

T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞLARININ
ŞEKİLLENMESİNDE YAŞAM TARZININ ROLÜ: ÇEVRESEL
FARKINDALIK VE ÇEVRECİ TÜKETİMİN ARACI ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Rümeysa ERSÜKMEN

Enstitü Anabilim Dalı : ULUSLARARASI
İŞLETMECİLİK VE
TİCARET

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Aykut YILMAZ

Ekim 2024

T.C.

SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞLARININ
ŞEKİLLENMESİNDE YAŞAM TARZININ ROLÜ: ÇEVRESEL
FARKINDALIK VE ÇEVRECİ TÜKETİMİN ARACI ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Rümeysa ERSÜKMEN

Enstitü Anabilim Dalı : ULUSLARARASI
İŞLETMECİLİK VE
TİCARET

Bu tez 09/10/2024 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.

JÜRİ	BAŞARI DURUMU
Doç. Dr. Yusuf ARSLAN	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi Fatma Büşra POLAT	Başarılı
Doç. Dr. Aykut YILMAZ	Başarılı

BEYAN

Tez içindeki tüm verilerin akademik kurallar çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, görsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uygun şekilde sunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, tezde yer alan verilerin bu üniversite veya başka bir üniversitede herhangi bir tez çalışmasında kullanılmadığını beyan ederim.

Rümeysa ERSÜKMEN

09/10/2024

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam boyunca her aşamada bana destek olan, akademik bilgi ve deneyimlerini paylaşılarak yolumu aydınlatan, birlikte çalışma fırsatı sunduğu için kendisine minnettar olduğum, öğrencisi olmaktan büyük bir onur duyduğum değerli danışmanım Sayın Doç. Dr. Aykut YILMAZ’a,

Lisansüstü eğitimim boyunca her zaman güleryüzlü ve anlayışlı davranışlarıyla ilgi ve desteklerini esirgemeyen, bilimsel birikimlerinden faydalandığım değerli hocalarım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Fatma Büşra POLAT’a, Öğr. Gör. Dr. Ömer Sezai AYKAÇ’a ve Öğr. Gör. Dr. Burçak Başak YİĞİT’e,

Hayatımın her aşamasında bana güç kaynağı olan, her kararında yanımda duran ve beni cesaretlendiren, sınırsız sevgisini her an hissettiğim, büyük fedakârlıklar yaparak emeğini esirgemeyen, her zaman güçlü ve dimdik duruşlarıyla bana ilham veren sınırsız sevgi ve saygıyla bağlı olduğum değerli anneme ve babama,

Sevgilerini ve desteklerini her daim yanımda hissettiğim, mutluluğumun kaynağı olan, kardeşi olmaktan gurur duyduğum, her zaman yanımda olan sevgili ablam ve ağabeyim ve onun bana hediye ettiği hayatıma neşe katan sevgili yeğenlerime,

Ve son olarak hayatımın bir dönemini güzelleştiren fakat artık hayatımda olmayan o kişiye, yollarımız ayrı olsa da, bana verdiği desteği için,

Sonsuz sevgi, saygı ve teşekkürlerimi sunuyorum...

Bu tez “Avrupa Birliği tarafından finanse edilen Jean Monnet Module "REUSE (Project ID:101126874)" dahilinde hazırlanmıştır. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler yalnızca yazara aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüş ve düşüncelerini yansıtmayabilir. Ne Avrupa Birliği ne de hibe veren makam bunlardan sorumlu tutulamaz.”

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	i
İÇİNDEKİLER	ii
KISALTMALAR.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
ÖZET.....	viii
ABSTRACT	ix

BÖLÜM 1.

GİRİŞ	1
1.1. Çalışmanın Amacı	2
1.2. Çalışmanın Önemi	2

BÖLÜM 2.

TEORİK ÇERÇEVE VE KAVRAMLARIN TANIMLANMASI.....	3
2.1. Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Tüketim.....	3
2.1.1. Sürdürülebilirlik kavramının tanımı.....	3
2.1.2. Sürdürülebilir tüketim	5
2.1.2.1. Sürdürülebilir tüketimin kapsamı.....	7
2.1.2.2. Sürdürülebilir tüketimin boyutları	8
2.1.2.3. Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesini Ortaya Çıkaran Gelişmeler	10
2.1.3. Sürdürülebilir tüketimde insanın önemi.....	12
2.1.4. Sürdürülebilir tüketim davranışına etki eden faktörler	15
2.1.5. Sürdürülebilir tüketim davranışında çevre bilinci, yeşil tüketim ve yaşam tarzı.....	16
2.2. Çevre Bilinci, Yaşam Tarzı ve Çevreci Tüketim	17
2.2.1. Çevre bilinci	17
2.2.2. Çevre Sorunları ve çevre kirliliğinin nedenleri.....	18
2.2.2.1. Nüfus artışı	19
2.2.2.2. Sanayileşme.....	20
2.2.2.3. Kentleşme.....	21
2.2.2.4. Yoksulluk.....	22
2.2.2.5. Fosil yakıtlar	23

2.2.3. Yaşam tarzı kavramı	24
2.2.4. Yaşam tarzı özellikleri	25
2.2.5. Yaşam tarzı ölçme yöntemleri	27
2.2.5.1. Faaliyetler, ilgi alanları ve fikirler	27
2.2.5.2. Rokeach değerler sistemi	28
2.2.5.3. Değerler listesi	28
2.2.5.4. Değerler ve yaşam tarzları (Values and Life Styles-VALS).....	29
2.2.5.5. Değerler ve yaşam tarzları 2	29
2.2.6. Yaşam tarzının tüketim alanında kullanım sebepleri	32
2.2.7. Yaşam tarzı ve pazarlama ilişkisi	33
2.2.8. Çevreci tüketim	35
2.2.8.1. Çevreci tüketici	36
2.2.8.2. Yeşil ürün	38
2.2.8.3. Yeşil ürün tüketimini etkileyen faktörler.....	39

BÖLÜM 3.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	42
3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı	42
3.2. Araştırmanın Önemi	42
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları	43
3.4. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri	43
3.5. Veri Toplama Yöntemi.....	44
3.5.1. Sürdürülebilir tüketim ölçeği	45
3.5.2. Yaşam tarzları ölçeği	45
3.5.3. Çevresel farkındalık ölçeği	46
3.5.4. Çevreci tüketim ölçeği:	46
3.6. Evren ve Örneklem.....	46
3.7. Araştırmanın Hipotezleri	47

BÖLÜM 4.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMU	48
4.1. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular.....	48
4.2. Güvenilirlik Analizi.....	49
4.3. Faktör Analizi	50
4.3.1. Sürdürülebilir tüketim ölçeği açıklayıcı faktör analizi	50
4.3.2. Yaşam tarzları ölçeği açıklayıcı faktör analizi	52
4.3.3. Çevreci tüketim ölçeği açıklayıcı faktör analizi	54
4.3.4. Çevresel farkındalık ölçeği açıklayıcı faktör analizi.....	54
4.4. Hipotez Testleri	55
4.4.1. Regresyon analizi	55
4.5. Aracı etki testi.....	57
4.6. Araştırma Sonrası Hipotezlerin Durumu	61

BÖLÜM 5.	
TARTIŞMA VE SONUÇ	62

KAYNAKLAR.....	66
-----------------------	-----------

EKLER.....	81
-------------------	-----------



KISALTMALAR

BM	: Birleşmiş Milletler
IIED	: Uluslararası Çevre ve Kalkınma Enstitüsü
IUCN	: Dünya Doğay1 Koruma Birliği
NGO	: Sivil Toplum Kuruluşu
OECD	: Organisation for Economic Co-Operation and Development
TEMA	: Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı
UNEP	: Birleşmiş Milletler Çevre Programı
WB	: Dünya Bankası
WCED	: Dünya Ekonomik Kalkınma Komisyon

TABLolar LİSTESİ

Tablo 3.1. Ölçek Kaynakları	44
Tablo 3.2. Hipotezler	46
Tablo 4.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	47
Tablo 4.2. Değişkenlere Ait Güvenilirlik Bulguları	48
Tablo 4.3 Sürdürülebilir Tüketim Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	50
Tablo 4.4. Yaşam Tarzı Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	52
Tablo 4.5. Çevreci Tüketim Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	53
Tablo 4.6. Çevresel Farkındalık Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	54
Tablo 4.7. Regresyon Analizi Sonucu	55
Tablo 4.8. Bağımsız Değişkenin Bağımlı Değişken Üzerindeki Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etki Verileri ile Bootstrap Güven Aralığı Verileri	59
Tablo 4.9. Hipotezlerin Test Edilme Sonuçları	61

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Sürdürülebilir Tüketime Boyutları (TÜYİD, 2020, s. 10).....	9
Şekil 3.1. Araştırma Modeli.	43
Şekil 4.1. Yaşam Tarzları ile Sürdürülebilir Tüketim İlişkisinde Çevresel Farkındalık ile Çevreci Tüketime Aracı Rolüne İlişkin Model.....	57



SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞLARININ ŞEKİLLENMESİNDE YAŞAM TARZININ ROLÜ: ÇEVRESEL FARKINDALIK VE ÇEVRECİ TÜKETİMİN ARACI ETKİSİ

ÖZET

Çevresel sorunlar, doğal kaynakların hızla tükenmesi ve iklim değişikliği gibi küresel krizler, günümüzde sürdürülebilir tüketim kavramını özel olarak günümüzün en kritik konularından biri haline getirmiştir. Sürdürülebilir tüketim, bireylerin yanı sıra toplumların, ekosistemlerin ve özellikle gelecek nesillerin refahını doğrudan etkileyen bir süreçtir. Bu bağlamda, bireylerin yaşam tarzlarının sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki etkisi, araştırmacılar için giderek daha fazla önem kazanan bir alan haline gelmiştir. Bireylerin yaşam tarzları, çevresel farkındalık düzeyleri ve çevreci tüketim eğilimleri ile doğrudan yakından ilişkilidir. Bu çalışmada, bireylerin yaşam tarzlarının sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisi kapsamlı bir şekilde ele alınmış ve bu etkide çevresel farkındalık ile çevreci tüketim eğilimlerinin aracı rolleri detaylı bir biçimde incelenmiştir. Literatürde, çevresel farkındalık ve sürdürülebilir tüketim üzerine çok sayıda önemli çalışma olmasına rağmen, bireylerin yaşam tarzlarının çevreci tüketim eğilimleri ile sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkilerini derinlemesine inceleyen araştırmaların sınırlı olduğu açıkça görülmektedir. Bu nedenle, çalışma literatüre önemli bir katkı sağlamayı hedeflemekte ve sürdürülebilir tüketim kavramını daha geniş bir perspektifle ele almaktadır. Türkiye genelinde 954 katılımcıdan elde edilen veriler kullanılarak gerçekleştirilen bu araştırmada, çoklu regresyon ve aracılık etkisi analizleri ile hipotezler başarıyla test edilmiştir. Verilerin toplanmasında, önceki çalışmalarda geçerliliği kanıtlanmış ölçekler özenle kullanılmıştır. Araştırma bulguları, bireylerin yaşam tarzlarının sürdürülebilir tüketim davranışları üzerinde anlamlı ve doğrudan bir etkiye sahip olduğunu görmektedir. Ayrıca, çevresel farkındalık ile çevreci tüketim eğilimlerinin bu etkide aracı rol üstlendikleri saptanmıştır. Çevresel farkındalık düzeylerinin artmasıyla, bireylerin çevre dostu ürünleri tercih etme oranlarının yükseldiği ve bu tercihlerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Bu önemli sonuçlar, sürdürülebilir tüketim davranışlarını artırmak amacıyla çevresel farkındalığın teşvik edilmesi gerektiğini açıkça vurgulamaktadır. Aynı zamanda, sürdürülebilir yaşam tarzlarının benimsenmesine yönelik etkili politika geliştirme çalışmalarına da katkılar sağlamaktadır. Çevresel sorunların çözümü için bireylerin ve toplumların ortak çaba göstermesi gerekmektedir. Çalışmanın, çevresel farkındalık düzeylerini artırma ve çevreci tüketim eğilimlerini teşvik etme konusunda stratejiler geliştirmeye yönelik önemli bir temel sağlayabileceği belirtilmektedir. Sonuçta, bu araştırma sürdürülebilir tüketim alanında önemli bulgular sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, sürdürülebilir tüketim, yaşam tarzı, çevresel farkındalık, çevreci tüketim, aracı etki.

THE ROLE OF LIFESTYLE IN SHAPING SUSTAINABLE CONSUMPTION BEHAVIORS: THE MEDIATING EFFECT OF ENVIRONMENTAL AWARENESS AND GREEN CONSUMPTION

ABSTRACT

Global crises such as environmental problems, rapid depletion of natural resources and climate change have made the concept of sustainable consumption one of the most critical issues of our time. Sustainable consumption is a process that directly affects the well-being of individuals as well as societies, ecosystems and especially future generations. In this context, the impact of individuals' lifestyles on their sustainable consumption behavior has become an increasingly important area for researchers. Individuals' lifestyles are directly related to their level of environmental awareness and green consumption tendencies. In this study, the impact of individuals' lifestyles on sustainable consumption is comprehensively analyzed and the mediating roles of environmental awareness and green consumption tendencies in this effect are examined in detail. Although there are many important studies on environmental awareness and sustainable consumption in the literature, it is clear that there is a limited amount of research that examines the effects of individuals' lifestyles on their environmental consumption tendencies and sustainable consumption in depth. Therefore, this study aims to make an important contribution to the literature and addresses the concept of sustainable consumption from a broader perspective. In this study, hypotheses were successfully tested through multiple regression and mediation analyses using data obtained from 954 participants across Turkey. In data collection, scales that have been validated in previous studies were carefully used. The research findings show that individuals' lifestyles have a significant and direct impact on their sustainable consumption behaviors. In addition, environmental awareness and green consumption tendencies were found to play a mediating role in this effect. It has been observed that individuals' preference for environmentally friendly products increases with increasing levels of environmental awareness and that these preferences positively affect their sustainable consumption behaviors. These important results clearly emphasize the need to promote environmental awareness in order to increase sustainable consumption behaviors. At the same time, it also contributes to effective policy development efforts for the adoption of sustainable lifestyles. Individuals and societies need to make joint efforts to solve environmental problems. It is suggested that the study can provide an important basis for developing strategies to increase environmental awareness levels and encourage green consumption tendencies. Ultimately, this research provides important findings in the field of sustainable consumption.

Keywords: Sustainability, sustainable consumption, lifestyle, environmental awareness, green consumption, mediating effect.

BÖLÜM 1. GİRİŞ

İnsanoğlunun doğal çevreyle olan etkileşimi ve ihtiyaçlarının büyük bir kısmının doğadan karşılanması, tarih süresince mühim arz eden bir kavram olarak varlığını sürdürmüştür. Ancak çağımızda çevre tahribatının artmasıyla birlikte, insanların doğal kaynakları sürdürülemez bir şekilde tüketmesi sonucu, çevrenin sunduğu kaynakların artık yeterli olmadığı aşikârdır. Bu olgu, maddi, sosyal ve politik krizlere yol açmakta ve insanın çevresindeki konumunu yeniden değerlendirme ihtiyacını doğurmaktadır. Bu bağlamda çevre sorunlarının temel nedeni, insanın ekolojik sistem üzerindeki müdahalesidir. İnsan faaliyetleri, ekolojik dengeyi bozmuş ve doğal yaşamı felaketlere sürüklemiştir. Özellikle sanayi devrimiyle başlayan modern sanayi çağı, sürekli artan üretim ve tüketimle çevre için ciddi bir tehdit oluşturmaktadır. Küreselleşme süreci de çevre sorunlarına ek olarak iklim değişikliklerini tetiklemekte ve çevre krizini derinleştirmektedir. Küresel iklim değişikliği, çevrenin karşılaştığı en ciddi krizlerden biri olarak kabul edilmektedir (İlhan, 2013).

Ozon tabakasının zayıflaması, asit yağmurlarının oluşması ve yağmur ormanlarının kaybı gibi faktörler, çevresel nedenlerin daha komplike bir durum almasına sebep olmaktadır. Küresel sıcaklık, atmosfere salınan gazların etkisiyle artmakta aynı zamanda, buzulların çözülmesi ve deniz seviyelerinin artışı gibi ciddi sonuçlara yol açmaktadır. Bununla birlikte, sıcaklık artışının sel ve kuraklık gibi afetlere yol açması da çevre sorunlarının boyutlarını artırmaktadır. Çevresel sorunların temelinde, insanların sorumsuz tüketim alışkanlıklarının ve tüketim odaklı yaşam tarzlarının olduğu düşünülmektedir. İnsanoğlu, doğal kaynakları sınırsız bir şekilde kullanabileceğini varsayarak, çevreyi göz ardı eden bir tüketim modeli benimsemiştir. Ancak bu yaşam tarzı, çevre kirliliğini artırmakta ve doğal dengeyi geri dönülemez şekilde bozmaktadır.

Sürdürülebilir tüketim, bu sorunları engellemek adına mühim bir çözüm yolu olarak kendini göstermektedir. Bu kavram, bireylerin hem mevcut ihtiyaçlarını karşılarlarken hem

de gelecek nesillerin kaynaklarını tüketmemeye yönelik sorumlu tüketim alışkanlıkları geliştirmesini amaçlar. Çevreci tüketim ise, çevreye minimum zararı olan, geri dönüştürülebilir ve doğal kaynakları koruyan ürünlerin tercih edilmesi anlamına gelir. Yeşil ürünlerin ve çevreci tüketim alışkanlıklarının yaygınlaştırılması, çevre kirliliğini azaltmak ve doğal dengeyi korumak adına büyük bir adım olacaktır.

Çevre bilincinin artırılması, insanların tüketim alışkanlıklarını gözden geçirmelerine ve doğaya daha duyarlı bir yaşam tarzı benimsemelerine katkı sağlar. Bu bilinçlenme, bireylerin yalnızca kendi gereksinimlerini değil, aynı zamanda çevrenin ve ekosistemlerin korunmasını da önceliklendirilmelerini sağlar. Günümüzde, çevre bilincinin hem kişisel hem de sosyal düzeyde artırılması, sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının geliştirilmesi ve çevreci ürünlerin tercih edilmesi, çevre sorunlarının çözümünde kaçınılmaz bir gereklilik haline gelmiştir (Eren, 2015).

1.1. Çalışmanın Amacı

Araştırmanın amacı, bireylerin yaşam tarzlarının sürdürülebilir tüketim davranışlarına olan dolaylı etkilerini araştırmak ve bu süreçte çevresel farkındalık ve çevreci tüketimin aracılık rolünü ortaya koymaktır. Günümüzün hızla büyüyen çevre sorunları ve sürdürülebilirlik gereklilikleri, bireylerin tüketim alışkanlıklarında daha çevreci bir yaklaşıma yönelmesine sebep olmuştur. Bu bağlamda, çalışmada çevre dostu tüketim davranışlarının nasıl teşvik edilebileceğine dair teorik ve pratik sonuçlar sunulacaktır.

1.2. Çalışmanın Önemi

Çevre bilinci, çevreci tüketim, yaşam tarzı ve sürdürülebilirlik gibi konular halihazırda önem taşıyan konulardır. Bu konulara yönelik farkındalık arttıkça, insanlar ve kurumlar çevre dostu uygulamalara ve sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarına daha fazla odaklanmaya başlamaktadır. Bu çalışma da çevre bilinci ve sürdürülebilirlik konularında farkındalık yaratmak ve sürdürülebilirlik stratejilerini geliştirmeye katkı sağlaması açısından önemlidir.

BÖLÜM 2. TEORİK ÇERÇEVE VE KAVRAMLARIN TANIMLANMASI

2.1. Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Tüketim

Son dönemlerde, küresel ısınmanın sonuçları daha belirgin fark edilir bir şekilde hissedilir hale gelmiştir. İklim değişiklikleri, karbon salınımı, doğal kaynakların hızla tükenmesi ve artan hava kirliliği gibi faktörler, küresel ölçekte önemli bir kaygı unsuru haline dönüşmüştür (Polansky ve diğ., 2012, s. 238). Bu bağlamda, sürdürülebilirlik ve bu kavramla ilişkili diğer terimler, yaşadığımız ekosistemdeki değişiklikler ve ortaya çıkan sorunların artmasıyla birlikte varlığını hissettirmiştir.

Bu bölümde, sürdürülebilirlik kavramı ile birlikte sürdürülebilir tüketim ve ilgili bağlantılı olan diğer kavramlara odaklanılmıştır.

2.1.1. Sürdürülebilirlik kavramının tanımı

"Sürdürülebilirlik" kelimesi, İngilizce "*sustainability*" kelimesinin Türkçe karşılığıdır. Bu terimin dil bilimsel kökeni Latince "*sustinere*" kelimesine dayanmaktadır. "*Sustinere*" kelimesinin Latince karşılığı ise "dayanmak, ayakta kalmak" anlamlarına gelmektedir (Saydam, 2014, s. 16). İnsanlığın doğaya verdiği zararların bir sonucu olarak düşünülen "sürdürülebilirlik" kavramı, çeşitli kaynaklarda farklı tanımlamalara sahiptir.

Connelly ve diğ., (2011), sürdürülebilirlik kavramını, insanlara ve çevreye zarar vermeden ekonomik faaliyetlerde bulunma biçimi olarak tanımlarken, Kagan ve Verstraete bu kavramı benzerlikler arasında bir bütünlük oluşturma, farklılıklardan yararlanma ve sürekli değişim sürecinde devamlılığı sağlama anlayışı olarak ele almıştır (2011). Öniz (2023, s.5)'e göre sürdürülebilirlik, günümüz ihtiyaçlarını karşılama sürecinde gelecek kuşakların kendi gereksinimlerini karşılayabilme imkanını riske atmadan gelişmeyi sürdürme halidir. Ekosistemlerin işleyişlerini, süreçlerini ve verimliliklerini gelecekte de devam ettirebilme kapasitesi olarak temsil edilen sürdürülebilirlik (Saraç ve Alptekin,

2017, s. 17), varlığın sürekliliğinin hedeflendiği bir kavramdır (Meadowcroft, 1997). Ratiu (2013), bu kavramı zararlı olmayan ve bilimsel olarak doğrulanabilir yöntemlerle desteklenebilen koşulların korunması olarak değerlendirmiştir. Gelişimci bir yaklaşımla ve kontrollü adımlarla sürdürülebilirliği sağlama çabası olan sürdürülebilirlik (Saraç ve Alptekin, 2017), var olan kaynakları koruyarak, gelecek nesillere aktarma amacını içermektedir (Yavuz, 2010).

Sürdürülebilirlik düşüncesinin, yaşam alanı arayışındaki itici gücü ve ilkeleri, Birleşmiş Milletler (BM)'e bağlı çevre komisyonları tarafından şekillendirilmektedir. Sanayileşmenin başlangıcında ortaya çıkan dar kapsamlı çevresel etkileri vurgulayan bu düşünce, ilk defa 1972 yılında Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Konferansı'nda resmi bir platforma taşınmıştır. Bu uluslararası konferans, Stockholm'de hayata geçirilmiş ve bununla birlikte (UNEP)'in kurulmasına zemin hazırlamıştır. Tüm bu tanımlar çerçevesinde sürdürülebilirlik, çevreyi korumanın ötesinde, doğal kaynakların azalması ve yanlış kullanımıyla ilgili bir yaklaşım olarak tanımlanabilir. Portney (2015)'e göre bu yaklaşım, ekonomik büyümeyi teşvik ederken, doğal kaynakların ne kadar tüketilebileceğini belirlemeyi ve bu kaynakların gezegen üzerindeki olumsuz etkilerini ortaya çıkmadan dengelemeyi amaçlar. Konferans sırasında yayımlanan Büyümenin Sınırları adlı raporda, çevre tahribatını durdurmak için "sıfır büyüme"nin gerekliliği vurgulanmıştır.

Sürdürülebilirlik kavramı ilk olarak 1982'de Dünya Doğayı Koruma Birliği (IUCN) tarafından kapsamlı bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Sürdürülebilirlik raporları, gezegenin kaynaklarının sonsuza dek kullanılamayacağı gerçeği nedeniyle, kaynakların bir noktada tükeneceğini ortaya koymaktadır. Kaynakların aşırı kullanımı, yaşamın sürekliliğini tehdit etmektedir; temiz su kaynaklarının fazla tüketilmesi gibi örnekler, insanlar, hayvanlar ve bitkiler üzerinde ciddi ve yıkıcı etkilere yol açabilmektedir. Sürdürülebilirlik fikrinin başarılı olabilmesi için uzun süreli, proaktif, geniş ve var olan süreçlere odaklanması gerekmektedir.

Sürdürülebilirlik, insan, gezegen ve kar (kazanç) olmak üzere üç unsur temelinde inşa edilmiş bir kavramdır (Lacina, Radtke ve Johansson, 2018, s. 5). Ancak, sürdürülebilirlik kavramının günümüzdeki anlam ve misyonunu kazandığı önemli bir dönüm noktası, 1987'de dönemin Norveç Başbakanı Gro Harlem Brundtland tarafından sunulan ve "Ortak Geleceğimiz" olarak bilinen Brundtland Raporu'dur. BM Dünya Çevre ve

Kalkınma Komisyonu'nun (Brundtland Komisyonu), BM'nin 1992'deki "Dünya Zirvesi" ve Hükümetlerarası İklim Durumu Paneli'nin faaliyet gösterdiği süreç, sürdürülebilirliğin BM ve üye ülkeler nezdinde hayati öneme sahip olduğunu göstermiştir. Sürdürülebilirlik günümüzde hâlâ tartışılan ve kesin bir zemine oturtulamamış bir olgu olarak varlığını sürdürmektedir. Bu düşüncenin derinliği ve önemi, onu tartışmalara açmakta ve sürekli olarak önemli kılmaktadır. Sürdürülebilirlik, çok boyutlu bir kavram olarak herkesin farklı anlamlar yüklediği ve çeşitli perspektiflerden değerlendirilen bir seçenektir. Bu durum, sunumun doğru bir şekilde bölünmesini zorlaştırmaktadır. Ayrıca, sürdürülebilirlik kavramının değişken olması ve zaman içinde evrilebilmesi, tanımlanmasını daha da karmaşık hale getirmektedir. İlgili literatürler de bu durumu desteklemektedir. Sürdürülebilirliğin temel çözümlerine yönelik, tam olarak cevaplanmamış sorular bulunmaktadır. Örneğin; "Sürdürülebilirlik neyi sürdürmektedir?", "Sürdürülmesi gereken şey nedir?", "Sürdürülebilirlik bir millet, bir coğrafi alan ya da bir sektör için ne anlam ifade etmektedir?", "Sürdürülebilirlik nasıl sağlanmalı ve temel dayanaklar neler olmalıdır?" gibi sorular (Şen, Kaya ve Alpaslan, 2018, s. 6). Sürdürülebilirlik düşüncesinin, dünya çapında reaktif bir bakış açısıyla sürekliliğe olan ihtiyacının gündeme gelmesinin nedeni, 1980'lerde patlak veren bir dizi felakettir. Bu çabaların kilit belgesi olarak kabul edilen "Agenda 21", gönüllülük esasına dayanır ve tarafları bağlamaz; ancak sürdürülebilir kalkınmayı sürdürme konusunda bir yol haritası sunmayı amaçlamıştır. Rio Çevre ve Kalkınma Bildirgesi olarak da bilinen Gündem 21, Birleşmiş Milletler dâhil olmak üzere 178 ülke tarafından imzalanmış olup, yöneticiler için sürdürülebilirlik konusunda bir kılavuz olarak hizmet vermeye devam etmektedir (Portney, 2015, s. 68-72). Dünya Ekonomik Kalkınma Komisyonu (WCED) tarafından yayımlanan bu raporda sürdürülebilirlik, "İnsanlık, doğanın gelecek kuşakların ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneğinden ödün vermeden, kendi ihtiyaçlarını karşılayarak kalkınmayı sürdürülebilir kılma yeteneğine sahiptir" şeklinde tanımlanmıştır (BM, 1992, s. 16). Sürdürülebilirlik Merkezi ise sürdürülebilir gelişimi insanlara ve çevreye zarar vermeksizin kâr elde etmeye odaklanan bir iş modeli olarak tanımlanmaktadır (Connelly ve diğ., 2011, s. 86).

2.1.2. Sürdürülebilir tüketim

İnsan faaliyetleri kaynaklı iklim değişikliği ve dünya genelinde sıcaklıkların yükselmesi, ekosistemlerin hızla ve kalıcı bir şekilde tahrip olması, adaletsiz gelir dağılımı, insan

haklarının ihlali, yoksulluk ve nüfus artışının hızlanması gibi toplumsal ve çevresel sorunlar, bir dönüşüm gerekliliğinin başlıca sebeplerinden biri haline gelmiştir (Atrek ve Madran, 2017, s. 4). Bu bağlamda, bu dönüşümün bir parçası olarak yeni bir örgütlenme biçimi olarak değerlendirilebilecek sürdürülebilir tüketim kavramı çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Mesela, IIED (1998), ekonomik faaliyetlerin, mal ve hizmetlerin kullanımını ve bertarafını, toplumsal ve çevresel yarar sağlayacak şekilde nasıl dönüştürebileceğine yoğunlaşmıştır. Birleşmiş Milletler Çevre Programı UNEP (1999) ise sürdürülebilir tüketimi, UNEP (1999), sürdürülebilir tüketimi daha az değil, farklı bir biçimde tüketmek, kaynakları amaca uygun şekilde kullanmak ve bu durumun sonucunda daha kaliteli bir yaşam sürdürmek olarak tanımlamıştır.

