boston, 2004.
- INGLEHART, R.; **Culture Shift in Advanced Western Society**, Princeton University Press, Princeton, New Jersey, 1990.
- JONES, Gareth Edwards; DAVIES, Ben; HUSSAIN, Salman S.; **Ecological Economics: An Introduction**, Wiley-Blackwell, 2000.
- KALAYCI, Şeref; **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 2. Baskı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, 2006.
- KARALAR, Rıdvan; **Çağdaş Tüketici Davranışı**, Düzeltilmiş 2. baskı, Ankara, 2006.
- KELEŞ, Can; Hamamcı; **Çevre Politikası**, 5. baskı, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 2005.
- KESKİN, M. Hakan; **Lojistik - Tedarik Zinciri Yönetimi (Geçmişi, değişimi, bugünü, geleceği)**, Nobel Yayın No:868, Ankara, 2006.

KLUCKHOHN, Clyde; “Values and Value-Orientations in the Theory of Action”, in **Toward a General Theory of Action**, ed.T.Parsons and E.A.Shils, Harper, New York, 1951.

KOÇ, Erdoğan; **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2007.

LOZADA, Hector R.; WIMSATT, Alma T.M.; “Green-Based Innovation: Sustainable Development in Product Management”, in **Environmental Marketing**, Ed. Polonsky and Wimsatt, , 1995.

MERCHANT, Carolyn.; **Radical Ecology: The Search for a Livable World**, Routledge, New York, 1992.

MITCHELL, A.; **The Nine American Life Styles**, Warner, New York, 1983.

ODABAŞI, Yavuz; **Tüketim Kültürü Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1999.

ODABAŞI, Yavuz; BARIŞ, Gülfidan; **Tüketici Davranışı**, Mediacat Kitapları, 6. Baskı, 2002.

ÖZDAMAR, Kazım; **Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi-1**, Genişletilmiş 5. Baskı, Kaan Kitabevi, Eskişehir, 2004.

ÖZGÜVEN, İ. Ethem; **Psikolojik Testler**, Yeni Doğu Matbaası, Ankara, 1994.

ÖZKALP, Enver; **Sosyolojiye Giriş**, 14. Baskı, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa, 2005.

ÖZMEN, Ahmet; **Uygulamalı Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No.1257, Eskişehir, 2000.

- PEATTIE, Ken; **Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge**, London: Pitman Publishing; 1995.
- POSTEL, Sandra; VICKERS, Amy; “Su Verimliliğini Arttırmak”, **Dünyanın Durumu 2004**, Ed. Assadourian vd., (çev. Ayşe Başçı Sander), , Worldwatch Enstitüsü-TEMA Vakfı, İstanbul, 2004
- PRICE, Linda L.; ARNOLD, Eric J.; ZINKHAN, George M.; **Consumers**, 2nd edition, McGraw Hill, Singapore, 2005.
- PRINCEN, Thomas; MANIATES, Michael; CONCA, Ken; **Confronting Consumption**, The MIT Press, Massachusetts, 2002.
- RENNER, Michael; “Daha Az Tüketici Bir Topluma Doğru”, Ed. Assadourian vd., (çev. Ayşe Başçı Sander), **Dünyanın Durumu 2004**, Worldwatch Enstitüsü-TEMA Vakfı, İstanbul, 2004.
- ROKEACH, Milton; **The Nature of Human Values**, Free Press, New York, 1973.
- SARGUT, Selami; **Kültürler Arası Farklılaşma ve Yönetim**, Genişletilmiş 2. Baskı, İmge Kitabevi, Ankara, 2001.
- SAWIN, Janet L.; “Enerji Seçimlerini Daha İyi Yapmak”, Ed. Assadourian vd., (çev. Ayşe Başçı Sander), **Dünyanın Durumu 2004**, Worldwatch Enstitüsü-TEMA Vakfı, İstanbul, 2004.
- SCHIFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L.; **Consumer Behavior**, Pearson/Prentice Hall, International Edition, New Jersey, 2004.
- SCHWARTZ, Shalom, H.; “Moral Decision Making and Behavior”, in **Altruism and Helping Behavior**, Ed.J. Macauley and L. Berkowitz, Academic Press, New York, 1970.

SCHWARTZ, Shalom, H.; “Normative Influences on Altruism”, in **Advances in Experimental Social Psychology**, Ed. L. Berkowitz, Academic Press, New York, 1977.

SEYMEN, Oya A.; BOLAT, Tamer; Ve Diğlerleri; **Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmecilik**, Nobel Yayınları, Ankara, 2005.

SHETH, J.N.; PARVATIYAR A.; “Ecological Imperatives and the Role of Marketing”, in **Environmental Marketing**, Ed. Polonsky and Mintu-Wimsatt, , The Haworth Press, London, 1995.

SİLAH, Mehmet; **Sosyal Psikoloji Davranış Bilimi**, Seçkin Kitabevi, 2. baskı, Ankara, 2005.

SOLOMON, Michael R.; **Consumer Behavior**, 6. Edition, Pearson/Prentice Hall, New Jersey, 2004.

THOGERSEN, J.; GRUNERT-BECKMANN, S.C.; “Values and Attitude Formation Towards Emerging Attitude Objects: From Recycling to General, Waste Minimising Behavior”, in **Advances in Consumer Research**, Ed. D.McInnis And M. Brucks, Provo, Association For Consumer Research, 1997.

URAL, Ayhan; Kılıç, İbrahim; **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi**, Detay Yayıncılık, Genişletilmiş 2. Baskı, Ankara, 2006.

UYDACI, Mert; **Yeşil Pazarlama İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2002.

VARİNLİ, İnci; **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006.

WEAWER, P. ve Diğlerleri; **Sustainable Technology Development**, Greenleaf Pub., Sheffield, England, 2000.

WEIZSÄCKER, V.; LOVINS, E.; LOVINS, L.H.; **Factor Four**, Earthscan, London, 1997.

WILKIE, W.L.; **Consumer Behavior**, 3. Edition, John Wiley, New York, 1994.

YANKELOVICH, D. ; **New Rules**, Random House, New York, 1981.

YAZICIOĞLU, Yahşı; ERDOĞAN, Samiye; **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004.

ZAVESTOSKI, Stephen; “Environmental Concern and Anti-Consumerism in The Self-Concept: Do They Share the Same Basis?”, in **Exploring Sustainable Consumption - Environmental Policy and The Social Sciences**, Ed. Maurie J. Cohen and Joseph Murphy, Pergamon, England, 2001.

