



T.C.

ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı

**SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA ÇERÇEVESİNDE
SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİMİN ROLÜ VE
ETKİ EDEN UNSURLARIN ANALİZİ**

Kağan BEŞOĞUL

Doktora Tezi

Danışman

Prof. Dr. Ahmet Ercan GEGEZ

İstanbul, 2024

**SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA ÇERÇEVESİNDE
SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİMİN ROLÜ VE ETKİ EDEN
UNSURLARIN ANALİZİ**

Kağan BEŞOĞUL

İşletme Ana Bilim Dalı

Doktora Tezi

ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ
2024

“Kağan BEŞOĞUL” tarafından hazırlanmış ve 09.07.2024 tarihinde sunulmuş “SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA ÇERÇEVESİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİMİN ROLÜ VE ETKİ EDEN UNSURLARIN ANALİZİ” başlıklı tez İşletme Ana Bilim Dalında Doktora Tezi olarak **oy birliği** ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Ahmet Ercan GEGEZ

Danışman

Tez Savunma Sınavı Jüri Üyeleri:

Prof. Dr. Ahmet Ercan GEGEZ	İşletme Bölümü	
	İstanbul Arel Üniversitesi	_____
Prof. Dr. Fatma Müge ARSLAN	İşletme Bölümü	
	Marmara Üniversitesi	_____
Dr. Öğr. Üyesi Murad CANBULUT	İşletme Bölümü	
	Altınbaş Üniversitesi	_____
Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKGÜL	Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü	
	Altınbaş Üniversitesi	_____
Dr. Öğr. Üyesi Hande Begüm BUMİN DOYDUK	İşletme Bölümü	
	Kocaeli Üniversitesi	_____

Bu tezin doktora tezi olarak bütün şartları sağladığımı beyan ederim.

Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik davranışlara uygun olarak edinildiğini ve sunulduğunu beyan ederim. Ayrıca, bu kuralların ve davranışların gerektirdiği şekilde, bu çalışmada, orijinal olmayan tüm materyalleri ve sonuçları tamamen alıntı yaptığımı ve referans gösterdiğimi de beyan ederim.

Kağan BEŞOĞUL

İmzası

X

ÖZET

SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA ÇERÇEVESİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİMİN ROLÜ VE ETKİ EDEN UNSURLARIN ANALİZİ

BEŞOĞUL, Kağan

Doktora, İşletme Ana Bilim Dalı, Altınbaş Üniversitesi

Danışman: Prof. Dr. Ahmet Ercan GEGEZ

Tarih: 07/2024

Sayfa: 169

Çalışmanın amacı, değerler ve yaşam tarzları ile sürdürülebilir tüketim bilinci ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. İkincil amaç ise bu ilişkide gelecek kaygısının aracı rolünü belirlemektir. Çalışmanın iki temel sorusu; tüketicilerin sürdürülebilir tüketim bilinçlerinin ve satın alma niyetlerinin, değerler ve yaşam tarzlarının etkisi ile oluşup oluşmadığı ve tüketicilerin satın alma niyetinin, sürdürülebilir tüketim bilincine göre oluşup oluşmadığı sorularıdır. Saha araştırması tekstil ürünü tipi üzerinden gerçekleştirilmiştir. Saha araştırması sonucu; değerler ve yaşam tarzlarının, sürdürülebilir tüketim bilinci ile gelecek kaygısına doğrudan ve dolaylı etkisi olduğu sonucu çıkmıştır. Yine gelecek kaygısının sürdürülebilir tüketim bilincine, sürdürülebilir tüketim bilincinin, satın alma niyetine doğrudan etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fakat gelecek kaygısının doğrudan satın alma niyetine ve değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısı aracı etkisi ile satın alma niyetine etkisine rastlanmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Pazarlama, Sürdürülebilir Tüketim, Gelecek Kaygısı, Satın Alma Niyeti, VALS.

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE ROLE OF SUSTAINABLE CONSUMPTION AND INFLUENCING FACTORS WITHIN THE SUSTAINABLE MARKETING FRAMEWORK

BEŞOĞUL, Kağan

PhD, Business Department, Altınbas University,

Supervisor: Prof. Dr. Ahmet Ercan GEGEZ

Date: 07/2024

Pages: 169

The aim of the study is to investigate the relationship between values and lifestyles with sustainable consumption awareness and purchase intention. A secondary aim is to identify the mediating role of future anxiety in this relationship. The study's two main questions are whether consumers' sustainable consumption awareness and purchase intentions are influenced by values and lifestyles, and whether consumers' purchase intention is influenced by sustainable consumption awareness. The field research was conducted focusing on textile products. The findings of the field research indicate that values and lifestyles have both direct and indirect effects on sustainable consumption awareness and future anxiety. Additionally, it was found that future anxiety has a direct impact on sustainable consumption awareness, and sustainable consumption awareness directly influences purchase intention. However, no direct impact of future anxiety on purchase intention or indirect effects of values and lifestyles on purchase intention through future anxiety were found.

Keywords: Sustainable Marketing, Sustainable Consumption, Future Anxiety, Purchase Intention, VALS.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	v
ABSTRACT	vi
KISALTMALAR.....	xi
TABLO LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİL LİSTESİ	xvi
1. GİRİŞ.....	1
2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM İLE İLGİLİ KAVRAMSAL VE TEORİK UNSURLAR	3
2.1 SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI	3
2.2 SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMINA İLİŞKİN YAKLAŞIMLAR.....	4
2.2.1 Sürdürülebilirlik Kavramına Statüko, Reform ve Dönüşüm Yaklaşımları.....	6
2.3 SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA VE DÖNGÜSEL EKONOMİ İLİŞKİSİ	7
2.4 KÜRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA ADIMLARI: BM SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA AMAÇLARI.....	9
2.5 SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN BOYUTLARI	11
2.5.1 Sosyal Boyutta Sürdürülebilirlik.....	11
2.5.2 Ekonomik Boyutta Sürdürülebilirlik.....	12
2.5.3 Çevresel Boyutta Sürdürülebilirlik	14
2.6 SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM	17
2.6.1 Sürdürülebilir Tüketiminde 3R Kuralı.....	19
2.7 SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİME TEORİ TEMELLİ YAKLAŞIMLAR.....	21
2.7.1 Sürdürülebilir Tüketim Beklenti Teorisi Yaklaşımı	22
2.7.2 Sürdürülebilir Tüketim Dürtme Teorisi Yaklaşımı.....	23

2.7.2.1 Sürdürülebilir tüketim ve dürtme teorisi ilişkisi	24
2.7.2.2 Sürdürülebilir tüketim aracı olarak yeşil dürtme teorisi	25
2.7.3 Sürdürülebilir Tüketim ile Bağlantılı Diğer Teoriler	27
3. SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA ÇERÇEVESİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİR	
TÜKETİME ETKİ EDEN UNSURLAR.....	29
3.1 GELENEKSEL PAZARLAMA KAVRAMI.....	29
3.2 YENİ NESİL PAZARLAMA STRATEJİSİ OLARAK SÜRDÜRÜLEBİLİR	
PAZARLAMA KAVRAMI	30
3.3 SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA STRATEJİSİ OLARAK YEŞİL	
PAZARLAMA.....	32
3.3.1 Yeşil Pazarlama Stratejileri.....	33
3.3.2 Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Mevcut Konumu ve Geleceği	35
3.4 DEĞERLER VE YAŞAM TARZI.....	37
3.4.1 Değerler ve Yaşam Tarzı ile Pazarlama İlişkisi.....	37
3.4.2 Değerler ve Yaşam Tarzı Ölçüm Yöntemi Olarak: VALS Ölçeği	39
3.5 GELECEK KAYGISI KAVRAMI.....	46
3.5.1 Gelecek Kaygısı ve Pazarlama İlişkisi.....	48
3.5.2 Gelecek Kaygısı Ölçüm Yöntemi: Karanlık Gelecek Ölçeği	51
3.6 SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM BİLİNCİ	53
3.6.1 Sürdürülebilir Tüketim Bilinci ve Pazarlama İlişkisi	55
3.6.2 Sürdürülebilir Tüketim Bilinci Ölçüm Yöntemi: Üç Boyutlu Sürdürülebilir	
Tüketim Ölçeği	58
3.7 SATIN ALMA NİYETİ.....	59
3.7.1 Satın Alma Niyeti ve Pazarlama İlişkisi	60
3.7.2 Satın Alma Niyeti Ölçüm Yöntemi: Yeşil Ürünlere Yönelik Satın Alma Niyeti	
Ölçeği.....	62

4. DEĞERLER VE YAŞAM TARZININ GELECEK KAYGISI ARACI ROLÜ İLE SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM BİLİNCİ VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: TEKSTİL TÜKETİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA..... 64

4.1 SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM BAĞLAMINDA TEKSTİL TÜKETİMİ	64
4.2 ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI, ÖRNEKLEME SÜRECİ VE VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....	65
4.3 ARAŞTIRMANIN KISITLARI	66
4.4 ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZ GELİŞTİRME	67
4.4.1 Temel Amaca Yönelik Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	69
4.4.2 Yan Amaca Yönelik Hipotezler	73
4.5 ARAŞTIRMA VERİLERİNİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE VERİ TOPLAMADA KULLANILAN ÖLÇEKLER.....	76
4.6 ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ VE ANALİZ YÖNTEMLERİ	77
4.6.1 Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik, Geçerlilik ve Uyum Analizleri.....	77
4.6.2 Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Ait Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları.....	82
4.6.3 Katılımcıların Demografik Bulgularına Yönelik Tanımsal İstatistikler	82
4.6.4 Değerler ve Yaşam Tarzı (VALS) Ölçeği Karakterlerinin Belirlenmesine Yönelik Tanımlayıcı Faktör Analizi	85
4.6.5 Gelecek kaygısı, Sürdürülebilir Tüketim Bilinci ve Satın Alma Niyeti Ölçeklerinin Ortalamaları	87
4.7 YAPISAL EŞİTLİK MODELLERİNİN (YEM) TEST EDİLMESİ	87
4.7.1 Regresyon Ağırlıklarıyla Hesaplanmış VALS Faktörleri ile YEM Uygulaması ve Hipotez Sonuçları.....	88
4.7.1.1 VALS ve satın alma niyeti arası doğrudan ilişkiyi analiz eden YEM uygulaması ve hipotez sonuçları.....	88
4.7.1.2 VALS ve sürdürülebilir tüketim bilinci arası doğrudan ilişkiyi analiz eden YEM uygulaması ve hipotez sonuçları	89

4.7.1.3 VALS ve gelecek kaygısı, gelecek kaygısı ve sürdürülebilir tüketim bilinci, sürdürülebilir tüketim bilinci ve satın alma niyeti arası doğrudan ilişkiyi analiz eden YEM uygulaması ve hipotez sonuçları	93
4.7.1.4 VALS ve sürdürülebilir tüketim bilinci arası gelecek kaygısı aracı etkili ilişkiyi analiz eden YEM uygulaması ve hipotez sonuçları	96
4.7.1.5 Gelecek kaygısı ve satın alma niyeti arası doğrudan ilişkiyi, VALS ile satın alma niyeti arası gelecek kaygısı aracı etkili ilişkiyi analiz eden YEM uygulaması ve hipotez sonuçları	100
4.7.2 Aritmetik Ortalamayla Hesaplanmış VALS Faktörleri ile YEM Uygulaması ve Hipotez Sonuçları.....	102
4.7.2.1 VALS ve satın alma niyeti arası doğrudan ilişkiyi analiz eden YEM uygulaması ve hipotez sonuçları.....	102
4.7.2.2 VALS ve sürdürülebilir tüketim bilinci arası doğrudan ilişkiyi analiz eden YEM uygulaması ve hipotez sonuçları	104
4.7.2.3 VALS ve gelecek kaygısı, gelecek kaygısı ve sürdürülebilir tüketim bilinci, sürdürülebilir tüketim bilinci ve satın alma niyeti arası doğrudan ilişkiyi analiz eden YEM uygulaması ve hipotez sonuçları	108
4.7.2.4 VALS ve sürdürülebilir tüketim bilinci arası gelecek kaygısı aracı etkili ilişkiyi analiz eden YEM uygulaması ve hipotez sonuçları	111
4.7.2.5 Gelecek kaygısı ve satın alma niyeti arası doğrudan ilişkiyi, VALS ile satın alma niyeti arası gelecek kaygısı aracı etkili ilişkiyi analiz eden YEM uygulaması ve hipotez sonuçları	115
4.8 ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	117
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	124
REFERANSLAR	134
EK A	149

KISALTMALAR

ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
AB	:	Avrupa Birliği
AVE	:	Ortalama Açıklanan Varyans (Average Variance Extracted)
BM	:	Birleşmiş Milletler
BO	:	Başarma Odaklı
CR	:	Birleşik Güvenilirlik (Composite Reliability)
CSTB	:	Çevresel Sürdürülebilir Tüketim Bilinci
DFA	:	Doğrulayıcı Faktör Analizi
DO	:	Deneyim Odaklı
DUO	:	Düşünmeye Odaklı
ESTB	:	Ekonomik Sürdürülebilir Tüketim Bilinci
GK	:	Gelecek Kaygısı
HO	:	Hayatta Kalma Odaklı
IO	:	İnanç Odaklı
MO	:	Mücadele Odaklı
SEM	:	Structural Equation Model
SKA	:	Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları
SSTB	:	Sosyal Sürdürülebilir Tüketim Bilinci
SN	:	Satın Alma Niyeti
STB	:	Sürdürülebilir Tüketim Bilinci
YAO	:	Yapıya Odaklı

YEM : Yapısal Eşitlik Modeli
YEO : Yenilik Odaklı
VALS : Değerler ve Yaşam Tarzı (Values and Lifestyles)



TABLO LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 2.1: BM Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (UN, 2015).	10
Tablo 4.1: Modelde Yer Alan Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları.	78
Tablo 4.2: Modelde Yer Alan Ölçeklere Ait Faktör Yükleri, CR ve AVE Katsayıları.....	79
Tablo 4.3: Ölçeklere Ait Korelasyon ve AVE Karekök Katsayıları.	81
Tablo 4.4: Modelde Yer Alan Ölçeklere Ait Uyum Değerleri (DFA).	82
Tablo 4.5: Demografik Veriler ve Tekstil Alışverişine Yönelik Alışkanlık Verileri.	83
Tablo 4.6: Faktör Analizi Sonucu 8 Faktöre Dağılan VALS Ölçeği Soruları.....	86
Tablo 4.7: VALS ve Satın Alma Niyeti Arası Doğrudan İlişkiyi Analiz Eden YEM Uygulaması.....	88
Tablo 4.8: VALS ve Satın Alma Niyeti Arası Doğrudan İlişki Hipotezlerinin Sonucu.	89
Tablo 4.9: VALS ve Sürdürülebilir Tüketim Bilinci Arası Doğrudan İlişkiyi Analiz Eden YEM Uygulaması.	90
Tablo 4.10: VALS ve Sürdürülebilir Tüketim Bilinci Arası Doğrudan İlişki Hipotezlerinin Sonucu.	91
Tablo 4.11: VALS ve Gelecek Kaygısı, Gelecek Kaygısı ve Sürdürülebilir Tüketim Bilinci, Sürdürülebilir Tüketim Bilinci ve Satın Alma Niyeti Arası Doğrudan İlişkiyi Analiz Eden YEM Uygulaması.	94

Tablo 4.12: VALS ve Gelecek Kaygısı, Gelecek Kaygısı ve Sürdürülebilir Tüketim Bilinci, Sürdürülebilir Tüketim Bilinci ve Satın Alma Niyeti Arası Doğrudan İlişki Hipotezlerinin Sonucu.	95
Tablo 4.13: VALS ile Sürdürülebilir Tüketim Bilinci Arası Gelecek Kaygısı Aracı Etkili İlişkiyi Analiz Eden YEM Uygulaması.	96
Tablo 4.14: VALS ile Sürdürülebilir Tüketim Bilinci Arası Gelecek Kaygısı Aracı Etkili İlişki Hipotezlerinin Sonucu.	98
Tablo 4.15: Gelecek Kaygısı ve Satın Alma Niyeti Arası Doğrudan İlişkiyi Analiz Eden YEM Uygulaması.	100
Tablo 4.16: VALS ile Satın Alma Niyeti Arası Gelecek Kaygısı Aracı Etkili İlişkiyi Analiz Eden YEM Uygulaması.	101
Tablo 4.17: Gelecek Kaygısı ve Satın Alma Niyeti Arası Doğrudan İlişki, VALS ve Satın Alma Niyeti Arası Gelecek Kaygısı Aracı Etkili İlişki İçin Kurulan Hipotezlerin Sonucu.	101
Tablo 4.18: VALS ve Satın Alma Niyeti Arası Doğrudan İlişkiyi Analiz Eden YEM Uygulaması.	102
Tablo 4.19: VALS ve Satın Alma Niyeti Arası Doğrudan İlişki Hipotezlerinin Sonucu.	103
Tablo 4.20: VALS ve Sürdürülebilir Tüketim Bilinci Arası Doğrudan İlişkiyi Analiz Eden YEM Uygulaması.	104
Tablo 4.21: VALS ve Sürdürülebilir Tüketim Bilinci Arası Doğrudan İlişki Hipotezlerinin Sonucu.	106

Tablo 4.22: VALS ve Gelecek Kaygısı, Gelecek Kaygısı ve Sürdürülebilir Tüketim Bilinci, Sürdürülebilir Tüketim Bilinci ve Satın Alma Niyeti Arası Doğrudan İlişkiyi Analiz Eden YEM Uygulaması.	108
Tablo 4.23: VALS ve Gelecek Kaygısı, Gelecek Kaygısı ve Sürdürülebilir Tüketim Bilinci, Sürdürülebilir Tüketim Bilinci ve Satın Alma Niyeti Ölçekleri Arası Doğrudan İlişki Hipotezlerinin Sonucu.	110
Tablo 4.24: VALS ile Sürdürülebilir Tüketim Bilinci Arası Gelecek Kaygısı Aracı Etkili İlişkiyi Analiz Eden YEM Uygulaması.	111
Tablo 4.25: VALS Ölçeği ile Sürdürülebilir Tüketim Bilinci Arası Gelecek Kaygısı Aracı Etkili İlişki Hipotezlerinin Sonucu.	113
Tablo 4.26: VALS ve Gelecek Kaygısı, VALS ve Satın Alma Niyeti Arası Doğrudan İlişkiyi Analiz Eden YEM Uygulaması.	115
Tablo 4.27: VALS ile Satın Alma Niyeti Arası Gelecek Kaygısı Aracı Etkili İlişkiyi Analiz Eden YEM Uygulaması.	115
Tablo 4.28: Gelecek Kaygısı ve Satın Alma Niyeti Arası Doğrudan İlişki, VALS ve Satın Alma Niyeti Arası Gelecek Kaygısı Aracı Etkili İlişki İçin Kurulan Hipotezlerin Sonucu	116

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 4.1: Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	69
---	----



1. GİRİŞ

Günümüzde yer kürenin kaynaklarının her geçen gün azalması, doğanın tahrip edilmesi, çevre kirliliğinin artması ve Covid-19 Pandemisi gibi global salgın hastalıklar, üretim ve tüketimde sürdürülebilirliği her geçen gün daha gerekli hale getirmektedir. Bu bakımdan sürdürülebilir pazarlama alanında bilimsel çalışmaların artması, sürdürülebilir tüketim ve buna etki eden (veya etki ettiği) alanların analizi sürdürülebilir bir gelecek için önem taşımaktadır. Dünyanın gelecek nesillere kaynaklarını aktarabilmesi için sürdürülebilir tüketimin yaygınlaşmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

BM'nin açıkladığı 17 adet sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin önemli bölümü için çevreye duyarlı ve geleceğe sorumlu bir tüketim modelinin benimsenmesi gerekmektedir. Bu açıdan alana yönelik bilimsel çalışmaların artması bu hedeflerin gerçekleşmesi yolunda katkılar sağlayacaktır.

Pazarlama 5.0 isimli kitap çalışmasında; Kotler ve diğerler (2021) genç kuşağın sürdürülebilirlik konusunda diğer kuşaklara göre daha üst duyarlılığına dikkat çekerek, bu alanın genişleme trendine, sürdürülebilirliğe katkı sağlayan ürün ve markaların aktif genç tüketiciler bazında tercih edilebilirliği üzerine tartışmıştır. Tatar (2021) ise alandaki akademik araştırmaların periyodik olarak tekrarlanmasıyla çevre sorunlarıyla bağlantılı olarak tüketici davranışlarındaki tutum değişimlerinin tespiti için önemini vurgulamaktadır.

Yılmaz ve Arslan (2021) gelecek kaygısı ile çevre koruma, gönüllü sade tüketim, ekolojik ürün tüketme, paylaşma ve/veya tüketmemeye yönelme, gibi alanlar üzerinde çalışmalar önermiş ve literatürde gelecek kaygısı alanında yeterli çalışma olmadığını, bu alandaki çalışmaların genişletilebileceğini belirtmiştir. Buna ek olarak sürdürülebilirlik kavramı sadece çevresel olarak ele alınabilir bir kavram değildir. Sürdürülebilirlik çok boyutlu bir kavramla olmakla beraber literatürde çevresel, ekonomik ve sosyal boyutu ile üçlü bir kavramsal yapıya sahiptir.

Sürdürülebilirlik ekonomik, sosyal boyutları da bulunması sebebiyle bireylerin gelecek projeksiyonları içinde de öncelikli bir hususu halini almaktadır. Bu bakımdan gelecek planları ve planlarda yaşayabilecekleri sorunların davranışsal yansımaları da sürdürülebilirlik alanının içinde alınabilmektedir.

Bu alışma söz konusu öneriler ve çalışmalardan yola çıkararak alanın genişlemesine katkı sağlaması hedefi ile değerler ve yaşam tarzının, sürdürülebilir tüketim bilinci ile satın alma niyetine etkisine doğrudan ve dolaylı etkisini incelemektedir.

Bu kapsamda çalışmada ilk aşamada sürdürülebilir pazarlama ve tüketim ekseninde temel konular ele almıştır. Bu bölümler alandaki teorileri aktarmak üzere sürdürülebilirlik kavramı temellerine ve boyutlarına yönelik kavramsal bir literatür çalışmasıdır. Son bölümler ise çalışmanın asıl hedeflerini gerçekleştirmek üzere yürütülmüş olan saha araştırmasını kapsamaktadır. Saha araştırmasının sonuçları istatistiki olarak analiz edilmiştir. Bilimsel olarak kantitatif temeldeki analiz sonuçları son bölümde değerlendirilmiştir.



2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM İLE İLGİLİ KAVRAMSAL VE TEORİK UNSURLAR

2.1 SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI

Sanayi devriminden günümüze uzanan süreçte bugünün modern üretici ve tüketicisinin, üretim ve tüketim döngüsü içindeki tüm davranışları karbon salınımını doğrudan veya dolaylı etkilemektedir (Kasa, 2009). 21. Yüzyılın en derin küresel sorunları; çevresel felakete götürecek olan hızlandırılmış sera etkisi, karbon emisyonu, sürdürülebilir olmayan tarımsal uygulamalardan kaynaklanan diğer sera gazları yayılımı, tarım toprağının bozulması, fosil yakıt kaynaklarının tükenmesi, temiz su kaynaklarının kirlenmesi ve temel gıda güvenliğinin tehlike altına girmesi olarak sıralanmaktadır (Lal, 2004). Modern yapılar, altyapı, modern kitle üretimi, buna uygun çevre düzenlemesi ekonomik ve sosyal kalkınmanın temel bileşeni olmakla beraber büyük miktarlarda enerji ve doğal kaynak tüketim odaklarıdır (Huang, 2018).

İnsan yaşamı için hayati önemi olan çevresel yapı, bu yapı içindeki doğal kaynak tükenişi, giderek bozulan ekolojik denge özellikle 1980 sonrası Çernobil faciası gibi felaketler sürdürülebilirliği küresel gündeme taşımıştır (Ergen, 2016). Buna yansıma olarak 1987’de Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu, sürdürülebilirliği ele almış ve sürdürülebilir kalınmayı; gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılama kapasitelerini tehlikeye düşürmeden şimdiki ihtiyaçlarını karşılayan bir kalkınma modeli olarak tanımlamıştır (Wilkinson, 2001).

Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu’nun 1987’de yayınlanan Bruntland Raporu ile sürdürülebilirlik günümüzün en çok kullanılan anahtar terimlerinden biri haline dönüşmüştür (Ergen, 2016). Çünkü sürdürülebilirlik şimdiye ve geleceğe yönelik kapsamlar içermektedir (Hopwood, 2005). Sürdürülebilirliğin her bir bileşenini ayrı ayrı tanımlamak, sürdürülebilirliğin düzenlenmesine yardımcı olmaktadır zira bu geniş kapsamlı kavram için tek bir genel geçer tanım oluşturabilmek güçtür (Goodland, 1995).

Sürdürülebilirliğin genel geçer tek tanımı olamamakla beraber, en yaygın kabul gören tanımı Bruntland Raporu’ndaki tanımdır (Kostecka, 2019). Bruntland Raporu’ndaki; gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılama kapasitelerini tehlikeye düşürmeden şimdiki

ihtiyaçlarını karşılaması, şeklindeki tanımlaması sürdürülebilirliğe çok geniş bir ereve sunmaktadır. Bu ereve kapsamında hem gelişmekte olan hem de sanayileşmiş ekonomilerdeki ekonomik faaliyetlerin çevresel etkisinin anlaşılması, küresel gıda güvenliğinin sağlanması, temel insan ihtiyaçlarının karşılanması, yenilenebilir olmayan kaynakların korunması başlıklarında zetleyebileğimiz bir içerik mevcuttur (Hajian, 2021).

Sürdürülebilirlik kavramı bir şeyleri korumak, onları sürdürülebilir olması için onarmak suretiyle devamlılık sağlamayı ifade eder. Sürdürülebilirlik, mevcut ekonomik koşullar ile gelecekteki evre ihtiyaçlarını koruma arasında adil bir denge kurmayı hedeflemektedir. Kısaca sürdürülebilirlik, doğanın üstünlüğüne güvenerek sonsuz tktme yönelimini, çevresel dengeyi sağlama bilinci ile mübadele etme sürecidir (Wilkinson, 2001).

Sürdürülebilirlik hedefleri arasında en temel hedef, doğal kaynakların israfını önlemek suretiyle doğal yaşamın ve dengenin korunmasıdır. Bu bakımdan her canlının iyi koşullarda yaşaması da kavramın ifade ettiği temellerdendir (Sakin, 2006). Doğal kaynakları korurken doğada insan dışında yaşam süren canlıların haklarına da sahip çıkmak önemli bir gerekliliktir. Yaşam hakkının sürdürülebilir olarak korunması adına sürdürülebilir yaşam tarzının benimsenmesi gerekliliğine literatürde dikkat çekilmektedir (Soylu, 2018). Ayrıca sürdürülebilir yaşam tarzının mikro ölçekte yerel düzende, makro ölçekte gezegen düzeninde sistematik ve tavizsiz uygulanması gerekliliğine de dikkat çekilmektedir. (Kayıkçı, 2019). Bu açıdan birçok farklı bakış açısı sürdürülebilirliğin içinde yer almaktadır.

2.2 SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMINA İLİşKİN YAKLAşIMLAR

Sürdürülebilirlik yaygın olarak kullanılan kavram olmasına rağmen, birçok farklı anlama gelmekte ve dolayısıyla farklı yaklaşımlar içermektedir. Sürdürülebilirlik kavramı uygulama aşamasında temel bir kalınma modeli sunmaktadır (Hopwood, 2005).

Bruntland Raporu sürdürülebilirliğe geniş bir ereve sunmakla beraber bazı eksik yönleri mevcuttur. Bu eksikler; makro-ekonomik bazda sürdürülebilirliğe, organizasyonların sürdürülebilir kapsamdaki stratejilerine, üretim için gerekli kaynağın detaylı olarak nasıl elde edileceğine, işletme kar ve sosyal sorumluluk dengesinin kurulma yoluna ve benzer başlıklara dair yeterli rehberlik kapasitesi bulunmaması olarak sıralanmaktadır.

Bu bakımdan sürdürülebilirlik geniş kapsamlı bir yapı olarak halen üzerinde çalışma yapılan ve en etkin uygulamasının hangi yollar olduğu anlaşılmaya çalışılan bir kalkınma modelidir. Kısaca sürdürülebilir kalkınmanın tek bir felsefesi yoktur (Hopwood, 2005).

Sürdürülebilirlik kavramının içeriği ve sınırları gibi konular çevresinde genel bir uzlaşa sağlanmasına yönelik çalışmalar kurumsal teori (Institutional theory) kapsamında da ele alınmıştır (Jennings, 1995). Sosyal bilimlerin, iktisat, yönetim gibi alanlarında sıkça başvurulmuş kurumsal teori, kurumların nasıl oluştuğunu, işlediğini, değiştiğini anlamak için çeşitli teoriler ve kuramsal çerçeve sunmaktadır (Scott, 2005).

Kurumsal teori, sosyal yapıların detaylı analizinde etkilidir. Bu teori, kurumların sosyal bağlantılarını, izledikleri yasal ve örgütsel kuralları, yönetim gücü ve değerler arasındaki ilişkiyi analiz eder. Bu analiz, kurumların işleyişini ve gerektiğinde değişim yollarının neler olabileceğini anlamak için kullanılır (Zucker, 1987). Teori, toplumsal düzende kurumların işleyişine, toplum düzenine yetkili erkler olarak kurumların benimsenmesine odaklanmaktadır. Ayrıca teori, kurumların köklerini, topluma zamanla yerleşme sürecini, etkisini veya etkisini kaybetmeye başladıysa bu gerileme sürecini incelemektedir (Scott, 2005).

Sürdürülebilirlik kavramını tartışırken dayandırılan kurumsal teori, sürdürülebilirliğin anlamı etrafında kurumsal düzen içinde işleyen toplum yapısında nasıl bir fikir birliği yaratıldığını anlamaya çalışmak için bir araçtır (Jennings, 1995). Çünkü kurumsal organizasyon teorileri, organizasyonlarla ilgili zengin ve karmaşık bir bakış açısı sağlamaktadır. Topluma tıpkı bir organizasyon bakış açısıyla yaklaşıldığında, toplum gerek dış gerek iç normatif baskılardan tıpkı bir organizasyon gibi etkilenmektedir (Zucker, 1987). Bu etki yollarının araştırılması, sürdürülebilirlik politikalarının benimsenmesi yolunda bir değer oluşturmaktadır.

Sürdürülebilirlikle ilişkilendirilen kurumsal teori literatürde, değerlerin kurumsal sürdürülebilirliğe dahil edilmesi, sistemler içinde ayrı elemanlar olarak kurumların incelenmesi, kurumların ayrı alanlar olarak incelenmesi ve kurumsal sürdürülebilirliği destekleyen paradigmalara oluşturulması yönünden ele alınmıştır (Jennings, 1995). Sürdürülebilirlik çerçevesinin genişliği kavramı açıklamak için birçok disiplinden destek gerektirmektedir.

Bu bakımdan kurumsal teorinin açıklanması da doğası gereği sosyal eylemlerin merkezindeki varsayımlara başvurması sebebiyle zor olsa da bu varsayımları araştırdıkça ulaşılabilen yollar sürdürülebilirliğin anlaşılması ve uygulaması için destek görevi görmektedir (Zucker, 1987).

Sürdürülebilirliğin temel hedefi sürdürülebilir bir kalkınmayı ulaşılabilir kılmaktır. Sürdürülebilirlik konusunda çalışan ve bu alanın toplumsal norm olarak yerleşmesini savunanlar toplumun bu kurallar bütününe göre değişmesi gerektiğini savunur (Hopwood, 2005). Bu savunma şekli literatürde sürdürülebilirlik tartışmalarının ağırlıklı olarak gezegenin tükenişine karşı gelişen duygusal tepkilerle yürütülmesi yönünden eleştiri almaktadır. Asıl yapılması gerekenin modern endüstriyel ekonomi için sürdürülebilirlik yollarının daha analiz edilmesi gerektiği belirtilir. (Chichilnisky, 1999). Yine literatürdeki başka bir görüş ise küresel çapta toplumların veya yönetici kesimini sürdürülebilirlik kavramı altında artan endişeleri birleştirdiği ve buna bakış açılarında kürenin geleceğini merkeze almaktan ziyade mevcut siyasi, sosyoekonomik koşullar ve dahil oldukları fraksiyona göre konum aldıkları da savunmaktadır (Hopwood, 2005).

2.2.1 Sürdürülebilirlik Kavramına Statüko, Reform ve Dönüşüm Yaklaşımları

Literatürde, sürdürülebilirliğe kurumsal teoriler ve toplumda yerleşik fikirler üzerinden yaklaşımlar mevcut olmakla beraber bu yaklaşımlar 3 kategoride özetlenebilmektedir. Bunlar statüko, reform ve dönüşüm bakış açılarından sürdürülebilirliğe yaklaşımlardır (Ergen, 2016).

Sürdürülebilirliğe statükocu bakış açısıyla yaklaşanlar, sürdürülebilirlik konusunda toplumda reform niteliğinde değişimlerin gerekli olduğunu savunurlar. Bu grup sürdürülebilir kalkınmaya önem vermekte ama mevcut düzende bu reformist yaklaşımın zorluğuna değinmektedir. Statükocu yaklaşımda çevresel ve toplumsal sorunların üstesinden gelmek için yeterli iradenin varlığından şüphe duyulmaktadır (Hopwood, 2005). Yine statükocu perspektifte, küresel bazda tüketim toplumu yapısında tüketimin birçok segmenti vardır ve her segmentte sürdürülebilirliği sağlamak, toplumun tüketim davranışını hızla değiştirmek güçtür. Toplumun toptan tüketim ve yaşam tarzının değişimi çabası sonuçsuz kalacaktır (Peattie, 1999). Çünkü genel geçer herkesi kapsayıcı, tutarlı bir sürdürülebilirlik davranışı yoktur. Bu bakımdan sadece münferit tüketim veya bazı üretim şekillerine

odaklanmak yerine, toplumun genelinin mevcut yaşayış koşulları ve rızaları ile benimsedikleri yaşam tarzlarına değer vermek bunu anlayarak politika kurgusu yapmak daha doğrudur (Peattie ve Collins, 2009).

Sürdürülebilirliğe reformcu yaklaşanlar ise ekolojik ve sosyal sistemde köklü politika değişimleri gerekli görmekle beraber, dönüşümcü yaklaşanlar gerek sosyal gerek münferit anlaşmazlıkların sürdürülebilirliğin temel önlemeye çalıştığı doğal dengenin bozulması kaynaklı olarak baş göstermemesi için değişikliği gerekli olarak görmektedir (Ergen, 2016). Bu nokta, çalışma içinde yer alan kurumsal yaklaşımlara ilişkin teorilere çağrışım yapmaktadır. Çünkü toplumu düzenleyen kurumsal yapı ile sürdürülebilirlik ilişkisi kurumsal teoriler yardımı ile kurgulanabilir (Jennings, 1995).

2.3 SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA VE DÖNGÜSEL EKONOMİ İLİŞKİSİ

Sürdürülebilir kalkınma'nın basit ve tek bir anlamı yoktur. Hatta çoklu anlam yüklenen terim, içeriğini işe yaramaz hale getirmemiş aksine sürdürülebilir kalkınmanın bu kadar faydalı olması ve bu kadar baskın hale gelmesini sağlamıştır. Çünkü farklı fikirleri barındırma yeteneği kavram için kilit önem taşımaktadır (Adams, 2008).

Sürdürülebilir kalkınmanın temel taşı döngüsel ekonomi ise ekolojik dengeyi korumak adına doğal kaynak kullanımını azaltan, atık yönetimini sağlayan, yeniden kullanmaya ve geri dönüştürmeye teşvik eden faaliyetlere ilişkin oluşturulan kombinasyonları tasvir eden bir ekonomi modelidir (Kirchherr, 2017). Yine çok boyutlu kavram olan döngüsel ekonomiye entegre sürdürülebilir kalkınma kavramlarının karmaşıklığının temel nedeni, kalkınmanın kendisinin karışık ve tartışmalı anlamıdır (Adams, 2008).

Ellen MacArthur Vakfı'nın "Towards the Circular Economy" raporuna göre döngüsel ekonomi aslında endüstriyel bir sistemdir (MacArthur, 2013). Günümüzde iki önemli makroekonomik değişken olan ekonomik büyüme ve istihdam unsurları başta gelişmiş ülkeler olmak üzere birçok ülkenin ekonomi politikalarının vazgeçilmez unsurlarıdır (Soylu, 2018). Fakat ekonomik büyümeye sebep olacak ve istihdamı sağlayacak üretim faktörlerinin tanımlanması sürdürülebilirlik bakımından önem taşımaktadır (Kirchherr, 2017). Döngüsel ekonomi kavramı da tam olarak bu noktada ortaya çıkmıştır.

Sürdürülebilir kalkınma fikri, kalkınma düşüncesinin çıkmaza girdiğinin yaygın olarak kabul edildiği 1990'larda geçerlilik kazanmıştır (Adams, 2008). Fakat döngüsel ekonomi model tasarımının kökleri Pearce ve Turner 1980'lerin sonundaki çalışmalarına dayanmakla beraber kavramın ilk yapı taşları 1960'lara kadar uzanmaktadır. Döngüsel ekonomide geri dönüşüme yatırım yapılarak elde edilmiş kaynaklar bir dönüşüm sürecinden geçer ve ürüne dönüşür. Bu ürünün satılması ile gelen gelir aynı geri dönüşüm süreçlerine yatırım yapmak suretiyle yeni üretime harcanır (Sariatli, 2017). Böylece sistem, dış hammadde kaynağından çok az yararlanır ve kapalı devre sistem olarak üretim faktörlerini kendi içinde sınırlı tutabilir. Doğrusal ekonomide ise satılan ürün, kullanım ömrü dolduğunda geri dönüşüm sürecine tabi tutulmadan atık haline gelmektedir. Yeni üretim için yeni hammaddeye ihtiyaç duyulur (Sariatli, 2017).

Döngüsel ekonomi bir çerçeve, bir üst çatı gibi temel bazı ilkelerin toplamıdır (Pearce, 1991). Döngüsel ekonomi geri dönüşüm ilkesini prensip edindiği için ekolojik sürdürülebilirlik perspektifinde fizyokrat ekonomik modele yakındır. Çünkü fizyokrat ekonomik modelde doğrusal ekonomiye asimetrik biçimde, tek önemli üretici sektör tarımdır. Tarım ekonomik büyümenin ana kaynağıdır (Soylu, 2018). Geleneksel ekonomik sistemin bakışı açık uçludur. Sistem sürekli dış kaynakla beslenir. Bu sistemde hammadde kullanarak üretim, tüketim malı üretir, bu mallar sermaye mallarıdır ve satışı kazanç getirir, gelen kazanç yine tüketim malı üretmeyi getirmektedir. Bu döngü doğrusal ekonomiyi ifade etmektedir. Bu sistemde sermaye malları gelecekteki tüketimi üretir (Andersen, 2007).

Geleneksel düzendeki milliyetçi perspektife sahip olan ve ihraç yoluyla dış ticarete odaklanan merkantilist görüşte olduğu gibi doğrusal ekonomik sistemlerde de ekonomi ve devletin beraber büyümesi söz konusudur (Soylu, 2018). Ekonomik büyümenin devlet büyümesini sağlayan yapısı itibarıyla sonsuz kaynak kullanımında sakınca görülmemektedir. Kısaca doğrusal ekonomide üretim yapan işletmelerde üretim tek yönlüdür ve ham haldeki doğal kaynakları kullanarak ürüne çevirmek, ürünü satmak ve gelen kazanımla yenisini üretmek üzere kurgulanmıştır (Andersen, 2007). Oysaki sürdürülebilirlik için gerekli döngüsel ekonomik sistemde ekonomiyi oluşturan mikro yapılar olan işletmelerden beklenen, atacakları adımların çevresel ve toplumsal etkilerini önden analiz edip sürdürülebilir kalkınma hedeflerine senkronize ederek, sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleridir (PricewaterhouseCoopers, 2024).

2.4 KÜRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA ADIMLARI: BM SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA AMAÇLARI

Sürdürülebilir kalkınma 1990'ların başında, 1992'de Rio'da düzenlenen Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı'nın arkasındaki itici kavram haline geldiğinde, toplantıya 170'ten fazla hükümetin temsilcisi katılmıştır. Katılımcı ülkelerin çoğu çevreye duyarlı ekonomik kalkınmaya yönelik bir tür kamu desteği beyanında bulunmuştur (Adams, 2008).

Döngüsel ekonomi sistemi basit temellere dayanmaktadır. En temel ilkeleri ise atıkların ne olacağının ürünün tasarım aşamasında düşünülmesi ve buna uygun ürün tasarımıdır. Diğer ilkeler ise üretimde yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelme ve atık haline gelince ekolojik kirlilik oluşturmayacak doğal maddeler ile yapay (plastik gibi) maddelerin ayırımına dikkat edilmesidir (MacArthur, 2013). Bu basit ilkeler döngüsel ekonominin anlaşılabilir tanımı için başarılı bir iş çıkarsa da literatürde kavramın sürdürülebilir kalkınma ile yeterli bağlantısının tanımlar bazında yeterince kurulmadığı ve bu sebeple çökebileceği tehlikesinin varlığından da söz edilmektedir (Kirchherr, 2017). Bunun yanı sıra döngüsel ekonomi ve Sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin birbirini destekler yapısı olduğu ve bu yapının gayet sağlam olduğuna ilişkin görüşler de mevcuttur (Rodriguez, 2019). Ayrıca sürdürülebilir kalkınma ve döngüsel ekonomi bağlantısına ilişkin adımlar küresel çapta da giderek yaygınlaşmaktadır. Örneğin; Avrupa'nın gelecek küresel düzende üstünlüğünü korumak adına sürdürülebilir ekonomik büyümeyi temel alması yönünde okunabilecek döngüsel ekonomi paketi oluşturma adımı 2015'te Avrupa Komisyonu tarafından gerçekleştirilmiş ve üzerinde güncellemeler yapılmasına devam edilmiştir (Kirchherr, 2017).

İktisatçılar, iktisadi büyüme sürecinin temel belirleyicileri olarak yatırımları veya verimlilik artışlarını destekleyen sosyal, siyasal ortamı ve kurumları görmektedir (Pamuk, 2016). Sürdürülebilirlik kavramı da iktisatçıların bu genel görüşlerine uyan biçimde bölgesel ve küresel kurumların desteğini alarak ilerleyen bir kavram olmuştur (UN, 2015). Sürdürülebilirlik kavramının gelecek için kaçınılmaz bir politika olduğunun önemli kanıtları 2015 yılında açıklanan Avrupa Komisyonu Döngüsel Ekonomi Paketi ve yine aynı yıl açıklanan Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları olmuştur (Sachs, 2019). Birleşmiş Milletler'in Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Avrupa Komisyonu'nun daha çok bölgesel nitelikte kabul edilebilecek hedeflerinden farklı olarak küresel çapta bir Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA) paketi sunmuştur.

Paket, 17 amaç ve 169 hedeften oluşmaktadır. 17 başlıkta toplanan amaçlar paketin nihai olarak ulaşmaya çalıştığı noktayı belirlerken 169 alt hedef nihai ulaşmaya çalışılan noktaya ulaşmak için atılan adımları ifade etmektedir (Hák, 2016). Bu 17 amacın içeriği 169 hedef ile desteklenerek somutlaştırılmaya çalışılmakla beraber literatürde bu hedeflerin çoğu için nispeten de olsa halen belirsiz ve niteliksiz olduğu yönünde eleştiriler yapılmıştır (Biermann, 2017). Birleşmiş Milletler'in verimli ve sürdürülebilir bir ekonomi inşa etmek gayesi ile oluşturduğu 17 adet SKA konsept olarak aşağıdaki tabloda aktarılmıştır (Costanza, 2016).

Tablo 2.1: BM Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (UN, 2015).

SKA.1: Her çeşit yoksulluğa küresel olarak son vermek.
SKA.2: Küresel Olarak açlığı sona erdirmek, gıda güvenliğini sağlamak, beslenmeyi iyileştirmek ve sürdürülebilir tarımı teşvik etmek.
SKA.3: Her yaşta herkes için sağlıklı bir hayat standardı oluşturmak ve refahı teşvik etmek.
SKA.4: Herkesi kapsayıcı, eşitlik ilkesine dayanan, kaliteli bir eğitimin sağlanması ve herkes için yaşam boyu öğrenme fırsatlarının var olması.
SKA.5: Toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması, tüm kadın ve kız çocuklarının güçlendirilmesi.
SKA.6: Su ve doğal kaynakların kullanılabilirliğinin sürdürülebilir yönetimini sağlamak ve herkes için sanitasyonu sağlamak.
SKA.7: Herkesin uygun fiyatlı, güvenilir, sürdürülebilir ve modern enerjiye erişiminin sağlanması.
SKA. 8: Sürdürülebilir, kapsayıcı ekonomik büyümenin teşvik edilmesi ve tam üretken istihdam ile insana yakışır çalışmanın herkese sağlanması.
SKA. 9: Sağlam bir altyapı inşa etmek, kapsayıcı, sürdürülebilir altyapı oluşturmak ve sanayileşme ile yenilikçiliğin teşvik edilmesi.
SKA. 10: Dünyada ülkeler bazında yerel ve küresel eşitsizliğin azaltılması.
SKA. 11: Başta şehirler olmak üzere insan yerleşimi olan her yeri güvenli, dirençli ve dayanıklı hale getirmek.
SKA. 12: Sürdürülebilir tüketim ve üretim kalıplarının sağlanması.
SKA. 13: Küresel İklim değişikliği ve etkileriyle mücadele etmek için acilen harekete geçilmesi.
SKA. 14: Sürdürülebilir kalkınma için Okyanusların, denizlerin, deniz kaynaklarının korunması ve sürdürülebilir şekilde kullanılmasının sağlanması.
SKA. 15: Karasal ekosistemlerin korunması, restore edilmesi, bunların sürdürülebilir kullanımının teşvik edilmesi, ormanların sürdürülebilir şekilde yönetilmesi, çölleşmeyle mücadele edilmesi ve arazi bozulmasını tersine çevirmek ile biyo-çeşitlilik kaybının durdurulması.
SKA. 16: Sürdürülebilir kalkınma için barışçıl, kapsayıcı toplumların teşvik edilmesi, herkes için adaletle erişim sağlamak, etkili, hesap verebilir ve her düzeyde kapsayıcı kurumların oluşturulması.

Tablo 2.1: BM Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (UN, 2015) (Devam).

SKA. 17: Sürdürülebilir kalkınma amaçları için ortaklık oluşturmak suretiyle bu amaçların uygulama araçlarını güçlendirmek ve küresel ekonomiyi yeniden canlandırmak.

2.5 SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN BOYUTLARI

Sürdürülebilirliğin, sacayağı olarak nitelendirilen boyutları, ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik olarak üç temel başlıkta toplanmıştır (Schwarzenbach, 2010) (Sheth, 2011). Sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak için eş güdümlü çalışma gerektiren, ekonomik, sosyal ve çevresel olmak üzere bu üç boyuta ilişkin yaklaşımlar, çalışma içinde ayrı başlıklarda detaylı olarak ele alınmıştır.