Thidell (2011, s. 2), sürdürülebilir tüketimi, temel ihtiyaçlarımızı karşılayarak yaşam standartlarını yükselten mal ve hizmetlerin kullanımını sağlarken, doğal kaynak tüketimini, zararlı maddeleri, kimyasal atıkları ve ekolojik dengeyi bozan kirleticileri minimum seviyeye çeken bir yaklaşım olarak tanımlamaktadır. Literatürdeki farklı tanımlamalar bir araya getirildiğinde, sürdürülebilir tüketim, çevresel etkileri diğer tüketim şekillerine kıyasla daha düşük olan bir tüketim davranışı olarak özetlenebilir. Charter ve arkadaşlarının tanımına göre, sürdürülebilir tüketim, minimum seviyede tüketmek değil, daha bilinçli ve sorumlu şekilde tüketmektir (Ergen, 2016, s. 42).

Bu tanıma göre, tüketicilerin kaynakları etkin kullanmaları ve bilinçli tercihler yaparak çevresel etkileri minimize etmeleri, sürdürülebilir tüketim için ön koşuldur. Dolayısıyla, tüketim miktarını azaltmak her zaman çözüm değildir; esas olan, kaynakların bilinçli ve sorumlu bir yaklaşımla kullanılmasıdır. Lee ve arkadaşları (2015) de bu görüşü destekler şekilde, sürdürülebilir tüketimi doğaya zarar vermeyen tüketim olarak tanımlamakta ve çevreye duyarlı ürünlerin tercih edilmesi, yeniden kullanma ve geri dönüştürme gibi uygulamaların önemini vurgulamaktadır. Bu yaklaşıma göre, tüketicilerin çevreye duyarlı tercihler yaparak sürdürülebilir üretim ve kalkınmaya katkıda bulunmaları, sürdürülebilir tüketim için oldukça önemlidir. Ayrıca, bu davranış değişikliğinin yalnızca eğitimle sağlanamayacağını, sürdürülebilir topluluklar oluşturarak daha etkili bir sonuca ulaşılacağını belirtmektedirler.

Sürdürülebilir tüketim, bireylerin özel tüketim tercihlerinde yeni bir sorumluluk dönemiyle birlikte çevre yönetimi bilinci oluşturarak, politik ve sosyal seçimlerinde ekolojik vatandaşlık anlayışını benimsemelerine olanak tanıyan bir araçtır (Seyfang,

2005, s. 292). Bu tanıma göre, sürdürülebilir tüketim ekolojik vatandaşlık ile bağlantılıdır. Bu da sürdürülebilirliğin dönüşüm noktasını ifade etmektedir (Atrek ve Madran, 2017, s. 4).

2.1.2.1. Sürdürülebilir tüketimin kapsamı

Tüketicilerin talepleri ve ihtiyaçları değiştikçe, sürdürülebilir tüketim kavramının kapsamı da evrim geçirmektedir. Bu evrim, tüketicilerin gösterdiği çeşitli tüketim davranışlarıyla yakından ilişkilendirilmektedir (Matharu ve diğ, 2020). Hansen ve Schrader (1997), sürdürülebilir tüketimin içeriğini şekillendiren unsurları şu şekilde sıralamaktadır:

- Tüketimden mümkün olduğunca uzaklaşma.
- Niceliksel olarak tüketimi azaltma.
- Ekolojik ürünlerle tüketimi artırma.
- En az bir ürünün ekolojik olmasına önem verme.

Sürdürülebilir tüketimin bir parçası olan tüketimi azaltma davranışı, bireylerin mevcut tüketimlerini bilinçli bir şekilde düşürmelerini içermektedir. Ancak, bu davranışın aşırıya kaçması, bireyin temel ihtiyaçlarını karşılayamaması ve beklenen faydalardan mahrum kalmasına yol açabilir. İhtiyaçların yeterince karşılanmadığı durumlarda, memnuniyetsizlik kaçınılmaz hale gelebilir. Bu sebeple, günümüzde birçok birey, tamamen tüketimden uzaklaşmak yerine daha sürdürülebilir alternatifler aramaktadır. Örneğin, bireyler ulaşım ihtiyaçlarını karşılamak için otomobil kullanmadan alternatif ulaşım yöntemlerine yönelmektedir (Saatcioğlu, 2023: 75).

Tüketimden kaçınma yerine, tüketimin miktarının azaltılması daha muhtemeldir, ancak bu noktada bireyin ihtiyaçlarını karşılama sürecinde bilinçli davranması gerekmektedir. Bu, radikal değişiklikler yapmayı ve bilinçli tercihlerde bulunmayı içermektedir. Bireyin ulaşım ihtiyacını karşılarlarken otomobili kısa mesafelerde ve nadiren tercih etmesi buna örnektir. Tüketim eylemi, özellikle ekolojik ürünlerle gerçekleştirildiğinde, bireyin sürdürülebilir ürünlere olan eğilimlerini yansıtmaktadır. Bu, bireyin ulaşım ihtiyacını karşılama sürecinde bisiklet kullanma, toplu taşımayı tercih etme ve otomobili paylaşma gibi davranışlarla örneklendirilebilmektedir. İhtiyaçlarını giderirken tüketimi azaltma ve ekolojik ürünleri tercih etme uygun değilse, çevreye daha az zararı bulunan ürün türünün

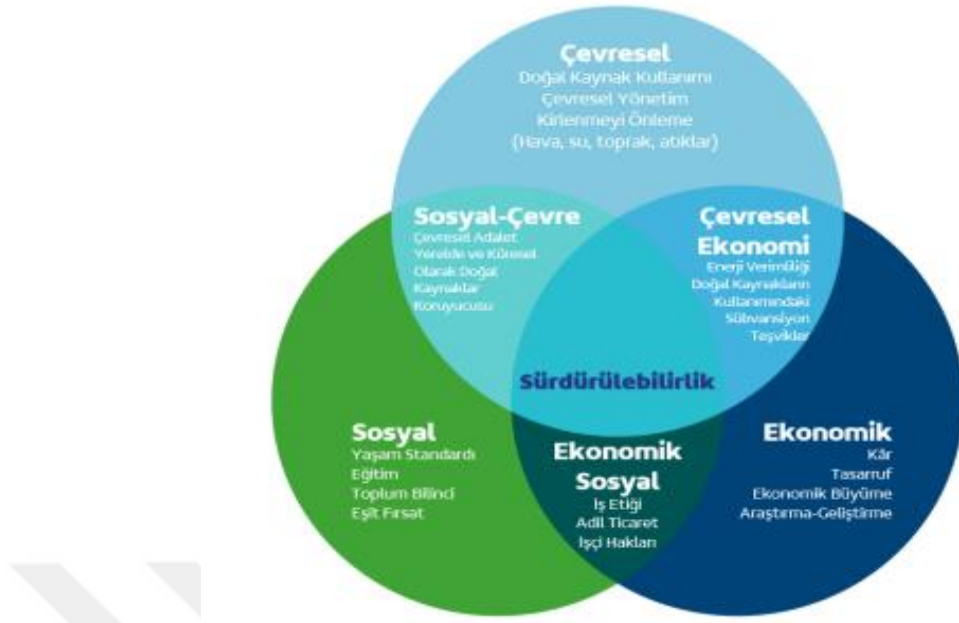
tüketilmesi gerekmektedir. Bu tür bir davranış, bireyin ulaşım ihtiyacını karşılamak sürecinde hibrit araçları tercih etmesiyle örneklendirilebilir (Saatcioğlu, a.g.e., s. 76).

Literatürde bulunan bazı çalışmalar, sürdürülebilir tüketimin kapsamını mevcut tüketim davranışlarının sürdürülebilir tüketim doğrultusunda değiştirilmesi ve tüketim miktarının sınırlandırılması olarak tanımlamaktadır (Seyfang, 2005; Atrek ve Madran, 2017). Tüketim davranışlarının sürdürülebilir tüketime dönüştürülmesi, daha az kaynak kullanımıyla üretilen, enerji açısından daha elverişli olan ve çoğunluğu geri dönüştürülebilir malzemelerden yapılan ürünlerin tercih edilmesiyle açıklanmaktadır. Tüketim miktarının azaltılması ise nüfus artış oranının düzenlenmesi ve gelişmiş toplumların tüketim düzeylerini azaltması gibi iki farklı yaklaşımı içermektedir (Schaefer ve Crane, 2005; Mont ve Plepys, 2008; Karalar ve Kiracı, 2011).

Sürdürülebilir tüketimi güçlü ve zayıf kategorilere göre ayıran yaklaşıma göre çevreye zarar vermeyen tüketim davranışları kuvvetli sürdürülebilir tüketim olarak değerlendirilirken, çevreyi olumsuz etkileyen davranışları ise zayıf sürdürülebilir tüketim olarak değerlendirilmektedir (Fuchs ve Lorek, 2004). Zayıf sürdürülebilirlik, seyahat amaçlı kullanılan bir otomobilin yolcu başına daha az yakıt tüketmesi ve bu yüzden çevreye minimum seviyede zarar vermesiyle açıklanabilirken, güçlü sürdürülebilir tüketim ise otomobilin daha kısa mesafelerde ve daha az sıklıkta kullanılmasıyla açıklanabilmektedir (Karalar ve Kiracı, 2011).

2.1.2.2. Sürdürülebilir tüketimin boyutları

Sürdürülebilir tüketim, gereksiz tüketimden kaçınma veya tüketimin azaltılması anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle, israfı yol açan tüketimin değişmesidir. Tüketicilerin, ikamet ettikleri yerlere en yakın alışveriş merkezleri ve dinlenme alanlarını tercih etmeleri, tüketim miktarını azaltmaya yönelik bir davranıştır (Şen, 2019, s. 207-208). Sürdürülebilir tüketim geniş kapsamlı bir kavramdır (Şekil 2.1.). Bu bağlamda sürdürülebilir tüketimin desteklenmesi, kaynakların verimli haliyle kullanılması su ve karbon ayak izinin minimum seviyeye indirilmesi, kaynaklara eşit erişimin sağlanması, ekosistemlerin bütünlüğünün korunması ve biyoçeşitliliğin korunması gibi unsurları içermektedir (Mızıkacı, 2022, s. 182).



Şekil 2.1 Sürdürülebilir Tüketimin Boyutları (TÜYİD, 2020, s. 10).

Sürdürülebilir tüketimi ürünler ve yaşam tarzı olmak üzere iki bağlantılı boyutta değerlendirmektedir. Ürün seviyesinde, enerji ve doğal kaynak tüketimini minimize eden, daha az atık oluşturan, düşük emisyon oranına sahip, geri dönüşüme uygun veya çevreyi kötü etkilemeyen ürünlerin yapılandırılması ve tüketilmesi gerektiğini vurgulanmaktadır. Yaşam tarzı boyutunda ise, çevreye diğer yaşam tarzlarına kıyasla daha az olumsuz etki yaratan davranışlar sergilemek ve toplum olarak tüketim alışkanlıklarını kontrol etmek önemlidir (Hertwich, 2002, s. 2). Sürdürülebilir tüketim hem ekonomik aktörler hem de kamu sektörü için zorlu bir mücadele ve eylem çağrısı sunmaktadır. Bireyleri birçok yönden daha az tüketime ve daha yeşil ürünleri tercih etmeye teşvik etmektedir. Zamanla tüketimin azaltılmasını benimsemek ve daha yeşil ürünleri tercih etmek, davranış ve yaşam tarzında bir dizi kalıcı değişikliğin önünü açacaktır. Buradaki can alıcı soru, bireylerin mevcut yaşam tarzlarını dönüştürme veya vazgeçme isteğidir (Kong ve diğ., 2002, s. 109). Sürdürülebilir tüketim, gerçek ve yüzeysel olmak üzere iki boyutlu değerlendirilmektedir. Yüzeysel sürdürülebilir tüketim verimi, verimlilik ekonomik kaygılarla sürdürülebilir tüketim harcamalarını benimsemesini ifade etmektedir. Bu tür davranışlarda etkiler gözlenir ve tüketim sonuçları ortaya çıkar sosyal veya faydalar dikkate alınmamaktadır. Gerçek sürdürülebilir tüketim performansı ise doğaya zararların ve ekonomik nedenlere dayanamayan tüketim kapasitelerini içermektedir. Bu tür

davranışların, aktivite etkilerinin ve toplumsal korumanın göz önünde bulundurularak yapılması sağlanmaktadır (Kiracı ve Kayabaşı, 2010, s. 43).

Kullanılmış giysi ve eşyaları satın alma alışkanlığı, sürdürülebilir tüketim modeline önemli bir katkı sağlamaktadır. Letgo ve Dolap gibi uygulamalar, ikinci el ürünlerin dağıtımını kolaylaştırarak bu alışkanlığın yaygınlaşmasını teşvik etmektedir (Okşar, 2021, s. 64). Kiralama, paylaşım ve kendi kendine yapma eylemleri, sürdürülebilir tüketimi destekleyen kritik stratejilerdir (Oypan, 2021, s. 35). Su kaynaklarının sürdürülebilir kullanımı da önemli bir konudur. TEMA Vakfı'nın 2019 raporuna göre, evsel su kullanımının %14'ü tesisat sızıntılarıyla boşa gitmektedir. Ayrıca, duş kullanımı %17'lik bir oranla önemli bir su tüketim kaynağıdır. Bu nedenle, su tesisatının periyodik olarak gözden geçirilmesi önemlidir, bu şekilde su israfı önlenir. Duş süresinin kısaltılması ve su tasarruflu duş başlıklarının tercih edilmesi gibi kişisel tedbirler de su tüketimini azaltmada etkilidir (Şener, 2022, s. 216).

2.1.2.3. Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesini Ortaya Çıkaran Gelişmeler

Sürdürülebilir tüketim, eğer doğru tanımlanırsa, şüphesiz doğru sürdürülebilir uygulamaların ortaya çıkmasına zemin hazırlayacaktır. Kökeni Latince olan "*tüketim*" kelimesi "*bir şeyi bitirmek veya zarar verecek derecede tüketmek*" olarak tanımlanmaktadır. Türk Dil Kurumu'na (TDK, 2024) göre ise tüketim, üretilen veya yapılan şeylerin, üretim yerine kullanılması ve harcanması, çoğaltılması, tüketilmesidir. Dolayısıyla sürdürülebilirlik ve tüketim kelimelerinin yan yana gelmesinin bir tezat oluşturduğu ileri sürülebilmektedir (Pealtie ve Collins, 2009, s. 107).

1984 yılında Hindistan'ın Bhopal bölgesinde ortaya çıkan ve 3800 kişinin ölümüne ve binlerce kişinin hastalanmasına neden olan gaz sızıntısı, 1986 yılında yaşanan Çernobil nükleer santral kazası ve 1989'daki ExxonValdez tanker kazası gibi felaketler, reaktiflerin patlaması ve insanların bu tür felaketler için çözüm arayışlarına yönlendirilmiştir (Nair ve Menom, 2008, s. 467; Ergen, 2016, s. 6).

Sürdürülebilir üretim ve tüketim kavramı ilk olarak 1992 yılında Rio de Janeiro'da gerçekleştirilen Çevre ve Kalkınma Konferansı'nda ortaya atılmış ve küresel politika gündemine entegre edilmiştir (BM, 1992). Konferansta sürdürülemez üretim ve tüketimin, dünyayı sürdürülemez hale getiren temel faktörler olduğu kabul edilmektedir (BM, 1992). Birleşmiş Milletler Çevre Programı (1995) tarafından ana hatlarıyla

belirtildiği gibi, sürdürülebilir tüketimin uluslararası tanımlarına göre, sürdürülebilir tüketim temel gereksinimleri karşılayan ve yaşam kalitesini artıran, aynı zamanda doğal kaynakların kullanımını, toksik madde emisyonlarını ve çevre tahribatını minimum seviyeye indiren ürünlerin kullanılmasını içermektedir (Jones, Hillier ve Comfort, 2011, s. 937-938). Organisation for Economic Co-Operation and Development (OECD)'nin tanımına göre sürdürülebilir tüketim, temel tüketim ihtiyaçlarını karşılamak ve yaşam kalitesini artırmak amacıyla tüketimi sağlarken, doğal yaşamın ve çevresel zararın en aza indirilmesi ve gelecek nesillerin yaşama olanaklarını tehlikeye atmadan kaynakların kullanılması prensibine dayanmaktadır (OECD, 2019, s. 514).

Veenhoven, sürdürülebilir tüketimi ve bu konuda başarı sağlanmasını, karar alıcıları (hükümetler ve işletmeler) ikna eden etkili araçlarla desteklenen bir sistem olarak değerlendirmektedir (Veenhoven, 2004, s. 1-2). Williams ve Dair'in (2007) tanımına göre, sürdürülebilir tüketim üç temel amaca hizmet etmektedir. Bu amaçlar şunlardır:

1. *Kaynakların Verimli Kullanmak*: Sürdürülebilir tüketim, doğal kaynakların dengeli ve verimli bir şekilde kullanılmasını hedeflemektedir. Bu, tüketicilerin daha az kaynak gerektiren ürünleri seçmeleri ve kaynak israfını önlemeleri anlamına gelmektedir.
2. *Atıkları Azaltılmak veya Ortadan Kaldırmak*: Sürdürülebilir tüketim, atık üretimini en aza indirmeyi ve atıkların doğaya zarar vermeden bertaraf edilmesini amaçlamaktadır. Bu hedef, geri dönüşüm, yeniden kullanım ve atıkları yok etme gibi yöntemlerle gerçekleştirilebilmektedir.
3. *Kirliliğin Azaltılması İçin Davranış Değişikliğine Gitmek*: Sürdürülebilir tüketim, çevreye zarar veren kirlilikleri azaltmayı ve ekosistemin dengesini korumayı amaçlamaktadır. Bu, çevreye zararlı maddelerin kullanımını azaltmak, çevre dostu ürünleri tercih etmek ve çevresel etkileri en aza indirmekle sağlanabilmektedir.

Bu üç amaç doğrultusunda sürdürülebilir tüketim davranışları şekillenmekte ve uygulanmaktadır. Bu yaklaşım hem bireysel tüketicilerin hem de kurumsal ve toplumsal düzeyde karar vericilerin sürdürülebilirlik ilkelerine uygun hareket etmelerini teşvik etmektedir. (Williams ve Dair, 2007, s. 162).

Paavola (2001), sürdürülebilir tüketimin etik boyutuna da değinmekte ve bireylerin, etik değerlerine dayanarak çevreye zarar vermeyen tüketici olabileceklerini açıklamaktadır. Bireylerin çevresel endişeleri, farklı etik temellere dayandırılabilir; bunlar arasında faydacılık (pragmatizm), sonuçsal olmayan faydacılık (teoloji) ve ödev-etik (deontoloji)

gibi yaklaşımlar bulunmaktadır. Alternatif olarak, bireysel eylemin yerine kolektif eylem gelmektedir. Kolektif eylemin başarısı, bireyleri tekrarlayan etik seçimlerden kurtarmak ve toplumun ahlaki davranışa uymalarını sağlayacak hukuki kurumların varlığına bağlıdır (Paavola, 2001, s. 228-229). Dolan (2002), sanayi üretimin negatif etkilerini önlemenin anahtarının sürdürülebilir tüketim olduğunu vurgulamakta ve bu konuda etkin çalışmanın önemini belirtmektedir (Dolan, 2002, s. 170).

Tüketim alışkanlıkları, sürdürülebilirliğin temel meselelerinden biridir. Modern ekonomi, daha fazla maddi zenginliğe ulaşma arzusuyla doğal çevreye büyük etki yaratmaktadır. Maddi açıdan büyüme ile çevresel zarar arasında belirgin bir bağ vardır. Bu bağın merkezinde ise tüketim alışkanlıkları yer almaktadır. Enerji üretimi için fosil yakıtların kullanımı devam ettiği sürece sürdürülebilir tüketimden bahsetmenin zorlaşacağı düşünülmektedir. Sürdürülebilir enerji kavramı, üretim ile enerji tüketimi arasındaki bağ koparmayı öngörmektedir. Bu bağlamda, karbon bazlı enerji kaynaklarının kullanımının azaltılması ve yenilenebilir enerjiye geçişi hızlandırmak gerekmektedir. Bu dönüşüm, çevresel zararları en aza indirerek düşük karbon emisyonuna sahip bir toplum veya ekonomik yapı oluşturmak gerekebilmektedir. Aşırı üretim sonucu ortaya çıkan karbon emisyonu ve sera gazı etkisini dengeleyerek insan sağlığını koruyabilecek bir ortam yaratma amacı taşımaktadır (Portney, 2015, s. 99-100).

Sürdürülebilir tüketim, fikir aşamasından eylem aşamasına geçerken, tüm paydaşların iş birliği içinde olması kritiktir. Bu paydaşlar arasında bireysel tüketiciler, şirketler, sivil toplum kuruluşları ve devletler bulunmaktadır. Her birinin belirli sorumlulukları vardır ve doğru davranışları sergilemek, sürdürülebilir bir gelecek için elzemdir. Bu yüzden ahenk içerisinde hareket etmek önemlidir.

2.1.3. Sürdürülebilir tüketimde insanın önemi

Barr ve Gilg (2006, s. 906) tarafından belirtildiği üzere, birçok gelişmiş ülke kişisel eylemleri, sürdürülebilir büyüme stratejilerinin merkezine yerleştirmektedir. Osbaldiston ve Schott'un (2012, s. 258) vurguladığı gibi, her bireyin doğrudan hükümeti veya kurumsal politikaları etkileme yetkisi olmayabilir, ancak yaşam tarzlarındaki ürün ve enerji tüketimiyle çevreye vereceği zararı kendi belirlemektedir.

Günümüzde finansal zorluklarla birlikte insanlar, yaşamlarındaki tüketimi daha fazla sorgulamaktadırlar. Artık bireyler, kullandıkları araçların çevreye olan etkilerini,

ekonomik seçenekleri, beslenme alışkanlıklarını ve enerji tasarrufu konularını daha sık gündemlerinde tutmaktadırlar (Kotler, 2011, s. 134). Bununla birlikte, küresel ısınma, biyo-çeşitlilik kaybı ve doğal kaynakların azalması gibi çevresel endişeler arttıkça, sürdürülebilir tüketim ile tüketicilerin buna yönelik davranışları arasındaki ilişkinin daha iyi kavranmasına ihtiyaç vardır. Bu konuda yapılan araştırmalar, bireylerin sürdürülebilir tüketim tercihlerinin çevresel endişelerle yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Cordano ve diğ, 2011).

Bireyler, sürdürülebilir bir yaşam tarzını hayata geçirebilmek amacıyla istekli olsalar da alışkanlıklarıyla çatışma ve davranışlarını değiştirmekte güçlük çekebilmektedirler. Bu çatışmanın üstesinden gelmek ve bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarına doğru değişim göstermelerini sağlamak için öncelikle üretim, tüketim ve atık sistemleri arasındaki ilişkiyi ve bu sistemlerin çevresel etkilerini anlamaları gerekmektedir (Gordon ve diğ, 2011, s. 146). İnsanlar, kişisel tüketimlerinin çevresel ve toplumsal etkilerini fark ettiklerinde, genellikle tüketim tercihlerini yeniden gözden geçirme eğilimine girmektedirler (Shaw ve Newholm, 2002, s. 168). Sürdürülebilir büyüme kavramının ön plana çıkmasıyla birlikte, insanlar genellikle toplu eylemler yerine çevresel sorunlara karşı yerel ve bireysel tepkiler vermeye başlamışlardır. 1980'lerin sonrasında, çevreci faaliyetlerin kişiselleşmesi günlük hayatın parçası haline gelmiş ve bazen küçük değişikliklerle yaşam tarzlarına entegre edilmiştir. Bu süreç, sürdürülebilir tüketim davranışına doğru bir geçişle sonuçlanmaktadır; bu da enerji tasarruflu ampuller gibi basit eylemlerle kendini göstermektedir (Barr ve Gilg, 2006, s. 918). Gilg ve diğ, (2005, s. 485) tarafından belirtilen yaygın sürdürülebilir tüketim davranışları şu şekildedir:

- Çevreye en az zarar veren ürünleri seçmek
- Sprey tüplü ürünlerden kaçınmak
- Organik ürünleri tercih etmek
- Geri dönüştürülmüş kâğıt ürünleri kullanmak
- Yerel mağazalardan alışveriş yapmak
- Adil ticaret ilkelerine uygun ürünler satın almak
- Alışverişte geri dönüştürülebilir veya dayanıklı çantalar kullanmak
- Ambalajlı ürünlerin tüketimini en aza indirmek
- Yerel üretim ürünlerini tercih etmek

Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileyen bireylerin bu davranışları çeşitli şekillerde gözlemlenebilmektedir. Bazı insanlar, yeşil ürünleri tercih ederek ve tüketim düzeyini azaltarak, atıkları geri dönüştürerek sürdürülebilir bir yaşam tarzı benimseme yoluna giderken (Black ve Cherrier, 2010, s. 452) bir kısım tüketiciler ise, yakıt tasarruflu araçlar, enerji tasarruflu beyaz eşyalar ve toksik maddeler içermeyen temizlik ürünleri gibi doğal çözümlere yönelerek sürdürülebilir davranışlarını benimsemektedirler (Shaw ve Newholm, 2002, s. 171). Günümüzde sürdürülebilir tüketim davranışlarına yönelten faktörler arasında çevre duyarlılık, değer sistemleri, sağlık bilinci, kalite, etik standartlar, tazelik, tat ve fiyat gibi etmenler bulunmaktadır. Ayrıca, bazı tüketiciler organik tarımı desteklemek için veya hayvan haklarını savunmak için belirli nedenlerle hareket edebilmektedirler (Fotopoulos ve Krystallis, 2002, s. 736).

Sürdürülebilir tüketim, bireylerin ve toplumların gelecekteki refahını korumak için mühim bir görev üstlenmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin çeşitli yöntemlerle sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını benimsemeleri ve desteklemeleri, çevre ve toplum için olumlu bir etki yaratmaktadır. Son zamanlarda giderek artan gıda skandalları, tüketicilerin organik ürünleri tercih etme eğilimini artırmıştır. Organik gıdaların daha besleyici ve sağlıklı olduğu algısıyla birlikte, insanlar doğal kaynakları farkında olarak yönetmek ve sürdürülebilir bir yaşam biçimikabul etmek için çeşitli stratejilere yönelmektedirler. Bu stratejilerden biri de "3R" olarak bilinen kavramdır: Azaltmak (Reduce), Yeniden Kullanmak (Reuse)ve Geri Dönüştürmek (Recycle) (Gelibolu ve Madran, 2012, s. 99).

Azaltma, King ve Lessidrenska (2010) tarafından atık ve kaynakların tüketimini azaltarak enerji tasarrufu sağlamak olarak tanımlanmıştır. Yeniden kullanma ise, bir malzeme, ürün veya enerjinin tek kullanımlık olmadığı durumlarda tekrar kullanılması anlamına gelmektedir. Geri dönüşüm ise, artık malzemelerin tekrar kullanılma olasılığı olmadığında uygulanan bir yöntemdir. Bu 3R prensipleri, kaynakları daha etkin kullanarak çevresel etkiyi azaltmaya ve sürdürülebilir bir gelecek yaratmak amacıyla adımlar atmaya yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin organik ürünlere yönelmesiyle birlikte, 3R prensiplerinin benimsenmesi ve uygulanması hem bireysel sağlık hem de çevresel sürdürülebilirlik açısından önemli bir ilerleme sağlayabilir (King ve Lessidrenska, 2010, s.109-114).

2.1.4. Sürdürülebilir tüketim davranışına etki eden faktörler

Tüketici bireylerin neden sürdürülebilir davranışlar sergilediğini veya sergilemediğini anlamak işletmeler için çok önemlidir. Tüketici bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışını etkileyen etkenlerden biri fayda-maliyet analizidir. Tüketiciler yeşil, verimli ve geri dönüştürülebilir ürünleri faydalı olarak algıladıklarında, fiyatı daha yüksek olsa bile bunları satın almakta daha az tereddüt etmektedirler (Ottman ve diğ, 2006, s. 24). Bununla birlikte, satın aldıkları ürünlerin çevreye zararlı etkilerinin azaldığını da görmek istemektedirler ki bunu hemen deneyimlemek genellikle zordur ve bu da sürdürülemez tüketim davranışlarına yol açmaktadır (Erbaşlar, 2007).