_____ ; **Green Guidance**, Consumers International, London, 1998.

MAKALE VE BİLDİRİLER

AKSAY, C. Seçkin; KETENOĞLU, Osman; KURT, Latif; “Küresel Isınma ve İklim Değişikliği”, **Selçuk Üniversitesi Fen Edb. Fak. Dergisi**, Sayı 25, 2005.

ALAGÖZ, Mehmet, “Sürdürülebilir Kalkınmada Çevre Faktörü: Teorik Bir Bakış”, **Akademik Bakış Dergisi**, sayı 11, 2007.

ALAGÖZ, Selda Başaran; “Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme”, **Akademik Bakış Dergisi**, Sayı 11, 2007.
www.akademikbakis.org/sayi11/makale/seldabasaran.doc 21.08.2008.

ALNIAÇIK, Ümit; YILMAZ, Cengiz; “Değer Yargıları ve Tüketimde Çevreci Eğilimler”, **13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**, Adana, 2008.

ALTUNBAŞ, Derya, “Uluslararası Sürdürülebilir Kalkınma Ekseninde Türkiye’deki Kurumsal Değişimlere Bir Bakış”, **Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Biga İİBF Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt 1, Sayı 1-2, 2004.

ALTUNDUĞ, Nevriye; “Sürdürülebilir Pazarlama Bağlamında İşletmelerin Sosyal ve Etiksel Sorumluluklarının Rolü”, **13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**, Adana, 2008.

ASCHMONEIT, Peter; HEITMANN, Mark; “Customer Centred Community Application Design – Introduction of the Means-end Chain Framework for Product Design of Community Applications”, **The International Journal on Media Management**, Vol.4, No.1, 2002.

AY, Canan; Yılmaz, Emel, “Yeşil Pazarlama ve Serel Seramik A.Ş.’nin Yeşil Uygulamaları”, **Celal Bayar Üniversitesi SBE Dergisi**, Cilt 2, Sayı 2, 2004.

- AY, Canan; Zümürüt, Ecevit, “Çevre Bilinçli Tüketiciler”, **Akdeniz İİBF Dergisi**, sayı 10, 2005.
- AY, Canan; “İşletmecilerde Etiksel Karar Almada Kültürün Rolü”, **Yönetim Ekonomi Dergisi**, Cilt.12, Sayı.2, 2005.
- AYVAZ, Zafer; “Enerjinin Üretimi, Nakli ve Tüketiminde Tasarruf”, **Ekoloji Magazin Dergisi**, Nisan-Haziran, Sayı 6, 2005.
<http://www.ekolojimagazin.com/?s=magazin&id=94> 28.06.2007.
- BAGOZZI, R.P.; DABHOLKAR, P.A.; “Consumer Recycling Goals and Their Effect on Decisions To Recycle: A Means-End Chain Analysis”, **Psychology & Marketing**, Vol.11, No.4, 1994.
- BAKER, Frank G.A. vd, “A Bibliometric Analysis of 30 Years of Research and Theory on Corporate Social Responsibility and Corporate Social Performance”, **Business and Society**, Vol.44, No.3, 2005.
- BAKER, William E.; SINKULA, James M.; “Environmental Marketing Strategy and Firm Performance:Effects on New Product Performance and Market Share”, **Journal of Academy of Marketing Science**, Vol.33, No.4, 2005.
- BARBER, Jeffrey, “Mapping the Movement to Achieve Sustainable Production and Consumption in North America”, **Journal of Cleaner Production**, No.15, 2007.
- BARR, Stewart; GILG, Andrew; “Sustainable Lifestyles: Framing Environmental Action in and Around the Home”, **Geoforum**, No.37, 2006.
- BATTE, Marvin T.; HOOKER, Neal H.; Ve Diğerleri; “Putting Their Money Where Their Mouths Are:Consumer Willingness To Pay For Multi-İngredient, Processed Organic Food Products”, **Food Policy**, No.32, 2007.

- BENN, Suzanne; "Integrating Human and Ecological Sustainability", **Australasian Evaluation Society International Conference**, Wollongong-Australia, 2002. www.evaluationcanada.ca/distribution/20021030_benn_suzanne.pdf 21.08.2008.
- BIEL, Anders; "Values as determinants of environmental behaviour", **Life-Cycle Approaches to Sustainable Consumption Workshop Proceedings Interim Report**, International Institute for Applied Systems Analysis, Laxenburg, Austria, 2002.
- BONDA, Penny F., "Why Green Design Matters", **Asid-Icon Magazine**, May 2003. <http://www.asid.org/NR/rdonlyres/4BEE1DB3-2E24-4714-84B1-759C60686CE1/0/WhyGreenDesignMatters.pdf> 28.03.2008.
- BROWN, Kirk Warren; KASSER, Tim; "Are Psychological And Ecological Well-Being Compatible? The Role of Values, Mindfulness, And Lifestyle", **Social Indicators Research**, No.74, 2005.
- BURGESS, Jacquie; "Sustainable Consumption: is it Really Achievable?", **Consumer Policy Review**, Vol.13, No.3, 2003.
- CAMERON, Linda D.; BROWN, Paul M.; CHAPMAN, Judith G.; "Social Value Orientations and Decisions to Take Proenironmental Action", **Journal of Applied Social Psychology**, Vol.28, No.8, 1998.
- CASIMIR, Gerda ve DUTILH, Chris, "Sustainability: A Gender Studies Perspective", **International Journal of Consumer Studies**, Vol.27, No.4, 2003.
- CEYLAN, Emre; YILMAZ, Cengiz; "Yaşam Tarzı ve Değer Yargılarına Dayalı Veri Tabanlı Tüketici Bölümlendirme Yöntemlerinin Türk Tüketicileri İçin Geliştirilmesine Yönelik Bir Uygulama", **9. Ulusal Pazarlama Kongresi**,

Ankara, 2004.

CHAMORRO, Antonio; BAÑEGİL, Tomas, “Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels”, **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, No.13, 2006

CLARK, Garrette; “Evolution of the Global Sustainable Consumption and Production Policy and the United Nations Environment Programme’s (UNEP) Supporting Activities”, **Journal of Cleaner Production**, No.15, 2007.

COLLINS, Christy M.; STEG, Linda; KONING, Martine A.S.; “Customers’ Values, Beliefs on Sustainable Corporate Performance, and Buying Behavior”, **Psychology & Marketing**, Vol.24, No.6, 2007.

COOPER, Tim, “Slower Consumption”, **Journal of Industrial Ecology**, Vol.9, No.1-2, 2005.

