

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
AİLE DANIŞMANLIĞI VE EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI
AİLE DANIŞMANLIĞI VE EĞİTİMİ YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI

AİLE VE BİREYSEL DEĞERLERİN SORUMLU
TÜKETİM BİLİNCİ ÜZERİNDEKİ ETKSİ

Yüksek Lisans Tezi

Neslihan SAYRAÇ

Y1550Y52106

İstanbul, Ocak 2016

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
AİLE DANIŞMANLIĞI VE EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI
AİLE DANIŞMANLIĞI VE EĞİTİMİ YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI

AİLE VE BİREYSEL DEĞERLERİN SORUMLU
TÜKETİM BİLİNCİ ÜZERİNDEKİ ETKSİ

Yüksek Lisans Tezi

Neslihan SAYRAÇ

Y1550Y52106

Danışman: Prof. Dr. Gökhan MALKOÇ

İstanbul, Ocak 2016

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ONAY SAYFASI

Yüksek lisans öğrencisi Nestihan Sayraç in Anız ve Bireysel Değerlerin Sorumu Üzerine Birinci Dönemdeki Etikası konulu tez çalışması jürimiz tarafından Alın Deneysel Yüksek Lisans tezi olarak (aybirligi / oyçokluğu) ile başarılı bulunmuştur.

Adı- Soyadı

İmza

Tez Danışmanı :

Prof. Dr. Etkin Maden

Jüri Üyesi :

Prof. Dr. Özgür Özkardaş

Jüri Üyesi :

Yrd. Doç. Dr. Deniz Ünal

Hazırlanmış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansları Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamen uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yapılmış ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

TEŞEKKÜRLER

Yüksek lisans eğitimim boyunca bana her zaman destek olan, inandığım yolda ilerlemem ve hiç pes etmeden hayallerim için mücadele etmem konusunda cesaret veren tez danışmanım Prof. Dr. Gökhan Malkoç'a sonsuz teşekkür ederim.

Lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca bana her alanda yol gösterici olan, bilgi ve deneyimlerinden çok şey öğrendiğim, her zaman yanımda olan çok değerli hocalarım Prof. Dr. Haluk Yavuzer'e, Prof. Dr. Oya Özkardeş'e ve Prof. Dr. Timuçin Oral'a ayrı ayrı çok teşekkür ederim.

Son olarak, bana her zaman inanan, güvenen, hep daha iyisini yapabilmem için destek olan, yoluma açan ve aydınlatan, bu tezi yazma sürecinde her an her dakika yanımda olan, bana güç veren, canım melek hocalarım Öğr. Gör. Dr. Ela Arı ve Öğr. Gör. Gizem Cesur'a sonsuz teşekkür ederim. Siz olmasaydınız gerçekten bu tezi bu kadar hızlı ve güzel bir şekilde yazamazdım.

Hayatımı güzelleştiren, varlıklarıyla her zaman her alanda destek olan canım dostlarım İrmak Oras'a, Merve Tatlısert'e, İrem İçin'e, Meltem Tolgun Keskin'e, Ecem Öner'e, bu zor süreçte yanımda olduğunuz için, sevginizi ve ilginizi hiçbir zaman esirgemediğiniz ve biraz ihmalkarlıklarım olsa da hep anlayışla karşıladığınız ve hep yanımda olduğunuz için çok teşekkür ederim. İyi ki varsınız canım arkadaşlarım benim.

Canım annem, babam ve kardeşim, sizlere de sonsuz sevginiz ve hep yanımda olduğunuz, beni desteklediğiniz için çok teşekkür ederim.

ÖZET

Son yıllarda doğal kaynakların bilinçsiz kullanımı, bireysel tüketimin artması ve hızlı sanayileşme giderek artan çevre kirliliğine neden olmaktadır. Bu duruma bağlı olarak çevreye karşı sorumlu tüketim davranışının benimsenmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bireyin sahip olduğu değerler, yaşamındaki diğer tüm davranışlar üzerinde etkili olduğu gibi, tüketici davranışları üzerinde de etkili olmaktadır.

Bu araştırmanın temel amacı anne ve babanın sahip olduğu çevre sorumlu tüketim bilinci ve bireysel değerlerin, bireylerin çevre sorumlu tüketim bilinci üzerindeki etkisini ölçmek ve incelemektir. Ayrıca çevre sorumluluğuna bağlı tüketim bilincinin bireylerin cinsiyet, yaş, anne ve babanın eğitim ve gelir düzeyi gibi demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini de belirlemek çalışmanın diğer amaçları arasındadır.

Araştırmanın örneklemini 18-28 yaş arasındaki 293 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Bu çalışmada, anne ve babanın Çevre Sorumluluğuna Bağlı Tüketim Bilinci Ölçeği ve Schwartz Değerler Ölçeği kullanılarak, üniversite öğrencilerinin çevre sorumlu tüketim bilincini etkileyen faktörler incelenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, annenin çevre sorumluluğuna bağlı tüketim bilincinin ve bireysel değerlerden evrenselcilik ve iyilikseverlik değer tiplerinin, bireyin çevre sorumluluğuna bağlı tüketim bilincini pozitif yönde yordayan değişkenler olduğu bulunmuştur.

Anahtar Sözcükler: Bireylerin Çevre Sorumlu Tüketim Bilinci, Anne ve Babanın Çevre Sorumluluğuna Bağlı Tüketim Bilinci, Bireysel Değerler

ABSTRACT

In recent years, irresponsible consumption of natural resources and increasing rates of individual consumption has led to rapid industrialization and growing environmental pollution. For this reason, the adoption of environmentally responsible consumer behavior has become a necessity. On the other hand, individuals' values have an effect on behaviors, specifically on consumption behaviors.

The main objective of this research is to investigate the effect of family's environmentally responsible consumption awareness and individual's values on the individual's environmentally responsible consumption awareness. In addition, demographic characteristics such as gender, age, family income level effects on the individual's environmentally responsible consumption awareness are also studied.

The sample of the study consisted of 293 university students between 18-28 years of age. Schwartz Values Scale, mother's and father's Consumption Consciousness Depending on Environmental Responsibility Scale have been conducted and individual values related to environmental responsibility affecting the consciousness of college students were examined. The results indicated that the mother's environmentally responsible consumption awareness, humanitarian values and universalism values predicted positively individual's environmentally responsible consumer awareness.

Keywords: Individual's Environmentally Responsible Consumption Awareness, Mother's and Father's Environmentally Responsible Consumption Awareness, Individual's Values

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

KABUL VE ONAY	
TEŞEKKÜRLER	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar DİZİNİ	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ	ix
1.GİRİŞ	1
1.1TÜKETİM VE TÜKETİCİ.....	3
1.2. SORUMLULUK KAVRAMI.....	5
1.2.1. Sosyal Sorumluluk.....	7
1.3. SOSYAL SORUMLU TÜKETİM	9
1.3.1. Çevre Sorumlu Tüketim ve Bilinç	12
1.4. ÇEVRE SORUMLU TÜKETİM BİLİNCİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	18
1.4.1. Demografik Faktörler	18
1.4.1.1. Cinsiyet	18
1.4.1.2. Yaş	19
1.4.1.3. Eğitim.....	19
1.4.1.4. Gelir	20
1.4.2. Çevre Sorumlu Tüketim Bilinci ve Aile	21
1.5. BİREYSEL DEĞERLER	27
1.5.1. Değer Kavramı	27
1.5.2. Değer Yaklaşımları	29
1.5.2.1. Rokeach Değer Yaklaşımı	29
1.5.2.2. Schwartz Değer Yaklaşımı	30
1.6. ÇEVRE SORUMLU TÜKETİM BİLİNCİ VE BİREYSEL DEĞERLER.....	31
1.7. ARAŞTIRMANIN AMACI	36
1.7.1. Araştırmanın Amacı.....	36
1.7.2. Araştırmanın Önemi	36
1.7.3. Araştırmanın Soruları	37
2. YÖNTEM	38

2.1. KATILIMCILAR	38
2.2. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI	38
2.2.1. Demografik Bilgi Formu	38
2.2.2. Çevre Sorumluluğuna Bağlı Tüketim Bilinci Ölçeği – Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç Alt Ölçeği (ÇKSB)	38
2.2.3. Çevre Sorumluluğuna Bağlı Tüketim Bilinci Ölçeği – Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç Alt Ölçeği (anne)	39
2.2.4. Çevre Sorumluluğuna Bağlı Tüketim Bilinci Ölçeği – Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç Alt Ölçeği (baba)	40
2.2.5. Schwartz Değerler Listesi	40
2.3. İŞLEM	41
3. BULGULAR	43
3.1. VERİLERİN PARAMETRİK İSTATİSTİK YÖNTEMLERİNE UYGUNLUĞUNUN SINANMASI	43
3.2. BETİMSSEL İSTATİSTİK SONUÇLARI	44
3.3. ÖLÇEKLERE İLİŞKİN GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ANALİZLERİ	48
3.3.1. Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç Alt Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi ve Güvenirlik	48
3.3.2. Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç Alt Ölçeğine (anne) İlişkin Faktör Analizi ve Güvenirlik	49
3.3.3. Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç Alt Ölçeğine (baba) İlişkin Faktör Analizi ve Güvenirlik	50
3.4. ARAŞTIRMA SORULARINA YANIT BULMAK İÇİN YAPILAN ANALİZLERDEN ELDE EDİLEN BULGULAR.....	52
3.4.1. Demografik Değişkenlere Göre Çevreye Karşı Sorumluluk Ve Bilinç Alt Ölçeğine İlişkin Bulgular	52
3.4.1.1. Cinsiyet Değişkeni açısından Çevreye Karşı Sorumluluk Ve Bilinç Düzeyine İlişkin Bulgular	52
3.4.1.2. Fakülte Bölümleri Değişkenine Göre Çevreye Karşı Sorumluluk Ve Bilinç Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular	53
3.4.1.3. Sınıf Düzeyi Değişkenine Göre Çevreye Karşı Sorumluluk Ve Bilinç Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular.....	54
3.4.1.4. Lise Türü Değişkenine Göre Çevreye Karşı Sorumluluk	

Ve Bilinç Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular	54
3.4.1.5. Anne ve Babanın Medeni Durumu Değişkenine Göre Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular	54
3.4.1.6. Anne ve Babanın Meslek Durumu Değişkenine Göre Çevreye Karşı Sorumluluk Ve Bilinç Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular	55
3.4.1.7. Anne ve Babanın Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Çevreye Karşı Sorumluluk Ve Bilinç Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular	55
3.4.1.8. Kiminle Beraber Yaşadığı Değişkenine Göre Çevreye Karşı Sorumluluk Ve Bilinç Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular	55
3.4.1.9. Çevre Kurumunda Çalışma Durumu Değişkenine Göre Çevreye Karşı Sorumluluk Ve Bilinç Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular	56
3.4.2. DEĞİŞKENLER ARASI KORELASYON ANALİZİ.....	56
3.4.3. REGRESYON ANALİZİ	58
3.4.3.1. Anne ve Babanın Çevreye Karşı Sorumluluk Ve Bilincinin Bireyin Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinci Üzerindeki Yordayıcı Etkisi	58
3.4.3.2. Bireysel Değerlerin Çevreye Karşı Sorumluluk Ve Bilinci Üzerindeki Yordayıcı Etkisi	59
3.4.4 ARACI DEĞİŞKEN ANALİZLERİ	60
3.4.4.1. Annenin Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç İle Bireyin Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç Düzeyi Arasındaki İlişkide Evrenselciliğin Aracı Rolü.....	60
3.4.4.2. Annenin Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç İle Bireyin Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç Düzeyi Arasındaki İlişkide İyilikseverliğin Aracı Rolü	62
4. TARTIŞMA VE SONUÇ	64
4.1. Demografik Değişikelerin Çevreye Karşı Sorumluluk Ve Bilinç Düzeyi Ve Bireysel Değerler Evrenselcilik Ve İyiliksever Üzerindeki Etkisi	64

4.1.1. Cinsiyetin Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç Düzeyi Üzerindeki Etkisi ...	64
4.1.2. Anne Baba Medeni Durumunun Bireyin Çevreye Karşı Sorumluluk Ve Bilinç Düzeyi Üzerindeki Etkisi	65
4.1.3. Gelirin Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç Düzeyi Üzerindeki Etkisi	66
4.1.4. Anne Baba Eğitim Düzeyinin Çevreye Karşı Sorumluluk Ve Bilinç Düzeyi Üzerindeki Etkisi	67
4.1.5. Meslek Durumunun Çevreye Karşı Sorumluluk Ve Bilinç Düzeyi Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular	68
4.1.6. Bölümünün Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç Düzeyi Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular	68
4.1.7. Lise Türünün Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç Düzeyi Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular	68
4.1.8. Kiminle Beraber Yaşadığının Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç Düzeyi Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular	69
4.1.9. Çevre Kurumunda Çalışma Durumun Çevreye Karşı Sorumluluk Ve Bilinç Düzeyi Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular	69
4.2 ÇEVREYE KARŞI SORUMLULUK VE BİLİNCİ YORDAYAN DEĞİŞKENLER	70
4.2.1. Anne ve Babanın Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilincinin Bireyin Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinci Üzerindeki Yordayıcı Etkisi	70
4.2.2. Evrenselcilik ve İyilikseverliğin Bireyin Çevreye Karşı Sorumluluk Ve Bilinç Düzeyi Üzerindeki Etkisi	70
4.2.3. Annenin Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç Düzeyi ile Bireyin Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç Düzeyi Arasındaki İlişkide Evrenselcilik ve İyilikseverliğin Aracı Rolü	72
KAYNAKÇA.....	74
EKLER.....	87

TABLolar DİZİNİ

	Sayfa No.
Tablo 3.1. Örneklem Grubuna Ait Betimleyici İstatistik Analiz Sonuçları.....	44
Tablo 3.2. Ölçeklerden Elde Edilen Puan Ortalamaları, Standart Sapma, Minimum Ve Maksimum Değerleri	47
Tablo 3.3. Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç Alt Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Ve Güvenirlilik	48
Tablo 3.4. Annenin Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç Alt Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Ve Güvenirlilik	49
Tablo 3.5. Babanın Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç Alt Boyutuna İlişkin Faktör Analizi ve Güvenirlilik	51
Tablo 3.6. Cinsiyetin Değişkenler Üzerindeki Etkisine İlişkin T-Testi Analizi Sonuçları.....	52
Tablo 3.7. Cinsiyetin Değişkenler Üzerindeki Etkisine İlişkin T-Testi Analizi Sonuçları.....	53
Tablo 3.8. Fakülte Bölümünün Değişkenler Üzerindeki Etkisine İlişkin T-Testi Analizi Sonuçları.....	54
Tablo 3.9. Çevre Kurumunda Çalışma Durumunun Değişkenler Üzerindeki Etkisine İlişkin T-Testi Analizi Sonuçları	56
Tablo 3.10. Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları	57
Tablo 3.11. Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinci Yordayan Değişkenler	59
Tablo 3.12. Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinci Yordayan Değişkenler	59
Tablo 3.13. Annenin Çevreye Karşı Sorumluluk Ve Bilinç Düzeyi İle Çevreye Karşı Sorumluluk Ve Bilinç Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesinde, Evrenselcilik Değer Tipinin Aracı Rolüne İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	61
Tablo 3.14. Annenin Çevreye Karşı Sorumluluk Ve Bilinç Düzeyi İle Çevreye Karşı Sorumluluk Ve Bilinç Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesinde, İyiliksever Değer Tipinin Aracı Rolüne İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	63

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa No.

Şekil 1.	Annenin Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinci ile Bireyin Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinci Arasındaki İlişkide Evrenselcilik Bireysel Değerin Aracı Rolü	60
Tablo 2.	Annenin Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinci ile Bireyin Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinci Arasındaki İlişkide İyilikseverlik Bireysel Değerin Aracı Rolü	62

GİRİŞ

Günümüzde kaynakların sınırsız ve bilinçsiz kullanımı çevre sorunlarının artmasına ve kaynak sıkıntısının yaşanmasına neden olmaktadır. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak çok hızlı küresel değişimler yaşanmakta ve bu durum tüketici davranışlarına da yansımaktadır. Bilim, teknoloji, sanayi ve ekonomi alanında yaşanan hızlı ilerlemeler günümüz insanın yaşam kalitesini arttırırken diğer yandan da yaşadığı ortama ve çevreye zarar vermektedir (Rodda, 1991).

Bireylerin istek ve ihtiyaçları artmakta fakat bunları karşılayacak olan doğal kaynaklar aynı oranda artmamakta hatta sınırlı kalmakta ve yok olmaktadır. Birçok doğal kaynak tükenmeyen kaynaklar olarak düşünülürken özellikle 20. yüzyıldan itibaren yaşanan hızlı nüfus artışı ve ekonomik gelişmeler sonucunda dünyadaki doğal kaynakların tükenmeye başladığının farkına varılması ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayamama tehdidiyle karşı karşıya kalmaları sorumlu tüketim anlayışının benimsenmesini sağlamıştır (Roberts, 1996).

Sosyal sorumlu tüketim son yıllarda artan nüfus, doğal kaynakların bilinçsiz kullanımı, bireysel tüketimin artması, plansız şehirleşme, hızlı sanayileşme ve artan çevre kirliliğine bağlı olarak ortaya çıkmış, çevresel, ekonomik ve sosyal konuları içeren bir kavramdır (Webster, 1975). Çevreye ve sosyal sorunlara duyarlı olan bireyler, çevreye daha az zarar verecek ve sosyal sorunlara karşı duyarlılıklarını gösterecek şekilde ürün satın alma eğilimindedir. Bu tüketim davranışı sosyal sorumlu tüketim davranışı olarak adlandırılmaktadır (Roberts, 1996).

Bireylerin ihtiyaçlarını karşılarken aynı zamanda kaynakları kullanmada bilinçli olması gerektiği düşünülmektedir. Bireyler Dünya'nın sahip olduğu doğal kaynakların sınırlı olduğunu ve kendisinden sonra başkalarının da yaşamlarını sürdürebilmeleri için doğal kaynaklara ihtiyacı olduğunu bilerek hareket etmelidir (Pickett-Baker ve Ozaki, 2008). Doğal kaynakların aşırı ve bilinçsiz kullanımında kaynakların sınırlılığı

değerlendirilmeli, sorumlu tüketim bilincinin oluşabilmesi için en temel olarak bireylerin öncelikli olarak isteklerini ve ihtiyaç duydukları ürünleri birbirinden ayırt edebilmeyi öğrenmelidirler.

Sorumlu tüketim bilincinin gelecek nesillere kazandırılmasında ailelere önemli görevler düşmektedir. Sorumlu, bilinçli ve çevreye duyarlı tüketicilerin yetiştirilmesinde ailenin rolü büyüktür (Moore ve Moschis, 1981). Aile, kişinin ilk sosyalleştiği, toplum değer ve kültürünün aktarıldığı ve tutumların oluşmasında en temel rolü oynayan kurum olmasından dolayı sorumlu tüketim bilincinin ve bunun bir parçası olan çevresel sorumluluk, çevre bilinci ve çevreye karşı duyarlılığın oluşturulabileceği ilk ortamdır. Tüketim alışkanlıkları ilk önce aile içinde gelişmektedir. Bu nedenle aileler tükettikleri ürün ve hizmetlerin diğer insanlar ve çevre üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini bilmeli ve bu bilinçle hareket etmelidir (Moschis, Moore ve Smith, 1994).

Çocukların küçük yaşta öğrendikleri tüketim alışkanlıkları, gelecekte yetişkin olduklarında öncelikle kendilerini, daha sonra çevreyi ve toplumu etkileyecek en önemli faktördür. Aile, çocuk büyürken yalnızca gelişimini yönlendirmemekte, aynı zamanda aile içinde veya dışında çocuk için tüketim davranışlarıyla ilgili bir davranış modeli oluşturmaktadır. Okul öncesi dönemdeki çocuklar, anne-babalarını örnek olarak almakta, onlarla özdeşim kurmakta, tutum ve davranışlarını taklit ederek, bu davranışları kendilerinde yerleştirmeye çalışmaktadırlar.

Çevreci tüketim davranışının küçük yaşta kazanılmasında aileye, özellikle de anneye önemli görevler düşmektedir. Çünkü çocuklar, belli bir yaş dönemi içerisinde, neyi nasıl tüketecekleri konusunda tamamen annelerinin tercihlerine uymak zorunda kalmaktadırlar (Bener ve Babaoğul, 2008). Anneler çevreci ve bilinçli tüketim davranışına sahip çocuklar yetiştirmekle, bilinç konusunda güçlü bir etki yaratabilecekleri gibi, tersine bilinçsizce davranmaları sonucunda da bilinçsiz ve aşırı tüketen bir toplum da yaratabilmektedirler (Moore ve Stephens, 1975).

Sorumlu tüketim faaliyetinde bulunmak yaşamın her alanında özellikle eğitim alanında bilginin, becerinin ve bireyin sahip olduğu her türlü kaynağın verimli kullanılmasını gerektirmektedir. Bireyin kişisel ihtiyaçlarını düşünmeden sorumlu bir tüketim davranışı

sergilemesi kuşkusuz tüketici eğitimi ile sağlanabilir. Tüketici eğitimi; bireylerin ekonomik faaliyetlerini yönlendirme, ihtiyaçlarını giderme, kaynaklarını bilinçli kullanma, temel haklarını öğrenme, pazarı etkileme gücünü hedef alan eğitim ve bilgilendirme yatırımdır. Bu anlamda tüketicinin eğitimi ve bilgilendirilmesi birbirini tamamlayan iki önemli unsurdur (McNeal, 1992).

Bireysel değerlerimiz yaşamın diğer tüm alanlarında olduğu gibi tüketici davranışları üzerinde de etkili olduğu düşünülmektedir. Bireyler, kendi değer tipleriyle uyumlu olan ürün ve hizmetleri tüketme eğilimi göstermektedir (Vinson ve ark., 1977). Değerlerimizin ve tutumlarımızın küçük yaşlarda oluştuğu düşünülürse, sorumlu tüketim bilincini olumlu yönde etkileyecek değer tiplerinin de önce anne ve babalar daha sonra da toplumun diğer kesimleri tarafından bireylere gelişim dönemlerine uyumlu olarak kazandırılması gerektiği düşünülmektedir.

1.1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMI

Bireylerin ihtiyaçlarını doğrudan karşılayacak ürün ve hizmetleri kullanmalarına tüketim denir. Bireyler, kendilerinde ve yaşamlarında eksik olarak gördüğü ihtiyaçlarını gidermek ve fayda sağlamak amacıyla tüketim davranışında bulunurlar (Bayraktar, 2001). Tüketim davranışı ekonomik bir faaliyet olduğu kadar kültürel ve toplumsal bir olgu olarak değerlendirilebilir. İhtiyaçların giderilmesi bakımından toplumda yaşayan tüm bireylerin ortak paydalarından biri de tüketici olmaktır.

Tüketim, gündelik yaşam içinde, yaşamın devamlılığı için belirli bir ürünün ya da hizmetin bireyin ihtiyacını tatmin etmek amacıyla satın alma davranışını gerçekleştirilmesi olarak tanımlanır (Odabaşı, 2002). Bir başka ifadeyle tüketim, bireylerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak amacıyla üretilen mal ve hizmetlerin kullanımınıdır (Karalar ve Kiracı, 2010). Tüketimin başlangıç noktasını ihtiyaçların oluşturduğu göz önüne alındığında tüketim davranışı bireyin yaşamında önemli bir yere sahiptir (Evans ve ark., 2007).

Tüketim kavramının tanımı hakkında farklı görüşler de mevcuttur. Baudrillard (2004) tüketimi istek ve ihtiyaçların tatmin edilmesi olarak değil, kurallar ve kodlarla organize

edilen bir gösterge sistemi olarak ifade etmiştir. Açıkçası Baudrillard (2004) tüketim davranışını sembol ve göstergelerin tüketimi olduğunu savunmuş, tüketimi toplumsal bir davranış ve bireyin kendini toplum içinde konumlandırmada kullandığı bir araç olarak nitelendirmiştir

Bocock (2008) tüketim kavramını isteklere dayanan ve sürekli artarak ilerleyen bir olgu olarak açıklamaktadır. Tüketim davranışının sadece ekonomik anlamda ele alınmaması gerektiğini ifade eden Bocock, aynı zamanda gösterge ve sembollerden oluşan sosyal bir durum olarak da ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Tüketimin sosyal bir davranış olması bireylerin kim olduğu, ya da kim olmak istediği ile ilgili tutumlarını yansıttığını belirtmektedir.

Douglas ve Isherwood (1999) tüketimi toplumsal sistemin bir parçası olarak, toplumdaki diğer bireylerle ilişki kurmayı sağlayan bir araç olarak ifade etmektedir. Douglas ve Isherwood (1999) yaptıkları çalışma sonucunda bireylerin tükettiği ürünlerin sıradan nesnelere olmadığını, karmaşık sembolik nesnelere olduğunu ortaya koymuştur. Kullanılan ürünler bireyin kendini ifade etme şeklidir ve bu anlamıyla bireyin diğer insanlarla olan iletişimde bir köprü görevi görür. Bu anlamda tüketim bir iletişim kurma şeklidir.

Ekonomide yaşanan gelişmelere bağlı olarak tüketim alışkanlıkları değişmektedir. Bireylerin gelir düzeyi arttıkça tüketimleri de artmaktadır. Tüketim davranışı bireylerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılama amacıyla gerçekleştirilir. Fakat aynı zamanda tüketime bağlı olarak ortaya çıkan tatmin olma ve mutluluk duygusu, bireylerin yaşamında tüketim olgusunu daha da önemli bir hale getirmektedir (Hayta, 2009).

Bireylerin gelir düzeyinin yükselmeye başlamasıyla, yaşam tarzını sahip olduğu ürünlerle ifade eden birey sayısında da hızlı artışlar görülmektedir. Tüketim aynı zamanda bireylerin kendilerini ifade etme biçimidir. Bu çerçevede bireylerin tükettikleri ürünlerden sadece yarar sağlamak amacıyla olmadığı ürünlerin taşıdığı birtakım anlam ve sembollerle toplum içinde belirli bir statüye sahip olma amacıyla hareket ettikleri sonucu çıkmaktadır (Özgül, 2010).

Tüketim kavramı, temel düzeyde yok etme ve bitirme eylemi ya da bir mal veya hizmetin insan ihtiyaçlarını gidermek üzere kullanılışı olarak tanımlanmaktadır (Bayraktar, 2001). Bu ihtiyaç, bireylerin biyolojik açıdan temel ihtiyaçlarını ifade ettiği gibi, satın aldıkları nesnelere elde ettikleri çeşitli tatminleri de kapsamaktadır. Kısacası tüketim ekonomik olduğu kadar, toplumsal ve psikolojik unsurları da içinde barındıran karmaşık bir olgudur (Bocock, 2008).

Tüketici ise isteklerini ya da ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bir ürün ya da hizmet satın alan ya da tüketen kişidir (Solomon, 2004). Aynı zamanda tüketici ihtiyaçlarını en tatmin edici şekilde nasıl karşılayacağıyla, kimliğini en iyi şekilde ifade edeceğiyle ve nasıl mutlu olacağıyla ilgilenen rasyonel-estetik bir varlık olarak tanımlanmaktadır (Robbins, 1999). Son olarak tüketici kavramını bireyin içinde yaşadığı toplum ve kültürdeki diğer bireyleri statüye önem verme, özenmeye teşvik etme ve faydacı olmama gibi özellikleri olan; yenilik arama ihtiyacı çok güçlü ürünleri tutkuyla arzulayan kimseler olarak da saptanmıştır (Belk, 1998).

1.2. SORUMLULUK KAVRAMI

Sosyal bir varlık olan insan, toplum içindeki diğer bireylerle etkileşim halinde yaşamaktadır (Yavuzer, 1998). Birey belirli kültürel, ekonomik, politik ve sosyal değerleri olan bir çevrede yaşayan, toplumun en küçük parçasıdır. Bireyler tek başlarına, başkalarının da bulunduğu bir ortamda yaşarlar. Bunun için toplumdaki diğer bireylerin hak ve değerlerine saygı göstermeli, onların da varlığını kabul ederek yaşamını sürdürmelidir (Kağıtçıbaşı ve Öztürk, 2010). Bunlar birey ve toplum arasındaki temel ilişkilerin öncelikle kurulmasını ve sonrasında da devamlılığını sağlar. Bu nedenle bireylere toplumla beraber yaşamının gerekliliği olan birtakım görevler ve sorumluluklar yüklenmektedir (Yavuzer, 1998).