İrlandalı tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını inceleyen bir araştırma, tüketicilerin geri dönüşüm, atık azaltma ve tedarik zinciri konularına çevresel sorunlardan daha fazla öncelik verdiklerini ortaya koymaktadır. Buna ek olarak, araştırma tüketicilerin yeşil tutumlarının yaşam tarzlarıyla yakından bağlantılı olduğunu ve "*materyalist yeşil*" tüketicilerin tüketim davranışları aracılığıyla bir imaj bile geliştirdiklerini öne sürmektedir (Connelley ve Prothero, 2003, s. 275).

Sürdürülebilir tüketim davranışlarına, onları etkileyen faktörler göz önüne alındığında başka bir perspektiften bakılabilmektedir. Tüketiciler eylemleriyle kasıtlı olarak çevreyi kirletmeyi veya çevreye zarar vermeyi amaçlamayabilir; bunun yerine, çevresel zararı yalnızca davranışlarının bir yan etkisi olarak algılayabilmektedirler. Örneğin, kısa mesafeler için araba kullanırken, tüketicinin niyeti çevreye zarar vermekten ziyade kendi konforunu artırmak ve seyahat süresini azaltmak olabilir. Eylemlerinin bir sonucu olarak havanın kirlenmesi, istenmeyen bir sonuç olarak görülmektedir. Bireyin çevreyi kirletme niyetiyle böyle bir davranış sergilediğini varsaymak kabul edilemez. Dolayısıyla, bireyler davranışlarından kaynaklanan olumsuz sonuçların farkında olmadıklarında ya da bunlara dikkat etmediklerinde, çevresel kaygılar, tutumlar ve değerler gibi kriterlerin davranışın ortaya çıkmasını ya da çıkmamasını ne ölçüde açıklayabileceği sorusu ortaya çıkmaktadır (Kaiser ve diğ, 2003, s. 11-12).

2.1.5. Sürdürülebilir tüketim davranışında çevre bilinci, yeşil tüketim ve yaşam tarzı

Çevreyle ilgili bilgi, sürdürülebilir tüketim alışkanlıkları üzerinde oldukça önemlidir. Ancak, atık yönetimiyle ilgili yapılan çalışmalar bilginin iki ana kategoriye ayrılabilirdiğini göstermektedir: çevresel bilgi ve davranışsal bilgi. Çevresel bilgi, genellikle herkesin bildiği temel bilgileri içerir ancak bu bilgiler genellikle soyut kalmakta ve insanları eyleme geçirmekte yetersiz olabilmektedir. Örneğin, çevrenin korunmasıyla ilgili bilgi akışına haiz olmak önemlidir ancak bu bilgiyi atık yönetimi gibi somut eylemlere dönüştürmek gerekmektedir. Davranışsal bilgi ise soyut bilgiyi somut eyleme dönüştürmekle ilgilidir. Örneğin, bir atığın nasıl ve nerede geri dönüştürülebileceğini bilmek, davranışsal bilgiyi temsil etmektedir. Bu tür bilgi, insanların somut adımlar atmalarını sağlamakta ve çevresel etkiyi artırmaktadır. Barr (2007)'in belirttiği gibi, somut bilgi ile davranış arasındaki güçlü ilişki birçok araştırmada gözlemlenmiştir. Örneğin, atıkların geri dönüşümünde sürdürülebilir tüketimi dikkate almanın doğru bir davranış olduğunu bilmek soyut bir bilgidir; ancak atıkların öncelikle yerinde ayrılması ve ardından ilgili konteynere atılması gibi somut bilgiye sahip olmak, sürdürülebilir tüketime katkı sağlama olasılığını artırmaktadır. Alsmadi (2007)'nin çevre bilinci kavramını tanımladığı gibi, çevreye zarar veren eylemlerden uzak durmak ve çevreyi korumak için çaba göstermek, aynı zamanda diğer insanları da bilinçli davranmaya teşvik etmek çevreye karşı sorumlu bir davranış biçimidir. Bu tanımla birlikte, bilginin sosyokültürel faktörlerle desteklenmediği durumlarda, bilinçli davranış değişikliğine yol açabilecek güce sahip olmayabilmektedir. Bu nedenle, çevre bilincini destekleyen bilginin sosyal ve kültürel faktörlerle entegre edilmesi, bilinçli davranış değişikliklerini teşvik etmek için önemlidir (Nacar, 2023).

Sürdürülebilir tüketicinin önemli bir bileşeni olup, birçok ülkenin benimsediği yeşil büyüme stratejisinin temel unsurlarından (Eti, 2017, s. 95-96) biri olan çevreci tüketim, çevresel faktörlere dikkat çekmekle kalmayıp, aynı zamanda sürdürülebilir gelişmeye yönelik farkındalığı artırarak katkı sağlamaktadır. Çevreci tüketim, bireylerin ve toplumların çevre dostu ürün ve hizmetleri tercih etmesi yoluyla, doğal kaynakların korunmasını ve ekosistemlerin sürdürülebilirliğini amaçlamaktadır. Bu nedenle, çevreci tüketim hem çevre hem de toplum sağlığı açısından önemli bir işlev üstlenmekte ve sürdürülebilir kalkınmanın temel bileşenlerinden biri olarak görülmektedir. Yaşam tarzı ise bireylerin

günlük alışkanlıkları ve ekonomik kaynaklarını nasıl kullandıklarıyla yakından ilişkilidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008). Yaşam tarzı, bireyin tüketim tercihlerinden çevreye olan duyarlılığına kadar birçok alanda belirleyici rol oynamaktadır. Sosyokültürel etmenlerle şekillenen bu kavram, bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını etkiler ve bu davranışlar, özellikle çevre dostu ürün ve hizmetlerin tercih edilmesi yoluyla yeşil tüketime yönelebilir. Bu anlamda, yaşam tarzı sadece bireyin kişisel tercihlerini değil, aynı zamanda toplumun genel çevresel farkındalığını da artırabilir.

2.2. Çevre Bilinci, Yaşam Tarzı ve Çevreci Tüketim

Bu bölümde sürdürülebilirlik kavramı ile doğrudan ilişkili olan çevre bilinci, yaşam tarzı ve çevreci tüketim kavramları üzerinde durulacaktır.

2.2.1. Çevre bilinci

Çevre bilinci, insanlara çevre ile ilgili düşünce, karar ve duygularını içeren kapsamlı bir kavramdır. Bu bilinç, çevresel ilkeler, kararlar ve yorumlar doğrultusunda şekillenirken, çevreyle ilgili düşüncelerin pratiğe dökülmesiyle anlam kazanmaktadır. Çevre kavramının kökeni Fransızca "Environner" kelimesine dayanmakta olup, kelime anlamı çevrelemektir. Bu tanım, çevreyi yalnızca toprak, su, hava ve kayalar gibi fiziksel unsurlarla sınırlı bir kavram olarak ele alırken, günümüzde çevre; yeryüzündeki tüm varlıkların, onların etkileşimlerini ve insanların bu unsurlar üzerindeki etkilerini de içermektedir (Cansaran ve Yıldırım, 2014, s. 1).

Çevre, kimyasal, biyolojik, fiziksel ve toplumsal unsurları da kapsayarak geniş bir çerçevede ele alınır. Kavramın sınırlarını çizmek ise oldukça güçtür, çünkü çevre sadece doğal unsurları değil, aynı zamanda insan etkileşimlerini de içermektedir (Ağbuğa, 2016, s. 12). Çevrenin dar anlamı, canlıların yaşamlarını sürdürdükleri fiziksel ortamı ifade ederken, geniş anlamda ise biyolojik, iklimsel ve toplumsal unsurların tümünü kapsayarak kişinin gelişimini ve yaşamını etkilemektedir (Keleş, 2015).

Fiziksel, biyolojik ve kültürel unsurların birbirleriyle ilişkili olduğu çevre, bu unsurların etkileşimiyle ortaya çıkan karmaşık bir yapıdadır. Fiziksel çevre; uzay, su kütleleri, toprak ve kayalar gibi doğal unsurları içerirken, biyolojik çevre flora ve fauna olarak adlandırılan bitki ve hayvan topluluklarını barındırır. Sosyal çevre ise, bu biyolojik unsurların

insanlarla etkileşime girdiği bir alanı temsil eder ve ekonomik çevre de bu etkileşimler sonucu ortaya çıkar. Ayrıca, çevrenin kültürel unsurları, toplumların gelişme düzeylerine bağlı olarak şekillenir ve sosyal çevrenin bir parçası olarak çevre üzerindeki etkileriyle birlikte incelenir (Kayaer, 2013, s. 66-69).

Çevre bilinci ise bireylerin, toplumsal ve doğal çevrelerine karşı duyarlılık kazanması ve çevre sorunlarına aktif olarak katılım sağlaması anlamına gelir. Çevresel farkındalığın oluşumunda zihinsel, duygusal ve davranışsal boyutlar etkili olmaktadır (Selanik Ay, 2010, s. 77). Bu doğrultuda çevre bilincine sahip bireyler, yalnızca çevre hakkında bilgi edinmekle kalmaz, aynı zamanda bu bilgiyi eyleme dönüştürerek çevreyi korumak için olumlu tutumlar geliştirirler (Erten, 2005; Karabal, 2019, s. 16). Ekolojik farkındalık, sürdürülebilir bir yaşam tarzının temelini oluşturmaktadır. Doğal yaşam ve kaynakların korunması, çevre bilincinin temel unsurlarından olup, toplumun her kesiminde bu bilinci artırmak, çevre sorunlarının çözümünde kritik bir rol oynamaktadır (Kızılaslan ve Kızılaslan, 2005, s. 68).

Sonuç olarak, çevre bilincinin gelişimi, toplumda kalıcı ve olumlu davranışlar kazandırarak tarihi, doğal ve kültürel değerlerin korunmasına önemli katkılar sağlamaktadır (Ujang ve Zakariya, 2015, s. 710). Çevre bilinci, bireylerin çevreyi korumaya yönelik tutumlarını şekillendirerek sürdürülebilir yaşamın sağlanmasına katkıda bulunan önemli bir faktördür.

2.2.2. Çevre Sorunları ve çevre kirliliğinin nedenleri

Çevresel problemler, varlıkların etkileşimleri sonucunda ortaya çıkan, sistemde bozulmalara veya işlevsellik kaybına neden olan olumsuzluklardır. Bu sorunlar, çevre kirliliği gibi nesnel bir boyuttan kaynaklanabilirken, bireylerin bu kirlilikle ilgili algıları da öznel bir boyut oluşturmaktadır (Şahin, 2022, s. 273). İnsanların yapay çevrelerini oluştururken doğal çevreye verdiği zararlar ve doğal kaynakların yanlış kullanımı, doğanın üretken potansiyelini tehdit ederek çevre sorunlarını artırmaktadır (Karaca, 2008, s. 2). 1970'li yıllardan itibaren ülkelerde, çevre konularına daha fazla ilgi gösterilmeye başlanmıştır. Hava-su-enerji sorunları, nüfus artışı, iklim değişikliği, ozon tabakasının incilmesi ve çevre yasağı gibi konular öne çıkmaktadır (Şahin, 2022, s. 275). Sanayideki artışla birlikte devletler, doğal kaynaklar sınırsız gibi kullanılarak çevre korumasına zemin hazırlamışlardır (Ceyhan, 2013, s. 17). Canlıların sağlıklı olması ve ekosistemin

olumsuz etkilenmesi her türlü durum çevre koşulu olarak kullanılabilir (Çevre Kanunu, 1983). Gelişmiş ülkelerde özellikle çevre dostu teknolojiler kullanarak çevrenin korunmasını sağlarken, gelişmekte olan ülkelerde yüksek maliyetler nedeniyle çevre dostu teknolojilere erişimde zorlanmakta ve üretimlerini arttırma adına çevreyi göz ardı etmektedirler (Artan, Hayaloğlu ve Seyhan, 2015, s. 309). Doğal yaşam alanlarını korumak ve çevre kirliliğini azaltmak için gereken adımlar arasında şunlar yer almaktadır (Öztürk, 2017, s. 60):

- Çevre kirliliği haritalarının oluşturulması,
- Yeşil alanların genişletilmesi,
- Doğa tahribatını önlemek için termik santral kurulumlarının engellenmesi,
- Fabrikalara filtreli bacaların takılması,
- Özellikle insan sağlığına zararlı kimyasal içerikli temizlik maddelerinin yerine çevre kirliliği yaratmayacak doğal maddelerden ve bitkilerden üretilen ürünlerin kullanımının teşvik edilmesi.

Dünyamızı tehdit eden çevresel problemlerin temel nedenleri düzensizleşme, hızla artan nüfus, çevreyi önemsemeyen sanayileşme şeklinde sıralanabilmektedir (Bozkurt, 2010, s. 9). Bunların dışında, endüstrinin arta kalan atıkları, enerji aşırı kullanımı, motorların egzoz emisyonlarındaki parçalar gibi özellikler de özellikle yerlerdeki çevrecilerin oluşturduğu önemli faktörlerdir. Ancak çevre sorunlarının asıl sorunları fosil yakıtlar ve bu yakıtların yanması sonucu oluşan emisyonlar oluşturmaktadır (Karaca, 2019, s. 19). Genel olarak, çevreyi, ekonomik nüfus artışı, sağlıksız kentleşme, sanayileşme ve fosil yakıtlar gibi dört ana temel altında toplamak mümkündür.

2.2.2.1. Nüfus artışı

Dünya nüfusu 18. yüzyıla kadar yavaşça artmış olsa da 18. yüzyılın ortalarında sanayi devrimi ve tarımdaki gelişmelerle birlikte artışı hızlanmıştır (Kışlalıoğlu ve Berkes, 2003, s. 202). Gelişmiş ülkelerle birlikte diğer ülkelerde de bir artış göstermeye başlamıştır. Ancak, bu sürekli artan dünya nüfusu, yeryüzündeki kaynakların sınırlı olması sebebiyle ciddi tehlikeler oluşturmaktadır (Ağacan, 2014, s. 22). Bu tehlikelerin başında, kitlesel göçlerin neden olduğu plansız ve kötü kentleşme, dünya genelinde ülkeler arasında çıkan anlaşmazlıklar ve savaşlar, doğurganlık çağındaki genç nüfusun artması ve insan

ömrünün uzaması sonucu yaşlı nüfusun artması, sanayileşme ve çevre tahribatıyla ortaya çıkan çevre sorunları ve yoksulluk gelmektedir (Türk, 2023, s.4).

Tarihsel süreçte dünya nüfusunun hızla artması, sınırlı kaynaklar üzerindeki insan hakları mücadelesini daha da kritik bir hale getirmiştir. Her yıl büyüyen nüfus, sınırlı kaynakların gelecekte tüm insanların ihtiyaçlarını karşılayamayacağı endişesini gündeme getirmektedir. Özellikle nüfus artışıyla birlikte kişi başına düşen kâğıt talebi de artmakta, bu durum ormanların tahrip edilmesini hızlandırmaktadır. Ancak yeni orman alanlarının oluşturulma hızı, nüfus artışına ayak uyduramamaktadır. (Canpolat, 2009, s. 15). Diğer yandan, ormanlık alanlardaki nüfus artışı ve buna bağlı olarak tarım arazilerinin ormanlık alanlara dönüştürülmesi, ormanların yok olmasına yol açmakta; işleyecek yeterli toprağı olmayanların ise kentlere göç etmesi kentleşme sorunlarının ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (Türk, 2023, s.5).

Günümüzde dünya nüfusunun yaklaşık %75'i, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yoğunlaşırken, geri kalan %25'i ise gelişmiş ülkelerde yaşamaktadır. Gelişmiş ülkelerde, yüksek yaşam standartları, ileri teknoloji ve tıbbi ilerlemeler, insanların yaşam sürelerini uzatmakla kalmamakta, aynı zamanda doğum oranlarını da etkilemektedir. Bu gelişmeler, ölüm oranlarının azalmasıyla birlikte yüksek doğum oranlarıyla birleşerek nüfusun hızla artmasına neden olmaktadır. Ancak daha sonra ölüm oranlarındaki düşüş devam ederken, toplumların bilinçlenmesiyle birlikte doğum oranları da azalmakta bu da nüfusun dengelenmesine rağmen yaşlı nüfusun artmasına yol açmaktadır (Bozkurt, 2010, s. 11).

Gelişmekte olan ülkelerde doğum ve ölüm oranları arasındaki dengesizlik, hızlı bir nüfus artışına sebep olmaktadır. Bu durum, olumsuz etkiler doğurarak yaşam kalitesini düşürmektedir. Nüfus artışını kontrol altına alma ve yaşam standartlarını iyileştirme çabaları ise çoğunlukla sanayileşmenin yaygınlaşmasına sebep olmaktadır. Ancak bu süreç, fosil yakıtlar gibi kaynakların aşırı tüketimiyle sonuçlanarak çevresel sorunlara sebep olmaktadır (Akın, 2007, s. 46).

2.2.2.2. Sanayileşme

Sanayi Devrimi'nin etkisiyle artan üretim ve tüketim faaliyetleri, dünya üzerindeki kısıtlı kaynakların hızla tükenmesine yol açarak çevreyi hem canlı hem de cansız varlıklar için tehlikeli hale getirmekte ve bu durum giderek hız kazanmaktadır. Sanayileşme ve teknolojinin insanlığa sağladığı katkılar inkâr edilemez bir gerçektir. Ancak, bu

gelişmelerin çevre açısından değerlendirildiğinde, sınırlı olan kaynakların aşırı derecede tüketildiği ve ekolojik dengeye zarar verildiği göz ardı edilemez (Görmez, 2007,s. 14)Günümüzde çevreye zarar veren faaliyetler arasında kimya sanayisi, enerji üretimi ve tarım gibi sektörler ön plandadır (Ertürk, 2009, s. 82). Başlangıçta sanayileşmiş ülkelerde yoğunlaşan endüstriyel kirlilik, kalkınma hamlelerinin hız kazanmasıyla gelişmekte olan ülkelerde de yaygınlaşmıştır. Özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, sanayinin yarattığı kirlilikten ciddi derecede etkilenmektedir. Bu durumun temel sebeplerinden biri, bu ülkelerin daha az kirlilik yaratan ve çevreye daha duyarlı teknolojileri benimseme konusunda direnç göstermeleri ve kirliliği önleyici ancak maliyetli çözümleri uygulamak için yeterli kaynağa sahip olmamalarıdır (Keleş ve diğ,2009, s. 165). Sanayileşme süreci, ülkelerin kalkınmasına katkı sağlarken aynı zamanda büyük çevresel sorunlara yol açmaktadır. Nüfusun artması ve kentleşme ile birlikte fabrikalar genellikle şehir merkezlerinde konumlanmaktadır. Bu durum, fabrikalara yakın bölgelerde yaşayan insanların atık suların çevreye boşaltılmasından, bacalardan salınan zararlı gazlardan, fabrikalardan yayılan gürültü ve kokulardan olumsuz etkilenmesine neden olmaktadır (Türk, 2023, s. 6).

2.2.2.3. Kentleşme

Sanayi Devrimi'nin ardından özellikle 20. yüzyılda nüfusun hızla artmasıyla birlikte kentlere olan göçün artması, kentlerdeki çevresel sorunları önemli bir noktaya taşımıştır (Keleş ve diğ, 2009, s. 36-37). Bu durum, kentleşmenin ana nedenlerinden birinin artan nüfus hareketliliği olduğunu göstermektedir. Günümüzde, büyük ve sanayileşmiş kentlerin karşılaştığı çevresel sorunlar arasında sağlıksız yapılaşma, konut sıkıntısı, tarihi kentsel dokunun tahrip edilmesi, orman alanlarının yerleşim alanı olarak kullanılması, artan nüfusla birlikte ulaşım ve içme suyu sorunları, plansız kentleşme, eksik kanalizasyon sistemleri ve su kirliliği gibi faktörler bulunmaktadır (Karaca, 2019,s. 28). Ayrıca, trafik, sanayi faaliyetleri ve fosil yakıtların kullanımı gibi etkenler hava kirliliği ve gürültü gibi çevresel sorunların ortaya çıkmasına yol açmaktadır.

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, plansız şehirleşme ve endüstrileşme, çevresel sorunların en önemli sebeplerindendir. Özellikle kırsal bölgelerde salgın hastalıklar, çatışmalar ve insanların daha iyi yaşam koşullarına erişmek amacıyla şehirlere göç etmesi çevresel sorunların önde gelen sebeplerindendir. Şehirleşmenin sebepleri ekonomik,

teknolojik, siyasi ve psikolojik faktörler olarak sıralanabilmektedir. Ekonomik nedenler arasında kırsal nüfusun işsizlik ve yoksullukla mücadele etmesi ve kırsal bölgelerdeki gelir düzeyinin istenilen seviyeye ulaşmaması öne çıkmaktadır (Bozkurt, 2010,s. 13). Tarımdaki teknolojik ilerlemelerle tarımsal emeğe olan talebin azalması ve tarım dışı sektörlerde yeterli iş olanaklarının olmaması kırsal nüfusun şehirlere göç etmesine yol açmaktadır (Gürpınar 1995, s. 32). Siyasi kararlar, yönetim yapılarındaki farklılıklar, hukuki ve uluslararası düzenlemeler siyasi nedenler arasında yer alırken, şehirde yaşamının özgürlük hissi vermesi, şehirli olmanın prestijli kabul edilmesi ve kırsal kesimdeki insanlara göre daha kültürlü ve bilgili olma düşüncesi psikolojik faktörler arasında sayılabilmektedir (Keleş ve diğ,2009, s.140).

2.2.2.4. Yoksulluk

Yoksulluk, farklı bakış açılarından ele alınabilen ve genellikle kişi başına düşen milli gelirin düşük seviyelerde olmasıyla ilişkilendirilen bir kavramdır; bu durum, bir toplumun ya da belirli bir kesimin sadece en temel ihtiyaçlarını karşılayabilme düzeyinde kalması şeklinde tanımlanmaktadır. Ancak yoksulluğa farklı bir perspektiften bakıldığında, bir kesimin veya toplumun gelir düzeyinin yaşam standartlarına uygun olmayan bir seviyede olması da ön plana çıkmaktadır. Bu durumda, yoksulluk temel ihtiyaçları karşılamamanın güçlüğü olarak algılanmaktadır. Bu ihtiyaçlar arasında yeme-içme, barınma, giyinme, sağlık ve eğitim gibi temel özgürlükler yer almaktadır (Uzun, 2006, s. 155).

Yoksulluğun ekonomik ve sosyal boyutu sıkça vurgulanırken, doğal kaynakların tahrip edilmesi ve çevre sorunlarının ortaya çıkmasında da önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, yoksul bireyler, geçimlerini sağlamak için tarım alanları açmak veya kereste ticareti yapmak amacıyla ormanlık alanları tahrip edebilmektedirler. Ayrıca, artan nüfusla birlikte kırsal alanlardan ayrılmak zorunda kalan insanlar, kentlere göç ederek kentler üzerindeki baskıyı artırabilmektedirler (Çetin, 2010, s. 14-15). Yoksullukla mücadele eden toplumlardan doğanın ve çevrenin korunması veya geliştirilmesi gibi fedakârlıklar beklenmemektedir. Yoksul bir bireyin önceliği genellikle temel ihtiyaçlarını görmektir. Bu nedenle, iş bulan bir kişi için çalıştığı fabrikanın çevreyi kirletmesi genellikle önemsiz olabilmektedir. Yoksullukla mücadele eden ülkelerde çevre sorunlarının çözümü için öncelikle yoksulluğun azaltılması gerekmektedir (Türk, 2023, s.8). Çevre, küresel ölçekte

ortak bir kaynak olarak kabul edilmekte ve yoksulluk, bu yüzyılın en büyük sorunlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Yoksullukla mücadele eden bireylerin, çevreye karşı duyarsız davranmalarının başlıca sebebi ise, genellikle hayatta kalmak için ekonomik ihtiyaçlarını önceliklendirmeleridir (Ağacan, 2014, s. 25).

Üretim arttıkça çevre gözetilmemekte ve kirlilik artmaktadır. Ancak üretimden vazgeçme durumu yoksulluğa yol açmaktadır. Bu süreç, duyarsız üretim tekniklerinin ve çevre kirliliğinin artmasına yol açarak, kısır bir döngünün sürmesine neden olmaktadır.

2.2.2.5. Fosil yakıtlar

Fosil yakıtlar, tükendiklerinde kendiliğinden yenilenemeyen kaynaklar olarak bilinmektedir ve bu nedenle yenilenemez kaynaklar olarak kabul edilmektedirler. Bu yakıtların yanmasıyla doğaya büyük miktarlarda karbondioksit salınmaktadır. Bu gazların salınımı, sera etkisine yol açarak küresel ısınmayı tetiklemektedir. Buna rağmen, fosil yakıtlar, alternatif enerji kaynaklarına kıyasla daha ekonomik bir seçenek olarak görülmektedir ve bu nedenle birçok alanda, evsel ısınmadan sanayi kuruluşlarına kadar geniş bir kullanım alanı bulmaktadır (Erayman, 2018, s. 90). Ancak, fosil yakıtların yanmasıyla ortaya çıkan zararlı gazlar, atmosferde doğal olarak bulunan gazlara eklenerek hava kirliliğine yol açmaktadır. Bu da küresel ısınmaya neden olmaktadır (Yıldırım, 2019, s. 16).

Kömür, petrol ve doğalgaz gibi fosil yakıtlardan kaynaklanan gazlar ve partiküller, insan sağlığı için büyük bir tehdit oluşturmakta solunum ve dolaşım sistemlerinde yetersizliklere neden olan hastalıklara yol açabilmektedir. Ayrıca, küresel ısınma sonucunda yeryüzündeki sıcaklık artmakta bu da buzulların erimesine ve deniz seviyesinin yükselmesine neden olarak verimli toprakların sular altında kalmasına yol açmaktadır (Çakmak, 2018, s.22). Bu bağlamda, fosil yakıtların kullanıldığı termik santraller çevreye en fazla zararı veren tesislerdir. Bu santrallerde, yakıtların yanmasıyla su kaynatılarak yüksek basınçlı buhar elde edilmekte ve jeneratörleri döndürerek enerji üretilmektedir. Ancak, bu süreç çevre üzerinde büyük tahribata yol açmakta, küresel ısınmaya ve asit yağmurlarına sebep olmaktadır (Kültür, 2004,s. 145).

2.2.3. Yaşam tarzı kavramı

Yaşam tarzı kavramı, genel olarak bir bireyin zamanını nasıl değerlendirdiği, hangi konulara ilgi gösterdiği ve çevresi ile olan ilişkisi gibi unsurları kapsamaktadır. Ancak, sosyal bilimlerde oldukça popüler olmasına rağmen, evrensel bir tanıma sahip olmadığı görülmektedir. İslamoğlu ve Altunışık (2008)'ın da belirttiği gibi, yaşam tarzı terimi tüm araştırmacılar tarafından kabul görmüş bir tanıma sahip değildir. Bu terim, ilk kez Alfred Adler tarafından 1929'da kullanılmış olmasına rağmen, George Orwell ve Marshall McLuhan gibi yazarlar tarafından da farklı bağlamlarda kullanılmıştır. Ancak bu kullanımlarda analitik veya tanımsal bir yapı içermediği ifade edilmektedir. Yaşam tarzı, bir kişinin nasıl yaşadığını ifade etmektedir. Hawkins, Roger ve Kenneth (2004)'ın da vurguladığı gibi, yaşam tarzı bir bireyin tepkilerini, davranışlarını ve tercihlerini etkileyen temel karakteristik özelliklerin bir yansımasıdır. Bu bağlamda, yaşam tarzı kavramı bireyin yaşam biçimini, değerlerini, alışkanlıklarını ve tercihlerini içermektedir.

Yaşam tarzı, bir bireyin zamanını ve ekonomik kaynaklarını nasıl kullandığını belirleyen bir tüketim modelidir. Bu model, bireyin çeşitli ürün ve hizmetler için ekonomik kaynaklarını nasıl dağıttığını ve diğer tüketicilerden hangi yönlerle farklılık gösterdiğini açıklamaktadır. Yaşam tarzları, bireylerin ne yaptıkları, neden yaptıkları ve yaptıklarının kendileri ve başkaları için ne anlama geldiği gibi unsurları anlamak açısından önemlidir. Bu kavram, bireyler arasındaki farklılıkların yanı sıra herhangi bir kültür veya topluluk içindeki farklılıkların gözlemlenmesinde de önemli bir araçtır (Lın, 2003, s.5). Bu, bireylerin ve toplumların tercihlerinin ve değerlerinin nasıl şekillendiğini anlamamıza yardımcı olmaktadır.