COOPER, Tim, “Durable Consumption: Reflections on Product Life Cycles and The Throwaway Society”, **Life-Cycle Approaches to Sustainable Consumption Workshop Proceedings Interim Report**, International Institute for Applied Systems Analysis, Laxenburg, Austria, 2002.

CRANE, Andrew, “Marketing and the Natural Environment: What Role for Morality?”, **Journal of Macromarketing**, Vol.20, No.2, 2000.

ÇAKILCIOĞLU, Mehmet, “Sürdürülebilir Bir Kalkınma İçin; Sürdürülebilir Turizm”, **10. Ulusal Bölge Bilimi / Bölge Planlaması Kongresi**, 2002.
<http://www.kentli.org/makale/kalkinma.htm> 15.05.2007.

ÇETİN, Murat, “Teori ve Uygulamada Bölgesel Sürdürülebilir Kalkınma”, **Cumhuriyet Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt 7, Sayı 1, 2006.

- DEMİRER, Göksel N., “Sürdürülebilir Tüketim ve Üretim: Türkiye Yolun Neresinde?”, AB Katılım Sürecinde Türkiye İçin Sürdürülebilir Üretim ve Tüketim Yaklaşımları, **REC Türkiye**, İstanbul, 2006.
- DE BOER, Martine; MC CARTHY, Mary B.; “Means-End Chain Theory Applied to Irish Convenience Food Consumers”, **Cahiers Options Méditerranéennes**, No.64, 2005.
- DE GROOT, Judith I.M. ve STEG, Linda; “Value Orientations and Environmental Beliefs in Five Countries: Validity of An Instrument to Measure Egoistic, Altruistic and Biospheric Value Orientations”, **Journal of Cross-Cultural Psychology**, Vol.38, No.3, 2007.
- DEMENDONCA, M.; BAXTER, T.E.; “Design For The Environment (DFE) - An Approach To Achieve The ISO 14000 International Standardization”, **Environmental Management and Health**, Vol.12, No.1, 2001.
- DE RON, Ad J.; “The Ultimate Result of A Continuous Improvement”, **International Journal of Production Economics**, No.56-57, 1998.
- DEVOS, Thierry; SPINI, Dario; SCHWARTZ, Shalom H.; “Conflicts Among Human Values and Trust in Institutions”, **British Journal of Social Psychology**, No.41, 2002.
- DIETZ, Thomas; KALOF, Linda; STERN, Paul C.; “Gender, Values, And Environmentalism”, **Social Science Quarterly**, Vol.83, No.1, 2002.
- DOBERS, Peter; STRANNEGARD, Lars; “Design, Lifestyles and Sustainability. Aesthetic Consumption in a World of Abundance”, **Business Strategy and Environment**, No.14, 2005.

- DOLAN, Paddy; “The Sustainability of Sustainable Consumption”, **Journal of Macromarketing**, Vol.22, No.2, 2002.
- DUNLOP, R.; VAN LIERE, K.; “The New Environmental Paradigm”, **Journal of Environmental Education**, No.9, 1978.
- ERDAL, Murat; “Yaşam Tarzı Analizi ve Psikografik”, *Pazarlama Dünyası*, yıl.15, sayı 89, 2001.
- <http://www.meslekiyeterlilik.com/saglikecza/saglik/10.Yasam%20Tarzi%20Analizi%20ve%20Psikografik.pdf> (20.09.2008).
- ERDOĞAN, B.Zafer; GÖNÜLLÜOĞLU, Sevgi; ÖZKAYA, Hakan; “Kurumsal İmaj Oluşturulmasına İlişkin Bir Literatür Taraması”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı.5, 2006.
- EROĞLU, Veysel; “Atık Kağıt Kullanımının Çevre Açısından Önemi” , **1. Ulusal Kağıt Sempozyumu**, 1993. <http://arsiv.mmo.org.tr/pdf/10006.pdf> (28.06.2007).
- FUCHS, Doris A.; LOREK, Sylvia; “Sustainable Consumption Governance: A History of Promises and Failures”, **Journal of Consumer Policy**, No.28, 2005.
- FULLER, Donald A.; OTTMAN, Jacquelyn A.; “Moderating Unintended Pollution: The Role of Sustainable Product Design”, **Journal of Business Research**, No.57, 2004.
- GOUVEIA, V.V.; DE ALBUQUERQUE, J.B.; Ve Diğerleri; “Human Values and Social Identities: A Study in Two Collectivist Cultures”, **International Journal of Psychology**, Vol.37, No.6, 2002.

GÖNEL, Feride Doğaner, “Johannesburg Zirvesi: Dağ Fare Doğurdu Ama Kimse Şaşırmadı”, **Birikim Dergisi**, Sayı 162, 2002.

www.yildiz.edu.tr/~gonel/akademikdosyaları/yayınlar/johannesburg.pdf
15.05.2007.

GÖNEL, Feride Doğaner, “Globalleşen Dünyada (Nasıl Bir) Sürdürülebilir Kalkınma”, **Birikim Dergisi**, sayı 158, 2002.

www.yildiz.edu.tr/~gonel/akademikdosyaları/yayınlar/globallesendunya.pdf
15.05.2007

GÖZÜTOK, Nilüfer; “Herkes Liderlik Peşinde”, **Capital Dergisi**, Eylül Sayısı, 2008.

http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=4938 20.10.2008.

GRUNERT, S.C.; JUHL, H.J.; “Values, Environmental Attitudes, and Buying of Organic Foods”, **Journal of Economic Psychology**, No.16, 1995.

GUTMAN, J.; “A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes”, **Journal of Marketing**, No.46, 1982.

HALSTEAD, J. Mark; TAYLOR, J. Monica; “Learning and Teaching About Values: A Review of Recent Research”, **Cambridge Journal of Education**, Vol.30, No.2, 2000.

HANSEN, Ursula; SCHRADER, Ulf; “A Modern Model of Consumption for a Sustainable Society”, **Journal of Consumer Policy**, Vol.20, No.4, 1997.

HART, Stuart L., “Beyond Greening: Strategies for a Sustainable World”, **Harvard Business Review**, Vol.75, No.1, 1997.

HEISKANEN, Eva; KASANEN, Pirkko; TIMONEN, Paivi; “Consumer Participation in Sustainable Technology Development”, **International Journal of Consumer Studies**, No.29, 2005.

HERTWICH, Edgar, “Life-Cycle Approaches to Sustainable Consumption”, **Workshop Proceedings Interim Report**, International Institute for Applied Systems Analysis, Laxenburg, Austria, 2002.

HERTWICH, Edgar; ORNETZEDER, Michael; “The Environmental Benefit of Car-Free Housing: A Case in Vienna”, **Sustainable Consumption: The Contribution of Research Workshop**, Gabel Hus, Oslo, 2005.