Sosyal bir varlık olan insanın davranışları hem çevreyi etkilemekte hem de çevre tarafından etkilenmektedir. Bu bağlamda bireyin gerçekleştirmiş olduğu davranışlar ya da yapmış olduğu seçimler beraberinde sorumluluk kavramını da getirmektedir (Cüceloğlu, 1996). Türk Dil Kurumunun tanımına göre “sorumluluk, kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi,

sorum, mesuliyet” anlamına gelmektedir (TDK, 2006). Bir başka ifadeyle sorumluluk, belirli bir görevi yerine getirmek amacıyla üstlenen kişilerden beklenen yükümlülüklerin tamamı olarak tanımlanmaktadır (Bayrak, 2001).

Sorumluluk toplu yaşamın bir gereğidir. En basit haliyle sorumluluk bireyin yaşamını sürdürürken başta kendisi olmak üzere çevresine ve daha tüm insanlığa karşı yapması gerekenleri bir başkasının hakkına zarar vermeden yapmasıdır (Mitton ve Harris, 1954). Bu nedenle yalnız fiziksel çevrelerine değil, içinde yaşadıkları sosyal çevrelerine karşı da sorumludurlar (Ruth,1994).

Bireylerin sorumluluk kavramını içselleştirmelerinin ve içinde yaşadıkları toplumun değerlerine bağlı olarak sorumluluk bilinci kazanmalarının önemli olduğu düşünülmektedir (Kağıtçıbaşı ve Öztürk, 2010). Sorumluluk bilincinin temelleri ilk olarak aile içerisinde gelişmektedir. Dolayısıyla bireylere küçük yaşlardan itibaren değer temelli sorumluluk bilincinin kazandırılması, onların topluma fayda sağlayacak davranışlarda bulunması için önemlidir (Cüceloğlu, 1996). Sorumluluk, toplum tarafından bireye yüklenmiş bir görev olarak algılanmasına rağmen bireyin istediğine bağlı olarak ortaya çıkan bir duygudur. Toplumdaki diğer insanların ifade edilen ya da edilmeyen ihtiyaçlarına bağlı olarak verilen bir cevaptır.

Sorumluluk kavramı hem bireysel hem toplumsal olmak üzere iki açıdan incelenebilir. Sorumluluk kavramı bireysel açıdan ele alındığında birey için öz-kontrolü, toplumsal açıdan değerlendirildiğinde ise toplum genelinde sosyal kontrolü sağlamaktadır (Schenkler ve ark, 1994).

Bireyin sorumluluk üstlenebilmesi onun akıl, özgür irade ve yetki sahibi olmasına bağlıdır (Torlak, 2001). Akıl sayesinde bireyler, olaylar hakkında düşünebilme, durumları değerlendirebilme ve doğru ile yanlış kavramlarını birbirinden ayırt edebilirler. Aynı zamanda bireyler akıl sayesinde davranışlarının sonuçlarını tahmin edebilme yeteneğine de sahiptirler. Bireylerin davranışlarının sonuçlarını önceden tahmin edebiliyor olmalarından dolayı davranışlarının sonuçlarını da üstlenmesi beklenmektedir (Cüceloğlu, 1996).

Seçim yapabilme sorumluluğun gelişmesindeki en önemli unsurlardan biridir. Karşılaştığı bir durumda kendi özgür iradesini kullanarak seçim yapma hakkı tanınmayan ortamlarda yetişen bireyler için sorumlu olma bilincinin ve davranışının gelişmesi mümkün değildir (Cüceloğlu, 1996). Ancak bireyin çevresel baskılardan ve beklentilerden etkilenmeden, kendi kararı ile gerçekleştirmiş olduğu davranışlar sorumluluk olarak adlandırılabilir (Berkowitz ve Daniels,1963).

Yetki sahibi olmak, hem kendi davranışlarını hem de diğerlerinin davranışlarını yönlendiren kararlar verebilme ve davranışı gerçekleştirme gücüne sahip olma olarak tanımlanabilir (Berkowitz ve Daniels,1963). Bu açıdan bakıldığında sorumluluk, kişinin özgür iradeye sahip olarak gerçekleştirdiği davranışın farkında olması ve davranışının sonuçlarına katlanması şeklinde ifade edilebilir (Dökmen, 2000).

Sorumluluk ancak bireyin bilinçli ve özgür olma özelliklerinin her ikisinin birden bulunduğu durumlarda ve olaylarda anlam ve geçerlilik kazanır (Koç, 2013). Ayrıca sorumluluk kavramı bireyin gerçekleştirmiş olduğu davranışlarının sonuçlarını hem kendisini hem de toplumdaki diğer kişileri etkilediğinin farkına varması ve bu bilinci içselleştirmesi olarak ifade edilebilir (Şirin, 1986).

Sosyal sorumluluk sahibi birey hiçbir maddi kazanç beklentisi içinde olmayan kişidir. Toplumsal olarak sorumlu kişiler gönüllülük temelinde toplum yararına davranışlarda bulunurlar (Berkowitz ve Lutterman, 1968). Bu yönde gerçekleştirilen davranışları bireylerin sahip olduğu değerlerle açıklamak da mümkündür. Değerlerin bireyin davranışını açıklamada önemli bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Schwartz'a (1994) göre değer, bireyin yaşamına yön veren, önem dereceleri farklılık gösteren ilkelerdir (Kağıtçıbaşı ve Öztürk, 2010).

1.2.1. SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

Sosyal sorumluluk anlayışı ve sosyal sorumlu davranışta bulunmak günümüzde oldukça önemli bir yere sahiptir. Sosyal sorumluluk bireysel açıdan değerlendirildiğinde bireyin toplumsal gelişime katkı sağlaması bakımından kendini sorumlu hissetmesi, gönüllü

olarak farklı sivil toplum kuruluşlarını desteklemesi bireysel anlamda önemli bir sosyal sorumluluk bilinci göstergesi olarak kabul edilmektedir (Schlenker, 1997).

Birey, davranışlarının sonucunda sadece bireysel olarak kendi etkilenmemekte, aynı zamanda içinde yaşadığı toplumun diğer bireylerini de etkilemektedir. Dolayısıyla kişilerin bireysel sorumlulukları olduğu kadar diğer bireylere karşı da sorumluluklarını oluşturan sosyal sorumlulukları da vardır. Bu anlamda bireylerin içinde yaşanılan toplumun sorunlarının farkında olması ve bu sorunlara karşı duyarlı olması gerektiği düşünülmektedir.

Sosyal sorumluluk, en genel tanımıyla bireyin toplumdaki diğer insanlara karşı olan sorumluluğunu belirtme amacıyla kullanılır. Mckie (1974) sosyal sorumluluğu bireyin içinde yaşadığı sistemi etkileyen sosyal bir davranış şekli olduğunu vurgulamaktadır. Benzer bir ifade ile sosyal sorumluluk bireyin davranışlarını içinde yaşadığı toplumun yararına olacak şekilde düzenlemesini ve eylemde bulunmasını sağlayan bir olgudur. Bu çerçeveden bakıldığında sosyal sorumluluk, bireyin toplumla bütünleştiği bir süreci ifade eder (Caldwell,1994).

Sosyal sorumluluk anlayışının temelinde topluma fayda sağlamak vardır. Bireylerin daha yaşanabilir ve sürdürülebilir bir hayat için, içinde yaşadıkları toplumun yaşam koşullarını iyileştirmesi ve için ekonomik, çevresel, kültürel ve sosyal çalışmalara destek vermesi, paylaşım ve işbirliği içinde hareket etmesinin önemli olduğu düşünülmektedir (Berkowitz ve Lutterman, 1968).

Sosyal sorumluluk bireylerin hiçbir maddi kazanç kazanmadığı durumlarda bile diğer insanların refahı ve huzuru için harekete geçme olarak tanımlamıştır (Berkowitz ve Lutterman, 1968). Sosyal sorumlu bireylerin toplum yararı için yaptıkları davranışlarda maddi bir beklenti içinde olmadıklarını ve işin manevi tarafının kendilerinin tatmin ettiğini saptanmıştır (Chebat, 1968). Ayrıca, sosyal sorumluluk hiçbir kişisel kazanç sağlamadan, toplumdaki herkesin iyiliğini ve refahını yönelik hareket etmeyi amaçlayan toplumsal değerlerle beslenen bir davranış biçimi olarak belirtilmiştir (Caldwell, 1994). Ancak toplumsal sorunların çözümünde sorumluluk hissetmesi ve bu sorunların çözümünde diğer bireylerle birlikte aktif rol oynaması, toplum yararına yapılan

çalışmaları desteklemesi, sosyal sorumluluk bilincinin oluşumunda ve kazanılmasındaki önemli unsurları oluşturan durumlardır. (Berkowitz ve Luterman 1968).

Literatürde sosyal sorumluluğun çeşitli tanımları mevcuttur. Etheredge (1999) sosyal sorumluluğu, toplumun refah durumuna katkı yapılması ve mevcut refahın da bozulmaması için üstlenilmesi gereken sorumluluklar bütünü olarak tanımlamaktadır. Torlak (2001) da sosyal sorumluluğun, kişisel sorumlulukların bireyin çevresini de kapsamaya başladığı andan itibaren başladığını ifade etmiştir. Schwartz (1992) ise bir değer olarak sosyal sorumluluğu kendini geliştirmenin ötesinde kendini aşma durumu olarak tanımlamıştır (Schwartz, 1992). Kısacası sosyal sorumluluk toplumun sürekli ilerlemesi ve gelişmesi için gerçekleştirilen toplum yanlısı davranışlar olarak ele alınabilir (Starret, 1996). Bu tanım çerçevesinde sosyal sorumluluk, bireyin toplumun iyiliği ve refahı için yaptığı kişisel yatırımlardır (Berman, 1990).

Sosyal sorumluluk tanımını sadece toplum yararına davranışta bulunma olarak değil aynı zamanda toplumu rahatsız edecek ya da sonucunda toplumu olumsuz yönde etkileyecek davranışlardan kaçınma olarak da genişletmek mümkündür. Birey toplum içinde diğer insanlarla beraber yaşarken davranışlarının olumlu ve olumsuz yönlerini değerlendirmelidir. Toplumu olumsuz yönde etkileyen davranışlar varsa bu davranışların toplum üzerinde yarattığı olumsuz etkilere karşı önlem almaları da sosyal sorumlu davranış olarak açıklanmaktadır (Hellsten ve Malin, 2006).

Özet olarak sosyal sorumluluk toplum sağlığı ve refahı için yararlı davranışlarda bulunma ve yaşadığı çevreye zararlı olabilecek davranışlardan kaçınma olarak ifade edilebilir (Berkowitz ve Luterman, 1968). Bireylerin sadece bireysel sorumluluk sahibi değil aynı zamanda daha yaşanabilir bir çevre ve toplum sağlığı için sosyal sorumluluk sahibi de olmaları önemli olduğu düşünülmektedir.

1.3. SOSYAL SORUMLU TÜKETİM

Birey olarak kendi kişisel ihtiyaçları veya ailesinin ihtiyaçları için doğrudan fayda sağlamak, tüketmek ve kullanmak amacıyla yönelik olarak ürün ve hizmet satın alan kişilere tüketici denir. Toplumdaki her bireyin tüketici rolü vardır. Bu anlamda bireyin

çevresini olumlu ya da olumsuz etkileme gücüne sahiptir. Birey olarak tüketicilerin davranışlarıyla şekillendirdiği bir çevreyi ortaya çıkarmaktadır. Kişilerin kendi bireysel tüketimlerinin toplum üzerindeki etkisini ve sonuçlarını düşünmesi sosyal sorumlu tüketimin en temel başlangıç noktasını oluşturmaktadır (Francois-Lecompte ve Roberts, 2006).

Sosyal sorumlu tüketim son yıllarda artan nüfus, doğal kaynakların bilinçsiz kullanımı, bireysel tüketimin artması, plansız şehirleşme, hızlı sanayileşme ve artan çevre kirliliğine bağlı olarak ortaya çıkmış, çevresel, ekonomik ve sosyal konuları içeren bir kavramdır (Webster, 1975). Çevreye ve sosyal sorunlara duyarlı olan bireyler, çevreye daha az zarar verecek ve sosyal sorunlara karşı duyarlılıklarını gösterecek şekilde ürün satın alma eğilimindedir. Bu tüketim davranışı sosyal sorumlu tüketim davranışı olarak adlandırılmaktadır (Roberts ve Bacon, 1997).

Bireyler, farklı siyasi, dini, çevresel, sosyal ya da başka güdülerin etkisiyle bir ürünü diğerine tercih ederken neyin doğru ya da yanlış olduğu hakkında düşünmezler. Fakat sosyal sorumlu tüketici tükettiği ürün ya da hizmetlerin sadece kendini etkilediğini değil, toplum içinde beraber yaşadığı diğer bireyleri de etkilediğinin farkında olan kişidir (Harris ve ark., 2011). Bu durumda, sosyal sorumlu tüketim bireylerin tüketim davranışlarında sadece kişisel istek ve ihtiyaçlarını ön planda tutmayarak sosyal ve toplumsal sorunları da dikkate alan bir tüketim biçimidir (Hayta, 2008).

Bu noktada sosyal sorumlu davranışta bulunan kişi ise kişinin bireysel tüketiminin diğer insanlar üzerindeki etkilerini dikkate alan ve satın alma gücünü diğer insanların da yararına olacak şekilde olumlu sosyal değişiklikler yaratmak için kullanan tüketici olarak tanımlamıştır (Webster, 1975) Literatür incelendiğinde farklı araştırmacıların benzer tanımlarına rastlanmaktadır. Follows ve Jobber (1999) sosyal sorumlu tüketiciyi, bireylerin kendi özel tüketimlerinin diğer insanlar üzerindeki etkilerini değerlendiren ve sosyal olayları da düşünen bireyler olarak tanımlamaktadır. Henion ve Wilson'a (1976) göre ise sosyal sorumlu tüketici sadece bireysel düşünmeyen, sosyal ve toplumsal sorunların ve hedeflerin de farkında olan bireylerdir. Sosyal sorumlu tüketim, doğal kaynakları aşırı kullanmadan ve çevreye geri dönüşümü olmayan zararlar vermeden gelecek nesillerin de istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri bir ortam bırakarak bugünkü ihtiyaçlarımızı

karşılama biçimidir (Mortensen, 2006). Sosyal sorumlu tüketici en geniş anlamıyla davranışlarının sonucunun çevresel ve sosyal sorunlar üzerinde etki edebileceğine ve topluma fayda sağlayabileceğine inanan bireylerdir (Straughan ve Roberts, 1999).

Çevreye ve sosyal sorunlara duyarlı olan bireyler çevreye daha az zarar verecek ve sosyal sorunlara karşı duyarlılıklarını gösterecek şekilde ürün satın alma eğilimindedir (Roberts, 1996). Sorumlu tüketici davranışının sosyal sorumlulukla doğru orantılı olması ve kendini sorumlu hisseden tüketicilerin de ulaşım, ısınma ve yiyecek gibi ihtiyaçlarını karşılarken çevre dostu ürünleri tercih etmeleri beklenmektedir. Çevreye duyarlı tüketici davranışları çevreyi korumaya ve çevreye en az zarar vermeye yönelik tüketim kalıpları ile ilgilidir (Antil ve Bennett, 1979). Bu durumda, sosyal sorumlu tüketimi bireylerin satın alma karar ve davranışlarında, çevresel ve sosyal kaynakların koşullarını ve sonuçlarını düşünerek bireysel ihtiyaçlarını tatmin etmesi olarak tanımlayabiliriz.

Bu tüketim biçiminin bir takım davranışsal yansımaları olduğu Hayta (2009) tarafından ele alınmıştır. Buna göre, tüketicinin satın alınacak olan mal ve hizmetlerin kaliteli, güvenli, ucuz ve sağlıklı olması konusunda titiz davranması, her çeşit savurganlık ve israftan kaçınması, çevreye en az zararı verecek ürünleri seçmesi ve kimyasal madde içeren ürünleri kullanmaması beklenmektedir. Ayrıca; tüketim kararlarını alırken mantıklı ve duyarlı davranarak, tüketim davranışının olumlu ve olumsuz sonuçlarını düşünerek ani satın alma davranışında bulunmamalı, enerji kullanımı konusunda dikkatli davranması ve çevresel sorunlara duyarlı olmalıdır.

Sosyal ve çevresel konulara karşı duyarlı olmanın sorumlu tüketim davranışı ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Webb, Mohr ve Harris (2008) çalışmaları sonucunda sosyal sorumlu tüketim davranışını dört boyutta incelemiştir.

Algılanan kurumsal sosyal sorumluluk performansı: Kurumlar bireylerin zihninde olumlu çağrışımlar oluşturmak için büyük çaba sarf etmektedir. Sosyal ve çevresel sorunlara karşı duyarlı olan bireyler ürün ve hizmet tercihlerinde sosyal sorumlu tutum ve davranış gösteren kurumları ve onların ürün ve hizmetlerini diğerlerine göre öncelikli olarak tercih etmektedir. Bu anlamda kurumların sosyal sorumluluk performansları olumlu çağrışımların oluşturulabilmesinde önemli bir etkiye sahiptir (Webb, Mohr ve

Harris, 2008). Tüketicinin kurum ile bir bağ kurmasında, kendisini kurum ile özdeşleştirmesinde algılanan kurumsal sosyal sorumluluk performansı etkili olmakta ve ürün veya hizmeti satın alma davranışını etkilemektedir (Webb, Mohr ve Harris, 2008). Tüketicilerin sosyal sorunlara karşı farkındalıklarının ve çevre bilinçlerinin artması kurumların toplumsal ve çevresel programlar geliştirmesine neden olmaktadır.

Geleneksel Satın Alma Davranışı: Bireylerin çevre dostu ürünleri kullanma ve çevreye duyarlı olan markaların ürünlerini tercih etmesi olarak ifade edilebilir. Bireyler kullanmayı düşündükleri markaların ürünlerin çevreye zararlı olup olmadığını önemsemektedir. Bu amaç doğrultusunda çevreye zarar veren markaların ürünlerini kullanmaktan kaçınmaktadırlar. Dolayısıyla çevreye daha az zarar veren ve çevre dostu ürünleri kullanma eğilimdedirler. (Webb, Mohr ve Harris, 2008).

Geri Dönüşüm Davranışı: Çevreye zarar verebilecek bazı maddelerin kullanımının azaltılması veya kullanılan maddelerin değişim-dönüşüm ile yeniden kullanımı oldukça önem taşımaktadır. (Webb, Mohr ve Harris, 2008).

Çevresel Duyarlılık: Çevreye karşı duyarlı tüketici; toplum sağlığı için risk oluşturmayan, üretim aşamasında insanlara, diğer tüm canlılara ve çevreye zarar vermeyen, doğal kaynakların ve enerjinin israfına neden olmayan, çevre ve doğa dostu ürünleri kullanmayı tercih eden ve çevresel sorunların önemine vurgu yapan kişi olarak tanımlanmaktadır (Elkington, 1994). Kısacası çevreye karşı duyarlı tüketiciler özellikle kağıt ve cam gibi geri dönüştürülebilir ürünleri kullanmayı tercih eden bireylerdir (Gilg, Barr ve Ford, 2005).

1.3.1. ÇEVRE SORUMLU TÜKETİM VE BİLİNÇ

Doğal kaynakların hızlı bir şekilde tüketilmesi, enerji kaynaklarının azalması, çevre kirliliği ve benzeri unsurlar doğal dengenin bozulmasına neden olmaktadır. Bu durum insanın geleceğini de tehdit etmektedir. Çevreyi koruma ve geliştirme ile ilgili konularda bireylere önemli sorumluluklar düşmektedir. Bireyler, çevre ve sosyal sorunlara karşı kendi sorumluluğunun farkında olarak, kaynak kullanımında gelecek nesiller için duyarlı bir tutum içinde olmalıdır (Babaoğul ve Altıok, 2007).

Bilinçli tüketim, bireylerin çevreye ve topluma karşı sorumluluk duygusu hissederek yaptığı tüketim olarak tanımlanabilir (Anderson ve Cunningham, 1972). Gerçekleştirdiği tüketim davranışının mikro düzeyde hem kendini hem toplumu daha global anlamda düşündüğünde dünya üzerinde de etkili olduğunun farkında olan bireyler sosyal sorumlu bilinçli tüketici olarak nitelendirilmektedir (Kozinets ve Handelman, 2004). İlaveten, içinde yaşadığı toplumun gelişmesini ve ilerlemesini sağlayacak değişimleri destekleyen, açık fikirli bireylerde sosyal sorumlu bilinçli tüketici olarak tanımlanmaktadır (Anderson ve Cunningham, 1972).

Bireylerin bilinçli tüketici olmaları 5 farklı açıdan değerlendirilmektedir (Fazal ve Singh, 1991) :

1. *Farkında Olma*: Bireyler ihtiyaçlarını isteklerinden ayırt edebilmeyi öğrenmeli ve ürün ve hizmetlerin kalitesi, uygunluğu ve fiyatlar hakkında bilgilendirilmelidirler.
2. *Etki-Tepki*: Bireyler eğitim sonrasında aldıkları bilgilerin güvenilir olduğunu günlük yaşamlarında da görmek istemektedirler.
3. *Sosyal Sorumluluk*: Bireyler kendi davranışlarının toplumun diğer bireyleri üzerindeki etkisini de düşünerek duyarlı ve hassas davranmaya yönlendirilmelidirler.
4. *Ekolojik Sorumluluk*: Bireyler satın alma sırasında karar verirken hem fiziksel çevreye hem de bilinçsiz tercihleri ile dünyanın yok olmasına neden olduklarının farkında olmalıdırlar.
5. *Dayanışma*: Bireyler büyük bir grup olarak hareket etmelerinin seslerini duyurmada çok daha etkili olacağı bilincini taşımalıdırlar.

Bu şekilde bireylerin analiz yeteneklerini kullanmaları ve bireysel ihtiyaçlarını karşılarken aynı zamanda topluma olan etkilerini de göz önünde bulundurmaları amaçlanmaktadır. En geniş tanımıyla bilinçli tüketici gerçek ihtiyaçlarını isteklerinden ayıran, planlı alışveriş yapan, sağlıklı, güvenli ve çevre dostu ürünleri seçme olgunluğuna sahip, tasarrufa önem veren ama aynı zamanda da kaliteyi de denetleyen ve tüm bunlarla birlikte haklarını bilen ve haklarına sahip çıkan bireylerdir (Bogner, 1999). Ek olarak, bireysel amaçlı tüketim davranışının toplum üzerinde etkili olduğunun farkında olan kişiler de bilinçli tüketici olarak nitelendirilir.

Çevre kirliliğinin artması, doğal kaynakların giderek azalması, biyolojik çeşitliliğin kaybolması ve özellikle küresel ısınmanın etkilerinin somut bir şekilde görülmeye başlamasıyla tüm dünyada çevre sorunlarına olan ilgi giderek artmaktadır (Heiskanen ve Pantzar, 1997). Tüm bunların sonucunda çevre ile ilgili sorunların varlığı gündeme gelmekte ve toplum tarafından çevre sorunlarının bilinirliği artmaktadır. Dolayısıyla toplum çevresel sorunlara karşı daha duyarlı olmakta ve aynı zamanda çevre sorunları hakkında bilinç düzeyi de artmaktadır (Wagner, 2001).

Literatürdeki önceki araştırmalar incelendiğinde Amerika'da yaşayan bireylerin %60'ının tükettikleri ürünlerin çevreye karşı olan etkilerini dikkate aldığı görülmektedir (Dagnoli, 1990). Amerika'da yapılan bir başka çalışma da ise bireylerin %80'inin çevreye zarar vermeyen ürünlere daha fazla ücret ödemeyi düşündüğü sonucuna ulaşmıştır (Denton, 1994).

İngiltere'de yapılan araştırmalar incelendiğinde, İngiltere'de yaşayan bireylerin %82'sinin çevre ile ilgili problemlerin önemli olduğunu ve %69'unun ise çevreye verilen zararın günlük yaşamlarını etkilediğine inandıklarını göstermektedir (Schlegelmilch ve ark., 1996). Fakat çevre ile ilgili konularda duyarlı olduğunu ifade eden bireylerin birçoğunun bu duyarlılığı davranışlarına yansıtmadıklarını saptamıştır (Hume, 1991). Türkiye'de yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Türkiye'de çevre bilinci ve çevresel kaygı taşıyan tüketici sayısının arttığını fakat çevreci ürünlerin henüz bireylerin davranışlarında kalıplar oluşturacak kadar etkili olmadığına işaret etmektedirler (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003).

Çevre sorumluluğu; çevre ile ilgili problemlerinin farkında olma, bu problemlerle ilgili temel bilgiye sahip olma, çevrenin korunmasına katılımda bulunma, çevre problemlerini tanımlayarak çözüm getirme ve çevre problemlerinin çözümünde aktif rol alma olarak tanımlanmaktadır (Hungerford ve Volk, 1990). Çevreye karşı sorumluluk sahibi olmak; çevreye zarar verecek ve ekolojik dengeyi bozacak davranışlarda bulunmamak, çevre kirliliğine yol açmamak, gerçekleştirilen bütün eylemlere çevreci tutumu adapte etmek ve bunun tersi şekilde davrananlara, belirli çerçevelerde müdahale etmek demektir (Minton ve Rose, 1997; Schwartz ve Miller, 1991).

Bireylerin tüketim davranışlarının, çevresel problemler üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Çevre sorumlu tüketim davranışını üç başlık altında incelenebilir. Birincisi tüketim sırasındaki davranışlardır. Tüketim esnasında etiketleri okuma, geri dönüştürülebilir çöp poşeti kullanma, doğada geri dönüşebilen sabun ve deterjan kullanma, çevreye zarar veren işletmelerin ürünlerini satın almama, geri dönüştürülebilir ambalajlı ürünleri satın alma şeklinde sıralanabilir (Minton ve Rose, 1997; Schwartz ve Miller, 1991).

Bireye düşen ikinci sorumluluk, tüketim sonrası davranışlardır. Tüketim davranışı sonrasında çevreye olan sorumlu davranışlar; ürün şişe ve kutularını, gazete kâğıtlarını geri dönüşüm için biriktirmek, çöpleri gruplandırmak şeklinde sıralanabilir (Minton ve Rose, 1997).

Bireye düşen üçüncü sorumluluk ise çevre ile ilgili kamuoyu oluşturmaktır. Çevre ile ilgili farkındalık oluşturmaktır. Çevresel gruplara ya da sivil toplum kuruluşlarına üye olmak ve destek sağlamak gibi faaliyetler sayılabilir (Minton ve Rose, 1997).

Çevre konusunda bilinçli tüketici olmak, bireysel tüketicilerin önemli sorumluluklarından biridir. Çevre kirliliğine karşı etkin bir role sahip olduğunun bilincinde olan ve çevre güvenliği konusunda duyarlı olan ve gelecek kuşaklara karşı da sorumluluk duyan bir birey sorumlu tüketici olarak tanımlanmaktadır (Kollmuss ve Agyeman, 2002).

Çevre sorumlu tüketim bilinci en geniş tanımıyla çevre ile ilgili problemlerin farkında olan bireylerin kendi ekonomik çıkarları için değil, öncelikli olarak sosyal ve çevresel yarar sağlamak amacıyla hareket etmesi olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda çevre sorumlu bilinçli tüketici, çevre kirliliği ile ilgili olarak kendi davranışlarının sonucunun farkında olan, doğal kaynakların kullanımında diğer insanlar ve gelecek nesiller için duyarlı davranışlarda bulunan sorumlu çevreci bireylerdir (Nickell ve ark., 1976).

Çevre sorumlu tüketim, üretim faaliyetlerinin ve tüketim davranışlarının doğal çevre üzerindeki etkilerine karşı duyarlı olan davranış biçimidir (Wagner, 2001). Çevre sorumlu bilinçli tüketiciler, kendi gündelik yaşantısı içinde kendi üretim ve tüketim faaliyetlerinde

çevreye zarar vermeyecek ya da en az zarar verecek seçimleri yapan birey olarak özetlenebilir (Roberts, 1996).

Çevre sorumlu bilinçli tüketici, çevre dostu ve geri dönüşümlü ürünleri kullanmanın, ihtiyacı kadar tüketmenin öneminin anlaşılmasına bağlı olarak ortaya çıkarmıştır. Çevre sorumlu bilinçli tüketici, çevre kirliliğini azaltmada bireysel etkinliğinin farkında olan, doğal kaynakların amaçsız tüketilmesini önleyecek şekilde ve gelecek nesilleri de düşünerek duyarlı bir tutum içinde olan birey olarak tanımlanmaktadır (Bener ve Babaoğul, 2008).