Yaşam tarzı kavramı, kişilik kavramından belirli farklılıklar göstermektedir. Yaşam tarzı, bireyin ekonomik kaynaklarını ve zamanını nasıl kullandığına odaklanırken, kişilik daha çok bireyin temel özellikleri, davranışları ve düşünce yapılarıyla ilgilidir. Yaşam tarzı, belirli bir düşünce veya ideoloji grubunu temsil edebilirken, kişilik daha genel ve kapsamlı bir tanım sunmaktadır. Ayrıca, yaşam tarzı kavramı daha güncel ve değişken olabilmektedir. Bireylerin yaşam tarzları, ekonomik koşullar, trendler, teknoloji ve çevresel faktörler gibi etmenlere bağlı olarak zamanla değişebilmektedir. Örneğin, bir kişi ekonomik durumu iyileştikçe veya bir eğilime katıldıkça, yaşam tarzı da değişebilmektedir. Ancak kişilik genellikle daha sabit bir yapıya sahiptir ve daha uzun bir zaman diliminde değişmemektedir. Bu nedenle, yaşam tarzı kavramı, bireylerin

tercihlerini ve davranışlarını belirleyen daha dinamik ve dışsal faktörlere bağlı olarak değişebilirken, kişilik daha içsel ve nispeten sabit bir yapıya sahiptir. Bu durumda, bireylerin yaşam tarzlarını değiştirmenin kişiliklerini ve temel değerlerini değiştirmekten daha kolay olduğu düşünülebilmektedir (Chen, 2014).

Max Weber'in tanımı, yaşam tarzının kişinin statüsündeki değişimi yansıtan ve belirli bir grubun kabul ettiği davranışlara uyum sağlamakla ilgili olduğunu vurgulamaktadır. Örneğin, ABD'deki sosyete olarak kabul edilen bir kesimin yaşadığı bölgede oturmak ve moda trendlerine uygun giyinmek, sosyete içinde kabul görmek için önemli adımlardır. Ancak bu, sosyete statüsü için yeterli olmayabilmektedir özel etkinliklere katılmak, belirli yiyecekleri tüketmek veya sanat etkinliklerine katılmak gibi ek ayrıcalıklara da sahip olmak gerekebilmektedir (Madran ve Kabakçı, 2002, s. 82).

Sosyolojik açıdan, yaşam tarzı, bir grup tarafından paylaşılan toplumsal olgular bütünü olarak ele alınmakta ve yaşamın çeşitli yönlerini kapsamaktadır. Yaşam tarzı, bireylerin ana yaşamsal ilgi alanlarını etkilemekte ve yaş, cinsiyet, etnik köken, sosyal sınıf, din gibi değişkenlere göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, farklı sosyal sınıflara mensup bireylerin yaşam tarzları genellikle farklılık göstermekte; bir üst sosyal sınıfa ait bir kişinin yaşam tarzı, daha farklı tüketim alışkanlıkları ve etkinlikler içerebilirken, alt sosyal sınıfa ait birinin yaşam tarzı daha farklı olabilmektedir. (Dağdeviren, 2015).

Alfred Adler'in perspektifine göre, yaşam tarzları çocukluk dönemine dayanıp, kişinin hayatı boyunca devam eden davranışlarının düzenleyicisidir. Adler'e göre, bireyler kendilerine ve çevrelerine dair bakış açıları doğrultusunda amaçlar belirlemektedirler. Bu amaçlara ulaşmak için, kişiler belirli davranışlar geliştirirler ve bu davranışlarla kendilerini şekillendirirler. Adler'e göre, kişinin tüm davranışları, bu amaçlar doğrultusunda gelişmektedir (Dağdeviren, 2015, s. 117).

2.2.4. Yaşam tarzı özellikleri

Yaşam tarzı, bir bireyin toplumsal sınıfı veya kişiliğinden daha fazlasını kapsamaktadır. Tüm ilişki ve davranış biçimlerini açıklamaya katkıda bulunmaktadır. Bireyin kökeni, gelir seviyesi, yaşadığı yer, inançları gibi birçok faktör, yaşam tarzında farklılıklar oluşturan öğelerdir ve yaşam tarzı kavramının kendine özgü niteliklerini içinde barındırmaktadır. Yaşam tarzı, öncelikle tek ve özgündür. Aynı sosyal ve ekonomik koşulları paylaşılsalar bile, bireylerin yaşam tarzları arasında farklılıklar vardır. Bir kişi,

başka bir kişiyle aynı ekonomik duruma, aynı kıyafetlere ve aynı evlere sahip olabilmekte, ancak bu bileşenler bile her birini eşsiz kılmaktadır. Çünkü her birey, seçtiği yaşam tarzına kendi benzersiz dokunuşunu eklemektedir. Bu yaklaşıma göre, yaşam tarzı sadece dışsal faktörlerin bir kombinasyonu değil, aynı zamanda bireyin kişisel tercihleri, değerleri ve deneyimleriyle de şekillenmektedir. Bu nedenle, yaşam tarzını anlamak, bir bireyin dış görünüşünden ve materyal varlıklarından öte, onun düşünce yapısını, duygularını ve ilişki şekillerini de içermektedir. Bu, yaşam tarzının karmaşık ve bireysel bir olgu olduğunu vurgulamakta ve toplum içindeki her bireyin benzersizliğini kabul etmemizi sağlamaktadır (Bayraktar, 2010).

Yaşam tarzı, değişken bir yapıya sahiptir. Farklı nedenlerden dolayı, bir bireyin yaşam tarzı zamanla değişebilmektedir. Bu değişiklikler, çeşitli faktörlerden kaynaklanabilmektedir. Örneğin, kadının iş gücüne katılması, erkeğin ev işlerine ve çocuk bakımına daha fazla katkıda bulunması, çalışan bir kadının ev işlerini ve çocuk bakımını satın alması gibi durumlar, aile içi rollerde ve toplumsal cinsiyet dinamiklerinde değişikliklere neden olabilmektedir. Toplumsal bakış açısından bireyci bir yaklaşımdan toplumsal bir bakış açısına veya tam tersine geçişler de yaşam tarzında değişime yol açabilmektedir. Örneğin, muhafazakâr bir toplumdaki daha açık bir toplum anlayışına geçiş, bireylerin değerleri, inançları ve davranışlarını aynı zamanda, ekonomik durumda meydana gelen değişiklikler de bireylerin davranışlarını ve yaşam tarzlarını etkileyebilmektedir. Örneğin, bir kişinin geliri arttıkça veya azaldıkça, harcama alışkanlıkları ve tüketim tercihleri değişebilmektedir. Ekonomik krizler, işsizlik veya finansal zorluklar da bireylerin tasarruf etme veya harcama yapma eğilimlerini etkileyebilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s.170).

Yaşam tarzı, bir grup kimliği olarak değerlendirilebilmektedir. Bireyin parasını ve zamanını nasıl harcadığını belirleyen bir tüketim biçimi olarak tanımlanabilmektedir. Ekonomik açıdan bakıldığında, yaşam tarzı bir kişinin gelirini hangi ürünlere, yönlendirdiğini ortaya koymaktadır. Yaşam tarzları, sporcular, hobileri olan kişiler, kulüp üyeleri, uyuşturucu kullanıcıları gibi grupları tanımlayan sembolik sistemlerin bir bütünü olarak düşünülebilir ve grup üyeleri bu sembolik sistem içerisinde kendilerini tanımlamaktadırlar (Cömert ve Durmaz, 2006). Örneğin, benzer kıyafetler giymek, benzer mekanlarda bulunmak, benzer konuşma tarzları kullanmak, mimikler ve jestler gibi davranışlar, toplum içinde grup kimliğinin tipik göstergeleri olarak kabul

edilmektedir. Bu tür davranışlar, bireylerin bir grup içinde aidiyet duygusu kazanmasına ve grup kimliğini güçlendirmesine yardımcı olabilmektedir. Aynı yaşam tarzına sahip olan bireyler arasında bir dayanışma ve ortak bir anlayış oluşturulabilmektedir.

Yaşam tarzı, dinamik bir olgudur ve etkin, canlı bir yapıya sahiptir. Toplumun teknolojik, ekonomik, sosyal, politik ve kültürel gelişimleri, tüketicilere yansyarak yaşam tarzlarında sürekli farklılıklar oluşturmaktadır. Bu nedenle, yaşam tarzı sürekli değişim ve dönüşüm içindedir çünkü etkileyen koşullar sürekli değişmektedir. Örneğin, internetin hayatımıza girmesi, yaşam tarzlarını etkilemiştir. İnsanlar artık daha hızlı yaşamakta, düşünmekte ve tüketmektedirler. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte iletişim, alışveriş, eğlence gibi pek çok alanda yeni olanaklar ve deneyimler ortaya çıkmıştır. Bu da bireylerin yaşam tarzlarını ve tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir. Yaşam tarzındaki her değişim, yeni istek ve ihtiyaçların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu da tüketim alışkanlıklarını, tercihlerini ve davranışlarını etkilemektedir. Örneğin, bir teknoloji ürününün piyasaya sürülmesi, o ürünle ilgili yeni yaşam tarzı unsurlarının oluşmasına ve bu ürünün tüketimini gerektiren yeni taleplerin ortaya çıkmasına yol açabilmektedir (Saray, 2007).

2.2.5. Yaşam tarzı ölçme yöntemleri

Tüketici yaşam tarzlarını analiz etmek için kullanılan farklı metodlar bulunmaktadır. Bu yöntemler, genellikle psikolojik unsurları, kişilik tiplerini, değer yargılarını, tüketim alışkanlıklarını ve düşünce yapılarını göz önünde bulundurmaktadır. Bu amaçla kullanılan bazı yöntemler şunlardır:

2.2.5.1. Faaliyetler, ilgi alanları ve fikirler

Yaşam tarzı araştırma yöntemi olan AIO (Activities, Interests, Opinions) yaklaşımı, Wells ve Tigert (1971) tarafından literatüre kazandırılmıştır (Yeşiloğlu, 2013, s. 19). Bu metodoloji, tüketicilerin faaliyetlerini, ilgi alanlarını ve fikirlerini çeşitli sorularla belirlemeyi amaçlamaktadır. Faaliyetler, tüketicilerin hangi aktivitelerde bulundukları, ne tür ürünler satın aldıkları ve boş zamanlarını nasıl geçirdikleri hakkındaki önermeleri içermektedir (Erçişve diğ, 2008, s. 37). İlgi alanları, tüketicilerin ilgi duydukları, araştırmaktan zevk aldıkları konuları ifade etmektedir (Uçar, 2006, s. 96). Bu kategori, tüketicilerin tercih ve önceliklerini belirlemeye yardımcı olacak sorular içermektedir.

Fikirler ise tüketicilerin ülke gündemine dair görüşlerini ve duygularını belirlemeye yönelik ifadeleri içermektedir (San, 2009, s. 31).

2.2.5.2. Rokeach değerler sistemi

Psikolog Milton Rokeach tarafından 1973 yılında geliştirilen Rokeach Değerler Sistemi, bireylerin davranışlarını şekillendiren değerleri iki ana kategoriye ayırmaktadır: amaçsal ve araçsal değerler (Bayraktar, 2010, s. 53). Amaçsal değerler, bireylerin yaşamlarında nasıl bir yol izlemek istediklerini ifade eder (Sarıtış, 2019, s. 59) ve genellikle sevgi ve güven gibi temel kavramlara odaklanır. Barışçıl bir dünya, aile güvenliği, özgürlük, eşitlik ve mutluluk, bu kategorideki değerlerin örnekleri arasında yer almaktadır (Baloğlu ve Bulut, 2017, s. 379). Araçsal değerler ise, bu amaçlara ulaşmak için gerekli kişisel nitelikleri tanımlar (Yeşiloğlu, 2013, s. 16). Bireyler, amaçsal değerlere ulaşmak veya bu değerleri korumak için araçsal değerlere başvurmaktadır (Tuncer, 2012, s. 43). Sevecenlik, yaratıcılık, hırslılık ve cesaret gibi davranışlar araçsal değerlere örnek olarak verilebilir. Ayrıca, bu değerler bireylerin motivasyonlarını artırıcı ve teşvik edici bir rol oynamaktadır (Baloğlu ve Bulut, 2017, s. 379).

2.2.5.3. Değerler listesi

Lynn R. Kahle tarafından geliştirilen değerler listesi ölçeği, tüketicilerin değerlerini belirlemek ve anlamak için kullanılan bir araçtır. Kahle'nin çalışmasında dokuz temel değer bulunmaktadır ve bu değerler, LOV (List of Values) olarak bilinen ve Rokeach tarafından hazırlanan amaçsal değerler listesinden türetilmiştir (Tengiz, 2018, s. 23). Genellikle tüketiciler arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları anlamak için kullanılan bu değerler kısaca şu şekilde açıklanabilir:

Ait olma duygusu: Bireyin sosyal çevresi ve ailesi tarafından ihtiyaç duyduğu önemi görmesi ve bu çevrelerde kendini kabul görmesiyle ilişkilidir. Toplumsal bağlar ve ilişkiler önem arz etmektedir.

Güvenlik: Bireyin kendini güvende hissetmesini ve yaşadığı sıkıntılarda destek göreceği inancına sahip olmasını ifade etmektedir. Stres ve belirsizlikten kaçınma eğilimi vurgulanmaktadır (Göktepe ve diğ, 2020, s. 76).

Heyecan: Bu durum, bireylerin heyecan verici aktiviteleri tercih etmeleriyle ilişkilidir. Yeni deneyimlere açıklık ve risk alma isteğiyle ilişkilendirilir (Lala, 2021, s. 19).

Kendine saygı duyma: Başkaları tarafından saygı görmeyi, değer verilmeyi ve takdir edilmeyi ifade etmektedir. Toplumsal prestij ve itibar önemlidir (Yeşiloğlu, 2013, s. 18).

Eğlence ve hayattan keyif alma: Kişinin mutlu olması ve keyifli zaman geçirmesiyle ilgilidir. Bu değeri tercih eden bireyler, heyecan ve zevk odaklı olabilmektedirler (Devrani, 2010, s. 60).

Diğerleri ile samimi ilişkiler: Bireyin sosyal ilişkilerinde önemli bir yer edinmeye ve sevilen, aranan bir kişi olmaya yönelik bir değerdir. Bu değeri tercih edenler, toplumsal bağlar ve karşılıklı ilişkilerin değerine önem vermektedirler (Tengiz, 2018, s. 24).

Başarma duygusu: Bu, bireyin hedeflerine ulaşması ve başarı sağlamasıyla bağlantılıdır. Rekabetçi ve başarıya odaklı bir tutumu vurgulamaktadır (Deniz, 2020, s. 176).

Kişisel tatmin: Bu, bireyin kendi becerilerinin bilincinde olması ve bunları en iyi şekilde değerlendirebileceğine dair inancıyla ilgilidir. Kendi potansiyelini gerçekleştirmeye odaklanma eğilimini ifade etmektedir (Göktepe ve diğ., 2020, s. 76).

2.2.5.4. Değerler ve yaşam tarzları (Values and Life Styles-VALS)

1980 yılında Stanford Research Institute tarafından oluşturulan VALS yöntemi, tüketicilerin demografik özelliklerini, ekonomik durumlarını ve tüketim alışkanlıklarını belirlemeye yönelik bir modeldir. Bu yöntem, ABD'deki 18 yaş ve üstü 1600 kişiye uygulanan 800 soruluk bir anket formuna dayanmaktadır. Bu çalışma, VALS yaşam tarzı sınıflandırmasının temelini oluşturmaktadır (Kalbakhani, 2013, s. 38).

2.2.5.5. Değerler ve yaşam tarzları 2

Stanford Çalışma Enstitüsü Çalışmacıları, tüketici davranışlarını daha iyi anlamak için VALS yönteminin yetersiz kaldığını fark etmişler ve bu nedenle VALS2 yöntemini geliştirmişlerdir. Bu yeni yöntem, tüketicilerin davranışlarını tahmin etmek için bir anket kullanmaktadır. Ankette, ilk olarak pazar segmentasyonuna odaklanan sorular bulunurken, ikinci bölümde satın alma alışkanlıkları ve medya kullanımı hakkında sorular yer almaktadır. Toplamda 400 sorudan oluşan bu anket, tüketicilerin 35 davranışsal ve 4 demografik özellikten oluşan bir ölçeği belirlemek için kullanılmaktadır. VALS2 Yaşam

Tarzları ölçeği, tüketicilerin kaynakları ve kişisel tercihlerini ifade eden iki ana faktöre dayanmaktadır. Bu ölçek, Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisine dayanmakta ve günümüzde en yaygın kullanılan ölçeğe yöntemlerinden biridir (Çallı, 2015, s. 52).

VALS 2, tüketicileri iki temel boyutta incelemektedir. İlk boyut olan psikolojik boyut, tüketicinin kişisel fikirlerine dayanmakta ve üç kategoriye ayrılmaktadır (Erçişve diğ, 2008, s. 37):

Prensip Yönelimliler: Satın alma kararlarını kendi bilgi ve deneyimlerine güvenerek alan tüketicilerdir.

Statü Yönelimliler: Kararlarını diğer bireylerin düşüncelerinden ve davranışlarından kolayca etkilenen tüketicilerdir.

Hareket Yönelimliler: Sosyal faaliyetlere önem veren ve risk alma eğiliminde olan tüketicilerdir.

VALS 2'nin ikinci boyutu ise kaynak boyutudur. Bu boyutta, kişilik özellikleri temel demografik özelliklerle birleşerek bireyin kaynaklarını oluşturmaktadır. Bu kaynaklar, bireyin maddi durumu, yaşı, aldığı eğitim, kendine duyduğu güven, satın alma eğilimi, liderlik vasıfları, yenilik arayışı ve enerji kapasitesi gibi unsurlarla bağlantılıdır (Tuncer, 2012, s. 52-53).

VALS 2 hiyerarşisindeki gruplar, kaynak seviyelerine göre çeşitlenmektedir. En alt segmentte yer alan bireylerin kaynakları oldukça sınırlıdır ve yukarı doğru hareket ettikçe kaynak seviyeleri artmaktadır. En üstte ise zengin kaynaklara sahip bireyler bulunmaktadır (Dağdeviren, 2015, s. 135). Bu modeller detaylı bir şekilde aşağıda yer almaktadır.

Gerçekleştirilenler: Gerçekleştirilenler, liderlik özelliklerine sahip, cesur ve sorumluluk sahibi olan bireylerden oluşan bir gruptur (Bayraktar, 2010, s. 64). Yenilikçi ürünleri denemekten keyif alan, geleceğe odaklanan ve çeşitli hobilerle ilgilenenlerdir. Sosyal etkinliklere ilgi duyan ve değişime açık olan bireylerdir. Teknolojiyi yakından takip eden, tercihlerine göre alışveriş yapan ve genellikle lüks ürünleri tercih edenlerdir. Reklamlara karşı şüpheyle yaklaşmaktadırlar ve televizyon izlemek yerine daha aktif faaliyetlere yönelmektedirler. Yeni teknolojileri sürekli takip eden zevklerine göre alışveriş yapan, lüks ürünleri ve hizmetleri satın alanlar kişilerdir (Anuşlu, 2015, s. 19). Televizyonu çok

fazla izlememektedirler ve reklamlara şüpheyle yaklaşmaktadırlar (Parıltı ve Künye, 2018, s. 315).

Nail Olanlar: Nail Olanlar ise daha sakin ve planlı bireylerdir. İşe koyulmadan evvel detaylı bir plan yapan ve geçmişi inceleyerek karar verenlerdir. Modayı takip etmeyip, dayanıklılığa ve kullanışlılığa önem verenlerdir. Evde durmayı tercih eden ve güncel olayları takip eden bireylerdir (Baghirova, 2020, s. 79).

Başarılılar: Başarılı insanlar, iş dünyası ve bireysel gelişimle ilgili yayınları takip eden ve zamanlarını verimli kullanmak için çeşitli ürünlere yönelenlerdir. Sosyal çevreleri, aileleri ve işleri etrafında düzenli bir yaşam tarzı benimseyen ve kişisel bir tatmin hissi arayanlardır (Tengiz, 2018, s. 30).

Deneyimleyenler: Deneyim arayanlar genellikle genç ve cesur bireylerdir. Risk almayı seven bu grup, duygularına göre hareket eden ve yeni deneyimler arayanlardır. Boş zamanlarını genellikle spor ve sosyal etkinliklerle geçirmektedirler ve gelirlerinin önemli bir kısmını giyim, hazır yiyecekler, film ve eğlenceye ayırmaktadırlar. Reklamlara büyük ilgi gösteren ve genellikle rock müzik dinleyen bireylerdir (Özden, 2019, s. 521).

İnananlar: İnançlı bireyler geleneklere değer veren ve muhafazakâr bir yaşam tarzını benimseyenlerdir. Televizyon izlemeyi ve romantik kitapları tercih etmektedirler. Bilinen markaları ve giysileri seçen bu grup, alışkanlıklarını yavaş değiştirmekte ve teknolojiden pek hoşlanmamaktadırlar. Gelirleri genellikle sınırlıdır (Aren ve Yıldırım, 2019, s. 4; Anuşlu, 2015, s. 20).

Gayret Edenler: Gayret Edenler genellikle kendilerine güvenmekte zorlanan bireylerdir ve dış onayı önemsemektedirler. Eğlenceli aktiviteleri seven ve modayı takip ederek şık ürünleri tercih edenlerdir. Gösterişe önem verip ve genellikle paralarını giyime harcayanlardır. İşsizlikle sık sık karşılaşabilmektedirler ve genellikle toplu taşıma araçlarını kullanmaktadırlar. Bu grup, film izlemeyi ve bilgisayar oyunlarını da sevmektedirler. Alışveriş yaparken genellikle plansız davranıp düşünmeden harcama yapabilmektedirler. (Aren ve Yıldırım, 2019, s. 5; Parıltı ve Künye, 2018, s. 316).

Yapıcılar: Yapıcılar genellikle el becerilerine güvenen ve kendi kendilerine yetebilen bireylerdir. El işleri, bahçe işleri ve ev tadilatları gibi pratik işlerle ilgilenmektedirler. Yeniliklere karşı kuşkulu yaklaşan ve genellikle güncel gelişmeleri takip etmeyenlerdir (Öztay, 2021, s. 25). Maddi değerlere pek önem vermemektedirler ve sahip olma arzuları

düşüktür. Temel ve pratik ürünleri tercih etmekte ve otomatik ürünlere ilgi duymaktadırlar. İnsan haklarına saygı duymakta ve genellikle büyük kurumlara güvensizdirler (Parıltı ve Künye, 2018, s. 317). Avcılık ve balık tutma gibi hobileri vardır ve boş zamanlarını genellikle aileleri veya yakın arkadaşlarıyla geçirmektedirler (Aren ve Yıldırım, 2019, s. 5). Ayrıca radyo dinlemeyi sevmektedirler (Tengiz, 2018, s. 30)

Mücadeleciler: Mücadeleci bireyler, düşük gelire sahip olan, yaşlı, içine kapanık ve sağlık ile güvenlik konularına öncelik veren kişilerden oluşmaktadır. İsteklerini gerçekleştirme şansları genellikle sınırlıdır ve bu nedenle indirimleri ve promosyonları takip etmektedirler (Tengiz, 2018, s. 30). Alışveriş yaparken mevsimlere göre plan yapmakta ve risk almaktan kaçınmaktadırlar. Bağlı oldukları belirli ürün ve markalara sadık kalmaktadırlar. Bu bireyler, televizyon izleme ve internet kullanımını diğer gruplardan daha fazla ön planda tutmaktadır. Tekrarlı rutinlerden hoşlanmakta ve genellikle aynı kişilerle ve aynı yerlerde zaman geçirmeyi tercih etmektedirler. Zamanlarını genellikle yalnız geçiren ve yetenek gerektirmeyen işlerde çalışan bireylerdir (Öztay, 2021, s. 26).

2.2.6. Yaşam tarzının tüketim alanında kullanım sebepleri

Yaşam tarzının tüketim alanında kullanım sebepleri, tüketicilerin bir ürün alırken sergiledikleri davranışlarla doğrudan bağlantılıdır. Bu ilişkiyi şu şekilde sıralanabilir (Tuncer, 2012):

Benzer demografik özelliklere sahip tüketicilerin neden farklı davranış sergiledikleri: Aynı demografik gruptaki tüketiciler, farklı yaşam tarzlarına sahip olabilmekte ve bu durum, tüketim tercihlerini de çeşitlendirebilmektedir.

Belli bir markaya bağlı kalınma sebebi: Bazı tüketiciler, belirli bir markaya duygusal bir bağlılık hissedebilirler ve bu markayı tercih etmeye devam edebilirler.

Yeni ürünleri önceden keşfetmiş ve satın almış tüketiciler: Yenilikçi ve trendlere duyarlı tüketiciler, yeni ürünleri hızla keşfedip satın alabilirler.

Ailelerin ortak karar alırken hangi şartlar altında oldukları: Aile içinde alınan tüketim kararları, aile üyelerinin yaşam tarzlarına ve değerlerine bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir.

Bir ürün satın alımında statünün rol oynadığı durumlar: Bazı tüketiciler, belirli bir ürünü satın alarak sosyal statülerini veya prestijlerini ifade etmeye çalışabilirler.

Risk faktörünün tüketiciyi etkileme yönü: Tüketiciler, bir ürünü satın alırken yaşayacakları olası riskleri değerlendirirler ve bu riskler satın alma kararlarını etkileyebilir.

Motivasyon faktörünün tüketiciyi etkileme durumu: Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen içsel ve dışsal motivasyon faktörleri vardır. Bu faktörler, tüketiciyi bir ürünü satın almaya yönlendirebilir veya engelleyebilir.

Satın alınan ürünün tüketici için önem derecesi: Bazı tüketim kararları, tüketiciler için hayati öneme sahipken diğerleri daha düşük öneme sahip olabilir. Bu da satın alma kararlarını etkileyebilir.

Satın alma kararının aldığı zaman dilimi: Tüketici, bir ürünü satın alma kararını ani bir şekilde alabilir veya uzun bir süreçten sonra karar verebilir. Bu da satın alma davranışını etkileyen faktörlerden biridir.

Satın alma kararında etkili olan bireyler ya da durumlar: Bazı tüketici kararlarında, çevresel etkiler veya kişisel ilişkiler önemli bir rol oynayabilir ve bu da tüketim tercihlerini etkileyebilir.

2.2.7. Yaşam tarzı ve pazarlama ilişkisi

Pazarlama literatüründe, yaşam tarzı kavramı genellikle tüketim davranışları bağlamında incelenmektedir (Yıldırım, 2019). Kavram, ilk defa 1963 yılında William Lazer tarafından ortaya atılmış ve pazarlama literatürüne dâhil edilmiştir. Lazer'e göre, yaşam tarzı bir sistemler terimidir ve belirli bir insan grubunun benzersiz veya karakteristik yaşam biçimini ifade etmektedir. Bu bakış açısına göre, toplumun veya tüketicinin yaşam tarzı hem tüketimin genel miktarını hem de bireylerin tüketim alışkanlıklarını yansıtmaktadır (Türkmen, 2022, s. 8).

Anderson ve Golden (1984) tarafından ortaya konulan bir perspektife göre, tüketiciler, yalnızca bir ürün ya da hizmet edinmekle yetinmeyip, aynı zamanda o ürünle ilişkili bir yaşam biçimini de benimsemektedirler. Bu yaklaşım, ürün ve hizmetlerin bir yaşam tarzı paketinin ayrılmaz bir parçası olduğunu öne sürmektedir (Mataracı, 2017, s. 28).

Yaşam tarzı çalışmalarının esas gayesi, müşteriler hakkında daha ayrıntılı bilgi edinmek, onları daha iyi kavrayarak etkili bir iletişim sağlamak ve bu sayede daha kaliteli hizmet sunmaktır. Bu kapsamda, yaşam tarzlarının demografik yapılar, alt kültürel etkiler, sosyal tabaka, güdüler, kişisel özellikler, duygusal durumlar, değer yargıları, aile hayatı, kültürel unsurlar ve önceki deneyimlerle şekillendiği ifade edilmektedir. Demografik özellikler arasında çeşitli değişkenler bulunmaktadır (Hawkinsve diğ, 2004, s. 429-430). Ancak, yaşam tarzını ölçmek ve sınıflandırmak kolay olsa da bu verilerin diğer bilgilerle desteklenmesi gerekmektedir (Türkmen, 2022, s.9).

Yaşam tarzı özelliklerinde de belirtildiği gibi dinamik bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, bir kişinin yaşam tarzı çeşitli nedenlere dayalı olarak değişebilmektedir. Örneğin, kadın ve erkek rollerinin ev içinde değişmesi, toplumun genel bakış açısının veya bireyin bakış açısının değişmesi, muhafazakâr bir tutumdan daha liberal bir tutuma veya tam tersine geçiş yapması, ekonomik koşullardaki değişimler gibi nedenler gösterilebilmektedir (İslamoğlu ve Altınışik, 2008, s. 171). Ayrıca, yıllar geçtikçe bireylerin yaşam tarzı ve algılarında değişim olduğu gibi, toplumun genel yaşam tarzında da dönüşümler yaşanabilir. Ortak kabul gören inançlar, fiziksel görünüm anlayışları, sosyal aktiviteler gibi unsurlar zamanla farklılaşabilmektedir (Kalbakhani, 2013).