2.5.1 Sosyal Boyutta Sürdürülebilirlik

Sosyal sürdürülebilirlik toplumsal yaşamı iyileştirme sürecidir. Sosyal sürdürülebilirlik göstergeleri ve bunlara yönelik oluşabilecek adımlar şöyle sıralanmıştır; temel hizmetlere erişimde eşitlik (sağlık, eğitim, ulaşım dahil, konut ve rekreasyon), nesiller arasında eşitlik (gelecek nesillerin hakkını korumak), küresel çapta farklı kültürlerin olumlu yönlerinin bir araya geldiği kültürel ilişkiler ağının oluşumu ile kültürle değer verilip korunduğunun gösterilmesi, vatandaşların özgür siyasi katılımının sadece seçimlerde değil diğer siyasi faaliyetlerde de teşviki, sosyal sürdürülebilirlik bilincinin nesilden nesile aktarımı, topluluğun güçlü ve zayıf yönlerinin kolektif olarak belirlemesi için mekanizmaların kurulmasıdır (McKenzie, 2004).

İnsan toplumsal bir varlıktır. Sosyal açıdan sürdürülebilirlik ise sürdürülebilir kalınmanın ve bu yolla büyümenin bir gerekliliğidir (Goodland, 1995). Sürdürülebilirlik sosyal boyutu ile bireylerin temel ihtiyaçlarının karşılanması ve önce yerel manada toplumsal olarak kaynaklarının koruması, geliştirmesi, gelecekte olası sorunları önleyecek veya önlem alacak esnekliğe sahip olması açısından önemlidir (Tai, 2014).

BM'nin SKA konseptinden bir örnek verilirse, SKA 4'teki, herkesi kapsayıcı, eşitlik ilkesine dayanan, kaliteli bir eğitimin sağlanması ve herkes için yaşam boyu öğrenme fırsatlarının var olması maddesi gibi birçok sosyal sürdürülebilirlik hedeflenmiştir (Costanza, 2016).

Bunlar sürdürülebilirlik bağlamında niceliksel büyümeyi artırmayı hedefleyen unsurlardır (Redclift, 1994).

Yer kürede özellikle 1980 öncesi yaygın haldeki doğrusal ekonomi temelli tüketimde, şirketlerin çevresel bağlamda koruma girişimleri geçici ve halkın tepkilerini bastırmaya yönelikti. Bu göstermelik oluşumlar özellikle ekolojik kaynaklar, ham madde ve yenilenebilir olmayan enerji sarfiyatı ile hızlıca tükenme eğrisi göstermektedir (McKinnon, 2015). Bu belirtilen sürdürülemez yolla tüketim ciddi çevresel kirliliğe yol açmaktadır. Özellikle küresel mega kentlerdeki sosyal yaşamda, bu olumsuzluğun etkisi büyüktür (Davidson, 2010).

Sürdürülebilir olmayan bu ekolojik tüketme süreci sürdürülebilir ekonomiye ve sürdürülebilir kalkınma modeline zıt bir durum yaratmaktadır. Fakat 1980 sonrası ISO belgeleri gibi başta özel sektörü denetim altına alan düzenlemeler sosyal sürdürülebilirlik için önemli adımlardır (McKinnon, 2015).

Ekolojik kirlilik ve tükenme durumu beslenme, barınma, sağlık hizmeti, eğitim gibi tüm temel sosyal hakları doğrudan ve dolaylı etkilemektedir. Bu noktada sürdürülebilir ekonomik model çatısında sosyal sürdürülebilirlik kurallarının tanımlanması ve korunması sosyal alanda eşitliğin ferdi, toplumsal adaletin sağlanması ve yaşam hakkı gibi en temel hakkın insan onuruna yakışan biçimde sağlanması için önemlidir. Sosyal sürdürülebilirliğin olmaması ise toplumlarda değişim gerektiren en temel alanları ifade etmektedir. (Goodland, 1995).

2.5.2 Ekonomik Boyutta Sürdürülebilirlik

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Avrupa genelinde ülkelerin kalkınması için acil uluslararası çabalara ihtiyaç duyulmuş ve ekonomik kalkınma süreci başlatılmıştır. Bu süreç ekolojik denge gözetilmeden sürdürülebilir olmayan bir ekonomik kalkınmadır. 1970'lerden başlayarak çevre hareketinin yükselişi ise buna meydan okumuş ve literatürdeki çalışmalarla dönemin kapitalist ekonomik büyümesinin ekolojik ve sosyal olarak uyumsuz olduğu kanaatine varılmıştır (Purvis, 2019).

Sürdürülebilir kalkınma konsepti literatürde gezegenin öz sermayesi olan doğal kaynaklarla mevcut nüfusunun ihtiyaçlarını karşılarken gelecek nesillerin ihtiyaçlarını da dikkate almak,

doğal kaynağı, canlıları korumak olarak öne çıkmıştır. Aynı tanımda mali varlıkları doğru yönetmek yoluyla koruyarak uzun vadeli zenginliği ve küresel refahı sağlamak da mevcuttur (Repetto, 1989). Bu yönüyle ekonomik sürdürülebilirlik büyük önem taşımaktadır.

Çünkü sürdürülebilir kalkınmanın yer kürenin yaşama elverişli halini muhafaza etmekle uyum sağlayabilen bir toplum ve ekonomi yaratmayı hedeflemesi gerektiği temel düşünceler arasındadır (O'Riordan, 1997).

Ekonomiler veya iktisadi sistemler, en alt mikro ekonomik davranışlardan başlayarak yerel, bölgesel ve küresel çapa ulaşan sistemlerdir. Bu sebeple ekonomik boyutta sürdürülebilirlik, küresel sürdürülebilir kalkınma konseptinin kilit parçalarındandır (Tsfatsion, 2006).

Ekonomik sürdürülebilirlik kavramında BM'nin SKA'larında olduğu gibi küresel eşitliğin her bakımdan sağlanması temeldir. Fakat ekonomik anlamda tüm kürede hatta ABD gibi gelişmiş ekonomilerde bile belli yaşam döngüsü içindeki servet dağılımlarında ciddi asimetrliler mevcuttur (Huggett, 1996). Sürdürülebilirlik içinde bu ekonomik asimetrlilerin giderilmesi önemli çıktılarından kabul edilmektedir (Purvis, 2019).

Ekonomik sürdürülebilirlik, bir ekonominin belirli bir üretim düzeyini geri dönmüş kaynaklar vasıtasıyla sürdürülebilir olarak desteklemesidir. Özellikle çevre için taşınan endişelerin, politika yapıcılar ve ekonomistler tarafından da tanınmasıyla sürdürülebilirlik ve ekonomi ilişkisi daha sağlam bir boyuta oturmuştur (Anand, 2000).

Ekonomik ya da iktisadi sürdürülebilirlik, sürdürülebilirliğin sosyal ve çevresel boyutlarının yanında sacayaklarından biridir (Morelli, 2011). Çünkü iktisat bilimi kıt kaynakların üretim ve kar alternatifleri arası bölüştürmesini incelerken, doğal kaynaklar kıt ve olmazsa olmaz girdiler olması sebebiyle sosyal, çevresel tüm boyutlar arası bir köprü oluşturmaktadır. (Borjas, 1989). Gerek çevresel gerek sosyal gerekse de ekonomik kıt kaynakların alternatifler arası bölüşümünde de sürdürülebilirlik kilit rol oynamaktadır (Anand, 2000). BM, SKA konsepti 17'deki, SKA için ortaklık oluşturmak suretiyle bu amaçların uygulama araçlarını güçlendirmek ve küresel ekonomiyi yeniden canlandırmak maddesi gibi birçok SKA'nın hayata geçirilmesi için sürdürülebilir kaynaktan beslenen güçlü ekonomilere ihtiyaç vardır (Costanza, 2016).

Ekolojik kaynakların savurgan kullanımı ve tükenme tehlikesi sürdürülebilir kalkınmanın ortaya çıkmasına ivme kazandırmıştır. Sermaye olarak da kabul edilen bu doğal kaynakların korunması ancak güçlü bir ekonomik modelle var olabilmektedir (Anand, 2000).

Temel beklenti ise bu ekonomik model sayesinde küresel ölçekte yoksulluk sınırının altında kalan nüfusun azalması, adil bir gelir dağılımının sağlanması ve böylece kişi başına düşen reel gelirin artmasıdır (Meier, 1976). Özetle, ekonomik sürdürülebilirlik, tarımdan sanayiye ve şehirleşmeye kadar tüm ekonomik süreçlere uygulanabilecek bir kavramdır. Literatürdeki ekonomik sürdürülebilirlik ile ilgili politika önerileri maliyet-yarar analizi, kaynak muhasebesi, makroekonomik politika oluşumu ve uygulamalı sürdürülebilirlik araştırması olarak dört boyutludur. Bu dört boyut başarılı bir şekilde uygulanabilirse, sürdürülebilir ekonomik kalkınma kavramını çeşitli ekonomik ve çevresel sistemlere uygulamak bir sonraki adımdır (Barrier, 1987).

2.5.3 Çevresel Boyutta Sürdürülebilirlik

21.yy'da insanlığın karşılaştığı en derin sorunlar sürdürülebilir kalkınmanın sacayağı denilebilecek ekonomik, sosyal ve çevresel boyutları ile ilgilidir. Fakat çevresel sorunlar hepsinin üzerinde doğrudan yaşamı tehdit etmektedir (Schwarzenbach, 2010)Günümüzde küresel bir çevre farkındalığı oluşmaya başlasa da yer küredeki çevre kirliliği ve ekolojik problemler önemli ölçülere ulaşmıştır (McKinnon, 2015)

Ekosistemler ve insan refahı birbirine bağlıdır (Morelli, 2011). Çevresel sorunlar kaynaklı oluşan, hava, su ve gıda gibi temel problemleri, bunlara zemin hazırlayan; küresel ısınma ile yüksek su sıcaklıklarının buzul haldeki su kaynaklarını eritmesi, gıdayı doğrudan etkileyecek şekilde sel ve kuraklık, sanitasyon sorununa bağlı güvenli içme suyu sıkıntısı gibi, alt problemler takip etmektedir. Dünyada insanların üçte birinden fazlası bu risk altında yaşamaktadır (Schwarzenbach, 2010).

Sürdürülebilirlik boyutlarına ve kavramın temel varsayımına dair çeşitli fikirler olsa da tüm insanlığın uzlaşması gereken konu yaşam için temiz hava, temiz su ve üretken toprağın şart olduğudur. Bunların sağlanması için literatürde yer alan temel soru ise sürdürülebilirliğin ekonomik, sosyal, çevresel sacayağının birbirini eşit destekleyip desteklemediği yönündedir (Morelli, 2011). Örneğin, ekonomik açıdan ülkelerin genelinde tüketim ekonomisi yaygınsa bu durum ekonomiye canlılık verirken çevresel bağlamda gezegene geri dönüşü güç olan

zararlar vermesi durumu söz konusudur (Ergen, 2016). Bu sebeple üç boyutun entegre çalışıp çalışmadığına bakış çok yönlü olsa da temel paydaşlar sürdürülebilir ekonominin ve sosyal sürdürülebilirlik göstergelerinin uygulanarak sürdürülebilir çevre politikalarının varlığı ile gezegenin korunabileceğidir (Morelli, 2011)

Dünyada küresel çapta çevresel sürdürülebilirlik bilincinin halen üst seviyelere ulaşamamıştır. (McKinnon, 2015). Bu farkındalığın üst seviyeye ulaştığını söyleyebilmek için çevre ve ekoloji tanımlarını tümüyle kapsayan alanlarda somut çalışmaların görülmesi gerekmektedir. Çünkü, çevre tanımı; hava, su, toprak gibi insan ve diğer canlıların yaşamını sürdürdüğü doğal sistemlerken, ekoloji; bitki, hayvan, insanlar gibi, tüm yaşam süren canlılar ile çevre arası ilişkiyi ifade etmektedir (Morelli, 2011).

Sürdürülebilir kalkınmanın sıkça kullanılması özellikle 21.yy'ın başındaki akut küresel yoksulluk ve küresel çevresel bozulması sorununun ön plana çıkmasına dayanmaktadır (Adams, 2008). Çünkü insan etkileri sadece üretim ve tüketim boyutunda değil, çevresel konuların her alanında, yoğun olarak negatif yönde hissedilmektedir. Sadece taşımacılık sektörü faaliyetlerinin bile karbon emisyonuna, atmosfere veya su kaynaklarına ciddi etkileri mevcuttur (McKinnon, 2015). Kapsayıcı bir sürdürülebilir çevre için esas olan ekolojik boyutu ile sürdürülebilirlik çalışmalarının yürütülmesidir (Morelli, 2011). Bu kapsamda 3 sürdürülebilirlik boyutunun beraber yürümesi şarttır.

Ekonomik, sosyal, çevresel boyut üretim yapan her bir birimin (veya kurumun) çalışma alanı olması gerekliliği öne çıkmaktadır. Bu açıdan dünyada sürdürülebilirliğin kaçınılmaz gelecek düzeni olduğunu benimseyen ülkelerde faaliyet yapan çok uluslu şirketler artık güçlü bir sosyal vicdan ve çevresel sorumluluk duygusu geliştirmeleri gerektiğini fark etmektedirler. Kurumsal sorumluluk artık bir lütuf olmaktan ziyade çok uluslu işletmeler için bir iş zorunluluğudur (Mandip, 2012).

Çevresel sürdürülebilirlik için doğadaki tüm canlıların şimdiki ve gelecek nesillerinin ihtiyaçları dikkate alınarak iş yürütülmesi gerekmektedir. Ekolojik kapsam çevresel sürdürülebilirlik için esas alındığında bu kapsam karşılıklı bağımlılık içermektedir. Ekolojik sürdürülebilirlik temelli bir çevresel sürdürülebilirlik tanımı, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını dikkate alarak mevcut nüfusun ihtiyaçları karşılanırken ekosistemlerin sağlığını tehlikeye düşürmemeyi içermektedir (Morelli, 2011). Bu bakımdan işletmeler bugünün nüfusu için

çalışırken çevresel sürdürülebilirlik için yer küreye karşı sorumlulukları; kalite, fiyatlandırma, dağıtım gibi geleneksel stratejilerini, çevresel ürün özellikleriyle entegre etmeleridir (Dangelico, 2010). Çünkü, canlılar arasında başta insan ihtiyaçlarını, insani değerlerden ödün vermeden karşılamak ekosistemlerin sağlığına bağlıdır (Morelli, 2011). Sürdürülebilirlik sorunlarının çözümü için toplumsal, ekonomik, siyasi ve teknolojik düzenlemeler önemli olsa da bu alanların çalışma süreçlerinde yerel ve küresel ölçekte, ekolojik sistemlerle olan dinamik ilişkiler esas kabul edilmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir (Wyborn, 2019).

Çevresel sürdürülebilirlik bir denge kurma durumudur. Doğanın kapasitesini aşmadan insan ihtiyaçlarının karşılanması ve bunu yaparken biyolojik çeşitliliği azaltan eylemlerden kaçınmasıdır (Morelli, 2011).

Çevresel sürdürülebilirliğin başarıya ulaşması için çevreci olan yeşil ürünlerin üretimi, bunların ticari başarılarının, pazar paylarının sağlanması için strateji üretimi önemlidir (Dangelico, 2010).

Üretim için malzeme, enerji ve çevre kaynaklarının devamlılığı temel esastır. Bunların tükenişi ekonomik sistemleri başarısız kılacak ve sosyal çöküşe neden olacaktır. Çünkü, insan daima ekosisteme bağlı hizmetleri tüketmek zorundadır. Bunlar; gıda, genetik kaynaklar, biyokimyasallar, doğal ilaçlar, eczacılık ürünleri, tatlı su ve tüm enerji kaynaklarıdır. Ayrıca, hava kalitesi, su arıtma, atık arıtma, hastalıklar, iklim, tohum dağılımı gibi alanlardaki düzenlemeler de ekosisteme bağlı insan yaşamını düzenleyen unsurlardır (Morelli, 2011). Hatta bu düzen içinde tüketimin çevresel etkilerini ölçümlemek adına ekolojik ayak izi hesaplama yöntemi kullanılmaktadır. Bu yöntem ekosistemlerin dengede kalması için gezegenin maksimum birey sayısını ve bu nüfusun doğaya yükünü ölçmektedir (Ergen, 2016). Önceki başlıklarda da değinildiği üzere ekosistemlerin dengesi ve başta insan olmak üzere canlıların refahı, birbirine entegredir (Morelli, 2011).

Özet olarak, insanlığın içinde bulunduğu yaşamsal tehdit yaratan sorunlar; hava kalitesi, gıdanın sürdürülebilirliği, su miktarı ve su kalitesi gibi temel yaşamsal sorunlarıdır. Bunlar; çevresel sürdürülebilirliğe ters uygulamaların, yeşil ürün üretim düzeyinin düşük olması gibi gelişmelerin sonucudur (Schwarzenbach, 2010). Bu gelişmelere rağmen özellikle son 10 yılda başta BM'nin çevresel sürdürülebilirliği kapsayan birçok maddeyi içeren SKA

konsepti gibi uluslararası ve bölgesel bazlı çalışmalar mevcuttur (Costanza, 2016). Fakat bu gibi uluslararası sürdürülebilirlik çalışmaları adına halen gerekli aksiyonların tam olarak alınmamasında, politik unsurların, geleneksel ekonomi bazlı yaygın modelin etkisinin büyük olduğu düşünülmektedir (Wyborn, 2019). Hava, su, gıda gibi temel alanlardaki sorunlara sebep olan etmenler, büyük ölçüde engellenmediği sürece gelecekte iklim değişikliği nedeniyle bu sorunların daha da ağırlaşacağı literatürde yaygın kanılardan biridir (Schwarzenbach, 2010). Çevre sorunların, ekonomik ve sosyal alanla bağlantılı olduğu günümüzde kabul edilse de çevre ve kalkınma sorunlarının çoğu zaman birbirinden bağımsız olarak ele alınması çevresel sürdürülebilirlik önündeki politik unsurlar ve geleneksel ekonomi modeli sonrası diğer engel olarak kabul edilmektedir (Adams, 2008).

2.6 SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM

Sürdürülebilir üretim ve tüketim kavramları literatürde yaygın biçimde, sürdürülebilir tüketim çatısı altında ele alınmıştır. Bu kavramlar doğası gereği entegredir. Çalışma içinde ele alınan sürdürülebilirlik kavramının, tüketim ile ilişkisine değinmek önem taşımaktadır.

Sürdürülebilir tüketim kavramının çıkışı 1980'lerdeki yeşil tüketim girişimlerine dayanmakla beraber 1992'deki Birleşmiş Milletler Rio Çevre ve Kalkınma Konferansı (UNCED) sonrasında yaygınlaşmıştır. Bu konferansta tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesine odaklanılmıştır. Buna göre gelişmiş endüstri toplumlarının sürdürülemez tüketim ve üretim düzenine, ekolojik kapasite ile uyumlu olan zenginlik ve refah hakkındaki yeni tanımlamalara dikkat çekilmiştir (McLaren, 2007).

Norveç Çevre Bakanlığı tarafından yapılmış ve Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) raporunda bu görüşe katılım sağlanması yolu ile yer verilen sürdürülebilir tüketim şöyle tanımlamaktadır; Sürdürülebilir tüketim bireylerin temel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ürün kullanımlarını sağlayan, bu ürünlerde doğal kaynakların kullanımını, toksik maddeleri, kirletici emisyonları en aza indirmek suretiyle gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini de koruma altına alan tüketim şeklidir (OECD, 2002).

BM SKA 12, sürdürülebilir tüketimle ilişkindir. BM, sürdürülebilir tüketimin sağlanması için sunduğu amaçlar gıda bakımından küresel bazda atıkların, hasat sonrası kayıpların, tedarik zincirlerindeki kayıplarının azaltılması, kimyasalların ve diğer tüm atıkların çevresel olarak doğru yönetimlerinin sağlanarak insan sağlığı ve çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin

önlenmesi, önleme, azaltma, geri dönüşüm gibi yollarla atık üretiminin azaltılması yönündedir (UN, 2015).

Tüketim ile sürdürülebilirlik ilişkisi literatürde farklı açılardan ele alınsa da bilimsel temelli bir bakış açısı tüketimde ulaşılabilecek en üst sürdürülebilir tüketim noktasını saptamaya çalışmaktadır (Schaefer, 2005). BM, AB, gibi uluslararası çatı kurumlar sürdürülebilir tüketim politikaları ve faaliyetleri üzerinde çalışması, bu alanı bilimsel olarak güçlendirmektedir. Örneğin, yaşam döngüsü değerlendirmeleri gibi analizler literatürde çalışılmış ve sürdürülebilir tüketime ilişkin politika yapıcılara yol gösterici verileri ortaya çıkartmıştır (Hertwich, 2005).

Sürdürülebilir tüketime ilişkin literatürdeki bilimsel yaklaşım, en üst sürdürülebilir tüketim seviyesinin ne olabileceği ve bu seviyeye hangi yol takip edilerek ulaşılabileceğini analiz etmektedir. Bu noktada küresel olarak en üst tüketim seviyelerinin gerek bireysel gerek toplumsal olarak net hesabı bulunmamaktadır. Fakat ekolojik ayak izi hesaplama yöntemleri kullanılmaya çalışılmaktadır. Bu yolla herhangi bir kişinin yaşam döngüsünde gerekli tüketimini sürdürmek için kullanılan arazi miktarı gibi ekolojik ayak izleri hesaplanmış ve ortalama olarak bir ABD’linin 9.7, bir İngiliz’in 5.35 ve bir Mozambiklinin 0.47 hektar alana ihtiyacı olduğu gibi veriler ortaya çıkmıştır. Ayrıca dünya nüfusunun tümünün ortalama olarak bir Avrupa vatandaşının tüketim seviyesine ulaşması halinde, birkaç Dünya gezegenine ihtiyaç duyacağı belirtilmiştir (Schaefer, 2005).

Yine literatürde yapılan farklı bilimsel çalışmalarda sürdürülebilir tüketim ile mevcut nüfusun ihtiyaçlarının hangi yollarla karşılanabileceği çalışılmıştır. Bu bakımdan tüketimden kaçınmak, tüketimi sayısal olarak düşürmek, ekolojik düzene saygılı ürün tüketmek ve çevreye olumsuz etkisi en az olanı tüketmek önerileri sürdürülebilir tüketimin sağlanması için sunulmuştur (Hansen, 1997).

Sürdürülebilir tüketim üzerine bilimsel bakış açısının ortak kanısı, dünyadaki toplam tüketim seviyelerinin hali hazırda sürdürülemez olduğu ve hızla tükenişin geleceği yönündedir. Bu noktada sunulan iki çözüm; mevcut tüketim kalıplarını sürdürülebilir tüketim davranışı tüketim kalıpları ile değiştirmek ve mevcut tüketimi azaltmaktır. Sürdürülebilir tüketimin yolu ihtiyat ilkesine uyulmasıdır. Bu ilke ile mevcut toplam tüketimin istikrarlı hale getirilmesi ve tüketimin azaltılması gerekliliği öne sürülmüştür.

Sürdürülebilir tüketimin sağlanması için özellikle gelişmiş endüstri toplumlarının ekolojik dengeyi gözetken tüketime acil olarak geçmesi gerektiği vurgulanmıştır (Schaefer, 2005). Bunun yanı sıra sürdürülebilir tüketim bilinci bağlamında yapılan çalışmalarda süreci kültürel yapılarla da eşleştiren görüşler de mevcuttur. Buna göre örneği sürdürülebilir tüketim bilincine yönelik bir tüketim biçim değişimi hedeflendiğinde gelecek tehlikelerden veya endüstriyel kapitalist bağlantılar gibi söylemlerden bahsetmenin yeterli gelmediği tüketim sürecinin yerleşik ve kırılması zor kültür kalıplarına göre yapıldığı sonucuna varılmıştır (Dolan, 2002).

Sürdürülebilir tüketim için literatürdeki bir diğer görüş, bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını etkileyen etmenlerin henüz çocukluk döneminden itibaren oluşmaya başlayan evrenselcilik ve güvenlik değerleri olduğudur. Bu değerlerin sürdürülebilir tüketim davranışını olumlu yönde etkilediği savunulmaktadır. Bu sebeple işletmelerin, politika yapıcılarının, alanda çalışan sivil toplum kuruluşlarının bu yaygın değerlere önem vererek süreç yönetmelerinin olumlu olacağı belirtilmektedir (Karalar, 2010).

2.6.1 Sürdürülebilir Tüketimde 3R Kuralı

Günümüz tüketim toplumlarında atıkların yönetimi küresel bir sorun halini almıştır. Gerek devlet gerek özel sektör bu konuda büyük sorunlar yaşamakta ve durum insanlık için küresel tehdit halini almaktadır (Yu, 2021). Azaltmak, yeniden kullanmak ve geri dönüştürmek, küresel gereklilikler sebebiyle giderek yaygın hale gelip, günlük hayatta uygulanmaya başlayan bir trend olsa da bu konuda çok daha geniş aksiyonlar alınmalıdır. Çünkü, üretkenlik için, enerji, malzeme gibi kaynak tüketimini azaltmak ve sürdürülebilir bir yaşamı tesis etmek gerekmektedir (Bushnell, 2011).

Sürdürülebilir bir yaşamı tesis etmek için azaltma yeniden kullanma ve geri dönüşüm eylemleri, doğal kaynakların korunması, çevrenin korunması ve küresel çapta ekonomik tasarruf amacıyla, mevcut düzende bilinen en etkili strateji kabul edilmektedir (Kabirifar, 2020).

Sürdürülebilirlik bilinci yaygınlaşmaya başlasa da istenilen düzeye ulaşmaktan halen çok uzaktır. Çünkü tüketim toplumu fertlerinin tüketim alışkanlıklarını üst seviyede atık üreten ürünler oluşturmakta ve bu durum atık yönetimini zorlaştırmaktadır. Toplumsal tüketim

alışkanlıklarını 3R kuralını yaygınlaştırmak suretiyle evrimden geçirmek bu konuda önemli bir adımdır (Yu, 2021).

Sürdürülebilir tüketim için bu eylemin somutlaştığı üç boyuttan oluşan bir iş düzeni mevcuttur. Bu iş düzeni bir eylemler bütünüdür ifade etmektedir. Bu eylemler literatürde sürdürülebilir tüketimin 3R kuralı olarak yer almaktadır. 3R kuralını oluşturan her bir eylemin İngilizce baş harfleri “R” ile başladığı için 3R kuralı olarak literatüre geçmiştir. 3R kuralını oluşturan eylemler, azaltmak (reducing), yeniden kullanmak (reusing) ve geri dönüştürmek (recycling) olarak sıralanmıştır (Bushnell, 2011). 3R kuralı sürdürülebilirlik çalışmaları kapsamındaki literatürde çevreciliğin 3R kuralı olarak ayrıca yer almaktadır. Bir eylemin çevresel anlamda pozitif değer sağlaması için bu üç ön koşulu sağlaması gerektiği ifade edilmektedir (Mishra, 2014).

3R kuralının eylemleri, kaynakları korumak başta olmak üzere temelde atık yönetimi yoluyla atıkların çevresel etkileri azaltmayı amaçlamakta böylece sürdürülebilir bir çevreyi ekonomiyi ve sosyal yapı oluşturmaya hedeflemektedir (Yu, 2021). 3R kuralı içindeki ilk eylem “azaltma (reducing)” eylemidir. Burada kaynakları korumak adına atık üretimi ve enerji tüketimi eylemlerinin en alt seviyeye çekilmesi yoluyla bir sürdürülebilirlik hedeflenmektedir. İkinci eylem ise “yeniden kullanma (reusing)” eylemidir. Bu eylemde ürünün kullanılabilir olduğu kadar çok sefer kullanılması amaçlanmaktadır. Ürün tasarımından kullanım biçimlerine kadar bu sürecin desteklenmesi teşvik edilmektedir. Son eylem ise “geri dönüştürmek (recycling)” eylemidir. Burada, tüketicinin azaltma eylem planlaması içinde aldığı ürünün, yeniden kullanım sürecinden geçerek tamamen kullanım ömrünü doldurması ile atık olması ve atık olmuş halinin bir materyal olarak yeniden üretim sürecine sokulması ile yeniden bir ürüne dönüşmesi amaçlanmaktadır. Böylece bu üç eylemin tam olarak uygulanması sonucu sürdürülebilir tüketim süreci gerçekleşecektir (Ergen, 2016).

Literatürde 3R kuralının tüketimde yerleşik hale gelmesi için pazarlama alanının öncelikle olarak bu sürece önem vermesi gerektiği vurgulanmaktadır. Çünkü geleneksel ve halen yaygın pek çok pazarlama stratejisi tasarladığı üretim ve satış döngüsünü satın alma süreci ile sona erdirmektedir. Aslında günümüzde küresel konjonktürde satın alma, pazarlama döngüsünün aşamalarından biri olup nihai aşaması değildir. Satın alma sonrası atık yönetimi, geri dönüşüm ve bu yolla geri kazanım süreçleri döngünün nihai süreçleri olması gerekmektedir (Benton, 2015). Çünkü 3R eylemlerine ek olarak geri kazanım da kaynakların

verimli kullanımı için elzemdir. Bu eylem, azaltılamayan, yeniden kullanılamayan veya geri dönüştürülemeyen katı atıklardan enerji üretiminde kullanılmak suretiyle üretime geri kazandırılması ve bu yolla doğal kaynakların korunmasını ifade etmektedir (Ergen, 2016). Üretim sürecinin önemli girdilerinde pazarlamanın, kendi alanında stratejisini oluştururken bu sürece 3R eylemlerinin yanında geri kazanımı da eklemesi sürdürülebilir bir pazarlama eyleminin yansıması olacaktır. Çünkü 21.yy'ın gereklerine uygun çağdaş bir küresel pazarlama perspektifi tüketicilerin ihtiyaçlarına ek olarak, ekolojik dengeyi ve toplumsal çıkarı da gözetmelidir. Bu çağdaşlaşma adımları geleneksel pazarlama yönetime eleştirel yaklaşımı beraberinde taşımaktadır (Benton Jr, 2015).

3R kuralının literatürde sürdürülebilir tüketimin daha detaylı veya katı uygulamaları olarak genişletildiğine de rastlanmaktadır. Bu kapsamda sürdürülebilir tüketim için 7R kuralı mevcuttur. Bu genişletilmiş konsept yoğun olarak endüstriyel ekoloji kavramının oluşturulması için gereken temel girdiler olarak da değerlendirilmektedir. Çünkü literatürde 3R kuralının ve genişletilmiş konseptlerinin temel oluşturduğu endüstriyel ekoloji bakış açısı gelişmeden tam anlamıyla bir sürdürülebilir kalkınma ve çevrenin korumasından bahsedilemeyeceği kanısı mevcuttur. 7R kuralı, 3R kuralının eylemleri olan azaltmak (reducing), yeniden kullanmak (reusing) geri dönüştürmek (recycling) eylemleri yanı sıra yasal düzenleme (regulation), geri kazanım (recovering), yeniden düşünme (rethinking), yenileme (renovation) eylemlerini de içermektedir (El Haggag, 2010). Sürdürülebilir tüketim için bu kurallar bütünündeki eylemlerin yerleşik hale gelmesi için pazarlama stratejileri ile entegrasi önerilmektedir (Benton, 2015). Ayrıca literatürde bu süreçlerin yürütülmesi boyutunda yapay zekâ destekli çevre ve kent teknolojileri üzerine çalışmalar da mevcuttur (Yu, 2021).

2.7 SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİME TEORİ TEMELLİ YAKLAŞIMLAR

Teori ile kavram ilişkisi yapılan çalışmanın kapsamına, analiz edilen model ile uyumuna göre belirlenip çalışma güvenilirliğini arttırmaktadır. Bu kapsamda yapılan akademik çalışmalarda teori bağlamında bir temel kurulması önemlidir (Yağcı ve Çabuk, 2015). Bu çalışma daha çok sürdürülebilirlik kapsamında değerlendirilebilecek teorileri temel almaktadır.

2.7.1 Sürdürülebilir Tüketime Beklenti Teorisi Yaklaşımı

Pazarlama konusu ürün, fikir, hizmet gibi hangi değer olursa olsun, bunlardan edinilecek maddi edinim iktisadi çerçevede değerlendirilmektedir. Tıpkı Pazarlamanın aynı zamanda ekonomik kalkınmanın etkili bir dinamosu olduğu gibi iktisadi teorik bakış açıları bu alandaki çalışmalarda öne çıkmaktadır (Drucker, 1958). İktisadi görüş temelinde birey rasyonel hareket etmekte ve bu kapsamda tercihlerinde yararlanacağı fayda ve fiyatı karşılaştırarak makro seviyede çıkarı olacağına inandığı tercihi yapmaktadır. Sanayi devriminden günümüze birçok değişim yaşayan üretim tüketim alışkanlıkları, birey davranışlar ve gelişen bilimsel çıktılar (özellikle psikoloji alının gelişimi) bu genel geçer rasyonel davranış kabulüne eleştiri getirmiştir (Kamber, 2018). Bu kapsamda ortaya çıkan davranışsal iktisat bireyin sadece kendi maksimum faydasını önemsemeyeceğini aynı zamanda çevresini dikkate alarak da hareket edebileceğini savunmaktadır. İktisat ve psikoloji disiplinleri arası köprü kuran bilim insanlarının geliştirdiği Beklenti Teorisi, bireylerin karar alma prosesinde hangi yönde davranış sergilediklerini bu davranışların temelindeki psikolojik süreçleri anlamak üzerine kurgulanmıştır (Kahneman ve Tversky, 1979). Beklenti Teorisi bireylerin kararlarını verirken bu kararların gelecekteki sonuçlarının doğuracağı olasılıkları ve beklentileri nasıl değerlendirdiklerini incelemektedir (Kahneman ve Tversky, 1979).

Bireylerin çoğu, karar alırken sonuçlarını tam olarak tahmin edememektedir. İktisatçılar ve psikologlar, karar alınırken var olan seçeneklerin olası sonuçlarının, tahmin edilebilen bir olasılık dağılımı ile belirlendiği, risk altındaki kararların modellenmesine önem vermişlerdir. Bu bilimsel sonuçlardan yola çıkarak bireysel farklılıkların kayıptan kaçınma eğilimleri, beyindeki belirli bölgelerdeki aktivite ölçümleriyle tahmin edilmiş ve karar almanın genel geçer bir rasyonelliğe sahip olmaktan çok bireye göre değişebileceği yoğun biçime tahmin edilmiştir (Tom, 2007). Bu noktada sürdürülebilirlik rasyonel davranışın bir getirisi kabul edilebilirken, bireyin kararlarındaki ön görünmezlik sürdürülebilir davranışın önünde bir engel olarak kabul edilmektedir.

Bu noktada Dürtme Teorisi bireyi özgür iradesiyle kendi ve toplum için faydalı yönlere çekmesi bakımından önem kazanmıştır. Örnekle açıklandığında Dürtme Teorisi, daha sağlıklı yaşam tarzı seçimlerini teşvik etmek için düşük maliyetli ve geniş uygulama potansiyeline sahip bir yöntemler bütünü sunmaktadır. Üstelik bu yöntemler, kısıtlayıcı veya

bireyi zorlayıcı iktisadi, ekonomik düzenlemelere ihtiyaç duymadan davranışları yönlendirme amacı taşımaktadır. Günümüzde politika yapıcılar, bu yöntemleri kullanmak üzerinde çalışmaktadır. Sürdürülebilirlik açısından bu minvalde bir süreç yönetiminin etkili olacağına dair düşünceler, mevcut olmakla beraber alan halen gelişim sürecindedir (Arno, 2016).

Sürdürülebilirlik uygulamasında da rıza kavramı büyük önem taşımaktadır. Bu bakımından Beklenti Teorisi de Dürtme Teorisinin öncülü olarak sürdürülebilir tüketime teşvik açısından bazı parolalar içermektedir. Çünkü Beklenti Teorisi, bireyleri kararının sonucunu analiz ederken, tüm olası sonuçların beklenen faydasını ve bu sonuçların olasılıklarını dikkate aldıklarını öne sürer. Teoriye göre, bireyler karar verirken yoğun biçimde fayda (veya tatmin) ve olasılık arasında bir denge kurma eğilimindedir (Kahneman ve Tversky, 1979).

Beklenti Teorisi, karar alma sürecinde insanların risk alma davranışlarını ve riskten kaçınma eğilimlerini açıklamak için kullanılır. Beklenti Teorisi, bu alanda analizler için önem taşıırken yine davranışsal iktisat üzerinden ilerleyen çalışmalar pazarlama alanına da yansımıştır. Bireyin karar verme sürecine ilişkin günümüz çalışmalarında sıkça referans kabul edilen Dürtme Teorisi (Nudge Theory) ise bu kapsamda ele alınmaktadır.

2.7.2 Sürdürülebilir Tüketime Dürtme Teorisi Yaklaşımı

Davranışsal iktisat ve psikoloji disiplinlerinin kesişmesinde pazarlama temelli yaklaşım ile bir köprü kurulması sonucu, satın alma sürecindeki karar mekanizmalarına etki eden Dürtme Teorisi ortaya çıkmıştır. Bu teori insan davranışlarını; ön görerek, kişilere herhangi bir yasak koymadan, onların ekonomik koşullarını zorlamadan, çevre uyaranlarının yardımıyla değiştirmek olarak ifade edilebilmektedir (Thaler ve Sunstein 2008). Bu teori literatürde birçok çalışmada referans noktası kabul edilen bir anahtar teorilerden biri haline gelmiştir (Ökten, 2023).

Dürtme Teorisi bireyin vereceği kararlarda onları deyim yerinde ise manipüle edebilecek tarzda “seçim mimarisi” kurulabileceğini belirtmektedir (Thaler ve Sunstein 2008). Kişilerin karar verme noktasında olay örgüsünü organize eden ve hangi karara yönleneceklerine ilişkin sorumluluk alan kişi ise seçim mimarıdır. Örneğin, bir okul kantinin de öğrencilere yararlı yiyeceklerin mi yoksa en çok parayı ödeyen tedarikçinin sağladığı yiyecekleri mi ön raflara koyulacağının kararını veren seçim mimarıdır. Bunu kurgulamak ise seçim

mimarisi (Thaler ve Sunstein 2008). Buradan yola çıkarak Dürtme Teorisini, insan davranışlarını; ön görerek, kişilere herhangi bir yasak koymadan, onların ekonomik koşullarını zorlamadan, çevre uyaranlarının yardımıyla değiştirmek üzere kurulmuş bir seçim mimarlığı olarak tanımlanabilir (Thaler ve Sunstein 2008). Dürtme Teorisi bireylerin kararlarını yönlendiren dış güçlerin dâhil olduğu bir "seçim mimarisi" üzerinde odaklanmaktadır. Bu teori, insanların tercihlerini yönlendirme amacıyla yapılan zararsız manipülasyonlarla, özgürlükçü bir yaklaşım sunar (Arno, 2016). Dürtmeyi bir seçim mimarisi olarak tanımlandığında bu mimari insanların kararlarında öz faydalarının yanında sosyal ölçekte de faydalı seçimler tercih etmesini kapsamaktadır (Özdemiray, 2024). Bu haliyle çıkış noktası olan davranışçı iktisat ile de uyum sağlamaktadır.

2.7.2.1 Sürdürülebilir tüketim ve dürtme teorisi ilişkisi

Dürtme herhangi bir seçeneği yasaklamadan onu kötülemek veya negatif yönde algı yaratmadan, seçim mimarisi ile yönlendirmesi “özgürlükçü paternalizm” kapsamına girmektedir. Özgürlükçü paternalizm akımı bir konuda seçenekleri yasaklamaz, üstten baskıcı müdahale yoluna karşıdır. Tıpkı dürtmenin bir emir değil bir manipülasyon tasarımı olması gibi bireyi özgürlükçü rızasıyla yönlendirilmesine ivme kazandırır. Örneğin bireyler; zararlı alışkanlıklara yönelir, çevreyi düşünmeden israfçı tüketim yoluna gider veya ekonomik, çevresel sürdürülebilirlik kapsamında geleceği düşünmeden anlık hedonik tercihlerle alışveriş yaparsa özgürlükçü paternalizm onlardan bunun tersini yapmalarını istemez. Çünkü bu anlayışa göre birey seçim konusunda özgürdür müdahale edilemez. Dürtmede de bireyin seçim özgürlüğü çiğnenmez ama öz ve genelin faydası bakımından seçim mimari yoluyla bireye dürtme uygulanır ve böylece yönlendirme işlemi sağlanır (Thaler ve Sunstein 2008). Bu sebeple gerek öz gerek toplumsal fayda adına sürdürülebilirlik politikalarının uygulanmasında Dürtme Teorisi önemli bir yere sahiptir.

Bahsedilen kapsamda dürtme eylemi gerek kamu gerek özel sektör politikalarında uygulanabilir özellik taşımaktadır (Thaler ve Sunstein 2008). Bu kapsamda örnek olarak 2009’da İngiltere’de kamuda davranışsal politikalar oluşturulması için “Davranışsal İç Görü Ekibi”nin kurulması, ABD’de 2012’de “Beyaz Saray Sosyal ve Davranışsal İç Görü Ekibi”nin kurulması, 2015’te Türkiye’de Ticaret Bakanlığı bünyesinde “E-İhracat, Dijital Pazarlama, Davranışsal Kamu Politikaları ve Yeni Nesil Teknolojiler Dairesi Başkanlığı” kurulması gibi oluşumlar belirtilebilir. Yine sürdürülebilirlik bazında kamu kaynaklı dürtme birimleri ile

akademik temelli dürtme kapsamlı çalışmalar, yer küre geleceğini tehdit eden çevre sorunlarının çözümü için çalışmalar yapmaktadır. Bu çalışmalara “çevresel dürtme” adı verilmektedir. 2017 yılından itibaren (sürdürülebilirlik kapsamında) çevre sorun çözümüne ilişkin çalışmalar “yeşil dürtme” adı altında anılmaktadır (Aktaş, 2023).

2.7.2.2 Sürdürülebilir tüketim aracı olarak yeşil dürtme teorisi

Çevresel temelde sürdürülebilirlik konusunda tüketicilerin çevre yanlısı taleplerini artırmak için umut verici bir araç olan yeşil dürtme kavramı bahsettiğimiz bağlamın bir yansımasıdır (Wensing, 2020).

Yeşil dürtme yaklaşımı her bireyi aynı zamanda birer tüketici olması boyutuyla ele almaktadır. Buradan yola çıkarak bireyi, tüketimde yenilenebilir enerji kaynaklarını tercih etmeye, enerji tasarrufu yapmaya, geri dönüşüme ve tüm bu çevresel fayda sağlayacak değerlere teşvik etme yolundaki dürtüleme unsurlarını içermektedir. Yeşil dürtme sürdürülebilir kaynak tüketim veya sürdürülebilir çevre için umut vaat eden yeni birtakım araçlar bütünü olarak önerilmiştir (Schubert, 2017).

Özgürlükçü paternalizm yaklaşımı ile yeşil dürtme ele alındığında temel olarak çevresel sürdürülebilirlik için tıpkı Dürtme Teorisinin kendisi gibi seçim mimari uygulamaktadır. Bu seçim mimarisi yer kürenin kaynaklarının gelecek kuşaklara aktarımı için gerekli olan sürdürülebilirliğin yaygınlaşması için kullanıldığında toplumsal fayda açısından manipülatör bir yaklaşım olarak kabul edilebilir. Fakat bu manipülasyonun rıza mühendisliğine evrilmesi, tehlikeli olarak görülmüş, davranışsal müdahaleye kayması boyutu ile tartışılmıştır (Carlsson, 2021).

Bir tarafın bir taraf üzerindeki baskısını ifade eden hegemonya tarih boyu siyasi, toplumsal, bireysel her ilişki türünde kendini göstermiştir. Bu noktada hegemonik yaklaşımlar kimi zaman baskı kimi zaman rıza mühendisliği ile kendini göstermektedir. Lippmann (1922) bu konudaki Halk Görüşü (Public Opinion) yayını medyanın sosyal düşünce ve algıyı nasıl şekillendirdiğini incelemiştir. Halk Görüşü yaklaşımında bireyler zihinlerinde birçok olaya maruz kaldıklarından artık karmaşık olarak algıladıkları dünyayı anlamak için çok basit anahtar niteliğinde kısaltmalar veya sembollere ihtiyaç duymaktadırlar. Medya bu anahtarları onlara hazır olarak sunduğunda artık bunu hemen kullanma eğilimindedirler. Fakat medya bu kısaltma ve sembolleri belli bir erkin kontrolünde, onun istediği biçimde

sunmaktadır. Bu bakımdan medyanın bu süreçte oynadığı rol önemlidir. Yine bu görüşte, halkın algıları gerçeklikten ziyade üstün bir erk tarafından yönetilen medyanın oluşturduğu imgeler ile gerçekleşmektedir. Bu imgelerin oluşumu ve halk zihnine yerleşimi rıza mühendisliği kapsamında ele alınır ve özgürlükçü paternalizm ile taban tabana zıttır. Çünkü burada farkında olmadan bir kısıtlama veya kötüye kullanıma yol açabilecek hesaplanması zor olasılıklar mevcuttur (Lippmann, 1922). Özgürlükçü paternalizm de ise üstten baskıcı müdahale yoktur, toplum için faydalı olanı göstermek ve diğer yoldan gidilirse olabileceklerin gösterilmesi ile bir ikna çabası mevcuttur (Thaler ve Sunstein 2008). Buna ikna olmayan bireyin tercihinde zorlama yoktur ama rıza mühendisliğinde toplumsal çıkardan çok üst erkin çıkarları bağlamında baskıcı yönlendirme tehlikesi vardır. Bu rıza özgürlükçü minvalde bir rıza değildir (Lippmann, 1922).

Çevre politikaların oluşturulması için bir araç olarak kabul edilen yeşil dürtmenin, tüketim sürecindeki çevreye yönelik negatif dışsallıkları azaltmayı hedefleyen birey üzerindeki davranışsal müdahalelerinin kullanımı, bahsedilen rıza mühendisliğinin kötüye kullanım tehlikesi bakımından literatürde tartışılmaktadır.

Bu konuda yapılan araştırmalar davranışların hangi yönde ve hangi müdahaleler ile etkilendiğine göre bazı sınıflandırmalar yapmaktadır. Bu bakımdan yeşil dürtme kapsamında “öz dürtme” ve “etik dürtme” kategorileri ortaya çıkmıştır. Öz dürtme kapsamında yönlendirmeler davranışları birey fark etmeden tüketim eylemi gerçekleşirken içinde bulunduğu ortamı (örneğin seçenekleri) etkilemek yoluyla yapılmaktadır. Burada kimi bakış açısına göre kısmen bir müdahaleden bahsedilebilir. Sebebi örnek ile açıklanırsa tüketici alışveriş yapacağı sırada ona sunulan ürün seçeneklerinin tamamı çevre dostu ürün kategorisinde ise burada yapılacak seçim zaten kısıtlanmıştır. Yani seçimin özüne müdahale edilmek yoluyla dürtmeye gidilmiştir. Etik dürtme ise bireyin davranışına etki etmek, o davranışı değiştirmeye teşvik etmek adına psikolojik bir tepkiyi tetikleme yoluyla dürtmeyi kapsar. Örneğin, tüketici alışveriş yaparken ona sunulan ürünlerin bir kısmı çevreci bir kısmı çevreci olmayan ürünler ise çevreci olmayan ürünü tercih ettiğinde ortaya çıkabilecek sonuçlara karşı tüketiciyi psikolojik yönlendirmeye teşvik etmektedir. Fakat burada seçimin özüne müdahale olmadığından tüketici isterse yine çevreci olmayan ürünü alabilir (Carlsson, 2021).