Çevrenin önemini anlayan ve çevre sorunlarını farkında olan tüketici, kullandığı ürünün çevreye olan etkisini düşünerek hareket etmektedir (Follows ve Jobber, 1999). Roberts ve Bacon (1997) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, bireylerin %54'ünün almayı planladıkları ürünlerin üzerinde çevreye zarar vermez işaretinin olup olmadığına dikkat ettiğini, %34'ünün çevreye zarar veren ürünleri kullanmayı tercih etmeyerek boykot ettiğini; %57'sinin de geri dönüşümlü olan ürünleri tercih ettiğini ifade etmektedir.

Çevre sorumlu tüketim bilinci yüksek olan bireyler mevcut çevre şartlarının giderek kötüleştiğini, doğal kaynakların giderek azaldığının ve bu durumun geleceği tehdit eden bir boyuta ulaştığını düşünmektedirler (Kinneer ve ark., 1974). Çevre sorumlu tüketim bilinci düşük olan bireyler ise giderek artan bu olumsuz etkilerin doğanın yapısı gereği kendi kendine çözüleceğine inanmaktadırlar (Laroche ve ark., 2001).

Bireylerin çevreyle ilgili olumlu davranışlara yönelmeme sebeplerinden biri de çevrenin korunması ile ilgili konularda bireysel olarak sorumlu olduklarını düşünmemeleridir. Bu tür bireyler çevreyle ilgili konulara duyarlı olsalar bile, çevrenin korunmasının büyük işletmelerin ve devletlerin sorumluluğu olduğunu düşünmektedirler (Laroche, ve ark., 2001)

Çevre sorumlu tüketimle ilgili olarak yapılan araştırmalarda, çevre duyarlılığı yüksek ve çevre dostu ürünlerin kullanımı ilgili konularda bireylerin, çevre sorumlu tüketim bilinci düzeyi yüksek olmasına rağmen sahip oldukları bu bilinci gündelik hayat içinde davranışlarına yansımadağı görülmektedir (Gilg, Barr ve Ford, 2005). Bugüne ve

geleceğe dair kaygılar yaşayan bireylerin, daha yaşanabilir bir dünya için çözüm önerileri sunması ve kendi günlük yaşamında da bu çözüm önerilerini uygulaması sorumlu tüketim bilincinin gelişmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çevre kirliliğini azaltmak amacıyla çevre dostu ürünleri tercih etmek, doğal kaynakların amaçsız tüketilmesini önleyecek şekilde, gerçek ihtiyaçlar doğrultusunda su, elektrik ve ısınma kaynaklarını kullanmak, sadece anlık isteklerimizi tatmin etmek için değil aynı zamanda tüketim davranışında bulunmak sorumlu tüketim bilincinin oluşumuna verilebilecek örnekler arasındadır.

Çevre sorumlu bilinçli tüketici, çevre kirliliğine karşı kendi sorumluluğunun farkında olan ve kaynak kullanımında tüm insanlık için duyarlı olan bireydir (Samdahl ve Robertson, 1989). Çevre bilinci kazanmış sorumlu tüketiciler, çevredeki kaynakların varlığı, kullanım maliyeti, kullanımın çevreye ve kendilerine olan etki boyutlarını değerlendirebilirler (Schwepker ve Cornwell, 1991). Çevresine sorumluluk duyan kişi günlük yaşantısında üretirken de tüketirken de çevreye en az olumsuz yol ve yöntemi seçen kişidir (Roberts ve Bacon, 1997).

Çevre sorumlu bilinçli tüketiciye düşen önemli sorumluluklar vardır. Para, zaman ve enerji tasarrufu sağlamak amacıyla bireylerin kendi ihtiyaç sıralamalarını yapması ve buna bağlı olarak planlı satın alma davranışında bulunmak çevre sorumlu tüketim bilincine sahip bireylerin sorumlulukları arasında yer almaktadır (Gill ve ark., 1986). Bununla beraber satın almayı planladıkları ürünlerin içeriklerine dikkat etmek; doğaya zarar vermeyen geri dönüştürülebilir ürün ve ambalajları tercih etmek de çevre sorumlu bilinçli tüketicinin sorumlulukları arasında sayılmaktadır. Aynı zamanda anne ve babaların çocuklara erken yaşlardan itibaren bilinçli tüketici olmayı öğretmeleri ve çevre koruması konusunda etkin sonuca ulaşabilmek için örgütlenmek şeklinde özetlenebilir.

1.4. ÇEVRE SORUMLU TÜKETİM BİLİNCİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1.4.1. Demografik Faktörler

Cinsiyet, yaş, ailenin gelir düzeyi, anne ve babanın eğitim düzeyi gibi sorumlu tüketim bilincine etki eden bireysel özelliklerle ilgili literatürde yapılmış olan çalışmalar aşağıda belirtilmiştir.

1.4.1.1 Cinsiyet

Literatürde kadınların daha fazla sorumlu tüketim davranışında bulunduğunu gösteren araştırmalar mevcuttur. Webster (1975) sosyal bilinçli tüketicinin özelliklerini belirlenmek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmasında kadın tüketicilerin erkeklere göre daha fazla çevresel bilinçli yaşama eğilimine sahip olduğu bulmuştur. Steger ve arkadaşlarının (1989) yapmış olduğu çalışmasında çevreci tutum ve davranışların cinsiyete göre anlamlı bir farklılık yarattığını ortaya koymuştur. Çalışmanın sonucunda kadınların çevre sorumluluğuna bağlı tüketim tutumlarının ve davranışlarının erkeklerden daha fazla olduğu saptanmıştır.

Blocker ve Eckberg'in (1997) cinsiyet ve çevresel tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla gerçekleştirdiği çalışmasında kadınların erkeklere göre çevre sorunlarına karşı daha duyarlı olduğu sonucuna varmıştır. Berkowitz ve Lutterman (1968) sosyal sorumluluğu ölçen geleneksel bir ölçüm uygulamış ve kadınların erkeklere kıyasla daha olumlu sosyal sorumluluk tutumuna daha sahip olduğunu belirtmiştir.

Roberts'ın (1993) cinsiyet ile sosyal sorumlu tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi incelendiği araştırmada kadınların erkeklere göre daha fazla sosyal sorumlu tüketim davranışında bulunduğu saptanmıştır. Laroche ve arkadaşlarının (2001) çevre dostu ürünleri satın alma konusundaki tüketici özelliklerini belirlemeye çalıştığı araştırmasında kadınların çevresel konular hakkında daha duyarlı olduğu ve çevre dostu ürünleri satın aldıklarını saptamıştır.

Çabuk ve Karacaoğlu (2003) üniversite öğrencilerinin çevre duyarlılıklarının incelendiği araştırmada cinsiyete göre öğrencilerin çevresel duyarlılıkları arasında anlamlı bir

farklılık olduğunu bulmuştur. Kaya, Akıllı ve Sezek (2009)'in lise öğrencilerinin çevreye karşı tutumlarının cinsiyet açısından incelendiği çalışmada cinsiyetin çevreye karşı tutumda anlamlı farklılık yarattığı bulunmuştur. Buna göre kız öğrencilerin çevreye karşı daha duyarlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

1.4.1.2. Yaş

Yaş, çevre çalışmalarında sıklıkla incelenen ama üzerinde ortak bir yargıya varılamayan bir değişkendir. Straughan ve Roberts (1999), Çabuk ve arkadaşları (2008), gençlerin çevreye karşı daha duyarlı oldukları sonucuna ulaşırlarken, Roberts (1996) ve Yeşilada (2009) yaş arttıkça çevreye karşı duyarlılığın da arttığını vurgulamaktadır.

Roberts ve Bacon (1997) çevresel duyarlılık ve çevre bilinçli tüketim davranışı arasındaki ilişkilerin incelendiği çalışmada yaşın çevre sorumlu tüketim davranışına göre anlamlı olarak farklılaştığı bulunmuştur. Buna göre genç yaştaki bireylerin çevresel duyarlılıklarının daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Yeşilada (2009) yaş ile çevre bilinçli tüketim arasındaki ilişkiyi açıkladığı çalışmasında en fazla çevre bilinçli tüketim davranışında bulunan yaş aralığının kırk yaş ve üstü yaş grubunun oluşturduğunu açıklamıştır. Çabuk ve arkadaşları (2008) gençlerin çevresel duyarlılıklarının daha yüksek olduğunu ve bunun bağlı olarak daha fazla yeşil ürün satın alma davranışı sergilemektedir. Demiel, Gürbüz ve Karaküçük (2009) doğada yapılan aktivitelere katılım ve çevreye yönelik tutum arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada, yaş gruplarının çevreye yönelik tutumlara göre anlamlı olarak farklılaştığı fakat cinsiyete ve okunulan bölüme göre anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur.

1.4.1.3. Eğitim

Çabuk ve arkadaşları (2008) çalışmasında eğitim seviyesi yüksek kişilerin çevresel sorunlara karşı daha duyarlı olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmaya göre eğitim düzeyi arttıkça kişilerin yeşil ürün satın alma davranışı da artmaktadır.

Armağan ve Karatürk (2014) tüketicilerin çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini belirleme çalıştığı araştırmada çevreye duyarlı satın alma davranışının eğitim düzeyine

göre anlamlı farklılıklar oluşturduğunu saptamıştır. Buna göre eğitim düzeyi azaldıkça kişilerin çevreye duyarlı satın alma davranışını daha az önemsemektedir.

Eğitim düzeyi ile çevre sorumlu tüketim davranışı ya da tüketim bilinci üzerinde etkisinin olup olmadığı konusunda farklı bulgular mevcuttur. Literatüre bakıldığında bazı çalışmalar yüksek eğitim düzeyinden gelen bireylerin (Straughan ve Roberts, 1999; Çabuk ve ark., 2008; Mcintosh, 2009), bazıları ise düşük eğitim düzeyine sahip bireylerin (Samdahl ve Robertson, 1989) çevreye daha duyarlı olduğunu saptamışlardır. Nakıboğlu (2003) ile Mainieri ve arkadaşları ise (1997) eğitim düzeyinin çevre sorumlu tüketim davranışı üzerinde etkili olmadığını vurgulamaktadır.

1.4.1.4. Gelir

Gelir, tüketicinin satın alma gücünü etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Ürünün ucuz ve dayanıklı olması düşük gelir düzeyine sahip ailelerin ürünleri değerlendirme kriterlerini oluştururken, ürünün kalitesi, şıklığı, bilinen marka olması gibi özellikler de yüksek gelir düzeyine sahip ailelerin ürünleri değerlendirme kriterlerini oluşturur.

Ward (1974), düşük gelirlili ailelerin çocuklarının parayla ilgili daha az tecrübeye sahip olmaları ve dolayısıyla da, mevcut tüketim ürünleri ile ilgili bilgilerinin sınırlı olması nedeniyle, tüketici olarak sosyalleşmelerinin yüksek gelirlili ailelerin çocuklarından daha geç gerçekleştiğini belirtmektedir. Sosyo-ekonomik düzey aynı zamanda çocukların, marka ve mağaza tercihlerini, etkilemektedir (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009). Arabacıoğlu (1992) yaptığı çalışmasında, yüksek gelirlili ailelerin çocuklarının, düşük gelirlili ailelerin çocuklarına göre, reklâmlara ve markalara yönelik daha olumlu tutumlar geliştirdiğini, tüketime yönelik sosyal motivasyonların yüksek gelirlili ailelerin çocuklarında daha güçlü olduğunu ama bu çocukların da fiyatlar konusunda olumsuz tutuma sahip olduklarını belirtmektedir. Yüksek gelir grubundaki aileler, yaptıkları marka seçimi ile kendilerini diğer insanlardan ayırmakta, diğerleri tarafından takdir edilmek ve kendi statülerini karşı tarafa göstermek amaçlı lüks tüketim yapmakta, yapmış oldukları bu lüks tüketim de bu ailelerin çocuklarında kendini aşırı tüketim olarak göstermektedir (Hayta, 2008).

Ailelerin ürünleri değerlendirme tutumları ise çocukların bilinçli tüketim davranışını kazanmasında önemli bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir (Hayta, 2008). Literatüre bakıldığında gelir düzeyi ile çevre sorumlu tüketim davranışı ya da tüketim bilinci üzerinde etkisinin olup olmadığı konusunda farklı çalışmalar mevcuttur. Gelir ve çevre sorumlu tüketim bilinci arasındaki ilişkiyi inceleyen bazı çalışmalar bireylerin gelir düzeyi yükseldikçe çevre bilinci konusunda daha duyarlı oldukları sonucuna ulaşmıştır (Çabuk ve ark., 2008; Mcintosh, 2009; Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009). Bazı çalışmalar ise gelir düzeyi ile çevre sorumlu tüketim bilinci arasında anlamlı bir farklılık olmadığını belirtmektedir (Dunlap ve Van Liere, 1978; Mainieri ve ark., 1997; Çabuk ve Nakıboğlu, 2003).

Bazı çalışmalar ailesinin gelir durumu iyi olan çocukların, daha fazla ekonomik dünyaya maruz kaldıkları için, daha iyi bir marka farkındalığına sahip olduklarını söylerken, bazı çalışmalar da ailesinin gelir durumu kötü olan çocukların marka farkındalıklarının daha fazla olduğunu söylemektedir (Badur, 2007; Gelibolu ve Madran, 2013).

Ailenin gelir durumu, çocuğun ailesiyle olan ilişkisini de etkilemektedir. Yüksek gelir sahibi aileler tüketim konusunda çocukları ile daha çok iletişimde bulunmakta, çocuklarının görüşlerini önemsemekte, çocuklarının ailenin satın alma kararlarına katılmasına izin vermekte iken, bu ailelerin çocukları da anne babalarının tüketim davranışlarını daha çok model almaktadırlar (Moschis, Moore, ve Smith, 1984).

1.4.2. ÇEVRE SORUMLU TÜKETİM BİLİNCİ VE AİLE

Aile, bireyin toplumsal yaşama hazırlandığı ve sosyalleşmenin yaşandığı ilk ortamdır. Bir başka ifadeyle aile, çocuğun kendisini ve diğer insanları tanımaya başladığı, ilk tecrübeleri kazandığı ve ilk eğitimi aldığı en temel kurumdur (Yavuzer, 1998). Aile, içinde yaşadığı toplumun özelliklerini taşımakta, toplumun değer yargılarını, gelenek ve göreneklerini, inançlarını ve kültürünü yansıtmaktadır. Bu anlamda aile, toplum değerlerinin ve kültürünün bireye aktarıldığı ilk yer olması bakımından önemlidir. (Kağıtçıbaşı ve Öztürk, 2010).

Bireyin ilk sosyalleştiği kurum aile olduğu için çevreci tutumların oluşmasında ailenin önemli bir etkisinin olduğu düşünölmektedir. Aile içinde öğrenilen tutum ve alışkanlıkların daha kalıcı olduğu bilinmektedir. Aile içerisinde hangi nesneye nasıl yaklaşılacağı, kime nasıl davranılacağı, toplumun değerleri ve kültürü çocuğa sosyalleşme yoluyla aktarılmaktadır. Aile üyelerinin tüketim ile ilgili aldığı kararlar ve gerçekleştirdiği davranışlar, çocuğun da gelecekteki tutum ve tüketim eğilimlerini de etkilemektedir (Güven, 1999).

Aile toplumun en küçük birimi olmasına rağmen en büyük tüketici grubu olarak tüketimin temel objesini oluşturmaktadır (Güven, 2001). Çünkü aileler su ve enerji tüketimi, atık oluşturma, ulaşım tercihleri ve yiyecek seçimleri ile çevreyi olumlu ya da olumsuz etkilemektedirler (OECD, 2002). Bu nedenle, aileler bilinçli tüketim davranışları ile ne satın almak istiyorlarsa bu ürünlerin sonradan çevreye tekrar kazandırılabilir olup olmadığına dikkat etmeleri çevre sorumlu tüketim bilincinin oluşması bakımından gerekli olduğu düşünölmektedir. Aynı zamanda yeniden kullanılabilen ürünleri tercih etmeleri ve bu ürünlerin kullanımını alışkanlık haline getirmeleri çocuğun bu davranışları model alması açısından önemlidir. Bu anlamda aile, her türlü davranışıyla çocuğun ilerideki çevre sorumlu tüketim bilincinin şekillendirilmesi bakımından önemli bir role sahiptir (Grossbart ve ark., 1991).

Dengeli bir aile ve toplumsal yaşam için çocuğun özgür düşünceli ve topluma fayda sağlayan bireyler olarak yetiştirilmesinde, üretim ve tüketim faaliyetlerinde bulunmasında anne ve babalara düşen oldukça önemli görevler vardır (Nazlıoğlu, 1991). Tutum ve alışkanlıklar, yaşamın ilk yıllarında geliştiğinden dolayı, çevreye karşı olumlu tutum ve algılar da erken yaşlarda oluşmaktadır. Wilson (1996) çevresel tutumların oluşumunun okul öncesi çağ çocuklarında oldukça önemli olduğu söylemektedir. Okul öncesi çağındaki bir çocuk için evi ve odası onun çevresini oluşturmaktadır. Bunun için okul öncesi dönemde, çocuğa çevre bilinci ilk olarak odasının kendisine ait olduğu ve bu ortamın temiz ve düzenli olmasından, kendisinin sorumlu olduğu belirtilmelidir.

Aileler gündelik yaşamın devamlılığı için üretim ve tüketimle ilgili çok sayıda karar almaktadır. Bu nedenle sosyal sorumluluk ve çevre bilincinin oluşturulabileceği en temel ortamlardan biri de ailedir. Bu anlamda çocuğun çevre bilinci, aile içinde gözlemsel

öğrenme yoluyla oluşur. Çevre sorunlarına duyarlı bir ailede, çocuk annesinin ve babasının çevreye karşı olan olumlu tutum ve davranışlarını gözlemleyerek öğrenme fırsatını elde edebilir.

Üretilen ürünlerin yaklaşık %80'inin aileler tarafından tüketildiği göz önünde bulundurulursa bireyin çevreye karşı duyarlı ve bilinçli bir tüketici olmasında aileye önemli görevler düşmektedir (Güven, 1999). Bu anlamda çocukların bilinçli bir tüketici olarak yetiştirilmesinde aileye önemli görev ve sorumluluklar düşmektedir (Moschis ve Moore, 1979). Anne babalar çocuklarına para kullanımına ilişkin deneyimlerini, çevreye zarar vermeyen çevre dostu ürünleri satın almayı ve ihtiyacı kadar tüketmeyi öğreterek sorumlu tüketim anlayışının yerleşmesi için çalışmalıdırlar (Güven, 2010). Aileler tükettiklerin ürünlerin çevre üzerindeki etkilerini düşünerek ve bilinçli olarak hareket etmelidirler (Hablemitoğlu, 1998).

Aile toplumsallaşma sürecinde en temel rolü oynar (Zorlu, 2006). Çocuklar birçok deneyimi aile üyelerinin tutum ve davranışlarını gözleme ve onları taklit etme yoluyla öğrenirler. Gözlemsel öğrenme diğer öğrenme süreçlerinden daha farklıdır. Bu öğrenme şeklinde önemli olan çocuğun sadece kendi tecrübelerinden ve yaptıklarının sonucuna bakarak öğrenmesi değil, başkalarının tecrübelerinden yararlanarak öğrenme sürecini tamamlamasıdır (Bandura, 1963).

Bir sosyal aracı olarak aile, çocuğun bilinçli tüketici yeteneklerini kazanmasında önemli bir unsurdur. Çocuklukta kazanılan deneyimler, daha sonraki dönemlerdeki tüketimin şekillenmesinde önemli işlevlere sahiptir (Moschis ve Churchill, 1978). Bu deneyimlerin, tüketici davranışları açısından önemli olduğu ifade edilmektedir (Ward, 1974). Çocuklukta kazanılan deneyimler sayesinde yetişkinlikteki davranışlara yön verilebilmekte ve annelerin daha çok kız çocuklarıyla alışverişe çıkmalarından dolayı kızların alışveriş tecrübesi daha fazla olmaktadır (Grossbart, Carlson, ve Walsh, 1991). Ailenin çocuğun tüketicilik rolü üzerindeki etkisi çocuğun yaşının artması, ekonomik bağımsızlığını kazanması ve psikososyal gelişiminin artmasıyla azalmaktadır (Hota ve McGuiggan, 2006). Çocukların ergenlik sürecine girmeleriyle beraber, ailenin çocuğun sosyalleşmesindeki rolü azalmasına rağmen, erken yaşta öğrenilen tutumlar ve kazanılan

yetenekler ergenlerin satın alma davranışlarının önemli bir belirleyicisi olmaktadır (Easterling ve ark., 2005).

Tüketim hakkında ailenin çocukla karşılıklı konuşmasının rol algılayışı ve tüketim faaliyetleriyle ilişkili olduğu ifade edilmektedir (Moschis, Moore ve Smith, 1984). Aile ve çocuk arasındaki karşılıklı konuşma, çocukların ürünleri akıllıca ve verimli bir şekilde satın almalarını, onları kullanma yeteneklerini ve toplumda hakları, sorumlulukları ve görevleri hakkında tüketici olarak kendilerini nasıl algıladıklarını da etkilemektedir (Moschis ve Churchill, 1979).

Bununla birlikte çevre sorunlarına karşı duyarlı olmak her zaman çevreci tüketim sonucunu doğurmamaktadır. Örneğin ülkemizde yapılan bir çalışmada, üniversite öğrencilerinin çevrenin tahrip olması ve kaynakların tükenmesi konusunda kaygı duydukları, ama bunu satın alma davranışına yansıtamadıkları sonucu bulunmuştur (Alkibay, 2001). Bu noktadan hareketle çevreci satın almada bulunan tüketicilerin hangi profile sahip oldukları önem kazanmaktadır.

Bandura (1963) sosyal öğrenme kuramında, öğrenmenin sosyal ortamda gerçekleştiğini ve çocukların da birçok öğrenme yaşantısını çevresindeki insanların davranışlarını gözleyerek oluştuğunu belirtir. Anne ve babalar iyi bir rol model olarak çocuklarına birçok istedik davranışı kazandırabilirler. Bunun için anne ve babanın model olarak istenilen davranışı önce kendilerinin göstermesi gerekmektedir.

Gözlemleyerek öğrenme aynı zamanda dolaylı ödül ve ceza sistemine dayanarak gerçekleşen bir öğrenme şeklidir. Çocuk, çevresindeki kişilerin uygun bulduğu, onayladığı davranışları tekrarlayacak, uygun bulmadıklarını da tekrarlamaktan kaçınacaktır. Örneğin kişinin kullandığı markaya, çevresindeki insanların olumsuz tepki vermesi kişinin o markayı değiştirmesine neden olabileceği gibi, o markaya ilgi gösterilmesi de kişinin o markaya bağlılığını arttıracaktır.

Aile toplumun en küçük birimi olmasına rağmen tüketimi doğrudan etkileyen en büyük tüketici grubu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kısacası aile tüketimin en temel objelerinden birini oluşturmaktadır (Rodda, 1991). Anne ve babanın tüketim alışkanlıkları çocuğun tüketim alışkanlığının oluşumunda önemli bir role sahiptir. Bu

anlamda ailelerin tüketilen ürünlerin çevreye olan etkisi konusunda bilinçli olmaları ve atıkların değerlendirilmesinde çevreci bir yaklaşım sergilemeleri çocukların da tüketim davranışlarına olumlu yönde yansıtacaktır (Güven, 2001). Böylece, çocuklar da sorumlu tüketim bilinci ve davranışını gözlem, pekiştirme ve etkileşim yoluyla öğrenmektedirler (Ersoy ve Nazik, 2006).

Çocuklara birçok konuda olduğu gibi bilinçli ve sorumlu tüketim alışkanlığının kazandırılması konusunda da ailelerinin rol model olması gerekir. Anne ve babanın ürünleri nasıl kullanacağı ile ilgili bilinçli bir tutuma sahip olması çocuğun bilinçli ürün seçimi ve tüketim yeteneğinin oluşmasını sağlar. Erken yaşlarda kazanılan tüketim alışkanlığı ilerleyen yaşlarda sergilenecek sorumlu tüketim davranışlarının da temelini oluşturur (Hayta, 2009).

Çocuğun aile ortamında öğrendiği bilgi ve davranışlar, çocuğun ileriki yaşlarında da etkisini sürdüreceği için, çocukların gelecekteki tüketim davranışlarını büyük ölçüde anne-babanın tüketim davranışları belirleyecektir (Foxman ve ark., 1989). Çocuk anne-babayı rol model aldığından ve okul öncesi dönemdeki çocuk üzerinde, anne ve babanın çok büyük bir etkisi olduğundan dolayı, aileler çevre eğitimi vermeye ne kadar erken yaşta başlarsa o kadar iyi olacaktır. Özellikle okul öncesi dönemdeki çocukların en çok etkilendiği kişinin anne olduğu düşünüldüğünde, anneler tarafından zamanında ve doğru yönlendirilen çocuklar, çevre kalitesinin arttırılmasına etkin katkıda bulunacak davranışlar sergileyeceklerdir.

Aile içindeki iletişimin çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesi üzerindeki etkisini araştıran birçok çalışmada, aile içindeki iletişimin çok önemli ve ihmal edilmemesi gereken bir konu olduğunu belirtmektedir. Literatüre bakıldığında aile içi iletişimin çocuğun gelecekteki tüketim davranışlarını etkilediği görülmektedir (Carlson, 1985; Moschis, 1981; Rose, Boush ve Shoham, 2002; Lueg ve Finney, 2007; Carlson, Laczniaak ve Wertley, 2011).

Anne, çocuğun yaşamının her alanında olduğu gibi çevre sorumlu tüketim bilincinin oluşumunda da önemli bir etkiye sahiptir. Carlson, Grossbart ve Walsh (1990), çalışmasında tüketici sosyalleşme sürecini etkileyen çevresel faktörlerden en önemlisinin aile olduğunu ve aile içinde de annenin etkisi olduğunu belirtmektedir. Daha önce yapılan

çalışmalarda da, anneler çocukların yetişkinlik dönemlerindeki tüketim tercihlerinin belirleyicisi olarak tanımlanmaktadır (Carlson ve ark., 1990). Baumrind (1980) de, sosyalleşme sürecinde, çocukların ailelerinden, özellikle de annelerinden çok etkilendiklerinden söz etmektedir.

Aile içindeki tüketim kararlarında kadına her zaman daha fazla sorumluluk yüklendiği, günlük alışverişlerinde çoğu zaman kadın tarafından gerçekleştirildiği dikkate alındığında, kadınların ailenin tüketim harcamalarında ne kadar söz sahibi olduğu açıkça görölmektedir.

Carlson (1985), tüketim konusunda anne ile çocuk arasındaki iletişimin, çocuğun satın alma isteğine karşı annenin, bu isteği kabul etmesi, reddetmesi ve tartışması, tüketim amaçlarını öğretme yöntemleri, tüketim hakkındaki iletişimin özellikleri ve aile satın alma kararına çocuğun etkisi gibi alt boyutlara sahip olduğundan bahsetmektedir. Aile iletişim türleri, doğrudan veya dolaylı olarak çocukların tüketim davranışını etkilemektedir (Carlson ve ark., 1990; Moschis, 1981). Doğrudan etki, tüketim ile ilgili bilgi, inanç ve davranış kazanımlarını, dolaylı etki ise medya gibi tüketiciyi etkileyen diğer kaynaklar ile çocukların etkileşimini içermektedir (Carlson ve ark., 1992). Ward (1974), çocukların tüketim sırasında aileleri ile iletişim kurarak tüketim hakkında bilgi sahibi olabileceklerini ve tüketim yeteneklerini geliştirebileceklerini söylemektedirler. Araştırmalar, aile iletişim türlerinin çocukların tüketim davranışını etkilediğini ve annenin iletişim türü ile çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesi arasında mantıksal bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır (Moschis, 1981).

Abeliotis, Rizou, Sdrali ve Vassiloudis (2010), yaptıkları çalışmada, araştırmaya katılan ailelerin çoğunluğunun çevresel farkındalığın çocuğun gelişimi için çok önemli bir konu olduğunu düşündüklerini, her üç aileden ikisinin çocuğu doğayla iç içe olmaya teşvik ettiğini, çevresel sorumluluğun kazanılmasında ilk olarak odanın temiz tutulmasına vurgu yapıldığını ve çevresel bilinci çocuğuna kazandırmak isteyen ebeveynin, daha çok, eğitimi, 40 yaşından genç anneler olduğunu ifade etmektedirler.