HIRSCHL, Bernd; KONRAD, Wilfried; SCHOLL, Gerd; “New Concepts in Product Use for Sustainable Consumption”, **Journal of Cleaner Production**, No.11, 2003.

HOLST, Herald Throne; STO, Eivind; STRANDBAKKEN, Pal; “The Role of Consumption and Consumers in Zero Emission Strategies”, **Journal of Cleaner Production**, No.15, 2007.

HOYER, Karl G.; HOLDEN, Erling; “Household Consumption and Ecological Footprints in Norway – Does Urban Form Matter”, **Journal of Consumer Policy**, No.26, 2003.

INGERSTAM, Bengt; “Sustainable Consumption Can Create Sustainable Production”, **The International Conference on Consumption Safety & Protection – The World Consumer Protection Forum**, Kaushiung – Taiwan, 2004.

İNAL, M. Emin; AKIN, Murat; Ve Diğerleri; “Tüketicilerin Organik Gıdalara İlişkin İnançları, Demografik Özellikleri ve Bireysel Değerleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **13. Ulusal Pazarlama Kongresi Kitabı**, Adana, 2008.

JACKSON, Tim; MARKS, Nic; “Consumption, Sustainable Welfare and Human Needs – With Reference to UK Expenditure Patterns Between 1954 and 1994”, **Ecological Economics**, No.28, 1999.

JÄRVİ, Pentti; PALOVIITA, Ari; “Product-Related Information for Sustainable Use of Laundry Detergents in Finnish Households”, **Journal of Cleaner Production**, No.15, 2007.

KAISER, Florian G.; DOKA, Gabor; Ve Diğerleri; “Ecological Behavior and Its Environmental Consequences: A Life Cycle Assessment of A Self-Report Measure”, **Journal of Environmental Psychology**, No.23, 2003.

KARACA, Hayrettin, “Yeni Bir İnsan Aranıyor”, **Atlas Dergisi**, Kasım, 1998.

<http://www.maxclubin.com/yeni-bir-insan-araniyor-1506.html> 15.05.2007

KARACAN, Ali Can; “İşletmelerde Çevre Koruma Bilinci ve Yükümlülükleri, Türkiye Ve Avrupa Birliğinde İşletmeler Yönünden Çevre Koruma Politikaları”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Cilt 2, Sayı 1, 2002.

KARAKAYA, Nusret; GÖNENÇ, İ. Ethem; “Dünya’da ve Türkiye’de Su Tüketimi”, Sürdürülebilir Ekosistem Topluluğu, **SES E-Bülteni**, Cilt.1, Sayı.1, 2004.

<http://www.igemconsulting.com/download/030704.pdf> (26.06.2007).

KARALAR, Rıdvan; ERDOĞAN, B.Zafer; KİRACI, Hakan; “Çevreye İlişkin Bilgi Düzeyi ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışı İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama”, **13. Ulusal Pazarlama Kongresi Kitabı**, Adana, 2008.

KARP, David G.; Values and Their Effect on Pro-Environmental Behavior”, **Environment and Behavior**, Vol.28, No.1, 1996.

- KELLEY, Eugene, “Marketing’s Changing Social / Environmental Role”, **Journal of Marketing**, July, 1971.
- KIMİLOĞLU, Hande; “Sürdürülebilir Tüketim ve Tüketimde Sadeleşmenin Bir Yaşam Biçimi Olarak Benimsenmesi: Kentli Çalışan Tüketici Kesimi Üzerine Bir Araştırma”, **13. Ulusal Pazarlama Kongresi Kitabı**, Adana, 2008.
- KIRCHGEORG, Manfred; WINN, Monica, “Sustainability Marketing for the Poorest of the Poor”, **Business Strategy and Environment**, No.15, 2006.
- KLÖPFFER, Walter; “Life-Cycle Based Methods for Sustainable Product Development”, **Life-Cycle Approaches to Sustainable Consumption Workshop Proceedings Interim Report**, International Institute for Applied Systems Analysis, Laxenburg, Austria, 2002.
- KNIGHT, Alan, “Sustainable Consumption: The Retailing Paradox”, **Consumer Policy Review**, Vol.14, No.4, 2004.
- KOÇAK, Akın, “Yeşil Pazarlama: Eleştirel Bir Bakış”, **Pİ Dergisi**, Ocak, 2003.
- KONG, Nancy ve Diğerleri, “Moving Business/Industry Towards Sustainable Consumption: The Role of NGOs”, **European Management Journal**, Vol.20, No.2, 2002.
- KUŞDİL, M.Ersin; KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem; “Türk Öğretmenlerin Değer Yönelimleri ve Schwartz Değer Kuramı”, **Türk Psikoloji Dergisi**, Cilt.15, Sayı.45, 2000.
- LEE, Julie, A.; HOLDEN, Stephen, J.S.; “Understanding the Determinants of Environmentally Conscious Behavior”, **Psychology & Marketing**, Vol.16, No.5, 1999.

- LEONARD-BARTON, D.; “Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation”, **Journal of Consumer Research**, No.8, 1981.
- LINDEMAN, Marjaana; VERKASALO, Markku; “Measuring Values With the Short Schwartz’s Value Survey”, **Journal of Personality Assessment**, Vol.85, No.2, 2005.
- LOGSDON, J.M. ve YUHAS, K., “Corporate Social Performance, Stakeholder Orientation and Organizational Moral Development”, **Journal of Business Ethics**, September, vol.16, no.12/13.
- LOREK, Sylvia; SPANGENBERG, J.H.; “Indicators for Environmentally Sustainable Household Consumption”, **International Journal of Sustainable Development**, No.4, 2001.
- LOZADA, Hector R., “Ecological Sustainability and Marketing Strategy: Review and Implications”, **The Marketing Management Association Proceedings**, 1999.
www.sbaer.uca.edu/research/mma/1999/24.pdf (21.06.2007).
- MASANELL, **Ramon Casadesus**, **CROOKE**, Michael; Ve Diğerleri; “Households' Willingness to Pay for "Green" Goods: Evidence from Patagonia's Introduction of Organic Cotton Sportswear”, **Journal of Economics & Management Strategy**, Vol.18, No.1, 2009.
- MAXWELL, D; VAN DER VORST, R.; “Developing Sustainable Products and Services”, **Journal of Cleaner Production**, Vol.11, 2003.
- MCCARTY, J.A.; SHRUM, L.J.; “The Recycling of Solid Wastes: Personal Values, Value Orientations, and Attitudes About Recycling as Antecedents of Recycling Behavior”, **Journal of Business Research**, No.30, 1994.