Etik dürtmeyi seçimin özüne müdahale etmemesi bakımından özgürlükçü paternalist yapıya daha kolay entegre etmek mümkündür (Thaler ve Sunstein 2008). Özet olarak Sürdürülebilirlik politikaları kapsamında politika yapıcılarının benimsedikleri ekonomi modellerini de bu sürece uyumlu hale getirerek yeşil dürtmeyi kullanmaları literatürde sürdürülebilir tüketimde tüketiciyi ikna boyutunda önemli bir seçenek olarak sunulmaktadır (Carlsson, 2021). Küresel iklim değişikliğinin yarattığı çevre sorunlarıyla mücadele için kilit rol oynayan sürdürülebilirlik politikalarına tüketici vasfı ile toplumu ikna etme yolunda gerek davranışsal iktisat gerek pazarlama, iletişim, psikoloji, sosyoloji gibi karma bilim alanları ile eş güdümlü yeni çözüm yolları ve yaklaşımlar yürütülmektedir. Bu yolla sürdürülebilir tüketime yönelik katkılar sağlanabilmektedir.

2.7.3 Sürdürülebilir Tüketim ile Bağlantılı Diğer Teoriler

Çalışma içine toplanılan verilerin analizini yorumlarken bize yol gösterecek teorik çerçevede beklenti, dürtme ve yeşil dürtme teorileri esas olmakla beraber literatürde sürdürülebilir tüketim ve pazarlama alanındaki diğer bazı teorilerde çıkan sonuçları tartışırken yol gösterici rol oynamaktadır.

Literatürde beklenti ve dürtme teorilerinin yanında sürdürülebilir tüketim ile ilişkilendirilen ve bu temelde çalışma yapılan farklı teoriler de mevcuttur. Bu teorilerden literatürde sık rastlanılardan biri gerekçeli eylem teorisidir. Bunlardan birincisi, Gerekçeli Eylem Teorisidir (Theory of Reasoned Action). Teori literatürde yapılan çalışmalarda tüketicinin yeşil ürün satın alma niyetini öngörme konusundaki çalışmalara (Paul, 2016), Şirketlerin çevresel sürdürülebilirlik için eylemlerinin düzenlenmesi konusunda çalışmalara (Jeremiah, 2019), bilgi teknolojilerinin, yeşil bilgi teknolojisi sınıflandırması yolu ile çevre farkındalığını sağlaması çalışmaları (Mishra, 2014) gibi daha birçok çalışmaya dayanak oluşturmuştur.

Gerekçeli Eylem Teorisi temelleri (Fishbein, 1975) tarafından geliştirilmiş olup niyet ve davranış arası ilişkiyi analiz eder. Teori, kişisel tutumların, sosyal normların kişinin niyetini ve niyetin davranışı etkilediği üzerine çalışarak birey davranışları öngörmeyi hedefler (Fishbein, 1975). Söz konusu teori sürdürülebilir tüketim üzerine toplanılan verilerin değerlendirme sürecinde, bu çalışmaya da temel olan teorilerden biridir.

Bu çalışma verilerini değerlendirirken de temel oluşturabilecek diğer bir teori ise Sebep-Sonuç Zinciri Teorisidir (Gutman, 1982). Sebep-Sonuç Zinciri Teorisi literatürde, tüketicinin davranışı için soyut hedeflerin gerçekleşmesini sebep-sonuç zinciri bağlamında ele alan çalışmalara (Pieters, 1995), müşteri hedeflerinin ve hizmet özelliklerinin memnuniyeti nasıl etkilediğini inceleyen çalışmalara (Orsingher, 2011), ürünleri kişilikle bağdaştıran çalışmalara (Walker, 1991) ve tüketicilerin geri dönüşüm süreci kararları üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik çalışmalara (Bagozzi, 1994) teorik temel sağlamıştır.

Gerekçeli Eylem Teorisi tüketicinin kararlarını bilişsel bir süreç olduğunu kabul etmektedir. Teoriye göre bireyin tüketim motivasyonu ürün özellikleri, kişinin ulaşmayı arzu ettiği değer ve ürünü alarak elde edeceği sonuçları değerlendirdiği bir bilişsel süreç sonucudur. Teorinin sebep kısmı sunulan aslında nesne (fiziki ürün) veya (koşma, okuma veya hizmet gibi) aktivitedir. Teorinin sonuç kısmı ise bu ürün veya hizmeti tüketerek tüketicinin sahip olacağı mutluluk, güvenlik, başarı gibi değer ifade etmektedir. Tüketicinin bu sebep sonuç zincirini bilişsel süreçten geçirip satın alma davranışına yönlenmesi söz konusudur (Gutman, 1982).

3. SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA ÇERÇEVESİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİME ETKİ EDEN UNSURLAR

3.1 GELENEKSEL PAZARLAMA KAVRAMI

Pazar kavramı temel olarak alıcı ve satıcının karşılıklı bir değeri mübadele ettiği fiziki veya sanal bir ortamı ifade etmektedir (Ferrell, 2023). Pazarlama ise ürün henüz pazarlanmadan tasarım aşamasından itibaren başlayan ve günümüzde atık haline geldikten sonra bile devam eden bir süreçtir (Benton, 2015). Aslında pazarlama kelime anlamı ile bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünüdür (TDK, 2023). Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) pazarlamayı kelime anlamının ötesinde kavramsal olarak tanımlamış ve bu tanımı 2017 yılında güncellemiştir. AMA'nın güncel pazarlama tanımına göre; pazarlama alıcılar, tüketiciler, paydaşlar ve en üst aşamada toplumlar için değer ifade eden ürünlerin, geliştirilmesi-dağıtımı- mübadelesini kapsayan ve ilgili gruplarla iletişim kurulmasını içeren bir dizi işlemler ve kuruluşlardan oluşan faaliyetler bütünüdür (AMA, 2024).

Kotler (2015) pazarlamayı; sosyal ve yönetsel bir süreç olarak, bireylerin ve toplumu oluşturan grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla değer katan ürünlerin üretiminden, piyasaya sunulmasına ve bu ürünler üzerinden mübadele sürecini kapsayan bir süreç olarak tanımlamaktadır. Ayrıca, bu tanıma ek olarak günümüzde yapılacak pazarlama tanımlaması, geleneksel anlamda satış yapmak odaklı söylem oluşturmak yerine, müşterinin ihtiyaçları anlamak, bunun üzerinden üstün müşteri değeri sağlayan ürünler geliştirilmek, geliştirilen bu ürünlerin etkili bir şekilde fiyatlandırılması, dağıtılması ve tanıtılması süreçlerini ifade etmektedir (Kotler, 2015). Mucuk (2010) ise pazarlamayı iki ya da daha çok tarafın kendi öz ihtiyacını karşılamak için diğer tarafa değerli bir meta verip yerine başka değerli bir meta elde etmesi ve bu yolla bir edinim sağlaması için araç olarak tanımlamıştır.

Yerel veya küresel boyut fark etmeksizin pazarlama tüketici ihtiyaçlarını rakiplerden daha başarılı bir şekilde analiz edip buna uygun bir değer yaratma sürecidir. İşletmeler pazarlama stratejilerini geliştirirken, bulundukları ortamın fırsatlarını ve tehditlerini doğru biçimde okuyup mevcut kaynaklarını etkili bir şekilde kullanmalı ve hedeflerine odaklanmalıdır. Pazarlama stratejilerinin tamamı analiz, planlama, uygulama ve kontrol eylemlerini

içermelidir. Rakip analizi, pazar bölümlenmesi, hedef kitlenin belirlenmesi ve konumlandırma stratejisi gibi adımlar, pazarlama kararlarının yönetilmesinde temel unsurları içerirken günümüz küresel koşulları artık bu stratejiye zorunlu olarak sürdürülebilirliği de eklemiştir (Gegez, 2013).

3.2 YENİ NESİL PAZARLAMA STRATEJİSİ OLARAK SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA KAVRAMI

Herhangi bir sürecin amaç ve hedeflerine ulaşmak için öncelikle bir yol haritasına yani strateji kurgusuna ihtiyacı bulunmaktadır. Bu strateji ne kadar doğru kurulursa hedef ve amaçlara ulaşma potansiyeli o oranda yüksek olacaktır. Süreçler bütünü olarak pazarlama süreci de stratejik bir plana ihtiyaç duymaktadır (Ferrell, 2023).

Pazarlama stratejisi bir işletmenin ürünler, pazarlar, pazarlama faaliyetleri ve pazarlama kaynakları bileşenleri hakkındaki yol haritasını belirleyen bütünleşik kararlar dizisidir. Bu kararlar, müşterilere değer sunan ürünlerin tasarımı, üretimi, bu ürünle müşterinin iletişimi, ürünle bağı, ürüne ulaşımını sağlamak yoluyla işletmenin temsil ettiği marka hedeflere ulaşmasını sağlamaktadır (Varadarajan, 2010).

Pazarlama stratejisinin kurulmasının temel hedefi rekabet avantajı ve böylece kazanç elde etmektir. Bu nedenle, pazarlama stratejisi işletme için vazgeçilemez bir bileşendir. Literatürde pek çok farklı pazarlama stratejisi tanımı olsa da genel kanı pazarlama stratejisinin segmentasyon, hedefleme ve konumlandırma eylemlerinin bir kombinasyonu olduğudur (Kumar, 2012).

Pazarlama stratejisine belirgin bir tanım yapılırsa belirli bir pazara, pazar bölümüne veya pazardaki müşterinin beklentisini karşılayacak pazarlama programının geliştirilmesidir. (Ferrell, 2023). Pazarlama kavramı zaman içinde literatürde pek çok kavram üzerinden ele alınmış olmakla beraber özellikle beş kavram öne çıkmıştır. Bunlar üretim kavramı, ürün kavramı, satış kavramı, pazarlama kavramı ve toplumsal pazarlama kavramıdır. Geleneksel pazarlama faaliyetleri bu kavramlar etrafında dönmekle beraber artık bu kavramlara eklenmesi gereken diğer bir değer sürdürülebilirlik kavramıdır (Kumar, 2012). Pazarlama planı, müşterilerin çekici bulacağı bir teklif oluşturmak için işletmenin; ürün, fiyatlandırma, dağıtım, promosyon ve geri bildirim stratejisini belirlediği bir süreçtir. Ayrıca bu planlama

gelen geri bildirimin nasıl uygulanacağına, nasıl kontrol edileceğine dair yol haritasını da kapsamaktadır (Ferrell, 2023).

Bahsedilen pazarlama planı stratejileri daha geleneksel tabanlı tanımlamalar içerirken sürdürülebilir pazarlama stratejisi sadece kar odaklılık yerine bunun yanında toplumsal ve ekolojik sorumluluklara odaklanmayı da teklif etmektedir. Dolayısıyla, sürdürülebilir pazarlama, tıpkı sürdürülebilirlik tanımının içerdiği anahtar terimleri kapsayan biçimde, bugünün ihtiyaçlarını karşılarken gelecek nesillerin ihtiyacını da karşılamak için sorumlu üretim ve tüketim ile kaynakları korumayı ve yaşanabilir bir çevre sağlamayı amaçlayan bütünsel bir yaklaşımı kapsamaktadır (Kemper, 2019).

1905'te ABD'de Pennsylvania Üniversitesi'nde bilimsel olarak ele alınmaya başlayan pazarlama alanı zamanla gelişmiş olmakla beraber özellikle pazarlama stratejilerine odaklanıldığında alanın odak noktasında tüketicilere yönelik eylemlerin bulunduğu görülmektedir (Kumar, 2012). Makul bir başarı şansına sahip olmak için pazarlama planlarının organizasyondaki diğer fonksiyonların planlarıyla (mali planlar, üretim planları vb.) bütünleşmiş olarak işlemesi gerekmektedir (Ferrell, 2023). Bu sebeple günümüz işletmelerinin ekolojik planlarının da bu stratejiye entegre olması önemlidir.

Pazarlama stratejileri tüketici üzerinden kar sağlama odaklı işlese de günümüzde yaşanan küresel ekolojik tükeniş şirketlerin büyüme ve gelişme politikalarını sürdürülebilirlik çatısında inşa etmeye sevk etmiştir (Kumar, 2012). Sürdürülebilir pazarlama stratejileri işletmenin anlık başarısına değil uzun vadeli başarısına ve bu yolla işletmenin, gezegenin uzun ömürlü olmasına odaklanmaktadır. Çünkü sürdürülebilir pazarlama uzun vadeli başarıyı desteklerken, doğal kaynakları koruyarak gelecek kuşaklara sağlam bir dünya bırakma sorumluluğunu da üstlenmektedir (Kemper, 2019).

Kotler ve Armstrong'a göre (2010) sürdürülebilir pazarlama kavramı, günümüz tüketicilerinin, günümüz koşullarında üretim yapan üreticinin ihtiyaçlarını karşılamak üzere giriştiği eylemlerde gelecek nesillerin ihtiyaçlarını da gözeterik hareket etmelerini ifade etmektedir.

Sürdürülebilirlik ve pazarlama ilişkisi iki kavramın doğası itibariyle kimi durumlarda çelişkilidir (Kemper, 2019). Geleneksel pazarlama konsepti bugünün işletmesinin günün trendlerine göre en üst karı elde etmesi için oluşturulan bir stratejiler bütünü olarak ekolojik

dengeyi stratejik denklemine katmayan ve sürekli tüketim modeline dayanan bir konsepttir. Sürdürülebilir pazarlama konsepti ise bugünün karlılığını da pazarlama stratejisinin denklemine katarken asıl ilgilendiği konu gelecek ihtiyaçların teminat altına alınacağı bir strateji kurgulamaktır (Kotler, 2010).

Bu yönüyle pazarlama, sürdürülebilir olabilir mi sorusu literatürde tartışma konusudur. Kimi görüş pazarlamanın nihayetinde kar odağı güden bir döngünün parçası olması sebebiyle sürdürülebilirliğe taban tabana aykırı olduğunu savunurken diğerleri pazarlamanın propaganda gücü içeren yönü sayesinde sürdürülebilir yaşam tarzını teşvik edebileceğini savunmaktadır (Kemper, 2019).

3.3 SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA STRATEJİSİ OLARAK YEŞİL PAZARLAMA

Sürdürülebilir pazarlama stratejileri uzun vadeli işletme başarısına odaklanırken aynı zamanda doğal kaynakları koruyarak gelecek kuşaklara sağlam bir dünya bırakma sorumluluğunu da üstlenmektedir (Kemper, 2019). Bu sorumluluğu yerine getirebilmek için geliştirilen stratejinin bir bütün olması önem taşımaktadır (Ferrell, 2023). Bu nokta tüketici mallarından endüstriyel mallara ve hizmetlere kadar çok geniş bir yelpazede bütünlük içinde uygulanabilen yeşil pazarlama kavramı öne çıkmaktadır (Polonsky, 2008). Sürdürülebilir pazarlama stratejisi kapsamında işletmelerin üretim, dağıtım, hammadde, enerji kullanımı vb. alanlardaki etkilerini azaltması gerekmektedir. Yeşil pazarlama kavramı ise bu kapsamda yol gösterici bir harita sunmaktadır (Grant, 2008).

Pazarlama ve çevre arası ilişkiyi tanımlamak için çevresel pazarlama, ekolojik pazarlama, yeşil pazarlama, sürdürülebilir pazarlama gibi kavram adları mevcut olsa da sürdürülebilir pazarlama çatısı altındaki yeşil pazarlama stratejisi geniş kapsayıcılığı ile literatürde öne çıkmaktadır (Prakash, 2002). Yeşil pazarlama sürdürülebilir pazarlama çerçevesinde tüketicinin ihtiyacını karşılarlarken ekolojik ayak izini minimuma çekmeyi hedefleyen her türlü faaliyetler bütününü ifade etmektedir (Polonsky, 2008).

Yeşil pazarlama, literatürde kimi çalışmalarda çevresel pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama olarak da çıkmaktadır. Fakat bu pazarlama tipinin ortak paydaları, bir işletmenin çevreye zarar vermeyecek şekilde ürünlerini tasarlanması, tanıtılması, fiyatlandırılması ve dağıtılması eylemleridir (Pride, 1993).

Yeşil pazarlamanın fiziksel anlamda gezgenin sürdürülebilirliğinin ve bunun sosyal kabulünün sağlanması için ekonomi, toplum ve çevre arasındaki ilişkiyi daha bütünsel ve bağımlı bir şekilde ele alır. Yeşil pazarlama aynı zamanda çevresel konuların maliyetler ve kısıtlamalar bağlamında inovatif fırsatların yaratılabileceğini ifade ederken tüketimi teşvik eden pazarlama disiplini ile korumayı, azaltmayı, dönüştürmeyi temsil eden çevre endişesi arası köprü kurmaktadır (Peattie, 2016).

Yeşil pazarlama kavramı üzerine literatürde pek çok tanım ve tartışma mevcuttur. Ayrıca küresel ekolojik düzenin değişken yapısı, alandaki araştırmacıların farklı yaklaşımları, kavramın daima geçerli tek bir tanımının olmasını pek mümkün kılmamaktadır. Bu nedenle literatürde, yeşil pazarlama için bir tanım geliştirmekten daha çok yeşil pazarlamanın çevreye zararını minimuma çeken amaçlarına odaklanması gerektiği kanaati mevcuttur (Polonsky, 2008). Çünkü yeşil pazarlama işletmelerin çevresel endişeleri ön planda tutan tüketicilere yönelik algı stratejisi geliştirmeleri ve tüketicinin bu yönde davranışı ile değer bulan bir kavramdır (Mishra, 2014).

3.3.1 Yeşil Pazarlama Stratejileri

1975'te Amerikan Pazarlama Derneği tarafından düzenlenen ilk ekolojik pazarlama çalıştayından bu yana tartışılan yeşil pazarlama, genelde çevre dostu diye tabir edebileceğimiz belli kapsamdaki ürünlere referans vermekle beraber aslında çok geniş bir eylemler bütünü sunmaktadır (Polonsky, 2008). Yeşil pazarlama, geleneksel pazarlama karmasını (ürün, fiyat, yer ve promosyon) bileşenlerini üzerinde de yönlendirici vasfı bulunmaktadır. Çünkü uygulaması sadece 4P'den ibaret olmayıp aynı zamanda yer kürenin ihtiyaçlarını ve kamu politikalarının analizini de içinde barındırır. Sanayi ekolojisi ve çevresel sürdürülebilirlik gibi konularla sıkı bir şekilde bağlantılıdır. Kurumsal teori, paydaş teorisi ve kurumsal sosyal performans perspektifi, yeşil pazarlamayı kurumsal politikaların bir alt kümesi olarak görmektedir (Prakash, 2002). Yeşil pazarlama kavramı bu geniş bakış açısını, ekolojik ve toplumsal pazarlama kavramlarını birbirine entegre etmek suretiyle sunmaktadır. Yeşil pazarlama tüketicinin taleplerini karlı bir biçimde, toplumun ihtiyaçlarını ise sürdürülebilir biçimde karşılayan bütünsel bir yönetim sürecidir (Peattie, 2016).

Bütünsel bir yönetim süreci olarak yeşil pazarlama kavramı bu alanda stratejik planlamaları da beraberinde getirmektedir. Yeşil pazarlama stratejisi hem alıcıya hem de satıcıya fayda

sağlarken çevrenin korunmasını da önemsemektedir (Polonsky, 2008). Literatürde, yeşil inovasyon, yeşil organizasyon ve yeşil ortaklıklar olarak üç temel yeşil strateji türü mevcuttur (Cronin, 2011). Bu üç stratejinin ve belki türetilebilecek daha birçok yeşil stratejinin bireysel anlamda son tüketici veya endüstriyel tüketicinin beklentilerine uyumlu olması önemlidir. Sosyal ve fiziksel anlamda çevreye duyarlı bir organizasyon, çevreye zararlı etkilerini azaltmış ürünler üretmekle kalmayabilir, aynı zamanda tedarikçilerini, paydaşlarını daha çevre dostu bir şekilde davranmaya zorlayabilmektedir (Polonsky, 2008). Bahsedilen üç strateji içeriği bu durumu dikkate alan eylemlerin özeti niteliğindedir. Buna göre yeşil pazarlama stratejisinin yeşil inovasyon aşaması, çevre dostu ürün ve hizmetlerin geliştirmesini ifade eder. Yeşil organizasyon aşaması, işletmelerin organizasyon yapılarını tümüyle yeşil pazarlama stratejilerinin gerekliliklerini karşılayabilecek bir yapıya büründürmeleri durumunu anlatmaktadır. Yeşil ortaklıklar aşaması ise işletmenin süreli veya süresiz olsun beraber çalışacağı, değer yaratmada partner olacağı diğer organizasyonların da işletmenin yeşil yapısına zıtlık teşkil etmeyecek yapıda olmasını ifade etmektedir (Cronin, 2011).

Yeşil pazarlama stratejilerine ilişkin literatürdeki çalışmalar sürdürülebilirliğe ulaşmak için önemli değişikliklerin gerçekleşmesi gerektiğini öne sürerken yeni ürünler ve süreçler sunarak müşteri değeri sağlayan, daha az kaynak kullanımıyla sonuçlanan ve çevresel etkileri azaltan eko-inovasyonlar gibi gelişmelere önem verilmiştir (Ottman, 1998). Bu kapsamda eko-etiketleme gibi bazı girişimler mevcuttur. Eko-etiket eğer mümkünse ürünün üzerine yapıştırılan, baskı yapılan veya bu mümkün değilse tanıtımında kullanılan kolay anlaşılır sembollerdir. Bu semboller ürünün ekolojik ayak izini ifade ederek tüketiciye ihtiyaç duyduğu bilgiyi sağlamakta ve farkındalık yaratmaktadır. Bu eko-inovatif gelişme için ortak kanı olumlu olmakla beraber bu tip tekil yaklaşımların yeşil ürünleri tek başına yüksek pazar paylarına ulaştıramayacağı yönündedir (Rex, 2007). Çünkü çevre yönetimi ile ürün tasarımı arasında genellikle zayıf bir entegrasyon bulunmakta ve bu sorunun çözümü için eko-etiketleme gibi fikirlerin ötesinde ürünün tasarım aşamasından itibaren çevresel endişeleri odak noktasına alan ekolojik perspektifte ürün modellemesi gerekmektedir (Ottman, 1998). Tüketici önce ürünün bu yeşil strateji ile oluşturulduğu algısını benimsemeli sonrasında eko-etiketleme gibi küçük parçalar sayesinde ürünle yeşil bir bağ kurup yeşil tüketim modeline özendirilmelidir (Rex, 2007).

3.3.2 Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Mevcut Konumu ve Geleceği

Tasarımından, atık haline gelene kadar ve hatta sonrasında da geri dönüşüm ile kapsayıcı şekilde yeşil pazarlama stratejisi bütünlüğüne sadık kalarak yeşil üretim yapmak günümüz koşullarında halen maliyetli ve zor bir süreçtir (Peattie, 2016). Bu açıdan literatürdeki bazı çalışmalara da paralel olarak yeşil pazarlama, kendisine atfedilen özellikler sebebiyle umutlanan sürdürülebilirlik taraftarlarının beklentilerini halen tam olarak karşılayamamıştır. Bu durum üzerine literatürde yapılan tüketici araştırmaları, tüketicinin tüm faktörler eşit olduğunda, çevreye daha az zarar veren ürünü tercih edeceğini gösterse de tüketicilerin zihinlerinde diğer faktörler nadiren eşit kabul edilmekte, özellikle maliyet konuları ciddi engel oluşturmaktadır. Araştırmalar sonucu oluşan kanı tüketiciler ürün özellikleri veya çevreye yardım etme arasında seçim yapmak zorunda kaldıklarında, çevre neredeyse hiçbir zaman kazanamamaktadır. Çoğu tüketici, sadece yeşil olmak için ihtiyaçlarını veya isteklerini feda etmemekte ekstra maddi maliyete katlanmama eğilimindedir (Ginsberg, 2004). Bu tüketici davranışına işletmelerin ayak uydurması yeşil pazarlama önünde ciddi engeldir. Çünkü bu müşteri davranışına zıt olarak çevresel endişelerle ürün üretimi veya hizmet sunumunu rekabetçi piyasa fiyatlarına göre yapmak işletmeleri zorlamaktadır (Peattie, 2016).

Yeşil Pazarlama stratejisi başarısında tıpkı sürdürülebilirlik stratejisi gibi toplumsal davranışlara etki edebilmek önem taşımaktadır. Günümüzde sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin üretici ayağında yer alan işletmelere çevresel koruma faaliyetlerinde büyük sorumluluklar düşse de tüketici boyutunda da önemli sorumlulukların alınması gerekmektedir. Örneğin, küresel çapta yaygın fast food zinciri gibi işletmelerin ambalajlarının büyük bir kısmının çevreye geliş güzel olarak atılması konusunda işletme bu atıkları üreten olarak suçlanırken, bu eylemi gerçekleştiren tüketicinin de bu konuda sorumluluğu neredeyse eşit düzeydedir (Polonsky, 2008). Fakat işletmeler üzerindeki yasal regülasyonların daha sıkı takip edilebilmesi ve sosyal baskılar sebebiyle işletmeler sürdürülebilir olmak için çevreye duyarlı tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik yenilikçi yaklaşım ve değerler sergilemek gerekliliği ile daha ciddi olarak yüzleşmişlerdir (Cronin, 2011).

ABD Çevre Koruma Ajansı olan EPA tüketicilerin çevrelerini koruma konusunda yeterince istikrarlı olmadığı ve sorumluluğu özel sektör veya devlet üzerine yükleme eğiliminde

olduklarını ifade ederek, çevreye zarar verdiklerini belirtmektedir. Bu duruma karşı yeşil pazarlama stratejileri tüketicileri daha temiz bir çevre istemeleri ve buna "bedel" ödemeye istekli olmalarına ikna edip kısmen bile uyum sağlayabilirse yeşil pazarlama devriminin gerçekleşmesi kolaylaşacaktır (Polonsky, 2008). Yeşil pazarlamanın kapsamı daha önce de belirtilen gibi çok geniştir ve işletmeler, değer artırma süreçlerini, yönetim sistemlerini ve/veya ürünleri yeşillendirerek yeşil işletme hale gelebilmektedirler. Yine bu kapsayıcılık yeşil pazarlama stratejilerinin uygulama maliyetlerini ve risklerini arttırmaktadır (Prakash, 2002). Günümüzde bu başarıyı tam olarak sağlayabilen büyük işletme sayısı halen yeterli değildir. Bu başarıyı sağlayan firmaların yeşil pazarlama stratejilerinin genel başlıkları ise yeşil paketleme, yeşil tutundurma, yeşil fiyatlandırma, yeşil lojistik, yeşil etiketleme başlıklarıdır (Peattie, 2016). Yeşil çarpma, yeşil satış, yeşil hasat, çevre girişimci pazarlama ve uyum pazarlaması gibi bazı yeşil pazarlama biçimlerinin başarısız olması ise literatürde yeşil pazarlamayı yıpratıcı durumlar olarak ele alınmıştır (Peattie, 2005).

Yeşil pazarlama pek çok zorlukla karşılaşırsa da Sürdürülebilirlik konusunda küresel çaptaki topyekûn eylemler günümüzde olumlu sonuçlar vermektedir. Bunun yansıması olarak yeşil pazarlama stratejileri ve sürdürülebilirliğin toplumda daha sık anlatılmaya başlaması bu duruma ilişkin bazı umut ışıklarını yakmaktadır. Literatürdeki araştırmalardan bir örnek ile konu somutlaştırıldığında organik yiyeceklere yüksek ücret ödemeye rıza gösteren tüketici sayısı artmaktadır. Yeşil pazarlama stratejisi organik yiyeceklerin gerçekten daha sağlıklı olduğuna pek çok tüketiciyi ikna edebilmiştir (Ginsberg, 2004).

Yeşil Pazarlama stratejilerinin gelecekte başarıya ulaşması için işletmelerin çevresel ürünlerinin performansını bu kategoride olmayan alternatiflerle aynı veya daha iyi seviyeye getirmeli, son tüketicinin ihtiyaç duyduğu değeri çevresel ürünlerde sunabilmeli, pazar segmentlerini analiz edip tüketicinin yeşil değer algısını genişletmeli, tüketiciye yeşil ürün konsepti hakkında ikna edici bilgiler sunulmalı güvenilir üçüncü taraflardan ürün onayları veya çevre sertifikaları temin edilmeli, pazarlama mesajlarında yeşil değerleri sunma yoluyla tüketiciler eğitilmeli ve bağ kurmasını sağlamalıdır (Mishra, 2014). Çünkü yeşil pazarlama, tüketiciden, şirket hissedarına kadar toplum geneline doğayı korumak vasıtasıyla fayda sağlamaktadır. Bu duruma tüketicinin ikna edilmesi yeşil pazarlama stratejilerinin bugün ve gelecekte başarısı için anahtardır (Ginsberg, 2004). Yine bu ikna amacı çerçevesinde kamu veya özel sektör desteği ile topluma çevresel ürün ile tüketici faydası arası bağın belirgin

olarak anlatılması önemlidir. Bunun için tüketicilere özellikle medya kanalları ile çevresel ürünler hakkında çekici, ilginç ve eğlenceli bilgiler sunulması ve böylece tüketicinin bizzat kendisinin bir yeşil pazarlama elçisine dönüştürülmesi sürdürülebilir bir gelecek için önemli bir değerdir (Mishra, 2014). Bu yolla yeşil pazarlama şimdiki tüketicilerin ve gelecek kuşak tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması yolunda başarılı bir adım atmış olacaktır.

3.4 DEĞERLER VE YAŞAM TARZI

Çalışma içinde değindiğimiz kavramları ve davranışsal teorileri temel alarak söyleyebiliriz ki, bireyin sahip olduğu değerler ve buna paralel yaşam tarzı ile tüketim alışkanlıkları arası bağlar mevcuttur.

Modern dünyada yaşam tarzları tüketici olarak bireylerin tutumlarını ve değerlerini tanımlarken, onların sosyal statülerini, zenginliklerini veya ulaşmak istedikleri kişilik ve statüleri de tanımlamaktadır (Chaney, 2012). Yaşam tarzının ölçümlendiği psikografik değişkenler ise özellikle pazar bölümlenmesinde işletmelere önemli avantajlar sunmaktadır (Herrero, 2014). Çünkü yaşam tarzı bireyin nasıl hayatını sürdürdüğüne dair referanslardır. Yaşam tarzları; kişinin bilgisini, düşüncelerini, bakış açılarını, satın almaya iten öz amaç ve beklentilerini kapsamaktadır (Erciş, 2007). Aynı zamanda yaşam tarzı kültürel veri setlerinin edinilebildiği en belirgin referans noktalarındandır. Bu sebeple yaşam tarzı ölçümlemeleri, farklı tüketicileri kalıplarının tanımlamasına yardımcı oldukları akademik ve ticari boyutta tüketici davranışı araştırmalarında büyük önem taşımaktadır (Herrero, 2014). Literatürden örnekle ilerlersek, çevre hareketinin ivme kazandığı dönemlerde ABD’de tüketici grupları üzerine yapılan değerler ve yaşam tarzı araştırmaları; toplumsal değer değişimi hareketlerini, materyalizm karşıtı grupların yükselişini, diğer toplumsal değer değişiklikleri gözlemlemiş ve politika yapıcılara, iş dünyasına bu alanda çok sayıda veriler sunulabilmiştir (Mitchell, 1981). Psikografik değişkenler ile ölçümleme sonu edinilen değer ve yaşam tarzı verileri toplumda demografik özelliklerin bile belirgin olmadığı durumlarda, satın alma davranışlarını tahmin etmede önemli bir rol oynamıştır (Herrero, 2014).

3.4.1 Değerler ve Yaşam Tarzı ile Pazarlama İlişkisi

Küresel tüketicinin karşılaştırılmalı olarak analiz edilmesi küresel pazarlarda iş yapacak çok uluslu işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Bu karşılaştırma, ticari başarının oluşması için önem taşıdığı kadar gezegenin sürdürülebilirliği için oluşturulacak politikaların

benimsetilmesi açısından da önemlidir. Değerler ve yaşam tarzı ölçümlmeleri bu fırsatı sunmaktadır. Literatürde farklı milletler üzerine yapılan çalışmalar bu alanda sürdürülebilirlik alanına devlet ve işletmelere pratik bilgiler sağlamak suretiyle değer katmaktadır (Sun 2004).

Değerler kavramı ise sosyal bilimlerin önemli konularındandır. Durkheim ve Weber'e göre, değerler sosyal ve kişisel düzenlemeyi ve değişimi açıklamak için önemlidir. Değerler, kültürel grupları, toplumları ve bireyleri tanımlamak, zaman içinde değişimi izlemek ve tutum ile davranışların motivasyonel temellerini açıklamak için kullanılır (Schwartz, 1994). Değerler ve yaşam tarzları, bireylerin hayatta ve çevrelerinde hangi unsurlara daha çok önem verdiklerini gösteren inanç ve prensip kalıplarını göstermektedir bu değerler ve yaşam tarzları, karar alma süreçlerinden kişisel davranışlara ve tüketici için öteki olana karşı tutumlarının anlaşılmasına kadar birçok alanda etkilidir. Bu nedenle, tüketicilerin değerleri ve yaşam tarzlarının incelenmesi, onların ilgi ve görüşleri hakkında bilgi edinmeyi sağlamakta ve farklı pazar segmentlerine yönelik (yeşil pazarlama gibi) stratejilerin başarılı bir şekilde tasarlanmasına yardımcı olmaktadır (Herrero, 2014). Değerler ve yaşam tarzı ölçümlemesine dayanarak literatürde, İngiltere ve ABD gibi bireyciliğin öne çıktığı kültürler ile Çin ve Japonya gibi toplulukçu kültürlerin öne çıktığı milletlere mensup tüketiciler arasındaki yaşam tarzı farklarını inceleyen çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalar bireyci kültürlerdeki tüketicilerin toplulukçu kültürlerdekilere göre marka bilinci, seyahat odaklılık, manevi memnuniyet, maddi memnuniyet ve iyimserlik konularında ciddi farklılık gösterdiğini ortaya koyarak bu kültürlerle iş yapacak işletmelere veya politika yapıcı olarak hükümetlere bazı pratik bilgiler sağlamıştır (Sun, 2004). Yaşam tarzı tüketicinin içinde bulunduğu sosyal ve fiziksel çevreden, duygulardan ve daha birçok iç ve dış faktörden etkilenmektedir. Yaşam tarzı bireyin yaptıklarına sebeplerini anlamak üzere yaklaşarak bu eylemlerin birey ve çevre adına sonuçlarının anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Erciş, 2007). Bu nedenle sürdürülebilir tüketim kalıplarının anlaşılması için değerler ve yaşam tarzı kalıpları önemli veriler sunmaktadır.

Literatürde yaşam tarzına yönelik çalışmalar 1950'den bu yana sürmektedir. Bu çalışmalar, tüketici davranışının temel motivasyonlarını kavramak buna göre davranış tahminlerinde bulunmak üzere geliştirilmiştir (Yu, 2021). Yaşam tarzı kavramı, tüketici davranışını anlamak için pazarlamacılara yardımcı olmak hedefiyle 1950'lerin sonlarından bu yana

işlenmeye başlamıştır (Havighurst ve Feigenbaum, 1959). Kavramın pazar araştırmalarına entegrasyonu ise Lazar'ın (1963) yaşam tarzı kavramları ve pazarlama çalışması ile olmuştur (Lazar, 1963). Bu konuda yapılan çalışmalar, tüketicinin davranışıyla değerler arasında özellikle farklı ürün kategorilerinin satın alma ve tüketim kararları arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (Herrero, 2014). Lazar'ın (1963) yaşam tarzı kavramları ve pazarlama çalışmasından itibaren, birçok çalışma yaşam tarzı ve pazarlama ilişkisini ele almıştır.

Yaşam tarzı araştırmalarında kullanılan ölçme yöntemleri yaygın olarak, “Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler (Activities, Interests and Opinions-AIO) Ölçeği”, “Rokeach Değerler Sistemi (Rokeach Value Survey- RVS) Ölçeği (1973)”, “Değerler Listesi (List of Value-LOV) Ölçeği”, “Değerler ve Yaşam Tarzları (Value and Lifestyles-VALS) Ölçeği” ve “Değerler ve Yaşam Tarzları 2 (Value and Lifestyles 2-VALS2) Ölçeği” dir (Erciş, 2007). Bunun yanı sıra literatürde kişisel değerlerin temel alındığı ve böylece tüketicilerin yaşam tarzları üzerinden araştırma yapan çalışmalarda RVS Ölçeği”, “LOV Ölçeği”, “VALS 2 Ölçeği” sıkça kullanılmaktadır (Ünal, 2006).

3.4.2 Değerler ve Yaşam Tarzı Ölçüm Yöntemi Olarak: VALS Ölçeği

Tüketici davranışlarında daha kesin sonuçlar elde edebilmek için pazar araştırmaları ve psikoloji alanlarının entegrasyonu ortaya çıkmıştır. 1960'ların başında pazarlama araştırmalarıyla birlikte yaşam tarzları ölçümlenmeye başlamıştır (Duygun, 2020). Bunun sonucu bireylerin yaşam tarzları incelenerek kişilik yapıları analiz edilmeye başlanmış ve bu analizler tüketici davranışı bakımından önemli veriler sunmuştur. Lazar'ın (1963) yaşam tarzı kavramları ve pazarlama çalışması sonrası, farklı kültür yapılarında geçerli olabilecek bir değerler setinin geliştirilmesi ve yaşam tarzlarının anlaşılması konusu akademik literatürde tartışılmıştır.

Önceki başlıkta da değinildiği üzere tüketicilerin yaşam tarzlarını ölçmek için kullanılan yaygın ölçekler AIO, RVS, VALS, VALS2 ölçekleridir. Bunlara kısaca değinirsek, AIO ölçeği, kişilerin eylemlerini, ilgi alanlarını, fikirlerini temel alarak tüketicinin yaşam tarzları üzerinden kişilik yapılarını anlamayı hedeflemektedir. RVS Ölçeği, bireyin hayattaki amaçlarına ilişkin genel inançları içeren 18 amaçsal ve amaçlara ulaşmak için gerekli olan davranış biçimlerini ifade eden 18 araçsal değerden oluşan bir sistem olarak geliştirilmiştir.

LOV ölçeği ise teorik temellere dayanılarak geliştirilen, tüketicilerin benzerliklerini ve farklılıklarını anlamaya yönelik olarak geliştirilmiştir (Duygun, 2020).

VALS ölçeği ise Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramına dayanarak oluşturulmuştur. Mitchell (1983) tarafından geliştirilen değerler ve yaşam tarzı seti olan VALS ölçeği, psikografik özellikleri ve değerleri dikkate alarak ABD bazında tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını analiz etmeye çalışmıştır (Özgöl, 2015).

VALS ölçeği bireyin; tutumları, ihtiyaçları, istekleri, inançları ve demografik gibi özellikleri baz alınarak kişiliklerinin kategorilere ayrıldığı bir ölçektir (Duygun, 2020). 1978'de SRI International tarafından geliştirilmiştir. 1980 yılında 1600'den fazla yetişkinden toplanan verilere göre ilk sınıflandırma yapılmış ve bu ilk sınıflandırma dokuz yaşam tarzı üzerinden gerçekleştirilmiştir (Beatty ve diğerleri 1988). Bu ilk çalışmadaki sınıflandırmalar; hayatta kalanlar (survivors), hayatı sürdürmeye çalışanlar (sustainers), aidiyet duygusu olanlar (belongs), taklit edenler (emulators), başarı hedefleyenler (achievers), benciller (I-am-me), deneyimselciler (experiential), toplumcular (societally conscious) ve bütünselciler (integrated) olarak 9 kategoridir. Fakat daha sonra tüketicilerin anlaşılması için ölçeğin uygun olmadığı anlaşılmıştır. Bunun üzerine ölçek üzerine yeniden çalışılmış ve tüketici çalışmalarında halen kullanılan, tüketiciyi analiz etmeye yönelik olarak güncellenen VALS 2 ölçeği geliştirilmiştir. Bu ölçek tüketicinin satın alma kararını nasıl verdiğini ve temel motivasyonlarının neler olduğunu anlamaya odaklanmaktadır. VALS2 ölçeği tüketiciyi gruplandırmaya sekiz temel yaşam tarzına göre yapmaktadır (Duygun, 2020). VALS2 ölçeğinin temel yaşam tarzı grupları yenilik odaklılar (innovators), düşünmeye odaklı (thinkers), başarıma odaklı (achievers), deneyim odaklı (experiencers), inanç odaklı (believers), mücadele odaklı (strivers), yapıya odaklı (makers), hayatta kalma odaklı (survivors) olmak üzere 8 kategoridir (SBI, 2023).

Günümüzde ticari ve akademik olarak birçok çalışmada kullanılan VALS2 ölçeği sadece "VALS" ölçeği adı ile de kullanılmaktadır. VALS ölçeği, ABD toplum yapısı temelli olsa da küresel olarak da uyarlanabilecek şekilde yetişkin tüketiciyi sekiz adet farklı tipe, zihniyete ayırmaktadır. Ölçek yapısı, tüketici davranışını belirleyen psikolojik özellikleri ve ana demografik özellikleri kullanarak bir bölümlleme yapmaktadır. VALS'in sekiz adet yaşam tarzı tipi tüketicileri anlamamanın temel motivasyon değerleri ve bunun kaynakları gibi iki önemli kavramı göstermektedir. Motivasyonların ve kaynakların kombinasyonu, bir kişinin

pazar yerinde tüketici olarak nasıl davranacağını göstergesi kabul edilmektedir. VALS anketi analiz sonuçlarına göre bireyleri verdikleri yanıtlar doğrultusunda belli bir grupta toplamaktadır. Kısaca VALS yaklaşımı, müşteri veya seçmen gibi ilgi alanlarını tipe dönüştürmenin önemli bir adımıdır. Bu yaklaşım, stratejik pazarlama ve iletişim hedeflerine ulaşmak için de kullanılmaktadır. VALS kullanımı, müşterilerin zihnine etkili bir şekilde girmeyi ve onların bakış açısını yenilemeyi içermektedir. Ayrıca zengin, özelleştirilmiş tüketici profilleri veya karakterleri oluşturmayı, hedef kitlenin belirgin iletişim tarzlarını belirlemeyi sağlamaktadır (SBI, 2023).

VALS2 ölçeğinin sekiz yaşam tarzı kategorisinin tanımlamaları şöyledir;

Yenilik Odaklı (Innovators), yüksek gelir grubuna mensup, değişikliği seven ve değişiklik yapma gücüne sahip olan kişilerdir. Yenilik odaklı kişiler hayatlarının yönünü kendileri belirlemektedir. Hayatlarına yön verecek güce sahip olduklarından genelde yönedikleri işlerde başarı elde etmektedir. Karakter genellemeleri; bağımsız, güçlü, elegant zevklere sahip olmalarıdır. Diğer genel özellikleri, yeni bilgilere, yeni deneyimlere daima açık, yeni şeyleri öğrenme ve deneyimleme özgüvenine sahip, finansal güçleri yüksek olduğu için üst düzey yatırımları yönetme becerileri olan, reklamlara karşı bariyerleri olan, şüpheli yaklaşımları olan gerek özel gerek iş yaşamları sebebiyle uluslararası dolaşımı olan kimselerdir. Bu kişilerin gelecekle ilgili yönelimleri mevcuttur, kolektif karar almaktan ziyade bireysel karar almaya yatkındırlar, yeni teknoloji kullanımına açıktırlar, hayattaki problemleri çözme konusunda meydan okumaktan zevk almaktadırlar, ölçekteki en geniş aktivite ve ilgi alanına sahip grupturlar (Şeker, 2015) (SBI, 2023) (Özgül, 2010).

Düşünmeye Odaklı (Thinkers): Yenilik odaklılara benzer biçimde yüksek gelir düzeyine sahip kişiler olmanın yanında üst seviye idealist değerlere sahip olan kişilerdir. Bu grubun mensupları, hayattan ne istediklerini bilen, olgun, sorumluluk sahibi, özgüvenli, iyi eğitim görmüş ve sosyal yaşamda profesyoneldirler. Bu kişiler özel yaşantıları ile hayattaki zevklerini birbirine entegre etmiş ve gerek küresel gerek yerel gelişmeleri takip eden entelektüel karakterlerdir. Grubun diğer belirgin özellikleri; entelektüel birikime sahip kişiler olarak yeni fikirler ile sosyal değişimlere önem veren, yüksek gelire sahip olmalarına rağmen tüketici olarak mantık çerçevesinde davranan, sosyal davranışlarda “hep” veya “hiç” yargıları olan, mevcut olaylar karşı aşırı detaylı analiz eğilimleri olan, planlama veya araştırma yapmadan asla eylem sergilemeyen, olayların geçmişini ve geleceğini merak edip

inceleyen, finansal olarak doğru adımlarla genel olarak başarıya ulaşan, günlük trendlerden etkilenmeyen, teknolojiyi fonksiyonel olarak kullanan, her konuda entellektüel yolu tercih eden, alışverişlerinde gelenekselci veya garantici davranarak kalitesi kanıtlamış bilinir ürünleri satın alan kişilerdir (Şeker, 2015) (SBI, 2023) (Özgül, 2010).

Başarma Odaklı (Achievers): Hayattaki en önemli motivasyon kaynakları edindikleri başarılarıdır ve bunun için hep hedef odaklı olarak çok fazla çalışmaktadırlar. Gelir seviyeleri yüksek kabul edilen düzeydedir. Hayatları kariyer ve iş odaklı olmakla beraber özel hayatlarında da başarılı olmayı hedefleyip mutlu aile kurmayı başaran veya buna çabalayan kişilerdir. Politik olarak var olan görüşlerinde sabit kalmayı ve bu konuda tutucu davranmayı seçmektedirler. Merkezi otoriteye baş kaldıran yapıda değillerdir ve politik olarak genelde orta yolda yer almaktadırlar. Tüketici olarak en bilinen markaları kullanmayı tercih edip bu yolla mensup oldukları çevreye bu markayı tüketen grup seviyesine çıkmayı başardıklarının mesajını vermeyi hedeflerler. Yapılarında öncelikle kendileri ve aileleri vardır. Olayların “ben” merkezli yapıda şekillenmesi için uğraşmaktadırlar. Başarı ve bu yolla paranın en önemli güç olduğuna inanarak eylemler sergilemektedirler. Kazanmaya, başarmaya, mevcut koşullarının devamlılığını sağlamaya, özel ve aile hayatlarına yönelik işlere o kadar adanmışlardır ki daima zamanla yarışan, çok yoğun, yorucu bir hayat yaşamaktadırlar. Bunun karşılığında tüketici olarak, hayattaki başarılarının karşılığını almak istedikleri için alışverişlerinde özel olduklarının hissettirilmesini istemektedirler. Teknolojileri onları başarıya götürdüğü orana göre değerlendirerek kullanmaktadırlar. Bu kişiler genel yaşamlarında profesyonel olarak görülmektedirler (Şeker, 2015) (SBI, 2023) (Özgül, 2010).