Tüketici çalışmalarında, genellikle tüketicinin yaşam, çalışma ve eğlenme gibi temel motivasyonları üzerinde belirleyici olan eğilimlerin tanımlanmasına odaklanılmaktadır. Bu bağlamda, araştırmacılar yaşam tarzı ve psikografik çalışmaları genellikle eşit derecede önemli kabul etmektedirler (Kucukemiroglu, Harcar ve Spillan, 2007). Ancak, yaşam tarzı ve psikografik çalışmalar arasındaki farklılığını vurgulamak amacıyla yaşam tarzının, bireyin faaliyetleri ve davranışlarıyla ilgiliyken, psikografik çalışmaların daha çok psikolojik kriterler üzerine odaklanıldığı söylenebilmektedir (Lawson ve Todd, 2002, s. 297).

Grunert, Brunso ve Bisp (1993), yaşam tarzı araştırmalarının dört temel amacından bahsetmektedirler. İlk amaçlarından biri, demografik değişkenler ve diğer geleneksel bölümlendirme araçlarının giderek yetersiz kaldığı bir ortamda pazar bölümlendirme için yaşam tarzı araştırmalarının kullanılmasıdır. İkinci olarak, yaşam tarzı bilgileri, reklam stratejilerinin oluşturulmasında, ürünlerin pazardaki konumunun belirlenmesinde ve yeni ürünlerin geliştirilmesinde kullanılmak üzere değerlendirilmektedir. Üçüncü amaç ise manevi değerlere sahip tüketicileri tanımlamak için bireyin değerleri ve yaşam tarzının

rehberliğinden faydalanmaktadır. Mataracı'ya (2017, s. 30-31) göre, yaşam tarzı araştırmalarının dördüncü hedefi, global pazarlama stratejileri oluştururken, pazarlama unsurlarının standartlaştırılmasıdır.

2.2.8. Çevreci tüketim

Son dönemlerde, çevre problemleri ve bu problemlerin insan ile doğa üzerindeki etkileri daha açık bir şekilde anlaşılmaya başlanmıştır. Bu anlayışın bir sonucu olarak toplumun çevre anlayışının artması ve çevreci tüketim anlayışı benimsenmeye başlanılmıştır. Çevreci tüketim, geçici bir heves ya da kalıcı değil, mevcut canlı ve cansız varlıklara ve gelecek kuşaklara olan saygının bir ifadesidir (Torlak, 2009, s. 330). Peattie'ye göre çevreci tüketim, ihtiyacı karşılamak için en az ihracata sahip olan ürünleri tercih etmeyi içermektedir (2010, s. 201). Ancak, bir tüketim faaliyetinin çevreci kabul edilebilir olması için kullanılan ürünün ekolojik sonuçları veya özellikleri de göz ardı edilmemelidir. Hayta'ya göre, çevreci tüketim hem pratik hem de değer odaklılığı karşılamayı gerektirmektedir (2011, s. 3). Bu kavram, sadece aşırı ve gereksiz tüketimin engellenmesiyle kalmamakta, aynı zamanda sürdürülebilir bir şekilde geliştirilip erişilebilmesinde ve sürdürülebilir tüketimin başarılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Ergen, 2016, s. 42).

Çevreci tüketim, mevcut ürünlerin ihtiyaçları karşılamadığı durumlarda, çevresel etkisi en az olan ürünlerin tercih edilmesini ifade etmektedir (Peattie, 2010, s. 201). Ancak bir tüketim faaliyetinin çevreci tüketim olarak kabul edilebilmesi için özellikle tüketilen ürünün ekolojik sonuçları veya taşıdığı özelliklerin dikkate alınması gerekmektedir. Hayta'ya (2011, s. 3) göre, çevreci tüketim, tüketicilerin hem faydacı hem de değer odaklı gereksinimlerini karşılayan ürünleri tercih etmelerini zorunlu kılmaktadır. Bu kavram, yalnızca aşırı ve gereksiz tüketimi reddetmekle kalmayıp, aynı zamanda insan sağlığına zarar vermeyen ve geri dönüşüme uygun ürünler ile yöntemlerin tercih edilmesini de kapsamaktadır. Bu şekilde, ürünler atık haline geldiğinde çevreye zarar vermeden imha edilebilmektedirler (Ar ve Tokol, 2010, s. 149).

Çevre konusunun kitle iletişim araçlarıyla daha fazla gündeme gelmesiyle birlikte, farklı sivil toplum kuruluşlarının sayısında bir artış gözlemlenmiştir. Bu gelişmeler hem ulusal hem de uluslararası düzeyde gerekli yasal düzenlemelerin yapılmasını sağlamıştır (Aslan ve Çınar, 2015, s. 171). Ayrıca endüstriyel felaketlerin kitle iletişim araçları üzerinden

kamuoyuna yansması, çevre bilincinin tüketiciler arasında artmasına katkı sağlamıştır (Almaçık ve Yılmaz, 2008, s. 359). Bu bilincin oluşumunda, özellikle yazılı basın gazeteler ve dergiler gibi yayınları önemli bir rol oynamaktadır. Bu yayınlar, halkın geleceğini tehdit eden konular hakkında bilgilendirmekte ve böylelikle insanlar bu tür meselelere daha bilinçli bir yaklaşım geliştirebilmektedirler (Özsabuncuoğlu ve Uğur, 2005, s. 448).

Kızgın, Karaosmanoğlu, Örmeci ve Taş'a (2017, s. 769) göre, büyüme, sürdürülebilir tüketim açısından, yaşam kalitesini korumada ve çevresel sorunları çözmede önemli bir rol üstlenmektedir. Tüketim odaklı çevreci çalışmalar, çoğalmanın arttırılması için sadece teknolojik çözümlere bel bağlamanın yeterli olmadığını vurgulamaktadır. Bu genel anlamda tüketicinin azalmasında yetersiz kalmaktadır (Mont ve Plepys, 2008, s. 532). Çevresel çözümünde, teknolojik çözümün yanı sıra sıradan günlük davranışlar ve yaşam tarzlarını değiştirmelerinin önemli olduğu yerdedir (Nakıboğlu, 2003, s. 55). Çevreci tüketicinin benimsenmesi, büyümenin azaltılmasına yardımcı olabilmektedir (Saba, 2019, s. 90).

2.2.8.1. Çevreci tüketici

Çevreyle ilgili endişelerin artmasıyla, yeşil teknolojilerin boyutları ve bireylerin ilgisini çekmektedir. Çevre dostu ve enerji tasarrufu sağlayan cihazlar ile geri dönüştürülebilir bileşenler, üretim koşullarındaki olumsuzlukların ortaya çıkması, sosyal ve ekonomik fayda sağlamaktadır (Bhatia ve Jain, 2013). Bu düşünciyi benimseyen ve çevre duyarlılığı olan kişiye "*çevreci tüketici*" denilmektedir. Çevreci kişiler, satın alma tercihlerinde daha az etkisi olan yeşil ürünleri tercih etmektedirler. Bu tercihleriyle, çevre dostu ürünlerin üretimini teşvik ederek, sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadırlar (Huttunen ve Autio, 2010, s. 150). Çevreci tüketiciler, ürünün üretim aşamasından son tüketiciye ulaşana dek geçen süreçte, çevresel etkileri dikkate alarak tercihlerini yapmaktadırlar ve çevreye duyarlı işletmeleri tercih ederek, kaynakların sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadırlar. Bu şekilde, işletmeleri çevre dostu uygulamalara yönlendirerek, kaynakların doğru kullanımını teşvik etmektedirler. Kaynakların sürdürülebilirliği, azaltma (reducing), yeniden kullanma (reusing) ve geri dönüşüm (recycling) prensipleriyle mümkündür. Bu prensiplerin çocuk yaşlarda bireylere öğretilmesi, gelecek için önemli bir adımdır (Özkaya, 2012, s. 250).

Çevre hassasiyetine sahip tüketiciler kendi tüketim alışkanlıklarının bu etkilerde rol oynadığını bilen kişilerdir. Hayvanlara işkence yapılarak üretilen ürünlerden kaçınırlar, israfi önlerler, çevreye zarar veren ürünlerden uzak dururlar ve bu tür ürünleri üreten işletmelere karşı protesto gösterirler (Keleş, 2015, s. 18). Çevreci tüketiciler ise günlük davranışlarıyla doğaya olan etkilerini en aza indirmeyi amaçlarlar ve çevreye faydalı şeyler yapma dürtüsüyle hareket ederler. Bazı insanlar ise çevresel konulara duyarlı olmayabilir, ancak bilinçsizce veya ekonomik nedenlerle çevreci davranışlar sergileyebilirler. Örneğin, kullanılmayan ışıkları söndürmek veya diş fırçalarken suyu boşa akıtmamak gibi basit alışkanlıklar, enerji tasarruflu cihazları tercih etmek veya ucuz olduğu için bisiklet veya toplu taşıma araçlarını kullanmak gibi davranışlar, kişilerin bilinçsizce çevreci hareket etmelerine örnektir (Güneş, 2018, s. 53).

Çevreci tüketiciler, geri dönüştürülmüş malzemelerle yapılan ve yeniden kullanılabilir ürünleri tercih eden bireyleri ifade etmektedir. Ancak, çevreci tüketiciler arasında homojen bir grup olmadığından, farklı türlerde sınıflandırılabilirler. Bunlar arasında koyu yeşiller, açık yeşiller, filizler, şikayetçiler ve kahverengiler gibi gruplar bulunmaktadır.

Koyu Yeşiller: Çevreye karşı en önem veren tüketicilerdir. Çevresel sorunların çözümüne katkıda bulunmayı önemserler ve çevrenin korunmasına yönelik çalışmalara aktif olarak katılmaktadırlar (Tabak, 2017, s. 27). Çevresel olarak duyarsız işletmelerin ürünlerini tercih etmezler ve çevresel konularla ilgili yayınları düzenli olarak takip ederler. Kartal'a (2020, s. 33) göre, bu grup genellikle yüksek eğitim düzeyine ve gelir statüsünde olan kişilerdir.

Açık Yeşiller: Açık Yeşiller, çevre dostu ürünleri satın alarak çevreyi koruma konusunda çaba sarf edenlerdir. Ara sıra çevre etkinliklerine katılırlar ve çevreci tüketiciler arasında en genç olan gruplardandır (Biner, 2014, s. 73).

Filizler: Filizler, maddi durumları iyi olmasına rağmen çevreye duyarlı ürünleri tercih etmeyen kişiler olarak tanımlanmaktadır. Enerji verimliliği ve geri dönüşüm gibi çevresel konulara büyük önem atfetmektedirler (Gürler, 2019, s. 39).

Şikayetçiler: Tabak'a (2017, s. 27) göre, şikayetçiler, çevresel sorunlar hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan, ancak çevrenin zarar gördüğüne inanan bireylerdir. Bu kişiler, işletmeleri çevre sorunlarının kaynağı ve pahalı olarak görmektedirler.

Kahverengiler: Kahverengiler, çevresel sorunları ciddi bir tehdit olarak görmeyen, düşük gelir ve eğitim seviyesine sahip bireylerdir. Tükettikleri ürünlerin çevresel etkilerini önemsemezler ve genellikle anlık yaşamayı tercih ederler (Kartal, 2020, s. 33-34). Çevreci tüketici kavramı, genellikle çevre dostu ürünler ve sürdürülebilirlik ilkeleriyle yakından ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda, çevreci tüketicilerin yeşil ürünleri tercih etme eğilimlerinin incelenmesi hem bireysel hem de toplumsal düzeyde çevre bilincinin yükselmesine katkı sağlayan unsurların anlaşılması açısından önem arz etmektedir. Bu çalışmada, çevreci tüketicilerin yeşil ürün tercihlerini etkileyen motivasyonlar, alışveriş davranışları ve bu ürünlerin kullanımının çevresel etkilerine dair literatürdeki bulgular da kapsamlı bir şekilde ele alınacaktır.

2.2.8.2. Yeşil ürün

Tüketicilerin genişlemesinin büyümesiyle birlikte, "*yeşil ürün*" kavramı ortaya çıkmıştır. Yeşil ürünler, geri saklanmayı mümkün kılan, doğal kaynakları israf etmeyen, insan sağlığına zarar vermeyen ve doğaya uygun ürünler olarak nitelendirilmektedir (Bhatia ve Jain, 2013). Maineri (1997, s. 190) ile Chen ve Chai'ye (2010, s. 29) göre çevre dostu ya da ekolojik olarak bilinen ürünler; geri dönüştürülebilir malzemeler, yeniden kullanılabilir ambalajlar ve yapay boyalar veya parfümlerden arındırılmış içerikler gibi özelliklere sahiptir. Bu kavram, doğaya zarar vermeyen, çevreyi kirletmeyen, minimum düzeyde doğal kaynak tüketen, tekrar kullanılabilir ve geri dönüştürülebilir ürünleri tanımlamak için yaygın olarak kullanılmaktadır. (Kuduz ve Zerenler, 2013, s. 75; Nakıboğlu, 2003, s. 41). Yeşil ürünler, kısmen de olsa çevreye daha az zararlı üretim süreçleri ve geri dönüşüm gibi özelliklerle dikkat çekmektedirler. Bu özellikler, çevrenin korunması açısından önemli bir rol oynamaktadır. Günlük yaşamda tüketiciler, kendilerine en fazla fayda sağlayacak ürünleri tercih etme eğilimindedirler. Araştırmalar, tüketicilerin çevreci bilinci kendilerine fayda sağlayacak bir unsurlar olarak gördüklerinde, bu bilinci satın alma davranışlarına yansıttıklarını ortaya koymaktadır (Tayfun ve Öçlü, 2016, s. 196).

Ancak tam anlamıyla “çevreci” olarak nitelendirilebilecek ürünlerin varlığı kesin değildir. Ürünlerin üretim, dağıtım ve kullanım sonrası atılma süreçlerinde enerji ve kaynak tüketimi kaçınılmazdır ve bu durum atık ve kirliliğe neden olabilmektedir. Dolayısıyla, yeşil ürünler, çevreye daha az zararlı olan alternatiflerine göre nispeten daha çevreci

olarak kabul edilebilmektedirler (Ar, 2011, s. 77). Ancak hiçbir ürün tamamen "yeşil" değildir. Üretim süreçlerinde enerji ve kaynakların kullanımıyla atık ve kirliliğe yol açmaları, yüzde yüz çevre dostu ürünlerin varlığını neredeyse imkânsız kılmaktadır (Ay ve Yılmaz, 2004, s. 21).

Ürünün yeşil olarak kabul edilmesini etkileyen faktörler, kullanım amacına, kullanım yerine, kullanım sıklığına, kullanımı gerçekleştiren kişiye ve ürünün içeriğine bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir (Ay ve Yılmaz, 2004, s. 21). Örneğin, genel olarak alkalın piller, içerisinde cıva bulunmuyorsa, çevreci olarak kabul edilebilir. Ancak, diğer elementler nedeniyle yüksek düzeyde zehirli maddeler içerebilirler (Ottman, 1993, s. 50-53). Benzer şekilde, biyolojik olarak parçalanabilme özelliğine sahip deterjanlar, yeşil bir etiket alabilir. Ancak, bu ifadeyi bu şekilde kullanmak uygun olmayabilir; çünkü bu malzemelerin doğada parçalanması daha uzun bir süre alabilir. Eğer piller cıva veya diğer yüksek yoğunluklu metaller içeriyorsa veya tekrar şarj edilebiliyorsa, çevreci olarak kabul edilebilirler. Bu örnekler, yeşili tanımlamanın zorluğunu göstermektedir, çünkü bir ürünün çevre üzerindeki etkisini belirlemek için ortak bir ölçüt geliştirilmemiştir. Örneğin, kâğıt ve kâğıt havlunun çevresel etkisini karşılaştırmak için standart bir ölçüt bulunmamaktadır (Ottman, 1993, s. 50-58).

2.2.8.3. Yeşil ürün tüketimini etkileyen faktörler

Ekolojik pazarlama, çeşitli çevresel sorunları belirleyip bu sorunların mevcut teknolojilerle nasıl aşılabileceğini açıklamak amacıyla kullanılan bir terimdir. 1970'lerden günümüze kadar birçok gelişme yaşandığı bu kavram genellikle belirli ürünlerin çevresel etkilerini azaltmaya yönelik pazarlama stratejilerini içermektedir. Çevreci pazarlama ise daha geniş bir perspektifle, çeşitli ürün kategorilerini ve işletme stratejilerini kapsamaktadır (Kuduz ve Zerenler 2013, s. 127-128).

Çevreci tüketimi etkileyen unsurlar arasında demografik faktörlerin yanı sıra, kültürel ve psikolojik eğilimleri de bulunmaktadır. İkinci Dünya Savaşı sonrası jenerasyonların çevresel duyarlılık konusunda önceki nesillere kıyasla daha bilinçli oldukları gözlemlenmiştir. Ancak, jenerasyonlar arasında bu konuya yaklaşım farklılıkları da vardır. Ayrıca, çevresel duyarlılığın arttığı dönemler genellikle felaket dönemleri olmuştur ve bu dönemlerde yetişen bireylerde çevresel duyarlılık daha yüksek olabilmektedir (Aydın ve Tufan, 2018, s. 404).

Cinsiyet ve çevresel konular arasındaki duyarlılık ilişkisi şimdiye kadar pek çok araştırmacı tarafından ele alınmamış bir konu olmasına rağmen, yapılan araştırmalar kadın-erkek arasında benimsenmiş rollerden kaynaklanan farklılıkların bu tutumlar üzerinde kritik olduğunu göstermektedir. Kadınların, erkeklere kıyasla daha fazla çevreci olduğu iddiası, tutumlar ve becerilerdeki bu farklılıklara dayanmaktadır (Aydın ve Tufan, 2018, s. 403). Teorik açıdan bakıldığında, kadınların sosyal gelişim sürecinde cinsiyet rolleri farklılıkları, onların kendi davranışlarının diğer insanlar üzerindeki mevcut ve gelecekteki etkilerini daha çok önemsemeleriyle açıklanabilir. Bu, kadınların genellikle daha empatik ve toplumsal ilişkilere daha duyarlı olmalarıyla ilişkilendirilir. Dolayısıyla, çevre ile ilgili kararlarında ve hareketlerinde, çevresel etkilerin yanı sıra toplumsal ve insanî etkileri de dikkate alabilirler. Bu bağlamda, cinsiyet farklılıklarının çevresel duyarlılık üzerindeki etkisi, kadınların genellikle daha fazla çevreci olma eğiliminde olmalarıyla ilişkilendirilir. Ancak, bu genel bir kalıp değildir ve bireysel farklılıklar ve deneyimler de önemlidir. Bu konuda daha fazla araştırma yapılması ve çevresel duyarlılık arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamamıza yardımcı olabilmektedir (Kuduz ve Zerenler 2013, s. 150-181,182).

Gelir seviyesi ile çevresel duyarlılık arasında pozitif bir ilişki olduğu öne sürülen bir çalışmada, yüksek gelirli bireylerin çevreyi destekleyici satın alma davranışlarında bulunabileceklerini, bu davranışların ek maliyetlerine rağmen göze alabileceklerini belirtmektedir. Ancak, gelir ile ekolojik bilgi arasında kesin bir bağlantı olduğunu savunmak yanlış olabilir. Son araştırmalar, gelir düzeyi ile çevre bilinci arasında tutarlı bir ilişkinin olmadığını göstermektedir (Aydın ve Tufan, 2018, s. 405). Orta sınıf bireylerin temel ihtiyaçlara ve sosyal itibar gibi diğer alanlara ilgi duyduğu görülmektedir. Bazı çalışmalar, düşük gelirli sınıfın kirliliğin daha fazla olduğu bölgelerde yaşadığını ve düşük çevresel imkanlara sahip olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, bu kesimin çevre koşullarının iyileştirilmesini umut ettiği belirtilmektedir. Genel olarak, sosyal sınıfların çevre kirliliği konusuna olumlu ve yapıcı bir yaklaşım sergilediği gözlemlenmektedir (Junaedi, 2012).

Çevreci ürünleri satın alma davranışını etkileyen demografik faktörlerin varlığı bilinmektedir. Araştırmalar, çevreci tüketicileri tanımlarken genellikle beyaz, kadın, genç ve profesyonel gibi kriterlere odaklanmıştır. Örneğin, Bourgeois ve Barnes (1979) tarafından yapılan bir çalışmada, çevresel bilince sahip tüketicilerin genellikle daha

yüksek eğitim seviyelerine ve daha iyi gelir durumlarına sahip genç bireyler olduğu belirtilmiştir. Eğitim, gelir ve genç nüfus gibi kavramlar, çevreci tüketici davranışını anlamak için sıkça vurgulanan başlıklar arasındadır.



BÖLÜM 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Çalışma, sürdürülebilir tüketim davranışları üzerinde yaşam tarzının etkisini, çevresel farkındalık ve çevreci tüketimin aracı rolü bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın amacı, bireylerin yaşam tarzlarının sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkilerini analiz etmek ve bu etkilerin çevresel farkındalık ve çevreci tüketim eğilimleri aracılığıyla nasıl şekillendiğini ortaya koymaktır.

Sürdürülebilir tüketim, bireylerin çevreye duyarlı, uzun ömürlü ve geri dönüştürülebilir ürünleri tercih etme eğilimlerini ifade eden bir kavramdır. Bu kapsamda, çalışma, sürdürülebilir tüketimi yönlendiren faktörlerin daha iyi anlaşılmasına ve bu faktörlerin etkileşimlerinin derinlemesine incelenmesine katkı sağlamayı hedeflemektedir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Son yıllarda çevre sorunları ve sürdürülebilirlik gereksinimleri giderek daha fazla ön plana çıkmaktadır. Küresel çapta iklim değişikliği, doğal kaynakların tükenmesi ve çevre kirliliği gibi problemler, bireylerin ve toplumların sürdürülebilir tüketim davranışlarını benimsemelerini zorunlu hale getirmiştir. Bu bağlamda, kişilerin yaşam tarzları ve tüketim alışkanlıkları, çevresel zararları azaltmada ve sürdürülebilir bir gelecek inşa etmede hayati bir rol üstlenmektedir.

Bu araştırma, çevresel farkındalık, yaşam tarzı ve çevreci tüketim gibi faktörlerin sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki etkisini belirleyerek, sürdürülebilirlik stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Ayrıca, politika yapıcılar, işletmeler ve tüketiciler için değerli bilgiler sunarak, çevre dostu politikaların ve uygulamaların teşvik edilmesine yardımcı olabilir. Bu bağlamda, çalışma, literatürdeki mevcut boşlukları doldurarak, sürdürülebilir tüketim alanındaki akademik bilgi

birikimine önemli katkılar sağlayabilir ve gelecek çalışmalar için yeni araştırma sorularının doğmasına olanak tanıyabilir.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları

Sınırlılıklar:

- Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılar rastgele seçildiği için örneklemin temsiliyet gücü sınırlıdır ve elde edilen bulgular, genellenebilirlik açısından dikkatle ele alınmalıdır. Bu nedenle, araştırma sonuçlarının yalnızca bu spesifik örneklem grubuna dayalı olduğu göz önünde bulundurulmalıdır.
- Veri toplama sürecinde anket yöntemi kullanılması, katılımcıların öznel beyanlarına dayanmaktadır ve bu durum yanıtların doğruluğunu etkileyebilir. Anket formundaki soruların katılımcılar tarafından yanlış anlaşılması veya bilinçli olarak yanlış yanıt verilmesi gibi faktörler, verilerin güvenilirliğini etkileyebilir.
- Zaman ve maliyet sınırlamaları nedeniyle araştırmada kullanılan örneklem büyüklüğü sınırlı tutulmuştur. Daha geniş bir örnekleme yapılacak çalışmalar, daha güvenilir ve genellenebilir bulgular elde edilmesine katkı sağlayabilir.

Varsayımlar:

- Ankete katılanların sorulara dürüst ve doğru yanıt verdikleri varsayılmaktadır. Bu varsayım, verilerin doğruluğu ve güvenilirliği açısından temel bir öneme sahiptir.
- Örneklemin, evreni temsil ettiği ve elde edilen sonuçların genellenebilir olduğu varsayılmaktadır. Bu varsayım, araştırmanın bulgularının Türkiye'deki genel tüketici davranışlarını yansıtabilmesi açısından önemlidir.
- Anket formunda kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin doğru bir şekilde yapıldığı ve sonuçların güvenilir olduğu varsayılmaktadır.

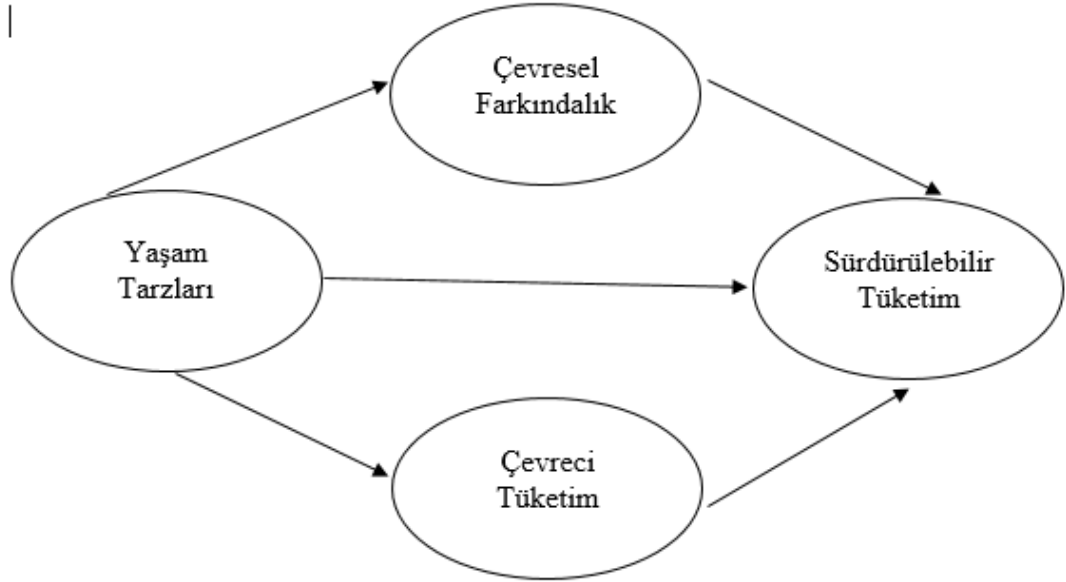
3.4. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Araştırma modelinde 1 bağımsız değişken, 1 bağımlı değişken ve 2 aracı değişken bulunmaktadır:

- Bağımsız Değişken: Yaşam Tarzı

- Bağımlı Değişken: Sürdürülebilir Tüketim
- Aracı Değişkenler: Çevresel Farkındalık ve Çevreci Tüketim

Bu model, yaşam tarzının sürdürülebilir tüketim üzerindeki doğrudan etkisini ve bu etkiye çevresel farkındalık ve çevreci tüketimin nasıl aracılık ettiğini incelemektedir.



Şekil 3.1 Araştırma Modeli

3.5. Veri Toplama Yöntemi

Veriler, anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket formu, demografik bilgiler, yaşam tarzı, çevresel farkındalık, çevreci tüketim ve sürdürülebilir tüketim ile ilgili sorulardan oluşmaktadır. Katılımcıların görüşlerini ölçmek amacıyla anket soruları, 5’li Likert ölçeği kullanılarak oluşturulmuştur. Veri toplama aracı olarak kullanılan anket, hem yerel hem de uluslararası literatür taramaları sonucunda, geçerliliği ve güvenilirliği daha önceki araştırmalarla doğrulanmış ölçekler kullanılarak tasarlanmıştır.

Bu değişkenler ve kullanılan ölçekler detaylı bir şekilde aşağıda incelenmiştir:

Tablo 3.1. Ölçek Kaynakları

Ölçekler	İfade Sayısı	Yazar
Sürdürülebilir Tüketim Davranış Ölçeği	34	Kavita Miadaira Hamza, Fernando Antonio de Melo Pereira Lhamas, Mathew Parackal (2023)
Yaşam Tarzları Ölçeği	20	Elena Fraj, Eva Martinez (2006)
Çevresel Farkındalık Ölçeği	5	Elif Atabek- Yiğit, Nesibe Köklükaya, Melika Yavuz, Eda Demirhan (2014)
Çevreci Tüketim Ölçeği	6	Kelly L. Haws, Karen Page Winterich, Rebecca Walker Naylor (2013)

3.5.1. Sürdürülebilir tüketim ölçeği

Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu, katılımcıların sürdürülebilir tüketimle yönelik davranışlarını belirlemek amacıyla Kavita Miadaira Hamza, Fernando Antonio de Melo Pereira Lhamas ve Mathew Parackal (2023) tarafından geliştirilen ve 34 maddeden oluşan ölçekten faydalanılarak hazırlanmıştır. Ölçeğin Türkiye bağlamına uyarlanması için dilsel geçerlilik çalışması yapılmış, ardından uzman görüşleri alınarak kültürel uygunluk sağlanmıştır. Pilot uygulama sonrası elde edilen verilerle ölçeğin güvenirlik ve geçerliliği test edilerek, Türkiye'deki sürdürülebilir tüketim davranışlarını ölçmek için uygun olduğu belirlenmiştir. Katılımcılar, değerlendirmelerini 5 dereceli Likert ölçeğinde yapmışlardır. Sürdürülebilir tüketim davranışları ölçeği 8 farklı alt boyutta incelenmiştir. 1. boyut olan “Aktivizm” boyutunda 4 ifade, 2. boyut olan “Kişisel Fedakârlık” boyutunda 4 ifade, “Komüniteryanizm” boyutunda 3 ifade, “Çevresel Kaygılar” boyutunda 6 ifade, “Sağlıklı Gıda” boyutunda 3 ifade, “Algılanan Tüketici Etkinliği” boyutunda 3 ifade, “Bilgi Aramak” boyutunda 3 ifade, “Sosyal Kaygılar” boyutunda 5 ifade bulunmaktadır.