MCLAREN, Sarah, J.; “Defining a Role for Sustainable Consumption Initiatives In New Zealand ”, **2nd International Conference on Sustainability Engineering and Science**, Auckland, NZ, 2007.

<http://www.nzsses.auckland.ac.nz/conference/2007/papers/McLAREN%20Sustainable%20Consumption%20Paper%20Submitted3.pdf> (12.06.2007).

MENON, Ajay; MENON, Anil; “Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy”, **Journal of Marketing**, Vol.61, No.1, 1997.

MICHAELIS, L.; “The Role of Business in Sustainable Consumption”, **Journal of Cleaner Production**, No.11, 2003.

MILES, Morgan P.; RUSSELL, Gregory R.; “ISO 14000 Total Quality Environmental Management: The Integration of Environmental Marketing, Total Quality Management, and Corporate Environmental Policy”, **Journal of Quality Management**, Vol.2, No.1, 1997.

MILFONT, Taciano L.; GOUVEIA, Valdiney V.; “Time Perspective and Values: An Exploratory Study of Their Relations to Environmental Attitudes”, **Journal of Environmental Psychology**, No.26, 2006.

MINTU, A.T., LOZADA, H.R., “Green Marketing Education: A Call For Action”, **Marketing Education Review**, No.3 (Fall), 1993.

MOLL, Henri C. ve Diğerleri; “Pursuing More Sustainable Consumption by Analyzing Household Metabolism in European Countries and Cities”, **Journal of Industrial Ecology**, Vol.9, No.1-2, 2005.

MONT, Oksana; “Institutionalisation of Sustainable Patterns Based On Shared Use”, **Ecological Economics**, No.50, 2004.

- MONT, Oksana; PLEPYS, Audrius; “Sustainable Consumption Progress: Should We Be Proud or Alarmed?”, **Journal of Cleaner Production**, Vol.16, No.4, 2008.
- MORTENSEN, Lars Fogh(a); “Global Perspectives on Sustainable Consumption and Production”, **PEER Environmental Technology Seminar**, Montpellier, 2006.
http://peer2006.teledetection.fr/documents/slide/plenary/H_Mortensen.pdf
21.06.2007.
- MORTENSEN, Lars Fogh(b); “Sustainable Household Consumption in Europe?”, **Consumer Policy Review**, Vol.16, No.4, 2006.
- MULDER, Karel F.; “Sustainable Consumption and Production of Plastics?”, **Technological Forecasting and Social Change**, Vol.58, No.1, 1998.
- MUNKSGAARD, Jesper; WIER, Mette; Ve Diğerleri; “Indicators for the Environmental Pressure of Consumption”, **Life-Cycle Approaches to Sustainable Consumption Workshop Proceedings Interim Report**, International Institute for Applied Systems Analysis, Laxenburg, Austria, 2002.
- MURPHY, Patrick E., “Sustainable Marketing”, **Business & Professional Ethics Journal**, Spring-Summer issue, 2005.
- NORDLUND, Annika M.; GARVILL, Jörgen; “Value Structures Behind Proenvironmental Behavior”, **Environment and Behavior**, Vol.34, No.6, 2002.
- NORDLUND, Annika M.; GARVILL, Jörgen; “Effects of Values, Problem Awareness, And Personal Norm on Willingness to Reduce Personal Car Use”, **Journal of Environmental Psychology**, No.23, 2003.

- NORRIS, Gregory A.; SEGAL, Jerome M.; “Life Cycle Sustainable Development: An Extension of the Product Life Cycle Assessment Framework to Address Questions of Sustainable Consumption and Development”, **Life-Cycle Approaches to Sustainable Consumption Workshop Proceedings Interim Report**, International Institute for Applied Systems Analysis, Laxenburg, Austria, 2002.
- OCAK, M.; OCAK, S.; Ve Diğeri; “Energy Utilization, Environmental Pollution and Renewable Energy Sources in Turkey”, **Energy Conversion and Management**, No.45, 2004.
- OOSTERVEER, Peter; “Globalization and Sustainable Consumption of Shrimp: Consumers and Governance in the Global Space of Flows”, **International Journal of Consumer Studies**, Vol.30, No.5, 2006.
- O’RIORDAN, T.; “Future Directions in Environmental Policy”, **Environment and Planning**, No.17, 1985.
- ÖĞÜT, Adem; KOCABACAK, Ayşe; “Küreselleşme Sürecinde Türk İş Kültüründe Yaşanan Dönüşümün Boyutları”, **Türkiyat Dergisi**, Sayı.23, 2008.
- ÖZGÜL, Engin; “Tüketicilerin Değer Yönelimleri, Gönüllü Basit Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri”, **13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**, Adana, 2008.
- ÖZKOL, A.Erdal, “Çevre Muhasebesi”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt 13, sayı 1, 1998.
- PAAVOLA, Jouni, “Towards Sustainable Consumption: Economics And Ethical Concerns For The Environment In Consumer Choices”, **Review Of Social Economy**, Vol. 59, No. 2, June 2001.

PEATTIE, Ken, “Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing”, **The Marketing Review**, No.2, 2001.

PEATTIE, Ken; “Trapping Versus Substance in the Greening of Marketing Planning”, **Journal of Strategic Marketing**, No.7, 1999.

PERRINJAQUET, Amandine.; FURRER, Olivier.; Ve Diğerleri; “A Test of The Circumplex Structure of Human Values”, **Working Paper 0601**, http://www.hec.unil.ch/cms_irm/WP0601.pdf (12.06.2007).

PRIEWASSER, Reinhold; “Ecological Sustainability and Personal Behavior: Relations Demonstrated by the Decision-Making Process of Selecting A Certain Transportation Mean”, **Environmental Management and Health**, Vol.10, No.3, 1999.

RAUNER, Max; “Vicdan Rahatlığıyla Tüketim –Lohasçılar Çevre Bilinciyle Yaşıyor”, **Deutschland Magazine**, No.4, 2008.

REISCH, L. “Time and wealth: The role of time and temporalities for sustainable patterns of consumption”, **Time and Society**, Vol.10, No.2-3, 2001.

RUSS, Theodore, “Moral Underpinning of the Precautionary Principle”, **Estonian Business Review**, No.15, 2003.

SALZMAN, J.; “Sustainable Consumption and the Law”, **Environmental Law**, No.27, 2007.