Deneyim Odaklı (Experiencers): Bu grup yüksek gelir seviyesine mensup ve çoğunlukla “ben” merkezli düşünerek yeni hedefler, heyecanlar, deneyimler yaşamaya odaklı hayat süren kimselerdir. Tüm VALS kategorileri içinde genelde en genç yaş grubunu temsil eden kitledir. Fiziksel, psikolojik ve sosyal olarak yeni deneyimler yaşamak, bunlardan zevk almak ve bu deneyimleri gerçekleştirmek için gerekli enerjiye, motivasyona sahip kişilerdir. Marka sadakati olmayan, tüketimde haz almaya odaklı, bunun için hırs yapan, giyim, müzik, fastfood ve diğer bütün günlük trendlere uygun gençlik harcamaları olarak nitelendirilebilecek kalemlerde üst seviye harcama yapan kitledirler. Hayata karşı sorumlulukları düşük, geçim kaynaklarında aile desteği büyük yer tutan, odaklarında yeni ürünleri, yeni hizmetleri tüketmek olan ve tüketim anında bunlardan aldıkları zevke,

gösterişe odaklı olan kişilerdir. Neredeyse her yeniliği ilk deneyimleyen olmaktan büyük keyif alırlar ve bunun için gayet tutkuludurlar. Yaygın olanın tersi davranıştan, tüketimden keyif alabilirler ve “öteki” olma korkusu taşımadan muhalif olmayı alışkanlık haline getirebilirler. Pek çok alanda trendleri tutkuyla takip ederler, arkadaşlıklara büyük önem verirler, sosyal yaşamları ve arkadaş ilişkileri aile hayatlarında bile daha önemli olabilmektedir. Ayrıca arkadaş ve sosyal ortamlarında yaşanan pozitif veya negatif gelişmeler bu grubu genel olarak derinden etkileyebilmektedir. Bunun onlara verdiği endişe ile bu durumun yaşanmaması için sosyal baskılar etkisi ile düşünmeden harcama yapabilmektedirler. Kararları ve yaşamları istikrarlı değildir. Görsellikten kolay etkilenmekte ve kendi görselliklerine üst seviye harcama yapmaktan çekinmemektedirler (Şeker, 2015) (SBI, 2023) (Özgül, 2010).

İnanç Odaklı (Believers): İdealleri olan ama üst gelir grubuna mensup olmayan, “ben” merkezli görüşe sahip kimselerdir. İnanç ve yapı olarak tutucu bakış açısı olan, eylemleri ön görülebilir, yerel ürünleri, bilinen markaları tercih eden tüketicilerdir. Bu kişilerin hayatları çekirdekten başlayarak genişleyen çemberde, ailelerine, mensup oldukları sosyal çevre ve ulusal politik yapılara göre şekillenmektedir. Kısaca hayatları yoğun olarak aile, toplum ve ulus ekseninde şekillenmektedir. Gelirleri ortalama olarak iyidir, basit ama kanıksanmış doğrulara ve yanlışlara sahip bireyler olarak yaşantılarında dini veya ruhsal yapılardan motive olmaktadır. Arkadaşlık ilişkileri önemli ama kısıtlı bir çerçevededir, buna göre hayattan kaçışları daha çok televizyon izlemek veya kurgusal (daha çok romantik, dramatik) romanlar okumak şeklinde olabilir. Her zaman her konuda riske kapalı ve hayatlarının net zemine oturmasını temenni ederler. Ayrıca toplumun mevcut düzenine sağladıkları uyum üst seviyede olduğu için toplumsal yapının değişimine karşıdır ve mevcut değer yapılarının sürekliliğinden yanadırlar. Bireysel olarak (aynı zamanda da tüketici olarak) reklamlara karşı savunma mekanizmaları çok zayıftır, reklam ile verilen bilgiyi genelde doğru kabul etme eğilimindedirler (Şeker, 2015) (SBI, 2023) (Özgül, 2010).

Mücadele Odaklı (Strivers): Başarılı olmayı hedefleyen ama bu hedeflerine ulaşmak için düşük gelir gurubuna mensup oldukları için daima mücadele vermeleri gereken kişilerdir. VALS kategorilerinden başarı odaklılar kategorisine mensup kişilere benzer karakterlere sahiptirler. Fakat onların gelir seviyesine göre çok daha düşük bir gelir seviyeleri olduğu için ekonomik, sosyolojik ve psikolojik bakımdan ulaşabildikleri, faydalanabildikleri kaynaklar

çok kısıtlıdır. Bu sebeple daha çok mücadele etmek zorundadırlar. Bu mücadelede toplumda başarıyı yakalamak için moda, imaj gibi unsurlara önem atfederler. Özellikle kendi çevrelerinden başlayarak, toplum tarafından da tanınmış ve idol kabul ettikleri kişilere benzemek adına ekstra çaba sarf etmektedirler. Hedeflerine ulaşabilmek için ekonomik ve sosyal statülerine üst seviyeye taşımak adına her fırsatı kovalar ve bunun için sık iş değiştirmektedirler. Belli bir seviyede eğitimleri vardır ve iş yaşamlarında ufak bir artı ücret veya artı statü değeri yakalama imkânı olduğunda mevcut konumlarını hemen değiştirmeye yatkındırlar. Bu artı değerleri yakalamak için işsiz kalmak gibi ciddi riskleri bile göze alabilirler. Hatta sık sık işsiz kalma oranlarına sahiptirler. Teknolojik gelişmelere, yeniliklere açıktırlar. Dizi ve film izlemek, elektronik eğlenceye katılmak (bilgisayar-konsol-mobil platformlar gibi teknolojik mecralarda elektronik oyunlar) bu grupta yaygın olarak görülmektedir. Teknolojik araçlara, araba gibi donanımlara yatırım yapabilirler. Özellikle elektronik oyunlar gibi sanal süreçlerde hayalini kurdukları hayatı yaşamaktan veya olmak istedikleri kişiler olarak bu idealarını tatmin etmekten keyif almaktadırlar. Hayatlarında gerçek anlamda mücadele etmeleri gereken çok fazla süreç olduğu için bunlardan bir kaçış olarak eğlenceyi çok severler ve bütçelerini aşmak pahasına eğlenceye harcama yapabilirler. Olmak istedikleri kişi olmak için her ne kadar mücadele etseler de bu statüye ulaşmak zor olduğu için taklit ürün kullanmak, idol kişiyi neredeyse tümüyle taklit etmek gibi kısa yollara sapmayı sık tercih edebilirler. Hayatlarında toplu taşıma, devlet hizmetleri önemli bir yer tutar ve aktif olarak yaşamın her alanında en çok bulunan kitledir. Üst seviye sosyal statü hedefleseler de mevcut kültürleri daha alt toplumsal statülere mensup yapıdadır. Yaşadıkları hayatı değiştirmeyi çok arzu ederler ve bunun için maddi manevi mücadele ederler ama bu tutkulu isteklerini tam olarak gerçekleştirecek maddi değerlere çoğu zaman sahip olamadıkları gibi gelecekte de sahip olamayacaklarına ilişkin bilinç altı fikirleri mevcuttur. Bu sebeple mevcut koşullarında istedikleri hayata ulaşmış gibi yapabilmek ve böylece mutlu olabilmek adına dış görünüşlerine önem verip bütçelerini çok aşan harcamaları pek düşünmeden yapabilecek bir tüketici kitlesini temsil etmektedirler (Şeker, 2015) (SBI, 2023) (Özgül, 2010).

Yapıya Odaklı (Makers): düşük kabul edebilecek gelir grubuna mensup, kişinin her alanda kendine yetmesi gerektiğine inanan, bunun için özellikle tüketici olarak öncelikle kendileri için gerekli ürünleri kendileri yapmaya odaklı kimselerdir. Bu kişiler örneğin yemek, giyim

gibi ihtiyaçlarını öncelikle kendileri yapmak suretiyle karşılama yoluna giden kişilerdir. Bu kişiler gerek fiziksel özellikleri gerek zihinsel yapıları olarak hayatlarını pratik yapıda süren kişilerdir. Bu pratik tarzları onları el yeteneklerinin gelişimi bakımından da hayat içinde başarılı kılmaktadır. Genelde kapalı çevrede yaşayan, hatta kimi zaman ie kapanık, aile ve uzun süredir yakın tanıdıkları dışındaki evre ile iletişim kurmaktan pek hoşlanmayan kişilerdir. Tüketiciler olarak ihtiyaçlarını hemen karşılayabilecek, pratik ve fonksiyonel ürünleri tercih etmektedirler. Devlet otoritesine saygı duymakla beraber devlet dahil hiçbir otorite veya yapıya hatta mikro bağlamda çevrelerine bile çok fazla güvenmeyen, garantici kişilerdir. Otomatik olarak sistem dahilinde sıfır hata ile işleyen, katı kurallar denilebilecek yapıdaki şeyleri seven ve bu yapıdaki şeylere güven duyan kimselerdir. Dış mekna ve düşük harcama gerektiren dış mekn faaliyetlerine (doğada olmak, yürümek, gezmek piknik yapmak gibi) ilgileri yüksektir. Cinsiyet algıları katıdır ve cinsiyet rollerini net olarak ayırt etmektedirler. Kendilerinin olduğuna inandıkları şeyleri kaybetmemek için büyük tutkuyla mücadele edip ve korumaya çalışmaktadırlar. Genelde düz mantığa sahip, sabit fikir yapısındadırlar. Hatta kendi fikirlerine zıt kişileri hoş görmez, nerdeyse bilgisiz olarak kabul edebilen bakış açısına sahiptirler. Kendi zel alanları olmasına (ev, oda, dkkn, ofis, bahçe, arsa, araba vb. gibi) büyük önem verirler. Bu zel alanlar için pek çok çaba ve emek sarf edip harcama yapmaktan kaçınmazlar. Bu alanların idamesi için büyük özveri gösterirler. Tüketiciler olarak reklam vasıtası ile etkilemenin zor olduğu bir grupturlar (şeker, 2015) (SBI, 2023) (zgl, 2010).

Hayatta Kalma Odaklı (Survivors): Bu yaşam tarzına dahil olanlar 8 VALS kategorisi içindeki en düşük gelir gurubuna mensup olan ve en temel motivasyonu yaşamlarını sürdürmek olan kişilerdir. Tüketiciler olarak çok düşük bir gelire sahip oldukları için tüketimlerinde önemli motivasyon yaşamak için almaları gereken en düşük fiyatlı ürünleri almaları yönündedir. Yoğun olarak aktif yaşamdan uzaklaşmış bir kitledir ve büyük bölümü 8 grup içindeki en yaşlı kitledir. Değişime, yeniliklere tamamen kapalıdırlar bu sebeple ulaşabildikleri ve benimsedikleri ürünlere karşı çok st seviye bir sadakate sahiptirler. Çok kısıtlı beleri olduğu için tüketimlerinde çok dikkatli, asla risk almayan, en tutumlu, geleneksel değerlere sahip, moda ile ilişkileri hiç olmayan, günlük trendlerden uzak, rutinleri önemseyen, rutin hayatı katı biçimde benimseyen ve artık bu rutinleri yaşayarak mutlu olan kişilerdir. İletişimde oldukları kitle çok kısıtlıdır ve genelde yalnız sayılabilecek bir yaşam

sürerler. Etkileşimde bulundukları kişiler aileleri veya çok uzun süredir tanıdıkları kişilerdir. Hayatlarına yeni kişilerin dahil olması nadir ve güçtür. Sekiz VALS kategorisi içinde televizyon izleme eylemini en çok gerçekleştiren kitledir. Teknolojik gelişmelere neredeyse tamamen kapalıdırlar, bu kişilerin zorunlu hallerde internet kullanımı en düşük seviyede görülebilmekle beraber alışverişlerini geleneksel yüz yüze kanaldan gerçekleştirmektedirler (Şeker, 2015) (SBI, 2023) (Özgül, 2010).

3.5 GELECEK KAYGISI KAVRAMI

Gelecek kaygısı, gelecekte muhtemelen meydana gelebilecek negatif olaylara sebebiyet verebilecek durumların ortaya çıkmasıyla başlamaktadır. Gelecek kaygısının yönetilebilmesi sürdürülebilir pazarlama stratejileri bağlamında önemlidir. Bu noktada korku ve kaygı kavramlarını kısaca analiz etmek gerekmektedir. Korku kavramı davranış bilimleri açısından incelendiğinde, bu duygunun kişinin kendi düşüncelerinden kaynaklandığı ve temelinin "tehlike" düşüncesi olduğu belirtilmektedir (Gençöz, 1998). Korku duygusu her insanın hayatının bir parçası olarak doğum ile başlayıp ölüme kadar uzanmaktadır. Korku duygusu kişinin yaşamında zaman zaman yüzleştiği bir durumdur. Korku duygusu travmatik durumlar yaratabilir ve gerek bireysel gerek toplumsal olarak geleceğe yönelik yeni korkulara kaynak teşkil edebilmektedir. Kavramsal olarak korku duygusu genellikle tehlikeli bir durumun bilinçli bir değerlendirmesinden sonra hissedilir. Yırtıcı bir hayvanla karşılaşan birinin yaşadığı ölüm korkusu veya hatalı bir davranış sergileyen kişinin bu davranış sonucu meydana gelecek durumlara ilişkin korkusu bu duyguya örnek verilebilmektedir (Bartikowski, 2019).

Korku, herkesin kendi düşüncelerine göre şekillendiği için her bireyin hissettiği korkuların temeli farklıdır. Yani farklı kişiler aynı olaya karşı farklı düzeylerde korku hissetmektedir. Fakat korku anında veya sürecinde korkuyu yaşayan kişiler, bu duygu durumunun mevcut fikir yapılarından kaynaklandığını anlayamayabilir ve bu sebeple korku duygusu ile başa çıkmakta zorlanabilmektedirler. Bu durum bireye çaresizlik hissi yaşatmakta ve kaçınma davranışını doğurarak gelecek yaşamlarında hayattan keyif almalarına engel olmaktadır. Korku duygusunun temelini anlayabilen, bu duygu durumu yaşanmasına sebep olan olaylara karşı önceden önlem alabilen mikro anlamda kişi, makro anlamda ise toplumlar hayattan keyif alma ve güvenle yaşama potansiyellerini arttırmaktadırlar (Gençöz, 1998).

Korku ve kaygı kavramlarının farklılığı ise literatürde sıkça işlenmiş bir konudur. Ayrıca iletişimde de toplumsal veya bireysel faydalar gözetilerek korku unsuru bir ikna aracı olarak kullanılabilir. İki kavram arası ilk göze çarpan fark kaygının, bir tehdit veya tehlike algısıyla ortaya çıkan bir ruh hali olması iken korkunun anlık tehlikelerle ilişkili olmasıdır (Yılmaz, 2021). Yani korku, anlık veya olası bir tehdit durumunu hissedilmesi anında ortaya çıkarken kaygı zamana yayılan bir durumdur. Geçmiş tecrübeler, gelecek beklentiler ve belirsizlik gibi durumlar kaygı veya bir başka deyişle endişe yaratabilmektedir. Bu sebeple kaygı ve korku arası ince çizgiyi tanımlamak literatürde de önemli bir nokta olarak ele alınmıştır (Bartikowski, 2019).

Psikoloji literatüründe kaygı, belirsiz bir tehlike hissi olarak tanımlanır, nesnesi belirsizdir, içsel bir tehdit algısıdır ve bireye çaresizlik hissettirip kişilik yapısını etkilemektedir. Korku ise korkulan bir nesne veya olaydır. Korkuya karşı anlık tepkiler plansızca verilebilir ve savunma mekanizmaları hızla gelişebilmektedir. Özetle korku ile kaygı arasında üç temel fark bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, korkunun kaynağının belli, kaygının kaynağının belirsiz olmasıdır. İkincisi, korku kaygıya göre belli bir süre zarfı için çok şiddetli etki göstermesidir. Üçüncüsü ise korkunun belirli süreli kaygının ise zamana yayılarak daha uzun süreli olmasıdır (Manav, 2011).

Toplumsal açıdan da belli bir zaman diliminde olan (örneği deprem veya salgın gibi) negatif bir olaya karşı gerçekleşen şey korkudur. Fakat korku yaratan olay, sonrasında tekrarlanmamasına rağmen bu tedirginlik (korku hissinin yaşandığı ilk zamana benzer biçimde) uzun süre devam ederse, korku kaygıya dönüşmüştür. Korkular ve kaygılar için ortak nokta, geleceğe yönelik davranışları etkileme gücüne sahip olmalarıdır (Yılmaz ve Arslan, 2021).

Korku kavramı, psikoloji ve felsefe alanlarında önemli tartışma konuları olmuştur (Bartikowski, 2019). Felsefe literatüründe, Giambattista Vico'nun "Scienza Nuova" eserinde, insan medeniyetinin kökeninde korkunun bulunduğu hipotezi vardır. Korkuya yönelik fikir olarak Vico, medeniyeti yıldırım korkusuyla başlatırken, Niccolo Machiavelli ve Thomas Hobbes korku temeline insan eylemlerini koymaktadır. Fakat her biri korkunun toplumsal ortaklığı şekillendirdiği fikrinde birleşmektedirler. Hobbes'a göre, toplumsal düzende korku politik olarak kullanılan bir araçtır. Korku unsuru, korkulan şey her ne ise ona karşı düşmanlık yaratma potansiyeli taşıması yönüyle ve özgürlük bağlamında engeller

yaratması yönüyle sıkça tartışılmıştır. Nihayetinde felsefi zemininde korku, toplumsal düzenin sürdürülmesinde etkili bir araç olarak düşünülmeyle beraber özgürlükleri kısıtlayan yönüyle de eleştirilmiştir (Svendsen, 1997). Korku duygusu beklenmedik bir sürede ortaya çıkan ve geleceğe yönelik tehdit oluşturabilecek olaylara karşı hissedilebilmektedir. Bu noktada ortaya çıkan söz konusu olay gelecek kaygısına evirilmektedir.

3.5.1 Gelecek Kaygısı ve Pazarlama İlişkisi

Gelecek kaygısının pazarlamada kullanımı bağlamında literatür incelediğinde aslında temelde korku ve kaygı kavramlarının pazarlama stratejilerinde de sıkça kullanıldığı anlaşılmaktadır. Çok sevilen bir eşyanın kırılmasını tamir edecek bir yapıştırıcı, yatırım aracı olarak arabanın çalınmasına karşı kasko veya yaşamın temeli su ve gıda için gelecekte yaşanabilecek kıtlığa karşı sürdürülebilir tüketim teşviki gibi konular, korku, kaygı kavramları temel alınarak tüketiciyle iletişim kurma yollarıdır. Literatürde buna yönelik yapılan örnek bir çalışmada kaygılar üzerinden yapılan reklamcılık faaliyetleri araştırılmış ve Kanada, Çin gibi ülkelerde korku, kaygı unsuru içeren reklamların daha yaygın olduğu ama Fransa'da bunun daha az tercih edildiği anlaşılmıştır (Bartikowski, 2019). Bu durum her bireyin korku, kaygı duygusuna vereceği tepkinin farklı olması gibi her toplumun kültürel olarak korku, kaygı duygusuna vereceği tepkinin farklı olabileceğinin bir göstergesidir (Gençöz, 1998). Bahsedilen çalışmada korku içeren reklamların bireyin öz benliği ile ilişkilendirilebilecek güzellik ve kişisel bakım ürünlerinde sıkça kullanıldığı analiz edilmiştir. Bu durum, bireylerin kendi yaşamlarını doğrudan ilgilendiren konulardaki korkulara karşı daha yoğun tepki verme eğilimlerinin varlığının ve bunun pazarlama stratejilerinde kullanımının tercih edilmesine göstergedir. Yine pazarlama stratejilerinde korku kavramı kullanılacaksa kültürel farklılıkların dikkate alınması gerekliliği de literatürde işlenen bir diğer konudur. (Bartikowski, 2019).

Kültürel farklılıklara göre şekillenen korku kavramı literatürde tüketicilerin çevresel yönelimleri ile sürdürülebilir tüketim alışkanlıkları arasındaki bağı inceleyen çalışmalarda da ele alınmıştır. Bu konuda Wong'un (2023) çalışması literatürde çevre endişeleri ile sürdürülebilir tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. Literatürde farklı çalışmalar, Covid-19 salgını ile yaşanan korku süreci ve sonrasındaki çevre bilinci ile somut sürdürülebilir tüketim eylemleri arasındaki dinamiğe, ekolojik ürün farkındalığına, sürdürülebilir tüketim bilinci ile şekillenen satın alma niyetine ve davranışına odaklanmıştır.

Bu alandaki çalışma bulgularına göre derin bir küresel korku süreci olan Covid-19 salgınının pozitif ve negatif çevresel sonuçları olmuştur. Pozitif etkileri; fosil yakıt tüketiminde, doğal kaynak kullanımında, hava kirliliğinde azalmalar, atık yönetiminde, ulaşımda, endüstriyel faaliyette sürdürülebilirlik politikasına uygun eylemlerin gerçekleşmesi olmuştur. Negatif etkileri ise başta tıbbi atık artışı ve bunların sürdürülebilir çevre bilincine uygun olarak yok edilmesi noktasında yaşanmıştır. Salgın korkusuyla anlık olarak bu süreçten hemen kurtulmak isteyen toplumsal yapı önceliği tedavi ve korunma yöntemlerine verirken tıbbi atıkların çevre dostu olarak bertaraf edilmesini ikinci plana atmışlardır. İkinci plana atılan bu süreç geri dönüşüm çabalarının azalmasını ve çevre kirliliğini getirmiştir. Çevre kirliliği ise sürdürülebilir gelecek önünde hem ciddi bir engel hem de yine bir korku döngüsü meydana getirmektedir (Wong, 2023). Yine literatürde Covid-19 salgınının tetiklediği gelecek kaygısına yönelik duygusal sürecin tüketicileri korunma önemlerine yönlendirdiği bu minvalde e-ticaretin öne çıkmasının sürdürülebilir tüketim için fırsat niteliği taşıdığına yönelik çalışmalar yapılmıştır. Buna göre salgın korkusunun ekonomik fayda ve sürdürülebilir tüketim arası ilişki analizinde aracı etkiye sahip olabileceği ve e-ticaretin sürdürülebilir tüketimi destekleyebileceği sonucu çıkmıştır (Susanti, 2022).

Çevresel korku ve kaygılar tüketicilerin tüketim kararlarının çevresel etkileri konusunda daha bilinçli ve endişeli olmasını getirdiğini göstermiştir. Bu noktada yeşil satın alma niyeti veya çevre dostu davranışlar popülerlik kazanmıştır (Wong, 2023). Yine literatürde sürdürülebilir tüketim konusundaki davranışları ekolojik etiketli ürünlerin, geri dönüştürülmüş ürünlerin satın alınması gibi eylemlerle ölçen çalışmalarda da bu satın alımlarda duygusallık ve fedakârlık değerlerinin etkili olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle, çevresel farkındalığın çevreye ilişkin korkuları tetiklediği ve korku temelli bu duygusal tetiklenmenin sürdürülebilir tüketime dönüştüğü yönünde bulgular mevcuttur (Hwang, 2022). Çevresel korkunun giderilmesi motivasyonu ile gerçekleşen fedakârlık eyleminin ise tüketimde tasarrufa ve sürdürülebilir tüketim davranışına yöneltme konusunda etkili olduğu literatürde gözlemlenmiştir (Kaur, 2022). Kısaca alandaki bilimsel çalışmalarda tüketicilerin çevresel endişelerinin niyet veya davranışları etkilediği belirtilmektedir (Wong, 2023). İklim değişikliğinin Dünya sistemine çeşitli yollarla etkilediğine dair bilimsel bir fikir birliği mevcuttur. Kişisel psikolojik refah, sosyokültürel koşullar ve ekonomik beklentiler gibi

faktörler, iklim değışikliğı ile ilgili tehditlerin ve fırsatların algılanma şeklini etkilemektedir (Pfautsch, 2017).

Sürdürülebilirlik kavramı bu korku ve endişelerin giderilmesinde önemli bir etkidir. Sürdürülebilirlik stratejileri üzerinden gerçekleşen eylemler korku duyulan küresel felaketlerin önlenmesi için halen şans olduğuna dair bilinç altı mesajlar içermektedir. Bu bakımdan süreç belki sosyal ilişkileri yeniden yapılandırmaz ancak çevresel felaketi önleyebilir veya öteleyebilir. Böylece yaşamın bir süre daha devam etmesini sağlayacağını ifade etmesi bakımından gelecek kaygısı ile başa çıkılmasında sürdürülebilirlik önemli bir seçenektir (Swyngedouw, 2013).

Gelir eşitsizliği, ekonomik istikrarsızlıklar gibi durumlar da gelecek kaygısına temel alınarak literatürde çalışılmış konulardır. Bu çalışmalar söz konusu durumları statü tüketimiyle ilişkilendirmiş ve iklim değışikliğı ile sürdürülebilirlik açısından ele almıştır. Akademik araştırmalarda statü kaygısınca desteklenen tüketimin, eşitsizlikler, sürdürülemez tüketim döngüleri ve daha uzun çalışma süreleri yarattığı ve bunun daha yüksek karbon emisyonlarının salgılanmasına katkıda bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum gelecek kaygısını tetiklerken, buna karşı sürdürülebilirlik stratejilerinin yaygınlaşması, gelir eşitsizliğinin azaltılması, kısa ve uzun vadeli olumlu küresel çevresel etkilerin bu korkuyu düşürebileceğı belirtilmiştir (Pybus, 2022). Bunun yanı sıra iklim değışikliğıne karşı mücadelede sürdürülebilirliğin daha ciddi ele alınması gerekliliğı literatürde ortak öneridir.

Özellikle 2040 sonrası projeksiyonlarda iklim değışikliğı sebepli olarak, ölüm riskine varacak şekilde sağlığı tehdit edecek hava koşullarının oluşabileceğı, iklim değışikliğinin tetikleyeceği çevre felaketleri sebepli hastalıkların artacağı, bu duruma bağlantılı ekonomik krizlerin, sosyal sınıflar arası adaletsizliğin artacağı, toplumsal krizlerin ve göç riskinin yükseleceğı gibi felaket tahminleri yapılmaktadır. Küresel düzendeki dezavantajlı grupların bu olumsuzluklardan ekstra etkileneceğı düşünülmektedir. Tüm bunlar gelecek kaygısının alt boyutu olarak kabul edilebilen eko-kaygıya yol açmaktadır. Literatürde eko-kaygı küresel iklim değışikliğı ve çevresel endişeye temel olacak tüm korku unsurlarını ifade etmektedir. Eko-kaygıya ilişkin literatürdeki araştırmalar özellikle gençlerde, kadınlarda ve dünyanın güney bölgedeki ülkelerinde derin bir korku yarattığı hatta bu korkunun uzun süreye yayılarak toplumsal anksiyeteye dönüştüğü ve bireysel anlamda bazı ruh sağlığı sorunlarını tetikleyebileceğı sonucuna varmıştır. Bireysel olarak eko-kaygı kapsamındaki gelecek

kaygısı duygusu doğum oranlarında düşüş, depresyon, anksiyete gibi önemli sorunlara yol açabileceği öngörülmektedir (Boluda ve diğerleri, 2022). Pazarlama faaliyetleri açısında özellikle sosyal pazarlama toplumlara göre hâkim olan gelecek kaygısı temelli faaliyetler izlemektedir. Literatürdeki bazı araştırmalarda korku faktörünün reklam kampanyalarında zayıf veya zararlı bazı etkileri olduğuna rastlanmıştır. Korku temelli mesajların etkili olduğu doğrulansa da ticari ve sosyal pazarlamacıların en azından etik anlamda bu faktörün kullanımına dikkat etmeleri gerektiği vurgulanmaktadır (Hastings, 2004). Pazarlama üzerine çalışanların, korku, suçluluk gibi duyguları pozitif amaçlarla insanları harekete geçirmek üzere kullanımlarının olumlu sonuçlar getirebileceği de düşünülmektedir (Brennan, 2010).

3.5.2 Gelecek Kaygısı Ölçüm Yöntemi: Karanlık Gelecek Ölçeği

Gelecek kaygısına ilişkin çalışmalar incelendiğinde Zaleski'nin (1996) çalışması alana öncülük etmektedir. Aynı çalışmada geliştirilen gelecek kaygısı ölçeği ise bu kaygı türünün anlaşılmasına yönelik çalışmalara destek sağlamaktadır. İlk geliştirilen gelecek kaygısı ölçeği (1996) 29 maddeden oluşurken zaman içinde değişen koşulların etkisiyle yine Zaleski'nin içinde yer aldığı farklı bir çalışmada (2019) beş maddelik karanlık gelecek ölçeği sunulmuştur.

Zaleskin'nin (1996) çalışmasına göre kişisel gelecek kavramı plan yapma hedef belirleme, bunların gerçekleşme ümitleri sonrası yaşanacak pozitif gelişmeler gibi çağrışımlar bakımından olumlu bir motivasyonel anlam taşımaktadır. Bunun yanında bireyler hayatın olağan akışı gereği hedeflerinin gerçekleşmesinin sadece olasılık dahilinde olduğunun farkındadır ve hedef koyarak kavramsallaştırdığı gelecek dünyasının gerçek gelecek dünyasıyla ne ölçüde örtüşeceği daima belirsizdir. Bu sebeple gelecek perspektifinin kurgulanacağı bilişsel süreçler ve duygusal tutumlar herkes için farklı gelişmektedir. Gelişen bu duygusal tutumlardan biri de gelecek kaygısıdır.

Gelecek hakkında insanlar birçok farklı şeyden korkabilmektedirler. Depremler, savaşlar nükleer tehditler, küresel çevresel felaketler, sevdiklerini kaybetmek, hasta olmak, statü kaybı gibi birçok korku imgelemi bireye gelecek kaygısı veya korkusu hissettirebilmektedir. Gelecek kaygısı, geçmiş tecrübelerden hareketle gelecekteki olası olumsuz değişikliklerden beslenmektedir. Dolayısıyla kavram kişisel geleceğin tehlikeye girdiği durumlarla ilgili olduğundan kişiselilik teması kavramın çekirdeğini oluşturmaktadır. Bu sebeple gelecek

kaygısına ait veri toplama yönteminde kişisel duygu, düşünce, tutumlara göre hareket ederek kişinin bunları doğru yansıtabilmesi öne çıkmaktadır. Geliştirilen 29 maddelik ilk ölçek bu alanda çok detaylı analiz soruları barındırmaktadır (Zaleski, 1996).

Zamanla geleceğe yönelik korkuların endişelerin küresel felaketler gibi olaylarla bireylerin zihinlerinde daha derinden hissedilmeye başlaması literatürde genişlemeye yol açmış ve yeni çalışmaların gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu bakımda karanlık gelecek distopyasına yönelik kurgulanan durumlara ilişkin karanlık gelecek (dark future) ölçeği (2019), öncülü olan gelecek kaygısı ölçeğinin (1996) benzer ama daha kısa bir versiyonu olarak literatürde yer almaktadır.

Gelecek kaygısı ölçeğinin geliştirildiği çalışmanın literatürdeki önemi gelecek kaygısı ölçeğinin (1996) hızlı uygulanabilir, kısa bir versiyonunun geliştirilmesi yanında zamanla değişen dünya koşullarına göre bu korku temasının ve ölçeğin mevcut geçerliliğinin doğrulanması yönündedir. Gelecek kaygısını ölçümleyen karanlık gelecek ölçeği (2019) ilk gelecek kaygısı ölçeğinin (1996) orijinal kavramına dayanmaktadır. Kısaca karanlık gelecek ölçeğinin temelinde de gelecek kaygısının, negatif bilişsel ve duygusal süreçlerin pozitif olanlarından daha ağır bastığı ve korkunun umuttan daha güçlü olduğu geleceğe yönelik tutumları ifade eden yapıyı temel almaktadır. Korkular üstesinden gelinmedikçe, kanıksanarak gelecek kaygısı olarak gelecek hakkındaki endişeleri ifade eden, olumsuz duygu durumuna dönüşeceği ifade edilmektedir (Zaleski ve diğerleri 2019) Gelecek kaygısının diğer anksiyete ve korku gibi durumlardan farkı, kurgusal geleceği kapsayan bir anksiyeteyi ifade etmesidir. Diğer anksiyete durumları ise tehlike hissiyatının belirli olmayan ve hoş olmayan bir şekilde, fizyolojik değişikliklerle birlikte deneyimlenmesidir. Gelecek kaygısının seviyesi değerlendirilmelidir ve bu sebeple gelecek kaygısı ölçeği, insan işlevselliği açısından önemli olan bu psikolojik yapıyı ölçmek için literatürde kullanışlı bir araç olarak sunulmuştur. Sonuç olarak beş maddelik karanlık gelecek ölçeği (2019), gelecek kaygısı ölçeğinin (1996) kısa bir versiyonu olarak geliştirilmiş, gelecek kaygısını ölçmek için kısa bir yöntem olarak literatürde yer almaktadır. Söz konusu ölçekler, kişisel veya küresel bir bağlamda tehlikelerle karşılaşan birçok insanın subjektif durumunu tanımlamanın bir yolunu sunmaktadır (Zaleski ve diğerleri, 2019). Bu noktadan hareketle, bu çalışmanın uygulama kısmında da gelecek kaygısını ölçümlemek için karanlık gelecek ölçeği veri toplama yöntemi olarak alınmıştır.

3.6 SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM BİLİNCİ

Sürdürülebilir tüketim kavramı bu çalışmanın ilk bölümünde detaylı olarak ele alınmıştır. Sürdürülebilir tüketimin çıkışı 1980'lerdeki yeşil tüketim girişimlerine dayanmakla beraber 1992'deki Birleşmiş Milletler Rio Çevre ve Kalkınma Konferansı sonrasında daha belirgin biçimde küresel çapta üzerinde çalışılan bir kavram haline gelmiştir (McLaren, 2007).

Sürdürülebilir tüketim kavramının yaygın olarak kullanılan tanımını; bireylerin temel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ürün kullanımlarını sağlayan, bu ürünlerde doğal kaynakların kullanımını, zehirli maddeleri, kirletici emisyonları en aza indirmek suretiyle gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini de koruma altına alan tüketim şekli olarak tanımlanmaktadır (OECD, 2002).

Sürdürülebilirlik kavramının özümsemesi sonrası bu başlıkta ele alınan konu, sürdürülebilir tüketim bilincinin oluşumuna yönelik literatürdeki çalışmalar, bu kavrama ait tanımlamalar ve ölçüm yöntemleri üzerine olacaktır.

Sürdürülebilir tüketim bilinci kavramını irdelemeye başlamadan önce bilinç kavramının tanımına bakıldığında, bilinç bir şeylerin farkında olmak ile alakalı bir kavramdır. Bir şeyin farkına varmak o şeye karşı bilinç gelişimini ifade etmektedir. Bireyin hayat boyu yaşadıklarının tamamı ortak bir bilinç oluşumuna sebep olmaktadır. Örneğin, çikolatanın zihinde tatlı yemek, mutlu olmak ile bir örüntü oluşturması, ona karşı bir bilinç gelişimini sağlamaktadır. Bilinç oluşumu bireyler arası ortaklık taşımakla beraber bireyin deneyim ve düşüncelerine, günün koşullarına göre değişim gösterebilmektedir. Bu sebeple bilinç, karmaşık yapısı ile antik çağlardan günümüze kadar incelenmiştir (Koch, 2018).

Literatürde bilinç ve farkındalık birbiri yerine kullanılsa da günlük kullanımı arasındaki bazı ufak farkları mevcuttur. Örneğin, bir konu hakkında bilgi sahibi olmak, araştırmak, düşünmek, o konu hakkında bilinç gelişimi olarak kabul edilirken, günlük hayatta yaşanan anlık olayları fark etmek, dikkat çeken geçici anlık şeyler gibi anlar, farkındalık olarak tanımlanabilir. Farkında olunan her şeye karşı bilgi sahibi veya derinlemesine bir bilince sahip olunamamaktadır. Bilinç sahibi olmak bir sürecin ürünüdür (Dretske, 1993). Bilinç ve bilinçli olmak kavramları çeşitli zamanlarda birbiri yerine kullanılmaktadır. Bilinç kaybı, bilinç kazanmak, bir şey hakkında görme-duyma-hissetme-koklama-tatma yolu ile bilince varmak, sosyal sınıf bilinci ile eylem sergilemek gibi türetilebilecek sonsuz durum için bilinç

ve bilinçli olmak kavramı kullanılmaktadır. Fakat, bilinç kelimesi bir şeyin toplumsal veya bireysel olarak farkına varılmasıdır. Bireysel bilinç tekildir, toplumsal bilinç ise paylaşım içinde oluşur, gelişir, değişir. Örneğin; toplumsal sınıf bilinci toplumca paylaşılan bir olgu iken bireyin kendisinin hangi toplumsal sınıfa ait olduğu tekil bir bilinci ifade etmektedir. Bilinçli olmak ise bir durum veya konuya ilişkin sahip olunan bilgi ve tecrübe ile toplumsal veya bireysel olarak gerçekleştirilen kanıksanmış eylemler bütününe ifade etmektedir (Rosenthal, 2005).

Sürdürülebilir tüketim ile bilinç kavramını bir araya geldiğinde, sürdürülebilir tüketim kavramına dair bireysel ve toplumsal farkındalığı, bilgiyi, tecrübeyi, davranış pratikleri gibi unsurları içeren toplu bir süreç ortaya çıkmaktadır. Çünkü sürdürülebilir tüketimi literatürde ifade eden yeşil tüketim, etik tüketim, politik tüketim, bilinçli/dikkatli tüketim, gönüllü sade tüketim, endişeli tüketim gibi yaklaşımlar olmakla beraber bu yaklaşımlar genel olarak sürdürülebilir tüketim kavramını ifade etmek için tam yeterliliğe sahip değildir. Sürdürülebilirlik kavramının pratiğe dökülmesi için bu kavrama yönelik, önce farkındalık sonra bilinç ve nihayetinde eyleme geçirecek bilinçlilik olması gerekmektedir. Bu nedenle sürdürülebilir tüketimin bütününe odaklanmak adına sürdürülebilir tüketim bilinci çatısı altında çalışmaların yapılması literatürde önerilmektedir (Balderjahn, 2013).

Sürdürülebilir tüketim, daha önceki başlıklarda da tanımlandığı üzere mevcut ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bir şeye sahip olmak, kullanmak ve tasfiye etmek süreçlerinin çevresel, sosyal ve ekonomik sonuçlarını aynı anda optimize eden tüketim biçimidir. Sürdürülebilir tüketim bilinci ise bu tanımdaki döngüyü eyleme geçirebilmek için yine bu tanımda bahsedilen unsurların farkına varmaktır. Süreç bu farkına varma ile başlayıp sonra özümsemek ile oluşan bilinç ve eylem yollarını keşfetmek, buna ek olarak yaşam kalitesinin çevresel, sosyal, ekonomik boyutta korumak (hatta artırmak) için bireysel ve toplumsal endişeye sahip olmaktır. Sürdürülebilir tüketim bilinci, tıpkı sürdürülebilir tüketim gibi boyutlara sahiptir. Her iki kavramdaki boyutlar birbiri ile örtüşen yapıya sahiptir. Sürdürülebilir tüketim bilincinin çevresel boyutu, çevre dostu bir şekilde üretilen, satılan ve nihayetinde atık halini alan ürünleri satın alma bilincini içermektedir. Bu bilinç modelinin sosyal boyutu ise üretim sürecinde görev alan çalışanlara gösterilen muamelelerin tamamını (insan haklarına saygı, ayrımcılık yapmama, yasadışı çocuk işçilik yapmama, adil ücretlendirme gibi) içerirken ekonomik boyutu bir ürüne para harcanıp

harcanmayacağına, yatırım yapılıp yapılmayacağına dair mantıklı kararları içermektedir (Balderjahn ve diğerler, 2018). Bahsettiğimiz unsurlar doğrultusunda sürdürülebilir tüketim bilinci kavramı tıpkı sürdürülebilir tüketim kavramının bütünü gibi pazarlama kavramı ile yakından ilgilidir. Bu sebeple pazarlama stratejileri ve sürdürülebilir tüketim bilinci kavramını literatürde yoğun olarak birbiri ile bağlantılı halde tartışılmıştır.

3.6.1 Sürdürülebilir Tüketim Bilinci ve Pazarlama İlişkisi

Pazarlama kavramına geçmişten bugüne bakıldığında, bir şeyleri satabilmeye yönelik işlem odaklı yaklaşım bunun yanında benimsetmeye de odaklanmıştır. Benimsetme odaklı yaklaşım yoğun iletişimle, ilişkisel odaklı bir yaklaşıma doğru kaymıştır. Günümüzde ise pazarlama kavramı küresel bağlamda yaşanan olumsuz çevresel ve sosyoekonomik gelişmelerin yansımaları olarak sürdürülebilirlik odaklı bir yaklaşıma doğru evrim geçirmiştir. (Ukenna, 2012). Pazarlamanın bu sürdürülebilirlik temelli yolcuğunda geliştirilen stratejiler kavramsal boyutta eylem planı sunarken uygulaması için tüketici boyutunda buna dair bir bilinç gelişimine ihtiyaç duymaktadır. Bu bilincin bireysel ve toplumsal gelişimi için Pazarlama 4.0 temelli faaliyetler öne çıkmaktadır.

Pazarlama aşamalarından pazarlama 1.0 dönemi, üretim odaklı yönetimle, üretim maliyetlerini azaltmayı hedeflemiştir. Pazarlama 2.0 dönemi yoğun olarak satış artırma odaklı stratejiler geliştirmeyi, pazarlama 3.0 dönemi müşteri ile daha duygusal boyutta bağ kurarak müşteri memnuniyetini artırma yönünde stratejiler geliştirmeyi içermektedir. Pazarlama 4.0 ise dijitalleşmenin hayatın her alanını kapsamıyla beraber yine müşteri odaklı ama daha yoğun biçimde dijital ve sosyal pazarlama stratejilerini içeren bir yapıyı kapsamaktadır. Örneğin Pazarlama 4.0 mevcut ve gelişmekte olan tüm web temelli (sosyal medya pazarlaması vb. gibi) pazarlama stratejilerini kapsayarak dijital dönüşümün sunduğu imkanlar ile bugünün ve geleceğin pazarlama fırsatlarına ilişkin değerler sunmaktadır. (Kotler, 2017).

Dijital dönüşüm sayesinde pazarlamanın sunduğu imkanlar, tüketici olarak her bir bireyin sürdürülebilir tüketim bilincini kazanması ve buna uygun eylemler sergilemesi adına bir fırsat sunmaktadır. Gezegenin devamlılığı açısından sürdürülebilirliğin zorunluluk teşkil etmesi ise politikacılar, üreticiler ve tüketiciler arasında sürdürülebilirlik bilincinin artmasını teşvik etmektedir. Pazarlama stratejilerinin bireysel ve toplumsal bilince etki etme gücü

özellikle çevresel sürdürülebilirlik bilincine sahip yeşil tüketiciler ortaya çıkarmaktadır. Pazarlama faaliyetleri bakımından sürdürülebilir tüketim bilinci, bilgi, tutum ve davranış aşamalarının sonucunda gerçekleşen bir süreçtir (Ukenna, 2012).

Sürdürülebilir tüketimin nasıl tetikleneceğini araştıran literatürdeki çalışmalar, bunun gerçekleşmesi için tüketici nezdinde oluşturulacak sürdürülebilirlik bilincini, bütüncül bir çözüm olmasını ümit ederek önermektedir (De Carvalho, 2015). Bu noktadan hareketle gerçekleşen çalışmalarda sürdürülebilir tüketim bilincinin tüketici zihninde oluşumu için tüketicilerin ürünler hakkında daha çok bilgiye ihtiyaç duyduğu ve özellikle marka düzeyinde sürdürülebilirlik bilgisinin net ve yeterli düzeyde alınamadığı sorunu olduğunu öne sürülmektedir. Tüketicinin satın alma aşamasına gelene kadar almaya niyet ettiği ürün kategorisi için sürdürülebilirlik bilgisinin pozitif veya negatif yönde tüketiciye sağlanması gerekmektedir. Çünkü günümüzde küresel çapta yaşanan zor ekonomik şartlar başta olmak üzere çevresel ve sosyal konulara yeterince eğilme fırsatı bulamayan büyük bir tüketici kitlesinin genellikle satın alma sırasında sürdürülebilirlikle ilgili tercihlerinin sonuçlarını düşünmediği varsayımı literatürde hakimdir. Buna önlem olarak ürün, marka vasıtasıyla sürdürülebilirlik hakkındaki bilgilendirme girişimleri için geliştirilecek basit stratejilerin bile sürdürülebilir tüketim bilincine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Kısaca aşırı tüketimin sonuçlarının; negatif yönde iklim değişikliği, kaynak kıtlığı, çevresel bozulma, tüketici sağlığı gibi pek çok belirtiyi giderek artan biçimde kendini göstermesi ile bu alanda sürdürülebilir tüketim bilincini arttırmayı yönelik işletme stratejilerinin alana önemli değerler sağlayacağı varsayılmaktadır (Cho, 2018).

Sürdürülebilirlik bağlamında verilen satın alma veya almama kararı tüketicilerde üç tüketim biçimine yol açmaktadır. Bu üç farklı tüketim biçimi gönüllü sade tüketim, borçsuz tüketim ve işbirlikçi tüketimdir. Gönüllü sade tüketim, maddeciliğe karşı bir hayat görüşünü benimsetmekler beraber sadece yaşam için gerekli kişisel ihtiyaçlara dayalı tüketimi içermektedir. Borçsuz tüketim, bireyin hayatında uzun vadeli finansal refahı ön plana çıkarmaktadır. İşbirlikçi tüketim ise özellikle fiziki olarak bir malın mülkiyetini edinmek yerine, onu ödünç alma, kiralama seçeneklerini ön plana çıkarmaktadır. Literatürdeki bu üç temel sürdürülebilir tüketim yapısı doğaya, topluma ve kendine olan ilgiyi esas alan bilinçli tüketim kavramını ortaya koymakta tüketimde ölçülülüğü beraberinde getirmektedir (Balderjahn ve diğerleri, 2018).