Gronhoj (2006), çalışmasında aile içerisindeki tüketim kalıplarının çok önemli olduğunu, ailedeki tüm bireylerin çevreci tüketimle eşit derecede ilgili olmasa bile, çevreci tüketimle

en çok ilgili olan eşin diğerlerinin davranışlarını değiştirebileceğini, vurgulamaktadır. Aile içindeki iletişim türü çok önemli ve ihmal edilmemesi gereken bir konudur, çünkü aile iletişimi çocuğun tüketim davranışını etkilemektedir (Carlson, 1985; Moschis, 1981; Rose, Boush ve Shoham, 2002; Lueg ve Finney, 2007; Carlson, Laczniaak ve Wertley, 2011).

1.5. BİREYSEL DEĞERLER

1.5.1. Değer Kavramı

Değerler bireylerin tutum ve davranışlarını açıklamada önemli kavramlardan biridir. Değerlerin, bireylerin tutum ve davranışlarını açıklamada birçok araştırmacı tarafından temel bir öneme sahip olduğu düşünülmektedir (Kuşdil ve Kağıtçıbaşı, 2000).

Değer kavramı en genel tanımıyla olay ya da nesnelere bir toplum ya da bir birey için önemini belirleyen özelliğidir. (Gutman, 1982). Bir başka ifade ile değer, belirli bir duruma ya da koşula bağlı olmadan istenilen, faydalı görülen ve hoşlanılan şeyleri gösteren nitelikler olarak da tanımlanabilir (Şirin, 1986). Kısacası değerler, bireyin kendi içinde yapmış olduğu değerlendirmelerin önem derecesine göre belirlediği ölçütleri yansıtmaktadır. Buna bağlı olarak değer kavramı bireyin kendi yaşamındaki farklı durum ve nesnelere yüklediği önem olarak da ifade edilebilir (Schwartz, 2006).

Değerler, davranışlara rehberlik eden kriterlerdir. Bireylerin neyi önemli olarak bulduğuna bağlı olarak beğenileri, tercihleri, istenilen ve istenilmeyen durumları gösterir (Smith, 1969). Değer bireylerin çevresi ve diğer insanlarla ilişkilerini düzenler ve ihtiyaçlarını karşılamada aracılık ederken, bir olay ya da sorunla karşılaşıldığında seçenekler arasında karşılaştırma yapılmasına ve en uygun olanın seçilmesi konusunda bireyin yaşamına yön verir (Solomon, 2004).

Birçok araştırmacı değeri, bireyi harekete geçiren düşüncenin altındaki temel inanç olarak açıklar. Değerlerin kalıcı bireysel tercihler olduğu ve toplumsallaşmayı yansıttığı ve bireysel davranışı açıklamada önemli bir faktör olduğunu belirtilmiştir (Mischel, 1990). Ek olarak değerler, önemli yaşam hedefleri veya kişinin yaşamına rehberlik eden

standartlar olarak tanımlamaktadır (Rokeach, 1973). Feather (1975) ise nasıl davranacaklarına konusunda düşünce ve kararlarını etkileyen inançlar olarak ifade etmektedir. Diğer taraftan bireyin sahip olduğu kültür ve içinde yaşadığı toplum için anlamlı olan, ideal olan düşünce ve davranış biçimlerini oluşturan ölçütler olarak tanımlanmaktadır. Kısacası değerler, bireyin yaşamına ve davranışlarına yön veren faktörlerden birini oluşturmaktadır.

Değer kavramı davranışlara yön veren önemli bir faktör olarak ele alındığında, belli bir davranış ya da yaşam amacının diğerinden üstün olduğu yönündeki istikrarlı inanç olup, bir nesne ya da durumun diğerinden üstünlüğünü ifade eder. Değer yönelimi kişilerde duygusal bir tepkiye yol açarak bir şeyin arzu edilen şey olup olmadığına, iyi mi yoksa kötü mü olduğuna dair inanç ve kabullerdir. Davranışlara yön vererek onları yargılayıp değerlendirmemizi sağlayan değer kavramı, bireyin önemli gördüğü şeyleri tanımlayarak istek ve tercihleri, arzu edilen ve edilmeyen durumları gösteren, belli bir durumu diğerine tercih etme eğilimidir (Bilgin, 2003). Benzer bir ifade ile Kluckhohn (1951) değeri, bireyin ya da topluluğun gizli ya da açık bir şekilde ortaya koyduğu, gerçekleştirdiği davranışın şekil, araç ve amaçları arasında tercih yapmayı etkileyen bir kavram olarak tanımlamaktadır. Değerler üzerine kültürlerarası araştırmalar yapan Hofstede (2001), değeri belirli durumları diğerlerine tercih etmeye yönelik büyük bir eğilim olarak ifade etmiştir. Öte yandan değerler toplum tarafından onaylanmış temel motivasyonların sözlü temsilcileri olarak ifade edilmiştir (Struch ve ark., 2002).

Bir nesnenin ya da olayın arzu edilebilir veya edilemez olduğu ile ilgili inanç” (Güngör, 2000) ya da nesne ve olayların, bireysel açıdan taşıdığı önem olarak tanımlanmıştır (Hançerlioğlu, 1999). Diğer taraftan Allport (1928), değerleri, benlikle ilişkili olarak algılanan anlamlar olarak tanımlamıştır. İlaveten, değerler bireyin yaşamına yol gösteren ve önemleri farklılık gösteren ilkelere (Schwartz, 1994). Bir şeyi değerli görme, onu tercih etme, ona bağlanma, onun için uğraşma anlamına gelir. Bir değer ya da değer sisteminden söz etmek, bireyin iyi ya da kötü biçiminde bir yargıya vararak bir alanı diğerine tercih ediyor olmasına işaret eder (Lee, 2009).

Değerlerin en yaygın tanımı toplumda tercih edilen davranışlar hakkında öğrenilmiş inançlar şeklinde ifade edilmektedir (Schwartz, 1994). Schwartz ve Bilsky (1990), çeşitli

kuramcılarının değerlerle ilgili tanımlarından yola çıkarak kapsayıcı bir değer tanımı yapmaya çalışmışlardır. Buna göre değerlerin; duygularla da bağlantısı olan ve inanç niteliği taşıyan, bireyin amaçları ve davranışları ile ilişkisi bulunan, duruma göre değişmeyen, bireyin seçimlerinde işlevsel öneme sahip ve taşıdıkları öneme göre sıralanabilen bir kavram olduğu söylenebilir. Değerler hakkındaki en temel özellikler, olayları ve durumları değerlendirmede yol gösterici olmaları ve kendi aralarında bir önem sırasına sahip olmalarıdır. Schwartz ve Bilsky (1987) de çeşitli özelliklerinden yola çıkarak değerleri şu şekillerde özetlemişlerdir:

- 1) Değerler inançlardır. Ancak tümüyle nesnel duygulardan arındırılmış fikir niteliği taşımazlar, etkinlik kazandıklarında duygularla iç içe geçerler.
- 2) Değerler, bireyin amaçlarıyla (eşitlik vb.) ve bu amaçlara ulaşmada etkili olan davranış biçimleriyle (yardımseverlik vs.) ilişkilidirler.
- 3) Değerler özgül eylem ve durumların üzerindedirler. Yani tüm ilişkilerimizde geçerlidirler.
- 4) Değerler, insan davranışlarını ve onların değişimini yönlendiren standartlar olarak işlev görürler.
- 5) Değerler taşıdıkları öneme göre kendi aralarında sıralanırlar. Düzenlenmiş bir değerler kümesi, değer önceliklerini belirleyen bir sistem oluşturur.

1.5.2. DEĞER YAKLAŞIMLARI

1.5.2.1. Rokeach Değer Yaklaşımı

Rokeach'a göre bireyin sahip olduğu tüm değerler, değerler sistemi olarak adlandırılan bir sistem içerisinde önem derecesine göre sıralanmaktadır. Bu değerler sisteme yeni bir değer eklendiğinde, bireyde var olan değerlerle birlikte önem ve öncelik sırasına göre yeniden düzenlenir ve sıralanırlar. Dolayısıyla yeni bir değer öğrenilmesi ve bunun değerler sistemine katılması sürecinde düzenleme ve sıralamaya bağlı olarak değerler sistemi sabit kalmamakta ve değişime uğramaktadır (Rokeach, 1973).

Rokeach iki tür değer sınıflandırmasında bulunmuştur. Bunlardan biri amaçsal diğeri de araçsal değerler olarak tanımlanmaktadır. Amaçsal değerler, ulaşılmak istenen hedefleri göstermektedir. Amaçsal değerler de kendi içinde bireysel ve toplumsal değerleri

içermektedir. Araçsal değerler ise amaçlara ulaşmada kullanılacak davranış biçimleridir. Kısacası Rokeach'a göre değerler, yaşamın amaçlarıyla ilgilenen ve amaç değerlere ulaşma hedefinde olan ve davranışları yöneten birer araçtır (Rokeach, 1973).

Rokeach (1973), bir değer sisteminin, bireyin alternatifler arasından yapacağı seçimi yönlendiren ve kararlar almasında belirleyici olan öğrenilmiş kuralların örgütlenmiş hali olduğu üzerinde durmuştur. Aynı zaman da değerler bireylerin yaşadığı çatışmaların ya da tutarsızlıkların çözümüne de katkı sağlayan ilkelerdir. Değerler, bireylerin davranışlarına tutarlık kazandıran, yön veren, kişilik ve karakter bütünlüğünün kazanılmasına yardımcı olan standartlardır. İnsanlar değer tercihlerine göre davranırlar.

1.5.2.2. Schwartz Değer Yaklaşımı

Schwartz (1992), değerlerin yaşamımız da bizim için neyin önemli olduğunu bildirdiğini ifade etmektedir. Schwartz, bireylerin farklı derecelerde birçok değere sahip olduğunu belirtmektedir. Bazı bireyler için önemli olarak görülen değerlerin, diğer bireyler için önemli olmayacağını ifade etmektedir. Schwartz'a göre değerlerin motive edici bir yapısı vardır. Değerler, farklı zaman ve durumlarda gelişen genel amaç ve hedeflerin temsilcileridir.

Schwartz'ın değerler listesinin iki boyutu bulunmaktadır. Bunlar

- Yeniliğe açıklık - Muhafazakar yaklaşım
- Özaşkınlık – Özgenişletim

Schwartz'ın kuramında değerler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla 56 güdüsel değeri 10 temel kategoriye ayırmıştır. Bu değer tipleri, güç, başarı, hazcılık, uyarılım, özyönelim, evrenselcilik, iyilikseverlik, gelenekselcilik, uyma ve güvenlik olarak belirlenmiştir. 10 değer tipi de iki ana boyut üzerinde gruplandırılmıştır.

İlk boyutu Yeniliğe Açıklık (Openness to Change) - Muhafazakâr Yaklaşım (Conservation) boyutu olarak belirlenmiştir. Bu boyutun yeniliğe açıklık ucunda, özyönelim ve uyarılım değer tipleri bulunmaktadır. Yeniliğe Açıklık boyutu bireylerin düşünce ve davranışlarında bağımsız, heyecan ve yenilik arayışında bulunduğu değerleri ifade eder. Muhafazakâr Yaklaşım ucunda ise geleneksellik, uyma ve güvenlik değer tiplerinden oluşmaktadır. Muhafazakâr Yaklaşım ucu bireylerin toplumsal beklentilerle

uyumlu, toplumsal ilişkilerin de huzurun ve sürekliliğin ön planda olduğu değerleri kapsamaktadır.

İkinci boyutu ise Özaşkınlık (Self-transcendence)- Özgenişletim (Self-enhancement) boyutu olarak belirlenmiştir. Bu boyutun Öz-aşkınlık ucu evrenselcilik ve iyilikseverlik değer tiplerinden oluşmaktadır. Bireyin kendisine yakın olduğu diğer bireylerin ve doğanın iyiliğini gözetmesini ifade etmektedir. Öz-genişletim ucu ise güç, başarı ve hazcılık değer tiplerinden oluşmaktadır. Bireyin insanlar ve kaynaklar üzerinde kişisel çıkarları doğrultusunda davranmasını temel alan değerlerden oluşmaktadır.

Daire üzerinde belirtilen değer tiplerinden; birbirine karşılıklı gelen değer tiplerinin zıtlıkları, birbirine yakın olan değer tiplerinin ise uyumlu oldukları öngörülmektedir. Schwartz'ın on temel değeri tipini iki boyutta incelediği değerler yaklaşımının da Muhafazakar Yaklaşım ucu ile Yeniliğe Açıklık ucunun birbirine zıt olan değerleri ifade etmektedir. Muhafazakar Yaklaşım, belirlilik ve sürekliliği kapsarken Yeniliğe Açıklık ucu ise, bağımsız olmayı ve yeni deneyimleri açık olmayı ifade etmektedir. Aynı şekilde ikinci boyut olan Özaşkınlık ile Özgenişletim boyutlarının ifade ettiği değerler de birbirine zıt olan değerleri ifade etmektedir. Özaşkınlık ucu bireyin kendisi dışındaki diğer bireylerle ilgilenmesi, onları anlaması, diğer bireylerin davranışlarını tolere etmesi ve insanlara eşit davranması, doğa ve insanlar için bencil amaçlarından vazgeçmesini ifade ederken, özgenişletim boyutu bireyin kendi başarısı ve sosyal standartlarına ulaşabilmesi insanlar ve doğa üzerinde hâkimiyet kurmayı ifade etmektedir (Roccas ve ark., 2010). Schwartz'ın tanımladığı 10 güdüsel değer tipinin biri dışındakilerin tek bir boyutta yer aldığı görülmektedir. Şekil 1'de kesikli çizgiyle gösterildiği gibi, yalnızca hazcılık değer tipi hem yeniliğe açıklık hem de özgenişletim boyutunda yer almaktadır (Şener ve Hazer, 2007).

1.6. ÇEVRE SORUMLU TÜKETİM BİLİNCİ VE BİREYSEL DEĞERLER

Bireyler fizyolojik, psikolojik ve sosyal amaçlı olarak çok sayıda ihtiyacın karşılamaya yönelik olarak tüketimde bulunur. Bu anlamıyla tüketim, sadece satın alınan ürünlerin kullanılıp atılması değildir. Tüketim davranışı farklı açılardan değerlendirildiğinde bireyi

etkileyen ve onu yönlendiren çok sayıda değer vardır. Bireyler, aile, sosyal grup, kişisel tatmin duyguları ve değerlerden bağımsız bir şekilde tüketim davranışında bulunmaz.

Bireyin sahip olduğu değerler, yaşamındaki diğer tüm davranışlar üzerinde etkili olduğu gibi, tüketici davranışları üzerinde de etkili olmaktadır. Çünkü değerler, bireylerin belirli seçimleri yapmasında, duygusal anlamda bireyi güdüleyen, sürekli ve kalıcı kişisel amaçlardır (Howard ve Sneath, 1969).

İnsan değerlerinin oluşmasında kültürün, toplumsal kuralların büyük etkisi bulunmaktadır (Rokeach, 1973). Kahle'ye göre (1985) insanların toplumsallaşma süreci içerisinde değerleri gelişmektedir. Bireylerin değerleri, toplumsal yapı içindeki farklı konumlarına ve deneyimlerine göre değişmektedir. Aynı toplumda yaşayan, aynı kültürel özelliklere sahip insanların farklı davranış kalıplarını sergilemelerinin nedeni farklı kişisel değerlere sahip olmalarından kaynaklanmaktadır. Bununla beraber kişinin içinde bulunduğu toplumun yapısı, kültürü ve normlarını da değerleri belirlemektedir. (Clawson, Vinson, 1978).

Bireyler değerleri ile tutarlılık gösteren ürünleri tercih etmekte ve değerleriyle uyum gösteren tüketim davranışlarını sergilemektedirler (Hoyer ve MacInnis, 2004). Literatüre bakıldığında tüketim kültürü ile bireylerin ve toplumların sahip olduğu değerlerin birbirleri ile yakından ilişkili olduğunu gösteren araştırmalar mevcuttur (Howard ve Sneath, 1969; Vinson ve ark., 1977). Bu nedenle üretim ve tüketim davranışlarında bireysel ve toplumsal değerlerin de önemli bir etkisi olduğu düşünülmektedir (Zorlu, 2006).

Bireylerin kendi değerleri ile uyumlu tüketim davranışında bulunduğu savunulmaktadır (Vinson ve ark., 1977). Özellikle içinde yaşanılan topluma ait kültürel değerlerin, tüketim davranışı belirlemede önemli rolü olduğu düşünülmektedir (Howard ve Sneath, 1969). Literatüre bakıldığında yapılan araştırmalarda değerler ile tüketim davranışı arasındaki ilişkiyi vurgulayan araştırmalar mevcuttur (McCarty ve Shrum, 1994; Grunert ve Juhl, 1995; Karp, 1996; Thøgersen ve Grunert-Beckmann, 1997; Thøgersen ve Ölander, 2002; Stern ve ark., 1993; Stern ve Dietz, 1994).

Literatür incelendiğinde değerler ile sorumlu 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. Karp’ın (1996) araştırmasında, öz-aşkınlık değer boyutunu çevreci davranışlarla pozitif yönde anlamlı, öz-genişletim boyutunun ise çevreci tutumlarla ve çevreci davranışlarla negatif yönde anlamlı ilişkili olduğu bulunmuştur (Schultz ve arkadaşları, 2005). Benzer bir şekilde Dietz ve arkadaşları (2002) da çevreci davranışların öz-aşkınlık boyutunu oluşturan evrenselcilik ve iyilikseverlik değer tipiyle pozitif yönde; öz-genişletim boyutunu oluşturan başarı, güç ve hazcılık değer tipleriyle negatif yönde ilişkili olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte, bireysel değerlerin, çevreci konularla ilgili farkındalık düzeyi ve çevreci davranış arasındaki ilişkinin araştırıldığı bir çalışmada, bireysel değerlerin çevresel konularla ilgili farkındalık düzeyiyle pozitif yönde ilişkili olduğu bulunmuştur (Brown ve Kasser, 2005). Öte yandan, öz-aşkınlık değer boyutu ile kişisel otomobil kullanımını azaltma davranışı arasında düşük düzeyde fakat pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve çevre odaklılık tutumuyla kişisel otomobil kullanımını azaltma davranışı arasında pozitif yönlü ilişki olduğu bulunmuştur (Nordlund ve Garvill, 2002). Değerler ile çevreci davranışlar arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen bir başka araştırma da ise özgecilik ve çevreci davranışlar arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu bulunmuştur. (Corraliza ve Berenguer, 2000).

Ayrıca, bireysel değerler ile çevreci davranış ve çevreci tutum arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada, öz-aşkınlık değer boyutu ile çevreci davranış arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu çalışmadan elde edilen diğer bir bulgu ise öz-genişletim değer boyutu ile çevreci davranışlar arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki olmasına rağmen çevre odaklı tutum ile çevreci davranış arasında ise pozitif yönde bir ilişkinin olduğudur (Nordlund ve Garvill, 2002).

Çevreci tüketim davranışının ortaya çıkmasında Schwartz (1992)’ın değer listesinde yer alan öz-aşkınlık değer boyutunun olumlu yönde bir etkisinin olduğu bulunmuştur (Stern ve arkadaşları, 1999). 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. (Thogersen ve lander, 2002)

Ankara’da yasayan 600 kadın üzerinde yapılan araştırmada, Schwartz’ın değer listesinde yer alan özaşkınlık-zgenişletim boyutunda yer alan 5 değer tipinden seçilen 24 değer ile 14 adet sürdürülebilir tktim davranışı arasındaki ilişki incelenmiştir (şener ve Hazer, 2007). Söz konusu araştırmada yapılan korelasyon analizi sonucunda, kadınların sürdürülebilir tktim davranışları ile “g” değeri, evrenselcilik değeri ve iyilikseverlik değeri arasında ilişki olduğu bulunmuştur (şener ve Hazer, 2007). Ancak, sürdürülebilir tktim davranışlarıyla en yüksek korelasyona sahip olan değerin “iyilikseverlik” değeri olduğu gözden kaçırılmamalıdır.

Üniversite ğrencilerinin evre sorunlarına yaklaşımları ve çevreye duyarlı tktim eğilimleri ile bireysel değerleri arasındaki ilişkiyi inceleyen bir diğer araştırmada Schwartz’ın değer listesindeki tüm boyutlar değil, yalnızca özaşkınlık-zgenişletim boyutlarında yer alan değerler korelasyon analizine tabi tutularak öğrencilerin “evrenselcilik” ve “iyilikseverlik” değerlerine verdikleri önem ile evre sorunlarına yaklaşım ve çevreye duyarlı tktim eğilimleri arasında pozitif yönlü ilişki bulunduğu saptanmıştır (Alnıaçık ve Yılmaz, 2008). Ancak, evre sorunlarına yaklaşım ve çevreye duyarlı tktim eğilimleri ile “evrenselcilik” değer tipi arasındaki ilişkinin “iyilikseverlik” değer tipine göre daha güçlü olduğu belirlenmiştir.

Bu arada değerlerin davranışları belirlemesine karşın, bu belirleyiciliğin sınırlı olduğu söylenmektedir (Corraliza ve Berenguer, 2000). Değerler ve tutumlar arasındaki ilişki de birçok çalışmada incelenmiştir. Örneğin doğa-merkezcilik değerinin çevreci tutumlarla pozitif yönde anlamlı ilişkisinin olduğu, ancak özgecilik değerinin çevreci tutumlarla anlamlı bir ilişkisinin bulunmadığı belirlenmiştir (Milfont ve Gouveia, 2006).

Bireylerin z-aşkınlık ve öz-geyişletim değer boyutlarının çevresel sorunlara ve aşırı tktim davranışlarına karşı tutumları, tktim hakkındaki inançları ve çevresel sorunların algılanan önemi arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Yapılan araştırmanın

sonucunda, öz-aşkınlık değer boyutunda yer alan değerlerin, söz konusu inanç ve tutumların oluşumunda pozitif yöne anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir (Zavestoski, 2001).

Thompson ve Barton (1994)'a göre çevreci davranışları belirleyen temel iki tutum bulunmaktadır. Bunlar; çevre odaklılık ve insan odaklılıktır (Schultz ve Zelezny, 1999). 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). Ayrıca, Schultz ve Zelezny (1999) tarafından yapılan bir çalışmada, Schwartz'ın kuramında yer alan evrenselcilik değerinin Thompson ve Barton (1994)'un çevre odaklılık tutumuyla pozitif yönde ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır (Schultz ve Zelezny, 1999).

Yapılan çalışmalar, özgenişletim ve özaşkınlık değer boyutunun; özellikle de evrenselcilik değer tipinin çevreci tüketim davranışına etkisinin bulunduğunu ortaya koymaktadır (Thogersen ve Ölander, 2002). Bu bulgulara paralel olarak Türkiye'de yapılan değerler (özaşkınlık ve özgenişletim boyutu) ve çevreci tüketim davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmada da; evrenselcilik ve iyilikseverlik değerlerinin sürdürülebilir tüketim davranışı ile pozitif yönde ilişkili olduğu görülmüştür (Şener ve Hazer, 2007). Özellikle özgenişletim değerinin kişisel çıkarlara yakın değerler olarak tüketim davranışı ile pozitif bir etkileşim içinde olduğu göz önünde bulundurulduğunda, diğer uçta bulunan özaşkınlık değerinin iyilikseverlik ve evrenselcilik gibi değerleri kapsayan bir değer grubu olarak tüm insanlığın ve çevrenin yararını gözeterek çevreci ve aynı zamanda az tüketime yönelmesi anlaşılır olacaktır. Değerler ve tüketim davranışı ile ilgili yapılan çalışmaların bir kısmında da değerlerin ürün seçimini ne yönde etkilediği konu alınmıştır.

Vinson ve arkadaşları (1977) değerler ile otomobil tercihleri arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında; liberal değerlere sahip olanlarla geleneksel değerlere sahip olan katılımcıların otomobil seçimlerinde farklılık olduğunu ortaya koymuştur. Liberal değerleri benimseyenler daha lüks ve büyük arabaları tercih ederken, geleneksel değerleri

benimseyenlerin daha standart ve gösterişsiz arabalar tercih ettiği görülmüştür. Sowden ve Grimmer (2009) araştırmalarında kendileriyle aynı tarz otomobil kullanan insanlara daha olumlu özellikler atfedildiğini ve bu insanların kendilerine benzer algılandığını ortaya koymuştur. Yine aynı çalışmada tüm katılımcıların otomobilin sosyal kimliğin bir açıklayıcısı olduğu görüşüne katıldığı görülmüştür. Bu bağlamda değerlerin tüketim üzerinde etkili olduğu kadar tüketim alışkanlıklarının değişmesinin de değerler üzerinde etkisi olduğunu söyleyebiliriz.

Karalar ve Kiracı (2011) tarafından Kütahya ilinde yaşayan öğretmenlerin sorumlu tüketim davranışını etkileyen bireysel değer tipleri araştırılmıştır. Yapılan çalışmanın sonucunda, evrenselcilik değer tipi ile sorumlu tüketim davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Finlandiya'daki yüksek gelir grubuna mensup genç tüketiciler üzerinde yapılan benzer bir araştırmada ise bu tüketicilerin geri dönüşüm, atık yönetimi ve çevreye duyarlı ürünler satın alma konusunda bilinçli olmakla birlikte bu bilinci davranışlarına yansıtmakta tutarlı olmadıkları ve kontrolsüz tüketim alışkanlıkları sergileyebildikleri belirlenmiştir (Autio ve Heinonen, 2004)

1.7. ARAŞTIRMANIN AMACI

1.7.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı ailenin sahip olduğu çevre sorumluluğuna bağlı tüketim bilinci ve bireysel değerlerin kişilerin sorumlu tüketim bilinci üzerindeki etkisini ölçmek ve incelemektir. Ayrıca sorumlu tüketim bilincinin kişilerin cinsiyet, yaş, ailenin gelir düzeyi gibi demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini de belirlemek çalışmanın amaçları arasındadır.

1.7.2. Araştırmanın Önemi

Literatür incelendiğinde çevre duyarlılığı, çevre bilgisi ve tutumu ile sorumlu tüketim davranışı arasındaki ilişkilerin incelendiği çalışmalar mevcuttur. Fakat sorumlu tüketim bilinci ve bu bilincin oluşumunu etkileyen faktörlerle ilgili çok fazla çalışmaya rastlanılmamıştır. Bireysel değerlerin sorumlu tüketim bilinci üzerindeki etkisi

irdelenerek bireyin çevre odaklı sorumlu tüketim bilinci ilk defa anne ve babanın tüketim bilinci bağlamında ele alınmıştır. Bu çalışmanın sonuçları uygulanabilirlik açısından sorumlu tüketim davranışının bireylere kazandırılması amaçlı yol gösterici olması beklenmektedir. Çalışmanın teorik olarak da sorumlu tüketim bilincinin bireysel değerler ve aile kapsamında çalışılması ilerideki çalışmalara da kaynak olması bakımından önem arz etmektedir.

1.7.3. Araştırmanın Soruları

1. Bireylerin demografik özellikleri (cinsiyet, bölüm, anne-baba eğitim düzeyi, anne-baba medeni durumu vb.) açısından çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeyi farklılık göstermekte midir?
2. Bireylerin çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeyi üzerinde algılanan anne ve baba çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeyinin yordayıcı etkisi var mıdır?
3. Bireylerin çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeyi üzerinde bireysel değerlerin (evrenselcilik ve iyilikseverlik) yordayıcı etkisi var mıdır?
4. Annenin çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeyi ile bireyin çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeyi arasındaki ilişkide bireysel değerlerin (evrenselcilik ve iyilikseverlik) aracı rolü var mıdır?

BÖLÜM 2

YÖNTEM

2.1. KATILIMCILAR

Araştırmaya İstanbul ilinde üniversite okuyan 293 üniversite öğrencisi katılmıştır. Çalışmaya katılan kişilerin 171'i kadın (%58.4), 122'si (%41.6) erkektir. Katılımcıların yaşları 18-28 yaş arasında değişmekte olup, yaş ortalaması 20.56 (s=1.43) olarak belirlenmiştir.

2.2. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Çalışmada Demografik Bilgi Formu, Çevre Sorumluluğuna Bağlı Tüketim Bilinci Ölçeği ve Schwartz Değerler Ölçeği kullanılmıştır.