3.5.2. Yaşam tarzları ölçeği

Katılımcıların yaşam biçimlerini, sosyal ve kültürel faaliyetlere katılım düzeylerini ve genel yaşam memnuniyetlerini ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Bu ölçek, bireylerin yaşam tarzlarının sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki etkisini anlamak için kritik öneme sahiptir. Araştırmada anket, katılımcıların yaşam tarzlarına yönelik davranışlarını belirlemek amacıyla Elena Fraj, Eva Martinez (2006) tarafından geliştirilen ve 20 maddeden oluşan ölçekten faydalanılarak hazırlanmıştır. Katılımcılar,

değerlendirmelerini 5 dereceli Likert ölçeğinde yapmışlardır. Yaşam Tarzları ölçeği tek bir alt boyutta incelenmiştir.

3.5.3. Çevresel farkındalık ölçeği

Ölçek, çevre okuryazarlığı ölçeğinin alt boyutlarından biri olan çevresel farkındalık boyutu temel alınarak katılımcıların çevresel sorunlara yönelik bilgi düzeyleri, farkındalıkları ve bu konulardaki davranışsal eğilimleri detaylı bir şekilde incelemektedir. Araştırmada anket, katılımcıların çevresel farkındalığa yönelik davranışlarını belirlemek amacıyla Elif Atabek Yiğit ve arkadaşları (2014) tarafından geliştirilen ve 5 maddeden oluşan ölçekten faydalanılarak hazırlanmıştır. Katılımcılar, değerlendirmelerini 5 dereceli Likert ölçeğinde yapmışlardır.

3.5.4. Çevreci tüketim ölçeği:

Katılımcıların çevre dostu ürünleri ne sıklıkta tercih ettiklerini ve geri dönüşüm gibi çevre koruma davranışlarını ne ölçüde benimsediklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Araştırma çerçevesinde veri toplamak için kullanılan anket formu, katılımcıların çevreci tüketime yönelik davranışlarını belirlemek amacıyla Kelly L. Haws ve arkadaşları (2013) tarafından geliştirilen ve 6 maddeden oluşan ölçekten faydalanılarak hazırlanmıştır. Katılımcılar, değerlendirmelerini 5 dereceli Likert ölçeğinde yapmışlardır. Çevreci tüketim ölçeği 1 alt boyutta incelenmiştir.

3.6. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Türkiye'de yaşayan tüketicilerden oluşmaktadır. Evrenin büyüklüğü ve çeşitliliği göz önüne alındığında, araştırmanın sonuçlarının genellenebilirliği açısından geniş ve temsil edici bir örneklem seçilmiştir. Bu kapsamda, araştırma için 1050 anket toplanmış, ancak eksik doldurulan, birbiriyle çelişkili ifadeler içeren ve güvenilir olmayan anketler elenmiştir. Sonuç olarak, analize uygun bulunan 924 anket verisi değerlendirmeye alınmıştır. Örneklemenin bu şekilde belirlenmesinde, kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir; zira bu yöntem, geniş bir ana kütle içerisinde verilerin en hızlı, pratik ve maliyet açısından en uygun şekilde toplanmasına olanak sağlamaktadır (Malhotra, 2004: 321, Aaker vd., 2007: 394, Zikmund, 1997: 428).

Örneklem Seçimi:

- Hedef Grup: Türkiye'de yaşayan 18 yaş ve üzeri bireyler.
- Örneklem Büyüklüğü: 924 katılımcı olarak belirlenmiştir.
- Örneklem Yöntemi: Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak, dengeli bir örneklem oluşturulmuştur.

3.7. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri, yaşam tarzının sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisini ve bu etkiye çevresel farkındalık ile çevreci tüketimin nasıl aracılık ettiğini test etmek amacıyla oluşturulmuştur. Araştırmanın hipotezleri, literatürdeki çalışmalar ve değişkenler arasındaki ilişkiler temel alınarak aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 3.2. Hipotezler

Hipotezler
H1 Yaşam tarzının sürdürülebilir tüketim üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.
H2 Çevresel farkındalık sürdürülebilir tüketim davranışlarında pozitif yönde bir etkisi vardır.
H3 Çevreci tüketim anlayışı sürdürülebilir tüketim davranışlarında pozitif yönde bir etkisi vardır.
H4 Yaşam tarzı ile sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişkide çevresel farkındalık aracı bir rol oynar.
H5 Yaşam tarzı ile sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişkide çevreci tüketim aracı bir rol oynar.

Bu hipotezler, yaşam biçimlerinin sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisini, çevresel farkındalık ve çevreci tüketim gibi faktörlerin nasıl şekillendirdiğini anlamak için tasarlanmıştır.

BÖLÜM 4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMU

Araştırmada veriler, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ve Hayes Process versiyon 3.5 programları kullanılarak analiz edilmiştir. Bu programlar kullanılarak analiz sürecinde güvenirlik, faktör, çoklu regresyon, aracı etki ve frekans analizleri gerçekleştirilmiştir.

4.1. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan toplam 924 kişinin %52,9'unun kadın, %53,7'sinin bekâr ve %27,5'inin 20-29 yaş skalasında olduğu görülmüştür. Eğitim düzeyine bakıldığında, katılımcıların %39,1'inin lise mezunu olduğu, bunu sırasıyla ön lisans (%15,6), lisans (%15,3), ortaokul (%14,1), ilkokul (%12,3) ve yüksek lisans (%3,7) mezunlarının takip ettiği görülmektedir. Gelire bakıldığında ise katılımcıların çoğunluğunun 17.002 TL ve altı gelire sahip olduğu, bunu 17.003- 20.000 TL aralığındaki gelir grubunun izlediği göze çarpmaktadır.

Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişken	Kategori	Sıklık	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	435	47.1
	Kadın	489	52.9
Medeni Durum	Evli	428	46.3
	Bekâr	496	53.7
Yaş	19 ve altı	101	10.9
	20-29	254	27.5
	30-39	180	19.5
	40-49	162	17.5
	50-59	135	14.6
	60 ve üzeri	92	10.0

Tablo 4.1 (devam): Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişken	Kategori	Sıklık	Yüzde (%)
Eğitim Düzeyi	İlkokul	114	12.3
	Ortaokul	130	14.1
	Lise	361	39.1
	Ön lisans	144	15.6
	Lisans	141	15.3
	Yüksek Lisans	34	3.7
Gelir Düzeyi	17.002 TL ve altı	367	39.7
	17.003- 20.000 TL	141	15.3
	20.001- 25.000 TL	103	11.1
	25.001- 30.000 TL	74	8.0
	30.001- 35.000 TL	75	8.1
	35.001- 40.000 TL	52	5.6
	40.001- 45.000 TL	42	4.5
	45.001- 50.000 TL	24	2.6
	50.001- 60.000 TL	46	5.0

4.2. Güvenilirlik Analizi

Araştırma sürecinde kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini değerlendirmek için güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu şekilde, verilerin faktör analizi için uygunluğunun kontrolü sağlanmıştır. Cronbach's Alpha katsayısı kullanılarak ölçeklerin iç tutarlılığı değerlendirilmiş ve hiçbir maddenin ölçekten çıkarılması gerekli bulunmamıştır. Bu bulgular doğrultusunda, ölçeklerin faktör analizi için gerekli olan ön koşulların sağlandığı ıanlaşılmaktadır. Ancak faktör analizi sonuçları, ölçeklerdeki madde ve boyut sıralarında bazı değişiklikler ortaya çıkarmıştır. Araştırmada kullanılan dört ana ölçek için yapılan güvenilirlik analiz sonuçları Tablo 4.2'de yer almaktadır.

Tablo 4.2. Araştırma Kapsamında Yer Alan Değişkenlere Ait Güvenilirlik Bulguları

	Cronbach Alpha Katsayısı	İfade Sayısı
Sürdürülebilir Tüketim	0.953	30
Yaşam Tarzları	0.926	20
Çevresel Farkındalık	0.864	5
Çevreci Tüketim	0.907	6

4.3. Faktör Analizi

Ölçeklerde yer alan soruların geçerliliğini belirlemek için Varimax rotasyonlu faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Ölçeklerin faktör yapıları ve açıklanan varyans oranları incelenmiştir. Ancak, bu analizlere geçmeden önce ifadelerin faktör analizi için uygunluğunun ve veri sayısının yeterliliğinin kontrol edilmesi önemlidir. Bu amaçla KMO ve Bartlett testleri yapılmıştır. KMO testinde 0,60 ve üzeri bir değer elde edilmesi, ifadelerin faktör analizine uygunluğunu işaret etmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 416).

Faktör analizi sonucunda, ölçek ifadelerinin hangi faktörlerde toplandığı, özdeğerler aracılığıyla belirlenir. Öz değeri 1 veya daha yüksek olan bileşenler, faktör ya da boyut olarak adlandırılır ve bu faktörlerin varyans değerleri, bu, ölçeğin toplam varyansın hangi kısmını açıkladığını ifade etmektedir. (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 424). Araştırmacının, ölçme aracının kaç faktörü ölçtüğüne dair bilgi sahibi olmadığı ve belirli bir hipotezi test etmektense, ölçme aracıyla değerlendirilen faktörlerin doğasını anlamaya çalıştığı durumlarda, bu tür çalışmalar açımlayıcı faktör analizi olarak adlandırılır (Tavşancıl, 2010, s. 46). Açımlayıcı faktör analizi, gözlenen değişkenler ile bilinmeyen gizli değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilir.

Araştırmada güvenilirlik analizi bulguları sonucunda ölçeklerin faktör analizi için gerekli kriterleri sağladığı tespit edilmiştir ve ilgili ölçekler açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Fakat faktör analizi gerçekleştirildikten sonra faktör yükleri düşük olan maddelerin ölçekten çıkarılması, sürdürülebilir tüketim ölçeğindeki ifade ve boyut sayılarında değişikliklere yol açmıştır. Bu kapsamda sürdürülebilir Tüketim Ölçeğinden 6 ifade çıkarılmıştır. Çalışma kapsamında her bir ölçek için yapılan açıklayıcı (keşifsel) faktör analizi (AFA) uygulanmış ve sonuçları aşağıda detaylı bir şekilde sunulmuştur.

4.3.1. Sürdürülebilir tüketim ölçeği açıklayıcı faktör analizi

Faktör analizine uygunluğu belirlemek amacıyla Sürdürülebilir Tüketim Ölçeği'ne Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett Küresellik Testi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre KMO değeri. 956, Bartlett's testi ise anlamlı ($p < 0.01$) bulunmuştur. Bu sonuçlar, veri setinin faktör analizi açısından uygun olduğunu ve örneklem büyüklüğünün bu analizi yapmak için yeterli olduğunu göstermektedir.

34 ifadeli ve orijinali İngilizce dilinde olan ölçeğin düşük faktör yüküne sahip olan 25, 32,33. ifadeler ile “Algılanan Tüketici Etkinliği” boyutu içerisinde yer alan ifadeler tutarlılığı artırabilmek amacıyla ölçekten çıkarılmıştır.

Tabloda görüldüğü gibi açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçek, 7 faktörlü bir yapı sergilemiştir ve bu faktörler ölçeğin toplam varyansının %47.228’ini açıklamaktadır.

Tablo 4.3 Sürdürülebilir Tüketim İçin Uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları:

Madde	Faktörler ve İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans Yüzdesi	Cronbach Alpha
1.Faktör: Aktivizm				
18	Değerlerimiz farklı olsa bile, sosyal çevremdeki insanların tüketim alışkanlıklarını etkilemeye çalışırım.	.746		
9	İnsanların arkadaşlarını çevreyi kirleten veya çevreye zarar veren ürünleri kullanmamaları konusunda teşvik etmeleri gerekir.	.696		
29	Uygun bulmadığım bir şekilde tüketim yapan insanları gördüğümde, onları sorgularım.	.625		
26	Çevre koruma faaliyetlerine katılırım.	.604		
2.Faktör: Kişisel Fedakârlık				
23	Genellikle kıt kaynaklardan elde edilen ürünlerin kullanımını sınırlandırmak için bilinçli çaba sarf ederim.	.728		
31	Hemen belirgin sonuçlar elde edemesem de, kirliliği azaltmak için kişisel fedakârlıklar yapmaya istekliyim.	.623		
32	Birçok kararımda, hareketlerimin çevresel etkisini düşünürüm.	.602		
3.Faktör: Komüniteryanizm				
33	Büyük mağazalardan (büyük perakendeciler ve çok uluslu şirketler) alışveriş yapmaktan kaçınırım.	.770	47.228	0.953
34	Endüstriyel olarak üretilen ürünleri tüketmekten mümkün olduğunca kaçınırım.	.751		
13	Alışveriş yaparken bölgemdeki yerel ticarete yardımcı olmaya çalışırım.	.496		
4.Faktör: Çevresel Kaygılar				
35	Çevreye zarar veren ürün veya hizmetleri kullanmaktan kaçınırım.	.686		

Tablo 4.3 (devam): Sürdürülebilir Tüketim İçin Uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Madde	Faktörler ve İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans Yüzdesi	Cronbach Alpha
40	Genellikle geri dönüştürülebilir ambalajlarda bulunan ürünleri satın alırım.	.661		
28	Çevreye olan ilgimden dolayı alışveriş alışkanlıklarımı değiştiririm.	.631		
	5.Faktör: Sağlıklı Gıda			
20	Sağlıklı beslenme alışkanlığı edinmeye çalışırım.	.798		
22	İşlenmiş gıdaları mümkün olduğunca az tüketmeye çalışırım.	.795		
15	Katkı maddesi içermeyen yiyecekler seçmeye çalışırım.	.713		
	7.Faktör: Bilgi Aramak			
17	Sürdürülebilirlikle ilgili konferanslara katılmaya çalışıyorum.	.827		
19	Sürdürülebilirlikle ilgili gazete, dergi ve blokları okumaya çalışıyorum.	.754		
27	İnternette tüketim alışkanlıklarımı değiştirmemi sağlayan bilgiler bulurum.	.487		
	8.Faktör: Sosyal Kaygı			
38	Genellikle özel ihtiyaçları olan kişileri işe alan şirketlerden ürün satın alırım.	.802		
39	Genellikle, dezavantajlı insanlara yardım eden şirketlerden ürünler satın alırım.	.766		
41	Genellikle kârının bir kısmı insani amaçlara bağışlanan ürünleri satın alırım.	.766		
37	Genellikle doğal afet mağdurlarına yardım eden şirketlerin ürünlerini satın alırım.	.737		
43	Daha iyi bir dünyaya katkıda bulunmak için genellikle adil ticaret ürünleri satın alırım.	.669		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO): 956				
Bartlett's Test of Sphericity: Approx. Chi-Square: 14896,118; df: 300; Sig: p<.001				
Cronbach Alpha: 0.953				
Toplam Açıklanan Varyans: 47.228				

4.3.2. Yaşam tarzları ölçeği açıklayıcı faktör analizi

Faktör analizi uygunluğunu belirlemek için Yaşam Tarzları ölçeğinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett Küresellik Testi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları, KMO değerinin. 947 ve Bartlett testinin $p<0,01$ düzeyinde anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular, veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu ve örneklem

büyükliğünün yeterli olduğunu göstermektedir. Ayrıca, 20 ifadenin bulunduğu ve orijinal olarak İngilizce yazılmış ölçeğin tek bir faktör etrafında toplandığı tespit edilmiştir.

Tablo 4.4’de görüldüğü gibi burada tek faktörlü bir yapı sergilemiştir ve bu faktörler ölçeğin toplam varyansının %41.370’ini açıklamaktadır.

Tablo 4.4. Yaşam Tarzı İçin Uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Madde	Faktörler ve İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans Yüzdesi	Cronbach Alpha
18	Düzenli ve planlı bir yaşam sürmeye çalışırım.	.743		
6	İnsan faaliyetlerinin iklim değişikliği üzerindeki sonuçları konusunda endişeleniyorum ve tutarlı bir şekilde hareket ediyorum.	.736		
14	Katkısız yiyecekler yemeye çalışıyorum.	.720		
19	İş ve özel hayatım arasında denge kurmaya çalışırım.	.713		
11	Sık sık meyve ve sebze yerim.	.710		
15	Periyodik olarak sağlığımı gönüllü olarak kontrol ederim.	.699		
7	Tuz tüketimimi kontrol ederim.	.685		
20	Ürün etiketlerini okurum.	.684		
16	Stresimi azaltmaya çalışırım.	.681		
4	Gerekli önlemler alınmazsa çevrenin bozulması geri döndürülemez olacaktır.	.677	41.370	0.926
3	Çöplerimi geri dönüşüm kutularına atarım.	.676		
2	Geri dönüştürülmüş ürünler tüketmeyi tercih ederim.	.667		
10	Hazır yemek yememeye çalışırım.	.634		
9	Düzenli olarak egzersiz yaparım.	.615		
12	Kırmızı eti orta derecede tüketirim.	.598		
1	Mevcut medeniyet doğayı yok ediyor.	.584		
5	Çevre koruma görevlerine katılırım.	.582		
17	Düzenli olarak diş hekimine giderim.	.568		
13	Çevre yanlısı bir derneğin üyesiyim.	.410		
8	Vejetaryen besleniyorum.	.304		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO): .947				
Bartlett's Test of Sphericity: Approx. Chi-Square: 8172,715; df: 153; Sig: p<.001				
Cronbach Alpha: 0.926				
Toplam Açıklanan Varyans: 41.370				

4.3.3. Çevreci tüketim ölçeği açıklayıcı faktör analizi

Faktör analizi uygunluğunu değerlendirmek amacıyla Çevreci Tüketim ölçeğinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett Küresellik Testi gerçekleştirilmiştir. Analiz bulgularına göre, KMO değeri. 902 olarak bulunmuş ve Bartlett testi $p<0,01$ düzeyinde anlamlı sonuç vermiştir. Bu sonuçlar, veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu ve örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir. Ayrıca, 6 ifadenin yer aldığı ve orijinal olarak İngilizce olan ölçeğin tek bir faktör altında toplandığı belirlenmiştir.

Tablo 4.5.'de görüldüğü gibi ölçek, tek faktörlü bir yapı sergilemiştir ve bu faktörler ölçeğin toplam varyansının %68.443'ünü açıklamaktadır.

Tablo 4.5. Çevreci Tüketim İçin Uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Madde	Faktörler ve İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans Yüzdesi	Cronbach Alpha
	Tek Boyut		68.443	0.907
1	Kullandığım ürünlerin çevreye zarar vermemesi benim için önemlidir.	.856		
2	Kararlarımın çoğunu verirken eylemlerimin potansiyel çevresel etkilerini göz önünde bulundururum.	.847		
3	Kendimi çevreye duyarlı olarak tanımlayabilirim.	.844		
4	Çevre için duyduğum endişe alışveriş alışkanlıklarımı etkiler.	.834		
5	Gezegeneğimizin kaynaklarının israf edilmesinden endişeliyim.	.815		
6	Daha çevre dostu eylemlerde bulunmak için bazı sıkıntılar yaşamaya razıyım.	.764		

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO): 902
Bartlett's Test of Sphericity: Approx. Chi-Square: 3324.270; df: 15; Sig: $p<.001$
Cronbach Alpha: 0.907
Toplam Açıklanan Varyans: 68.443

4.3.4. Çevresel farkındalık ölçeği açıklayıcı faktör analizi

Faktör analizi uygunluğunu belirlemek amacıyla Çevresel Farkındalık ölçeğinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett Küresellik Testi uygulanmıştır. Analiz bulgularına göre, KMO değeri. 868 olarak bulunmuş ve Bartlett testi $p<0.01$ düzeyinde anlamlı sonuçlar vermiştir. Bu veriler, faktör analizi için veri setinin uygun olduğunu ve örneklem

büyükliğünün yeterli olduğunu göstermektedir. Ayrıca, 5 ifadeden oluşan ve orijinal olarak İngilizce olan ölçeğin tek bir faktör altında toplandığı tespit edilmiştir.

Tabloda görüldüğü gibi ölçek, tek faktörlü bir yapı sergilemiştir ve bu faktörler ölçeğin toplam varyansının %65.283'ünü açıklamaktadır.

Tablo 4.6. Çevresel Farkındalık İçin Uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Madde	Faktörler ve İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans Yüzdesi	Cronbach Alpha
	Tek Boyut		65.283	0.864
17	Atıklardan kaynaklanan çevre sorunlarını önlemek için, geri dönüşüm hakkında bilgi veren televizyon programlarını izlerim.	.835		
23	Çevre sorunları hakkında bilgi edinmek isterim.	.826		
11	Gazete okurken çevreyle ilgili konulara dikkat ederim.	.825		
30	Ekonomik ürünler yerine çevre dostu ürünler satın almayı tercih ederim.	.804		
32	Çevreyi korumak için özel ulaşım yerine toplu taşıma araçlarını kullanmayı tercih ederim.	.747		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO): 868 Bartlett's Test of Sphericity: Approx. Chi-Square: 2041.473; df: 10; Sig:p<.001 Cronbach Alpha: 0.864 Toplam Açıklanan Varyans: 65.283				

4.4. Hipotez Testleri

4.4.1. Regresyon analizi

Regresyon analizi, bağımlı bir değişken üzerindeki bir veya daha fazla bağımsız değişkenin etkisini incelemektedir. Eğer yalnızca bir bağımsız değişken varsa "Basit Regresyon Analizi", birden fazla bağımsız değişkenin olması durumunda "Çoklu Regresyon Analizi" kullanılır. Bu analiz yöntemi, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimlerin ne kadarını açıkladığını belirlemeye yardımcı olur. Saruhan ve Özdemirci'ye (2011, s.190) göre, bağımlı değişken sürekli olmadığı durumlarda lojistik regresyon testi tercih edilirken, bağımlı ve bağımsız değişkenlerin her ikisi de sürekli olduğunda doğrusal regresyon analizi yapılmaktadır.

Çoklu doğrusal regresyon analizlerinde, çoklu bağıntı durumu önemlidir ve bazı kriterlerle tespit edilir. Sipahi ve arkadaşlarına (2010, s.156) göre:

- Bağımsız değişkenler arasındaki yüksek korelasyon, çoklu bağıntıya işaret edebilir.
- VIF değerinin 10'dan fazla olması, çoklu doğrusal ilişkilerin varlığını gösterir.
- Özdeğerler oranı 100-1000 arasında ise çoklu bağıntıdan şüphelenilir.
- Koşul indeksi 15'in üzerinde ise çoklu bağıntı ihtimali vardır.

Bu çalışmada, birden fazla sürekli bağımsız değişken olduğu için aşamalı çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 4.7. Regresyon Analizi Sonucu

Değişkenler	B	Std. Hata	β	t	p	R	R ²
Sabit Terim	6.76	0.82	-	8.271	0.001	0.762	0.580
Çevreci Tüketim	0.274	0.021	0.340	13.063	0.001		
Çevresel Farkındalık	0.249	0.027	0.300	9.392	0.001		
Yaşam Tarzı	0.253	0.031	0.256	8.265	0.001		

Bağımlı Değişken: Sürdürülebilir Tüketim

Bağımsız Değişkenler: Yaşam Tarzı, Çevreci Tüketim, Çevresel Farkındalık

Sürdürülebilir tüketim davranışlarının, çevreci tüketim, çevresel farkındalık ve yaşam tarsi değişkenleri ile ne derece açıklandığını inceleyen bu çoklu regresyon analizinin sonuçları Tablo 4.7.'de yer almaktadır. Elde edilen bulgulara aşağıdaki şekilde ifade edilebilir.

H1 hipotezi, bireylerin yaşam tarzlarının sürdürülebilir tüketim davranışları üzerinde doğrudan pozitif yönde bir etkisi olduğu önermesine dayanmaktadır. Regresyon analizinin sonuçları ($B = 0.253$, $p < 0.001$), yaşam tarzının, sürdürülebilir tüketim üzerinde olumlu ve anlamlı bir etki yarattığını ortaya koymaktadır bu da **H1** hipotezinin doğrulandığını ve **kabul edildiğini** ortaya koymaktadır. Bu bulgu, bireylerin yaşam tarzlarının, sürdürülebilir tüketim davranışlarını biçimlendirmede önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.H2 hipotezi, bireylerin çevresel konulardaki farkındalık düzeylerinin, onların sürdürülebilir tüketim tercihleri üzerindeki etkisini incelemektedir. Analiz sonuçlarına göre ($B = 0.249$, $p < 0.001$), çevresel farkındalığın sürdürülebilir tüketim davranışları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç, **H2** hipotezinin doğrulandığını ve **kabul edildiğini** göstermekte, bireylerin çevresel farkındalıklarının, sürdürülebilir tüketim davranışlarını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Son olarak H3 hipotezi, çevreci tüketim anlayışının sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki etkisini incelemektedir. Regresyon analizinin sonuçları ($B = 0.274$, $p < 0.001$), çevreci tüketim anlayışının sürdürülebilir

tüketim üzerinde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymakta ve **H3** hipotezinin **kabul edildiğini** ortaya koymuştur. Bu bulgu, çevreci tüketim anlayışının sürdürülebilir tüketimle güçlü bir ilişki içerisinde olduğunu göstermekte ve hipotezin kabul edilmesini sağlamaktadır.

Yapılan bulgular neticesinde, çevreci tüketim, çevresel farkındalık ve yaşam tarzı değişkenlerinin tamamının sürdürülebilir tüketimi pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir ($p < 0.001$). Çevreci tüketim ($\beta = 0.340$, $p < 0.001$), sürdürülebilir tüketim üzerinde en güçlü etkiye sahip bağımsız değişken olarak öne çıkarken, çevresel farkındalık ($\beta = 0.300$, $p < 0.001$) ve yaşam tarzı ($\beta = 0.256$, $p < 0.001$) değişkenleri de sürdürülebilir tüketim üzerinde pozitif etkiler göstermektedir.

Bağımsız değişkenlerin birlikte sürdürülebilir tüketimi açıklama düzeyi $R^2 = 0.580$ olarak bulunmuş, bu da bağımlı değişken üzerindeki toplam varyansın %58'inin açıklandığını göstermektedir. Modelin yüksek açıklama gücü, bağımsız değişkenlerin sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkilerinin anlamlı olduğunu ve modelin genel uyumunun güçlü olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak çevresel farkındalık ve yaşam tarzı değişkenlerinin etkilerinin, çevreci tüketime göre daha düşük olduğu gözlemlenmiştir.

Sonuç olarak, sürdürülebilir tüketim davranışlarının büyük ölçüde çevreci tüketim, çevresel farkındalık ve yaşam tarzı tarafından açıklandığı ve modelin genel uyumunun güçlü olduğu söylenebilir.

4.5. Aracı etki testi

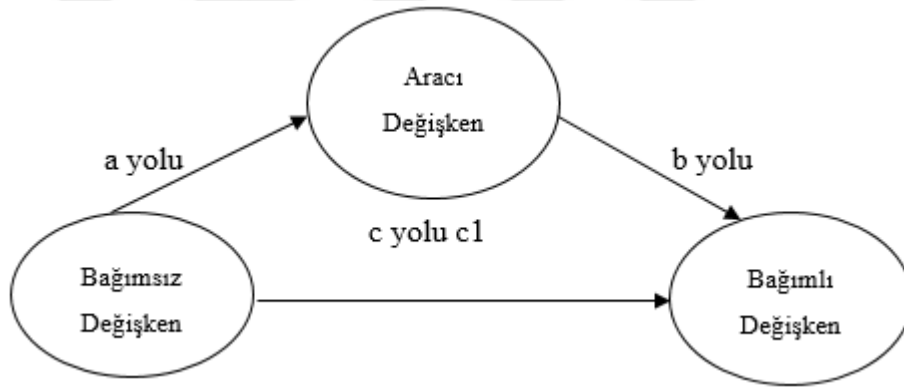
Bu çalışmada, yaşam tarzları ile sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişkiye çevresel farkındalık ve çevreci tüketimin aracı etkisini test etmek için Hayes (2013) tarafından oluşturulan PROCESS Makro Model 4 kullanılmıştır. Hayes (2013) tarafından SPSS için geliştirilen PROCESS makrosu, bağımsız, aracı ve bağımlı değişkenler arasındaki etkileşimleri tek bir analizde incelemeyi sağlar. Bu yöntem, hipotezlerin test edilmesi sürecinde, ayrı ayrı regresyon ve aracı etki analizleri yapılması ihtiyacını ortadan kaldırır.