Sürdürülebilir tüketim konusunda yapılan çalışmalar tüketicilerin bu konuda çok farklı bilinç seviyelerine sahip olduğu ve satın alma davranışlarını bu farklılıklara göre yaptıklarını ortaya koymuştur. Sürdürülebilir tüketim bilincini oluşturmaya yönelik kurgulanacak stratejilerin altı farklı bilince sahip tüketici grubu dikkate alınarak oluşturulması önemli bir değer yaratabilmektedir (Balderjahn ve diğerleri, 2018). Bu gruplamalar alanda yapılacak çalışmalara başarıya ulaşma yolunda katkı sağlama potansiyelleri içermektedir. Bu potansiyelleri sebebiyle sürdürülebilirlik, önemli bir iş hedefi olarak kabul edildiğinde yatırımcı, müşteri, politika yapıcı gibi pek çok paydaşa katkı sağlayabilir yapıya sahiptir. Ayrıca organizasyonların rekabet edebilirliği, hayatta kalması gibi açılardan derin anlamlar içermektedir (Sheth, 2011).

Tüketici bilincine yönelik literatürdeki gruplamalara genel olarak bakıldığında birincisi maddi kaygısız tüketicilerdir. Maddi kaygısız tüketiciler, sürdürülebilirlikle ilgili endişesi düşük, gelir düzeyi iyi, çevresel ve sosyal konularda alt seviyede ilgiye sahip olmakla beraber özellikle giyim boyutundaki tekstil alışverişlerinde sürdürülebilir ürünleri ortalamanın üzerinde satın alan gruptur. İkincisi grup basitleştirmeyenler grubudur. Bu grup, basit yaşama ilgi duymayan, çoğunlukla erkek, yaşlı ve büyük alanlarda yaşamını sürdüren giyim alışverişinde sürdürülebilir ürün alım oranı düşük olan gruptur. Üçüncüsü maddi olarak dikkatli basitleştirenler grubudur. Bu gruba dahil olanlar basit yaşam ve finansal yüklerden kaçınmaya büyük ölçüde önem veren ama çevresel ve sosyal tüketim modellerine yeteri kadar önem vermeyen, yeşil ürünlere az para harcayan kişilerdir. Dördüncü olarak sosyal bilinçli finansal basitleştirenler grubu ise basit, borçsuz bir yaşam sürme konusunda yüksek düzeyde sosyal ve ekonomik bilince sahip bireyler olmakla beraber çevresel endişe göstermeyen ama giyim alışverişinde sürdürülebilir ürünleri sıkça tercih edenlerdir. Sürdürülebilir işbirlikçi olmayan tüketiciler ise beşinci gruptur. Bu tüketici grubu sürdürülebilir tüketimi önemserken, işbirlikçi tüketimden kaçınan, çoğunlukla ileri yaşlı ama yüksek gelir düzeyine sahip grubu temsil etmektedir. Son grup ise sürdürülebilir tüketiciler grubudur. Bu tüketiciler, tüm sürdürülebilirlik boyutlarında etkin, işbirlikçi tüketim konusunda ilgili, alt gelir seviyesine mensup olmalarına rağmen yeşil ürünlere para harcayan, giyim alışverişinde sürdürülebilir ürün tercihi yüksek olan kişilerdir (Balderjahn ve diğerleri, 2018).

Özetle, literatürde sürdürülebilirlik stratejilerinin temel engelleri olarak kabul edilen doğrudan müşteriye odaklanamama, küresel aşırı tüketimin potansiyel tehditlerinin net tanımlamama, sürdürülebilir tüketim kavramının bütüncül bir yaklaşımdan uzak olma sorunlarına çözüm olarak, sürdürülebilir tüketim bilincinin oluşturulmasının gerekli olduğu belirtilmektedir. Bilinçli tüketim, tüketicinin kendisine, yaşadığı topluma, küresel çapta dünyayı paylaştığı şimdiki ve gelecek kuşaklara karşı sorumlu tüketimini ve ayrıca doğaya özen gösterme temelli bir zihniyeti temsil etmektedir. Tüketiciler bu bilinci geliştirerek aşırı tüketimin kontrol altına almasını sağlayabilmektedirler. Bilinçli tüketim, bilinçli zihniyet ve davranışın birleşimidir. Bu durum, tüketicinin kendine, topluma ve doğaya dikkat etmesinin, aşırılıklara karşı otokontrol gelişiminin anahtarıdır. Sürdürülebilir tüketim yaklaşımının yaygınlaşması ile sürdürülebilir tüketimin sağlanacağı umulmaktadır. (Sheth, 2011).

3.6.2 Sürdürülebilir Tüketim Bilinci Ölçüm Yöntemi: Üç Boyutlu Sürdürülebilir Tüketim Ölçeği

Sürdürülebilir tüketim bilincinin ölçülmesi üzerine literatürdeki çalışmalar incelendiğinde Balderjahn ve diğerleri tarafından (2013) geliştirilen ölçeğin geniş kapsamı dikkat çekmektedir.

Balderjahn ve diğerleri tarafından (2013) geliştirilen Söz konusu ölçek literatürdeki en kapsamlı çalışmalardan biridir. Söz konusu ölçeğin geliştirildiği çalışma sürdürülebilir tüketimin çevresel, sosyal ve ekonomik olmak üzere klasik üç boyutuna dayanan bir kavram ve ölçüm modeli geliştirmiştir. Ölçek yoğun olarak sürdürülebilir tüketimin ekonomik boyutunu anlamayı hedeflemekle beraber her üç boyut üzerinde ölçüm sağlamaktadır. Ölçek, üç temel boyutun bireylerin sürdürülebilir tüketim için önemlerini ve inançlarını içerdiğini göstermektedir.

Balderjahn ve diğerleri tarafından (2013) geliştirilen sürdürülebilir tüketim ölçeğinin temelini oluşturan araştırma, sürdürülebilir tüketimin literatürde daha çok irdelenen çevresel ve sosyal boyutlarının istikrarlı olduğunu, ancak ekonomik boyutun daha fazla teorik temele ihtiyaç duyduğunu göstermiştir. Bu nedenle, ekonomik kavramı üzerine ölçek daha yoğun biçimde eğilerek ekonomik sürdürülebilirlik hakkında daha detaylı bir veri toplamayı hedeflemiştir. Ölçek sürdürülebilir tüketimin ekonomik boyutunu birbiri ile ilişkili üç alt tüketim tarzı boyutu üzerinden ölçmektedir. Bunların toplamı ölçekte 24 soruluk bir üst

düzy EKON yapısını oluşturmıştır. Yapılan çalışma aynı zamanda ekonomik faktörün çevresel ve sosyal faktörlerle ilişkili olduğunu gösteren bulgular da sunmaktadır. Örneğin, ekonomik açıdan sürdürülebilir tüketicilerin, işbirlikçi tüketimin çevresel etkisini düşünmeleri ve daha sosyal tüketim biçimlerini tercih etmeleri gibi bulgular sunmaktadır.

Bu çalışmada da veri toplama aracı olarak, geniş kapsamı ve sürdürülebilir tüketimde ekonomik, çevresel ve sosyal faktörler arasındaki karmaşık ilişkileri anlamaya yardımcı olması bakımından Balderjahn ve diğerleri tarafından (2013) geliştirilen üç boyutlu sürdürülebilir tüketim ölçeği kullanılmıştır.

Üç boyutlu sürdürülebilir tüketim ölçeği sekiz adet çevresel boyut, sekiz adet sosyal boyut ve 24 adet (üç alt kategoriye ayrılmış) ekonomik boyut sorusu olmak üzere toplam 40 soru içermektedir (Balderjahn ve diğerleri, 2018).

3.7 SATIN ALMA NİYETİ

Satın alma niyeti tüketicinin bir ürüne karşı gösterdiği eğilimdir (Mark, 2015). Satın alma niyetini irdelemeye başlarken niyet kavramını anlamak önem taşımaktadır. Niyet kavramı, bilinçli olarak bir kişinin hedeflerini gerçekleştirmeye yönelik fiillerinin tasarımıdır. Çevre uyaranları ile oluşan hedefleri gerçekleştirmek üzere birey iradesini harekete geçirerek zihninde hedeflerine uygun tasarım sürecini başlatmaktadır. Her gerçekleşen hadisenin bir niyet bir de eylemi mevcuttur. Niyet tasarımı zihinde tamamlanınca, eylem aşamasına geçilmektedir. Eylemler, kişinin hedeflerine ve buna göre tasarlanan niyetlerine bağlı gerçekleşmektedir. Gerçekleşen her eylem, niyetin sonuca yansımasıdır (Çetintaş, 2015).

Özetle, niyet kavramı herhangi bir eylemi gerçekleştirmeye yönelik olarak bireyin önceki tecrübeleri ve gelecek beklentileri doğrultusunda zihninde bir tasarı oluşturmalarıdır. Bu tasarı, eylemi yapmak üzere harekete geçmeden önce zihinde kurgulanan karar verme sürecini ifade etmektedir. Bu doğrultuda satın alma niyeti, bir tüketicinin herhangi bir ürün veya hizmeti satın alma hedefinin oluşmasıyla bu hedefi gerçekleştirmeye yönelik zihinsel eğilim ve tasarı sürecidir. Satın alma niyetinin eyleme dökülmesi ise satın alma durumdur (Mark, 2015). Satın alma niyeti, pazarlama alanı ile doğrudan bağlı olarak araştırılan bir kavramdır. Bu sebeple satın alma niyetini pazarlama alanı literatürü ile bağlantılı olarak irdelemek pek çok bulguyu ortaya çıkarmaktadır.

3.7.1 Satın Alma Niyeti ve Pazarlama İlişkisi

Satın alma niyeti önceki başlıkta tanımlandığı üzere tüketicinin ürün veya hizmetle ilgili olumlu bir tutum geliştirdiğini ve bu tutumun, satın alma davranışını tetiklemesi beklenen bir ön tasarı sürecidir. Satın alma niyeti, tüketicinin ürün veya hizmet hakkında olumlu algılar oluşturmaya, ürün veya hizmetin faydalarının değerlendirmesi, alternatiflerin karşılaştırması ve sonunda satın alma eğiliminde bulunulması ile ilgili süreçlerin bir bütünüdür. Bu sebeple pazarlama stratejilerinin öncelikli hedef olarak bireyde ihtiyaç dürtüsünü harekete geçirip buna göre niyet sürecini başlatması önem teşkil etmektedir. Pazarlama literatüründe satın alma niyeti unsuru (tüketicilerin niyetlerinin, satın alma davranışlarının öngörülmesi için önemli bir gösterge kabul edilmesi sebebiyle) sıklıkla ölçümlenmiştir (Mark, 2015). Yine pazarlama sektörü bazında yönetici konumundaki kişiler satışları tahmin etmek üzere sıkça satın alma niyeti ölçümlemesine başvurmaktadırlar. Niyet oluşumu ürün satışı için önemli bir eşiğin aşılması olarak kabul edilmektedir. Literatürde satın alma niyeti ile satın alma eylemi arası ilişkiyi ele alan kimi çalışmalar insanların neyi satın alma niyeti olarak belirledikleri ile gerçekten ne satın aldıkları arasında güçlü bir bağlantı olduğunu göstermektedir (Morwitz, 2007).

Satın alma niyetinin tüketicinin zihninde pozitif yönde oluşması ürünü alma eylemini gerçekleştirmesi yönünde önemli bir eşiğin aşılması olarak kabul edilmektedir. Bu durum her zaman tüketicinin (şimdiki ve özellikle gelecek) eylemlerinin tam olarak tahmin edilmesini sağlamamaktadır. Bu sebeple pazarlama literatürü ve sosyal psikoloji çalışmaları, satın alma niyetleri ile gerçek satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkiyi etkileyen faktörleri incelemektedir. Örneğin, tüketicilerin niyetlerine rağmen satın alma davranışlarını gerçekleştirmeme nedenleri kültürel, sosyal, çevresel, kişisel veya ekonomik değişimler olabilmektedir (Morwitz, 2014). Bu konuya yeşil pazarlama literatüründen bir örnek verilirse, tüketicilerin algılanan çevresel sorumluluk ve çevresel koruma etkinliğinin, çevre dostu ürünleri satın alma niyetlerini ve tutumlarını teşvik etmede önemli rol oynadığını belirlenmiştir. Ayrıca algılanan çevresel sorumluluk tüketicilerin çevresel endişesi ile çevre dostu ürünleri satın alma niyetleri arasındaki ilişkiye aracılık ettiği bulgusuna ulaşılmıştır. (Mark, 2015). Bu sebeple pazarlama stratejileri kurgulanırken, satın alma niyetlerini hangi zaman ve şartlarda güvenilir olduğu ve bu niyet oluşumunu eyleme dökmek için nasıl değerlendireceğinin iyi analiz edilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Satın alma niyetleri

üzerine yapılan araştırmalar, satın alma niyetlerinin gücünü ve kullanımını anlamak için literatürde bu sebeple önemli görölmektedir. (Morwitz, 2014).

Sürdürülebilir pazarlama çerçevesinde, tüketicinin satın alma niyetini sürdürülebilir ürönlere yönelik kurgulaması ve bunu eyleme dökmesinde markaların sosyal sorumlulukları öne çıkmaktadır. Tüketicideki Marka algısı ile satın alma niyetleri arası ilişki özellikle reklam bilimci ve uygulayıcıları tarafından sıkça başvuru olan popüler bir kavramdır (Spears, 2004). Bu iki kavram arası ilişkiyi irdelerken, gezegenin sürdürülebilirliği için tüketicide yeşil satın alma niyeti oluşumu markaların sahip olduğu pazarlama gücü ile pozitif yönde manipüle edilebilir unsurlar barındırmaktadır. Buna dair literatüre bakıldığında marka imajı, marka tutumu ve marka bağıllığının çevre unsuru ile birleştğinde tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelenmiştir. Çevresel sonuçların tüketicinin satın alma niyetlerini şekillendirme sürecine etkisini değerlendiren araştırma bulguları, tek başına marka imajının ve marka tutumunun satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini ancak marka ile çevre faktörü arası uyumsuzluk varsa o markaya ilişkin satın alma niyetinin olumsuz yönde etkilenme riskinin yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yine aynı araştırma sonucuna göre tüketicilerin artık satın alma kararı verirken mevcut küresel çevresel bozulmaları (küresel ısınma, deniz kuruması sorunu, mevsim desenlerinde değişiklik, kirli iklim ve su sorunu gibi) daha çok dikkate alma eğilimi göstererek markalardan sadece ürüne dayalı olarak değil, kurumsal sosyal sorumluluklar üzerinden de beklentide olduklarını ifade etmektedir. Sonuç olarak, tüketicilerin satın alma niyetlerini belirlerken çevresel ve sosyal faktörleri göz önünde bulundurmalarının önemli olduğu ve markaların bu faktörleri kullanarak tüketici bağıllığını artırabileceğı belirtilmektedir (Shah, 2012).

Tüketicilerin, yeni ürünler yerine mevcut ürünleri tercih ederken, dayanıklı ürünler yerine dayanıksız ürünleri tercih ederken, belirli bazı marka veya ürün modellerini tercih ederken, uzun zaman dilimleri yerine kısa zaman dilimleri içinde bir alışveriş planı yaparken gibi durumlarda satın alma niyeti ile satın alma eylemi arasında daha çok uyuma olduğu literatürde ifade edilmektedir (Morwitz, 2007). Bunun yanı sıra satın alma niyeti birey öz yeterliliği ve kültürel etkenler gibi faktörlerden de etkilenmektedir. Örneğin, tüketici davranışlarının ulusal kültörlere göre nasıl değiştiğini inceleyen bir araştırma Kolombiya ve İspanya'dan tüketicilerin teknolojik olarak öz-yeterliliğinin online alışveriş niyetleri üzerinde etkili olduğunu ancak bu etkinin ulusal kültöre bağlı olarak değiştiğini göstermiştir.

Kolombiya'da tüketicilerin deneyimsiz olmaları, İspanya'da ise online alışverişin yaygınlığı, bu etkileri farklılaştırmıştır (Peña-García, 2020).

Satın alma niyetleri ile gerçek satın alma arasındaki, değişken ilişkiyi anlamak üzere pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve tüketici davranışı modelleri üzerinde çalışılması markalar için önemlidir. Fakat bunun yanında insan faktörünün doğası gereği tam olarak tahmin edilemez boyutları olması niyetler ile gerçek davranışlar arasındaki ilişkinin netliğinin sıfır hata ile tahmin edilmesinin neredeyse imkânsız olduğu da vurgulanmaktadır. (Morwitz, 2007).

3.7.2 Satın Alma Niyeti Ölçüm Yöntemi: Yeşil Ürünlere Yönelik Satın Alma Niyeti Ölçeği

Satın alma niyetine ilişkin yapılan literatür incelemesinde de belirtildiği üzere bu kavram pek çok çalışmada ölçümlenmektedir. Bunun yanında sürdürülebilir tüketim bağlamında yapılan araştırmalardaki ölçümleme yöntemlerinin mevcut teması dikkate alınarak bu çalışmaya daha uygun olacağı kanaatine varılmıştır. Bu sebeple çalışmada satın alma niyeti ölçümlemesine ilişkin olarak yeşil ürünlere yönelik satın alma niyeti ölçeği kullanılmıştır.

Literatürde yeşil ürünlere yönelik satın alma niyeti ölçeklerini kullanan çalışmalar çevresel sürdürülebilirlik ve satın alma niyeti ilişkisi üzerine yoğunlaşmıştır. Bu kapsamda yapılan çalışmalardan biri Çin'in hızlı ekonomik gelişimi ile çeşitli çevresel sorunlar ortaya çıkmasıyla, bundan endişe duyan eğitim seviyesi yüksek Çinli tüketiciler yeşil satın alım davranışları üzerinedir (Mark, 2015). Söz konusu çalışma, önemli ölçüde büyüme kaydeden Çin'deki yeşil ürünler pazarına ilişkin olarak Hong Kong'da 457 katılımcı arasında yapılmış ve tüketicilerin bu konudaki çevresel tutumları ile yeşil satın alım davranışlarına dair bulgular sunmuştur. Buna göre tüketicilerin algılanan çevresel sorumlulukları ve çevre koruma etkinliğinin, çevre dostu ürünleri satın alma niyeti ve tutumlarını teşvik etmede önemli rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicide algılanan çevresel sorumluluğun, tüketicilerin çevresel endişeleri ile çevre dostu ürünleri satın alma niyetleri arasındaki ilişkide aracı olduğu ve X kuşağına mensup tüketicilerin çevreci tüketimdeki eylemlere daha çok önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır (Mark, 2015).

Yeşil ürünlere yönelik satın alma niyeti ölçeğinin yer aldığı bir başka araştırma ise 18 ila 29 yaşları arasındaki genç Taylandlı tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik satın alma niyetlerini

etkileyen belirleyicilere yönelik araştırmadır (Maichum, 2017). Söz konusu araştırma tüketicilerin yeşil satın alma davranışına teşvik edilmesi konusuna odaklanmaktadır. Bu kapsamda ilgili araştırmada, çevresel bilinç, çevre bilgisi, çevresel tutum faktörlerinin yeşil ürünlere yönelik satın alma niyeti üzerinde önemli pozitif etkilerinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Buna ek olarak yapılan bu araştırma çevresel tutumun tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu ve genç tüketicilerin yeşil ürünlere karşı olumlu bir tutum sergileyerek daha fazla satın alma niyetine sahip oldukları bulgusu elde edilmiştir (Maichum, 2017). Bahsi geçen araştırmada kullanılan 3 maddelik yeşil ürünlere yönelik satın alma niyeti ölçeği bu araştırmanın satın alma niyeti ölçümlemesine de kaynak sağlamıştır.



4. DEĞERLER VE YAŞAM TARZININ GELECEK KAYGISI ARACI ROLÜ İLE SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM BİLİNCİ VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: TEKSTİL TÜKETİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1 SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM BAĞLAMINDA TEKSTİL TÜKETİMİ

Sürdürülebilir tüketim bir bütün olarak her tüketim kategorisi için önem teşkil etmektedir. Özellikle, su, gıda, enerji, barınma, sağlık, giyim gibi hayatın temel alanlarındaki tüketimin sürdürülebilir kapsamda yapılabilmesi, sürdürülebilir tüketim stratejilerinin başarıya ulaşabilmesi için önemli bir değer yaratmaktadır. Bu bakımda her insanın yaşamsal gerekliliği olarak tekstil tüketimi temel tüketim kalemleri içinde sürdürülebilir bağlamda yapılabilmesi için üzerine çalışma yapılan bir alandır. Günümüzde hazır giyim ürünlerinin tüketimi arttıkça, bu ürünlerin üretim, tüketim ve atık aşamalarının çevreye verdiği zarar ciddi boyutlara ulaşmıştır. Bu bağlamda literatürde yapılan çalışmalarda, tekstil alanında sadece firmaların değil tüketicilerin de sürdürülebilir tüketim bilinci kazanması ve alışkanlıklarını değiştirerek çevreye karşı sorumluluklarını artırması gerekliliği vurgulanmaktadır (Eser, 2016).

Tekstil sektörü temel olarak zorunlu tüketim kabul edilen bir sektördür. Fakat tüketim kültürü ve moda akımlarının bireyin davranışsal olarak istek ve ihtiyaçlarını etkilemesi sonucu tekstil tüketimi yoğun biçimde irrasyonel motivasyonunun devreye girdiği bir ürün tipi haline gelmiştir. Üretimde bol miktarda su ve kimyasal madde kullanımıyla atıkların doğaya bırakılması, ürünün yaşam döngüsünün kısalması ile hızla atık haline gelmesi gibi faktörler, su, hava, toprak gibi hayati kaynaklara zarar vererek dünyanın sürdürülebilirliğini olumsuz etkilemektedir. Bu bakımdan literatürde yapılan araştırmalar tekstil sektörünün, insan ve çevre sağlığını gözeterek sürdürülebilir kalkınmayı dikkate alması, bunun için üretimde kullanılan malzemelerin, kimyasal maddelerin, doğal kaynakların mümkün olduğunca azaltılması bağlamında adım atması gerektiğini kaçınılmaz bir sonuç olarak ortaya koymaktadır. Bu kapsamda sürdürülebilirlik için doğal liflerle üretilen kullanım ömrü uzun, geri dönüşümü tasarlanmış tekstil ürünlerini ifade eden sürdürülebilir moda gibi yaklaşımlar literatürde ümit vaat edici bulunmaktadır (Can, 2017).

Sürdürülebilir moda, ürün yerine yaşam döngüsü tasarımlarının yapılmasını önermektedir. 3R ve 4R konseptleri, önceki başlıklarda da belirtildiği üzere yeniden kullanma, azaltma, geri dönüşüm ve yeniden satın alma gibi adımları içermektedir. Bu kapsamda hazır giyim perakendecileri ve politika yapıcıların çalışmaları, müşterilerin satın alma tercihlerini etkilemede, değiştirmede, öne çıkmaktadır. Özellikle geri dönüşüm boyutuna önem verilmesi, üretim kaynakları tasarrufu, kirliliğinin azaltılması, üretim maliyetinin düşmesi gibi önemli sonuçlar sağlayabilmektedir (Eser, 2016). Literatürdeki tekstil alanındaki çalışmalara ilişkin gelecek araştırma önerileri, tekstil ürünlerinde tüketicinin daha az rasyonel çerçevede hareket etmesi, bu ürünlerin üretiminde çevreye, sağlığa ve doğaya zarar verme potansiyelinin yüksek olması esas alınarak çalışmanın saha araştırmasında tekstil ürün tipinin temel alınmasına karar verilmiştir. Ayrıca, tekstil sektörünün 17 adet BM sürdürülebilir kalkınma hedefleri maddelerinden 6 numaralı temiz su ve sanitasyon, 12 numaralı sorumlu üretim ve tüketim gibi hedeflere çelişen yapısı, bu ürün tipi üzerine çalışma yapılmasının bir diğer argümanıdır.

4.2 ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI, ÖRNEKLEME SÜRECİ VE VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Bu çalışmanın temel amacı değerler ve yaşam tarzı kategorilerinin, gelecek kaygısı, sürdürülebilir tüketim bilinci boyutları ve satın alma niyeti üzerine olan etkisini belirlemek üzere kurulmuştur.

Çalışmanın amaçları kategorilere ayrıldığında birinci amaç değerler ve yaşam tarzı kategorilerinin sürdürülebilir tüketim bilinci boyutlarına etkisini belirlemektir. İkinci amaç değerler ve yaşam tarzı kategorilerinin satın alma niyeti üzerine etkisini belirlemektir. Üçüncü amaç değerler ve yaşam tarzı kategorilerinin gelecek kaygısı üzerine etkisini belirlemektir.

Çalışma aracı unsurların varlığını ve etkisini de bilimsel olarak test etmek hedefi taşımaktadır. Bu doğrultuda, değerler ve yaşam tarzının, sürdürülebilir tüketim bilincine ve satın alma niyetine etkisinde, Gelecek kaygısının aracı bir rolünün olup olmadığının test edilmesi diğer bir amaçtır.

Çalışmada yer alan araştırma bir ürün tipi üzerinden sağlanmış ve bu doğrultuda tekstil ürünleri tüketiminde sürdürülebilir tüketim bilinç düzeyinin anlaşılması, bu bilincin satın

alma niyetine nasıl yansıdığı gibi unsurların çalışma kapsamında cevaplanması amaçlanmıştır.

Çalışma örneklemini 18 yaş üstü tekstil tüketimi yapan tüm yetişkin bireyler olarak belirlenmiştir. Araştırmada veriler, kapalı uçlu soruların yer aldığı anket yöntemi kullanılarak toplanmaktadır. Google forms üzerinden çevrim içi anket uygulanarak alt kırılımlı dört ölçek üzerinden veri toplanmıştır.

Veriler anket yoluyla toplanmış, istatistiki olarak analiz edilmiştir. Bu analiz sonucu üzerinden de bir bilimsel sonuç elde edilmesi amaçlanmıştır. Çalışma bu yönü ile nicel bir çalışmadır.

Belirtilen unsurlara ek olarak demografik verilerin toplandığı sorular mevcuttur. Modelde yer alan dört temel ölçek toplamında 83 soru mevcuttur. Ölçek soruları beşli Likert ölçeğinde (1 'Kesinlikle katılmıyorum', 2 'Katılmıyorum', 3 'Ne Katılıyorum ne katılmıyorum', 4 'Katılıyorum', 5 'Kesinlikle katılıyorum') cevaplanmıştır.

Anket yoluyla toplanan çalışma verilerin analizinde SPSS 26 paket programı kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) için STATA 18 MP programı kullanılmıştır.

Araştırma verileri 23 Kasım 2023- 18 Şubat 2024 tarihleri arasında (geçerli veri toplanan) toplam 464 anket katılımcısından elde edilmiştir.

4.3 ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Bu çalışma doğrultusunda yapılan araştırma diğer yapılan araştırmalara benzer biçimde birtakım kısıtlar içermektedir. Öncelikle çalışmanın örneklemini, sadece çevrimiçi anket yoluyla ulaşılabilen tüketicilerdir.

Çalışmada kolayda örnekleme kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar sadece çevrim içi ankete katılım sağlayan tüketiciler (örneklem) için geçerlidir.

Araştırmaya katılım sağlayanların demografik verilerine bakıldığında çoğunluk kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Bu nedenle katılımcıların cinsiyet dağılım oranlarında tam eşitlik sağlanamamıştır. Dolayısı araştırmanın sonucunun tüm tüketicileri kapsayamamakta, genel geçer kabul edilebilecek bir sonuç söz konusu olmamaktadır. Ayrıca araştırmanın

sadece Türkiye’deki tüketicilere uygulanması, sadece tekstil tüketimi üzerinden uygulanması da diğer kısıtlardır.

4.4 ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZ GELİŞTİRME

Bu çalışmanın saha araştırması, doğrudan ve dolaylı etkilerin test edildiği, değerler ve yaşam tarzı kategorilerinin gelecek kaygısı aracı rolü ile sürdürülebilir tüketim bilinci boyutlarına ve satın alma niyetine etkisinin tekstil tüketimi üzerinden araştırılması temelinde yapılmıştır. Bu temelde araştırmanın bütünü gibi model ve hipotezler de alana ilişkin literatür taraması ile oluşturulmuştur. Belirtilen doğrultuda bir araştırma modeli kurgulanmış ve kurgulanan model üzerinden hipotezler oluşturulmuştur. Araştırma modeli ve hipotezlere aşağıda yer verilmiştir.

Çalışmanın hipotezleri önceki bölümlerde yer alan teorik çerçeveye göre geliştirilmiştir. Buna göre literatürde incelenen; değerlerin, kültürel grupları, toplumları, bireyleri tanımlamak, onların tutum ve davranışlarını açıklamak için sıkça kullanıldığı çalışmalar (Schwartz, 1994), tüketicinin davranışıyla değerleri arasında satın alma ve tüketim kararları bağlamında güçlü bir ilişki olduğu çalışmalar (Herrero, 2014), farklı kültürel gruplara mensup tüketicilerin arasındaki yaşam tarzı farklarını inceleyen ve gruplara göre marka bilinci, seyahat odaklılık, manevi memnuniyet, maddi memnuniyet, iyimserlik konularında ciddi farklılık olduğunu gösteren (Sun, 2004) araştırmalar, temel alınarak çalışmanın değerler ve yaşam tarzına ilişkin hipotezleri geliştirilmiştir.

Literatürde kaygı üzerinden yapılan reklamcılık faaliyetlerine ilişkin araştırmalarda bireylerin kendi yaşamlarını doğrudan ilgilendiren konularda bu kaygılarını önleyici eylemlere yoğun tepki verme eğilimlerinin tetiklendiğinin işaret edilmesi (Bartikowski, 2019), kültürel farklılıklara göre şekillenen kaygıların tüketicilerin çevresel yönelimleri ile sürdürülebilir tüketim alışkanlıkları arasında bağ oluşturduğunu açıklayan Wong’un (2023) çalışması, Covid-19 salgınının tetiklediği gelecek kaygısına yönelik duygusal sürecin tüketicileri korunma önemlerine yönlendirdiği bu minvalde e-ticaretin öne çıkmasının sürdürülebilir tüketim için fırsat niteliği taşıdığına yönelik (Susanti, 2022) yapılan çalışmalar, çevresel farkındalığın çevreye ilişkin kaygıyı tetiklediği ve bu duygusal tetiklenmenin sürdürülebilir tüketime dönüştüğüne işaret eden bulgular elde edilen (Hwang,

2022) araştırmalar temel alınarak, çalışmanın gelecek kaygısına ilişkin hipotezleri geliştirilmiştir.

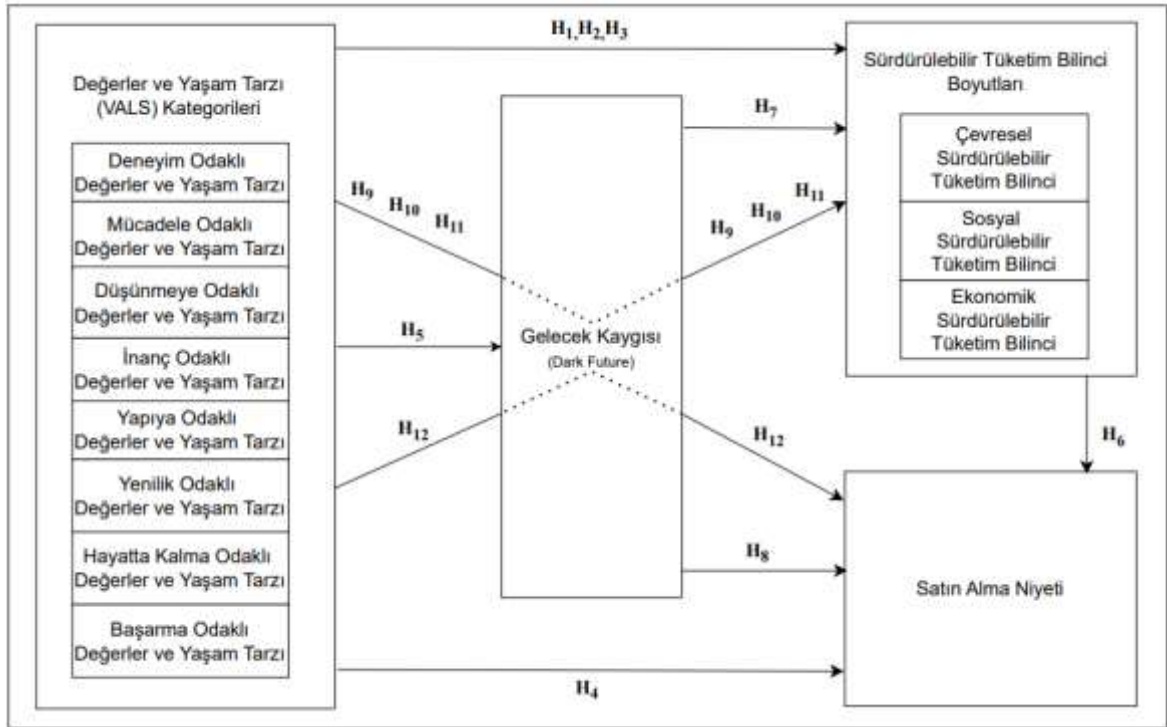
Çalışmada sürdürülebilir tüketim bilincine ilişkin hipotezler ise literatürdeki sürdürülebilir tüketime nasıl tetikleneceğini araştıran ve bunun gerçekleşmesi için tüketiciler nezdinde oluşturulacak sürdürülebilirlik bilincini, bütüncül bir çözüm olmasını ngren (De Carvalho, 2015), negatif yönde iklim değişikliği, çevresel bozulma, gibi alanlarda sürdürülebilir tüketim bilincini arttırmayı yönelik işletme stratejilerinin değer sağlayacağını belirten (Cho, 2018), sürdürülebilir tüketim konusunda yapılan çalışmalar tüketicilerin bu konuda çok farklı bilinç seviyelerine sahip olduğu ve satın alma davranışlarını bu farklılıklara göre yaptıklarını ortaya koyan (Balderjahn ve diğerleri, 2018) ve sürdürülebilir tüketim yaklaşımının yaygınlaşması ile sürdürülebilir tüketime sağlanacağını ngren (Sheth, 2011) alışmalar temel alınarak, geliştirilmiştir.

Pazarlama literatüründe tüketicilerin satın alma niyetlerinin, satın alma davranışlarının öngörülmesi için önemli bir gösterge kabul edilmesini anlatan ve tüketicilerin çevresel tutumları ile yeşil satın alım davranışlarına dair bulgular arası ilişkiyi gösteren (Mark, 2015) alışmalar, tüketicilerin satın alma niyeti olarak belirledikleri ürün ile gerçekten ne satın aldıkları arasında güçlü bir bağlantı olduğunu gösteren (Morwitz, 2007) alışmalar, tüketicilerin niyetlerine rağmen satın alma davranışlarını gerçekleştirmeme nedenlerini kültürel, sosyal, çevresel, kişisel veya ekonomik değişimler üzerinden açıklayan (Morwitz, 2014) alışmalar, tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik satın alma niyetlerini etkileyen belirleyicilere yönelik (Maichum, 2017) araştırmalar temel alınarak çalışmanın satın alma niyetine ilişkin hipotezleri geliştirilmiştir.

4.4.1 Temel Amaca Yönelik Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Çalışmanın doğrudan etki ölçmek üzere oluşturulan temel amacı, değerler ve yaşam tarzı kategorilerinin, gelecek kaygısı, sürdürülebilir tüketim bilinci boyutları ve satın alma niyeti üzerine doğrudan etkisini belirlemek, gelecek kaygısının sürdürülebilir tüketim bilinci ile satın alma niyeti üzerine doğrudan etkisini belirlemek ve sürdürülebilir tüketim bilincinin satın alma niyeti üzerine doğrudan etkisini belirlemek üzere kurulmuştur. Amaç bu değişkenler arasındaki doğrudan ilişkiyi incelemektir. Çalışmanın araştırma modeli ve hipotezleri şekil 4.1’de gösterilmektedir.

Şekil 4.1: Araştırma Modeli ve Hipotezleri.



H₁: Değerler ve yaşam tarzının çevresel sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1.1}: Deneyim odaklı değerler ve yaşam tarzının çevresel sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1.2}: Mücadele odaklı değerler ve yaşam tarzının çevresel sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1.3}: Düşünmeye odaklı değerler ve yaşam çevresel sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1.4}: İnanç odaklı değerler ve yaşam tarzının çevresel sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1.5}: Yapıya odaklı değerler ve yaşam tarzının çevresel sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1.6}: Yenilik odaklı değerler ve yaşam tarzının çevresel sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1.7}: Hayatta kalma odaklı değerler ve yaşam tarzının çevresel sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1.8}: Başarma odaklı değerler ve yaşam tarzının çevresel sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Değerler ve yaşam tarzının sosyal sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2.1}: Deneyim odaklı değerler ve yaşam tarzının sosyal sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2.2}: Mücadele odaklı değerler ve yaşam tarzının sosyal sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2.3}: Düşünmeye odaklı değerler ve yaşam sosyal sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2.4}: İnanç odaklı değerler ve yaşam tarzının sosyal sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2.5}: Yapıya odaklı değerler ve yaşam tarzının sosyal sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2.6}: Yenilik odaklı değerler ve yaşam tarzının sosyal sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2.7}: Hayatta kalma odaklı değerler ve yaşam tarzının sosyal sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2.8}: Başarma odaklı değerler ve yaşam tarzının sosyal sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Değerler ve yaşam tarzının ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3.1}: Deneyim odaklı değerler ve yaşam tarzının ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3.2}: Mücadele odaklı değerler ve yaşam tarzının ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3.3}: Düşünmeye odaklı değerler ve yaşam tarzının ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3.4}: İnanç odaklı değerler ve yaşam tarzının ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3.5}: Yapıya odaklı değerler ve yaşam tarzının ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3.6}: Yenilik odaklı değerler ve yaşam tarzının ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3.7}: Hayatta kalma odaklı değerler ve yaşam tarzının ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3.8}: Başarma odaklı değerler ve yaşam tarzının ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Değerler ve yaşam tarzının satın alma niyetine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4.1}: Deneyim Odaklı değerler ve yaşam tarzının satın alma niyetine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4.2}: Mücadele Odaklı değerler ve yaşam tarzının satın alma niyetine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4.3}: Düşünmeye Odaklı değerler ve yaşam tarzının satın alma niyetine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4.4}: İnançlı Odaklı değerler ve yaşam tarzının satın alma niyetine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4.5}: Yapıya Odaklı değerler ve yaşam tarzının satın alma niyetine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4.6}: Yenilik Odaklı değerler ve yaşam tarzının satın alma niyetine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4.7}: Hayatta Kalma Odaklı değerler ve yaşam tarzının satın alma niyetine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4.8}: Başarma Odaklı değerler ve yaşam tarzının satın alma niyetine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.

H₅: Değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısına doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.

H_{5.1}: Deneyim Odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısına doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.

H_{5.2}: Mücadele Odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısına doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.

H_{5.3}: Düşünmeye Odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısına doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.

H_{5.4}: İnançlı Odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısına doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.

H_{5.5}: Yapıya Odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısına doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.

H_{5.6}: Yenilik Odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısına doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.

H_{5.7}: Hayatta Kalma Odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısına doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.

H_{5.8}: Başarma Odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısına doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.

H₆: Sürdürülebilir tüketim bilincinin, satın alma niyetine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.

H_{6.1}: Çevresel sürdürülebilir tüketim bilincinin, satın alma niyetine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.

H_{6.2}: Sosyal sürdürülebilir tüketim bilincinin, satın alma niyetine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.

H_{6.3}: Ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincinin, satın alma niyetine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.

H₇: Gelecek kaygısının sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.

H_{7.1}: Gelecek kaygısının çevresel sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.

H_{7.2}: Gelecek kaygısının sosyal sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.

H_{7.3}: Gelecek kaygısının ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.

H₈: Gelecek kaygısının satın alma niyetine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.

4.4.2 Yan Amaca Yönelik Hipotezler

Araştırmanın yan amacı, değerler ve yaşam tarzı kategorilerinin gelecek kaygısının aracı etkisi ile sürdürülebilir tüketim bilinci boyutlarına etkisini tespit etmeye yöneliktir. Bunlarla ilgili hipotezler aşağıdaki gibidir;

H₉: Değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile çevresel sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.

H_{9.1}: Deneyim Odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile çevresel sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.

H_{9.2}: Mücadele Odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile çevresel sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.

H_{9.3}: Düşünme Odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile çevresel sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.

H_{9.4}: İnanç Odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile çevresel sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.

H_{9.5}: Yapıya Odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile çevresel sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.

H_{9.6}: Yenilik Odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile çevresel sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.

H_{9.7}: Hayatta Kalma Odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile çevresel sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.

H_{9.8}: Başarma Odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile çevresel sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.

H₁₀: Değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile sosyal sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.

H_{10.1}: Deneyim Odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile sosyal sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.

H_{10.2}: Mücadele Odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile sosyal sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.

H_{10.3}: Düşünmeye Odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile sosyal sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.

H_{10.4}: İnanç Odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile sosyal sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.

H_{10.5}: Yapıya Odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile sosyal sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.

H_{10.6}: Yenilik Odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile sosyal sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.

H_{10.7}: Hayatta Kalma Odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile sosyal sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.

H_{10.8}: Başarma Odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile sosyal sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.

H₁₁: Değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.

H_{11.1}: Deneyim Odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.

H_{11.2}: Mücadele Odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.

H_{11.3}: Düşünmeye Odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.

H_{11.4}: İnanç Odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.

H_{11.5}: Yapıya Odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.

H_{11.6}: Yenilik Odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.

H_{11.7}: Hayatta Kalma Odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.

H_{11.8}: Başarma Odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.

H₁₂: Değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısı aracı etkisi ile satın alma niyetine etkisi vardır.

H_{12.1}: Deneyim Odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısı aracı etkisi ile satın alma niyetine etkisi vardır.

H_{12.2}: Mücadele Odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısı aracı etkisi ile satın alma niyetine etkisi vardır.

H_{12.3}: Düşünmeye Odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısı aracı etkisi ile satın alma niyetine etkisi vardır.

H_{12.4}: İnanç Odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısı aracı etkisi ile satın alma niyetine etkisi vardır.

H_{12.5}: Yapıya Odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısı aracı etkisi ile satın alma niyetine etkisi vardır.

H_{12.6}: Yenilik Odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısı aracı etkisi ile satın alma niyetine etkisi vardır.

H_{12.7}: Hayatta Kalma Odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısı aracı etkisi ile satın alma niyetine etkisi vardır.

H_{12.8}: Başarma Odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısı aracı etkisi ile satın alma niyetine etkisi vardır.

4.5 ARAŞTIRMA VERİLERİNİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE VERİ TOPLAMADA KULLANILAN ÖLÇEKLER

Çalışma için gerekli araştırma verileri özellikle günümüzde dijitalleşen dünyada nicel araştırmalarda sık tercih edilen çevrimiçi anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket sorularını oluşturan ölçekler literatür taraması sonucu alanda sık tercih edilen ölçeklerden belirlenmiştir.

Ölçeklerin Türkçe çevirilerine literatürdeki çalışmalar temel alınmış olup soruların çeviri kontrolleri akademik olarak iyi İngilizce seviyesine sahip, işletme ve pazarlama alanlarında uzman akademisyenlerle yapılmıştır. Soruların anlaşılabilirliği test etmek adına küçük gruplara çevrimiçi anket ile ön araştırmalar uygulanmıştır. Sehven yanlış yapılmış olan veya geliştirilmesi gereken yerlere ilişkin düzenlemeler tamamlanarak ölçek soruları son halini almış ve uygulanmıştır.

Anket soru formu nihai haline geldiğinde 23.11.2023 tarihinde araştırmaya esas teşkil edecek temel veriler toplanmaya başlanmıştır. Tamamı çevrimiçi yöntem ile uygulanan anket 18.02.2024 tarihinde sonlandırılmıştır.

Çalışma için kurgulanan araştırma modelinin hedeflerine uygun olan ölçekler taranmış ve literatür taranması sonucu konuya ilişkin ulusal ve uluslararası alanda kabul görmüş araştırmaların geçerlilik ve güvenilirlikleri ispatlanmış ölçekleri esas alınmıştır.

Çalışmanın önceki bölümlerinde de belirtildiği üzere değerler ve yaşam tarzı ölçümü için VALS ölçeği kullanılmış, ölçeğin Türkçe uyarlamasında Özgül'ün (2010) çalışması temel alınmıştır. Gelecek kaygısının ölçümü için Zaleski ve diğerler (2019) tarafından geliştirilen karanlık gelecek ölçeği kullanılmıştır. Sürdürülebilir tüketim bilinci ölçümü ise Balderjahn ve diğerler tarafından (2013) geliştirilen üç boyutlu sürdürülebilir tüketim ölçeği üzerinden yapılmıştır. Ölçeğin Türkçe uyarlamasında Yılmaz ve Arslan (2021) tarafından yapılmış olan çalışma temel alınmıştır. Satın alma niyeti ölçümü ise Maichum ve diğerler (2017) tarafından yapılan çalışmada kullanılan yeşil ürünlere yönelik satın alma niyeti ölçeğinden uyarlanmıştır.

4.6 ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ VE ANALİZ YÖNTEMLERİ

Araştırma verilerinin analizi ve analiz yöntemleri aşağıdaki başlıklar altında detaylı olarak irdelenmiştir.

4.6.1 Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik, Geçerlilik ve Uyum Analizleri

Araştırma verilerini toplamak için kullanılan tüm ölçeklere tek tek güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu analizde en yaygın kullanılan güvenilirlik katsayısı olan ve bir değişkeni, yapıyı ölçen, ölçekteki maddeler arası içsel tutarlılık güvenilirliğini göstergesi olan Cronbach's Alpha (tutarlılık) güvenilirlik testi uygulanmıştır (Altunışık, ve diğerleri, 2022).

Test, araştırmada toplanan nihai veri sayısı üzerinden yapılmıştır. 5'li Likert üzerinden yanıtlanan ölçek soruları için uygulanan bu testte kabul edilebilir Cronbach's Alpha değerinin 0,7 üzeri olması önerilmiştir. Güvenilirlik analizi sonuçları tablo 4.1'de yer almaktadır.

Tablo 4.1: Modelde Yer Alan Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları.

Ölçek	Soru Sayısı	Güvenilirlik Cronbach's Alfa (α)
Değerler ve Yaşam Tarzı (VALS)	35	0.818
Gelecek kaygısı (Dark Future)	5	0.876
Sürdürülebilir Tüketim Bilinci	40	0.936
Satın Alma Niyeti	3	0.819

VALS ölçeğinin sorularına ilişkin Cronbach's Alpha (tutarlılık) güvenilirlik testi sonucu çıkan alpha değeri 0,818'dir. Gelecek kaygısı ölçeğinin sorularına ilişkin Cronbach's Alpha (tutarlılık) güvenilirlik testi sonucu çıkan Cronbach's Alpha değeri 0,876'dır. Sürdürülebilir tüketim bilinci ölçeğinin sorularına ilişkin Cronbach's Alpha (tutarlılık) güvenilirlik testi sonucu çıkan Cronbach's Alpha değeri 0,936'dır. Satın alma niyeti ölçeğinin sorularına ilişkin Cronbach's Alpha (tutarlılık) güvenilirlik testi sonucu çıkan Cronbach's Alpha değeri 0,819'dur.