2.2.1. Demografik Bilgi Formu

Araştırmacı tarafından katılımcılara ilişkin çeşitli sosyo-demografik bilgilere ulaşmak amacıyla aşağıda tanıtılacak ölçeklere ek olarak Demografik Bilgi Formu oluşturulmuştur. Demografik Bilgi Formunda; cinsiyet, yaş, okunulan bölüm ve sınıf düzeyi, bitirilen lise türü, anne ve babanın eğitim düzeyi, anne ve babanın çalışma durumu ve ailenin aylık geliri gibi katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorular bulunmaktadır (Bknz.EK-1).

2.2.2. Çevre Sorumluluğuna Bağlı Tüketim Bilinci Ölçeği - Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç Alt Ölçeği (ÇKSB)

Ölçek, çevre sorumluluğuna bağlı tüketim bilincini belirlemek amacıyla Köse ve Gül tarafından (2014) geliştirilmiştir. 24 maddeden oluşan 5'li likert tipi bir ölçektir. Cevaplar

1 (kesinlikle katılmıyorum) ve 5 (kesinlikle katılıyorum) arasında değerlendirilmektedir. Ölçekten alınabilecek düşük puan 24, en yüksek puan ise 120'dir. Maddelerin tamamı olumlu ifadelerden oluşmakta ve alınan yüksek puanlar yüksek sorumlu tüketim bilincine işaret etmektedir. Köse ve Gül tarafından (2014) yapılan faktör analizi sonucuna göre 3 alt boyut saptanmıştır. Birinci faktör 11 madden oluşan "Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç", ikinci faktör 8 maddeden oluşan "Tüketim ve Satın Alma" ve üçüncü faktör ise 5 maddeden oluşan "Tasarruf"tur. Tüm bu alt boyutların birlikte çevre sorumluluğuna bağlı tüketim bilinci varyansın %42.11'ini açıkladığı görülmektedir. Ölçeğin güvenilirliğine Cronbach Alfa analizi ile bakılmıştır. Buna göre göre Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı $\alpha=.89$ olarak belirlenmiştir. Alt faktörlerin Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayıları faktör 1 (Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç) için $\alpha=.81$, faktör 2 (Tüketim ve Satın Alma) için $\alpha=.75$ ve faktör 3 (Tasarruf) için $\alpha=.79$ olarak hesaplanmıştır (Köse ve Gül, 2014).

Mevcut çalışmada sadece *çevreye karşı sorumluluk ve bilinç alt ölçeği* kullanılmıştır. Orijinal çalışmada *çevreye karşı sorumluluk ve bilinci alt ölçeği* toplam varyansın %25.35'ini açıklanmıştır. Bu doğrultuda mevcut çalışma için faktör yapısı ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır. Alt ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik çalışması bulgular kısmında sunulmuştur

2.2.3. Çevre Sorumluluğuna Bağlı Tüketim Bilinci Ölçeği - Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç Alt Ölçeği (Anne)

Katılımcıların annelerinin çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeylerini nasıl algıladıklarını belirlemek amacıyla katılımcılara Köse ve Gül tarafından (2014) geliştirilmiş olan Çevre Sorumluluğuna Bağlı Tüketim Bilinci Ölçeği'nin 11 maddeden oluşan *çevreye karşı sorumluluk ve bilinç alt ölçeği* uygulanmıştır. Ölçekten alınan yüksek puanlar çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. Yapılan analizler sonucunda *çevreye karşı sorumluluk ve bilinci alt ölçeği* toplam varyansın %25.35'ini açıklanmıştır. Ölçeğin güvenilirliğine Cronbach Alfa analizi ile bakılmıştır. Buna göre göre Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı $\alpha=.81$ olarak belirlenmiştir.

Mevcut çalışmada, katılımcılardan her bir madde için annelerinin çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeylerini yansıtılmaları istenmiştir. Bu doğrultuda faktör yapısı ve güvenilirlik çalışması bulgular kısmında sunulmuştur

2.2.4. Çevre Sorumluluğuna Bağlı Tüketim Bilinci Ölçeği - Çevreye Karşı Sorumluluk Ve Bilinç Alt Ölçeği (Baba)

Katılımcıların babalarının çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeylerini nasıl algıladıklarını belirlemek amacıyla katılımcılara Köse ve Gül tarafından (2014) geliştirilmiş olan Çevre Sorumluluğuna Bağlı Tüketim Bilinci Ölçeği'nin 11 maddeden oluşan *çevreye karşı sorumluluk ve bilinç alt ölçeği* uygulanmıştır. Ölçekten alınan yüksek puanlar çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. Yapılan analizler sonucunda *çevre karşı sorumluluk ve bilinci alt ölçeği* toplam varyansın %25.35'ini açıklamıştır. Ölçeğin güvenilirliğine Cronbach Alfa analizi ile bakılmıştır. Buna göre göre Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı $\alpha=.81$ olarak belirlenmiştir.

Mevcut çalışmada, katılımcılardan her bir madde için babalarının çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeylerini yansıtılmaları istenmiştir. Bu doğrultuda faktör yapısı ve güvenilirlik çalışması bulgular kısmında sunulmuştur.

2.2.5. Schwartz Değerler Ölçeği

Schwartz tarafından 1992 yılında geliştirilen Schwartz Değerler Ölçeği 56 değer ifadesinden ve on alt boyuttan oluşmaktadır. Schwartz, büyük çoğunluğunu öğretmenlerin ve öğrencilerin oluşturduğu, içlerinde Türkiye'nin de bulunduğu 54 farklı ülkeden veri toplamış ve yaptığı analizler sonucunda 56 değeri, evrensel nitelik taşıdığı düşünülen 10 değer alt boyutu altında toplamıştır. Araştırmanın 54 ülkede yapılması, geliştirilen değer ölçeğinin kültürlerarası geçerliği saptanmasına olanak sağlamıştır.

Schwartz belirlediği 56 değer ifadesini evrensel nitelik taşıdığını düşündüğü güdüsel yönden farklı 10 değer alt boyutuna ayırmıştır. Bu alt boyutlar: güç, başarı, hazcılık, uyarılım, özyönelim, evrenselcilik, iyilikseverlik, geleneksellik, uyuma ve güvenlidir. Bu

10 değer tipi iki temel boyut üzerinde gruplandırılabilir. Schwartz (1992), değer tiplerinin oluşturduğu boyutlardan ilkinii Yeniliğe Açıklık / Muhafazacı Yaklaşım boyutu olarak tanımlamıştır. Bu ilk boyutun Yeniliğe Açıklık ucunu özyönelim ve uyarılım değer tipleri; Muhafazacı Yaklaşım ucunu güvenlik, uyma ve geleneksellik değer tipleri oluşturmaktadır. İkinci boyut ise Özaşkınlık / Özgenişletim boyutu olarak adlandırılmıştır. Boyutun Özaşkınlık ucunu evrenselcilik ve iyilikseverlik değer tipleri; Özgenişletim ucunu ise güç ve başarı değer tipleri oluşturmaktadır. On değer alt boyutu içinde sadece hazcılık hem Yeniliğe Açıklık hem de Özgenişletim değer gruplarına ait unsurları barındırmaktadır.

Ölçek 56 maddeden oluşmakta ve 9'lu likert tipi puanlamaya sahiptir (7= benim için çok önemlidir, 6= oldukça önemlidir, 5, 4, 3= önemlidir, 2,1, 0= önemsizdir, -1= ilkelere ters düşer). Bireylerden hayatlarında kendileri için yönlendirici özellik taşıyan en önemli buldukları bir değere (7) puan, kendilerini yönlendiren ilkelere ters düşen herhangi değere de (-1) puan vermeleri ve kalan değerleri de 0–6 puan aralığında puanlamaları istenmiştir.

Ölçeğin Türkçe'ye uyarlanması Kuşdil ve Kağıtçıbaşı (2000) tarafından gerçekleştirilmiştir. Kuşdil ve Kağıtçıbaşı (2000) tarafından yapılan çalışmada bireysel değerler alt boyutlarının güvenirlik katsayıları .54 - .77 arasında değişmektedir.

Mevcut çalışmada ölçeğin sadece evrenselcilik ve iyilikseverlik alt boyutları kullanılmıştır. Orijinal alışmada Cronbach Alfa güvenirlik katsayıları evrenselcilik alt boyutu için .77, iyilikseverlik alt boyutu için .76 olarak belirlenmiştir (Kuşdil ve Kağıtçıbaşı, 2000).

2.3. İŞLEM

Çalışmaya katılan kişilere ölçekler yüz yüze görüşülerek ve internet üzerinden evrimii form kullanılarak uygulanmıştır. Bu yöntemle çalışmaya katılan 293 kişiden 103'ü internet üzerinden evrimii form doldurarak; 190'ı ise yüz yüze görüşmelerle ölçekleri doldurmak suretiyle çalışmaya katılmışlardır.

Araştırmada kullanılmasına karar verilen soru ve lekler, Ek 2, 3, 4 ve 5'te görüldüğü şekilde bir kitapçık haline getirilmiştir. Bu kitapçıktan ayrı bir sayfada yer alacak şekilde bilgilendirilmiş onam formu hazırlanmıştır. Bu bilgilendirilmiş onam formu ile katılımcılar çalışmanın amaçları hakkında ve çalışmanın gönüllülük esasına dayandığı istedikleri an çalışmadan ayrılabilirler konularında bilgilendirilmişlerdir.

İnternet üzerinden çevrim-içi uygulanan soru ve ölçekler de Ek 2, 3 ve 4'te görüldüğü sırada peş peşe katılımcıya sunulmuştur. ncesinde hazırlanan bilgilendirilmiş onam metni çevrim-içi ortamda katılımcıya aktarılmış ve onayı alındıktan sonra sorulara geçilmiştir. Formda yer alan sorular ve ölçekler, katılımcıların kendileri tarafından yanıtlanmıştır. Ölçeklerin uygulanması yaklaşık 15-30 dakika srmştir.

BÖLÜM 3

BULGULAR

Bu bölümde ilk olarak katılımcılardan elde edilen verilerin parametrik analizlere uygun olup olmadığı sınıanmıştır. Daha sonra betimsel istatistik sonuçlarına yer verilmiştir. Son olarak da çalışmanın amacına yönelik yapılan analiz sonuçları aktarılmıştır.

3.1. VERİLERİN PARAMETRİK İSTATİSTİK YÖNTEMLERİNE UYGUNLUĞUNUN SINANMASI

Bu bölümde öncelikle katılımcılardan elde edilen verilerin parametrik analizlere uygunluğu sınıanmıştır. Analizlerden önce katılımcıların anket ve ölçeklere verdikleri cevapların bilgisayara doğru girilip girilmediği, kayıp değerlerin olup olmadığı ve normal dağılım sayılısının karşılanıp karşılanmadığı analiz programının çeşitli alt programları ile gözden geçirilmiştir.

İlk olarak, ölçek maddelerinin çoğunluğuna yanıt vermeyen 5 kişi kayıp değer olarak kabul edilmiş ve bu kişiler analizden çıkarılmıştır. Daha sonra parametrik istatistik sayılılarını karşılamak amacıyla aşırı değerlerin saptanarak analizlere katılmaması için bağımlı değişkenlerin z değerleri hesap edilmiştir. Bu katsayı ($-3.29 > z < 3.29$) göz önünde tutulduğunda, 5 katılımcı bu değerleri aştığı için analiz dışında bırakılmıştır. Böylece 10 kişinin verileri analiz dışı bırakılarak nihai analiz için toplam 293 kişiden elde edilmiş veriler kullanılmıştır.

3.2. BETİMLESEL İSTATİSTİK SONUÇLARI

Örneklem grubunu oluşturan 293 katılımcıya ilişkin sıklık ve yüzde analiz sonuçları Tablo 3.1’de sunulmuştur.

Tablo 3.1. Örneklem Grubuna Ait Betimleyici İstatistik Analiz Sonuçları

Değişken	Sıklık(f)	Yüzde(%)
Cinsiyet		
<i>Kadın</i>	171	58.4
<i>Erkek</i>	122	41.6
Bölüm		
<i>Sosyoloji</i>	16	5.5
<i>Psikoloji</i>	153	52.2
<i>İşletme-İktisat</i>	47	16.0
<i>Hukuk</i>	24	8.2
<i>Mühendislik</i>	53	18.1
Sınıf		
<i>1. Sınıf</i>	86	29.4
<i>2. Sınıf</i>	49	16.7
<i>3. Sınıf</i>	105	35.8
<i>4. Sınıf</i>	51	17.4
Lise Türü		
<i>Özel Lise</i>	90	30.7
<i>Devlet Lisesi</i>	202	68.9
Anne-Baba Medeni Durum		
<i>Evli</i>	261	89.1
<i>Boşanmış</i>	20	6.8
<i>Anne ya da Baba Sağ Değil</i>	11	3.8
Anne Meslek Durumu		
<i>Memur</i>	57	19.5
<i>İşçi</i>	15	5.1
<i>Özel Sektör</i>	42	14.3
<i>Emekli</i>	49	16.7
<i>Ev Hanımı</i>	127	43.3

Baba Meslek Durumu		
<i>Memur</i>	40	10.2
<i>İşçi</i>	36	14.0
<i>Özel Sektör</i>	123	39.2
<i>Emekli</i>	86	34.1
<i>Belirtmemiş</i>	8	2.4
Anne Eğitim Düzeyi		
<i>İlkokul Mezunu</i>	30	18.4
<i>Ortaokul Mezunu</i>	70	23.9
<i>Lise Mezunu</i>	106	36.2
<i>Üniversite Mezunu ve üstü</i>	62	21.2
<i>Belirtmemiş</i>	1	.3
Baba Eğitim Düzeyi		
<i>İlkokul Mezunu</i>	30	10.2
<i>Ortaokul Mezunu</i>	41	14.0
<i>Lise Mezunu</i>	115	39.2
<i>Üniversite Mezunu ve üstü</i>	100	34.1
<i>Belirtmemiş</i>	7	2.4
Ailenin Aylık Gelir Düzeyi		
<i>1000 TL ve altı</i>	9	3.1
<i>1001-3000 TL</i>	47	16.0
<i>3001-5000 TL</i>	68	23.2
<i>5001-7000 TL</i>	53	18.1
<i>7001-9000 TL</i>	32	10.9
<i>9001-11000 TL</i>	30	10.2
<i>11011-13000 TL</i>	43	14.6
Aylık Harç		
<i>500 TL ve altı</i>	101	34.5
<i>501-1000 TL</i>	106	36.2
<i>1001-2000 TL</i>	67	22.9
<i>2001-3000 TL</i>	19	6.5
Kimle Beraber Yaşıyor?		
<i>Aile</i>	151	51.5
<i>Arkadaş</i>	68	23.2
<i>Yalnız</i>	74	25.3

<i>Çevre Kurumunda Çalıştınız mı?</i>		
<i>Evet</i>	<i>56</i>	<i>19.1</i>
<i>Hayır</i>	<i>234</i>	<i>79.9</i>
<i>Belirtmemiş</i>	<i>1</i>	<i>.3</i>

Çalışmanın örneklemini 171 (%58.4) kız, 122 (%41.6) erkek olmak üzere toplam 293 kişi oluşturmaktadır. Katılımcıların yaşları 18-28 yaş arasında değişmekte olup, yaş ortalaması 20.56 (s=1.43) olarak belirlenmiştir.

Çalışmaya katılan kişilerin 16'sı (%5.5) sosyoloji, 153'ü (%52.2) psikoloji, 47'si (%16) işletme-iktisat, 24'ü (%8.2) hukuk ve 53'ü (%18.1) mühendislik bölümlerinde okumakta olduğu görülmektedir. Katılımcılar devam ettikleri sınıf düzeyi açısından incelendiğinde 86'sı (%29.4) 1.sınıf, 49'u (%16.7) 2. sınıf, 105'i (%35.8) 3. sınıf, 51'i (%17.4) 4. sınıf öğrencisidir. 2 kişi (%0.7) ise devam ettiği sınıf düzeyini belirtmemiştir. Genel olarak katılımcılar okudukları bölüm temelinde psikoloji okuyan 153 kişi iken psikoloji dışında okuyan 140 kişidir.

Katılımcıların 90'ı (%30.7) özel liseden, 202'si (%68.9) ise devlet lisesinden mezun olduğu görülmektedir. 1 kişi (%0.7) ise mezun olduğu lise türünü belirtmemiştir.

Katılımcıların anne ve babaları medeni durum açısından incelendiğinde 261'i (%89.1) anne ve babasının evli, 20'si (%6.8) boşanmış ve 11'i (%3.8) anne ya da babasının sağ olmadığını ifade etmiştir. 1 kişi (%0.3) anne ve babasının medeni durumunu belirtmemiştir.

Çalışmaya katılan kişilerin annelerinin 57'sinin (%19.5) memur, 15'inin (%5.1) işçi, 42'sinin (%14.3) özel sektörde, 49'unun emekli (%16.7) ve 127'sinin (%43.3) ev hanımı olduğu görülmektedir. 3 kişi (%1.0) ise annesinin çalışma durumunu belirtmemiştir. Katılımcıların annelerinin eğitim düzeyi açısından değerlendirildiğinde 30'u (%18.4) ilkokul, 70'i (%23.9) ortaokul, 106'sı (%36.2) lise ve 62'si (%21.2) üniversite ve üstü mezundur. 1 kişi (%0.3) ise annesinin eğitim düzeyini belirtmemiştir.

Çalışmaya katılan kişilerin babalarının çalışma durumu açısından incelendiğinde 40'ının (%10.2) memur, 36'sının (%14.0) işçi, 123'ünün (%39.2) özel sektörde ve 86'sının (%34.1) emekli olduğu görülmektedir. 8 kişi (%2.4) ise babasının çalışma durumunu

belirtmemiştir. Katılımcıların babalarının eğitim düzeyi açısından incelendiğinde 30'u (%10.2) ilkokul, 41'i (%14.0) ortaokul, 115'i (%39.2) lise ve 100'ü (%34.1) üniversite ve üstü mezundur. 7 kişi (%2.4) ise babasının eğitim düzeyini belirtmemiştir.

Katılımcıların ailelerinin aylık gelir durumuna ilişkin bilgi elde etmek amacıyla sorulan soruya verilen yanıtlardan, katılımcıların ailelerinin 9'unun (%3.1) 1000 TL ve altı, 47'sinin (%16.0) 1001-3000 TL, 68'inin (%23.2) 3001-5000 TL, 53'ünün (%18.1) 5001-7000 TL, 32'sinin (%10.9) 7001-9000 TL, 30'unun (%10.2) 9001-11000 TL, 13'ünün (%4.4) 11001-13000 TL ve 30'unun (%10.2) 13000 TL ve üzeri aylık gelir düzeyine sahip olduğu görülmektedir. 11 kişi (%3.8) ailesinin aylık gelir durumunu belirtmemiştir.

Çalışmaya katılan kişilerin aylık harçlık miktarı açısından incelendiğinde 101'i (%34.5) 500 TL ve altı, 106'sı (%36.2) 501-1000 TL, 67'si (%22.9) 1001-2000 TL ve 19'u (%6.5) 2001-3000 TL aylık harçlık aldığını belirtmiştir. Katılımcıların 151'nin (%51.5) ailesiyle beraber, 68'inin (%23.2) arkadaşlarıyla beraber ve 74'ünün (%25.3) yalnız yaşadığı görülmektedir. Katılımcılar çevre kurumunda çalışıp çalışmama durumuna göre değerlendirildiğinde 56'sı (%19.1) çevre kurumunda çalıştığını, 234'ü (%79.9) çevre kurumunda çalışmadığını ifade etmiştir. 1 kişi ise (%0.3) çevre kurumunda çalışıp çalışmadığını belirtmemiştir.

Araştırmada kullanılan değişkenlerden elde edilen puanların ortalaması, standart sapması, minimum ve maksimum değerleri Tablo 3.2'de sunulmuştur.

Tablo 3.2. Ölçeklerden Elde Edilen Puan Ortalamaları, Standart Sapma, Minimum Ve Maksimum Değerleri

Değişkenler	Ort.	Ss.	Min.	Maks
Yaş	20.56	1.43	18	28
Annenin yaşı	46.65	5.01	38	63
Babanın yaşı	50.98	5.14	40	71
ÇKSB	29.54	5.19	8	40
ÇKSB (anne)	42.01	7.16	20	55
ÇKSB (baba)	40.74	7.40	17	55
Bireysel Değerler Ölçeği				
Evrenselcilik Alt Boyutu	40.02	4.49	27	45
İyiliksever Alt Boyutu	26.59	3.48	16	30

3.3. ÖLÇEKLERE İLİŞKİN GEÇERLİK GÜVENİRLİK ANALİZLERİ

3.3.1. Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç Alt Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi ve Güvenirlik

11 maddeden oluşan *çevreye karşı sorumluluk ve bilinç alt ölçeği* Köse ve Gül'ün (2014) çalışmasında olduğu gibi mevcut çalışmada da 11 maddenin tümü bir faktör altına yüklenmiştir. Madde-toplam test korelasyon katsayıları incelendikten sonra 6., 7. ve 8. maddelerin .20'den düşük olması nedeniyle alt ölçek dışında tutulmasının uygun olduğuna karar verilmiştir ($KMO = .795$ and Bartlett's test $p = .01$). Geri kalan 8 madde ile tek faktör altına toplanmış ve toplam varyansı açıklayıcılığı %38.63 olarak belirlenmiştir. Ölçeğin güvenirliliğine Cronbach Alfa analizi ile bakılmıştır. *Çevreye karşı sorumluluk ve bilinç alt ölçeği* için Cronbach alpha 0.76 olarak tespit edilmiştir. Faktör analizi ve güvenirlilik sonuçları Tablo 3.3'te sunulmuştur.

Tablo 3.3. Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç Alt Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Ve Güvenirlik

Maddeler	Madde Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
ÇKSB		38.63	.76
İnsanın doğanın ihtiyaçlarını bilmesi ve ona göre hareket etmesi gerekir.	.73		
Toplumun ihtiyacı olan ancak doğaya zararlı olan ürünler üretilmemelidir.	.71		
Doğaya zararlı teknoloji kullanılmamalıdır.	.73		
Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için uyarırım.	.59		
Çevreye hakim olmak yerine adapte olmalıyız.	.59		
Plastik ürünlerin üretilmesine karşıyım.	.46		
Çevresel zarar, ekonomiye zarar verir.	.50		
Doğayla uyumlu bir insanımdır.	.66		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy			.795
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi Square			521.492
Df			28
Sig.			.000

3.3.2. Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç Alt Ölçeğine (Anne) İlişkin Faktör Analizi ve Güvenirlik

Mevcut çalışmada çevreye karşı sorumluluk ve bilinç alt ölçeği orijinal madde içerikleri, annenin sorumluluk ve bilinç ilişkisine uygun olarak düzenlenmiştir. Ölçeğin faktör yapısı ve iç tutarlık katsayıları araştırmacı tarafından yeniden hesaplanmıştır. 11 maddenin tümü Köse ve Gül'ün (2014) çalışmasında olduğu gibi mevcut çalışmada da tek faktör altına yüklenmiştir ($KMO = .811$ and Bartlett's test $p = .01$). Madde-toplam test korelasyon katsayıları incelendikten sonra herhangi bir maddenin ölçek dışında tutulmasının uygun olmadığına karar verilmiştir. Tüm maddelerin faktör yüklerinin orijinali ile benzer ve anlamlı bir şekilde tek boyut altına yüklendiği görülmüştür. Sonuç olarak tek faktörün varyansın %38.69'unu açıkladığı saptanmıştır. Ölçeğin güvenirliliğine Cronbach Alfa analizi ile bakılmıştır. Çevreye karşı sorumluluk ve bilinç alt ölçeği için Cronbach alpha 0.84 olarak hesaplanmıştır. Faktör analizi ve güvenirlik sonuçları Tablo 3.4'te sunulmuştur.

Tablo 3.4. Annenin Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç Alt Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Ve Güvenirlik

Maddeler	Madde Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
ÇKSB (Anne)		38.69	.84
İnsanın doğanın ihtiyaçlarını bilmesi ve ona göre hareket etmesi gerekir.	.60		
Toplumun ihtiyacı olan ancak doğaya zararlı olan ürünler üretilmemelidir.	.71		
Doğaya zararlı teknoloji kullanılmamalıdır.	.62		
Aile bireyleri ve arkadaşlar çevreye zarar verecek ürünleri almamaları konusunda uyarılmalıdır.	.68		
Çevreye hakim olmak yerine adapte olunmalıdır.	.59		
Alınan ürünün Uluslararası Standardizasyon Teşkilatı (ISO) tarafından onaylanıp onaylanmadığına bakılmalıdır.	.59		
GDO'lu ürünler hakkında yeterince bilinçlidir.	.56		

İhtiyaç olduğunda tüketici koruma hakları için nereye başvuracağını ve kendini nasıl savunacağını bilir.	.54
Plastik ürünlerin üretilmesine karşıdır.	.69
Çevresel zarar, ekonomiye zarar verir.	.62
Doğayla uyumlu bir insandır.	.60
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	.811
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi Square	1077.180
Df	55
Sig.	.000

3.3.3. Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç Alt Ölçeğine (Baba) İlişkin Faktör Analizi ve Güvenirlik

Mevcut çalışmada *çevreye karşı sorumluluk ve bilinç alt ölçeği* orijinal madde içerikleri, babanın sorumluluk ve bilinç ilişkisine uygun olarak düzenlenmiştir. Ölçeğin faktör yapısı ve iç tutarlık katsayıları araştırmacı tarafından yeniden hesaplanmıştır. 11 maddenin tümü Köse ve Gül'ün (2014) çalışmasında olduğu gibi mevcut çalışmada da bir faktör altına yüklenmiştir ($KMO = .875$ and Bartlett's test $p = .01$). Madde-toplam test korelasyon katsayıları incelendikten sonra herhangi bir maddenin ölçek dışında tutulmasının uygun olmadığı karar verilmiştir. Tüm maddelerin faktör yüklerinin orijinali ile benzer ve anlamlı bir şekilde tek boyut altına yüklendiği görülmüştür. Sonuç olarak tek faktörün varyansın %40.34'ünü açıkladığı saptanmıştır. Ölçeğin güvenirliliğine Cronbach Alfa analizi ile bakılmıştır. *Çevreye karşı sorumluluk ve bilinç alt ölçeği* için Cronbach alpha 0.84 olarak hesaplanmıştır. Faktör analizi ve güvenirlik sonuçları Tablo 3.5'te sunulmuştur.

Tablo 3.5. Babanın Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç Alt Boyutuna İlişkin Faktör Analizi Ve Güvenirlik

Maddeler	Madde Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
ÇKSB (Baba)		40.34	.84
İnsanın doğanın ihtiyaçlarını bilmesi ve ona göre hareket etmesi gerekir.	.60		
Toplumun ihtiyacı olan ancak doğaya zararlı olan ürünler üretilmemelidir.	.69		
Doğaya zararlı teknoloji kullanılmamalıdır.	.71		
Aile bireyleri ve arkadaşlar çevreye zarar verecek ürünleri almamaları konusunda uyarılmalıdır.	.76		
Çevreye hakim olmak yerine adapte olunmalıdır.	.59		
Alınan ürünün Uluslararası Standardizasyon Teşkilatı (ISO) tarafından onaylanıp onaylanmadığına bakılmalıdır.	.54		
GDO'lu ürünler hakkında yeterince bilinçlidir.	.51		
İhtiyaç olduğunda tüketici koruma hakları için nereye başvuracağını ve kendini nasıl savunacağını bilir.	.41		
Plastik ürünlerin üretilmesine karşıdır.	.71		
Çevresel zarar, ekonomiye zarar verir.	.69		
Doğayla uyumlu bir insandır.	.69		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy			.875
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi Square			1074.349
Df			55
Sig.			.000

3.4. ARAŞTIRMA SORULARINA YANIT BULMAK İÇİN YAPILAN ANALİZLERDEN ELDE EDİLEN BULGULAR

Bu kısımda araştırma hipotezlerini test etmek için uygulanan analizler sunulmuştur.