SARAÇ, Gülşen; KILCIGİL, Ertan; “Farklı Ülkelerin Üniversite Bayan ve Erkek Takım Voleybolcularının Sosyal Değer Anlayışları”, **Sportmetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi**, Cilt.2, No.2, 2004.

SCHAEFER Anja; CRANE Andrew; "Addressing Sustainability and Consumption", **Journal of Macromarketing**, Vol.25, No.1, 2005.

SCHAEFER, Anja; "Some considerations regarding the ecological sustainability of marketing systems", **Electronic Journal of Radical Organization Theory**, Vol. 9, No.1, 2005. www.mngt.waikato.ac.nz/ejrot/Vol9_1/Schaefer.pdf 10.05.2009.

SCHULTZ, P. Wesley; ZELEZNY, Lynnette; "Reframing Environmental Messages to be Congruent with American Values", **Human Ecology Review**, Vol.10, No.2, 2003.

SCHULTZ, P. Wesley; ZELEZNY, Lynnette; "Values As Predictors of Environmental Attitudes: Evidence For Consistency Across 14 Countries", **Journal of Environmental Psychology**, Vol.19, No.3, 1999.

SCHULTZ, P. Wesley; GOUVEIA, Valdiney V.; Ve Diğerleri; "Values and Their Relationship to Environmental Concern and Conservation Behavior", **Journal of Cross-Cultural Psychology**, No.36, 2005.

SCHWARTZ, Shalom H.; BILSKY, Wolfgang; "Toward Theory of the Universal Content and Structure of Values: Extensions and Cross Cultural Replications," **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol.58, No.5, 1990.

SCHWARTZ, S. H. ; "Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries", **Advances in Experimental Social Psychology**, No.25, 1992.

SCHWARTZ, Shalom; "Are There Universal Aspects in the Structure and contents of Human Values?", **Journal of Social Issues**, Vol.50, No.4, 1994.

SCHWARTZ, S.H.; "Proper Use of Schwartz Value Survey: Draft Users Manual", 2007, <http://www.crossculturalcentre.homestead.com>, 04.11.2008

SEYFANG, Gill; "Consuming Values and Contested Cultures: A Critical Analysis of the UK Strategy for Sustainable Consumption and Production", **Review of Social Economy**, Vol.62, No.3, 2004.

SEYFANG, Gill.; "Shopping for Sustainability: Can Sustainable Consumption Promote Ecological Citizenship?", **Environmental Politics**, Vol.14, No.2, 2005.

SEYFANG, Gill; "Ecological Citizenship and Sustainable Consumption: Examining Local Organic Food Network", **Journal of Rural Studies**, No.22, 2006.

SHAW, Deirdre; GREHAN, Emma Ve Diğerleri, "An Exploration of Values in Ethical Consumer Decision Making", **Journal of Consumer Behaviour**, Vol.4, No.3, 2005.

SPECTOR, Paul E.; COOPER, Cary L.; SPARKS, Kate; "An International Study of the Psychometric Properties of the Hofstede Values Survey Module 1994: A Comparison of Individual and Country/Province Level Results", **Applied Psychology**, Vol.50, No.2, 2001.

STERN, Paul C.; DIETZ, Thomas; KALOF, Linda; "Value Orientations, Gender, And Environmental Concern", **Environment & Behavior**, Vol.25, No.3, 1993.

STERN, Paul, C.; DIETZ, Thomas; "The Value Basis of Environmental Concern", **Journal of Social Issues**, Vol.50, No.3, 1994.

STERN, Paul C.; DIETZ, Thomas; Ve Diğerleri; "A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism", **Human Ecology Review**, Vol.6, No.2, 1999.

- STERN, Paul C.; “Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior”, **Journal of Social Issues**, Vol.56, No.3, 2000.
- ŞAHİN, Necla Fırat; “Okul Müdürü ve Öğretmenlerin Okul Kültürü İle Değer Sistemlerine İlişkin Algıları”, **III. Eğitim Yönetimi Kongresi**, Eskişehir, 2008.
- ŞENER, Arzu; HAZER, Oya; “Değerlerin Kadınların Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkilerine İlişkin Bir Araştırma”, **Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi**, 20 Haziran 2007, <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/De.pdf> (12.04.2008).
- TANNER Carmen.; KAST, Sybille Wölfing.; “Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers”, **Psychology & Marketing**, Vol.20, No.10, 2003.
- TARANTER, R.B.; BENETT, R.M.; Ve Diğerleri; “Consumers’ Willingness-To-Pay For Organic Conversion-Grade Food: Evidence From Five EU Countries”, **Food Policy**, No.34, 2009.
- THOGERSEN, John; ÖLANDER, Folke; “Human Values and the Emergence of a Sustainable Consumption Pattern: A Panel Study”, **Journal of Economic Psychology**, Vol.23, No.5, 2002.
- THOGERSEN, John; “How May Consumer Policy Empower Consumers for Sustainable Lifestyles?”, **Journal of Consumer Policy**, No.28, 2005.
- THOMPSON, S.; BARTON, M.; “Ecocentric and Anthropocentric Attitudes Toward The Environment”, **Journal of Environmental Psychology**, No.14, 1994.

- TUKKER, Arnold; “Sustainable Consumption Research Exchanges (SCORE!)”, **Sustainable Consumption: The Contribution of Research Workshop**, Gabel Hus, Oslo, 2005.
- UPHAM, Paul; “A Comparison of Sustainability Theory with UK and European Airports Policy and Practice”, **Journal of Environmental Management**, No.63, 2001.
- ULUBAŞOĞLU, Gonca; URAY, Nimet; “Organik Gıda Satınalma Davranışının Altında Yatan Temel Güdüler:Değer Elde Etme Yaklaşımı”, **13. Ulusal Pazarlama Kongresi Kitabı**, Adana, 2008.
- UZKURT, Cevahir; “Tüketicilerin Yenilikleri Benimseme Eğilimleri Üzerine Kişisel Değerlerin Etkisi”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt.7, Sayı.2, 2007.
- ÜNAL, Sevtap; ERCİŞ, Aysel; “Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, No.1, 2006.
- VAİZOĞLU, Songül ve Diğerleri, “Bir Tıp Fakültesi Son Sınıf Öğrencilerinin Çevre Bilincinin Değerlendirilmesi”, **TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni**, Cilt.4, sayı.4, 2005.
- VAN Dam, Ynte K. ve APELDOORN Paul A.C., “Sustainable Marketing”, **Journal of Macromarketing**, Autumn, 1996.
- VAN VUGT, M.; MEERTENS, R.M.; VAN LANGE, P.A.M.; “Car Versus Public Transportation? The Role of Social Value Orientations in Real-Life Social Dilemma”, **Journal of Applied Social Psychology**, Vol.25, No.3, 1995.