Araştırmada Cronbach's Alpha değerleri yanı sıra CR katsayıları da kontrol edilmiş ve iç tutarlılık güvenilirliğinin sağlanıp sağlanmadığına bakılmıştır. İç tutarlılık güvenilirliğinden sonra birleşme geçerliliği sonuçları analiz edilmiştir. Buna göre AVE ve CR değerleri tablo 4.2'de raporlanmıştır.

Tablo 4.2: Modelde Yer Alan Ölçeklere Ait Faktör Yükleri, CR ve AVE Katsayıları.

Sorular	Faktör Yükleri	Ölçek	AVE Değerleri	CR Değerleri
S1	0,55	VALS (Deneyim Odaklı)	AVE: 0,46	CR:0,87
S2	0,58			
S8	0,76			
S16	0,65			
S22	0,82			
S27	0,65			
S30	0,81			
S31	0,68			
S4	0,76	VALS (Mücadele Odaklı)	AVE: 0,56	CR:0,86
S11	0,8			
S15	0,52			
S18	0,86			
S25	0,74			
S7	0,5	VALS (Düşünmeye Odaklı)	AVE: 0,34	CR: 0,70
S28	0,61			
S33	0,66			
S34	0,56			
S35	0,53			
S5	0,75			
S12	0,8	VALS (İnanç Odaklı)	AVE:0,55	CR:0,79
S20	0,67			
S10	0,75	VALS (Yapıya Odaklı)	AVE: 0,56	CR:0,79
S24	0,75			
S29	0,76			
S6	0,63	VALS (Yenilik Odaklı)	AVE: 0,44	CR: 0,76
S13	0,66			
S14	0,61			
S19	0,75			
S9	0,8	VALS (Hayatta Kalma Odaklı)	AVE: 0,60	CR: 0,75
S23	0,74			
S17	0,68	VALS (Başarma Odaklı)	AVE: 0,42	CR: 0,59
S32	0,61			
S36	0,77	Gelecek Kaygısı	AVE: 0,66	CR: 0,90
S37	0,87			
S38	0,84			
S39	0,76			
S40	0,82			
S41	0,82	Sürdürülebilir Tüketim Bilinci (Ekonomik Boyut)	AVE: 0,50	CR: 0,70
S42	0,77			
S43	0,72			
S44	0,85			

Tablo 4.2: Modelde Yer Alan Ölçeklere Ait Faktör Yükleri, CR ve AVE Katsayıları (Devam).

S45	0,59			
S46	0,59			
S47	0,63			
S48	0,5			
S49	0,81			
S50	0,79			
S51	0,57			
S52	0,67			
S53	0,64			
S54	0,63			
S55	0,81			
S56	0,82			
S57	0,85			
S58	0,82			
S59	0,77			
S60	0,74			
S61	0,57			
S62	0,62			
S63	0,65			
S64	0,65			
S65	0,75	Sürdürülebilir Tüketim Bilinci (Sosyal Boyut)	AVE: 0,69	CR: 0,96
S66	0,82			
S67	0,82			
S68	0,89			
S69	0,89			
S70	0,91			
S71	0,88			
S72	0,88			
S73	0,74			
S74	0,78			
S75	0,82	Sürdürülebilir Tüketim Bilinci (Çevresel Boyut)	AVE: 0,56	CR: 0,86
S76	0,81			
S77	0,79			
S78	0,76			
S79	0,63			
S80	0,77	Satın Alma Niyeti	AVE: 0,74	CR: 0,89
S81	0,56			
S82	0,85			
S83	0,83			

Birleşme geçerliliğinin sağlanabilmesi için gerekli koşullar ölçeklerde yer alan her bir maddenin faktör yükünün 0,50'den büyük olması, ölçeklere ait AVE değerlerinin en az 0,50 olması ve ölçeklere ait birleşik güvenilirlik katsayılarının (CR) en az 0,70 olmasıdır (Bayramoğlu vd. 2018). Çalışmada kullanılan ölçeklerin AVE değerlerinin ağırlığı istenilen değerlere uygundur. CR değerleri ise tümüyle istenilen değerlere uygundur. Birleşme geçerliliğine ilişkin analizler sonrası ayırışma geçerliliğine ilişkin analizler yapılmıştır. Buna ilişkin sonuçlar tablo 4.3'te yer almaktadır.

Tablo 4.3: Ölçeklere Ait Korelasyon ve AVE Karekök Katsayıları.

	DO	MO	DUO	IO	YAO	YEO	HO	BO	GK	ESTB	SSTB	CSTB	SN
DO	0,678												
MO	0,264	0,748											
DUO	0,371	0,021	0,574										
IO	0,002	0,082	-0,164	0,742									
YAO	0,214	-0,024	0,267	0,045	0,748								
YEO	0,301	0,227	0,305	0,008	0,191	0,663							
HO	-0,120	-0,004	-0,077	0,149	-0,011	-0,080	0,775						
BO	0,388	0,046	0,363	0,052	0,346	0,146	-0,029	0,648					
GK	-0,000	0,020	0,089	0,020	0,092	-0,014	0,259	-0,052	0,812				
ESTB	0,058	-0,042	0,254	-0,030	0,118	0,144	0,116	0,029	0,122	0,707			
SSTB	0,101	0,027	0,270	0,023	0,160	0,176	0,003	0,041	0,090	0,341	0,831		
CSTB	0,083	0,006	0,256	0,038	0,262	0,154	0,014	0,100	0,043	0,293	0,743	0,748	
SN	0,185	0,031	0,287	-0,016	0,175	0,128	-0,042	0,075	0,018	0,243	0,701	0,702	0,860

Ölçeklerin ayırışma geçerliliğini anlamak için ölçeklerin AVE karekök katsayıları ile yine ölçeklerin aralarındaki korelasyon katsayıları karşılaştırılmaktadır. AVE karekök katsayıları kendi satır ve sütunundaki korelasyon katsayılarından yüksek olması durumunda ölçeklerin ayırışma geçerliliğine sahip olduğu sonucu çıkmaktadır (Bayramoğlu vd. 2018). Buradan hareketle, tablo 4.3'de çalışmanın ölçekleri için belirtilen AVE karekök katsayıları ile korelasyon katsayıları değerleri karşılaştırıldığında söz konusu şartın sağlandığı, dolayısıyla ölçeklerin ayırışma geçerliliğine sahip olduğu görülmektedir.

Çalışmada kullanılan tüm ölçeklere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bunun sonucu elde edilen uyum değerleri ise tablo 4.4'de yer almaktadır.

Tablo 4.4: Modelde Yer Alan Ölçeklere Ait Uyum Değerleri (DFA).

Ölçek	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	NFI	RMSEA
VALS	729.170	247	2,95	0,980	0,872	0,821	0,065
STB	382.568	62	6.17	0,980	0,950	0,941	0,106
Gelecek Kaygısı	23,163	5	4,63	0,997	0,984	0,98	0,088
Satın Alma Niyeti	0	0	2,1	1	1	1	0
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri (Bayramoğlu vd. 2018).			1-5	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≤ 0.08

Model uyum değerleri tablosunda yer alan değerlerler ağırlıklı olarak kabul edilebilir uyum değerlerine uygun veya yakın çıkmıştır. Uyum değerleri yeterli kabul edilmiş ve tüm bu çalışmalar sonrası ölçüm modeli doğrulanarak yapısal eşitlik modeli analizine geçilmiştir.

4.6.2 Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Ait Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

Çalışmada veri toplamak adına kullanılan anket dört farklı ölçek ve toplam 83 sorudan oluşmaktadır. Dört ölçek toplamında 83 sorudan oluşan ve beşli Likert ölçeğine göre yanıt toplanan ankete ait tanımlayıcı istatistik sonuçları ek-2’de yer almaktadır.

4.6.3 Katılımcıların Demografik Bulgularına Yönelik Tanımsal İstatistikler

Araştırmaya katılanların çeşitli demografik bilgileri ve tekstil tüketimine ilişkin verileri toplanmıştır. Bu bulgular tablo 4.5’te yer almaktadır.

Tablo 4.5: Demografik Veriler ve Tekstil Alışverişine Yönelik Alışkanlık Verileri.

Cinsiyet			Medeni Durum		
	Sayı	Yüzde		Sayı	Yüzde
Kadın	316	68,1	Evli	253	54,5
Erkek	148	31,9	Bekar	211	45,5
Toplam Katılımcı Sayısı	464	100	Toplam Katılımcı Sayısı	464	100
Yaş			Eğitim		
	Sayı	Yüzde		Sayı	Yüzde
18-24 Yaş	90	19,4	İlköğretim	5	1,1
25-34 Yaş	106	22,8	Lise	95	20,5
35-44 Yaş	108	23,3	Ön Lisans	38	8,2
45-54 Yaş	64	13,8	Lisans	205	44,2
55-64 Yaş	68	14,7	Yüksek Lisans	74	15,9
65 Yaş ve Üzeri	28	6	Doktora	47	10,1
			Toplam Katılımcı Sayısı	464	100
Toplam Katılımcı Sayısı	464	100			
Meslek			Gelir		
	Sayı	Yüzde		Sayı	Yüzde
Kamu Çalışanı	45	9,7	11.500 TL ve Altı	103	22,2
Özel Sektör Çalışanı	157	33,8	11.501-23.000 TL	85	18,3
Serbest Meslek	28	6,0	23.501-34.500 TL	115	24,8
Emekli	85	18,3	34.501-46.000 TL	70	15,1
Öğrenci	89	19,2	46.501-57.500 TL	35	7,5
Diğer	30	6,5	57.501 TL ve üstü	56	12,1
Çalışmıyor	30	6,5	Toplam Katılımcı Sayısı	464	100
Toplam Katılımcı Sayısı	464	100			
Tekstil Alışverişi Yapma Sıklığı			Tekstil Alışverişine Yıllık Ayrılan Bütçesi		
	Sayı	Yüzde		Sayı	Yüzde
Haftada en az bir defa tekstil alışverişi yaparım.	20	4,3	11.500 TL ve Altı	216	46,6
Ayda en az bir defa tekstil alışverişi yaparım.	205	44,2	11.501-23.000 TL	115	24,8
6 Ayda en az bir defa tekstil alışverişi yaparım.	170	36,6	23.501-34.500 TL	61	13,1
Yılda en az bir defa tekstil alışverişi yaparım.	36	7,8	34.501-46.000 TL	36	7,8
1 yıl ve üzeri sürede en az bir defa tekstil alışverişi yaparım.	33	7,1	46.501-57.500 TL	16	3,4
Toplam Katılımcı Sayısı	464	100	57.501 TL ve üstü	20	4,3
			Toplam Katılımcı Sayısı	464	100
Tekstil Alışverişinin Ağırlıkla Yapıldığı Kanalı					
		Sayı	Yüzde		
Online Alışveriş		194	41,8		
Fiziksel Mağazadan Alışveriş		270	58,2		
Toplam Katılımcı Sayısı		464	100		

Bulgulara göre, cinsiyet dağılımları analizinde çıkan sonuç, katılımcıların %68,10'unun kadın, %31,90'ının ise erkek katılımcı olduğudur.

Araştırmaya katılanların yaş dağılımları analizinde çıkan sonuca göre katılımcıların %19,40'ı 18-24 yaş aralığındadır, %22,84'ü 25-34 yaş aralığındadır, %23,28'ü 35-44 yaş aralığındadır, %13,79'u 45-54 yaş aralığındadır, %14,66'sı 55-64 yaş aralığındadır ve son olarak %6,03'ü ise 65 yaş ve üzeri yaş grubuna dahil olan katılımcılardır.

Araştırmaya katılanların medeni durumlarının dağılımlarında, katılımcıların %45,47'sinin medeni durumu bekar kategorisindedir. Yine araştırma anketine cevap veren katılımcıların %54,53'ü ise evli medeni durum kategorisine dâhil olan katılımcılardır.

Katılımcıların eğitim durumları analizinde çıkan sonuca göre %1,1'i ilköğretim mezunu, %26,47'si lise mezunu, %8,19'u ön lisans mezunu, %44,18'i lisans mezunu, %15,95'i yüksek lisans mezunu ve %10,13'ü ise doktora mezunu olarak dağılım göstermiştir.

Araştırmaya katılım sağlayan tüm katılımcıların meslek grubu verileri kategorize edildiğinde meslek grupları şöyle sıralanmaktadır; katılımcıların %9,70'i kamu çalışanı, %33,84'ü özel sektör çalışanı, %6,03'ü serbest meslek kategorisine dâhil olmakla beraber, %18,32'si emekli, %19,18'i öğrenci ve %6,47'si diğer kategorisinde yer almaktadır. Son olarak katılımcıların %6,47'si ise herhangi bir işte çalışmamaktadır.

Araştırma anketine katılım sağlayanlar bireysel aylık ortalama gelirleri bakımından da sınıflandırılmıştır. Anket verileri esas alınarak yapılan analize göre katılımcıların bireysel aylık ortalama gelirlerinde %22,20'si 11.500 TL ve altında bireysel aylık ortalama gelire sahipken %18,32'si 11.501 TL- 23.000 TL arası bireysel aylık ortalama gelire, %24,78'i 23.501 TL - 34.500 TL arası bireysel aylık ortalama gelire, %15,09'u 34.501 TL- 46.000 TL arası bireysel aylık ortalama gelire, %7,54'ü 46.501 TL- 57.500 TL arası bireysel aylık ortalama gelire ve son olarak %12,07'si ise 57.501 TL ve üzeri bireysel aylık ortalama gelire sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Araştırma anketine katılım sağlayanlar tekstil alışverişi yapma sıklıklarına göre de kategorize edilmişlerdir. Anket verilerinden çıkan sonuca göre katılımcıların %4,31'i haftada en az bir defa tekstil alışverişi yapmaktadır. Yine anket verilerine göre katılımcıların %44,18'i ayda en az bir defa tekstil alışverişi yapmakta, %36,64'ü altı ayda en az bir defa

tekstil alışverişi yapmakta, %7,76'sı bir yılda en az bir defa tekstil alışverişi yapmakta ve son olarak %7,11'i ise bir yıl ve daha üzeri sürede en az bir defa tekstil alışverişi yapan kategoride sıralanmıştır.

Araştırma anketine katılım sağlayan tüketicilere tekstil alışverişlerini ağırlıklı olarak hangi kanal üzerinden gerçekleştirdikleri sorulmuştur. Soruya gelen yanıtlara ilişkin veriler analiz edildiğinde araştırma anketine katılım sağlayan tüketicilerin %41,84'ü tekstil alışverişlerini ağırlıklı olarak online (Çevrimiçi) kanal üzerinden yaparken %58,19'u fiziksel mağazadan tekstil alışverişi yaparak geleneksel tüketim kanalını tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

Araştırma anketine katılım sağlayanlar tekstil alışverişlerine yıllık ayırdıkları bütçenin analizi yapıldığında, %46,55'inin tekstil alışverişlerine yıllık ayırdığını bütçe 11.500 TL ve altı bir bütçedir. Bunun yanı sıra katılımcıların %24,78'i tekstil alışverişlerine yıllık 11.501 TL ile 23.000 TL arası bütçe ayırırken %13,15'i 23.501 TL – 34.500TL arası, %7,76'sı 34.501 TL- 46.000 TL arası, %3,4'ü 46.501TL-57.500TL arası ve son olarak %4,31'i 57.501 TL ve üzerinde tekstil alışverişlerine yıllık bütçe ayırdıkları sonucuna ulaşılmıştır.

4.6.4 Değerler ve Yaşam Tarzı (VALS) Ölçeği Karakterlerinin Belirlenmesine Yönelik Tanımlayıcı Faktör Analizi

Çok sayıda değişkenin birbiri ile olan ilişkisini analiz etmek için kullanılan istatistiksel bir yaklaşım olan faktör analizi, araştırma içinde kullanılan VALS ölçeğinde yer alan yaşam tarzlarının sınıflandırılması için kullanılmıştır.

SPSS programı içinde tanımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analizde dışarıda kalan soru sayısı üç adet olmuştur. Bu soruların dışarıda kalmasının sebebi istatistiki olarak faktör yüklerinin 0,50'nin altında kalmasıdır. Bu sebeple faktörlere dâhil edilememişlerdir. Analizde, faktör yükleri 0,50 altı çıkan ve dışarıda kalan üç faktör (ölçek sorusu) şöyledir;

- a. S.3: Gündelik hayatta kullanabileceğim şeyleri yapmayı severim.
- b. S.21: Bir yıl veya daha fazla zamanımı yabancı ülkede geçirmek isterim
- c. S.26: Bir kadının hayatı, ailesine mutlu bir yuva ortamı sağlayabilirse, anlamlı olur.

Bunun yanı sıra her iki analizde de orijinal VALS ölçeğinde yer aldığı üzere sekiz faktör (bu faktörler ölçekteki her bir yaşam tarzını temsil etmektedir) bulunmuş ve bu sekiz faktör toplam varyansın %57'sini açıklamıştır.

Ölçekteki her bir soru için faktör yükü 0,5 üzeri olanlar aynı faktörde (yüklenmişlerdir) toplanmışlardır. Faktör analizine göre sekiz faktöre dağılan sorular tablo 4.6'da yer almaktadır.

Tablo 4.6: Faktör Analizi Sonucu 8 Faktöre Dağılan VALS Ölçeği Soruları

VALS Faktörleri	VALS Soruları
Deneyim Odaklı	1. Sıra dışı insanlar ve nesnelerden hoşlanırım. 2. Yaşantımla ilgili çok fazla değişiklikten hoşlanırım. 8. Heyecan benim için tutkudur. 16. Yeni şeyler denemeyi severim. 22. Çok fazla heyecanı seviyorum. 27. Daha önce denenmemiş şeyleri denemek isterim. 30. Genelde heyecan ararım. 31. Yeni ve farklı şeyleri yapmayı severim.
Mücadele Odaklı	4. En son modayı ve yenilikleri takip ederim. 11. Birçok insana göre moda daha uygun giyinirim. 15. Gösteriştten hoşlandığımı itiraf etmeliyim. 18. En son moda daha uygun giyinmeyi severim. 25. Modayı takip eden biri olarak tanınmak isterim.
Düşünmeye Odaklı	7. Resim, kültür ve tarih hakkında bir şeyler öğrenmeyi seviyorum. 28. Hiçbir zaman işe yaramayacak olsa bile öğrenmek isterim. 33. Evrenin işleyişi hakkında daha fazla şey öğrenmek isterim. 34. Hayatımın her geçen hafta daha düzenli olmasını isterim. 35. Genelde teorilerle ilgilenirim
İnanç Odaklı	5. Bence kutsal kitaplarda anlatıldığı gibi dünya 6 günde yaratıldı. 12. Devlet okullarındaki dini eğitim artırılmalı. 20. Artık televizyonlarda çok fazla cinsellik ön plana çıkarılmaya başladı.
Yapıya Odaklı	10. Satın almaktansa bir şeyi kendim yapmayı tercih ederim. 24. Tahta metal gibi malzemeleri işleyip bir şeyler üretmeyi severim. 29. El işleriyle uğraşmayı severim.
Yenilik Odaklı	6. Bir gruptan sorumlu olmayı severim. 13. Birçok insandan daha yetenekliyim. 14. Kendimi aydın biri olarak tanımlayabilirim 19. Diğer insanlara önderlik yapmayı severim.

Tablo 4.6: Faktör Analizi Sonucu 8 Faktöre Dağılan VALS Ölçeği Soruları (Devam)

Hayatta Kalma Odaklı	9. Yaşantımda yalnızca birkaç şeyle ilgiliyim. 23. Kabul etmeliyim ki ilgi alanlarım sınırlı.
Başarma Odaklı	17. Makine gibi mekanik parçaların nasıl çalıştığını merak ederim. 32. Bilgisayar ve otomobil satan işyerlerini gezmeyi severim.

4.6.5 Gelecek kaygısı, Sürdürülebilir Tüketim Bilinci ve Satın Alma Niyeti

Ölçeklerinin Ortalamaları

VALS ölçeğinin soruları yapısı itibariyle uygulandıkları kültür doğrultusunda yaşam tarzlarına göre sınıflandırılmaya ihtiyaç duymaktadır. Bu sebeple önceki başlıkta aktarıldığı üzere faktör analizi uygulanarak gerekli sınıflandırmalar yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan diğer üç ölçek olan, gelecek kaygısı, sürdürülebilir tüketim bilinci ve satın alma niyeti ölçekleri, gerekli güvenilirlik testlerinden geçmiş ölçeklerdir. Söz konusu üç ölçeğin bu araştırma kapsamında faktör analizleri yapılmış ama ölçekler orijinal yapıları ile kullanılmıştır, herhangi bir değişiklik veya adaptasyon yapılmamıştır. Bu bakımdan ilgili ölçeklerde orijinal ölçekteki faktörlere sadık kalınmış ve aritmetik ortalamaları alınarak analize tabi tutulmuştur.

4.7 YAPISAL EŞİTLİK MODELLERİNİN (YEM) TEST EDİLMESİ

Çalışma kapsamında elde edilen veriler doğrultusunda hipotezlerin analizi İngilizcesi Structural Equation Modelling (SEM) olan ve temelde değişkenler arasındaki karmaşık, dolaylı ilişkileri bilimsel olarak doğrulanabilir biçimde ortaya koymayı amaçlayan Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile yapılmıştır. Bu kapsamda YEM iki yolla yapılmıştır. İki yolun tercih edilmesinin temel sebebi bilimsel olarak daha yüksek seviyede doğrulanabilir, genel geçer kabul edilmeye daha yakın sonuçlar elde edebilmek içindir. Bu sebeple aritmetik ortalamayla hesaplanmış YEM ve regresyon ağırlıklarıyla hesaplanmış YEM olarak veriler analiz edilmiştir.

YEM içinde faktörlerin tek tek katsayıları ve olasılık değerleri üzerinden yorumladığında $P \leq 0.10$ ile ifade edebilecek 0.10 altı eşik değeri altında olan sonuçlar anlamlı kabul edilmiştir.

Analizlerde doğrudan ve dolaylı YEM uygulamaları mevcuttur. Bu sebeple çıkan sonuçlarda doğrudan etki, dolaylı etki tabloları yorumlanmıştır.

4.7.1 Regresyon Ağırlıklarıyla Hesaplanmış VALS Faktörleri ile YEM Uygulaması ve Hipotez Sonuçları

Regresyon ağırlıklarıyla hesaplanmış VALS faktörleri ile yapısal eşitlik modellemesine ilişkin YEM uygulamaları ve hipotez sonuçları aşağıdaki başlıklarda yer almaktadır.

4.7.1.1 VALS ve satın alma niyeti arası doğrudan ilişkiyi analiz eden YEM uygulaması ve hipotez sonuçları

Araştırma modeli kapsamındaki VALS ve satın alma niyeti arası doğrudan etki YEM ile analiz edildiğinde çıkan sonuç tablo 4.7’de yer almaktadır.

Tablo 4.7: VALS ve Satın Alma Niyeti Arası Doğrudan İlişkiyi Analiz Eden YEM Uygulaması.

Değişkenler (VALS Faktörleri)	Satın Alma Niyeti	Katsayı Değeri	P> Olasılık Değeri
Deneyim Odaklı		.1077092	0.008
Mücadele Odaklı		.016129	0.693
İnanç Odaklı		.2679426	0.000
Yapıya Odaklı		.1421261	0.001
Düşünmeye Odaklı		.0491864	0.229
Yenilik Odaklı		-.0163441	0.690
Başarma Odaklı		.0050692	0.901
Hayatta Kalma Odaklı		-.0371136	0.364
Model Uyum İyiliği Sonuç Değeri			
p > χ2: 0.000			

Analizlerden yola çıkarak deneyim odaklı, inanç odaklı, yapıya odaklı faktörlerinde olasılık değeri 0.10 altındadır. Bu bakımdan anlamlıdır. Bu faktörlerin katsayı değerleri pozitiftir.

Deneyim odaklı, inanç odaklı, yapıya odaklı olmak üzere bu üç faktörün satın alma niyetine doğrudan anlamlı bir etkisi olduğu kanıtlanmıştır. Diğer faktörlerde ise olasılık değeri 0.10

üzeri çıkmıştır. Bu bakımdan söz konusu faktörlerin temsil ettiği değer ve yaşam tarzının satın alma niyetine doğrudan anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bu testte dolaylı bir etki mevcut değildir. Model uyum iyiliği ($p > \chi^2$) ise uyumlu olarak çıkmıştır. Buradan hareketle test edilen bu model istatistiki olarak anlamlıdır. Çıkan analiz sonucuna göre VALS ve satın alma niyeti ölçekleri arası doğrudan ilişki için kurulan hipotezlerin sonuçları tablo 4.8’de yer almaktadır.

Tablo 4.8: VALS ve Satın Alma Niyeti Arası Doğrudan İlişki Hipotezlerinin Sonucu.

Hipotezler	Sonuç
H _{4.1} : Deneyim odaklı değerler ve yaşam tarzının satın alma niyetine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{4.2} : Mücadele odaklı değerler ve yaşam tarzının satın alma niyetine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H _{4.3} : Düşünmeye odaklı değerler ve yaşam tarzının satın alma niyetine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H _{4.4} : İnançlı odaklı değerler ve yaşam tarzının satın alma niyetine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{4.5} : Yapıya odaklı değerler ve yaşam tarzının satın alma niyetine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{4.6} : Yenilik odaklı değerler ve yaşam tarzının satın alma niyetine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H _{4.7} : Hayatta kalma odaklı değerler ve yaşam tarzının satın alma niyetine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H _{4.8} : Başarma odaklı değerler ve yaşam tarzının satın alma niyetine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Ret

4.7.1.2 VALS ve sürdürülebilir tüketim bilinci arası doğrudan ilişkiyi analiz eden YEM uygulaması ve hipotez sonuçları

Araştırma modeli kapsamındaki VALS ve sürdürülebilir tüketim bilinci arası doğrudan etki YEM ile analiz edildiğinde çıkan sonuç tablo 4.9’da yer almaktadır.

Tablo 4.9: VALS ve Sürdürülebilir Tüketim Bilinci Arası Doğrudan İlişkiyi Analiz Eden YEM Uygulaması.

(VALS Faktörleri)		Katsayı Değeri	P> Olasılık Değeri
Deneyim Odaklı	Ekonomik STB.	.0002155	0.994
Mücadele Odaklı		-.0356247	0.202
İnanç Odaklı		.165217	0.000
Yapıya Odaklı		.0574622	0.040
Düşünmeye Odaklı		.074969	0.007
Yenilik Odaklı		-.0202234	0.469
Başarma Odaklı		.016719	0.550
Hayatta Kalma Odaklı		.0794852	0.004
Deneyim Odaklı		Çevresel STB.	-.0060824
Mücadele Odaklı	.0111637		0.796
İnanç Odaklı	.2255745		0.000
Yapıya Odaklı	.2263762		0.000
Düşünmeye Odaklı	.0899603		0.037
Yenilik Odaklı	.0191421		0.657
Başarma Odaklı	.0929828		0.031
Hayatta Kalma Odaklı	-.0001732		0.997
Deneyim Odaklı	Sosyal STB.	.0067894	0.858
Mücadele Odaklı		.0194178	0.610
İnanç Odaklı		.2532827	0.000
Yapıya Odaklı		.1162098	0.002
Düşünmeye Odaklı		.1097112	0.004
Yenilik Odaklı		.000972	0.980
Başarma Odaklı		.0265496	0.485
Hayatta Kalma Odaklı		-.0150883	0.692
Model Uyum İyiliği Sonuç Değeri			
p > χ2: 0.000			

Analizlerden yola çıkarak VALS ölçeğinin, ekonomik sürdürülebilir tüketim bilinci faktörlerine doğrudan etkisinde, VALS ölçeğinin; inanç odaklı, yapıya odaklı, düşünmeye

odaklı ve hayatta kalma odaklı faktörlerinin olasılık değeri 0.10 altındadır. Bu bakımdan anlamlıdır. Bu dört faktörün katsayı değerleri pozitifdir. Diğer faktörlerde ise olasılık değeri 0.10 üzeri çıkmıştır. Bu bakımdan söz konusu faktörlerin temsil ettiği değer ve yaşam tarzının ekonomik açıdan sürdürülebilir tüketim bilinci üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

VALS ölçeğinin, çevresel sürdürülebilir tüketim bilinci faktörlerine doğrudan etkisinde, VALS ölçeğinin; inanç odaklı, yapıya odaklı, düşünmeye odaklı, başarıya odaklı faktörlerinin olasılık değeri 0.10 altındadır. Bu bakımdan anlamlıdır. Bu dört faktörün katsayı değerleri pozitifdir. Diğer faktörlerde ise olasılık değeri 0.10 üzeri çıkmıştır. Bu bakımdan söz konusu faktörlerin temsil ettiği değer ve yaşam tarzının çevresel açıdan sürdürülebilir tüketim bilinci üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

VALS ölçeğinin, sosyal sürdürülebilir tüketim bilinci faktörlerine etkisinde, VALS ölçeğinin; inanç odaklı, yapıya odaklı, düşünmeye odaklı faktörlerinin olasılık değeri 0.10 altındadır. Bu bakımdan anlamlıdır. Bu faktörlerin katsayı değerleri pozitifdir. Diğer faktörlerde ise olasılık değeri 0.10 üzeri çıkmıştır. Bu bakımdan söz konusu faktörlerin temsil ettiği değer ve yaşam tarzının sosyal açıdan sürdürülebilir tüketim bilinci üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bu testte dolaylı bir etki mevcut değildir. Model uyum iyiliği ($p > \chi^2$) ise uyumlu olarak çıkmıştır. Buradan hareketle test edilen bu model istatistiki olarak anlamlıdır. Çıkan analiz sonucuna göre VALS ve sürdürülebilir tüketim bilinci arası doğrudan ilişki için kurulan hipotezlerin sonuçları tablo 4.10'da yer almaktadır.

Tablo 4.10: VALS ve Sürdürülebilir Tüketim Bilinci Arası Doğrudan İlişki Hipotezlerinin Sonucu.

Hipotezler	Sonuçlar
H_{1.2}: Mücadele odaklı değerler ve yaşam tarzının çevresel sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H_{1.3}: Düşünmeye odaklı değerler ve yaşam çevresel sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{1.4}: İnanç odaklı değerler ve yaşam tarzının çevresel sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul

Tablo 4.10: VALS ve Sürdürülebilir Tüketim Bilinci Arası Doğrudan İlişki Hipotezlerinin Sonucu
(Devam).

H_{1.5}: Yapıya odaklı değerler ve yaşam tarzının çevresel sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{1.6}: Yenilik odaklı değerler ve yaşam tarzının çevresel sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H_{1.7}: Hayatta kalma odaklı değerler ve yaşam tarzının çevresel sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H_{1.8}: Başarma odaklı değerler ve yaşam tarzının çevresel sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{2.1}: Deneyim odaklı değerler ve yaşam tarzının sosyal sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H_{2.2}: Mücadele odaklı değerler ve yaşam tarzının sosyal sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H_{2.3}: Düşünmeye odaklı değerler ve yaşam sosyal ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{2.4}: İnanç odaklı değerler ve yaşam tarzının sosyal sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{2.5}: Yapıya odaklı değerler ve yaşam tarzının sosyal sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{2.6}: Yenilik odaklı değerler ve yaşam tarzının sosyal sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H_{2.7}: Hayatta kalma odaklı değerler ve yaşam tarzının sosyal sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H_{2.8}: Başarma odaklı değerler ve yaşam tarzının sosyal sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H_{3.1}: Deneyim odaklı değerler ve yaşam tarzının ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Ret

Tablo 4.10: VALS ve Sürdürülebilir Tüketim Bilinci Arası Doğrudan İlişki Hipotezlerinin Sonucu
(Devam).

H_{3.2}: Mücadele odaklı değerler ve yaşam tarzının ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H_{3.3}: Düşünmeye odaklı değerler ve yaşam tarzının ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{3.4}: İnanç odaklı değerler ve yaşam tarzının ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{3.5}: Yapıya odaklı değerler ve yaşam tarzının ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{3.6}: Yenilik odaklı değerler ve yaşam tarzının ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H_{3.7}: Hayatta kalma odaklı değerler ve yaşam tarzının ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{3.8}: Başarma odaklı değerler ve yaşam tarzının ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Ret

4.7.1.3 VALS ve gelecek kaygısı, gelecek kaygısı ve sürdürülebilir tüketim bilinci, sürdürülebilir tüketim bilinci ve satın alma niyeti arası doğrudan ilişkiyi analiz eden YEM uygulaması ve hipotez sonuçları

Doğrudan etkiler bakımından, tablo 4.11’de VALS faktörlerinin gelecek kaygısına doğrudan etkisine, Gelecek kaygısının sürdürülebilir tüketim bilinci faktörlerine doğrudan etkisine, sürdürülebilir tüketim bilinci faktörlerinin satın alma niyetine doğrudan etkisine analiz uygulanmıştır.

Tablo 4.11: VALS ve Gelecek Kaygısı, Gelecek Kaygısı ve Sürdürülebilir Tüketim Bilinci, Sürdürülebilir Tüketim Bilinci ve Satın Alma Niyeti Arası Doğrudan İlişkiyi Analiz Eden YEM Uygulaması.

(VALS Faktörleri)		Katsayı Değeri	P> Olasılık Değeri
Deneyim Odaklı	Gelecek Kaygısı	-.0153557	0.725
Mücadele Odaklı		.0081224	0.853
İnanç Odaklı		.1306876	0.003
Yapıya Odaklı		.0628495	0.150
Düşünmeye Odaklı		-.0106074	0.808
Yenilik Odaklı		.0015705	0.971
Başarma Odaklı		-.042561	0.330
Hayatta Kalma Odaklı		.2788764	0.000
Gelecek Kaygısı	Ekonomik STB.	.0779285	0.008
	Çevresel STB.	.0432356	0.350
	Sosyal STB.	.0785774	0.053
Ekonomik STB.	Satın Alma Niyeti	-.0193564	0.688
Çevresel STB.		.3871665	0.000
Sosyal STB.		.4323315	0.000
Model Uyum İyiliği Sonuç Değeri			
p> χ2: 0.000			

VALS faktörlerinin gelecek kaygısı aracı değişkenine doğrudan etkisinde, VALS ölçeğinin; inanç odaklı ve hayatta kalma odaklı faktörlerinin olasılık değeri 0.10 altındadır. Bu bakımdan anlamlıdır. Bu faktörlerin katsayı değerleri pozitifdir. Diğer faktörlerde ise olasılık değeri 0.10 üzeri çıkmıştır. Bu bakımdan söz konusu faktörlerin temsil ettiği değer ve yaşam tarzının gelecek kaygısı duyma üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

Gelecek kaygısının sürdürülebilir tüketim bilinci faktörlerine doğrudan etkisinde ise ekonomik ve sosyal sürdürülebilir tüketim bilincinin olasılık değeri 0.10 altındadır. Bu bakımdan anlamlıdır. Bu faktörlerin katsayı değerleri pozitifdir. Diğer faktörde ise olasılık değeri 0.10 üzeri çıkmıştır. Bu bakımdan gelecek kaygısının çevresel sürdürülebilir tüketim bilinci üzerine doğrudan anlamlı bir ilişkisi bulunmamaktadır.

Sürdürülebilir tüketim bilinci faktörlerinin satın alma niyetine doğrudan etkisinde, ise çevresel ve sosyal sürdürülebilir tüketim bilinci faktörlerinin olasılık değeri 0.10 altındadır. Bu bakımdan anlamlıdır. Bu faktörlerin katsayı değerleri pozitifdir. Diğer faktörde ise olasılık değeri 0.10 üzeri çıkmıştır. Bu bakımdan söz konusu ekonomik sürdürülebilir tüketim bilinci faktörünün satın alma niyeti üzerine doğrudan üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Model uyum iyiliği ($p > \chi^2$) ise uyumlu olarak çıkmıştır. Buradan hareketle test edilen bu model istatistiki olarak anlamlıdır. Çıkan analiz sonucuna göre VALS ve gelecek kaygısı, gelecek kaygısı ve sürdürülebilir tüketim bilinci, sürdürülebilir tüketim bilinci ve satın alma niyeti ölçekleri arası ilişki için kurulan hipotezlerin sonuçları tablo 4.12’de yer almaktadır.

Tablo 4.12: VALS ve Gelecek Kaygısı, Gelecek Kaygısı ve Sürdürülebilir Tüketim Bilinci, Sürdürülebilir Tüketim Bilinci ve Satın Alma Niyeti Arası Doğrudan İlişki Hipotezlerinin Sonucu.

Hipotezler	Sonuçlar
H _{5.1} : Deneyim odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısına doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H _{5.2} : Mücadele odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısına doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H _{5.3} : Düşünmeye odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısına doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H _{5.4} : İnançlı odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısına doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{5.5} : Yapıya odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısına doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H _{5.6} : Yenilik odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısına doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H _{5.7} : Hayatta kalma odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısına doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{5.8} : Başarma odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısına doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H _{6.1} : Çevresel sürdürülebilir tüketim bilincinin, satın alma niyetine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{6.2} : Sosyal sürdürülebilir tüketim bilincinin, satın alma niyetine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul

Tablo 4.12: VALS ve Gelecek Kaygısı, Gelecek Kaygısı ve Sürdürülebilir Tüketim Bilinci, Sürdürülebilir Tüketim Bilinci ve Satın Alma Niyeti Arası Doğrudan İlişki Hipotezlerinin Sonucu (Devam).

H _{6.3} : Ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincinin, satın alma niyetine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H _{7.1} : Gelecek kaygısının çevresel sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H _{7.2} : Gelecek kaygısının sosyal sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{7.3} : Gelecek kaygısının ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul

4.7.1.4 VALS ve sürdürülebilir tüketim bilinci arası gelecek kaygısı aracı etkili ilişkiyi analiz eden YEM uygulaması ve hipotez sonuçları

VALS ölçeği faktörlerinin gelecek kaygısı aracı etkisi ile sürdürülebilir tüketim bilinci boyutlarına etkisine bakıldığında sonuçlar tablo 4.13'te yer almaktadır.

Tablo 4.13: VALS ile Sürdürülebilir Tüketim Bilinci Arası Gelecek Kaygısı Aracı Etkili İlişkiyi Analiz Eden YEM Uygulaması.

(VALS Faktörleri)			Katsayı Değeri	P> Olasılık Değeri
Deneyim Odaklı	Gelecek Kaygısı	Ekonomik STB.	-.0011966	0.728
Mücadele Odaklı			.000633	0.853
İnanç Odaklı			.0101843	0.048
Yapıya Odaklı			.0048978	0.207
Düşünmeye Odaklı			-.0008266	0.809
Yenilik Odaklı			.0001224	0.971
Başarma Odaklı			-.0033167	0.361
Hayatta Kalma Odaklı			.0217324	0.015

Tablo 4.13: VALS ile Sürdürülebilir Tüketim Bilinci Arası Gelecek Kaygısı Aracı Etkili İlişkiyi Analiz Eden YEM Uygulaması (Devam).

(VALS Faktörleri)	Gelecek Kaygısı	Çevresel STB.	Katsayı Değeri	P> Olasılık Değeri
Deneyim Odaklı			-.0006639	0.742
Mücadele Odaklı			.0003512	0.855
İnanç Odaklı			.0056504	0.373
Yapıya Odaklı			.0027173	0.434
Düşünmeye Odaklı			-.0004586	0.814
Yenilik Odaklı			.0000679	0.971
Başarma Odaklı			-.0018402	0.500
Hayatta Kalma Odaklı			.0120574	0.356
(VALS Faktörleri)	Gelecek Kaygısı	Sosyal STB.	Katsayı Değeri	P> Olasılık Değeri
Deneyim Odaklı			-.0012066	0.730
Mücadele Odaklı			.0006382	0.853
İnanç Odaklı			.0102691	0.104
Yapıya Odaklı			.0049386	0.249
Düşünmeye Odaklı			-.0008335	0.810
Yenilik Odaklı			.0001234	0.971
Başarma Odaklı			-.0033443	0.384
Hayatta Kalma Odaklı			.0219134	0.064
Model Uyum İyiliği Sonuç Değeri				
p> χ²: 0.000				

VALS ölçeği faktörlerinin gelecek kaygısı aracı etkisi ile ekonomik sürdürülebilir tüketim bilinci faktörüne etkisine bakıldığında VALS ölçeğinin, inanç odaklı ve hayatta kalma odaklı faktörlerinin olasılık değeri 0.10 altındadır. Bu bakımdan anlamlıdır. Bu faktörlerin katsayı değerleri pozitifdir. Bu iki VALS faktörünün gelecek kaygısının aracı etkisi ile ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincine etkisinin olduğuna işaret etmektedir. Diğer VALS faktörlerde ise olasılık değeri 0.10 üzeri çıkmıştır. Bu bakımdan söz konusu faktörlerin temsil ettiği değer ve yaşam tarzının ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincine gelecek kaygısı aracı etkisi ile anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

VALS ölçeği faktörlerinin gelecek kaygısı aracı etkisi üzerinden çevresel sürdürülebilir tüketim bilinci faktörlerine etkisine bakıldığında VALS ölçeğinin tüm faktörlerinin olasılık değeri 0.10 üzerindedir. Bu bakımdan söz konusu faktörlerin temsil ettiği değer ve yaşam tarzlarının çevresel sürdürülebilir tüketim bilinci faktörlerine gelecek kaygısı aracılığı ile etkisinde anlamlı bir etki bulunmadığına işaret etmektedir.

VALS ölçeği faktörlerinin gelecek kaygısı aracı etkisi üzerinden sosyal sürdürülebilir tüketim bilinci faktörüne etkisine bakıldığında VALS ölçeğinin, sadece hayatta kalma odaklı faktörünün olasılık değeri 0.10 altındadır. Bu bakımdan anlamlıdır. Hayatta kalma odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile sosyal sürdürülebilir tüketim bilincine anlamlı bir etkisinin olduğuna işaret etmektedir. Bulgular diğer VALS faktörlerinin gelecek kaygısının aracı etkisi ile sosyal sürdürülebilir tüketim bilincine anlamlı bir etkisi bulunmadığına işaret etmektedir. Model uyum iyiliği ($p > \chi^2$) ise uyumlu olarak çıkmıştır. Buradan hareketle test edilen bu model istatistiki olarak anlamlıdır. Çıkan analiz sonucuna göre VALS ölçeği ile sürdürülebilir tüketim bilinci arası gelecek kaygısı aracı etkili ilişki için kurulan hipotezlerin sonuçları tablo 4.14'te yer almaktadır.

Tablo 4.14: VALS ile Sürdürülebilir Tüketim Bilinci Arası Gelecek Kaygısı Aracı Etkili İlişki Hipotezlerinin Sonucu.

Hipotezler	Sonuçlar
H _{9.1} : Deneyim odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile çevresel sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.	Ret
H _{9.2} : Mücadele odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile çevresel sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.	Ret
H _{9.3} : Düşünme odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile çevresel sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.	Ret
H _{9.4} : İnanç odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile çevresel sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.	Ret
H _{9.5} : Yapıya odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile çevresel sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.	Ret

Tablo 4.14: VALS ile Sürdürülebilir Tüketim Bilinci Arası Gelecek Kaygısı Aracı Etkili İlişki Hipotezlerinin Sonucu (Devam).

H_{9.6}: Yenilik odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile çevresel sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.	Ret
H_{9.7}: Hayatta kalma odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile çevresel sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.	Ret
H_{9.8}: Başarma odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile çevresel sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.	Ret
H_{10.1}: Deneyim odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile sosyal sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.	Ret
H_{10.2}: Mücadele odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile sosyal sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.	Ret
H_{10.3}: Düşünmeye odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile sosyal sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.	Ret
H_{10.4}: İnanç odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile sosyal sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.	Ret
H_{10.5}: Yapıya odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile sosyal sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.	Ret
H_{10.6}: Yenilik odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile sosyal sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.	Ret
H_{10.7}: Hayatta kalma odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile sosyal sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.	Kabul
H_{10.8}: Başarma odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile sosyal sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.	Ret
H_{11.1}: Deneyim odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.	Ret
H_{11.2}: Mücadele odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.	Ret

Tablo 4.14: VALS ile Sürdürülebilir Tüketim Bilinci Arası Gelecek Kaygısı Aracı Etkili İlişki Hipotezlerinin Sonucu (Devam).

H_{11.3}: Düşünmeye odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.	Ret
H_{11.4}: İnanç odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.	Kabul
H_{11.5}: Yapıya odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.	Ret
H_{11.6}: Yenilik odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.	Ret
H_{11.7}: Hayatta kalma odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.	Kabul
H_{11.8}: Başarma odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.	Ret

4.7.1.5 Gelecek kaygısı ve satın alma niyeti arası doğrudan ilişkiyi, VALS ile satın alma niyeti arası gelecek kaygısı aracı etkili ilişkiyi analiz eden YEM uygulaması ve hipotez sonuçları

Gelecek kaygısı ve satın alma niyeti arası ilişkide gelecek kaygısının satın alma niyetine doğrudan anlamlı bir etkisinin olup olmadığı analizi tablo 4.15'te yer almaktadır.

Tablo 4.15: Gelecek Kaygısı ve Satın Alma Niyeti Arası Doğrudan İlişkiyi Analiz Eden YEM Uygulaması.

		Katsayı Değeri	P> Olasılık Değeri
Gelecek Kaygısı	Satın Alma Niyeti	.0171685	0.696
Model Uyum İyiliği Sonuç Değeri			
p> χ^2 : 0.000			

Sonuca göre olasılık değeri 0.10 üzeri çıkmıştır. Bu bakımdan gelecek kaygısının satın alma niyetine doğrudan anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Model uyum iyiliği ($p > \chi^2$) ise

uyumlu olarak çıkmıştır. Buradan hareketle test edilen bu model istatistiki olarak anlamlıdır. VALS ile satın alma niyeti arası gelecek kaygısı aracı etkili ilişkiyi analiz eden YEM uygulaması ise tablo 4.16’da yer almaktadır.

Tablo 4.16: VALS ile Satın Alma Niyeti Arası Gelecek Kaygısı Aracı Etkili İlişkiyi Analiz Eden YEM Uygulaması.

(VALS Faktörleri)	Gelecek Kaygısı	Satın Alma Niyeti	Katsayı Değeri	P> Olasılık Değeri
Deneyim Odaklı			-.0002636	0.794
Mücadele Odaklı			.0001394	0.867
İnanç Odaklı			.0022437	0.699
Yapıya Odaklı			.001079	0.706
Düşünmeye Odaklı			-.0001821	0.837
Yenilik Odaklı			.000027	0.971
Başarma Odaklı			-.0007307	0.717
Hayatta Kalma Odaklı			.0047879	0.697
Model Uyum İyiliği Sonuç Değeri				
p> χ2: 0.000				

Dolaylı etki bakımından ise VALS faktörlerinin gelecek kaygısı aracı etkisi ile satın alma niyetine etkisinde tüm faktörlerin olasılık değeri 0.10 üzeri çıkmıştır. Bu sebeple, bulgular VALS faktörlerinin gelecek kaygısı aracı etkisi ile satın alma niyetine bir etkisi bulunmadığına işaret etmektedir. Çıkan analiz sonucuna göre gelecek kaygısı ve satın alma niyeti arası doğrudan ilişki, VALS ve satın alma niyeti arası gelecek kaygısı aracı etkili ilişki için kurulan hipotezlerin sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4.17: Gelecek Kaygısı ve Satın Alma Niyeti Arası Doğrudan İlişki, VALS ve Satın Alma Niyeti Arası Gelecek Kaygısı Aracı Etkili İlişki İçin Kurulan Hipotezlerin Sonucu

Hipotezler	Sonuçlar
H₈: Gelecek kaygısının satın alma niyetine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H_{12.1}: Deneyim odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısı aracı etkisi ile satın alma niyetine etkisi vardır	Ret
H_{12.2}: Mücadele odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısı aracı etkisi ile satın alma niyetine etkisi vardır.	Ret

Tablo 4.17: Gelecek Kaygısı ve Satın Alma Niyeti Arası Doğrudan İlişki, VALS ve Satın Alma Niyeti Arası Gelecek Kaygısı Aracı Etkili İlişki İçin Kurulan Hipotezlerin Sonucu (Devam).