3.4.1. DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE GÖRE ÇEVREYE KARŞI SORUMLULUK VE BİLİNÇ ALT ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN BULGULAR

3.4.1.1. Cinsiyet Değişkeni açısından Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç Düzeyine İlişkin Bulgular

Cinsiyet değişkenine göre *çevreye karşı sorumluluk ve bilinç alt ölçeği* puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen verilere *bağımsız gruplar t-testi* analizi uygulanmıştır. Uygulanan t-testi sonuçlarına göre *çevreye karşı sorumluluk ve bilinç alt ölçeği* puan ortalamalarının cinsiyet değişkeni açısından anlamlı derecede farklılaştığı görülmektedir [$t(291) = 4.60, p < .01$]. Buna göre, kadın katılımcıların ($X_{ort.} = 30.68, s = 4.36$) *çevreye karşı sorumluluk ve bilinç alt ölçeği* puan ortalamaları erkek katılımcılardan ($X_{ort.} = 27.95, s = 5.82$) anlamlı düzeyde yüksektir. Analiz sonuçları Tablo 3.6’da sunulmuştur.

Tablo 3.6. Cinsiyetin Değişkenler Üzerindeki Etkisine İlişkin T-Testi Analizi Sonuçları

	N	Ort.	Ss.	df	t
ÇKSB					
Kadın	171	30.68	4.36	291	4.60**
Erkek	122	27.95	5.82		

** $p < .01$

Cinsiyet değişkenine göre *çevreye karşı sorumluluk ve bilinç alt ölçeği* (anne ve baba) puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen verilere *bağımsız gruplar t-testi* analizi uygulanmıştır. Uygulanan t-testi sonuçlarına göre anne ve babanın *çevreye karşı sorumluluk ve bilinç alt ölçeği* puan ortalamaları katılımcıların cinsiyetleri açısından anlamlı derecede farklılaştığı bulunmuştur [sırasıyla $t(291) = 2.21, p < .05$; $t(291) = 2.57, p < .05$].

Uygulanan analiz sonuçlarına göre kadın katılımcıların ($X_{ort.} = 42.81, s = 6.62$) çevreye karşı sorumluluk ve bilinç alt ölçeği (anne) puan ortalamaları erkek katılımcılardan ($X_{ort.} = 40.90, s = 7.74$) anlamlı derecede yüksek olduğu bulunmuştur.

Uygulanan analiz sonuçlarına göre kadın katılımcıların ($X_{ort.} = 41.69, s = 6.72$) çevreye karşı sorumluluk ve bilinç alt ölçeği (baba) puan ortalamaları erkek katılımcılardan ($X_{ort.} = 39.40, s = 8.09$) anlamlı derecede yüksek olduğu bulunmuştur. Analiz sonuçları tablo 3.7’te sunulmuştur.

Tablo 3.7. Cinsiyetin Değişkenler Üzerindeki Etkisine İlişkin T-Testi Analizi Sonuçları

	N	Ort.	Ss.	df	t
ÇKSB (anne)					
Kadın	171	42.81	6.62	291	2.21*
Erkek	122	40.90	7.74		
ÇKSB (baba)					
Kadın	171	41.69	6.72	291	2.57*
Erkek	122	39.40	8.09		

* $p < .05$

3.4.1.2. Fakülte Bölümleri Değişkenine Göre Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular

Psikoloji bölümü ve diğer bölümlerde okuyan katılımcıların çevreye karşı sorumluluk ve bilinç alt ölçeği puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen verilere bağımsız gruplar t-testi analizi uygulanmıştır. Uygulanan analiz sonuçlarına göre çevreye karşı sorumluluk ve bilinç alt ölçeği puan ortalamalarının bölüm değişkeni açısından anlamlı derecede farklılaştığı bulunmuştur [$t(291) = 4.46, p < .01$]. Buna göre, psikoloji bölümünde okuyan katılımcıların ($X_{ort.} = 30.80, s = 4.06$) çevreye karşı sorumluluk ve bilinç alt ölçeği puan ortalamaları diğer bölümlerde okuyan katılımcılardan ($X_{ort.} = 28.17, s = 5.91$) anlamlı derecede yüksek olduğu bulunmuştur. Analiz sonuçları Tablo 3.8’de sunulmuştur.

Tablo 3.8. Fakülte Bölümünün Değişkenler Üzerindeki Etkisine İlişkin T-Testi Analizi Sonuçları

	N	Ort.	Ss.	df	t
ÇKSB					
Psikoloji bölümü	153	30.80	4.06	291	4.46**
Psikoloji bölümü dışında	140	28.17	5.91		

** $p < .01$

3.4.1.3. Sınıf Düzeyi Değişkenine Göre Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular

Sınıf düzeyi değişkenine göre *çevreye karşı sorumluluk ve bilinç alt ölçeği* puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen verilere *Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizi* ile incelenmiştir. Buna göre katılımcıların sınıf düzeyi *çevreye karşı sorumluluk ve bilinç alt ölçeği* puan ortalamaları üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür ($p > .05$).

3.4.1.4. Lise Türü Değişkenine Göre Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular

Lise türü (devlet lisesi, özel lise) değişkenine göre *çevreye karşı sorumluluk ve bilinç alt ölçeği* puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen verilere *bağımsız gruplar t-testi* analizi uygulanmıştır. Buna göre katılımcıların okuduğu lise türü *çevreye karşı sorumluluk ve bilinç alt ölçeği* puan ortalamaları üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür ($p > .05$).

3.4.1.5. Anne ve Babanın Medeni Durumu Değişkenine Göre Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular

Katılımcıların anne ve babalarının medeni durum değişkenine göre *çevreye karşı sorumluluk ve bilinç alt ölçeği* puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen verilere *Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizi* ile incelenmiştir. Buna göre katılımcıların anne ve babalarının medeni durumu *çevreye karşı sorumluluk ve bilinç alt ölçeği* puan ortalamaları üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür ($p > .05$).

3.4.1.6. Anne ve Babanın Meslek Durumu Değişkenine Göre Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular

Katılımcıların anne ve babalarının meslek durumu değişkenine göre *çevreye karşı sorumluluk ve bilinç alt ölçeği* puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen verilere *Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizi* ile incelenmiştir. Buna göre katılımcıların anne ve babalarının meslek durumu *çevreye karşı sorumluluk ve bilinç alt ölçeği* puan ortalamaları üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür ($p > .05$).

3.4.1.7. Anne ve Babanın Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular

Katılımcıların anne ve babalarının eğitim düzeyi değişkenine göre *çevreye karşı sorumluluk ve bilinç alt ölçeği* puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen verilere *Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizi* ile incelenmiştir. Buna göre katılımcıların anne ve babalarının eğitim düzeyi *çevreye karşı sorumluluk ve bilinç alt ölçeği* puan ortalamaları üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür ($p > .05$).

3.4.1.8. Kiminle Beraber Yaşadığı Değişkenine Göre Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular

Katılımcıların kimle beraber (aile, arkadaş, yalnız) yaşadığına göre *çevreye karşı sorumluluk ve bilinç alt ölçeği* puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen verilere *Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizi* ile incelenmiştir. Buna göre katılımcıların kimle beraber yaşadığı değişkeni *çevreye karşı sorumluluk ve bilinç alt ölçeği* puan ortalamaları üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür ($p > .05$).

3.4.1.9. Çevre Kurumunda Çalışma Durumu Değişkenine Göre Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular

Çevre kurumunda çalışma durumu değişkenine göre çevreye karşı sorumluluk ve bilinç alt ölçeği puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen verilere bağımsız gruplar t-testi analizi uygulanmıştır. Uygulanan t-testi sonuçlarına göre annenin çevreye karşı sorumluluk ve bilinç alt ölçeği puan ortalamalarının çevre kurumunda çalışma durumu açısından anlamlı derecede farklılaştığı bulunmuştur [$t(288) = 2.27, p < .05$]. Buna göre çevre kurumunda çalışanların ($X_{ort.} = 43.91, s = 7.73$) çevreye karşı sorumluluk ve bilinç alt ölçeği puan ortalamaları çevre kurumunda çalışmayan katılımcılardan ($X_{ort.} = 41.50, s = 7.22$) anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur. Analiz sonuçları Tablo 3.9’da sunulmuştur.

Tablo 3.9. Çevre Kurumunda Çalışma Durumunun Değişkenler Üzerindeki Etkisine İlişkin T-Testi Analizi Sonuçları

	N	Ort.	Ss.	df	t
ÇKSB					
Çalışan	56	43.91	6.73	288	2.27*
Çalışmayan	234	41.50	7.22		

* $p < .05$

3.4.2. DEĞİŞKENLER ARASI KORELASYON ANALİZİ

Araştırmada yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri saptamak üzere Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Analizi yapılmıştır. Araştırmanın bağımsız değişkenlerini oluşturan demografik faktörler (yaş, annenin yaşı, babanın yaşı, ailenin aylık gelir düzeyi, aylık harç) ile Bireysel Değerler Ölçeği alt boyutları (evrenselcilik ve iyilikseverlik) ve çevreye karşı sorumluluk ve bilinç alt ölçeği puanları arasındaki ilişkiler Tablo 3.10’da sunulmuştur.

Tablo 3.10. Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Demografik										
Değişkenler										
Yaş	1									
Anne Yaş	.186**	1								
Baba Yaş	.197**	.670**	1							
Aile Aylık Gelir	-.144*	-.025	-.046	1						
Aylık Harçlık	-.019	-.044	-.048	.398**	1					
Bireysel										
Değerler										
Ölçeği										
Evrenselcilik	.014	-.017	-.118*	-.010	.004	1				
İyilikseverlik	-.026	-.079	-.144*	.051	.042	.726**	1			
ÇKSB-Anne	-.040	-.152**	-.137*	.066	.096	.331**	.245**	1		
ÇKSB-Baba	-.056	-.134*	-.151*	.011	.092	.307**	.226**	.767**	1	
ÇKSB	-.007	-.052	-.101	.006	.128*	.344**	.185**	.314**	.313**	1

* $p < .05$, ** $p < .01$

ÇKSB: Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç

Aylık harçlık ile Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç ($r = .13$, $p < .05$) arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu da bireylerin aylık harç miktarı arttıkça Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç düzeyinin arttığını göstermektedir.

Bireyin Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç düzeyi ile Annenin Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç düzeyi ($r = .31$, $p < .01$) arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır. Bireyin Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç düzeyi ile Babanın Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç düzeyi ($r = .31$, $p < .01$) arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır. Annenin Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç düzeyi ile Babanın Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç düzeyi ($r = .77$, $p < .01$) arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

Bireysel Değerler Ölçeği Evrenselcilik alt boyutu ile İyilikseverlik alt boyutu ($r = .73$, $p < .01$) arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

Bireyin Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç düzeyi ile Bireysel Değerler Ölçeği Evrenselcilik alt boyutu ($r = .34, p < .01$) arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır. Bireyin Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç düzeyi ile Bireysel Değerler Ölçeği İyilikseverlik alt boyutu ($r = .19, p < .01$) arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

Bireysel Değerler Ölçeği, Evrenselcilik alt boyutu ile Annenin Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç düzeyi ($r = .33, p < .01$) arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır. Bireysel Değerler Ölçeği Evrenselcilik alt boyutu ile Babanın Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç düzeyi ($r = .31, p < .01$) arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

Bireysel Değerler Ölçeği İyilikseverlik alt boyutu ile Annenin Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç düzeyi ($r = .25, p < .01$) arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır. Bireysel Değerler Ölçeği İyilikseverlik alt boyutu ile Babanın Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç düzeyi ($r = .23, p < .01$) arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

3.4.3. REGRESYON ANALİZİ

Çalışmanın temel amacı doğrultusunda çevreye karşı sorumluluk ve bilincini yordayan değişkenlerin belirlenmesi için çoklu hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır. Buna göre ilk olarak annenin ve babanın çevreye karşı sorumluluk ve bilincinin bireyin çevreye karşı sorumluluk ve bilinci üzerindeki yordayıcı etkisine ve ikinci olarak bireysel değerlerin bireyin çevreye karşı sorumluluk ve bilinci üzerindeki yordayıcı etkisine ayrı ayrı çoklu hiyerarşik regresyon analizi uygulanarak bakılmıştır.

3.4.3.1. Anne ve Babanın Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilincinin Bireyin Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinci Üzerindeki Yordayıcı Etkisi

Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç (anne ve baba) alt ölçeklerinin bireyin çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeyi üzerinde anlamlı bir yordayıcı etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır. Buna göre annenin ($\beta = .18, t(290) = 2.07, p < .05$) ve babanın çevreye karşı sorumluluk ve bilincinin ($\beta = .18, t(290) = 2.04, p < .05$) bireyin çevreye karşı sorumluluk ve bilincinin anlamlı pozitif

yordayıcıları olduğu görülmüştür. Anne ve babanın çevreye karşı sorumluluk ve bilincinin bireyin çevreye karşı sorumluluk ve bilincinin anlamlı pozitif yordayıcıları olduğu ve varyansın %11'ini açıkladıkları görülmektedir ($R^2 = 0.11$, $F_{(2,290)} = 18.13$, $p < 0.01$). Analiz sonuçları Tablo 3.11'de sunulmuştur.

Tablo 3.11. Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinci Yordayan Değişkenler

Değişkenler	R	R ²	Beta	F	t
ÇKSB (anne)	.33	.11	.18	18.13**	2.07*
ÇKSB (baba)			.18		2.04*

* $p < .05$, ** $p < .01$

3.4.3.2. Bireysel Değerlerin Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinci Üzerindeki Yordayıcı Etkisi

Bireysel Değerler Ölçeğinin bireyin Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinci düzeyi üzerinde anlamlı bir yordayıcı etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır.

Bireysel Değerler Ölçeği Evrenselcilik alt boyutunun ($\beta = .44$, $t(290) = 5.55$, $p < .001$) bireyin Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilincinin anlamlı pozitif yordayıcısı olduğu görülmüştür. Bireysel Değerler Ölçeği İyilikseverlik alt boyutunun ($\beta = .14$, $t(290) = 1.71$, $p < .05$) bireyin Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilincinin anlamlı pozitif yordayıcısı olduğu görülmüştür.

Bireysel değerlerin bireyin çevreye karşı sorumluluk ve bilincinin anlamlı pozitif yordayıcıları olduğu ve varyansın %13'ünü açıkladıkları görülmektedir ($R^2 = 0.13$, $F_{(2,290)} = 21.07$, $p < 0.01$). Analiz sonuçları Tablo 3.12'de sunulmuştur.

Tablo 3.12. Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinci Yordayan Değişkenler

Değişkenler	R	R ²	Beta	F	T
Evrenselcilik	.36	.13	.44	21.07**	5.55*
İyilikseverlik			.14		1.71*

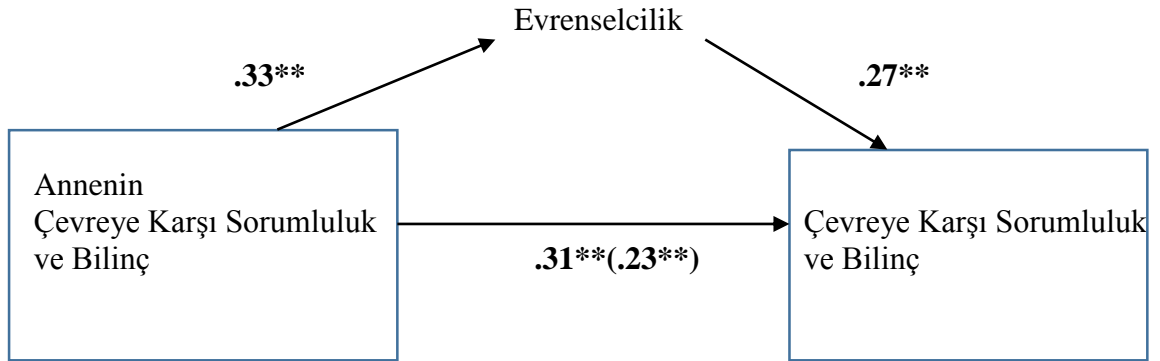
* $p < .05$, ** $p < .01$

3.4.4 ARACI DEĞİŞKEN ANALİZLERİ

Annenin çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeyi ve bireyin çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeyi arasındaki ilişkiler açısından bireysel değerler değişkeninin aracı rolünün incelenmesi amacıyla Baron ve Kenny (1986) kriterleri esas alınmıştır.

3.4.4.1. Annenin Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç ile Bireyin Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç Düzeyi Arasındaki İlişkide Evrenselciliğin Aracı Rolü

Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç (anne) ile bireyin Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç Düzeyi ilişkisinde Evrenselciliğin aracı rolünün incelenmesi amacıyla verilere regresyon analizleri uygulanmıştır. Araştırmada ileri sürülen aracı değişkenlerin rolü incelenirken Baron ve Kenny'nin (1986) ölçütleri göz önüne alınmıştır. Buna göre yordayıcı değişken (ÇKSB-anne) ile yordanan değişken (ÇKSB) ve aracı değişken (evrenselcilik) arasındaki ilişkiye ilişkin model Şekil 1'den izlenebilir.



Şekil 1. Annenin Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinci ile Bireyin Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinci Arasındaki İlişkide Evrenselcilik Bireysel Değerin Aracı Rolü

Buna göre, ilk olarak eşitliğe bireyin Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç düzeyinin yordayıcısı olarak Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç (anne) puanları girmiştir. Buna göre Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç düzeyi (anne) ($\beta = .31$, $t(291) = 5.64$, $p < .001$) Bireyin Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç değişkeninin anlamlı pozitif yordayıcısı olduğu görülmüştür. Annenin çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeyinin bağımlı değişkendeki (çevreye karşı sorumluluk ve bilinç) varyansın %10'unu açıkladığı görülmüştür ($R^2 = .10$, $F_{(1,291)} = 31.78$, $p < .001$).

İkinci olarak, annenin çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeyinin, aracı değişken olan bireysel değerler evrenselcilik alt boyutu üzerindeki etkisini görmek üzere amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Buna göre annenin çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeyi ($\beta = .33$, $t(291) = 5.99$, $p < .001$) aracı değişken olan evrenselcilik değer tipinin anlamlı pozitif yordayıcısı olduğu görülmüştür. Annenin çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeyinin, evrenselcilik değer tipindeki varyansın %11'ini açıkladığı görülmüştür ($R^2 = .11$, $F(1,291) = 35.86$, $p < .001$).

Son olarak annenin çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeyi ile aracı değişken olan evrenselcilik değer tipi denkleme eşzamanlı girdiğinde, evrenselcilik değer tipinin çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeyinin anlamlı pozitif yordayıcısı olduğu ($\beta = .27$, $t(290) = 4.73$, $p < .001$); annenin çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeyi ($\beta = .23$, $t(290) = 3.94$, $p < .001$) ile çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeyi arasındaki ilişkinin gücünün azaldığı görülmüştür. Gözlenen düşüşün annenin çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeyi için anlamlı olduğu *Sobel Testi* ile doğrulanmıştır ($z = 3.24$, $p < .05$).

Buna göre, annenin çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeyi ile çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeyi arasındaki ilişkide, evrenselcilik değer tipinin kısmi aracılık etkisi olduğu söylenebilir. Analiz sonuçları Tablo 3.13'te sunulmuştur.

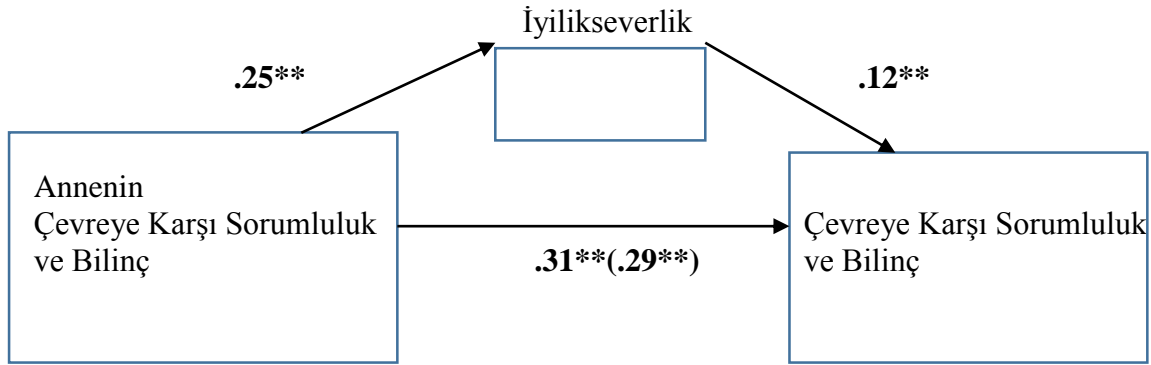
Tablo 3.13. Annenin Çevreye Karşı Sorumluluk Ve Bilinç Düzeyi İle Çevreye Karşı Sorumluluk Ve Bilinç Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesinde, Evrenselcilik Değer Tipinin Aracı Rolüne İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Yordanan Değişken	Yordayıcı Değişkenler	R	R ²	Adj. R ²	B	SE	β	t	F
ÇKSB	ÇKSB- Anne	.31	.10	.10	.23	.04	.31	5.64**	31.78**
ÇKSB	ÇKSB- Anne				.16	.04	.23	3.94**	
	Evrenselcilik	.40	.16	.16	.31	.06	.27	4.73**	28.24**

* $p < .05$, ** $p < .01$

3.4.4.2. Annenin Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç ile Bireyin Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç Düzeyi Arasındaki İlişkide İyilikseverliğin Aracı Rolü

Yordayıcı değişkenler (annenin çevreye karşı sorumluluk ve bilinç) ile yordanan değişken (bireyin çevreye karşı sorumluluk ve bilinç) ve aracı değişken (bireysel değerler) arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla regresyon analizleri uygulanmıştır.



Şekil 2. Annenin Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinci ile Bireyin Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinci Arasındaki İlişkide İyilikseverlik Bireysel Değerin Aracı Rolü

Buna göre, ilk olarak eşitliğe çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeyinin yordayıcısı olarak annenin çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeyi girmiştir. Buna göre annenin çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeyi ($\beta = .31$, $t(291) = 5.64$, $p < .001$) çevreye karşı sorumluluk ve bilinç değişkeninin anlamlı pozitif yordayıcısı olduğu görülmüştür. Annenin çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeyinin bağımlı değişkendeki (çevreye karşı sorumluluk ve bilinç) varyansın %10'unu açıkladığı görülmüştür ($R^2 = .10$, $F_{(1,291)} = 31.78$, $p < .001$).

İkinci olarak, annenin çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeyinin, aracı değişken olan bireysel değerler iyilikseverlik alt boyutu üzerindeki etkisini görmek üzere amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Buna göre annenin çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeyi ($\beta = .25$, $t(291) = 4.31$, $p < .001$) aracı değişken olan iyilikseverlik değer tipinin anlamlı pozitif yordayıcısı olduğu görülmüştür. Annenin çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeyinin, iyilikseverlik değer tipindeki varyansın %6'sını açıkladığı görülmüştür ($R^2 = .06$, $F_{(1,291)} = 18.57$, $p < .001$).

Son olarak annenin çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeyi ve aracı değişken olan iyilikseverlik değer tipi denkleme eşzamanlı girdiğinde, iyilikseverlik değer tipinin çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeyinin anlamlı pozitif yordayıcısı olduğu ($\beta=.12$, $t(290)=2.02$, $p<.001$); annenin çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeyi ($\beta=.29$, $t(290)=5.00$, $p<.001$) ile çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeyi arasındaki ilişkinin gücünün azaldığı görülmüştür. Gözlenen düşüşün annenin çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeyi için anlamlı olduğu *Sobel Testi* ile doğrulanmıştır ($z=3.78$, $p<.05$).

Buna göre, annenin çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeyi ile çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeyi arasındaki ilişkide, iyilikseverlik değer tipinin kısmi aracılık etkisi olduğu söylenebilir. Sonuç olarak modelin anlamlı olduğu ($F_{(2,290)}=18.09$, $p<.001$) ve varyansın %11'ini açıkladığı görülmüştür. Analiz sonuçları Tablo 3.14'te sunulmuştur.

Tablo 3.14. Annenin Çevreye Karşı Sorumluluk Ve Bilinç Düzeyi İle Çevreye Karşı Sorumluluk Ve Bilinç Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesinde, İyilikseverlik Değer Tipinin Aracı Rolüne İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Yordanan Değişken	Yordayıcı Değişkenler	R	R ²	Adj. R ²	B	SE	β	t	F
ÇKSB	ÇKSB- Anne	.31	.10	.10	.23	.04	.31	5.64**	31.78**
ÇKSB	ÇKSB- Anne				.21	.04	.29	5.00**	
	İyilikseverlik	.33	.11	.11	.17	.09	.12	2.02*	140.11**

* $p<0.05$, ** $p<0.01$

BÖLÜM 4

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmanın temel amacı üniversite öğrencilerinin çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeyi üzerinde, çeşitli demografik özelliklerin (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, sosyo-ekonomik durum, medeni durum), anne ve babanın çevreye karşı sorumluluk ve bilincinin ve bireysel değerlerin etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Ardından anne çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeyi ile kişinin çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeyi arasındaki ilişkide bireysel değerlerden evrenselcilik ve iyilikseverliğin aracı rolünün incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın temel amacına ulaşmak üzere, yanıtı aranan araştırma sorularına uygun olarak yapılan analizlerden elde edilen bulgular ilgili literatür çerçevesinde tartışılmıştır.

4.1. DEMOGRAFİK DEĞİŞKELERİN ÇEVREYE KARŞI SORUMLULUK VE BİLİNÇ DÜZEYİ İLE BİREYSEL DEĞERLER EVRENSELÇİLİK VE İYİLİKSEVER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Literatür incelendiğinde sosyo-demografik değişkenlerle (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, aile geliri) çevre bilinçli tüketicilerin tutum veya tüketimleri arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara rastlamak mümkündür (Webster,1975; Roberts, 1996; Balderjahn, 1988; Tilikdou ve Delistavrou, 2001; Straughan ve Roberts, 1999; Samdahl ve Robertson, 1989; Laroche ve arkadaşları,2001; Yaraş ve ark., 2001; Vaizoğlu ve ark., 2005).

4.1.1. Cinsiyetin Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç Düzeyi Üzerindeki Etkisi

Mevcut çalışmada demografik değişkelerin bazılarının çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeyi üzerinde anlamlı farklılık yarattığı bazılarının ise farklılaşmadığı görülmüştür. Buna göre, ilk olarak cinsiyet değişkeni açısından incelendiğinde cinsiyetin çevreye karşı

sorumluluk ve bilinç üzerinde anlamlı bir farklılık yarattığı görülmüştür. Cinsiyet değişkeninin değerlendirildiği birçok araştırmada, kadınların erkeklerden daha fazla çevre sorumlu ve bilinçli davranışlar sergilediği saptanmıştır (Ay ve Ecevit, 2005; Blocker ve Eckberg, 1997; Laroche ve ark.,2001; Webster,1975; Roberts, 1996). Ancak literatüre bakıldığında cinsiyetin çevre sorumlu tutum ve davranışlar üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını gösteren araştırmalar da mevcuttur (Samdahl ve Robertson,1989). Straughan ve Roberts (1999) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, çevre sorumlu davranışlar gösteren bireylerin tipik özellikleri genç, orta-üstü gelirli, eğitimli, kentli kadın olarak tanımlanmıştır.

Mevcut çalışma kadınların çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeylerinin erkeklerden anlamlı derecede yüksek olduğunu göstermektedir. Mohai (1992) kadın ve erkeklerin çevre ile ilgili değer ve inanç farklılıkları olduğunu belirtmektedir. Buna ek olarak kadınların yetiştirilme tarzları, kültürel faktörler ve toplumsal cinsiyet rolleri açısından kadınların daha şefkatli, diğerlerine bağlı, besleyici işbirlikçi ve bakım verici olması (Zelezny ve Bailey, 2006) mevcut çalışma bulgusunun beklendiği olduğunu göstermektedir. Buna ek olarak Lee (2009) ergenlikle birlikte bir takım sorumlulukların artması ve toplumsal cinsiyet rollerinin benimsenmesi, ilk yetişkinlik dönemi olarak ele alınan üniversite yıllarında kadınların çevre ile ilgili konulara daha ilgili ve duyarlı olması yönünde şekillendiriyor olabileceğini öne sürmektedir. Bir kısım araştırmacı da kadınların erkeklere kıyasla daha biyosfer (çevre ve ekosistem değerleri odaklanan) yönelimli olmalarına dikkat çekmektedir (Stern ve ark., 2005).