VEENHOVEN, Ruut.; “Sustainable Consumption and Happiness, Driving Forces and Barriers to Sustainable Consumption”, **International Workshop**, University of Leeds, 2004.

<http://www2.eur.nl/fsw/research/veenhoven/Pub2000s/2004d-full.pdf>
(16.06.2007).

VINSON D.; SCOTT J.; LAMONT L.; “The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Research”, **Journal of Marketing**, No.41, 1977.

VOGTLANDER, Joost G.; BIJMA, Arianne; BREZET, Han C.; “Communicating The Eco-Efficiency of Products And Services By Means Of The Eco-Costs/Value Model”, **Journal of Cleaner Production**, No.10, 2002.

WAGGONER, P.E.; AUSUBEL, J.H.; “A framework for sustainability science: A renovated IPAT identity”, **Proceedings of the National Academy of Science**, Vol.99, No.12, 2002.

<http://phe.rockefeller.edu/ImPACT/ImPACT.pdf> (01.06.2007).

WILLIAMS, Katie; DAIR, Carol; “A Framework of Sustainable Behaviours that Can Be Enabled Through the Design of Neighbourhood-Scale Developments”, **Sustainable Development**, No.15, 2007.

WOLFLIN, John ve Gönenç, Ethem, “Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Yönetim ve Karar Verme Süreci”, Sürdürülebilir Ekosistem Topluluğu, **SESE-Bülteni**, Cilt 1, Sayı 1, Bahar, 2004.

YAĞCI, Mehmet İsmail, “Küreselleşme ve Pazarlama”, **Pİ Dergisi**, Cilt 5, Sayı 18, 2006.

YÖREK, Nurettin, “Çevre Eğitiminde Yeni Yaklaşımlar”, **Ekoloji Magazin Dergisi**, Sayı 13, 2007. <http://www.ekolojimagazin.com/?s=magazin&id=251>

YÜCEL, Fatih, “Sürdürülebilir Kalkınmanın Sağlanmasında Çevre Korumanın ve Ekonomik Kalkınmanın Karşılıklı ve Birlikteliği, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı.11, 2004.

YÜCEL, Sunay Ülkü; “Doğamızı Korumuyoruz”, **TÜRSAB Dergi**, Sayı.83, 2007.
<http://www.tursab.org.tr/content/turkish/home/dergi/283.pdf> (21.11.2007).

YÜCEL, Mustafa; EKMEKÇİLER, Ü. Serkan; “Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım: Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt.7, Sayı.26, 2008. <http://www.e-sosder.com/dergi/26320-333.pdf> (21.11.2008).

_____; “Türk Tüketicisi Nasıl Yaşıyor”, **Marketing Türkiye Dergisi**, Yıl.3, Sayı.58, 2004.

DİĞER KAYNAKLAR

- AYAN, Ramazan; “Organik Tarım ve Genetik Yapısı Değiştirilmiş Organizmalar”, 2004,
http://www.undpff.org/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=60&Itemid=15 (12.02.2008).
- AYDEMİR, Günesin, “Yaşamak İçin Temiz Tüketim”, 2004
<http://www.bugday.org/article.php?ID=44> 18.06.2007
- DE HER, Johan; VAN VLIET, Harry; A Means-end Chain approach to Next Generation TV- A Consumer Research Pilot Study, 2001.
<https://doc.telin.nl/dsweb/Get/Document-19326/D41userbehaviour.pdf>
 (20.01.2009).
- DURU, Bülent; “Avrupa Birliği Çevre Politikası”, 2007,
acikarsiv.ankara.edu.tr/fulltext/1151.pdf (12.06.2008).
- ERİM, Aydan, Türkiye İçin Sürdürülebilir Kalkınma Öncelikleri, Türkiye Bilimler Akademisi Raporları, sayı 1, Ankara, 2002.
- GÖNEL, Feride, T. Atabarut, Şirketlerin Yeni Yönetim Aracı: Çevresel Muhasebe, Tusiad, 2005.
- GÖNENÇ, Ethem, Türkiye: Bugünden Yarını Düşünmek Sürdürülebilir Yaşam Stratejileri, Amyway Türkiye, İzmir, 1996.
- GÜLER, Çağatay ve Diğerleri, Türkiye İçin Sürdürülebilir Kalkınma Öncelikleri, Türkiye Bilimler Akademisi Raporları, sayı 1, Ankara, 2002.
- GÜZEL, Alper, “Sürdürülebilir Kalkınma’da Yerel Yönetimlerin Mali Sorumlulukları”,
http://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/vizyon2023/csk/EK-10.pdf
 (15.05.2007).

İNCEDAYI, Deniz, “Çevresel Duyarlık Bağlamında Davranış Biçimi Olarak Sürdürülebilirlik”, Balkan Mimarlar Koferansı, Sofya, 2004.
<http://old.mo.org.tr/mimarlikdergisi/index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=30&RecID=732> (15.05.2007).

KAYA, Muammer; “Ortak Sorumluluk Su”, Uluslararası Çevre Sempozyumu, İstanbul, 2006,
http://www.ekoses.com/ekolojikyasamportali/bpg/publication_view.asp?InfoID=147459&iabspos=6&vjob=vsearch,%28%28InfoTitle+LIKE+%27%25tekam%25%27%29+OR+%28InfoAnnotation+LIKE+%27%25tekam%25%27%29+OR+%28InfoBody+LIKE+%27%25tekam%25%27%29+%29 (29.01.2008).

MELEK, Zeynep, Çevre Muhasebesi ve Çevresel Maliyetlerin Üretim Maliyetlerine Etkileri Üzerine Bir Araştırma, Mustafa Kemal Üniversitesi SBE Yayınlanmamış YL Tezi, Hatay, 2001.

ODABAŞI, Yavuz; “Tüketimin Sürdürülebilirliği Yeterli Olabilir mi?”, Radikal Gazetesi,
<http://www.radikal.com.tr/Default.aspx?aType=HaberDetay&ArticleID=887064&Date=15.08.2008>, 15.08.2008.

SCHISCHKE, Karsten; HAGELÜKEN, Marcel; STEFFENHAGEN, Gregor; “An Introduction to EcoDesign Strategies - Why, what and how”, Eco-Design Workshop, Berlin, Germany, 2005.
http://www.ecodesignarc.info/servlet/is/216/TR-%20Do_a%20uyumlu%20tasarym.pdf?command=downloadContent&filename=TR-%20Do_a%20uyumlu%20tasarym.pdf (20.08.2007).