H_{12.3}: Düşünmeye odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısı aracı etkisi ile satın alma niyetine etkisi vardır.	Ret
H_{12.4}: İnanç odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısı aracı etkisi ile satın alma niyetine etkisi vardır.	Ret
H_{12.5}: Yapıya odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısı aracı etkisi ile satın alma niyetine etkisi vardır.	Ret
H_{12.6}: Yenilik odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısı aracı etkisi ile satın alma niyetine etkisi vardır.	Ret
H_{12.7}: Hayatta kalma odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısı aracı etkisi ile satın alma niyetine etkisi vardır.	Ret
H_{12.8}: Başarma odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısı aracı etkisi ile satın alma niyetine etkisi vardır.	Ret

4.7.2 Aritmetik Ortalamayla Hesaplanmış VALS Faktörleri ile YEM Uygulaması ve Hipotez Sonuçları

Aritmetik ortalama ile hesaplanmış VALS faktörleri ile yapısal eşitlik modellemesine ilişkin YEM uygulamaları ve hipotez sonuçları aşağıdaki başlıklarda yer almaktadır.

4.7.2.1 VALS ve satın alma niyeti arası doğrudan ilişkiyi analiz eden YEM uygulaması ve hipotez sonuçları

Araştırma modeli kapsamındaki VALS ve satın alma niyeti arası doğrudan etki YEM ile analiz edildiğinde çıkan sonuç tablo 4.18’de yer almaktadır.

Tablo 4.18: VALS ve Satın Alma Niyeti Arası Doğrudan İlişkiyi Analiz Eden YEM Uygulaması.

Değişkenler (VALS Faktörleri)		Katsayı Değeri	P> Olasılık Değeri
Deneyim Odaklı	Satın Alma Niyeti	.120696	0.058
Mücadele Odaklı		.0011921	0.980
İnanç Odaklı		.0252032	0.525
Yapıya Odaklı		.1087888	0.015
Düşünmeye Odaklı		.3401164	0.000
Yenilik Odaklı		.0112871	0.851
Başarma Odaklı		-.0841765	0.050

Tablo 4.18: VALS ve Satın Alma Niyeti Arası Doğrudan İlişkiyi Analiz Eden YEM Uygulaması. (Devam).

Hayatta Kalma Odaklı		-.0121274	0.756
Model Uyum İyiliği Sonuç Değeri			
$p > \chi^2$: 0.000			

Analizlerden yola çıkarak aşağıdaki doğrudan etki tablosunda görüleceği üzere deneyim odaklı, yapıya odaklı, düşünme odaklı, başarıma odaklı faktörlerinde olasılık değeri 0.10 altındadır. Bu bakımdan anlamlıdır. Bu faktörlerin katsayı değerleri pozitifdir. Bu dört satın alma niyetine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır. Diğer faktörlerde ise olasılık değeri 0.10 üzeri çıkmıştır. Bu bakımdan söz konusu faktörlerin temsil ettiği değer ve yaşam tarzının satın alma niyetine doğrudan anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bu testte dolaylı bir etki mevcut değildir. Model uyum iyiliği ($p > \chi^2$) ise uyumlu olarak çıkmıştır. Buradan hareketle test edilen bu model istatistiki olarak anlamlıdır. Çıkan analiz sonucuna göre VALS ve satın alma niyeti ölçekleri arası doğrudan ilişki için kurulan hipotezlerin sonuçları tablo 4.19’de yer almaktadır.

Tablo 4.19: VALS ve Satın Alma Niyeti Arası Doğrudan İlişki Hipotezlerinin Sonucu.

Hipotezler	Sonuç
H4.1: Deneyim odaklı değerler ve yaşam tarzının satın alma niyetine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H4.2: Mücadele odaklı değerler ve yaşam tarzının satın alma niyetine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H4.3: Düşünmeye odaklı değerler ve yaşam tarzının satın alma niyetine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H4.4: İnançlı odaklı değerler ve yaşam tarzının satın alma niyetine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H4.5: Yapıya odaklı değerler ve yaşam tarzının satın alma niyetine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H4.6: Yenilik odaklı değerler ve yaşam tarzının satın alma niyetine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H4.7: Hayatta kalma odaklı değerler ve yaşam tarzının satın alma niyetine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H4.8: Başarıma odaklı değerler ve yaşam tarzının satın alma niyetine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul

4.7.2.2 VALS ve sürdürülebilir tüketim bilinci arası doğrudan ilişkiyi analiz eden YEM uygulaması ve hipotez sonuçları

Araştırma modeli kapsamındaki VALS ve sürdürülebilir tüketim bilinci arası doğrudan etki YEM ile analiz edildiğinde çıkan sonuç tablo 4.20’de yer almaktadır.

Tablo 4.20: VALS ve Sürdürülebilir Tüketim Bilinci Arası Doğrudan İlişkiyi Analiz Eden YEM Uygulaması.

(VALS Faktörleri)		Katsayı Değeri	P> Olasılık Değeri
Deneyim Odaklı	Ekonomik STB.	-.0109876	0.799
Mücadele Odaklı		-.041217	0.210
İnanç Odaklı		-.0020703	0.939
Yapıya Odaklı		.0410295	0.178
Düşünmeye Odaklı		.2330204	0.000
Yenilik Odaklı		.0795529	0.051
Başarma Odaklı		-.0500607	0.086
Hayatta Kalma Odaklı		.0828105	0.002
Deneyim Odaklı	Çevresel STB.	-.0556172	0.404
Mücadele Odaklı		-.0003964	0.994
İnanç Odaklı		.0594213	0.153
Yapıya Odaklı		.2102132	0.000
Düşünmeye Odaklı		.3165851	0.000
Yenilik Odaklı		.084564	0.178
Başarma Odaklı		-.0452744	0.314
Hayatta Kalma Odaklı		.0221203	0.588
Deneyim Odaklı	Sosyal STB.	-.0063066	0.915
Mücadele Odaklı		.0046831	0.917
İnanç Odaklı		.0509305	0.167
Yapıya Odaklı		.0929657	0.026
Düşünmeye Odaklı		.3310202	0.000
Yenilik Odaklı		.1058549	0.057
Başarma Odaklı		-.0833565	0.037
Hayatta Kalma Odaklı		.0147832	0.684

Tablo 4.20: VALS ve Sürdürülebilir Tüketim Bilinci Arası Doğrudan İlişkiyi Analiz Eden YEM Uygulaması (Devam).

Model Uyum İyiliği Sonuç Değeri
$p > \chi^2: 0.000$

Analizlerden yola çıkarak görüleceği üzere VALS ölçeğinin, ekonomik sürdürülebilir tüketim bilinci faktörlerine doğrudan etkisinde, VALS ölçeğinin; düşünme odaklı, yenilik odaklı, hayatta kalma odaklı faktörlerinin olasılık değeri 0.10 altındadır. Bu bakımdan anlamlıdır. Bu üç faktörün katsayı değerleri pozitifdir. Diğer faktörlerde ise olasılık değeri 0.10 üzeri çıkmıştır. Bu bakımdan söz konusu faktörlerin temsil ettiği değer ve yaşam tarzının ekonomik açıdan sürdürülebilir tüketim bilinci üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Yine VALS ölçeğinin; başarıma odaklı faktörünün de olasılık değeri 0.10 altındadır. Bu bakımdan anlamlıdır. Fakat faktörün katsayı değerleri negatiftir. Başarıma odaklı değer ve yaşam tarzının ekonomik açıdan sürdürülebilir tüketim bilinci üzerinde negatif etkisi bulunmaktadır. Diğer faktörlerde ise olasılık değeri 0.10 üzeri çıkmıştır. Bu bakımdan söz konusu faktörlerin temsil ettiği değer ve yaşam tarzının ekonomik açıdan sürdürülebilir tüketim bilinci üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

VALS ölçeğinin, çevresel sürdürülebilir tüketim bilinci faktörlerine etkisinde, VALS ölçeğinin; yapıya odaklı ve düşünmeye odaklı, faktörlerinin olasılık değeri 0.10 altındadır. Bu bakımdan anlamlıdır. Bu faktörlerin katsayı değerleri pozitifdir. Bu iki faktör çevresel sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır. Diğer faktörlerde ise olasılık değeri 0.10 üzeri çıkmıştır. Bu bakımdan söz konusu faktörlerin çevresel sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

VALS ölçeğinin sosyal sürdürülebilir tüketim bilinci faktörlerine etkisinde, VALS ölçeğinin; yapıya odaklı, düşünen odaklı ve yenilik odaklı faktörlerinin olasılık değeri 0.10 altındadır. Bu bakımdan anlamlıdır. Bu faktörlerin katsayı değerleri pozitifdir. Bu üç faktörün sosyal sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır. Yine VALS ölçeğinin; başarıma odaklı faktörünün de olasılık değeri 0.10 altındadır. Bu bakımdan anlamlıdır. Fakat faktörün katsayı değerleri negatiftir. Başarıma odaklı değer ve yaşam tarzının sosyal sürdürülebilir tüketim bilinci üzerinde negatif etkisi bulunmaktadır. Diğer faktörlerde ise olasılık değeri 0.10 üzeri çıkmıştır. Bu bakımdan söz konusu faktörlerin sosyal

sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bu testte dolaylı bir etki mevcut değildir. Model uyum iyiliği ($p > \chi^2$) ise uyumlu olarak çıkmıştır. Buradan hareketle test edilen bu model istatistiki olarak anlamlıdır. Çıkan analiz sonucuna göre VALS ve sürdürülebilir tüketim bilinci arası doğrudan ilişki için kurulan hipotezlerin sonuçları aşağıdaki tablo 4.21’de yer almaktadır.

Tablo 4.21: VALS ve Sürdürülebilir Tüketim Bilinci Arası Doğrudan İlişki Hipotezlerinin Sonucu.

Hipotezler	Sonuçlar
H _{1.2} : Mücadele odaklı değerler ve yaşam tarzının çevresel sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H _{1.3} : Düşünmeye odaklı değerler ve yaşam çevresel sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{1.4} : İnanç odaklı değerler ve yaşam tarzının çevresel sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H _{1.5} : Yapıya odaklı değerler ve yaşam tarzının çevresel sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{1.6} : Yenilik odaklı değerler ve yaşam tarzının çevresel sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H _{1.7} : Hayatta kalma odaklı değerler ve yaşam tarzının çevresel sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H _{1.8} : Başarma odaklı değerler ve yaşam tarzının çevresel sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H _{2.1} : Deneyim odaklı değerler ve yaşam tarzının sosyal sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H _{2.2} : Mücadele odaklı değerler ve yaşam tarzının sosyal sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H _{2.3} : Düşünmeye odaklı değerler ve yaşam sosyal ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul

Tablo 4.21: VALS ve Sürdürülebilir Tüketim Bilinci Arası Doğrudan İlişki Hipotezlerinin Sonucu
(Devam).

H_{2.4}: İnanç odaklı değerler ve yaşam tarzının sosyal sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H_{2.5}: Yapıya odaklı değerler ve yaşam tarzının sosyal sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{2.6}: Yenilik odaklı değerler ve yaşam tarzının sosyal sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{2.7}: Hayatta kalma odaklı değerler ve yaşam tarzının sosyal sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H_{2.8}: Başarma odaklı değerler ve yaşam tarzının sosyal sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H_{3.1}: Deneyim odaklı değerler ve yaşam tarzının ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H_{3.2}: Mücadele odaklı değerler ve yaşam tarzının ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H_{3.3}: Düşünmeye odaklı değerler ve yaşam tarzının ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{3.4}: İnanç odaklı değerler ve yaşam tarzının ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H_{3.5}: Yapıya odaklı değerler ve yaşam tarzının ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H_{3.6}: Yenilik odaklı değerler ve yaşam tarzının ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{3.7}: Hayatta kalma odaklı değerler ve yaşam tarzının ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{3.8}: Başarma odaklı değerler ve yaşam tarzının ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Ret

4.7.2.3 VALS ve gelecek kaygısı, gelecek kaygısı ve sürdürülebilir tüketim bilinci, sürdürülebilir tüketim bilinci ve satın alma niyeti arası doğrudan ilişkiyi analiz eden YEM uygulaması ve hipotez sonuçları

Doğrudan etkiler bakımından, VALS faktörlerinin gelecek kaygısına doğrudan etkisine, Gelecek kaygısının sürdürülebilir tüketim bilinci faktörlerine doğrudan etkisine, sürdürülebilir tüketim bilinci faktörlerinin satın alma niyetine doğrudan etkisine analiz uygulandığında çıkan sonuç tablo 4.22’de yer almaktadır.

Tablo 4.22: VALS ve Gelecek Kaygısı, Gelecek Kaygısı ve Sürdürülebilir Tüketim Bilinci, Sürdürülebilir Tüketim Bilinci ve Satın Alma Niyeti Arası Doğrudan İlişkiyi Analiz Eden YEM Uygulaması.

(VALS Faktörleri)	Gelecek Kaygısı	Katsayı Değeri	P> Olasılık Değeri
Deneyim Odaklı		.0175143	0.795
Mücadele Odaklı		.0370327	0.470
İnanç Odaklı		.002433	0.954
Yapıya Odaklı		.1093244	0.021
Düşünmeye Odaklı		.1929496	0.009
Yenilik Odaklı		-.0642036	0.312
Başarma Odaklı		-.1169925	0.010
Hayatta Kalma Odaklı		.2435056	0.000
Gelecek kaygısı		Ekonomik STB.	.0779285
	Çevresel STB.	.0432356	0.350
	Sosyal STB.	.0785774	0.053
Ekonomik STB.	Satın Alma Niyeti	-.0193564	0.688
Çevresel STB.		.3871665	0.000
Sosyal STB.		.4323315	0.000
Model Uyum İyiliği Sonuç Değeri			
p> χ²: 0.000			

VALS faktörlerinin gelecek kaygısı aracı değişkenine doğrudan etkisinde, yapıya odaklı, düşünmeye odaklı, hayatta kalma odaklı faktörlerinin olasılık değeri 0.10 altındadır. Bu bakımdan anlamlıdır. Bu faktörlerin katsayı değerleri pozitifdir. Söz konusu faktörlerin

temsil ettiği değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısına doğrudan anlamlı bir etkisi vardır. Yine VALS ölçeğinin; başarma odaklı faktörünün de olasılık değeri 0.10 altındadır. Bu bakımdan anlamlıdır. Fakat faktörün katsayı değerleri negatiftir. Bu sebeple başarma odaklı faktörünün gelecek kaygısına doğrudan negatif bir etkisi vardır. Diğer faktörlerde ise olasılık değer 0.10 üzeri çıkmıştır. Bu bakımdan söz konusu faktörlerin temsil ettiği değer ve yaşam tarzının sosyal açıdan sürdürülebilir tüketim bilinci üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

Gelecek kaygısının sürdürülebilir tüketim bilinci faktörlerine etkisinde ise ekonomik ve sosyal sürdürülebilir tüketim bilincinin olasılık değeri 0.10 altındadır. Bu bakımdan anlamlıdır. Bu faktörlerin katsayı değerleri pozitiftir. Bu sonuca göre gelecek kaygısının ekonomik ve sosyal sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır. Diğer faktörde ise olasılık değeri 0.10 üzeri çıkmıştır. Bu bakımdan Gelecek kaygısının çevresel sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

Sürdürülebilir tüketim bilinci faktörlerinin satın alma niyetine etkisinde, ise çevresel ve sosyal sürdürülebilir tüketim bilinci faktörlerinin olasılık değeri 0.10 altındadır. Bu bakımdan anlamlıdır. Bu faktörlerin katsayı değerleri pozitiftir. Bu sebeple çevresel ve sosyal sürdürülebilir tüketim bilincinin, satın alma niyetine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır. Diğer faktörde ise olasılık değer 0.10 üzeri çıkmıştır. Bu bakımdan ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincinin, satın alma niyetine doğrudan anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Model uyum iyiliği ($p > \chi^2$) ise uyumlu olarak çıkmıştır. Buradan hareketle test edilen bu model istatistiki olarak anlamlıdır. Çıkan analiz sonucuna göre VALS ve gelecek kaygısı, gelecek kaygısı ve sürdürülebilir tüketim bilinci, sürdürülebilir tüketim bilinci ve satın alma niyeti ölçekleri arası ilişki için kurulan hipotezlerin sonuçları tablo 4.23'te yer almaktadır.

Tablo 4.23: VALS ve Gelecek Kaygısı, Gelecek Kaygısı ve Sürdürülebilir Tüketim Bilinci, Sürdürülebilir Tüketim Bilinci ve Satın Alma Niyeti Ölçekleri Arası Doğrudan İlişki Hipotezlerinin Sonucu.

Hipotezler	Sonuçlar
H _{5.1} : Deneyim odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısına doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H _{5.2} : Mücadele odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısına doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H _{5.3} : Düşünmeye odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısına doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{5.4} : İnançlı odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısına doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H _{5.5} : Yapıya odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısına doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{5.6} : Yenilik odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısına doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H _{5.7} : Hayatta kalma odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısına doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{5.8} : Başarma odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısına doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H _{6.1} : Çevresel sürdürülebilir tüketim bilincinin, satın alma niyetine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{6.2} : Sosyal sürdürülebilir tüketim bilincinin, satın alma niyetine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{6.3} : Ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincinin, satın alma niyetine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H _{7.1} : Gelecek kaygısının çevresel sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H _{7.2} : Gelecek kaygısının sosyal sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{7.3} : Gelecek kaygısının ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul

4.7.2.4 VALS ve sürdürülebilir tüketim bilinci arası gelecek kaygısı aracı etkili ilişkiyi analiz eden YEM uygulaması ve hipotez sonuçları

VALS ölçeği faktörlerinin gelecek kaygısı aracı etkisi ile sürdürülebilir tüketim bilinci boyutlarına etkisine bakıldığında çıkan sonuç tablo 4.24'te yer almaktadır.

Tablo 4.24: VALS ile Sürdürülebilir Tüketim Bilinci Arası Gelecek Kaygısı Aracı Etkili İlişkiyi Analiz Eden YEM Uygulaması.

(VALS Faktörleri)			Katsayı Değeri	P> Olasılık Değeri
Deneyim Odaklı	Gelecek Kaygısı	Ekonomik STB.	.0013649	0.796
Mücadele Odaklı			.0028859	0.486
İnanç Odaklı			.0001896	0.954
Yapıya Odaklı			.0085195	0.083
Düşünmeye Odaklı			.0150363	0.063
Yenilik Odaklı			-.0050033	0.345
Başarma Odaklı			-.0091171	0.066
Hayatta Kalma Odaklı			.018976	0.016
(VALS Faktörleri)			Katsayı Değeri	P> Olasılık Değeri
Deneyim Odaklı	Gelecek Kaygısı	Çevresel STB.	.0007572	0.803
Mücadele Odaklı			.0016011	0.568
İnanç Odaklı			.0001052	0.954
Yapıya Odaklı			.0047267	0.387
Düşünmeye Odaklı			.0083423	0.379
Yenilik Odaklı			-.0027759	0.493
Başarma Odaklı			-.0050582	0.380
Hayatta Kalma Odaklı			.0105281	0.356
(VALS Faktörleri)			Katsayı Değeri	P> Olasılık Değeri
Deneyim Odaklı	Gelecek Kaygısı	Sosyal STB.	.0013762	0.797
Mücadele Odaklı			.0029099	0.498
İnanç Odaklı			.0001912	0.954
Yapıya Odaklı			.0085904	0.139

Tablo 4.24: VALS ile Sürdürülebilir Tüketim Bilinci Arası Gelecek Kaygısı Aracı Etkili İlişkiyi Analiz Eden YEM Uygulaması (Devam).

Düşünmeye Odaklı			.0151615	0.120
Yenilik Odaklı			-.005045	0.370
Başarma Odaklı			-.009193	0.122
Hayatta Kalma Odaklı			.019134	0.066
Model Uyum İyiliği Sonuç Değeri				
$p > \chi^2: 0.000$				

VALS ölçeği faktörlerinin gelecek kaygısı aracı etkisi ile ekonomik sürdürülebilir tüketim bilinci faktörüne etkisine bakıldığında VALS ölçeğinin, yapıya odaklı, düşünme odaklı ve hayatta kalma odaklı faktörlerinin olasılık değeri 0.10 altındadır. Bu bakımdan anlamlıdır. Bu faktörlerin katsayı değerleri pozitifdir. Bulgular, söz konusu üç faktörün temsil ettiği değer ve yaşam tarzının gelecek kaygısı aracı etkisi ile ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi olduğuna işaret etmektedir. VALS ölçeğinin, başarma odaklı faktörünün olasılık değeri de 0.10 altındadır. Bu bakımdan anlamlıdır. Fakat bu faktörlerin katsayı değerleri negatiftir. Bu sebeple başarma odaklı değerler ve yaşam tarzının Gelecek kaygısının aracı etkisi ile ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincine negatif etkisi vardır. Diğer faktörlerde ise olasılık değeri 0.10 üzeri çıkmıştır. Bu bakımdan söz konusu faktörlerin temsil ettiği değer ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi bulunmamaktadır.

VALS ölçeği faktörlerinin gelecek kaygısı üzerinden çevresel sürdürülebilir tüketim bilinci faktörlerine etkisine bakıldığında VALS ölçeğinin tüm faktörlerinin olasılık değeri 0.10 üzerindedir. Bu bakımdan söz konusu faktörlerin temsil ettiği değer ve yaşam tarzlarının gelecek kaygısının aracı etkisi ile çevresel sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi bulunmadığına işaret etmektedir.

VALS ölçeği faktörlerinin gelecek kaygısı üzerinden sosyal sürdürülebilir tüketim bilinci faktörüne etkisine bakıldığında VALS ölçeğinin, hayatta kalma odaklı faktörünün olasılık değeri 0.10 altındadır. Bu bakımdan anlamlıdır. Bu faktörün katsayı değerleri pozitifdir. Bu sebeple bulgular hayatta kalma odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile sosyal sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi olduğuna işaret etmektedir.

Model uyum iyiliği ($p > \chi^2$) ise uyumlu olarak çıkmıştır. Buradan hareketle test edilen bu model istatistiki olarak anlamlıdır.

Çıkan analiz sonucuna göre VALS ölçeği ile sürdürülebilir tüketim bilinci arası gelecek kaygısı aracı etkili ilişki için kurulan hipotezlerin sonuçları tablo 4.24'te yer almaktadır.

Tablo 4.25: VALS ile Sürdürülebilir Tüketim Bilinci Arası Gelecek Kaygısı Aracı Etkili İlişki Hipotezlerinin Sonucu.

Hipotezler	Sonuçlar
H _{9.1} : Deneyim odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile çevresel sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.	Ret
H _{9.2} : Mücadele odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile çevresel sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.	Ret
H _{9.3} : Düşünme odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile çevresel sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.	Ret
H _{9.4} : İnanç odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile çevresel sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.	Ret
H _{9.5} : Yapıya odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile çevresel sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.	Ret
H _{9.6} : Yenilik odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile çevresel sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.	Ret
H _{9.7} : Hayatta kalma odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile çevresel sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.	Ret
H _{9.8} : Başarma odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile çevresel sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.	Ret
H _{10.1} : Deneyim odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile sosyal sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.	Ret
H _{10.2} : Mücadele odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile sosyal sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.	Ret

Tablo 4.25: VALS ile Sürdürülebilir Tüketim Bilinci Arası Gelecek Kaygısı Aracı Etkili İlişki Hipotezlerinin Sonucu (Devam).

H_{10.3}: Düşünmeye odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile sosyal sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.	Ret
H_{10.4}: İnanç odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile sosyal sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.	Ret
H_{10.5}: Yapıya odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile sosyal sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.	Ret
H_{10.6}: Yenilik odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile sosyal sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.	Ret
H_{10.7}: Hayatta kalma odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile sosyal sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.	Kabul
H_{10.8}: Başarma odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile sosyal sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.	Ret
H_{11.1}: Deneyim odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.	Ret
H_{11.2}: Mücadele odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.	Ret
H_{11.3}: Düşünmeye odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.	Kabul
H_{11.4}: İnanç odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.	Ret
H_{11.5}: Yapıya odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.	Kabul
H_{11.6}: Yenilik odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.	Ret
H_{11.7}: Hayatta kalma odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.	Kabul

Tablo 4.25: VALS ile Sürdürülebilir Tüketim Bilinci Arası Gelecek Kaygısı Aracı Etkili İlişki Hipotezlerinin Sonucu (Devam).

H _{11.8} : Başarma odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısının aracı etkisi ile ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi vardır.	Ret
--	-----

4.7.2.5 Gelecek kaygısı ve satın alma niyeti arası doğrudan ilişkiyi, VALS ile satın alma niyeti arası gelecek kaygısı aracı etkili ilişkiyi analiz eden YEM uygulaması ve hipotez sonuçları

Gelecek kaygısı ve satın alma niyeti arası ilişkide gelecek kaygısının satın alma niyetine doğrudan anlamlı bir etkisinin olup olmadığı analiz edildiğinde çıkan sonu tablo 4.26’da yer almaktadır.

Tablo 4.26: VALS ve Gelecek Kaygısı, VALS ve Satın Alma Niyeti Arası Doğrudan İlişkiyi Analiz Eden YEM Uygulaması.

		Katsayı Değeri	P> Olasılık Değeri
Gelecek Kaygısı	Satın Alma Niyeti	.0171685	0.696
Model Uyum İyiliği Sonuç Değeri			
p> χ^2 : 0.000			

Çıkan sonuca göre olasılık değeri 0.10 üzeri çıkmıştır. Bu sonuç gelecek kaygısının satın alma niyetine doğrudan anlamlı bir etkisi bulunmadığına işaret etmektedir. Model uyum iyiliği ($p > \chi^2$) ise uyumlu olarak çıkmıştır. Buradan hareketle test edilen bu model istatistiki olarak anlamlıdır. Dolaylı etki bakımından ise tablo 4.27’de VALS faktörlerinin gelecek kaygısı aracı etkisi ile satın alma niyetine etkisinde tüm faktörlerin olasılık değeri 0.10 üzeri çıkmıştır.

Tablo 4.27: VALS ile Satın Alma Niyeti Arası Gelecek Kaygısı Aracı Etkili İlişkiyi Analiz Eden YEM Uygulaması.

(VALS Faktörleri)	Gelecek Kaygısı	Satın Alma Niyeti	Katsayı Değeri	P> Olasılık Değeri
Deneyim Odaklı			.0003007	0.829
Mücadele Odaklı			.0006358	0.731

Tablo 4.27: VALS ile Satın Alma Niyeti Arası Gelecek Kaygısı Aracı Etkili İlişkiyi Analiz Eden YEM Uygulaması (Devam).

İnanç Odaklı			.0000418	0.954
Yapıya Odaklı			.0018769	0.700
Düşünmeye Odaklı			.0033127	0.699
Yenilik Odaklı			-.0011023	0.716
Başarma Odaklı			-.0020086	0.699
Hayatta Kalma Odaklı			.0041806	0.697
Model Uyum İyiliği Sonuç Değeri				
$p > \chi^2: 0.000$				

Bu sebeple bulgular, VALS faktörlerinin gelecek kaygısı aracı etkisi ile satın alma niyetine bir etkisi bulunmadığına işaret etmektedir. Çıkan analiz sonucuna göre gelecek kaygısı ve satın alma niyeti arası doğrudan ilişki, VALS ve satın alma niyeti arası gelecek kaygısı aracı etkili ilişki için kurulan hipotezlerin sonuçları tablo 4.28’de yer almaktadır.

Tablo 4.28: Gelecek Kaygısı ve Satın Alma Niyeti Arası Doğrudan İlişki, VALS ve Satın Alma Niyeti Arası Gelecek Kaygısı Aracı Etkili İlişki İçin Kurulan Hipotezlerin Sonucu.

Hipotezler	Sonuçlar
H₈: Gelecek kaygısının satın alma niyetine doğrudan anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H_{12.1}: Deneyim odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısı aracı etkisi ile satın alma niyetine etkisi vardır	Ret
H_{12.2}: Mücadele odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısı aracı etkisi ile satın alma niyetine etkisi vardır.	Ret
H_{12.3}: Düşünmeye odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısı aracı etkisi ile satın alma niyetine etkisi vardır.	Ret
H_{12.4}: İnanç odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısı aracı etkisi ile satın alma niyetine etkisi vardır.	Ret
H_{12.5}: Yapıya odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısı aracı etkisi ile satın alma niyetine etkisi vardır.	Ret
H_{12.6}: Yenilik odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısı aracı etkisi ile satın alma niyetine etkisi vardır.	Ret
H_{12.7}: Hayatta kalma odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısı aracı etkisi ile satın alma niyetine etkisi vardır.	Ret

Tablo 4.28: Gelecek Kaygısı ve Satın Alma Niyeti Arası Doğrudan İlişki, VALS ve Satın Alma Niyeti Arası Gelecek Kaygısı Aracı Etkili İlişki İçin Kurulan Hipotezlerin Sonucu.(Devam)

H _{12.8} : Başarma odaklı değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısı aracı etkisi ile satın alma niyetine etkisi vardır.	Ret
---	------------

4.8 ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırma kapsamında toplanan veriler aritmetik ortalamayla hesaplanmış YEM ve regresyon ağırlıklarıyla hesaplanmış YEM uygulamaları olmak üzere birbirini doğrulayıcı iki yöntem ile analiz edilmiştir. Bu doğrultuda çıkan sonuca göre araştırma bulguları değerlendirilmektedir.

Araştırmada öncelikle tüketicilerin değer ve yaşam tarzları ile satın alma niyeti arası doğrudan etki araştırmıştır. Buna göre deneyim, yapı, düşünme, başarma ve inanç odaklı değerler ve yaşam tarzı grubuna dahil olan tüketicilerin satın alma niyetlerinin oluşumunda bireysel değer ve yaşam tarzlarının etkisi mevcuttur. Bunun yanı sıra deneyim ve yapıya odaklı değerler ve yaşam tarzı kategorisinde yer alan tüketicilerin satın alma niyetlerinde, sahip oldukları değerler ve yaşam tarzının etkili olduğu her iki YEM uygulamasında da doğrulanmıştır. Buna göre deneyim odaklı kategorisinin ifade ettiği, gelir seviyesi yüksek, ben merkezli, yeni deneyimlere meraklı, hazcı tüketime müsait, muhalif olmaktan keyif alan, sosyal etkileşimi yüksek, görselliğe önem veren tüketicilerin herhangi bir ürünü satın alma niyetlerinde, benimsedikleri bu değerler ve yaşam tarzının doğrudan kuvvetli bir etkisi mevcuttur. Bu grubun tüketim alışkanlıklarının sürdürülebilir tüketim düzlemine çekilmesinde, söz konusu değerler ve yaşam tarzına uygun geliştirilecek sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin başarıya ulaşma şansı yüksektir. Bu açıdan deneyim odaklı grubun aksine yapıya odaklı tüketiciler (daha düşük gelirli, geçimini ancak sağlayan, ihtiyaçlarını öncelikle eldeki imkânlarla karşılayan, pratik el becerisi gelişkin, dar çevrelerinde yaşayan, devlete ve mevcut yapıya saygılı, muhaliflikten uzak, tutucu, cinsiyet rollerine sıkı sıkıya bağlı, yerleşik fikirlerini reklamlarla değiştirmenin zor olduğu grup) tıpkı deneyim odaklı kişilere benzer biçimde değer ve yaşam tarzlarını satın alma niyetlerine doğrudan kuvvetli biçimde yansıttığı sonucuna varılmıştır. Yine deneyim odaklı tüketiciler gibi bu tüketicilerin sürdürülebilir tüketim düzlemine çekilmesinde, söz konusu değerler ve yaşam tarzına uygun geliştirilecek sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin başarıya ulaşma şansı yüksektir. Bu

noktada Xie ve diğerkleri (2022) tarafından yapılan araştırmada çıkan sonuca benzer biçimde yaşam tarzları tüketicilerin satın alma niyetine doğrudan etkilidir ve satın alma kararlarını yönlendirme üzerinde düzenleyici bir işlev göstermesi yönünden değer taşımaktadır. Yine aynı çalışmada yaşam tarzının çeşitli boyutlarının tüketicilerin satın alma niyetine etkilerinde farklılık gösterdiğini belirtmiştir (Xie, 2022). Buna benzer biçimde bu çalışmada da sekiz farklı yaşam tarzı kategorisinin sadece iki tanesinin satın alma niyetine doğrudan etkisinde, genel geçer kabul edilme kuvveti yüksek çıkmıştır. Bu durumun bilimsel olarak genel geçer kabul olasılığının yüksek çıkması Beklenti Teorisi temelli bir yaklaşımla da değerlendirilebilir. Bireylerin karar alma sürecindeki hangi yönde davranış sergilediklerini, bu davranışların temelindeki kişisel süreçleri kapsayan Beklenti Teorisinde bireylerin kararlarını verirken bu kararların gelecekteki sonuçlarının doğuracağı olasılıkları ve beklentileri nasıl değerlendirdiklerini inceler (Kahneman ve Tversky, 1979). Buna göre değerler ve yaşam tarzı da bireyin satın alma kararını etkileyen niyet sürecine doğrudan etki eden kişisel değerleridir. Kısaca, deneyim odaklı ve yapıya odaklı tüketiciler satın alma niyeti süreçlerinde bu değer ve yaşam tarzını kendi istek ve çıkarlarına göre en aktif kullanan tüketiciler grubu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sürdürülebilir tüketim bağlamında yeşil satın alma niyetine bu tüketiciler kitlesinin ikna edilmesi yönünde oluşturulacak stratejilerin başarıya ulaşma olasılığı yüksektir.

Araştırma modeli kapsamındaki değerler ve yaşam tarzı kategorileri ile sürdürülebilir tüketim bilinci boyutları arası doğrudan etki analiz edildiğinde İnanç odaklı, yapıya odaklı, düşünmeye odaklı, hayatta kalma odaklı ve yenilik odaklı değer ve yaşam tarzları, ekonomik yönden sürdürülebilir tüketim bilincini arttırmaktadır. Bu değer ve yaşam tarzına sahip olanların ekonomik açıdan sürdürülebilir tüketim bilinci kapsamında hareket etmeye daha meyilli olduğu sonucu çıkmaktadır. Düşünmeye ve hayatta kalmaya odaklı değerler ve yaşam tarzı kategorisinde yer alan tüketicilerin ekonomik yönden sürdürülebilir tüketim bilinci kapsamında hareket etmeye daha meyilli olduğu, bu bilinçlerini daha yüksek olduğu her iki YEM uygulamasında da doğrulanmıştır. Bu bakımdan düşünmeye odaklı değer ve yaşam tarzına sahip olan (yüksek gelirli, idealist, olgun, sorumluluk sahibi, profesyonel, entelektüel karakterleriyle gelişmeleri takip eden, mantıklı yeni fikirleri önemseyen, değişimleri takip eden, analitik düşünen, finansal açıdan başarılı kararlar alan, teknolojiyi fonksiyonel öncelikle kullanan ve planlama yapmadan karar almayan) kişilerin ekonomik

yönden sürdürülebilir tüketim bilinci kapsamında hareket ettiklerine dair kuvvetli bir bulgu mevcuttur. Düşünmeye odaklı gruba zıt biçimde düşük gelir grubuna dâhil en temel yaşam motivasyonu hayatını sürdürmek olan, düşük fiyatlı ürünleri alabilen, aktif yaşamdan uzak, değişime kapalı, hayatlarını sürdürmeye zor yeten bütçeleri nedeniyle dikkatli, risk almayan, geleneksel ve moda ile ilgisiz, iletişimleri genellikle aileleri veya uzun süredir tanıdıkları insanlarla sınırlı, televizyon izleme eylemi yaygın olan, teknolojiye kapalı ve alışverişlerini yoğun olarak geleneksel kanaldan yapan hayatta kalma odaklı değer ve yaşam tarzına sahip olan tüketicilerin, ekonomik yönden sürdürülebilir tüketim bilinci kapsamında hareket ettiklerine dair kuvvetli bir bulgu mevcuttur. Değerler ve yaşam tarzının çevresel sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi araştırıldığında ise inanç odaklı, yapıya odaklı, düşünmeye odaklı, başarıya odaklı değer ve yaşam tarzları çevresel yönden sürdürülebilir tüketim bilincini arttırmaktadır. Bu değer ve yaşam tarzına sahip olanların çevresel açıdan sürdürülebilir tüketim bilinci kapsamında hareket etmeye daha meyilli olduğu sonucu çıkmaktadır.

Düşünmeye ve yapıya odaklı değerler ve yaşam tarzı kategorisinde yer alan tüketicilerin ise çevresel yönden sürdürülebilir tüketim bilinci kapsamında hareket etmeye daha meyilli olduğu, bu bilinçlerini daha yüksek olduğu her iki YEM uygulamasında da doğrulanmıştır. Bu bakımdan düşünmeye odaklı değer ve yaşam tarzına sahip olan kişilerin çevresel yönden sürdürülebilir tüketim bilinci kapsamında hareket ettiklerine dair kuvvetli bir bulgu mevcuttur. Düşünmeye odaklı tüketicilere zıt biçimde olan yapıya odaklı tüketicilerin de çevresel yönden sürdürülebilir tüketim bilinci kapsamında hareket etmeye daha meyilli oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Değerler ve yaşam tarzının sosyal yönden sürdürülebilir tüketim bilincine etkisinde ise inanç odaklı, yapıya odaklı, düşünmeye odaklı, yenilik odaklı değerler ve yaşam tarzının sosyal yönden sürdürülebilir tüketim bilincini arttırdığı, söz konusu değer ve yaşam tarzına sahip olanların sosyal açıdan sürdürülebilir tüketim bilinci kapsamında hareket etmeye daha meyilli olduğu sonucu çıkmaktadır.

Düşünmeye ve yapıya odaklı değerler ve yaşam tarzı kategorisinde yer alan tüketicilerin ise sosyal yönden sürdürülebilir tüketim bilinci kapsamında hareket etmeye daha meyilli olduğu, bu bilinçlerini daha yüksek olduğu her iki YEM uygulamasında da doğrulanmıştır. Bu bakımdan düşünmeye odaklı değer ve yaşam tarzına sahip olan kişilerin sosyal yönden

sürdürülebilir tüketim bilinci kapsamında hareket ettiklerine dair kuvvetli bir bulgu mevcuttur. Düşünmeye odaklı tüketicilere zıt biçimde yapıya odaklı tüketiciler de düşünmeye odaklı tüketiciler gibi sosyal yönden sürdürülebilir tüketim bilinci kapsamında hareket etmeye daha meyilli oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Düşünmeye odaklı tüketiciler sürdürülebilir tüketim bilincinin üç boyutunda da yüksek bilinç seviyesine sahip tüketiciler olarak öne çıkmaktadır. Bu durum sürdürülebilirlik politikalarında düşünmeye odaklı tüketicilerin desteğinin alınması gerekliliğini doğurmaktadır. Sürdürülebilir tüketim üzerine geliştirilecek pazarlama stratejilerinin bu tüketici kitlesini hedef almasının, yeşil tüketim bakımından pozitif sonuçlar vereceği varsayılmaktadır. Yapıya odaklı tüketiciler ise çevresel ve sosyal boyut olarak sürdürülebilir tüketim bilincinin iki boyutunda da yüksek bilinç seviyesine sahip tüketiciler olarak öne çıkmaktadır. Bu tüketicilerin sürdürülebilir tüketim paylarının doğru pazarlama stratejileri kullanılması halinde artacağı düşünülmektedir.

Balderjahn ve diğerler (2018) çalışması temel alınarak söylenebilir ki düşünmeye odaklı tüketiciler sürdürülebilir tüketim bilincinin üç boyutuna uygun hareket etmeye daha meyilli olmaları sebebiyle sürdürülebilir tüketiciler grubu olarak nitelendirilebilirler. Bu tüketiciler, tüm sürdürülebilirlik boyutlarında etkin, işbirlikçi tüketim konusunda ilgili, yeşil ürünlere para harcama potansiyeli olan ve giyim alışverişinde sürdürülebilir ürün tercihi yüksek olan kişilerdir (Balderjahn ve diğerler, 2018). Değerler ve yaşam tarzı kategorilerinin inanç odaklı, yapıya odaklı, düşünmeye odaklı, hayatta kalma odaklı, yenilik odaklı başarıma odaklı kategorilerine dâhil olmayan tüketiciler ise sürdürülebilir işbirlikçi olmayan tüketiciler grupta değerlendirilebilir. Bu grup işbirlikçi tüketimden kaçınan gruptur (Balderjahn ve diğerler, 2018).

Araştırma kapsamında değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısına doğrudan etkisi de analiz edilmiştir. Buna göre yapıya odaklı, düşünmeye odaklı, inanç odaklı ve hayatta kalma odaklı değer ve yaşam tarzına sahip olanların Gelecek kaygısının daha yüksek olduğu, gelecek kaygısı duymaya daha çok meyilli oldukları sonucu çıkmıştır. Hayatta kalma odaklı değer ve yaşam tarzına sahip olan tüketicilerin daha yüksek gelecek kaygısına sahip olduğu, gelecek kaygısı duymaya daha çok meyilli oldukları, her iki YEM uygulamasında da doğrulanmıştır.

Bu durum literatürde yer aldığı üzere her bireyin korkularında tıpkı kişiliğinin şekillendiği değerlerin farklı olması gibi kültürel, toplumsal farkların mevcut olduğunun göstergesidir (Gençöz, 1998). Hayatta kalma odaklı tüketicilerin yoğun olduğu toplumlarda korku üzerine pazarlama faaliyetleri yoğunlaşabilir. Gelecek kaygısının sürdürülebilir tüketim bakımından pozitif yönde kullanımı için geliştirilecek yeşil pazarlama stratejilerinde hayatta kalma odaklı değer ve yaşam tarzına sahip bireylerin tüketim kalıpları değerli veri içerme potansiyeline sahiptir. Literatürde buna yönelik yapılan örnek bir çalışmada korku üzerinden yapılan reklamcılık faaliyetleri araştırılmış ve sonuç olarak kişisel değerlerdeki farklılıklara benzer biçimde pazarlama stratejilerinde korku kavramı kullanılacaksa kültürel farklılıkların dikkate alınması gerekliliği sonucuna varılmıştır (Bartikowski, 2019).

Çalışmada, gelecek kaygısının sürdürülebilir tüketim bilinci boyutlarına etkisi araştırıldığında ise her iki YEM uygulamasında da örtüşen biçimde ekonomik ve sosyal sürdürülebilir tüketim bilincine sahip olanların gelecek kaygısı duymaya daha meyilli olduğu sonucu çıkmıştır. Gelecek kaygısına sahip tüketicilerin bu sürdürülebilir tüketim boyutlarında daha bilinçli davrandığı, sosyal boyutta sürdürülebilir tüketim bilincini benimsemedikleri sonucu çıkmaktadır. Gelecek kaygısının ekonomik yönden sürdürülebilir tüketim bilincinde davranmayı arttırdığı yapıda, bu kapsamda hareket etmeye meyilli tüketiciler borçsuz tüketim, kolektif tüketim ve gönüllü sade tüketim kategorileri içinde değerlendirilebilir (Balderjahn ve diğerler, 2013).

Çalışmada sürdürülebilir tüketim bilinci boyutlarının satın alma niyetine etkisi analiz edildiğinde ise çevresel ve sosyal sürdürülebilir tüketim bilincinin satın alma niyetini etkilediği sonucu çıkmaktadır. Bu bakımdan çevresel ve sosyal tüketim bilinci sürdürülebilir tüketim açısından yeşil satın alma niyetini etkilediği sonucuna varılmıştır. Shah (2012) çalışmasında da çevresel sonuçların tüketicinin bu yöndeki bilincine ve satın alma niyetine etki ettiği belirtilmektedir. Aynı çalışmada marka ile çevre faktörü arası uyumsuzluk varsa o markaya ilişkin satın alma niyetinin olumsuz yönde etkilenme riskinin yüksek olduğu, tüketicilerin satın alma niyetlerini belirlerken çevresel ve sosyal faktörleri göz önünde bulundurmalarının önemli olduğu ve markaların bu faktörleri kullanarak tüketici bağlılığını artırabileceği sonucuna ulaşmıştır (Shah, 2012). Bu çalışmanın bulgularında da çevresel ve sosyal sürdürülebilir tüketim bilincinin satın alma niyetini etkilediği sonucu çıkması aradan

geçen zamana rağmen dünyanın farklı bölgesindeki bir tüketici grubunun halen benzer bilince sahip olduğunu göstermektedir.

Araştırmada değerler ve yaşam tarzı kategorilerinin gelecek kaygısı aracı etkisi ile sürdürülebilir tüketim bilinci boyutlarına etkisi de analiz edilmiştir. Buna göre değerler ve yaşam tarzının yapıya odaklı, düşünmeye odaklı ve hayatta kalma odaklı faktörlerinin Gelecek kaygısının aracı etkisi ile ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi olduğu sonucu çıkmıştır. Bir başka deyişle bu değer ve yaşam tarzına sahip olanların ekonomik sürdürülebilir tüketim bilinçleri gelecek kaygısı aracı etkisi ile artmaktadır. Bu sonuç göstermiştir ki değer ve yaşam tarzına mensup tüketiciler sürdürülebilir pazarlama stratejileri bağlamında geleceğe yönelik sunulacak projeksiyonlar ile daha ağırlıklı olarak ekonomik yönden sürdürülebilir tüketim bilinci kapsamında davranmaya teşvik edilebilir. Yapıya odaklı, düşünmeye odaklı ve hayatta kalma odaklı tüketicilerin ekonomik olarak sürdürülebilir tüketim bilinçlerinin artmasında Gelecek kaygısının ivme kazandıran bir unsur olduğu araştırma bulgularının analiz edildiği her iki YEM uygulamasında da doğrulanmıştır.