4.1.2. Anne Baba Medeni Durumunun Bireyin Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç Düzeyi Üzerindeki Etkisi

Literatür incelendiğinde anne babanın medeni durum ile kişinin çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeyi arasındaki ilişkiyi inceleyen herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Ancak kişinin kendi medeni durumu ile medeni durumu ile tüketim bilinci değişkenin incelendiği çalışmalara rastlanmaktadır. Buna göre Laroche ve arkadaşları (2001) evli bireylerin çevre dostu ürünler için daha fazla para ödemeyi kabul ettiği görülmüştür. Laroche ve arkadaşları araştırma sonucunda elde ettikleri bu sonucu evli bireylerin kötü

çevre şartlarının eşleri ve çocukları üzerinde yaratacağı olumsuz etkileri daha fazla önemsediklerinin bir göstergesi olarak yorumlamaktadır.

Çabuk ve arkadaşları (2008) tarafından gerçekleştirilen sosyo-demografik değişkenlerle yeşil (ürün) satın alma davranışı arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmanın sonucuna göre de benzer şekilde evli bireylerin bekar bireylere göre daha fazla çevre sorumlu tüketim davranışında bulunduğu saptanmıştır.

Mevcut çalışmanın sorularından biri olan anne-baba medeni durumunun bireyin çevreye karşı sorumluluk ve bilinci üzerinde etkisi olup olmadığı yapılan analizlerce incelenmiş ve anne baba medeni durumunun bireyin çevreye karşı sorumluluk ve bilinci üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür. Bunun nedeni olarak çalışılan örneklem grubunun çoğunluğunun anne ve babasının evli olması istatistiksel olarak evli ve boşanmış aileye sahip bireylerin sorumlu tüketim bilinci üzerinde anlamlı bir etki yaratmadığı düşünülmektedir.

4.1.3. Gelirin Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç Düzeyi Üzerindeki Etkisi

Mevcut çalışmada katılımcıların ailelerinin gelir düzeyinin çevreye karşı sorumluluk ve bilinç üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür. Ancak bireyin ailesinden aldığı harçlık açısından incelendiğinde çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeyi ile ilişkili olduğu bulunmuştur. Birçok çalışma, çevre bilinçli tüketici davranışı üzerinde gelirin önemli bir etken olduğunu belirtmiştir (Newell ve Green, 1997; Roberts,1996; Roberts ve Bacon, 1997; Samdahl, Robertson, 1989; Zimmer ve ark., 1994). Ailenin gelir seviyesi arttıkça sorumlu tüketim davranışlarının artış göstermesi, gelir artışı ile birlikte alışverişlerde fiyat dışında çevre gibi unsurların da önem kazanması nedeniyle olabilmektedir (Newell ve Green, 1997). Ayrıca ailenin yüksek gelire sahip olması bireyin, pahalı olabilecek çevre dostu ürünleri satın almayı sağlayacak yeteri kadar ekonomik güce de sahip olduğunu da göstermektedir.

Mevcut çalışmada aile geliri açısından farklılık çıkmamasının nedeni örneklemin büyük bir kısmının kendi geliri olmayan üniversite öğrencilerinden oluşması ile açıklanabilir. Mevcut çalışmada öğrencinin ailesinden aldığı harçlık miktarı alım gücü olarak

değerlendirildiğinde, harçlık düzeyi ile tüketim bilincinin ilişkili olduğu görülmektedir. Bununla ilgili olarak literatürdeki mevcut bilgiler bireylerin gelir düzeyi yükseldikçe, fiyatı diğer ürünlere göre daha pahalı olan çevre dostu ürünleri tercih ettiklerine işaret etmektedir (Ay ve Ecevit, 2005).

4.1.4. Anne Baba Eğitim Düzeyinin Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç Düzeyi Üzerindeki Etkisi

Mevcut çalışmada katılımcıların anne ve babalarının eğitim düzeyi açısından incelendiğinde çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeyi üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür. Literatür incelendiğinde Özdemir ve arkadaşlarının (2004) tıp fakültesi öğrencileri ile yaptığı çalışma sonucunda annenin-babanın öğrenim düzeyi ile çevreye duyarlılık arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır.

Literatürde anne-baba eğitim düzeyi ile doğrudan bireyin çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeyi arasındaki ilişkiyi inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak bireylerin eğitim düzeyi ile çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeyi arasındaki ilişkiler incelendiğinde bazı çalışmalar yüksek eğitilmiş (Anderson ve Cunningham, 1972; Çabuk ve ark., 2008; Roberts, 1996; Dunlap ve Van Liere, 1978; Zimmer ve ark., 1994), bazıları ise düşük eğitilmiş bireylerin (Samdahl ve Robertson, 1989) çevreye daha duyarlı olduğunu saptamışlardır. Çabuk ve Nakıboğlu (2003) ile Mainieri ve ark. (1997) eğitimin çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeyi üzerinde etkili olmadığını belirlerken, Straughan ve Roberts (1999) çevresel duyarlılık ile eğitim arasında net bir ilişki olmadığını saptamıştır.

Dolayısıyla çevre bilinci üzerinde bireyin akademik eğitimi yerine çevre odaklı bir eğitimin daha etkili olduğu düşünülebilir. Örneğin Şenyurt ve arkadaşları (2011) çalışmalarında aynı eğitim düzeyinde olan (üniversite) bireylerin çevresel tutum puanlarının derslerinde çevre konusunda eğitim alanların eğitim almayanlardan anlamlı derecede daha yüksek olduğunu bulmuşlardır. Bu doğrultuda çevre sorumluluk bilincinin anne-babanın, akademik eğitim düzeyi yerine, çevre duyarlı tutum ve davranışlarını çocuğun gözleyerek ve model alarak öğrenildiği düşünülebilir. Bunun yanı sıra bireylerin eğitim düzeyleri de arttıkça, çevreye yönelik sorumluluklarının da arttığı bilinmektedir.

Bu durum eğitim düzeyi yüksek bireylerin çevre sorunları, çevre sorunlarının sonuçları ve çevresel sorumluluklarla ilgili konularda daha fazla bilgiye sahip olmalarından kaynaklanabilmektedir (Çabuk ve ark., 2008).

4.1.5. Meslek Durumunun Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç Düzeyi Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular

Mevcut çalışmada katılımcıların anne ve babalarının meslek durumu değişkeni açısından incelendiğinde çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeyi üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür. Literatürde babanın mesleği ile bireyin çevreye yönelik tutumunu inceleyen bir çalışmaya rastlanmıştır (Şama, 2003). Buna göre daha yüksek statüde mesleğe sahip baba bireyin çevreye yönelik tutumunun şekillenmesinde rol oynamaktadır. Babanın eğitim düzeyi birçok çevresel değişkeni de etkilemektedir. Babanın eğitim düzeyi ve gelir düzeyi ile de ilişkili olan meslek gruplarının ülkemizdeki heterojenliği göz önüne alındığında fark çıkmaması beklendik bir bulgu olarak değerlendirilebilir.

4.1.6. Bölümünün Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç Düzeyi Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular

Mevcut çalışmada katılımcıların öğrenim gördükleri bölüm ve çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeyi arasında farklılık olduğu bulunmuştur. Psikoloji bölümü öğrencilerinin çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeyi puanları diğer bölümlerde (sosyoloji, hukuk, mühendislik, işletme-iktisat) okuyan bireylerden anlamlı derecede daha yüksektir. Bunun nedeni olarak psikoloji bölümü öğrencilerinin diğer bölümlerde okuyan öğrencilere göre farkındalığının daha fazla olması ve hem kendilerini hem de içinde yaşadıkları toplumu ve çevreyi ilgilendiren konularla ilgili daha fazla bilgiye sahip olduğu düşünülmektedir.

4.1.7. Lise Türünün Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç Düzeyi Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular

Mevcut çalışmada bireylerin özel ya da devlet lisesinden mezun olması ile çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeyi arasında anlamlı bir farklılık yaratmadığı bulunmuştur. Özel

lisede okuyan öğrencilerin hem maddi gelirlerinin daha yüksek hem de özel okul olmasından kaynaklı olarak çevre duyarlılığı konusunda daha fazla uyarıcı (geri dönüşüm kutusu, ağaçlandırma etkinlikleri vs) olmasından dolayı çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeylerinin daha yüksek olabileceği düşünülmektedir. Fakat mevcut çalışmada örneklem grubunun daha çok devlet lisesinden mezun olması, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın çıkmamasına neden olduğu düşünülmektedir.

4.1.8. Kiminle Beraber Yaşadığının Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç Düzeyi Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular

Mevcut çalışmada bireylerin aile, arkadaş yanında ya da yalnız yaşamaları ile çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeyi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı saptanmıştır.

Üniversite öğrencilerinin yaşam biçimleri, ikamet ettikleri yer ve kişiler açısından çeşitlilik gösterebilmektedir. Özellikle ailesinden ayrı yaşayan bireylerin sorumluluklarının daha fazla olduğu bilinmektedir. Araştırmacılar, üniversite öğrencilerinin yetişkinliğe geçiş sürecinin özellikle kendi davranışlarının sorumluluğunu kabul etme, inanç ve değerler üzerinde karar verme ile ilişkili olduğunu belirtmektedir. (Arnett, 1997; Greene ve ark., 1992).

Bireyin ailesinden ayrı yaşamının bu değişimler üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla beklendiği olan çevre sorumlu ve bilinç düzeyi üzerinde aileden ayrı yaşamının etkisinin olmasıdır. Ancak mevcut çalışmada bu yönde bir farklılığa rastlanmamıştır. Bu da Türkiye’de kültürel olarak batı toplumlarından daha kolektivist bir yapının olması, bireyselliğin ve yetişkinliğin görevlerinin farklı olması ile açıklanabilir.

4.1.9. Çevre Kurumunda Çalışma Durumunun Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç Düzeyi Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular

Gönüllü olarak bir çevre kurumunda çalışan bireylerin çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeyi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı bulunmuştur. Özdemir ve arkadaşlarının (2004) çalışmasında çevre ile ilgili sosyal bir kuruluşa üye olan kişilerin daha fazla bilgi

sahibi olmakla beraber, çevre duyarlı davranışlar sergilemeye dikkat etmediklerini belirttikleri görülmüştür. Bu doğrultuda kişinin çevre bilgisini arttırdığı görülen bu kurumlarda gönüllü çalışmasının çevre duyarlı tüketim bilinci üzerinde etkisi olması daha beklendik bir bulgudur.

4.2 ÇEVREYE KARŞI SORUMLULUK VE BİLİNCİ YORDAYAN DEĞİŞKENLER

4.2.1. Anne ve Babanın Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilincinin Bireyin Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinci Üzerindeki Yordayıcı Etkisi

Mevcut çalışmada bireyin algıladığı anne ve babanın çevreye karşı sorumluluk ve bilincinin bireyin çevreye karşı sorumluluk ve bilinci üzerinde yordayıcı etkisi olup olmadığı incelenmiştir. Buna göre hem anne hem de babanın çevreye karşı sorumluluk ve bilincinin bireyin çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeyi üzerinde anlamlı ve pozitif yönde yordayıcısı olduğu görülmüştür.

Genel olarak bireylerin tutum ve alışkanlıkları erken dönem yaşantılarıyla aile içerisinde kazanılmaktadır (Cüceloğlu, 1996; Nazlıoğlu, 1991). Tüketim ile ilgili tutum ve bireyin tüketim eğilimleri ebeveynlerin özellikle de annenin tutum ve davranışlarından etkilenmektedir (Bener ve Babaoğlu, 2008; Güven, 2010). Mevcut çalışma literatür ile paralel şekilde anne ve babanın çevreye karşı sorumluluk ve bilincinin bireyin çevreye karşı sorumluluk ve bilinci üzerinde etkisini ortaya koymaktadır. Moschis (1981) de bireyin tüketici olarak sosyalleşmesinde ailenin fakat özellikle annenin önemine vurgu yapmaktadır. Annenin, bireyin tüketim alışkanlıklarını etkilediğini savunmaktadır. Mevcut çalışmada hem annenin hem de babanın bilinç düzeyinin bireyin bilinç düzeyini anlamlı ve pozitif bir şekilde yordadığı görülmektedir. Bu doğrultuda annenin ve babanın çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeyinin yüksek olması bireyin de çevreye karşı sorumluluk ve bilinç konusunda yüksek bir bilince sahip olmasını etkiliyor olabileceği düşünülmektedir.

4.2.2 Evrenselcilik ve İyilikseverliğin Bireyin Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç Düzeyi Üzerindeki Etkisi

Bireysel değerler olarak ele alınan evrenselcilik ve iyilikseverliğin çevreye karşı sorumluluk ve bilinci üzerinde yordayıcı bir etkisinin olup olmadığını incelemek mevcut çalışmanın temel amaçlarından biridir, bu doğrultuda hem evrenselciliğin hem de iyilikseverliğin bireyin çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeyi üzerinde pozitif yordayıcı etkisinin olduğu bulgular arasındadır.

Değer yargıları ve çevreye duyarlı davranışlar arasındaki ilişkiyi inceleyen ve farklı ülkelerde farklı gruplar üzerinde gerçekleştirilen araştırmalarda, Schwartz'ın (1992) değer ölçeğinin özaşkınlık boyutundaki evrenselcilik ve iyilikseverlik değerleri ile, çevreye duyarlı davranış arasında pozitif korelasyon olduğu belirlenmiştir. Öz-genişletim boyutundaki, hazcılık, güç ve başarı değerleri ile çevreye duyarlı davranış arasında ise ters yönlü bir korelasyon saptanmıştır

Bu konuda yapılan araştırmalarda özaşkınlık değer boyutunda yer alan evrenselcilik ve iyilikseverlik değerlerinin çevre dostu davranış ihtimalini artıran değer yargıları olduğu belirlenmiştir (Stern, Dietz ve Kalof, 1993; Stern ve Dietz, 1994; Stern ve ark.,1999). Mevcut araştırmanın sonuçları da literatürde yapılan araştırmaların sonuçlarıyla uyumludur. Evrenselcilik ve iyilikseverlik değer alt boyutları ile bireyin kendi çevreye karşı sorumluluk ve bilinci arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Schwartz (1994)'a göre evrenselciliğe önem verenlerin aynı zamanda toplumsal adalet, doğayla bütünlük, doğa ve insanlık için iyiliği gözetme, toplumsal adalet, gibi değerleri de daha fazla önemsendiği görülmektedir. Bireyin, diğer insanların ve çevrenin yararına olacak şekilde bencil amaçlarından vazgeçmesine yönelik değerleri barındıran evrenselcilik değer tipinin çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisinin olması hem kuramsal hem de literatür ile uyumlu ve beklendik bir bulgu olarak değerlendirilebilir.

4.2.3. Annenin Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç Düzeyi ile Bireyin Çevreye Karşı Sorumluluk ve Bilinç Düzeyi Arasındaki İlişkide Evrenselcilik ve İyilikseverliğin Aracı Rolü

Mevcut çalışmada annenin çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeyi ile bireyin çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeyi arasındaki ilişkide bireysel değerlerden evrenselcilik ve iyilikseverliğin aracı rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bireysel değerlerin çoğunun erken dönemde olduğu göz önüne alındığında (Hofstede, 1991), sorumlu tüketim davranışını olumlu yönde etkileyen evrenselcilik ve iyilikseverlik değer tiplerinin de ebeveynlerden etkilendiği düşünülmektedir. Ebeveynlerin fikir ve değerleri çocuğun kendi değerlerini oluşturmada oldukça önemli bir rol oynar (Marcia, 1966). Birey birçok tutum ve alışkanlığı aile içerisinde gözleyerek öğrenerek edinmektedir. Bu noktada bireyin özellikle annenin tutum ve değerlerinden etkilendiği bilinmektedir. Mevcut çalışmada annenin çevre sorumluluk ve bilincinin çocuğun değerlerini şekillendiren faktörlerden biri olarak ele alınmış ve annenin çevreye karşı sorumluluk ve bilincinin çocuğun evrenselcilik ve iyilikseverlik değerleri üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Literatür incelendiğinde annenin çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeyinin bireysel değerler ile olan ilişkisini inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak doğayla bütünlük, doğa ve insanlık için iyiliği gözetme, toplumsal adalet, gibi kavramları içeren evrenselcilik ve yardımsever olmak, dürüst olmak, bağışlayıcı olmak, sorumluluk sahibi olmak gibi kavramları içeren iyilikseverlik değerinin (Schwartz, 1994) annenin çevreye karşı sorumlu ve bilinçli tutum ve davranışlarından etkilenmesi beklendiği bir bulgu olarak değerlendirilmektedir.

Buna ek olarak aile özellikle de annenin çevreye karşı sorumluluk ve bilincinin çocuğun çevreye karşı sorumluluk ve bilinci üzerinde etkili olduğu mevcut çalışmanın bulguları içindedir (Moschis, 1981). Aile, tüketicinin sosyalleşme sürecinde önemli bir role sahip olan bir sosyalleşme aracı olarak düşünülmektedir. Tüketicinin sosyalleşmesiyle ilgili literatür incelendiğinde, ailenin etkisiyle oluşan tüketicinin sosyalleşme sürecinin, ailedeki iletişim tarzı (Moschis, 1978; Carlson ve ark., 1990) ve anne-baba tutumu (Becker, 1964; Baumrind, 1966; Carlson ve Grossbart, 1988) gibi iki farklı bakış açısıyla incelendiği görülmektedir. Çocuklarının tüketici olarak sosyalleşme süreçleri de ilerideki

tüketim davranışlarını etkilemektedir. Özellikle annelerin bilerek veya bilmeyerek gerçekleştirdiği davranışlar çocukların tüketici olarak sosyalleşme süreçlerine önemli etkiye sahiptir. Annenin tutum ve davranışları çocukların tutum ve davranışların şekillenmesi bakımından önemli bir rol oynamaktadır (Moore ve Moschis, 1981).

Sonuç olarak annenin çevreye karşı sorumluluk ve tüketim bilinci ile evrenselcilik ve iyilikseverliğin birlikte bireyin çevreye karşı sorumluluk ve bilinç düzeyini birlikte ele alan bu çalışma ile bireylerin çevre sorumluluk ve bilinç düzeyine yönelik literatüre kapsamlı bir temel sunduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Alkibay, S. (2001). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine Üniversite Öğrencilerinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4, 76-93.
- Alnaçık, Ü., Yılmaz, C. (2008). Değer Yargıları ve Tüketimde Çevreci Eğilimler. 13. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 359-372.
- Antil, J. H., Bennett, P. D. (1979). Construction and Validation of a Scale to Measure Socially Responsible Consumption Behavior. *The Conserver Society*, 51-68.
- Arabacıoğlu, Z. (1992). *Environmental Concern and Attitudes and its Impact on Buying Behaviour*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aracıoğlu, B., Tatlıdil, R. (2009). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 9, 435-461.
- Armağan, E., Karatürk, H. E. (2014). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Aydın Bölgesindeki Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6,1-17.
- Anderson, W., Cunningham, W.H. (1972). The Socially Conscious Consumer. *Journal of Marketing*, 36, 23-31.
- Arnett, J. J. (1997). Young People's Conceptions Of The Transition To Adulthood. *Youth & Society*, 29, 1-23.
- Ateşoğlu, İ., Türkkahraman, M. (2009). Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi. *Süleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 14, 215-228.
- Autio, M., Heinonen, V. (2004). To consume or not to consume? Young people's environmentalism in the affluent Finnish society. *Young*, 12, 137-153.
- Ay, C., Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi Dergisi*, 10, 238-263.
- Babaoğlu, M., Altıok, N. (2007). Evrensel Tüketici Hakları. *Tüketici Yazıları (I)*, 56, 27-76.
- Babekoğlu, Y.(2000). *Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Bireysel Tutumlarının Sorumlu Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

- Badur, F. (2007). *Televizyon Reklamlarının Çocukların Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisi: Yiyecek Ve İçecek Reklamları Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Balderjahn, I. (1988). Personality Variables And Environmental Attitudes As Predictors Of Ecologically Responsible Consumption Patterns. *Journal Of Business Research*, 17, 51-56.
- Bandura, A. (1963). *Social Learning And Personality Development*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim toplumu*. (H. Deliceçaylı, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Baumrind, D. (1966). Effects Of Authoritative Parental Control On Child Behavior. *Child Development*, 887-907.
- Baumrind, D. (1980). New Directions In Socialization Research. *American Psychologist*, 35, 639-645.
- Bayrak, S. (2001). *İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Bayraktar, M. (2001). Sürdürülebilir Bir Toplum için Sorumlu Tüketim Modeli. *Standart Ekonomik ve Teknik Dergisi*, 481, 51-53.
- Becker, W. C. (1964). Consequences Of Different Kinds Of Parental Discipline. *Review Of Child Development Research*, 1, 169-208.
- Belk, R. (1985). Materialism: Trait Aspects Of Living In The Material World. *Journal Of Consumer Research*. 12, 265–280.
- Berman, S. (1990). Educating For Social Responsibility. *Educational Leadership*, 48, 75-80.
- Bener, Ö., Babaoğul, M. (2008). Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ve Çevre Bilinci Oluşturmada Bir Araç Olarak Tüketici Eğitimi. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 5, 1-10.
- Berkowitz, L., Lutterman, K.G. (1968). The Traditional Socially Responsible Personality. *Public Opinion Quarterly*, 32, 169-85.
- Berkowitz, L ve Daniels, A. (1963). Responsibility and Dependency. *Journal of Abnormal and Social Psychology*. 66, 429-436.
- Blocker, T. J., Eckberg, D. L. (1997). Gender and Environmentalism. *Social Science Quarterly*, 78, 841-858.
- Bocock, R. (2008). *Consumption*. Routledge.

- Bogner, F. X., Wiseman, M. (1999). Toward Measuring Adolescent Environmental Perception. *European Psychologist*, 4, 139–151.
- Borden, F., Francis, J.L. (1978). Who Cares About Ecology? Personality And Sex Differences In Environmental Concern. *Journal of Personality*, 46, 190-203.
- Caldwell, L. K. (1994). Conditions for Social Responsibility. *American Behavioral Scientist*. 38, 172-192.
- Carlson, L., Grossbart, S. (1988). Parental style and consumer socialization of children. *Journal of Consumer Research*, 77-94.
- Carlson, L., Grossbart, S., Walsh, A. (1990). Mothers' Communication Orientation And Consumer-Socialization Tendencies. *Journal of Advertising*, 19, 27-38.
- Carlson, L. (1985). *Parental Style And Consumer Socialization Of Children*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of Nebreska.
- Carlson, L., Grossbart, S., Stuenkel, J.K.. (1992). The Role Of Parental Socialization Types On Differential Family Communication Patterns Regarding Consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 1, 31-52.
- Chebat, J. (1968). Social Responsibility, Locus of Control Social Class. *Journal of Social Psychology*, 126, 559-561.
- Clawson, C. J., Vinson, D. E. (1978). Human Values: A Historical And Interdisciplinary Analysis. *Advances In Consumer Research*, 5, 396-402.
- Corraliza, J. A., Berenguer, J. (2000). Environmental Values, Beliefs, and Actions A Situational Approach. *Environment and Behavior*, 32, 832-848.
- Cüceloğlu, D., (1996). İnsan ve Davranışı Psikolojinin Temel Kavramları. İstanbul, Remzi Kitapevi.
- Çabuk, S.M.A., Nakıboğlu, B. (2003). Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri ile İlgili Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, 39-54.
- Çabuk, S.M.A., Nakıboğlu, B., Keleş, C. (2008). Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 85-102.
- Çabuk, B., Karacaoğlu, Ö. C. (2003). Üniversite Öğrencilerinin Çevre Duyarlılıklarının İncelenmesi. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences*, 36, 189-198.
- Dagnoli, J. (1990). Green Buys Taking Root. *Advertising Age*, 61, 27.

- Denton, D.K. (1994). *Enviro-Management How Smart Companies Turn Environmental Costs into Profits*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Demirel, M., Gürbüz, B., Karaküçük, S. (2009). Rekreatyonal Aktivitelere Katılımlın Çevreye Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi ve Yeni Ekolojik Paradigma Ölçeği'nin Geçerliliği ve Güvenirliği,. *Sportmetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 7, 47-50.
- Douglas, M., Isherwood, B. (1999). Tüketim Antropolojisi,(Çev. EA AYTEKİN). *Dost Yayınları, Ankara*.
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D. (1978). The New Environmental Paradigm, *The Journal Of Environmental Education*, 9, 10-19.
- Dökmen, Ü. (2000). *Varolmak Gelişmek Uzlaşmak*. İstanbul: Remzi Kitapevi,
- Eagly, A. H. (2013). *Sex Differences in Social Behavior: A Social-Role Interpretation*. West Lafayette: Psychology Press.
- Easterling, D., Miller, S., Weinberger, N. (1995). Environmental consumerism: A process of children's socialization and families' resocialization, *Psychology & Marketing*, 12, 531-550.
- Eisler, A. D., Eisler, H. ve Yoshida, M. (2003). Perception Of Human Ecology: Crosscultural And Gender Comparisons. *Journal of Environmental Psychology*, 23, 89–101.
- Elkington, J. (1994). Towards The Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies For Sustainable Development. *California Management Review*, 36, 90-101.
- Erol, G. H., Gezer, K. (2006). Prospective of Elementary School Teachers' Attitudes Toward Environment and Environmental Problems. *International Journal of Environmental and Science Education*, 1, 65-77.
- Ersoy, A. F., Demirci A. ve Ersoy S. (2007). Çocukların Tüketim Davranışlarına Annebabaların Etkisi, *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik*, 42, 86-101.
- Ersoy, S. ve Nazik, M.H. (2006). Ergenlerde Tüketim Bilinç Düzeyi Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 313-328.
- Etheredge, J. M. (1999). The Perceived Role of Ethics and Social Responsibility: An Alternative Scale Structure. *Journal of Business Ethics*, 18, 51–64.
- Evans, M., Jamal, A., Foxall, G. (2007). *Consumer Behavior*. England: John Wiley & Sons, Ltd.

- Fazal, A., Singh, B. (1991). Consumer Education: A Resource Handbook.
- Francois-Lecompte, A., Roberts, J. (2006). Developing A Measure Of Socially Responsible Consumption In France. *The Marketing Management Journal*, 16, 50-66.
- Fransson, N., Gorling, T. (1999). Environmental Concern: Conceptual Definitions Methods, And Research Findings. *Journal of Environmental Psychology*, 19, 369-382.
- Follows, S. B., Jobber, D. (1999). Environmentally Responsible Purchase Behavior: A Test Of A Consumer Model. *European Journal of Marketing*, 34, 723-746.
- Foxman, E., Tansujah, P., Ekstrom, K.(1989). Family Members Perceptions Of Adolescents' Influence In Family Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 15, 482-490.
- Gelibolu, L., Madran, C. (2013). Çevresel Sorunlara Davranışsal Çözümler Geliştirilmesinde Sosyal Pazarlamının Kullanılması. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 27, 339-357.
- Gilg, A., Barr, S., Ford, N. (2005). Green Consumption Or Sustainable Lifestyles? Identifying The Sustainable Consumer. *Futures*, 37, 481-504.
- Gill, J. D., Crosby, L. A., Taylor, J. R. (1986). Ecological Concern, Attitudes, And Social Norms In Voting Behavior. *Public Opinion Quarterly*. 50, 537-554.
- Greene, A. L., Wheatley, S. M., Aldava, J. F. (1992). Stages On Life's Way: Adolescents' Implicit Theories Of The Life Course. *Journal of Adolescent Research*, 7, 364-381.
- Grossbart S., Carlson L., Walsh, A. (1991). Consumer Socialization and Frequency of Shopping With Children. *Journal of Academy of Marketing Science*, 19, 155-175.
- Grunert, S.C., Juhl, H.J. (1995). Values, Environmental Attitudes, and Buying of Organic Foods. *Journal of Economic Psychology*, 16, 65-103.
- Güven, S. (1999). Çevre Korunmasında Ailenin Yeri ve Önemi. *Tüketici Bülteni*, 11, 7-18
- Güven, S. (2010). Sürdürülebilir Kalkınma Açısından Aile. *Tüketim ve Çevre Tüketici Yazıları*, 1, 117-128.
- Hablemitoğlu, Ş. (1998). Sürdürülebilir Kalkınma İçin Çevre Bilinci ve Eğitimi. *Çevre ve İnsan Dergisi*, 26, 25-32.