Aracı etkilerin geçerli olabilmesi için, bağımsız değişkenin aracı değişken ile olan bağlantısının (a yolu), aracı değişkenin bağımlı değişkenle olan ilişkisi (b yolu) ve bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki toplam etkisinin (c yolu) anlamlı olması gerekmektedir. Bu koşullar sağlandığında, bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki

ilişkiye aracı değişkenin etkisi incelenir. Eğer aracı değişkenin etkisi değerlendirildiğinde, bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişki anlamlılığını yitiriyorsa veya anlamlılık derecesinde belirgin bir azalma gözlemleniyorsa, bu aracı etkinin varlığına işaret eder (doğrudan etki = c1 yolu).

Aracı etkinin geçerliliğini doğrulamak için PROCESS yönteminin son koşulu, toplam etki ile doğrudan etki arasındaki farktan elde edilen dolaylı etkinin bootstrap güven aralıklarının (LLCI-ULCI) “0” değerini içermemesi gerektiğidir (Reutter ve Bigatti, 2014).

Modelde, toplam, dolaylı ve doğrudan etki puanları hesaplanarak aracının bağımsız ve bağımlı değişkenler üzerindeki etkisi incelenmiştir. İki aracı değişken, çevresel farkındalık ve çevreci tüketim olduğu için analiz, PROCESS Model 4 kullanılarak gerçekleştirilmiştir.



Şekil 4.1. Yaşam Tarzları ile Sürdürülebilir Tüketim İlişkisinde Çevresel Farkındalık İle Çevreci Tüketimin Aracı Rolüne İlişkin Model

Şekil 4.1.'de, araştırmanın modelinin nasıl yapılandırıldığı gösterilmiştir.

Bu modeli test etmek için 4 aşamalı regresyon analizi uygulanmıştır. Aşamalı olarak ele alınan bu yöntemde aracı değişkenin varlığından bahsetmek için aşağıdaki şartların sağlanması gerekmektedir (Karagöz, 2019).

1. Bağımsız değişkenin (yaşam tarzlarının) bağımlı değişken (sürdürülebilir tüketim) üzerinde etkisi olmalıdır.
2. Bağımsız değişkenin (yaşam tarzlarının) aracı değişken (çevresel farkındalık ve çevreci tüketim) üzerinde etkisi olmalıdır.
3. Aracı değişkenin (çevresel farkındalık ve çevreci tüketim) bağımlı değişken (sürdürülebilir tüketim) üzerinde etkisi olmalıdır.

4. Aracı değişken (çevresel farkındalık ve çevreci tüketim) bağımsız değişkenle (yaşam tarzıyla) birlikte modele dâhil edildiğinde, bağımsız değişkenin (yaşam tarzı) bağımlı değişken (sürdürülebilir tüketim) üzerinde etkisi anlamsız olmalı ya da azalmalıdır.

Aracı değişken etkileri değerlendirildiğinde, sonuç (bağımlı) değişkeni ile neden (bağımsız) değişkeni arasındaki ilişkinin belirgin şekilde zayıflaması veya tamamen ortadan kalkması mümkündür. Yılmaz ve Dalbudak'ın (2018) ifadelerine göre, aracı değişken, sonuç ve neden değişkeni arasındaki ilişkinin tamamını veya bir bölümünü açıklayabilir. Tam aracılık, aracı değişken eklendiğinde ilişkinin tamamen zayıflamasını ifade ederken, kısmi aracılık, ilişkinin kısmen açıklanması ve anlamlılık düzeyinde bir azalma gösterir.

Aracı modelin sonuçlarına geçmeden önce, bu modelle ilgili varsayımların yerine getirilip getirilmediği test edilmiştir. Şekil 3'de, yaşam tarzı ile sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişkide çevresel farkındalık ve çevreci tüketimin aracı rolünü gösteren a, b, c ve c1 yolları ifade edilmiştir. A yolu; (.6173), b yolu; (.2744), c yolu (.6341) ve c1 yolu; (.2533)'dir. Aracı modelin bir diğer koşulu, neden değişkeninin aracı değişkeni öngörmesi gerektiğidir. Bu bağlamda, "a" yolunun (Yaşam Tarzı → Çevresel Farkındalık) anlamlı olması gereklidir. Yapılan analizler sonucunda "a" yolunun regresyon kat sayısının 0.6173 ve $p < .000$ olduğu yani yaşam tarzının çevresel farkındalık ile çevreci tüketimi anlamlı bir şekilde yordadığı görülmektedir. Aracı modelin bir diğer şartı, aracı değişkenin sonuç değişkenini anlamlı bir biçimde öngörmesi gerektiğidir. Başka bir deyişle, "b" yolunun (Çevresel Farkındalık → Sürdürülebilir Tüketim) kayda değer bir şekilde anlamlı olması zorunludur. Buna göre "b" yolunun regresyon katsayısı 0.2744 ve $p < .000$ şeklindedir. Bu sonuca göre "b" koşulunun da sağlandığı, çevresel farkındalık ile çevreci tüketimin, sürdürülebilir tüketimi anlamlı bir şekilde yordadığı görülmektedir. Aracı değişkenin bir diğer koşulu da bağımsız değişkenin, bağımlı değişkeni yordamasının gerektiği şeklindedir. Yani "c" yolunun (Yaşam Tarzı → Sürdürülebilir Tüketim) istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir. Şekil 1'deki "c" yolu incelendiğinden, regresyon katsayısının 0.6341 ve $p < .000$ olduğu görülmektedir. Bu sonuç yaşam tarzının sürdürülebilir tüketimi yordadığını göstermektedir. Son olarak, aracı değişken modele eklendiğinde, neden (bağımsız) değişkeni ile sonuç (bağımlı) değişkeni arasındaki ilişkinin tamamen kaybolması ya da belirgin ölçüde zayıflaması

beklenir. Bu yol “c1”(Aracı Değişken Dâhil Edildikten Sonra Yaşam Tarzı → Sürdürülebilir Tüketim)ile ifade edilmektedir. Buna göre “c1” yoluna ait regresyon katsayısının 0.6341’den $c1 = 0.2533$ ’e düştüğü görülmektedir. Şekil 1’deki veriler bütün olarak değerlendirildiğinde, aracı model için gerekli koşulların sağlandığı görülmektedir. Aracı değişkenin modele eklenmesinin ardından, bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişki üzerindeki değişimin (azalmanın) aracı değişkenle bağlantılı olup olmadığını anlamak amacıyla doğrudan, dolaylı ve toplam etkiler ile bootstrap güven aralıkları analiz edilmiştir. Sonuçlar Tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo 4.8. Bağımsız Değişkenin Bağımlı Değişken Üzerindeki Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etki Verileri ile Bootstrap Güven Aralığı Verileri

Etki Türü	Toplam Etki (c)	Doğrudan Etki (c')	Dolaylı Etki (a*b)	Bootstrap Güven Aralığı (LLCI-ULCI)	Aracılık Türü
YT - ST	0.6341	0.2533	0.3808	0.3181-0.4434	Kısmi Aracılık

Tablo 4.8.’de yaşam tarzının sürdürülebilir tüketim üzerindeki toplam dolaylı ve doğrudan etki değerleri yer almaktadır. Buna göre yaşam tarzının sürdürülebilir tüketim üzerindeki toplam etkisi 0.6341 $p < .05$, doğrudan etkisi 0.2533 $p < .05$ ve dolaylı etkisi 0.3808 şeklindedir. Bootstrap güven aralığının ($0.3181 - 0.4434$) sıfırın üzerinde olduğu görülmektedir. Bootstrap alt ve üst güven aralığına “0”ın girmemesi, yani bu değerlerin sıfırın üstünde veya altında kalması, aracı değişkenin modelde etkili olduğunu göstermektedir (Preacher ve Hayes, 2008). Buna göre, çevresel farkındalık ve çevreci tüketimin, yaşam tarzı ile sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişkiye “kısmi” aracılık yaptığı sonucuna varılmıştır.

Bu çalışmada, yaşam tarzlarının sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisini inceleyen üç temel hipotez test edilmiştir. İlk olarak, **H4** hipotezi, yaşam tarzının sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisinin çevresel farkındalık tarafından anlamlı bir şekilde aracılık edildiğini öne sürmektedir. Gerçekleştirilen analizlere bakıldığında bu hipotez **kabul edilmiştir** (Indirect effect = 0.1694 , $p < 0.001$). Bu sonuç, çevresel farkındalığın, yaşam tarzı ile sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiğini göstermektedir. İkinci olarak, **H5** hipotezi, yaşam tarzının sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisinin çevreci tüketim tarafından anlamlı bir şekilde aracılık edildiğini göstermektedir. Analiz bulguları, bu hipotezin de **kabul edildiğini** ortaya koymuştur (Indirect effect = 0.2113 , $p < 0.001$).

Çevreci tüketimin, bu ilişkide önemli bir aracı rol oynadığı ve sürdürülebilir tüketimi yaşam tarzı üzerinden pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu sonuçlar, yaşam tarzlarının sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisinin, çevresel farkındalık ve çevreci tüketim gibi aracı değişkenler tarafından kısmen aracılık edildiğini ve bu aracılığın sürdürülebilir tüketim davranışlarını pozitif olarak etkilediğini göstermektedir.

4.6. Araştırma Sonrası Hipotezlerin Durumu

Araştırma kapsamında belirlenen hipotezler, yukarıda belirtilen model ve analiz yöntemleri kullanılarak test edilmiştir. Hipotezlerin test edilmesiyle elde edilen bulgulara aşağıda detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 4.9. Hipotezlerin Test Edilme Sonuçları

Hipotezler	Sonuçlar
H1 Yaşam tarzının sürdürülebilir tüketim üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.	Kabul
H2 Çevresel farkındalık sürdürülebilir tüketim davranışlarında pozitif yönde bir etkiye sahiptir.	Kabul
H3 Çevreci tüketim anlayışı sürdürülebilir tüketim davranışlarında pozitif yönde bir etkiye sahiptir.	Kabul
H4 Yaşam tarzı ile sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişkide çevresel farkındalık aracı bir rol oynar.	Kabul
H5 Yaşam tarzı ile sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişkide çevreci tüketim aracı bir rol oynar.	Kabul

BÖLÜM 5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu bölümde, araştırma bulgalarının özeti, ilgili literatür çerçevesinde tartışması, çalışmanın özgün yönleri ve gelecekteki araştırmalara yönelik öneriler yer almaktadır.

Bulguların Özeti: Bu çalışma, sürdürülebilir tüketim üzerinde yaşam tarzının etkilerini ve bu etki üzerinde çevresel farkındalık ile çevreci tüketimin aracı rollerini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma bulgularına göre, yaşam tarzının sürdürülebilir tüketim davranışları üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Özellikle çevresel farkındalığın bu ilişkide güçlü bir aracı rol oynadığı bulunmuştur. Bu bulgu, ayrıca Connelly ve diğ. (2011) ile Polansky ve diğ. (2012) tarafından sürdürülebilirlik üzerine yapılan çalışmalarda da vurgulanmıştır. Connelly ve diğ. (2011), sürdürülebilirlik bilinci yüksek olan bireylerin çevre dostu tüketim alışkanlıklarını daha kolay benimsediğini belirtmiştir. Aynı şekilde Polansky ve diğ. (2012) da, çevresel farkındalığın sürdürülebilir tüketim üzerindeki olumlu etkisini vurgulamaktadır. Araştırma çevresel farkındalığın yüksek olduğu bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarına daha yatkın olduğunu gözler önüne sermiştir. Ele alınabilecek diğer mühim bulgu ise, çevreci tüketimin yaşam tarzı ile sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişkiyi güçlendirdiğidir. Lee ve diğ. (2015)'in çalışması da araştırmanın bu sonuçlarını destekler niteliktedir; çevreci tüketim, bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarına daha fazla yönelmesini teşvik etmektedir.

Araştırmada kullanılan faktör analizi ve regresyon testleri, hipotezlerin doğrulanması açısından güçlü kanıtlar sunmuştur. Elde edilen sonuçlar, sürdürülebilir tüketim davranışlarının yalnızca bireylerin çevresel bilincine bağlı olmadığını, aynı zamanda yaşam tarzlarının bu bilinci nasıl şekillendirdiğine de bağlı olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, sürdürülebilir tüketim stratejilerinin geliştirilmesinde yaşam tarzı odaklı yaklaşımların önemini vurgulamaktadır.

Bulguların yorumlanması: Araştırma bulguları, sürdürülebilir tüketimin yaşam tarzı, çevresel farkındalık ve çevreci tüketim ile güçlü bir bağlantı içinde olduğunu göstermektedir. Polansky ve diğ. (2012), iklim değişiklikleri ve doğal kaynakların hızla

tükenmesi gibi çevresel sorunların, bireylerin yaşam tarzlarına olan etkisini tartışmaktadır. Bu çalışmaya paralel olarak, bizim araştırmamız da çevresel farkındalığın bireylerin yaşam tarzlarını sürdürülebilir tüketim davranışlarına yönlendirdiğini ortaya koymaktadır. Lee ve arkadaşları (2015), sürdürülebilir tüketim davranışlarının, çevreci tüketim ve yaşam tarzı değişiklikleriyle nasıl pekiştirildiğini göstermektedir. Bu araştırma, sürdürülebilir tüketim davranışlarının yaşam tarzına entegre edilmesinin önemini vurgulamaktadır. Özellikle bireylerin günlük alışkanlıklarının ve sosyal çevrelerinin, çevresel farkındalıklarını şekillendirdiği ve bu farkındalığın tüketim davranışlarına doğrudan yansıdığı görülmektedir. Kang ve arkadaşlarının (2019) yaptığı çalışma da benzer şekilde, sürdürülebilir tüketim davranışlarının toplumsal normlarla etkileşim içinde olduğunu ve bireylerin bu normlara uyum sağlama eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmamız, bu iki faktörün sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisini detaylı bir şekilde analiz ederek, bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını benimsemelerinde bu iki faktörün belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır.

Ayrıca, Atrek ve Madran (2017)'in çalışmasında da belirtildiği gibi, sürdürülebilir tüketim davranışlarının yalnızca bireylerin çevresel farkındalıklarına değil, aynı zamanda bu farkındalığın yaşam tarzlarıyla nasıl birleştiğine bağlı olduğunu vurgulamaktadır. Araştırma sonucu, çevre bilincinin, sürdürülebilir tüketim üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu ve bu etkinin yaşam tarzı ile birlikte değerlendirildiğinde daha güçlü bir şekilde ortaya çıktığını göstermektedir. Çevreci tüketim ve yaşam tarzı, sürdürülebilir tüketim davranışlarını şekillendiren ana unsurlar olarak öne çıkmaktadır.

Çalışmanın ve bulguların özgünlüğü: Bu çalışmanın özgünlüğü, sürdürülebilir tüketim üzerindeki yaşam tarzı etkisini ve bu etkide çevresel farkındalık ile çevreci tüketimin aracı rollerini bir arada ele alarak, bu konudaki literatüre önemli bir katkı sağlamasında yatmaktadır. Literatürde sürdürülebilir tüketim üzerine birçok çalışma bulunmasına rağmen, bu çalışmada yaşam tarzı faktörünün bu ilişkilerdeki kritik rolü detaylı bir şekilde incelenmiştir. Saraç ve Alptekin (2017) gibi önceki çalışmalar, sürdürülebilir tüketim davranışlarının çevresel farkındalıkla ilişkilendirildiğini belirtmiş, ancak bu davranışların yaşam tarzıyla nasıl bütünleştiği yeterince incelenmemiştir. Bu çalışma, sürdürülebilir tüketimin çok boyutlu bir biçimde ele alarak literature katkı yapmaktadır. Ratiu (2013) da yaşam tarzı ve sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişkiye dikkat çekmiş, ancak çevreci tüketim gibi faktörlerin bu süreçteki rolü yeterince ele alınmamıştır.

Araştırma, sürdürülebilir tüketim davranışlarının hem çevresel farkındalık düzeyi ile hem de yaşam tarzı ile de güçlü bir şekilde ilişkili olduğu ortaya koymuştur

aynı zamanda araştırma sonuçları, sürdürülebilir tüketim davranışlarının artırılmasına yönelik stratejilerin, bireylerin yaşam tarzlarını çevresel farkındalık ve çevreci tüketim doğrultusunda şekillendirmeleri gerektiğini göstermektedir. Bu bulgular, sürdürülebilir tüketim konusunda farkındalığın artırılması ve bu farkındalığın günlük yaşamın bir parçası haline getirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu yönüyle çalışma, sürdürülebilir tüketim literatürüne katkı sunmaktadır.

Sonuç olarak araştırmanın bulguları genel olarak değerlendirildiğinde, sürdürülebilir tüketim davranışlarının yaşam tarzı, çevresel farkındalık ve çevreci tüketim gibi faktörlerle nasıl etkileşime girdiğini detaylı bir şekilde incelemiştir. Araştırma bulguları, bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının, yalnızca çevresel farkındalığa değil, aynı zamanda bu farkındalığı şekillendiren yaşam tarzlarına da bağlı olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgu, sürdürülebilir tüketim stratejilerinin bireylerin günlük yaşamlarına entegre edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Çevresel farkındalık, bireylerin yaşam tarzlarını sürdürülebilir tüketim doğrultusunda dönüştürmelerinde önemli bir aracı rol oynamaktadır. Araştırma, çevreci tüketim davranışlarının da bu süreçte kritik bir etken olduğunu göstermiştir. Bu bağlamda, sürdürülebilir tüketim davranışlarının yaygınlaştırılmasında bireylerin yaşam tarzlarının çevre dostu hale getirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Ayrıca, çalışma, sürdürülebilir tüketimin artırılması için sadece bireysel farkındalığın değil, aynı zamanda toplumsal normların ve maddi şartların da üzerinde durulması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle, siyasi yapıcılar ve işletmelerin sürdürülebilir tüketimi teşvik eden stratejiler geliştirirken, bireylerin yaşam tarzlarını ve bu tarzın şekillendirilmesinde önemli olan şartları göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

Bulgular neticesinde, bu araştırmanın, sürdürülebilir tüketim davranışlarının teşvik edilmesi ve yaygınlaştırılması konusunda hem teorik hem de pratik açılardan önemli katkılar sunduğunu söylemek mümkündür. Gelecek araştırmalar, bu bulguları farklı

bağlamlarda test ederek, sürdürülebilir tüketim literatürüne daha fazla derinlik kazandırabilir.

Gelecek Araştırma Önerileri: Araştırmanın bulguları ve kısıtlarına dayanarak ileri sürülen araştırma öneriler aşağıda sıralanmıştır

- **Demografik ve Kültürel Farklılıkların İncelenmesi:** Farklı demografik grupların sürdürülebilir tüketim davranışlarını nasıl benimsediği daha geniş örneklem grupları ile incelenmelidir. Özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki farkların daha ayrıntılı analiz edilmesi, kültürel normların sürdürülebilir tüketim davranışlarını nasıl etkilediğine dair daha geniş bir anlayış sağlayabilir.
- **Sosyal Normlar ve Ekonomik Durumun Etkisi:** Sosyal normlar ve ekonomik durumun sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisi daha fazla incelenmelidir. Bu bağlamda, düşük gelirli hanelerin çevreci ürünleri tercih etme eğilimleri ve ekonomik koşulların bu davranışlar üzerindeki etkisi derinlemesine araştırılmalıdır.
- **Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Etkisi:** Sosyal medya ve dijital pazarlamanın sürdürülebilir tüketimi teşvik etmedeki rolü daha fazla incelenmelidir. Bu çalışmalar, dijital platformların nasıl etkili birer araç olarak kullanılabileceğine dair yeni stratejiler sunabilir (Connely et al., 2011).
- **Model Genişletme:** Araştırma modelinin genişletilerek, çevresel farkındalık ve çevreci tüketim dışında kalan diğer değişkenlerin de eklenmesi, bu alandaki literatüre önemli katkılar sağlayabilir.
- **Çok Boyutlu Analizler:** Sürdürülebilir tüketimin farklı boyutlarını ve bu boyutlar arasındaki ilişkileri daha derinlemesine inceleyen çalışmalar yapılmalıdır. Bunlar, sürdürülebilir tüketim stratejilerinin farklı toplumsal gruplara nasıl adapte edilebileceğini anlamaya yardımcı olacaktır.

Uygulamacılar için Gelecek Araştırma Önerileri: Sürdürülebilir tüketim davranışlarının uygulanabilir stratejilere dönüştürülmesinde, işletmelerin ve politika yapımcıların yaşam tarzı ve çevresel farkındalık faktörlerine odaklanması büyük önem taşımaktadır.

KAYNAKLAR

- Ağacan, İ. (2014). *Çevre kirliliği sorunları ile mücadelelerde Türkiye’de uygulanan çevre vergileri ve çevre vergisi bilinci*. (Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Ağbuğa, F. (2016). *Çevre sorunlarına etik bir yaklaşım: Felsefi bir sorgulama*. (Yüksek Lisans Tezi), Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Akın, G. (2007). Küresel çevre sorunları. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31(1), 43-54.
- Alınışık, Ümit & Yılmaz, C. (2008). Değer yargıları ve tüketimde çevreci eğilimler. *13. Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitapçığı 2008*, Adana Çukurova Üniversitesi.
- Alsmadi, S. (2007). Green Marketing and the Concernover the Environment: Measuring Environmental Consciousness of Jordanian Consumers. *Journal of Promotion Management*. 13(3-4).
- Anuşlu, M. D. (2015). *Gözlenemeyen sınıf analizi ile bir hızlı moda markasında müşteri segmentasyonu*, (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ar, A. A. & Tokol, T. (2010). Tekstil sektöründeki işletmelerin yeşil pazarlamadan kaynaklı kazanımları, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(31), 148-168.
- Ar, A. A. (2011). *Yeşil pazarlama-tekstil sektöründen örneklerle*, Beta Yayınevi.
- Aren, S. ve Yıldırım, R. K. (2019). Yaşam tarzlarının sosyal sorumlu yatırım fon tercihi üzerindeki etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 22, 1-16.
- Artan, S., Hayaloğlu, P. ve Seyhan, B. (2015). Türkiye’de çevre kirliliği, dışa açıklık ve ekonomik büyüme ilişkisi. *Journal of Management and Economics Research*, 13(1), 308-325.

- Aslan, F. & Çınar, R. (2015). Yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde kâfkas üniversite öğrencilerinin çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(9), 169-184.
- Atrek, B. ve Madran, C. (2017). Ulusal alanyazınında sürdürülebilir tüketim: Tüketici perspektifinden sistematik derleme çalışması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 10(19), 1-32.
- Ay, C. & Yılmaz, E. Ö. (2004). Yeşil pazarlama ve serel seramik a.ş.'nin yeşil pazarlama uygulamaları. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 17-27.
- Aydın, S., & Tufan, F. (2018). Sürdürülebilirlik ve yeşil kavramları bağlamında y kuşağının satın alma davranışları. *Selçuk İletişim*, 11(2), 397-420. <https://doi.org/10.18094/josc.377009>
- Baghiro, F. (2020). *Sürdürülebilir pazarlama kapsamında sakin eğilimli turistlerin sakin destinasyonu yeniden ziyaret niyetlerinin planlı davranış teorisi çerçevesinde incelenmesi*, (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Baloğlu, N. ve Bulut, M. B. (2017). Değer temelli liderlik ölçeği: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (48), 378-388.
- Barr, S. & Gilg, A. (2006). Sustainable lifestyles: framing environmental action in and around the home. *Geo forum*, 906-920.
- Barr, S. (2007). Factors Influencing Environmental Attitudes and Behaviors: A U.K. *Case Study of Household Waste Management. Environment and Behavior*. 39(4), 435-473.
- Bayraktar, S. (2010). *Tüketicilerin sağlıklı yaşam tarzını benimseme düzeyleri ile demografik özellikleri ve spor hizmetleri satın almaları arasındaki ilişki*, (Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Bhatia, M., & Jain, A. (2013). Green marketing: a study of consumer perception and preferences in india. *Electronic Green Journal*, 1(36), 1-19.
- Biner, N. (2014). *Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının incelenmesi*, (Yüksek Tezi). Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

- Birleşmiş Milletler (United Nations), (1992). *Report of the United Nations Conference on Environment and Development*, Rio de Janeiro, <https://globalforestcoalition.org/wp-content/uploads/2010/12/Rio-Declaration-on-Environment-and-Development-principles1.pdf>, Erişim: 12.04.2024,
- Black, I. R. ve H. Cherrier. (2010). Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: Daily practices, contextual motivations and subjective values. *Journal of Consumer Behaviour*. 9, 437-453.
- Bourgeois J C and Barnes J G (1979) Viability and profile of the consumer istsegment, *Journal of Consumer Research*, 5, 217-227.
- Bozkurt, Y. (2010). *Avrupa birliğine uyum sürecinde türkiye’de çevre politikalarının dönüşümü*, Ekin Kitabevi.
- Canpolat, S. (2009). *Çevre vergileri ve türkiye uygulaması*. (Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Maliye Kamu Ekonomisi Anabilim Dalı, Ankara.
- Cansaran, A., & Yıldırım, C. (2014). *Çevre bilimi ile ilgili başlıca terimler ve kavramlar*, Pegem Akademi Yayınları,
- Ceyhan, S. (2013). *Çevreye duyarlı işletmecilik: Kahramanmaraş ilinde bir alan araştırması*. (Yüksek Lisans Tezi), Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Chen, K.K. (2014). Assessing the effect of custoer innovativeness, environmental value and ecological lifestyle on residential solar power systems installintention. *Energy Policy*, 67, 951-961.
- Chen, T. B. ve Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: consumers’ perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27-39.
- Connelley, J. ve A. Prothero. (2003). Sustainable consumption: consumption, consumers and the commodity discourse. *Consumption Markets & Culture*. 6(4), 275-291.
- Connelly, B.L., Ketchen, D.J. ve Slater, S.F. (2011). Toward a “theoreticaltoolbox” for sustainability research in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 86– 100.

- Cordano, M., S. Welcomer., R. F. Scherer., L. Pradenas, V. Parada. (2011). A cross-cultural assessment of three theories of pro-environmental behavior: a comparison between business students of chile and the united states. *Environment and Behavior*. 43.5, 634-657.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006), Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünlük yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması, *Journal of Yasar University*, 1, 4, 351 – 375.
- Çakmak, M. (2018). *İdare hukuku açısından yenilebilir enerji*, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Çallı, M. F. (2015). *Ürünlerin pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde tüketici tercihlerinin rolü: Niğde gazozu örneği*, (Yüksek Lisans Tezi). Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çetin, S. (2010). *Çevre vergileri ve çevre vergilerinin çifte yarar sağlama potansiyeli*, (Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Çevre Kanunu. (1983). Erişim Adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=2872&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5>, Erişim: 07 Nisan 2024.
- Dağdeviren, A. (2015). *Yerel halkın turizmin sosyo-kültürel etkilerini algılamalarının yaşam tarzı boyutlarıyla incelenmesi*. (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Deniz, E. (2020). Kişisel değerler, marka deneyimi ve marka değeri arasındaki ilişkiler: Türkiye’de popüler bir e-ticaret markasına yönelik bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19, 174-201.
- Devrani, T. K. (2010). Kişisel değerlerin kuramsal yapısı ve pazarlamadaki uygulamalar. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari bilimler Fakültesi Dergisi*, 5 (1), 49-70.
- Dolan, P. (2002). The Sustainability of Sustainable Consumption, *Journal of Macromarketing*, 22(2). 170-181.
- Epple, D. And Visscher, M. (1984). Environmental pollution: modeling occurrence, detection and deterrence, *Journals of Law and Economics*, 29-60.
- Erayman, S. (2018). *İklim-enerji-su-insan*, İstanbul: Cinius Yayınları.