SCHWARTZ, Shalom H.; “Basic Human Values: An Overview”, 2006.
www.yourmorals.org/schwartz.2006.basic%20human%20values.pdf (17.06.2008).

STARCHER, George; “Socially Responsible Enterprise Restructuring”, A Joint Working Paper of the International Labour Organization and European Baha’i Business Forum, 2003.

TUĞCU, Can Tansel, “Çevre Ekonomisine Teorik Bir Yaklaşım: Sürdürülebilirlik Kavramının Üretim Fonksiyonuna Dahil Edilebilirliği”, http://www.ceterisparibus.net/arsiv/t_tugcu3.doc (18.06.2007).

UYSAL, Ayhan, “Sürdürülebilir Kalkınma: Genel Bakış”, DPT Yönetici Özeti, 2003
<http://vizyon2023.tubitak.gov.tr/teknolojiongorusu/paneller/cevresurdurulabilirlikkalkinma/raporlar/son/EK-3.pdf> (21.06.2007).

_____; “Attitudes to Car Sharing”, DFT- Department for Transport 2007.
<http://www.dft.gov.uk/162259/162469/221412/221513/322485/carshare2007.pdf> (20.08.2008).

_____; Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi Johannesburg Uygulama Planı, T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı Yayını, Ankara, 2004.

_____; Natinal Science and Technology Council, Technology for a Sustainable Future, Government Printinting Office, Washington, 1994.

_____; “When Higher GDP can lead to Lower Welfare”,
http://wps.pearsoned.co.uk/wps/media/objects/1107/1133842/cases/Case07_13.doc (19.09.2007).

_____; I Will If You Will, SCR (Sustainable Consumption Roundtable), England, 2006.
www.sd-commission.org.uk/publications/downloads/I_Will_If_You_Will.pdf (20.07.2007).

_____; Avrupa'nın Çevresi-Dördüncü Değerlendirme Raporu, 2007,
http://reports.tr.eea.europa.eu/state_of_environment_report_2007_1/tr/TR-SCP-chapter-final-web.pdf 13.08.2008

_____; Changing Patterns: UK Government Framework for Sustainable Consumption and Production, DEFRA, London, 2003.

<http://www.ntvmsnbc.com/news/402658.asp> 08.06.2007.

www.ntvmsnbc.com/news/392667.asp 08.06.2007.

www.ntvmsnbc.com/news/385593.asp 08.06.2007.

<http://vizyon2023.tubitak.gov.tr/stratejikteknoloji/enerji-cevre.pdf> 20.10.2007

http://reports.tr.eea.europa.eu/state_of_environment_report_2007_1/tr/TR-SCP-chapter-final-web.pdf 13.08.2008.

<http://www.cevreciyiz.com/images/dunyasurdurulebilir.pdf> 11.08.2007.

<http://seca.ciesin.columbia.edu/es/esi/index.html> 20.02.2008.

http://sedac.ciesin.columbia.edu/es/epi/downloads/2006EPI_AppendixC.pdf 20.02.2008

http://sedac.ciesin.columbia.edu/es/esi/ESI_01b.pdf 20.02.2008.

http://sedac.ciesin.columbia.edu/es/esi/ESI2002_21MAR02b.pdf 20.02.2008.

<http://www.infoplease.com/ipa/A0930889.html> 20.02.2008.

<http://www.globalactionplan.com/node/109> 21.08.2008.

<http://www.newdream.org/about/campaigns.php> 21.11.2008.

<http://www.newdream.org/ttt/index.php> 21.08.2008

www.ntvmsnbc.com/news/397142.asp 08.06.07

http://www.akipgidenhayat.biz/index.php?option=com_content&task=view&id=51&Itemid=62 13.06.2008.

<http://www.tarimdunyasi.net/?p=53> 12.08.2007.

http://www.eurodrip.com.tr/su_tuketimi.html 12.08.2007.

www.suyunubosaharcama.org 02.07.2007

<http://www.teias.gov.tr/eBulten/makaleler/yenilenerj/yenilenebilirenerj.htm> 20.10.2008.

http://www.obitet.gazi.edu.tr/obitet/alternatif_enerji/yenilenebilen_enerji_kaynaklari.htm 20.10.2008

www.ntvmsnbc.com/news/396368.asp 08.06.2007.

www.ntvmsnbc.com/news/403539.asp 08.06.2007.

<http://www.milliyet.com.tr/default.aspx?aType=SonDakika&ArticleID=998561>
19.10.2008

<http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=5835908> 25.01.2007.

<http://www.alternaturk.org/dunya-icin31.php> 31.09.2008.

<http://www.sric-bi.com/VALS/types.shtml> 20.10.2008.

<http://www.sric-bi.com/VALS/types.shtml> 20.10.2008.

DİZİN**A**

Altyapı..... 9, 80

B

Brundtland..... vii, 1, 5, 6, 12, 22, 217

Bütünleşik Pazarlama..... 18, 48

Ç

Çevre Bilinci 18

Çevre Kirliliği 51

Çevre Koruma 21, 36, 254

Çevre Odaklılık 136, 142, 145

D

Doğal Kaynak Kullanımı 98, 222

E

Ekolojik Farkındalık 114

Ekolojik Yurttaşlık 60

Ekonomik Büyüme 1

G

Gelişmiş Ülkeler..... 9, 33

İ

İkinci El... 104, 109, 111, 167, 221, 222,
225, 228

İnsan Sağlığı..... 6, 75, 101

J

Johannesburg... vii, 1, 11, 13, 76, 87, 88,
89, 90, 272, 289

K

Kentleşme 10, 54, 69

Kiralama 29, 41, 112, 167, 221, 222,
225

Küresel Isınma 28, 45, 55, 148, 188, 217

Küreselleşme 1, 10, 55

M

Marakeş Süreci 89, 90, 92

N

Nüfus Artışı v, 1, 10, 54

R

Refah 1, 10, 55, 57

Rekabet..... 5, 16, 18, 21, 22, 29, 36, 37,
60, 73, 80, 81

S

Sanayileşme..... 1, 10, 11

Serbest Pazar 31, 50

Sivil Toplum Kuruluşları.... 2, 24, 38, 43

T

Temiz Teknoloji 35, 74

Temiz Üretim 286

Y

Yaşam Biçimi 113, 227, 228

Yaşam Döngüsü ... 2, 23, 27, 32, 58, 70, 72, 78, 79, 80, 84, 219, 223, 225	Yetersiz Tüketim56, 100
Yeşil Tüketici 15, 20	
Yeşil Ürün 18, 19	