- Harris, A. L., Lang, M., Yates, D., ve Kruck, S. E. (2011). Incorporating Ethics And Social Responsibility In IS Education. *Journal of Information Systems Education*, 22, 183-189.
- Hayta, A.B. (2009). Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10, 143-151.
- Hayta, A. B. (2008). Sürdürülebilir Tüketim ve Aile. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13, 69-83.
- Heiskanen, E., Pantzar, M. (1997). Toward Sustainable Consumption: Two New Perspectives. *Journal of Consumer Policy*, 20, 409-442.
- Hellsten, S., Malin, C. (2006). Are 'Ethical' or 'Socially Responsible' Investments Socially Responsible?. *Journal of Business Ethics*, 66, 393-406.
- Henion, K. E., Wilson, W. H. (1976). The Ecologically Concerned Consumer and Locus of Control. *Ecological Marketing*, 11, 131-144.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures And Organisations-Software Of The Mind: Intercultural Cooperation And Its Importance For Survival*. McGraw-Hill.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions And Organizations Across Nations*. Sage.
- Hota, M., McGuigan, R. (2006). The Relative Influence Of Consumer Socialization Agents On Children And Adolescents: Examining The Past And Modeling The Future. *European Advances in Consumer Research*, 7, 119-124.
- Howard, J. A., Sheth, J. N. (1969). *The Theory Of Buyer Behavior* (Vol. 14). New York: Wiley.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J. (2004). *Consumer Behavior*, 3rd. Boston.
- Hume, S. (1991). Consumer Doubletalk Makes Companies Wary. *Advertising Age*, 62, 62-64.
- Hungerford, H. R., Volk, T. L. (1990). Changing Learner Behavior Through Environmental Education. *The Journal of Environmental Education*, 21, 8-21.
- Işıldar, G. (2008). Meslek Yüksek Okulları Boyutunda Çevre Eğitiminin Çevreci Yaklaşımlar ve Davranışlar Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6, 759-778.
- Kağıtçıbaşı, Ç., Öztürk, Ş. (2010). *Benlik, Aile ve İnsan Gelişimi: Kültürel Psikoloji*. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

- Kahle, L. R. (1985). Social values in the eighties: a special issue. *Psychology & Marketing*, 2, 231-237.
- Kaiser, F. G., Oerke, B. ve Bogner, F. X. (2007). Behavior-Based Environmental Attitude: Development Of An Instrument For Adolescents. *Journal of Environmental Psychology*, 27, 242-251.
- Karalar, R., Kiracı, H. (2010). Bireysel Değerlerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2, 79-106.
- Karalar, R., Kiracı, H. (2011). Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30, 63-76.
- Karp, D. G. (1996). Values And Their Effect On Pro-Environmental Behavior. *Environment And Behavior*, 28, 111-133.
- Kaya, E., Akıllı, M., Sezek, F. (2009). Lise Öğrencilerinin Çevreye Karşı Tutumlarının Cinsiyet Açısından İncelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18, 43-54.
- Kinncar, T. C., Taylor, J. R., Ahmed, S. A. (1974). Ecologically Concerned Consumers: Who Are They?. *The Journal of Marketing*, 38, 20-24.
- Kollmuss, A., Agyeman, J. (2002). Mind The Gap: Why Do People Act Environmentally And What Are The Barriers To Pro-Environmental Behavior?. *Environmental Education Research*, 8, 239-260.
- Kozinets, R. V., Handelman, J. M. (2004). Adversaries Of Consumption: Consumer Movements, Activism, And İdeology. *Journal of Consumer Research*, 31, 691-704.
- Köse, E. Ö., Gül, Ş. (2014). Öğretmen Adayları İçin Çevre Sorumluluğuna Bağlı Tüketim Bilinci Ölçeğinin Geliştirilmesi. *Journal of Educational Sciences & Practices*, 13, 257-277.
- Kurumu, T. D. (2006). Bilim ve Sanat Terimleri Ana Sözlüğü. *Turkish Language Association–Dictionary of Sciences and Arts*.
- Kuşdil, E., Kağıtçıbaşı, Ç. (2000). Türk Öğretmenlerin Değer Yönelimleri ve Schwartz Değer Kuramı. *Türk Psikoloji Dergisi*, 15, 59-76.

- Laroche, M., Bergeron, J., Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting Consumers who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 503-520.
- Lee, K. (2009). Gender Differences In Hong Kong Adolescent Consumers' Green Purchasing Behavior. *Journal Of Consumer Marketing*, 26, 87-96.
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., Oskamp, S. (1997). Green Buying: The Influence Of Environmental Concern On Consumer Behavior. *The Journal Of Social Psychology*, 137, 189-204.
- Marcia, J. E. (1966). Development And Validation Of Ego-Identity Status. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 3, 551.
- Mcintosh, M. J. (2009). *Determinants Of Environmentally Conscious Consumer Behaviors: Measuring The Value Consumer Environmentalism And Predicting Behavioral Intention To Purchase Environmentally Friendly Products*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of Massachusetts.
- McCarty, J. A., Shrum, L. J. (1994). The recycling of solid wastes: Personal values, value orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior. *Journal of Business Research*, 30, 53-62.
- Mckie, J. W. (1974). *Social Responsibility And Business Predicament*. New York: The Brookings Institution.
- McNeal, J. U. (1992). *Kids As Customers: A Handbook Of Marketing To Children*. Lexington Books.
- Minton, A. P., Rose, R. L. (1997). The Effects Of Environmental Concern On Environmentally Friendly Consumer Behavior: An Exploratory Study. *Journal Of Business Research*, 40, 37-48.
- Mitton, B. L., Harris, D. B. (1954). The Development Of Responsibility In Children. *The Elementary School Journal*, 54, 268-277.
- Mohai, P. (1992). Men, Women, And The Environment: An Examination Of The Gender Gap In Environmental Concern And Activism. *Society & Natural Resources*, 5, 1-19.
- Moore, R.L., Moschis, G.P. (1981). The Role Of Family Communication In Consumer Learning. *Journal of Communication*, 31, 42-51.

- Moore, R.L. and L.F. Stephens (1975). Some Communication and Demographic Determinants of Adolescent Consumer Learning. *Journal Of Consumer Research*, 2, 80-92.
- Mortensen, L. F. (2006). Sustainable Household Consumption in Europe?. *Consumer Policy Review*, 16, 45-57.
- Moschis, G.P. (1981). Socialization Perspectives And Consumer Behavior, in B. Enis and K. Roaring (eds.), Review Of Marketing 1981, *American Marketing Association*, 43-56.
- Moschis, G. P., Moore, R. L., Smith, R. B. (1984). The Impact Of Family Communication On Adolescent Consumer Socialization. *Advances in Consumer Research*, 11, 314-319.
- Moschis, G.P. (1978). Teenagers' Responses to Retailing Stimuli. *Journal of Retailing*, 54, 80-93.
- Moschis, G.P., Churchill G.A. (1978). Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 15, 599-609.
- Moschis, G.P., Churchill G.A. (1979). An Analysis of the Adolescent Consumer. *Journal of Marketing*, 43, 40-48.
- Moschis, G.P., Moore, R.L. (1979). Decision Making Among the Young: A Socialization Perspective. *Journal of Consumer Research*, 6, 101-112.
- Nazlıoğlu, M. (1991). Sürdürülebilir Kalkınma Açısından Kadın Ve Çevre. Ankara: Türkiye Çevre Sorunları Vakfı Yayınları.
- Newell, S. J., Green, C. L. (1997). Racial Differences İn Consumer Environmental Concern, *Journal of Consumer Affairs*, 31, 53-69.
- Nickell, P., Rice, A.S., Tucker, S. P. (1976). *Management in Family Living* (5th ed). New York: John Wiley and Sons.
- Nordlund, A. M., Garvill, J. (2002). Value Structures Behind Proenvironmental Behavior. *Environment and Behavior*, 34, 740-756.
- OECD. (2002). *OECD Guidelines towards Environmentally Sustainable Transport*. Paris: OECD Publications.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya.
- Özdemir, O., Yıldız, A., Ocaktan, E., Sarışen, Ö. (2004). Tıp Fakültesi Öğrencilerinin Çevre Sorunları Konusundaki Farkındalık ve Duyarlılıkları. *Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası*, 57, 117-127.

- Özgül, E. (2010). Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkisi. *HÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28, 117-150.
- Pickett-Baker, J., Ozaki, R. (2008). Pro-Environmental Products: Marketing Influence On Consumer Purchase Decision. *Journal Of Consumer Marketing*, 25, 281-293.
- Roberts, J.A. (1996). Green Consumers In The 1990s: Profile And Implications For Advertising. *Journal Of Business Research*, 36, 217-232.
- Roberts, J. A., Bacon, D. R. (1997). Exploring the Subtle Relationships Between Environmental Concern And Ecologically Conscious Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 40, 79-89.
- Roberts, J. A. (1993). Sex Differences in Socially Responsible Consumers' Behavior. *Psychological Reports*, 73, 139-148.
- Rodda, A. (1991). *Women and Environment*, London: Zed Book Ltd.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature Of Human Values*. New York: Free press.
- Ruth, W. (1994). Goal Setting, Responsibility Training. *Psychology in the Schools*, 312, 146-55.
- Samdahl, D. M., Robertson, R. (1989). Social Determinants of Environmental Concern Specification and Test of The Model. *Environment and Behavior*, 21, 57-81.
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., Diamantopoulos, A. (1996). The Link Between Green Purchasing Decisions And Measures Of Environmental Consciousness. *European Journal of Marketing*, 30, 35-55.
- Schlenker, B. R. (1997). Personal Responsibility: Applications Of The Triangle Model. *Research in Organizational Behavior*, 19, 241-301.
- Schlenker, B. R., Britt, T. W., Pennington, J. W., Murphy, R., Doherty, K. J. (1994). The Triangle Model of Responsibility. *Psychological Review*, 101, 632-652.
- Schultz, P. W., Zelezny, L. (1999). Values As Predictors Of Environmental Attitudes: Evidence For Consistency Across 14 Countries. *Journal Of Environmental Psychology*, 19, 255-265.
- Schwartz, S.H. (1992). Universals In The Content And Structure Of Value: Theoretical Advances And Empirical Tests In 20 Countries; Advances In Experimental. *The Journal Of Social Psychology*, 25, 1-65.
- Schwartz, S. H. (1994). Are There Universal Aspects in the Structure and. *Journal Of Social Issues*, 50, 19-45.

- Schwartz, S. H., ve Bilsky, W.(1990). Toward A Theory Of The Universal Content And Structure Of Values: Extensions And Cross-Cultural Replications. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 58, 878-891.
- Schwartz, S.H., Bilsky, W.(1987). Towards a Psychological Structure of Human Values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 550-562.
- Schwartz, J., Miller, T. (1991). The Earth's Best Friends. *American Demographics*, 13, 26-35.
- Schweper, C. T., Cornwell, B. (1991). An Examination Of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10, 77-101.
- Senemoğlu, N. (2005). *Gelişim ve Öğrenme*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Smith, M.B., (1969). *Social Psychology and Human Values* (25th ed). Chicago: Adline Publishing Company.
- Starrett, R. H. (1996). Assessment Of Global Social Responsibility. *Psychological Reports*, 78, 535-554.
- Stern, P. C., Dietz, T., Kalof, L. (2005). Value orientations, gender and environmental concern. *Environ. Val., London: Earthscan*.
- Stern, P. C., Dietz, T., Kalof, L. (1993). Value Orientations, Gender, And Environmental Concern. *Environment And Behavior*, 25, 322-348.
- Stern, P. C., Dietz, T. (1994). The Value Basis Of Environmental Concern. *Journal Of Social Issues*, 50, 65-84.
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T. D., Guagnano, G. A., Kalof, L. (1999). A Value-Belief-Norm Theory Of Support For Social Movements: The Case Of Environmentalism. *Human Ecology Review*, 6, 81-89.
- Steger, M. A. E., Witt, S. L. (1989). Gender Differences In Environmental Orientations: A Comparison Of Publics And Activists In Canada And The US. *The Western Political Quarterly*, 42, 627-649.
- Straughan, R. D., Roberts, J. A. (1999). Environmental Segmentation Alternatives: A Look At Green Consumer Behavior In The New Millennium. *Journal Of Consumer Marketing*, 16, 558-575.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior* (6. Baskı). New Jersey: Pearson/Prentice Hall.

- Şama, E. (2003). Öğretmen Adaylarının Çevre Sorunlarına Yönelik Tutumları. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23, 99-110.
- Şener, A., Hazer, O. (2007). Değerlerin Kadınların Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkilerine İlişkin Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi ISSN*, 1304-2823.
- Şenyurt, A., Temel, A. B. ve Özkahraman, Ş. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Çevresel Konulara Duyarlılıklarının İncelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 2, 8-15.
- Şirin, A. (1986), *Gençlerin Değerler Sıralaması Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taşkın, O. (2009). The Environmental Attitudes Of Turkish Senior High School Students In The Context of Postmaterialism And the New Environmental Paradigm. *International Journal of Science Education*, 31, 481–502.
- Tilikidou, I., Delistavrou, A. (2001). Utilization of Selected Demographics And Psychographics In Recycling Behavior Understanding: A Focus On Materialism. *Greener Management International Journal*, 34, 75-93.
- Thøgersen, J., Ölander, F. (2002). Human Values And The Emergence Of A Sustainable Consumption Pattern: A Panel Study. *Journal Of Economic Psychology*, 23, 605-630.
- Thøgersen, J., Grunert-Beckmann, S. C. (1997). Values And Attitude Formation Towards Emerging Attitude Objects: From Recycling To General, Waste Minimizing Behavior. *Advances In Consumer Research*, 24, 182-189.
- Thompson, S. C. G., Barton, M. A. (1994). Ecocentric And Anthropocentric Attitudes Toward The Environment. *Journal Of Environmental Psychology*, 14, 149-157.
- Torlak, Ö. (2001). *Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlıkla Kururları Ve Tüketici Davranışlarının Analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Vaizoğlu, S., Altıntaş, H., Temel, F., Ahrabi, A. F., Aydoğan, D., Bostancı, S., Güler, Ç. (2005). Tıp Fakültesi Son Sınıf Öğrencilerinin Çevre Bilincinin Değerlendirilmesi. *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 4, 151-171.
- Wagner, G. (2001). Towards an Economic Criterion for Sustainability. Runner Up Essay, The Ohio State University.
- Ward, S. (1974). Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, 1, 1-14.

- Webb, D. J., Mohr, L. A., Harris, K. E. (2008). A Re-Examination Of Socially Responsible Consumption And Its Measurement. *Journal of Business Research*, 61, 91-98.
- Webster Jr, F. E. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 2, 188-196.
- Weiner, B. (1995). *Judgments Of Responsibility: A Foundation For A Theory Of Social Conduct*. Los Angeles: Guilford Press.
- Wilson, R. A. (1996). Environmental education programs for preschool children. *Journal of Environmental Education*. 27, 71–81.
- Vinson, D. E., Scott, J. E., Lamont, L. M. (1977). The Role Of Personal Values In Marketing And Consumer Behavior. *The Journal Of Marketing*, 44-50.
- Yaraş, E., Eyüp, Şakacı, B. K. (2011). Tüketicilerin Çevre Bilinci Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 9, 117-126.
- Yavuzer, H. (1998). *Çocuk Psikolojisi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Yeşilada, F. (2009). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Çevre Bilinçli Tüketicilerin Profili. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 10, 79-94.
- Yılmaz, E. (2009). Öğretmenlerin Değer Tercihlerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Journal of Values Education*, 7, 109-128.
- Yüce, A. (2013). Kollektivist Kültür Değerinin Sosyal Sorumlu Tüketim Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 275-292.
- Zelezny, L., Bailey, M. (2006). A Call For Women To Lead A Different Environmental Movement. *Organization & Environment*, 19, 103-109.
- Zimmer, M.R., Stafford, T.F., Stafford, M.R. (1994). Green Issues: Dimensions of Environmental Concern. *Journal of Business Research*, 30, 63-74.
- Zorlu, A. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Glocal Yayınları.

EK 1

BİLGİLENDİRİLMİŞ ONAM FORMU

Değerli katılımcı,

Bu çalışma ailenin çevre sorumluluğuna bağlı tüketim bilinci ve bireysel değerlerin çevre sorumlu tüketim davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla Prof. Dr. Gökhan Malkoç danışmanlığında, İstanbul Ticaret Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi Neslihan Sayraç tarafından yürütülmektedir. Yaklaşık 15 dakika süren bu çalışmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır.

Ankette, sizden kim olduğunuz ile ilgili hiçbir bilgi istenmemektedir. Cevaplarınız tamamen gizli tutulacak ve yalnızca araştırmacılar tarafından değerlendirilecektir; elde edilen bilgiler bilimsel yayınlarda kullanılacaktır.

Çalışmaya katıldığınız için şimdiden teşekkür ederim.

Bu çalışmaya tamamen gönüllü olarak katılıyorum ve verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlı yayınlarda kullanılmasını kabul ediyorum.

İmza:

EK 2

DEMOGRAFİK BİLGİ FORMU

Cinsiyetiniz: () Kadın
() Erkek

Yaşınız:

Bölüm:.....

Sınıf : () 1. Sınıf
() 2. Sınıf
() 3. Sınıf
() 4. Sınıf

Bitirmiş olduğunuz lise türü: () Özel lise
() Devlet lisesi

Anne-Baba Medeni Durum: () Evli
() Boşanmış
() Anne sağ değil
() Baba sağ değil
() İkisi de sağ değil

Annenizin Yaşı:.....

Babanızın Yaşı:.....

Anne Meslek Durumu: () Memur
() İşçi
() Özel sektör
() Emekli
() Ev Hanımı

Baba Meslek Durumu: () Memur
() İşçi
() Özel sektör
() Emekli
() Çalışmıyor

Anne Eğitim: () Okuma yazma bilmiyor
() İlkokul mezunu
() Ortaokul mezunu
() Lise mezunu
() Üniversite ve üstü

Baba Eğitim: () Okuma yazma bilmiyor
() İlkokul mezunu
() Ortaokul mezunu
() Lise mezunu
() Üniversite ve üstü

Ailenin Aylık Gelir Düzeyi: () 1000 TL ve altı
() 1001-3000 TL
() 3001-5000 TL
() 5001-7000 TL
() 7001-9000 TL
() 9001-11000 TL
() 11001-13000 TL
() 13001 TL ve üzeri

Aylık Harçlık Miktarınız: () 500 TL ve altı
() 501-1000 TL
() 1001-2000 TL
() 2001-3000 TL
() 3000 TL ve üzeri

Kimle beraber yaşıyorsunuz? () Aile ile birlikte
() Arkadaş(lar) ile birlikte
() Yalnız

Çevre ile ilgili kuruluşlarda gönüllü olarak çalıştınız mı?
() Evet
() Hayır

EK 3

ÇKSB

Lütfen aşağıda yer alan her bir maddeyi okuduktan sonra size en uygun olduğunu düşündüğünüz bir cevabı işaretleyiniz.

	(1) Kesinlikle Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Kararsızım	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum
1.İnsanın doğanın ihtiyaçlarını bilmesi ve ona göre hareket etmesi gerekir.					
2.Toplumun ihtiyacı olan ancak doğaya zararlı olan ürünler üretilmemelidir.					
3.Doğaya zararlı teknoloji kullanılmamalıdır.					
4.Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için uyarırım.					
5.Çevreye hakim olmak yerine adapte olmalıyız.					
6.Aldığım ürünün Uluslararası Standardizasyon Teşkilatı (ISO) tarafından onaylanıp onaylanmadığına bakarım.					
7.GDO’lu ürünler hakkında yeterince bilinçli olduğuma inanıyorum.					
8.İhtiyacım olduğunda tüketici koruma hakları için nereye başvuracağımı ve kendimi nasıl savunacağımı biliyorum.					
9.Plastik ürünlerin üretilmesine karşıyım.					
10.Çevresel zarar, ekonomiye zarar verir.					
11.Doğayla uyumlu bir insanımdır.					
12.Çevreye olumsuz etki edecek ürünleri en düşük fiyatlı olsalar dahi satın almaktan sakınıyorum.					
13.Geri dönüşüme sahip ürünleri pahalı olsa da alırım.					
14.Çevreyi daha az kirleten ürünler satın almaktayım.					
15.Satın alacağım ürünün öncelikle içeriğine bakarım. Fiyat sonra gelir.					
16.Bir ürünü satın almadan önce çevreye zarar verip vermediğine bakarım.					
17.İki eşit ürün arasında seçim yapmam gerekirse, insanlara ve çevreye en az zarar vereni satın alırım.					
18.Çevreye dost yoldan üretilen ürünlere daha fazla ödemeyi kabul ederim.					
19.Ozon tabakasına zarar veren sprey türü ürünleri almaktan sakınıyorum.					

20.Elektrik, su ve yakıt tüketimini en aza indirmeye çalışırım.					
21.Cep telefonumu sadece gerekli olduğu zamanlar kullanırım.					
22.Bilgisayarı sadece gerekli olduğu zamanlar kullanırım.					
23.Yazı yazarken kâğıtların boş kısımlarını ve arka taraflarını da kullanırım.					
24.Çeşitli ürünlerin kullanım sonrası atılacak olan kaplarını, kutularını ve ambalajlarını, başka amaçlar için kullanarak değerlendirmeye çalışırım.					

EK 4

BDÖ

Aşağıda yer alan değer ifadelerinden **sizin için** en uygun olanı işaretleyiniz.

	(1) Hiç Önemli Değildir	(2) Biraz Önemlidir	(3) Önemlidir	(4) Oldukça Önemlidir	(5) Çok Önemlidir
1.Eşitlik (herkese eşit fırsat)					
2.İç uyum (insanın kendisiyle barışık olması)					
3.Sosyal güç sahibi olmak (başkalarını denetleyebilmek, üstün olmak)					
4.Zevk (istek ve arzuların giderilmesi, doyurulması)					
5.Zengin olmak (maddi varlık, para)					
6.Barış içinde bir dünya istemek (savaş ve çelişkilerden uzak bir dünya)					
7.İnsanlar tarafından benimsenmek (başkalarından saygı ve kabul görmek)					
8.Doğayla bütünlük içinde olmak (doğayla uyum)					
9.Erdemli olmak (olgun bir hayat anlayışı)					
10.Otorite sahibi olmak (yönetmek ve yönlendirmek hakkına sahip olmak)					
11.Güzelliklerle dolu bir dünya (doğa ve sanatın güzelliği)					
12.Toplumsal adalet (haksızlığın düzeltilmesi, zayıfın yanında olmak)					
13.Sadık olmak (arkadaşlarına ve çevresine bağlı olmak)					
14.Açık fikirli olmak (değişik fikir ve inançlara hoşgörülü olmak)					
15.Alçak gönüllü olmak (kendini öne plana çıkarmamak)					
16.Çevreyi korumak (doğayı korumak)					
17.Sözü geçen biri olmak (insanlar ve olaylar üzerinde etkili olmak)					
18.Yetkin olmak (rekabeti seven, etkili, verimli biri olmak)					
19.Dürüst olmak					
20.Toplumdaki görüntümü koruyabilmek (başkalarına karşı mahcup duruma düşmemek)					
21.Zeki olmak (mantıklı, akıllı biri olmak)					

22.Yardımsaver olmak					
23.Hayattan tat almak (yemek-içmekten, cinsellikten, müzikten, vb. hoşlanmak)					
24.Sorumluluk sahibi olmak (üstlendiği iş konusunda güvenilir ve inanılır biri)					
25.Bağışlayıcı olmak (başkalarının özrünü kabul edebilmek)					
26.Başarılı olmak (amaçlarıma ulaşabilmek)					
27.İsteklerine düşkün olmak (keyif veren şeyler yapmak)					

EK 5

ÇKSB-ANNE

Aşağıda çevre sorumluluğuna bağlı tüketim bilinci ile ilgili ifadeler yer almaktadır Lütfen her bir maddeyi okuduktan sonra **annenize** en uygun olduğunu düşündüğünüz bir cevabı işaretleyiniz.

	(1) Kesinlikle Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Kararsızım	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum
1.İnsanın doğanın ihtiyaçlarını bilmesi ve ona göre hareket etmesi gerekir.					
2.Toplumun ihtiyacı olan ancak doğaya zararlı olan ürünler üretilmemelidir.					
3.Doğaya zararlı teknoloji kullanılmamalıdır.					
4.Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için uyarırım.					
5.Çevreye hakim olmak yerine adapte olmalıyız.					
6.Aldığım ürünün Uluslararası Standardizasyon Teşkilatı (ISO) tarafından onaylanıp onaylanmadığına bakarım.					
7.GDO'lu ürünler hakkında yeterince bilinçli olduğuma inanıyorum.					
8.İhtiyacım olduğunda tüketici koruma hakları için nereye başvuracağımı ve kendimi nasıl savunacağımı biliyorum.					
9.Plastik ürünlerin üretilmesine karşıyım.					
10.Çevresel zarar, ekonomiye zarar verir.					
11.Doğayla uyumlu bir insanımdır.					
12.Çevreye olumsuz etki edecek ürünleri en düşük fiyatlı olsalar dahi satın almaktan sakınırım.					
13.Geri dönüşüme sahip ürünleri pahalı olsa da alırım.					
14.Çevreyi daha az kirleten ürünler satın almaktayım.					
15.Satın alacağım ürünün öncelikle içeriğine bakarım. Fiyat sonra gelir.					
16.Bir ürünü satın almadan önce çevreye zarar verip vermediğine bakarım.					
17.İki eşit ürün arasında seçim yapmam gerekirse, insanlara ve çevreye en az zarar vereni satın alırım.					
18.Çevreye dost yoldan üretilen ürünlere daha fazla ödemeyi kabul ederim.					

19.Ozon tabakasına zarar veren sprey türü ürünleri almaktan sakınırım.					
20.Elektrik, su ve yakıt tüketimini en aza indirmeye çalışırım.					
21.Cep telefonumu sadece gerekli olduğu zamanlar kullanırım.					
22.Bilgisayarı sadece gerekli olduğu zamanlar kullanırım.					
23.Yazı yazarken kâğıtların boş kısımlarını ve arka taraflarını da kullanırım.					
24.Çeşitli ürünlerin kullanım sonrası atılacak olan kaplarını, kutularını ve ambalajlarını, başka amaçlar için kullanarak değerlendirmeye çalışırım.					

EK 6

ÇKSB-BABA

Aşağıda çevre sorumluluğuna bağlı tüketim bilinci ile ilgili ifadeler yer almaktadır Lütfen her bir maddeyi okuduktan sonra **babanıza** en uygun olduğunu düşündüğünüz bir cevabı işaretleyiniz.

	(1) Kesinlikle Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Kararsızım	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum
1.İnsanın doğanın ihtiyaçlarını bilmesi ve ona göre hareket etmesi gerekir.					
2.Toplumun ihtiyacı olan ancak doğaya zararlı olan ürünler üretilmemelidir.					
3.Doğaya zararlı teknoloji kullanılmamalıdır.					
4.Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için uyarırım.					
5.Çevreye hakim olmak yerine adapte olmalıyız.					
6.Aldığım ürünün Uluslararası Standardizasyon Teşkilatı (ISO) tarafından onaylanıp onaylanmadığına bakarım.					
7.GDO'lu ürünler hakkında yeterince bilinçli olduğuma inanıyorum.					
8.İhtiyacım olduğunda tüketici koruma hakları için nereye başvuracağımı ve kendimi nasıl savunacağımı biliyorum.					
9.Plastik ürünlerin üretilmesine karşıyım.					
10.Çevresel zarar, ekonomiye zarar verir.					
11.Doğayla uyumlu bir insanımdır.					
12.Çevreye olumsuz etki edecek ürünleri en düşük fiyatlı olsalar dahi satın almaktan sakınırım.					
13.Geri dönüşüme sahip ürünleri pahalı olsa da alırım.					
14.Çevreyi daha az kirleten ürünler satın almaktayım.					
15.Satın alacağım ürünün öncelikle içeriğine bakarım. Fiyat sonra gelir.					
16.Bir ürünü satın almadan önce çevreye zarar verip vermediğine bakarım.					
17.İki eşit ürün arasında seçim yapmam gerekirse, insanlara ve çevreye en az zarar vereni satın alırım.					
18.Çevreye dost yoldan üretilen ürünlere daha fazla ödemeyi kabul ederim.					

19.Ozon tabakasına zarar veren sprey türü ürünleri almaktan sakınırım.					
20.Elektrik, su ve yakıt tüketimini en aza indirmeye çalışırım.					
21.Cep telefonumu sadece gerekli olduğu zamanlar kullanırım.					
22.Bilgisayarı sadece gerekli olduğu zamanlar kullanırım.					
23.Yazı yazarken kâğıtların boş kısımlarını ve arka taraflarını da kullanırım.					
24.Çeşitli ürünlerin kullanım sonrası atılacak olan kaplarını, kutularını ve ambalajlarını, başka amaçlar için kullanarak değerlendirmeye çalışırım.					