- Erbaşlar, G. (2007). Yeşil pazarlama, *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 3(1).
- Erçiş, A., Ünal, S., ve Polat, C. (2008). Tüketicileri yaşam tarzları ve beyaz eşya satın alma karar süreçleri açısından alt gruplara ayırmaya yönelik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22, 35-49.
- Eren, M. (2015). Çevre sorunları karşısında sorumluluk etiği. *Kelam Araştırmaları* 13(1), 439-452.
- Ergen, A. (2016). *Sürdürülebilir tüketim gönüllü sadelik ve maddi değerler*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Erten, S. (2005). Okul Öncesi öğretmen adaylarında çevre dostu davranışların araştırılması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28(28), 91-100.
- Ertürk, H. (2009). *Çevre bilimleri*, Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Eti, H. S. (2017). Yeşil tüketim: tekirdağ ilinde yeşil tüketim alışkanlığı ve yeşil tüketicilerin satın alma davranışı üzerine bir inceleme. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 95-98.
- Fotopoulos, C. ve A. Krystallis. (2002). Purchasing motives and profile of the greek organic consumer: a country wide survey. *British Food Journal*. 104.9, 730- 765.
- Fuchs, D. A. And Lorek, S. (2004). Sustainable consumption: political debate and actual impact. (SERI; No. 4). *SERI Background*. 1-29.
- Gelibolu, L. ve C. Madran. (2012). *Çevreci tüketim davranışının öğretmeni olarak sosyal pazarlama: üniversitede bir deney*. 17. Ulusal Pazarlama Kongresi, Pazarlamada Kültür ve Eğitim Paradigması Bildiri Kitabı.
- Gilg, A., Barr & S., Ford N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*. 37, 481-504.
- Gordon, R., M. Carrigan ve G. Hastings. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*. 11.2, 143-163.
- Göktepe, E. A., Tunç, P., Yıldırım, O., ve Tetik, H. (2020). Çalışanların kişisel değerleri, algıladıkları örgütsel destek ve işten ayrılma niyetleri arasındaki etkileşim, *Turkish Studies-Economics, Finance, Politics*, 15 (1), 69-84.

- Görmez, K. (2007). *Çevre sorunları*, Nobel Yayın Dağıtım.
- Grunert, G., Brunso, K. And Bisp, S. (1993). Food related lifestyle: Developent of a cross-culturally valid instrument for market surveillance. *MAPP WorkingPaper*, 12.
- Güneş, V. (2018). *Çevreci tüketim davranışının belirleyicilerinin görece etkilerinin incelenmesi*. (Doktora Tezi), Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü, Sakarya.
- Gürler, T. (2019). *Yeşil pazarlama çerçevesinde lise ve üniversite öğrencilerinin çevreye duyarlı ürünlere eğiliminin karşılaştırılması üzerine bir uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi). Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.
- Gürpınar, E. (1995). *Çevre sorunları*, Der Yayınları.
- Hansen, U., ve Schrader, U. (1997). A modern model of consumptionfor a sustainable society. *Journal of Consumer Policy*, 20 (4), 459-460
- Hawkins, D. I., Roger J. B. And Kenneth A. C. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Mc Graw Hill/Irwin.
- Hayes, A. F. (2013). Introduction to mediation, moderation, and conditional process: A regression-based approach, 2nd ed.; The Guilford Press: New York, USA.
- Hayta, A. B. (2011). Sürdürülebilirlik çerçevesinde ekolojik (yeşil) tüketim, *IX. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi* Bakü, Azerbaycan.
- Hertwich, E. (2002). Life-Cycle approaches to sustainable consumption, workshop proceedings in terim report, *International Institute for Applied Systems Analysis*, Laxenburg, Austria.
- Huttunen, K., &Autio, M. (2010). Consumer ethoses in finnish consumer life stories- agrarianism, economism and green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 34(2), 14-152.
- İlhan, D. (2013). *Türkiye’de benimsenen çevre etiği yaklaşımları: gönüllü çevre kuruluşları örneği*. (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- İslamoğlu, A. H. ve Alınçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Beta Yayıncılık.
- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici davranışları*. Beta Yayınevi.

- Jones, P., Hillier, D., ve Comfort, D. (2011). Shopping for Tomorrow: Promoting Sustainable Consumption within Food Stores. *British Food Journal*, 113(7), 935-948.
- Junaedi S (2012) The Role of income level in green consumer behavior: multi group structur alequation model analysis, *The 2012 International Conference on Business and Management*, Procceding Book, 6 – 7 September 2012, Phuket – Thailand.
- Kagan, S. ve Verstraete, K. (2011). Sustainable creativecities: the role of thearts in globalised urban contexts. *An Extended Report from Workshop Three at the ASEF CCS4 Conference*, Asia–Europe Foundation & Leuphana University
- Kaiser, F. G., G. Doka., P. Hofstetterve M. A. Ranney. (2003). Ecological behavior and its environmental consequences: a life style assessment of a self-reportmeasure. *Journal of Environmental Psychology*. 23, 11-20.
- Kalbakhani, E. (2013) *Yaşam tarzının ve tüketici etnosentrizminin satın alma niyeti üzerinde etkisinin incelenmesi: Erzurum'da bir uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Karabal, H. (2019). *Fen bilimleri öğretmen adaylarının çevre bilinci düzeylerinin incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi), Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Burdur.
- Karaca, C. (2008). Çevre, insan ve etik çerçevesinde çevre sorunlarına ve çözümlerine yönelik yaklaşımlar. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 1-19.
- Karaca, C. (2019). *Çevre ve kentleşme politikası*, Ekin Yayınevi.
- Karagöz, M.; Albeni, M. ve Büyüktatlı, F. (2010). Yasal Düzenlemelerin Sigara Tüketimi Üzerindeki Etkileri. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(2), 19 – 36.
- Karalar, R., & Kiracı, H. (2011). Çevresel sorunlara karşı bir çözüm önerisi olarak sürdürülebilir tüketim düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, 63-76.

- Kartal, A. (2020). *Yeşil reklamların z kuşağı tüketicilerin satın alma kararları üzerine etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kayaer, M. (2013). Çevre ve etik yaklaşımlar. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi* 1/2; 63-76.
- Keleş, R. (2015). *100 Soruda Çevre, Çevre Sorunları ve Çevre Politikası*. Yakın Kitapevi.
- Keleş, R., Hamamcı, C. & Çoban, A. (2009). *Çevre politikası*. İmge Kitabevi.
- Kışlalıoğlu M. ve Berkes F. (2003). *Ekoloji ve çevre bilimleri*. Remzi Kitabevi.
- Kızılgın, Y., Karaosmanoğlu, K., Örmeci, G. & Taş, Ö. (2017). Tüketicilerin sürdürülebilir tüketim bağlamında yeşil tüketim eğilimleri ve demografik özelliklere göre farklılıkları. *Business & Management Studies: An International Journal*, 5(4), 235-256.
- Kızılaslan, H. ve Kızılaslan, N. (2005). Çevre konularında kırsal halkın bilinç düzeyi ve davranışları tokat ili artova ilçesi örneği, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 1(1), 67-89.
- King, M. ve T. Lessdrenska. (2010). *Dünyanın geçici bekçileri- dünyadaki yaşamı sürdürülebilir kılmak için*. Caretta Kitapları 11.
- Kıracı, H., & Kayabaşı, A. (2010). Real and spurious sustainable consumption behavior in Turkey: A field research. *Innovative Marketing*, 6 (2), 43-47.
- Kong, N., Salzmann, O., Steger, U. ve Somers, A. (2002). Moving business /industry towards sustainable consumption: the role of ngos, *European Management Journal*, 20(2), 109-127.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*. 75, 132-135.
- Kucukemiroglu, O, Harcar, T. And Spillan J.E. (2007). Market segmentation by exploring buyer life style dimensions and ethnocentrism among Vietnamese consumers: An empricalstudy, *Journal of Asia-Pasific Business*, 7 (4), 55-76.
- Kuduz, N. & Zerenler, M. (2013). *Yeşil pazarlama*, Nobel Yayınları.
- Kültür, Ö. F. (2004). Enerji ve çevre ilişkisi, *Mimar ve Mühendis Dergisi*, 33.

- Lacina, A., Radtke H. ve Johansson, C. (2018). *Sustainability marketing- sustainability marketing on the chinese market journal*. (Master Thesis), University of Boras, Business Administration, Boras, Sweden.
- Lala, Ö. (2021). *Öğretmenlerin mesleki değerleri ile yaşam boyu öğrenme eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi*, (Doktora Tezi). Dicle Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Diyarbakır.
- Lawson, R. And Todd, S. (2002). Consumer lifestyles: A social stratification perspective. *Marketing Theory*, 2 (3), 295-307.
- Lee, C. K., Levy, D. S. ve Yap, C. S. F. (2015). How does the theory of consumption values contribute to plac eidentity and sustainable consumption?. *International Journal of Consumer Studies*, 39(6), 597–607.<https://doi.org/10.1111/ijcs.12231>
- Lin, Fang-Yi. (2003). *An analysis of hospitality consumer life styles in the unitedstates*, (Doctoral Thesis), Texas Tech University, Umi, Texas, USA.
- Madran, C. ve Kabakçı, Ş. (2002). Tüketici davranışını etkileyen bir faktör olarak yaşam tarzı: Çukurova Üniversitesinde okuyan kız öğrencilerin yaşam tarzı tiplerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 17 (1), 81-94.
- Maineri, T, Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B. & Oskamp, S. (1997). Greenbuying: the influence of environmental concern on consumer behaviour. *The Journal Of Social Pyschology*, 189-204.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research an Applied Orientation*, Pearson Prentice Hall.
- Mataracı, P. (2017). *Sürdürülebilir pazarlama ve tüketici davranışı: çevreyle dost ürün satın alma davranışlarında çevre bilinci, yaşam tarzı ve ilgilenim düzeyinin etkilerinin belirlenmesi üzerine bir pilot araştırma*. (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Matharu, M., Jain, R., & Kamboj, S. (2020). Understanding the impact of lifestyle on sustainable consumption behavior: A sharing economy perspective. *Management of Environmental Quality*, 32 (1), 20-40.
- Meadowcroft, J. (1997). Planning, democracy and the challenge of sustainable development. *International Political Science Review*, 18(2), 167–190.

- Meredith, J, Cantrell, D., Conner, M., Evener, B., Hunn, D. ve Spector, P. (2000). *Best practices for environmental education: guidelines for success*.
- Mızıkacı, M. (2022). *Dünya senin ellerinde sürdürülebilir geleceği tasarlamak*, Yeni İnsan Yayınevi.
- Mont, O., & Plepys, A. (2008). Sustainable consumption progress: Should we be proud or alarmed? *Journal of Cleaner Production*, 16 (4), 531-537.
- Nacar, S. (2023). *Sürdürülebilir tüketimin başarılmasında gönüllü sade yaşam tarzı yaklaşımının etkisinin incelenmesi üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Nair, S.R. ve C. Ganesh Menon. (2008). An environmental marketing system-a proposed model based on indian experience. *Business Strategy and the Environment*, 17, 467-479.
- Nakıboğlu, M. A. B. (2003). *Çevreci pazarlama anlayışı ve tüketicilerin çevreci tutumlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisi ile ilgili bir uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi) Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- OECD (2019). *Çevresel performans incelemeleri: Türkiye 2019*, Erişim Adresi: <https://www.oecd.org/publications/oecd-cevresel-performans-incelemeleri-turkiye-2019-653318da-tr.htm>, Erişim Tarihi: 21.05.2024.
- Okşar, G. (2021). *Sürdürülebilir tüketim davranışı ve teknoloji kabul modeli: Letgo ve Dolap uygulamaları örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Osbaldeston, R. ve J. P. Schott. (2012). Environmental sustainability and behavioral science: meta-analysis of pro environmental behavior experiments. *Environment and Behavior*. 44.2, 257-299.
- Ottman, J. .A. (1993). *Green marketing: challenges and opportunities for the new marketing age*, Lincolnwood, IL., NTC Business Books
- Ottman, J., Stafford, R., Hartman, L. (2006). Avoiding green marketing myopia, *Environment*, 48(5), 24-36.

- Oypan, O. (2021). *Genişletilmiş planlı davranış teorisi temelinde enerji tasarruflu ürünleri satın alma davranışı*, (Doktora Tezi), Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Öniz, C. (2023). *Kişilik ve yaşam tarzının sürdürülebilir tüketime etkisinde güdülerin rolü* (Doktora Tezi) Hitit Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çorum.
- Özden, A. T. (2019). Tüketici yaşam tarzları ile statü tüketimi ilişkisi üzerine bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 37 (3), 517-546.
- Özkaya, B. (2012). İşletmelerin sosyal sorumluluk anlayışının uzantısı olarak yeşil pazarlama bağlamında yeşil reklamlar. *Öneri Dergisi*, 9(34), 247-258.
- Özsabuncuoğlu, İsmail H. & Uğur, A. Atilla (2005). *Doğal kaynaklar: ekonomi, yönetim ve politika*, İmaj Yayınevi.
- Öztay, H. (2021). *Kadın tüketicilerin moda yaşam tarzlarının belirlenmesine yönelik kümeleme analizi*, (Doktora Tezi). Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Öztürk, Ö. (2017). *Çevre kirliliği ve hukuki sorumluluk*. (Yüksek Lisans Tezi), Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Paavola, J. (2001). Towards Sustainable Consumption: Economics and Ethical Concerns for the Environment in Consumer Choices, *Review of Social Economy*, 59(2), 227-248.
- Parlıtı, N. ve Künye, N. (2018). Genç tüketiciler (üniversite öğrencileri) arasında değerler ve yaşam tarzı sistemi (Vals II) analizi. 3. *Uluslararası Sosyal Bilimler Araştırmaları Kongresi* (05-08 Eylül 2018) Üsküp.
- Peattie, K ve Collins, A. (2009). Guest Editorial: perspectives on sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 107-112.
- Peattie, K. (2010). Green consumption: behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35(1), 195-228.
- Polansky ve Diğ. (2012). The impact of general and carbon-related environmental knowledge on attitudes and behaviour of us consumers, *Journal of Marketing Management*, 28(4), 238-263.

- Portney, K.E. (2015). *Sustainability*. Cambridge, Massachusetts: London, England. (Çev.) Ali Bucak- Pan yayıncılık.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing direct effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891. Doi:10.3758/BRM.40.3.879
- Ratiu, D. (2013). Creative cities and / or sustainable cities: discourses and practices. *City, Culture and Society*, 4, 125-135.
- Reutter, K. K. ve Bigatti, S. M. (2014). Religiosity and spirituality as resiliency resources: Moderation, mediation, or moderated mediation?. *Journal for the scientific study of religion*, 53(1), s.56-72.
- Saatcioğlu, C., (2023). *Tüketim, Yönetim ve Kalkınma Bağlamında Sürdürülebilirlik -II*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Saba, C. (2019). *Sürdürülebilir Tüketim Bağlamında Yeşil Tüketim* (Doktora Tezi) Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Çevre Bilimleri Anabilim Dalı Ankara.
- San, Z. (2009). *Tüketicilerin yaşam tarzları ile fastfood restoranlarındaki hizmet kalitesi algılamaları arasındaki ilişki üzerine bir araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Saraç, B. ve Alptekin, N. (2017). Türkiye’de illerin sürdürülebilir kalkınma göstergelerine göre değerlendirilmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(1), 19-49.
- Saray, F. A. (2007). *Tüketicinin yaşam tarzı ve reklamın rolü*, (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sarıtaş, E. (2019). *Tüketici kuşak ve değerlerinin dijital pazarlama iletişimi üzerine etkileri*, (Doktora Tezi). Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Saruhan, Ş. C. ve A. Özdemirci. (2011). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*. Beta Basım A.Ş.
- Saydam, A. (2014). *Sürdürülebilirlik iletişimin derin mavisini*. Boyut Yayıncılık.

- Schaefer, A., ve Crane, A. (2005). Addressing sustainability and consumption. *Journal of Macro marketing*, 25 (1), 76-92.
- Selanik Ay, T. (2010). Sosyal bilgiler dersinde çevre bilinci kazandırmada medya ürünlerinden yararlanmaya ilişkin öğrenci görüşleri, *Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 76-93.
- Seyfang, G. (2005). Shopping for sustainability: Can sustainable consumption promote ecological citizenship? *Environmental*
<https://doi.org/10.1080/09644010500055209>
- Shaw, D. ve T. Newholm. (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology & Marketing*. 19(2), 167-185.
- Sipahi, B., E. S. Yurtkoru ve M. Çinko. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*. Beta Basım A.Ş.
- Şahin, Y (2022). *Kentleşme politikası*. Ekin.
- Şen, F. Ö. (2019). Sürdürülebilir pazarlama ve gönüllü sadelik. *21. Yüzyıl’da sürdürülebilirlik: Sosyal bilimlere dayalı perspektifler*, Beta Yayıncılık.
- Şen, H., Kaya, A. ve Alparslan, B. (2018). Sürdürülebilirlik üzerine tarihsel ve güncel bir perspektif. *Ekonomik Yaklaşım Derneği*. 29(107), 1-47.
- Şener, H. (2022). *Sürdürülebilir tüketim: Çevre dostu seçimler yapmak. Dünya senin ellerinde sürdürülebilir geleceği tasarlamak*, Yeni İnsan Yayınevi.
- Tabak, G. (2017). *Turistlerin çevre dostu tutumlarının çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti üzerine etkisi: Nevşehir ilinde bir araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Tavşancıl, E. (2010). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel
- Tayfun, N. Ö. & Öçlü, B. (2016). Çevreci ürünlerin tüketicilerin satın alma kararlarındaki yeri üzerine bir uygulama. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (3), 186-198.
- Tengiz, Z. M. (2018). *Üniversite öğrencilerinin fast food tüketimine yönelik tutum ve davranışlarının değerlendirilmesi*, (Yüksek Lisans Tezi). Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.

- Thidell, A. (2011). *Sustainable Consumption And Green Lifestyles – Definitions and Concepts*. Background Material for the Workshop on Sustainable Consumption and Green Lifestyles of The Nordic Council of Ministers.
- Torlak, Ö. (2009). *Pazarlama ahlâkı: sosyal sorumluluklar ekseninde pazarlama kararları ve tüketici davranışlarının analizi*. Beta Yayınları.
- Tuncer, S. (2012). *Tüketici pazarlarına yönelik yaşam tarzı bölümlendirmesi ve cep telefonu sektöründe bir araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Türk Dil Kurumu, (2024). <https://tdk.gov.tr/>
- Türk, B. (2023). *Çevre Sorunlarının Önlenmesinde Çevre Vergilerinin Rolü* (Yüksek Lisans Tezi) Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Türkmen, M. T. (2022). *Yaşam tarzı, nostalji eğilimi ve turistik tüketim ilişkisi*, (Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- TÜYİD. (2020). *Sürdürülebilirlik 101*, Yatırımcı İlişkileri Derneği.
- Uçar, E. (2006). *Yaşam tarzına göre Pazar bölümlendirme ve bireysel emeklilik sektörü üzerine bir uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ujang, N. ve Zakariya, K. (2015). The notion of place, place meaning and identity in urban regeneration, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 170, 709-717.
- Uzun, N. (2006). Yeni yasal düzenlemeler ve kentsel dönüşüme etkileri, *Planlama, TMMOB Şehir Plancıları Odası Yayını*, 2006/2, Sayı: 36, Ankara
- Veenhoven, R. (2004). *Sustainable consumption and happiness, driving for ces and barriers to sustainable consumption*. International Workshop, University of Leeds
- Williams, K. ve Dair, C. (2007). A framework of sustainable behaviours that can be enabled through the design of neighbourhood-scale developments, *Sustainable Development*, 15.
- Yavuz, V.A. (2010). Sürdürülebilirlik Kavramı ve İşletmeler Açısından Sürdürülebilir Üretim Stratejileri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 7(14), 63-86,

- Yeşiloğlu, H. (2013). *Yaşam tarzının müşteri sadakati ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkileri: Organik gıda ürünlerini kullanan tüketiciler üzerinde bir uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yıldırım, H. (2019). *Çevre sorunlarını önlemeye yönelik maliye politikaları*, (Yüksek Lisans Tezi), Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Yılmaz, V. ve Dalbudak, Z. İ. (2018). *Aracı Değişken Etkisinin İncelenmesi: Yüksek Hızlı Tren İşletmeciliği Üzerine Bir Uygulama*. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 517-534.

EKLER

EK A: Etik Kurul Onay Formu

Evrak Tarih ve Sayısı: 09.08.2024-E.136503



T.C.

SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu

Sayı : E-26428519-050.99-136503

09.08.2024

Konu : Etik Kurul Kararı 47/8 (Rûmeysa
ERSÜKMEN)

Sayın Doç. Dr. Aykut YILMAZ

Etik Kurulu'nun 47 No'lu toplantısında almış olduğu sekizinci maddesine (Madde 8) ilişkin karar örneği aşağıda sunulmuştur.

Madde 08- Rûmeysa ERSÜKMEN'in 05.08.2024 tarihli, 135884 sayılı dilekçesi ve ekleri görüşmeye açıldı.

Yapılan görüşmeler sonunda; Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Anabilim Dalı/ Uluslararası İşletme Yönetimi Bölümü öğrencisi Rûmeysa ERSÜKMEN'in Doç. Dr. Aykut YILMAZ danışmanlığında hazırladığı "**Çevresel Farkındalık, Yaşam Tarzı, Yeşil Tüketim ve Sürdürülebilir Tüketim Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi**" başlıklı çalışmasının Etik açıdan uygun olduğuna toplantıya katılan kurul üyelerinin **oy birliği** ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Taki DEMİR
Kurul Başkanı

Ek: Başvuru Evrakları

EK B: Anket Formu:

Çevresel Farkındalık, Yaşam Tarzı, Yeşil Tüketim ve Sürdürülebilir Tüketim Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Değerli katılımcı,

Bu çalışmanın amacı, çevre bilinci, yeşil tüketim, sürdürülebilir tüketim ve tüketici yaşam tarzı değişkenleri arasındaki etkileri ölçmektir. Araştırma akademik amaçlı olup, katılım gönüllülük esasına dayalıdır. Anketin cevaplama süresinin yaklaşık 12-15 dakika olacağı öngörülmektedir. Her bir ifadeyi okuyup ne ölçüde katıldığınızı size verilen formda belirtilen yerlere işaretlemenizi yapınız. Bir ifadeyi okuduktan sonra aklınıza gelen ilk seçeneği işaretleyiniz ve işaretlenmemiş ifade bırakmayınız.

Saygılarımızla,

Doç. Dr. Aykut YILMAZ ve Rümeysa ERSÜKMEN

Aşağıdaki ifadelerde kendinize en yakın hissettiğiniz kutucuğu işaretleyiniz.

(1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum)

İfadeler	1	2	3	4	5
Devletin yenilenebilir enerji kaynaklarını (güneş, rüzgar, su, jeotermal) desteklemesi gerektiğine inanıyorum.					
Çevre bilincini sağlamak için çevre eğitimi ilköğretimin başından itibaren verilmelidir.					
Benim gibi diğer insanlar da çevreyi koruma sorumluluğuna sahiptir.					
Gelecek nesillerin hayatını korumak için trafik ışıklarında ve sokak lambalarında güneş enerjisinin kullanılmasından yanayım.					
Sobalardan çıkan gazlar daha zararlı olduğu için güneş enerjisi ve doğal gaz gibi enerji kaynaklarının kullanılmasından yanayım.					
Eğer varsa geri dönüşüm kutularını kullanırım.					
Çevreyi korumak için e-fatura kullanırım.					
Eğer etrafta kimse yoksa çöpümü yere atarım.					
Kullanılmış yağları lavaboya dökmekte bir sakınca yoktur.					
Birkaç nesil içinde piknik yapacak yer bulamayacağımızı düşünüyorum.					
Bence herkes hayatında bir ağaç dikmeli.					
Bence tohumlar gelecek için saklanmalıdır.					
Eski gazeteleri; boş cam-plastik şişeleri ve teneke kutuları geri dönüşüm kutularına atarım.					
Gelişigüzel avlanmanın çevre sorunlarına yol açabileceğini düşünüyorum.					
Çevreye zarar verdikleri takdirde insanları uyarırım.					
Gazete okurken çevreyle ilgili konulara dikkat ederim.					
Atıklardan kaynaklanan çevre sorunlarını önlemek için, geri dönüşüm hakkında bilgi veren televizyon programlarını izlerim.					
Çevre sorunları hakkında bilgi edinmek isterim.					
Ekonomik ürünler yerine çevre dostu ürünler satın almayı tercih ederim.					
Çevreyi korumak için özel ulaşım yerine toplu taşıma araçlarını kullanmayı tercih ederim.					
İnsanların arkadaşlarını çevreyi kirleten veya çevreye zarar veren ürünleri kullanmamaları konusunda teşvik etmeleri gerekir.					
Değerlerimiz farklı olsa bile, sosyal çevremdeki insanların tüketim alışkanlıklarını etkilemeye çalışırım.					
Çevre koruma faaliyetlerine katılırım.					

Uygun bulmadığım bir şekilde tüketim yapan insanları gördüğümde, onları sorgularım.					
Doğal kaynakları daha iyi kullanmak için harcamalarımı %20 oranında artırmaya hazırım.					
Genellikle kıt kaynaklardan elde edilen ürünlerin kullanımını sınırlandırmak için bilinçli çaba sarf ederim.					
Hemen belirgin sonuçlar elde edemesem de, kirliliği azaltmak için kişisel fedakarlıklar yapmaya istekliyim.					
Birçok kararında, hareketlerimin çevresel etkisini düşünürüm.					
Büyük mağazalardan (büyük perakendeciler ve çok uluslu şirketler) alışveriş yapmaktan kaçınırım.					
Endüstriyel olarak üretilen ürünleri tüketmekten mümkün olduğunca kaçınırım.					
Alışveriş yaparken bölgedeki yerel ticarete yardımcı olmaya çalışırım.					
Çok fazla ambalajlı olan ürünleri satın almaktan kaçınırım.					
Genellikle ekolojik nedenlerden dolayı satın aldığım ürünleri başkalarıyla değiştiririm.					
Çevreye olan ilgimden dolayı alışveriş alışkanlıklarımı değiştiririm.					
Çevreye zarar veren ürün veya hizmetleri kullanmaktan kaçınırım.					
Genellikle geri dönüştürülebilir ambalajlarda bulunan ürünleri satın alırım.					
Genellikle çevreyi daha az kirlüten ürünleri satın alırım.					
Katkı maddesi içermeyen yiyecekler seçmeye çalışırım.					
Sağlıklı beslenme alışkanlığı edinmeye çalışırım.					
İşlenmiş gıdaları mümkün olduğunca az tüketmeye çalışırım.					
Her tüketicinin sosyal sorumluluk sahibi şirketlerin ürünlerini satın alarak toplum üzerinde olumlu bir etki yaratabileceğine inanıyorum.					
Tüm tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin çevresel sonuçlarıyla ilgilenmeleri gerektiğine inanıyorum.					
İnsanları daha iyi tüketmeye yönlendirmek için örnek olabileceğimi düşünüyorum.					
Sürdürülebilirlikle ilgili konferanslara katılmaya çalışıyorum.					
Sürdürülebilirlikle ilgili gazete, dergi ve blogları okumaya çalışıyorum.					
İnternette tüketim alışkanlıklarımı değiştirmemi sağlayan bilgiler bulurum.					
Genellikle doğal afet mağdurlarına yardım eden şirketlerin ürünlerini satın alırım.					
Genellikle özel ihtiyaçları olan kişileri işe alan şirketlerden ürün satın alırım.					
Genellikle, dezavantajlı insanlara yardım eden şirketlerden ürünler satın alırım.					
Genellikle kârının bir kısmı insani amaçlara bağışlanan ürünleri satın alırım.					
Daha iyi bir dünyaya katkıda bulunmak için genellikle adil ticaret ürünleri satın alırım.					
Ben çevreci bir tüketiciyim.					
Sürdürülebilirlikle ilgileniyorum.					
Sürdürülebilirlikle ilgili konular hakkında endişeliyim.					
Kullandığım ürünlerin çevreye zarar vermemesi benim için önemlidir.					
Kararlarımın çoğunu verirken eylemlerimin potansiyel çevresel etkilerini göz önünde bulundururum.					
Çevre için duyduğum endişe alışveriş alışkanlıklarımı etkiler.					
Gezegenimizin kaynaklarının israf edilmesinden endişeliyim.					
Kendimi çevreye duyarlı olarak tanımlayabilirim.					
Daha çevre dostu eylemlerde bulunmak için bazı sıkıntılar yaşamaya razıyım.					

Mevcut medeniyet doğayı yok ediyor					
Geri dönüştürülmüş ürünler tüketmeyi tercih ederim					
Çöplerimi geri dönüşüm kutularına atarım.					
Gerekli önlemler alınmazsa çevrenin bozulması geri döndürülemez olacaktır					
Çevre koruma görevlerine katılırım					
İnsan faaliyetlerinin iklim değişikliği üzerindeki sonuçları konusunda endişeleniyorum ve tutarlı bir şekilde hareket ediyorum					
Tuz tüketimimi kontrol ederim.					
Tuz tüketimimi kontrol ederim.					
Düzenli olarak egzersiz yaparım					
Hazır yemek yememeye çalışırım.					
Sık sık meyve ve sebze yerim					
Kırmızı eti orta derecede tüketirim.					
Çevre yanlısı bir derneğin üyesiyim					
Katkısız yiyecekler yemeye çalışıyorum					
Periyodik olarak sağlığını gönüllü olarak kontrol ederim					
Stresimi azaltmaya çalışırım.					
Düzenli olarak diş hekimine giderim					
Düzenli ve planlı bir yaşam sürmeye çalışırım.					
İş ve özel hayatım arasında denge kurmaya çalışırım					
Ürün etiketlerini okurum					