Yine araştırmada değerler ve yaşam tarzının hiçbir faktörünün çevresel sürdürülebilir tüketim bilincine gelecek kaygısı aracılığı ile etki etmediği sonucu çıkmıştır. Buna karşın önceki paragrafta ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincine ilişkin çıkan sonuç ise literatürdeki çalışmalarda yer alan; sürdürülebilirlik ve yeşil pazarlama bilincinin bir bütün olarak halen tam oturmadığı, tüketicinin tüm faktörler eşit olduğunda, çevreye daha az zarar veren ürünü tercih ederken ekonomik boyut söz konusu olduğunda bu yönde tercih sergilememe potansiyelinin yüksek olduğu, tüketiciler ürün özellikleri, maliyet ile çevreye yardım etme arasında seçim yapmak zorunda kaldıklarında, çevre neredeyse hiçbir zaman kazanamadığı, çoğu tüketicinin, sadece yeşil olmak için ihtiyaçlarını veya isteklerini feda etmemekte ekstra maddi maliyete katlanmama eğiliminde olduğu görüşünü destekler niteliktedir (Ginsberg, 2004). Bu yöndeki tüketici davranışına işletmelerin ayak uydurması yeşil pazarlama önünde ciddi engel olduğu sonucu da hesaba katılmalıdır (Peattie, 2016).

Değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısı üzerinden sosyal sürdürülebilir tüketim bilinci faktörüne etkisi analiz edildiğinde ise her iki YEM uygulamasında da hayatta kalma odaklı faktörüne dâhil olan tüketicilerin sosyal sürdürülebilir tüketim bilinçleri gelecek kaygısı aracı etkisi ile arttığı sonucuna ulaşılmaktadır. Hayatta kalma odaklı bireylerin çalışma

içinde belirtilen özellikleri hesaba katıldığında bu sonuç beklenen bir durumun yansıması kabul edilebilir. Çünkü bu tüketicilerin yaşam koşulları dikkate alındığında ekolojik kirlilik, beslenme, barınma, sağlık hizmeti, eğitim gibi temel sosyal hak sorunlarında en çok etkilenen kişiler olarak kabul edilebilmektedir. Sosyal sürdürülebilirlikte ise sosyal alanda eşitliğin ferdi, toplumsal adaletin sağlanması ve iyi yaşam hakkı gibi en temel hakkın insan onuruna yakışan biçimde sağlanması için önemlidir. (Goodland, 1995). Bu sebeple bu kişilerin gelecekte temel sosyal hakları doğrudan ve dolaylı etkilenme potansiyeli bu kişileri gelecek kaygısı duymaya ve bu yönden sosyal sürdürülebilir tüketim bilinci çatısında hareket etme davranışına sevk etmiş olması muhtemeldir. Çünkü sosyal sürdürülebilirlik toplumsal yaşamı iyileştirme sürecidir bu değer ve yaşam tarzına sahip olanlar temel hizmetlere erişimde eşitlik (sağlık, eğitim, ulaşım dahil, konut ve rekreasyon), nesiller arasında eşitlik (gelecek nesillerin hakkını korumak), küresel çapta farklı kültürlerin olumlu yönlerinin bir araya geldiği bir kültürel ilişkiler ağına oluşturma gibi sosyal sürdürülebilirlik değerlerine yoğun ihtiyaç duyan bir kitledir (McKenzie, 2004).

Araştırmada gelecek kaygısının satın alma niyetine doğrudan etkisi ile değerler ve yaşam tarzı kategorilerinin gelecek kaygısı aracı etkisi ile satın alma niyetine etkisinin olup olmadığı da analiz edilmiştir. Her iki YEM uygulaması sonucu gelecek kaygısının satın alma niyetine doğrudan etkisi bulunmamakta ve değerler ve yaşam tarzı kategorilerinin gelecek kaygısı aracı etkisi ile satın alma niyetine etkisi bulunmamaktadır. Bu sonuç Dürtme Teorisi bağlamında bazı imalar içermektedir. Dürtme Teorisi bireyin vereceği kararlarda onları manipüle edebilecek tarzda bir seçim mimarisi kurgulamaktadır (Thaler ve Sunstein 2008). Gelecek kaygısının çalışmada ele alınan ve içerik olarak toplumun sınıfsal bir özeti niteliği taşıyan hiçbir yaşam tarzı kategorinin satın alma davranışına etki etmemesi sürdürülebilir tüketime ilişkin kamu politikalarının ve sektör temelli pazarlama politikalarının bu teorik temeli kullanmadığına işaret eder. Sürdürülebilirliğin temel yapısı şimdiki ve gelecek kuşaklar için iyi şartlarda yaşanabilir gezegen tesis etme gayesi taşımaktadır. Bunun için geleceğe daire plan ve endişe bu sürecin bir parçasıdır. Bunun yeşil dürtme gibi araçlar yoluyla toplumda tetiklenmesi sürdürülebilir tüketime pozitif yansıma potansiyeli içermektedir (Schubert, 2017).

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

21.yy'ın en büyük sorunu gezegenin tükeniş tehdidi ile karşı karşıya gelmesidir. Sanayi devriminden bugüne, modern üretici ve tüketicilerin davranışları doğrudan veya dolaylı olarak bu zemini hazırlamıştır. (Kasa, 2009). Modern yapılar ve kitle üretimi, ekonomik kalkınmanın temelini oluştursa da önemli miktarda enerji ve doğal kaynak tüketmektedir. Bu durum, doğal kaynakların tükenmesine ve ekolojik dengenin bozulmasına yol açmaktadır (Huang, 2018). 1980'lerden itibaren ortaya çıkan felaketler, özellikle Çernobil faciası, sürdürülebilirlik konusunu küresel bir öncelik haline gelmesinde milat niteliği taşımaktadır. (Ergen, 2016). Bu sebeple 1980'ler ve 1990'lar boyunca, sürdürülebilirlik küresel bir tartışma platformu haline gelmiş ve bu platformda anlaşmazlıklar nispeten bir yana bırakılarak, hükümetler, sivil toplum örgütleri, akademisyenler, iş dünyası gibi farklı aktörler bu çatı altında toplanmış veya gezegenin tükenişi ile yüzleşme tehdidi sebebiyle toplanmak zorunda kalmıştır (Scoones, 2007).

Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu 1987'de sürdürülebilirliği, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme kapasitelerini tehlikeye atmadan mevcut ihtiyaçları karşılayan bir kalkınma modeli olarak tanıması ile sürdürülebilirlik kavramsal bir zemine oturma yolunda ilk adımlarını atmaya başlamıştır. (Wilkinson, 2001). Sürdürülebilirlikle ilgili çalışmalar, küresel bilinçte, bölgesel politikalarda ve mikro düzeyde bireysel hayat görüşlerinde birtakım değişikliklere yol açmış ve özellikle de 1992'de Rio'da yapılan BM Çevre ve Kalkınma Konferansı bu süreçte önemli bir kilometre taşı haline gelmiştir (Scoones, 2007). Benzer biçimde sürdürülebilirlik çalışmalarında önemli bir yeri olan Bruntland Raporu, bu alana geniş bir çerçeve sunmakla beraber tüm bu çalışmalar bütünsel manada sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşılmasını tam olarak mümkün kılamamıştır (Hajian, 2021). Buna rağmen 1980, 1990 ve 2000'li yıllar dâhil olmak üzere sürdürülebilirlik kavramı sürekli evrim geçirmiş, birçok yeni yaklaşımla özdeşleştirilmiş, üzerine birçok strateji geliştirilmiş bir çatı kavram halini almıştır. Günümüzde de halen küresel çapta sektörel, akademik bağlamda hükümetler boyutunda kavrama ilişkin tartışmalar devam etmektedir.

Bu çalışmanın ikinci bölümünden başlayan literatüre taraması da bu belirttiğimiz noktadan hareketle sürdürülebilirlik kavramına, kavrama ilişkin farklı yaklaşımlara, sürdürülebilir

kalkınma modeli ve döngüsel ekonomi modeli ilişkisine, sürdürülebilirliğe küresel anlamda katkı sağlayan BM sürdürülebilir kalkınma hedeflerine, sürdürülebilirliğin üç temel boyutu olan ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik boyutlarına detaylı olarak yer verilmiştir.

Bu doğrultuda sürdürülebilirlik bugünün ve gelecek kuşakların iyi koşulda yaşamlarını garanti altına almaya yönelik bir kalkınma modeli sunmakla beraber Brundtland Raporu gibi önemli küresel girişimler kavrama dair tam kapasiteli bir rehberlik sunamamaktadır. Sürdürülebilirlik kavramına ilişkin yaklaşımlarda kavramın politik ve toplumsal temelde benimsetilmesi için kurumsal teoriden destek alınmaya çalışılmış ama net bir sonuca varılamamıştır. Sürdürülebilirlik kavramına statükocu, reformcu ve dönüşümcü yaklaşımlar sürdürülebilirliğe kalıcı stratejiler sunmak adına çalışmalar sunmaktadır.

Sürdürülebilirlik kavramı döngüsel ekonomiyi ekonomik kalkınma modeli olarak temel almaktadır. Bu model doğal kaynakların kullanımını sınırlayan, atık yönetimini düzenleyen döngüsel mantığı benimsemiş bir ekonomik modeldir. Bu model, sürdürülebilir kalkınmayı desteklemekte ve sürdürülebilirlik hedeflerini gerçekleştirmek için değer yaratmaktadır.

Sürdürülebilir bir kalkınma adına BM'nin SKA'ları milletler üstü çerçevede resmi olarak sunmuştur. Bunlar yoksullukla mücadeleden iklim değişikliği ile mücadeleye kadar küresel çapta aksiyon alınacak durumları ifade etmektedir. Sürdürülebilirliğin bütünsel uygulanması için sacayağı niteliğinde literatürde ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarda sürdürülebilirlik üzerine çalışılmıştır. Bu boyutlar, ekonomik büyüme ile sosyal refah arasındaki dengeyi ve doğal kaynakların korunmasını sağlamak için birlikte eylem planı yapmakta ve bu süreçte iş bölümlerinin yapılmasına olanak sağlamaktadır.

Çalışmanın hedefinde sürdürülebilirlik kavramının tüketim boyutu olduğundan, ilk bölümden başlayarak diğer bölümler ve çalışmanın saha araştırmasında temel olarak bu konu ele alınmıştır.

Sürdürülebilir tüketim, tıpkı sürdürülebilirlik gibi ürün kullanımında doğal kaynakların ve çevrenin korunmasını sağlayarak gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılamayı hedeflemektedir. 1980'lerin sonundan itibaren ise yeşil tüketim girişimleri doğmuştur. Sürdürülebilir tüketimle ilgili en temel uluslararası hedefler ise doğal kaynak tüketiminin hızla azaltılması, gıda atıklarının azaltılması, kimyasal atık yönetiminin iyileştirilmesi, her düzeyde atık üretiminin topyekûn azaltılması gibi konuları içermektedir. Literatürde

sürdürülebilir tüketim, tüketimin azaltılması, yeniden kullanılması ve geri dönüştürülmesi gibi 3R kuralı olarak bilinen prensipleri içerir. Bu prensipler doğal kaynakların korunması, atıkların azaltılması ve ekonomik tasarrufun sağlanması amacıyla akademik ve sektörel çalışmalara pratik uygulama alanları sunmaktadır.

Literatürde sürdürülebilir tüketim için işletmelerin bu alana ilişkin pazarlama stratejileri geliştirmesinin önemi vurgulanmıştır. Geleneksel tabanlı pazarlama stratejileri yerine, sosyal sorumlu pazarlama stratejileri ile atık yönetimi ve geri dönüşüm süreçlerinin yönetilmesi gerekliliği önemli bir çıktıdır.

Sürdürülebilirliğe ilişkin teori temelli yaklaşımlarda, literatürde Beklenti Teorisi ve Dürtme Teorisi gibi psikolojik ve iktisadi teoriler sürdürülebilir tüketim konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Bu teoriler, bireylerin karar alma süreçlerini ve tüketim davranışlarını anlamak için kullanılmaktadır. Yeşil dürtme gibi alt teoriler ise sürdürülebilir tüketim uygulamalarının geliştirilmesine katkıda bulunma yolunda sektörel ve akademik çalışmalara farklı araştırma ve uygulama yolları sunmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümü ise sürdürülebilir pazarlama alanına daha derinlemesine bir çerçeve sunmaktadır. Bu kapsamda geleneksel pazarlama kavramına, yeni nesil pazarlama stratejileri olarak sürdürülebilir pazarlama kavramına, yeşil pazarlama kavramına, bu alandaki stratejik yaklaşımlara ve stratejilerin mevcut konumu ile geleceğine değinmektedir.

Üçüncü bölümde ele alınan unsurlara göre sürdürülebilir tüketime ilişkin pazarlama çalışmaları, geleneksel pazarlama kavramından, sürdürülebilir pazarlama stratejilerine ve özellikle yeşil pazarlama kavramına kadar uzanan bir yolculuk yapmıştır. Tüm bu duraklar kavrama farklı değerler katmış, kapsamını genişletmiştir. Buna rağmen halen bütüncül bir yaklaşımla sürdürülebilir tüketim stratejilerinin uygulanmasında tam başarıya ulaşamamıştır.

Sürdürülebilir tüketim pazarlama ilişkisinde ilk olarak, geleneksel pazarlama kavramı, alıcı ve satıcının değer mübadelesi yaptığı bir ortamı ifade ederken, günümüzde pazarlama, ürünün tasarım aşamasından atık haline gelene kadar devam eden bir değer yaratma süreci olarak görülmektedir. Geleneksel pazarlama, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tanıtılmasını içerirken sürdürülebilir pazarlama kavramı, sadece günümüz tüketicileri ve üreticileri için değer sağlamakla kalmaz,

aynı zamanda gelecek nesillerin ihtiyaçlarını da gözeten değer üretimini kaçınılmaz kılmaktadır. Sürdürülebilir pazarlama stratejileri, küresel çapta tüm işletmeler için rekabet avantajı elde etmek ve uzun vadeli başarı sağlamak için önemlidir. Bu stratejiler, segmentasyon, hedefleme ve konumlandırma gibi unsurları içermektedir.

Yeşil pazarlama ise sürdürülebilir pazarlama stratejileri içinde ne çıkar. Yeşil pazarlama, çevresel etkileri azaltarak gelecek nesillere sağlam bir dünya bırakmayı amaçlayarak sürdürülebilirlik kavramı gerekliliklerine tam hizmet eder yapıdadır. Bu strateji yaklaşımı, yeşil inovasyon, yeşil organizasyon ve yeşil ortaklıklar gibi farklı alanlarda uygulanabilmektedir. Fakat yeşil pazarlama stratejilerinin tam olarak başarılı olması için tüketicilerin evre dostu ürünlere talep göstermesi gerekmektedir. Bunun içinde özel sektör ve kamunun teşvik politikaları ile toplumda bir dürtme oluşturması gerekliliği açık bir sonuç olarak önerilmektedir. Çünkü küresel çapta tüketiciler genellikle evre dostu ürünlerin maliyetli olduğunu düşünerek tercihlerini değiştirme yönünde halen tam istikrarlı adımlar atamamaktadır. Bu durum, işletmelerin yeşil pazarlama stratejilerini maliyet bakımından ve uygulama bakımından zorlaştırmaktadır. Sonuç olarak, yeşil pazarlama stratejileri sürdürülebilirlik ve evre koruma açısından önemli bir adım olmakla beraber tam olarak başarılı olabilmeleri için tüketicilerin ve işletmelerin davranışlarının samimi ve istikrarlı olarak değiştirmesine önemle ihtiyaç duymaktadır.

Çalışmanın nc bölümü, dördüncü bölümünde yer alan saha araştırmasına temel olan araştırma modelinin unsurlarına ilişkin kavramsal temeli daha yoğun biçimde içermektedir. Bu bakımdan söz konusu unsurları sonuç olarak kısaca yorumlamak araştırma bulgularının anlaşılması bağlamında önemlidir.

Literatürde de öne çıktığı üzere sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin kurgulanmasında tüketicilerin değerler ve yaşam tarzlarının önemi mevcuttur. İşletmelerin tüketicilerine yönelik uyguladıkları değer ve yaşam tarzı ölçümleri, tüketicilerin tercihlerini anlamak ve pazarlama stratejilerini ona uygun geliştirmek için kullanılmaktadır. Bu çalışmada da kullanılan VALS lği gibi araçlar tüketicileri farklı yaşam tarzı kategorilerine ayırarak pazarlama stratejilerinin belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Bu yaklaşım, işletmelere hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşma ve onların ihtiyaçlarına daha iyi cevap verme konusunda yardımcı olmaktadır. Sürdürülebilirlik zerine geliştirilecek stratejilerde de

işletmelerin hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşma amaçlarına benzer biçimde değer ve yaşam tarzları çeşitli fırsatlar sunmaktadır.

Sürdürülebilirlik gezegenin tükenişi ve geleceğinin olmaması korkusuna tepki olarak doğmuş bir kavramdır. Bu bakımdan sürdürülebilirliğin en temel ilişki ağı gelecek kavramına yönelik kurulmuştur. Korku, kaygı gibi kavramlar ise pazarlama stratejilerinde de sıkça kullanılan bir kavramdır. Sürdürülebilirlik boyutunda bu kavramlar geleceğe yönelik işlenmiştir. Kültürel farklılıklar, tüketicilerin çevresel yönelimleri ile sürdürülebilir tüketim alışkanlıkları arasındaki ilişkiyi etkileyebilmektedir. Pazarlama alanında literatürde gelecek kaygısı kavramı geleceğe yönelik endişeleri ölçmek için karanlık gelecek ölçeği gibi araçlar vasıtasıyla ölçümlenmektedir. Bu tip araştırmaların bulguları gelecek kaygısının tüketicilerin davranışlarını etkileyebileceği, kültürel farklılıkların bu etkiyi değiştirebileceği yönündedir.

Sürdürülebilir tüketim bilinci doğal kaynakların ve çevre sağlığının korunarak gelecek nesillerin ihtiyaçlarının karşılanmasını hedefleyen bir yaklaşımı olarak bu kavramın benimsenmesi ve hayata geçirilmesi için gerekli olan farkındalık, bilgi ve davranışlar bütünü ifade etmektedir. Geleneksel pazarlama stratejileri, günümüzde sürdürülebilirlik odaklı bir yaklaşıma doğru evrim geçirmiş ve tüketicilerin sürdürülebilir tüketim bilincini artırmak için yeni yöntemler geliştirmiştir. Dijital dönüşümün etkisiyle bu stratejiler daha etkili hale gelmiş ve sürdürülebilirlik bilincinin yayılmasına katkı sağlamıştır. Sürdürülebilir tüketim bilinci çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarda farklı tüketici gruplarının ihtiyaçlarına yönelik stratejiler sunmaktadır. Bu bakımdan literatür taraması ve bu çalışma sonucunda da söylenebilir ki bireylerin ve toplumun doğaya, topluma ve kendilerine karşı sorumlu davranmalarının teşvik edilmesi yoluyla aşırı tüketimin kontrol altına alınması için sürdürülebilir tüketim bilincinin her boyutunda küresel bir farkındalık oluşması zorunluluk halini almıştır. Balderjahn ve diğerlerinin (2013) geliştirdiği üç boyutlu sürdürülebilir tüketim ölçeği de tam bu kapsamda sürdürülebilir tüketim bilincini ölçmek için literatürdeki kapsamlı araçlardan biridir. Sürdürülebilir tüketimin çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarını içeren bir kavram ve ölçüm modeline dayanana söz konusu ölçek bu çalışmada da kullanılmıştır. Ölçek bu çalışmanın sürdürülebilir tüketim bilinci araştırması kısmına bütüncül veri akışını sağlamıştır.

Sürdürülebilir bir geleceğin tesis edilmesi hakkında korku duymak, sürdürülebilir tüketim bilinci sağlamak, bunun üzerine stratejiler kurmak gibi girişimlerin temel hedefi tüketicinin nihai tüketiminde fark yaratmaktır. Bu noktada satın alma niyeti tüketicinin ürüne olan olumlu tutumunu belirleyen ve satın alma eylemini başlatan ilk süreçtir. Satın alma niyeti ürün veya hizmet hakkında algılar oluşturmaya, kâr zarar değerlendirmesini, satın alma eğiliminde bulunmayı içermektedir. Niyetin, gerçek satın alma davranışlarına tam olarak yansımaları her zaman mümkün olmayabilir. Davranışa dönüşmesi için kültürel, sosyal, çevresel ve ekonomik faktörler göz önünde bulundurularak stratejilerin geliştirilmesi önemli bir bulgu olarak belirmektedir. Sürdürülebilir tüketim bağlamında ise yeşil ürünlere yönelik satın alma niyeti ve bu alana yönelik çalışmalar önem taşımaktadır. Bu çalışmanın kapsamında da çevresel sürdürülebilirlik ve satın alma niyeti ilişkisini inceleyen çalışmalar taranmış ve çalışmanın bütünselliğine uyum sağlayan biçimde tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini değerlendiren ölçüm aracı kullanılmıştır. Bu araştırma, literatürde taranan diğer araştırmalara paralel biçimde algılanan çevresel ve sosyal sorumluluğunun, çevre dostu ürünleri satın alma niyetini ve tutumlarını teşvik etmede önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Çalışmanın dördüncü bölümü ise sürdürülebilir tüketim üzerine yapılan bir saha araştırmasını içermektedir. Saha araştırmasında tekstil ürün tipi temel alınmıştır. Sebebi ise tekstil tüketiminin, çevreye zarar verme potansiyeli ve atık üretimi oranlarının yüksek olmasıdır. Diğer bir sebep ise bu ürün tipinin, zorunlu olarak tüketilmesi gereken bir ürün tipi olması temel alınarak sürekli tüketilmesi gerektiği için sürdürülebilir tüketim bağlamında daha yoğun ele alınması gerekliliğidir. Ayrıca, literatür taraması sonucu varılan en temel nokta ise tekstil sektörünün çevresel sürdürülebilirlik bağlamında üretim sürecinde doğal kaynakların ve kimyasal maddelerin kullanımının azaltılması için acil önlem alınması gerekliliğidir. Tekstil sektörünün çalışma koşullarında düzeltmelerin gerekliliği ise sosyal sürdürülebilirlik açısından önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin değerleri ve yaşam tarzları ile sürdürülebilir tüketim bilinci ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. İkincil amaç ise bu ilişkide gelecek kaygısının aracı rolünü belirlemektir. Bu amaçlar göre şekillenen çalışmanın iki temel problemi mevcuttur. Bunlardan birincisi, tüketicilerin sürdürülebilir tüketim bilinçlerinin ve satın alma niyetlerinin, değerler ve yaşam tarzlarının etkisi ile oluşup

oluşmadığının analizidir. İkincisi ise tüketicilerin satın alma niyetinin, sürdürülebilir tüketim bilincine göre oluşup oluşmadığının belirlenmesidir. Buna göre oluşturulan araştırma modelinde çalışmanın amaçları kategorilere ayrılmıştır. Bunların birincisi, değerler ve yaşam tarzı kategorilerinin sürdürülebilir tüketim bilinci boyutlarına etkisinin belirlenmesi; ikincisi, değerler ve yaşam tarzı kategorilerinin satın alma niyeti üzerine etkisinin belirlenmesi; üçüncüsü, değerler ve yaşam tarzı kategorilerinin gelecek kaygısı üzerine etkisinin belirlenmesidir. Çalışma, aracı etkileri de bilimsel olarak test etmeyi hedeflemektedir. Bu doğrultuda, değerler ve yaşam tarzının, sürdürülebilir tüketim bilinci ve satın alma niyetine etkisinde, Gelecek kaygısının aracı bir rolünün olup olmadığının test edilmesi de amaçlanmıştır. Ayrıca çalışma modelinde gelecek kaygısının sürdürülebilir tüketim bilinci boyutlarına ve satın alma niyetine etkisine de bakılmıştır. Literatür taramasında söz konusu alanlarda yapılan benzer çalışmalar olmakla beraber bu çalışma söz konusu değişkenlerin ilişkisi hakkında daha fazla ve güncel bilgi sunmaktadır.

Çalışmanın saha araştırması örneklemini 18 yaş üstü tekstil tüketimi yapan yetişkin bireyler oluşturmaktadır. Veriler, kapalı uçlu soruların yer aldığı çevrim içi anketlerle toplanmıştır ve istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında 23 Kasım 2023- 18 Şubat 2024 tarihleri arasında toplam 464 geçerli veri toplanmıştır. Çalışmanın kısıtları, örneklemin sadece çevrim içi ankete katılan tüketicilerden oluşması, sadece Türkiye'deki tüketicilere uygulanması, sadece tekstil tüketimi üzerinden uygulanması ve katılımcıların cinsiyet dağılım oranlarında tam eşitlik sağlanamamasıdır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik verileri incelendiğinde, katılımcıların %68'i kadın, %32'si erkektir. Yaş dağılımına bakıldığında, çoğunluk 25-34 yaş aralığındadır. Katılımcıların medeni durumlarının ağırlığı %45'i bekâr, %55'i evli olarak dağılmıştır. Katılımcıların eğitim düzeyleri ise ağırlıklı olarak lisans mezunu düzeydedir. Meslek gruplarına bakıldığında çoğunluk özel sektör çalışanıdır. Katılımcıların bireysel aylık ortalama gelirleri çeşitli aralıklarda dağılmış olmakla beraber çoğunluk 23.501 TL- 34.500 TL arası gelir grubuna toplanmıştır. Katılımcıların tekstil alışverişi yapma sıklıkları incelendiğinde, çoğunluğunun ayda en az bir kez tekstil alışveriş yaptığı görülmektedir. Katılımcılar tekstil kategorisi alışverişlerini çoğunlukla fiziksel mağazalardan gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca, tekstil alışverişine yıllık ayırdıkları bütçe miktarı çoğunlukla 11.500 TL ve altında çıkmıştır.

Çalışmanın saha araştırmasından çıkan bulgular iki farklı yöntem olan aritmetik ortalama ve regresyon ağırlıklarıyla hesaplanmış YEM uygulamaları ile analiz edilmiş ve tüketicilerin değer ve yaşam tarzları ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide deneyim ve yapıya odaklı değerler ve yaşam tarzına sahip tüketicilerin, satın alma niyetlerinde bu değerlerin doğrudan etkili olduğunu sonucu çıkmıştır. Bu tüketicilerin daha yoğun olarak sürdürülebilir tüketim düzlemine çekilmesinde, öz değerlerine uygun pazarlama stratejilerinin etkili olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular, tüketicilerin satın alma niyetlerini yönlendirmede yaşam tarzlarının önemli bir rol oynadığını ve belirli yaşam tarzı kategorilerinin satın alma niyetine doğrudan etkili olduğunu göstermektedir.

Değerler ve yaşam tarzları ile sürdürülebilir tüketim bilinci arası ilişki de incelenmiş ve bulgulara göre düşünmeye, hayatta kalmaya ve yapıya odaklı değer ve yaşam tarzına mensup tüketicilerin daha fazla sürdürülebilir tüketim eğiliminde olduğu tespit edilmiştir. Özellikle düşünen değer ve yaşam tarzına sahip olanların sürdürülebilir tüketim bilincinin tüm boyutlarına daha yatkın olduğu sonucu çıkmıştır. Düşünmeye odaklı tüketiciler sürdürülebilir tüketim bilincinin her üç boyutunda da yüksek bilinç seviyesine sahip olması sürdürülebilir tüketim politikalarının oluşturulmasında ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde bu tüketici grubunun özellikle ele alınmasının önemini vurgulamaktadır.

Araştırma, değerler ve yaşam tarzı ile gelecek kaygısı arası ilişkiyi de incelemiş ve sonuç olarak yapıya odaklı, düşünmeye odaklı, inanç odaklı ve hayatta kalma odaklı değer ve yaşam tarzına sahip bireylerin Gelecek kaygısının daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle, düşük gelir grubuna mensup hayatta kalma odaklı bireylerin daha yüksek gelecek kaygısına sahip olduğu ve geleceklerinden daha çok endişe duydukları tespit edilmiştir. Gelecek kaygısının sürdürülebilir tüketimi pekiştirmek açısından olumlu bir şekilde kullanılması için, hayatta kalma odaklı değerlere sahip bireylerin tüketim alışkanlıklarının analiz edilmesi önemli olabilecek sonuçlar vaat etmektedir.

Gelecek kaygısı ile sürdürülebilir tüketim bilinci arası ilişki analiz edildiğinde Gelecek kaygısının ekonomik ve sosyal sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bilince sahip olanların gelecek kaygısı duymaya daha meyilli olduğu sonucu çıkmıştır. Bu durum, Balderjahn ve diğerler (2013) tarafından yapılan çalışmaya dayanarak, Gelecek kaygısının bu kategorideki etkisinin bireylerin borçsuz tüketim, kolektif tüketim ve

gönüllü sade tüketim gibi davranışları benimsemeye meyilli olabileceği şeklinde yorumlanabilmektedir.

Araştırmada, sürdürülebilir tüketim bilinci ile satın alma niyeti arası ilişkiye yönelik incelemede çevresel ve sosyal sürdürülebilir tüketim bilincinin satın alma niyetini etkilediği sonucu çıkmıştır. Bu bulgu, çevresel ve sosyal tüketim bilincinin yeşil satın alma niyetini etkilediği sonucuna işaret etmektedir.

Değerler ve yaşam tarzı kategorilerinin gelecek kaygısı aracılığıyla sürdürülebilir tüketim bilinci boyutlarına etkisi de incelenmiştir. Değerler ve yaşam tarzının yapıya odaklı, düşünmeye odaklı ve hayatta kalma odaklı faktörlerinin Gelecek kaygısının aracı etkisiyle ekonomik sürdürülebilir tüketim bilincini arttırdığı sonucu çıkmıştır. Fakat değerler ve yaşam tarzı kategorilerinin gelecek kaygısı aracılığıyla çevresel sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi olmadığı da belirlenmiştir. Bu durum literatürde belirtildiği gibi, çevre dostu ürünlerin tercih edilmesi konusunda tüketicilerin, çevre dostu olmanın yanı sıra ürün özellikleri ve maliyet arasında seçim yapmak zorunda kaldıklarında çoğunlukla çevreyi göz ardı ettikleri görüşü desteklenmektedir. Bu durum yeşil pazarlama stratejilerinin önünde ciddi bir engel olarak yorumlanabilir.

Değerler ve yaşam tarzının gelecek kaygısı aracılığıyla sosyal sürdürülebilir tüketim bilinci faktörüne etkisi incelendiğinde ise hayatta kalma odaklı faktörüne dâhil olan tüketicilerin sosyal sürdürülebilir tüketim bilincinin gelecek kaygısı aracılığıyla arttığı tespit edilmiştir. Bu sonuç, hayatta kalma odaklı bireylerin gelecekteki sosyal haklarını ve temel hizmetlere erişimini, sosyal sürdürülebilirlik çerçevesinde daha fazla düşündüğünü ve hareket ettiğini göstermektedir.

Araştırmada incelenen son ilişki ise gelecek kaygısının satın alma niyetine doğrudan etkisi ile değerler ve yaşam tarzı kategorilerinin gelecek kaygısı aracı etkisi ile satın alma niyetine etkisidir. Buna göre her iki ilişkide de doğrudan veya dolaylı bir etki bulunamamıştır. Bu durum, Dürtme Teorisi bağlamında bazı ipuçları içermektedir. Toplumun sınıfsal bir özeti niteliğindeki yaşam tarzı kategorilerinin satın alma davranışını etkilememesi, sürdürülebilir tüketim için kamu politikalarının ve sektörel temelde pazarlama politikalarının bu teorik temeli kullanmadığı ve tüketicide tetikleme oluşturamadığına işaret olarak kabul edilebilir.

Tüm bu bulgular ve araştırma verileri kapsamında sürdürülebilirliğin temel amacı olan şimdiki ve gelecek kuşaklar için yaşanabilir bir gezegen oluşturma ülküsüne ulaşmak için gerek birey gerek politika yapıcılar gerekse de sektörel temelde gezegenin tüm paydaşlarına önemli sorumluluklar düşmektedir. Tüketime azaltılması başta olmak üzere sürdürülebilirlik kapsamında tüketim için bu çalışmada yer verdiğimiz kategorilere benzer biçimde her toplumsal kategori ve kültüre uygun stratejiler geliştirilmesi önem taşımaktadır.

Bu çalışma gibi araştırmaların günün koşullarına göre tekrarlanması farklı yeni değişkenlerle yapılması alanın gelişimine ve sürdürülebilir gelecek için etkin strateji gelişimine katkıda bulunacağı kanaatine varılmıştır. Gelecek çalışmaların sürdürülebilirlik alanına daha fazla katkı sağlamak adına satın alma davranışı ile gelecek kaygısı veya farklı toplumlara mensup bireyler üzerinden karşılaştırmalı olarak değerler ve yaşam tarzı ile sürdürülebilir tüketim ilişkisi üzerine yapılması önerilmektedir.

REFERANSLAR

Kitaplar

- Adams, B. (2008). Green development: Environment and sustainability in a developing world. New York: Routledge.
- Aktaş, M. T., Kaya, İ. T. (2023). Sürdürülebilirlik ve çevre dostu davranış: Yeşil dürtme uygulamaları üzerine bir inceleme. İstanbul: Beta.
- Altunışık, Remzi; Boz, Hakan; Gegez, Ercan; Koç, Erdoğan; Sığrı, Ünsal; Yıldız, Erkan; Yüksel, Atilla. (2022). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Yeni perspektifler. Ankara: Seçkin.
- Barrier, E. B. (1987). The concept of sustainable economic development in the economics of sustainability. New York: Routledge.
- Bushnell, K., Harpster, A., Simchuk, S., Manckia, J., ve Stevens, C. (2011). Reduce, reuse, recycle. Utah, Green America.
- Chaney, D. (2012). Lifestyles. New York: Routledge.
- El Hagggar, S. (2010). Sustainable industrial design and waste management: Cradle-to-cradle for sustainable development. Maryland: Academic Press.
- Ergen, A. (2016). Sürdürülebilir tüketim, gönüllü sadelik ve maddi değerler. İstanbul: Beta.
- Ferrell, O. C., Hartline, M., Hochstein, B. W., ve Boivin, M. (2023). Marketing strategy. Cengage: Canada.
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gegez E., Öztürk, S. A., ve Ersoy, N. F. (2013). Küresel pazarlama. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Kasa, S. (2009). Industrial revolutions and environmental problems. Oslo: Centre for Advanced Study.

- Kotler, P. (2017). Pazarlama 4.0. İstanbul: Optimist Yayın.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2010). Principles of marketing. New York: Pearson education.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., ve Armstrong, G. (2015). Marketing. New York: Pearson Higher Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. Maine: John Wiley ve Sons.
- Lippmann, W. (1922). Public opinion. New York: Routledge.
- McKinnon, A., Browne, M., Whiteing, A., ve Piecyk, M. (Eds.). (2015). Green logistics: Improving the environmental sustainability of logistics. MA: Kogan Page Publisher.
- Meier, G. M., ve Rauch, J. E. (1976). Leading issues in economic development. New York: Oxford University Press.
- Mitchell, A. (1983). The nine american life styles. New York: Warner.
- Mucuk, İ. (2010). Pazarlama ilkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Pamuk, Ş. (2016). Türkiye'nin 200 yıllık iktisat tarihi (6.Basım). İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Peattie, K. (2016). Green marketing. In The marketing book . New York: Routledge.
- Pride, W. M., ve Ferrell, O. C. (1993). Marketing: Concepts and strategies. Boston: Houghton Mifflin.
- Rosenthal, D. M. (2005). Explaining consciousness. Philosophy of mind: Classical and contemporary readings. Chicago: The Open University.
- Svendsen, L. F. (1997). Korkunun felsefesi. (M. Erşen, Çev.) İstanbul: Redingot Kitap.
- Yağcı, M.; Çabuk, S. (2015). Pazarlama teorileri. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Basılı dergi makalesi

- Anand, S. ve Sen, A. (2000). Human development and economic sustainability. *World Development*, 28(12), 2029-2049.
- Andersen, M. S. (2007). An introductory note on the environmental economics of the circular economy. *Sustainability Science*, 2(1), 133-140.
- Arno, A., Thomas, S. (2016). The efficacy of nudge theory strategies in influencing adult dietary behaviour: a systematic review and meta-analysis. *BMC Public Health*, 16(1), 1-11.
- Bagozzi, R. P., Dabholkar, P. A. (1994). Consumer recycling goals and their effect on decisions to recycle: A means-end chain analysis. *Psychology ve Marketing*, 4(11), 313-340.
- Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgeorg, M., Peyer, M., Seegebarth, B., Wiedmann, K. P. (2013). Consciousness for sustainable consumption: scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability. *AMS Review*, 3, 181-192.
- Balderjahn, I., Peyer, M., Seegebarth, B., Wiedmann, K.-P. Weber, A. (2018). The many faces of sustainabilityconscious consumers: A category independent typology. *Journal of Business Research*, 91, 83–93.
- Bartikowski, B., Laroche, M., Richard, M. O. (2019). A content analysis of fear appeal advertising in Canada, China, and France. *Journal of Business Research*, 103, 232-239.
- Bayramoğlu, E, Özata K.T., Altuna, O.K. ve Arslan, F. M. (2019). E-atmosferin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinde alışveriş keyfinin aracılık rolü: Tüketicilerin atmosfer duyarlılıklarına göre bir karşılaştıma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(19), 347-368.
- Benton Jr, R. (2015). Reduce, reuse, recycle and refuse. *Journal of Macromarketing*, 1(35), 111-122.

- Biermann, F., Kanie, N., ve Kim, R. E. (2017). Global governance by goal-setting: The novel approach of the UN Sustainable Development Goals. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 26, 26-31.
- Boluda-Verdu, I., Senent-Valero, M., Casas-Escolano, M., Matijasevich, A., Pastor-Valero, M. (2022). Fear for the future: Eco-anxiety and health implications, a systematic review. *Journal of Environmental Psychology*, 84, 94-101.
- Borjas, G. J. (1989). Economic theory and international migration. *International Migration Review*, 23(3), 457-485.
- Brennan, L., Binney, W. (2010). Fear, guilt, and shame appeals in social marketing. *Journal of Business Research*, 2(63), 140-146.
- Can, Ö., Ayvaz, K. (2017). Tekstil ve modada sürdürülebilirlik. *Akademia Doğa ve İnsan Bilimleri Dergisi*, 1(3), 110-119.
- Carlsson, F., Gravert, C., Johansson-Stenman, O., Kurz, V. (2021). The use of green nudges as an environmental policy instrument. *Review of Environmental Economics and Policy*, 2(15), 216-237.
- Cho, Y. N., Soster, R. L., Burton, S. (2018). Enhancing environmentally conscious consumption through standardized sustainability information. *Journal of Consumer Affairs*, 2(52), 393-414.
- Costanza, R., Daly, L., Fioramonti, L., Giovannini, E., Kubiszewski, I., Mortensen, L. F. Wilkinson, R. (2016). Modelling and measuring sustainable wellbeing in connection with the UN Sustainable Development Goals. *Ecological Economics*, 130, s. 350-355.
- Cronin, J. J., Smith, J. S., Gleim, M. R., Ramirez, E., ve Martinez, J. D. (2011). Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 158-174.
- Çetintaş, İ. (2015). Niyet bağlamında fiillerin hakikat değeri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 32, 51-70.

- Dangelico, R. M., ve Pujari, D. (2010). Mainstreaming green product innovation: Why and how companies integrate environmental sustainability. *Journal of Business Ethics*, 95, 471-486.
- Davidson, M. (2010). M. Social sustainability and the city. *Geography Compass*, 4(7), 872-880.
- De Carvalho, B. L., De Fátima Salgueiro, M., Rita, P. (2015). Consumer sustainability consciousness: A five dimensional construct. *Ecological Indicator*, 58, 402-410.
- Dolan, P. (2002). The sustainability of “sustainable consumption. *Journal of Macromarketing*, 2(22), 170-181.
- Dretske, F. (1993). Conscious Experience. *Mind New Series*, 406(102), 263-283.
- Drucker, P. F. (1958). Marketing and economic development. *Journal of Marketing*, 3(22), 252-259.
- Duygun, A. (2020). Covid-19 pandemisi sırasında tüketicilerin yaşam tarzlarının değerlendirilmesi. *Econder International Academic Journal*, 2(4), 232-247.
- Erciş, A., Ünal, S., Can, P. (2007). Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(21), 281-311.
- Eser, B., Çelik, P., Çay, A., Akgümüş, D. (2016). Tekstil ve konfeksiyon sektöründe sürdürülebilirlik ve geri dönüşüm olanakları. *Tekstil ve Mühendis*, 101(23), 43-60.
- Gençöz, T. (1998). Korku: sebepleri, sonuçları ve başatme yolları. *Kriz Dergisi*, 2(6), 9-16.
- Ginsberg, J. M., ve Bloom, P. N. (2004). Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan Management Review*, 1(46), 79-84.
- Goodland, R. (1995). The concept of environmental sustainability. *Annual Review of Ecology and Systematics*, 26(1), 1-24.
- Grant, J. (2008). Green marketing. *Strategic Direction*, 24(6), 25-27.

- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 2(46), 60-72.
- Hajian, M., Kashani, S. J. (2021). Evolution of the concept of sustainability: From brundtland report to sustainable development goals. *Sustainable Resource Management*, 1-24.
- Hák, T., Janoušková, S., ve Moldan, B. (2016). Sustainable development goals: A need for relevant indicators. *Ecological Indicators*, 60(5), 565-573.
- Hansen, U., ve Schrader, U. (1997). A modern model of consumption for a sustainable society. *Journal of Consumer Policy*, 4(20), 443-468.
- Hastings, G., Stead, M., Webb, J. (2004). Fear appeals in social marketing: Strategic and ethical reasons for concern. *Psychology ve Marketing*, 11(21), 961-986.
- Havighurst, R. J., ve Feigenbaum, K. (1959). Leisure and life-style. *American Journal of Sociology*, 4(64), 396-404.
- Herrero, Á., Pérez, A., del Bosque, I. R. (2014). Values and lifestyles in the adoption of new technologies applying VALS scale. *Academy of Marketing Studies Journal*, 2(18), 37-55.
- Hertwich, E. G. (2005). Life cycle approaches to sustainable consumption: a critical review. *Environmental Science ve Technology*, 39(13), 4673-4684.
- Hopwood, B., Mellor, M., O'Brien, G. (2005). Sustainable development: mapping different approaches. *Sustainable Development*, 13(1), 38-52.
- Huang, L., Krigsvoll, G., Johansen, F., Liu, Y., ve Zhang, X. (2018). Carbon emission of global construction sector. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 81(2), 1906-1916.
- Huggett, M. (1996). Wealth distribution in life-cycle economies. *Journal of Monetary Economics*, 38(3), 469-494.

- Hwang, H., ve Yeo, H. (2022). Inconsistency between subjective propensity and practice of sustainable consumption: Impact of the consumers' values-in-behavior and social participation. *Sustainable Development*, 6(30), 1796-1810.
- J. Kostecka, Cyrankowska M., Podolak A., Kowalska B. (2019). Elements of reflection on education for sustainable development 30 years from the Bruntland Report. *Studia Ecologiae et Bioethicae*, 17(1), 5-17.
- Jennings, P. D., Zandbergen, P. A. (1995). Ecologically sustainable organizations: An institutional approach. *Academy of management review*, 20(4), 1015-1052.
- Jeremiah, M. S., ve Etim, R. S. (2019). Corporate social responsibility, environmental sustainability, and theory of reasoned action: An overview. *SSRG International Journal of Economics and Management Studies*, 5(6), 102-112.
- Kabirifar, K., Mojtahedi, M., Wang, C., ve Tam, V. W. (2020). Construction and demolition waste management contributing factors coupled with reduce, reuse, and recycle strategies for effective waste management. A review. *Journal of cleaner production*, 263.
- Kahneman, D., ve Tversky, A. (1979). Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, 2(47), 263-292.
- Kamber, S. C. (2018). Davranışsal iktisat ve rasyonellik varsayımı: Literatür incelemesi. *Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(7), 168-199.
- Karalar, R., ve Kiracı, H. (2010). Bireysel değerlerin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik öğretmenler üzerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 79-106.
- Kaur, T., ve Luchs, M. G. (2022). Mindfulness enhances the values that promote sustainable consumption. *Psychology and Marketing*, 5(39), 990-1006.
- Kayıkçı, P., Armağan, K., Dal, N. E. (2019). Sürdürülebilir pazarlama: Kavramsal bir çalışma. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(1), 77-93.

- Kemper, J. A., ve Ballantine, P. W. (2019). What do we mean by sustainability marketing? *Journal of Marketing Management*, 35(3-4), 277-309.
- Kirchherr, J., Reike, D., Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, 127, 221-232.
- Koch, C. (2018). What is consciousness. *Nature*, 7704(557), 8-12.
- Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A., ve Goyal, P. (2012). Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 37, 482-489.
- Lal, R. (2004). Carbon emission from farm operations. *Environment International*, 30(7), 981-990.
- Lazar, W. (1963). Life style concepts and marketing: toward scientific marketing. Chicago American Marketing Association, 143-151
- MacArthur, E. (2013). Towards the circular economy. *Journal of Industrial Ecology*, 2(1), 23-44.
- Maichum, K., Parichatnon, S., Peng, K. C. (2017). Factors affecting on purchase intention towards green products: A case study of young consumers in Thailand. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(7), 330-335.
- Manav, F. (2011). Kaygı kavramı. *Toplum Bilimleri*, 5(9), 201-211.
- Mandip, G. (2012). Green HRM: People management commitment to environmental sustainability. *Research Journal of Recent Sciences*, 2277-2502.
- Mark, N. G., Law, M. (2015). Encouraging green purchase behaviours of Hong Kong consumers. *Asian Journal of Business Research*, 2(5), 1-17.
- McKenzie, S. (2004). Social sustainability: Towards some definition. Hawke Research Institute Working Paper Series, 27, 1-29.
- Mishra, D., Akman, I., Mishra, A. (2014). Theory of reasoned action application for green information technology acceptance. *Computers in Human Behavior*, 36, 29-40.

- Mishra, P., ve Sharma, P. (2014). Green marketing: Challenges and opportunities for business. *BVIMR Management Edge*, 1(7), 8,16
- Mitchell, A., MacNulty, C. (1981). Changing values and lifestyles. *Long Range Planning*, 2(14), 37-41.
- Morelli, J. (2011). Environmental sustainability: A definition for environmental professionals. *Journal of Environmental sustainability*, 1(1), 2.
- Morwitz, V. (2014). Consumers' purchase intentions and their behavior. *Foundations and Trends in Marketing*, 3(7), 181-230.
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 3(23), 347-364.
- O'Riordan, T., ve Voisey, H. (1997). The political economy of sustainable development. *Environmental Politics*, 6(1), 1-23.
- Orsingher, C., Marzocchi, G. L., Valentini, S. (2011). Consumer (goal) satisfaction: A means-ends chain approach. *Psychology ve Marketing*, 7(28), 730-748.
- Ottman, J., ve Books, N. B. (1998). Green marketing: opportunity for innovation. *The Journal of Sustainable Product Design*, 7(60), 136-667.
- Ökten, S. (2023). Dürtme teorisi çerçevesinde türk yükseköğretiminde göç eğitimi: politika, müfredat ve kurumsal gelişim. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 1546-1575.
- Özdemiray, S. M., Karamanoğlu, H. (2024). Davranişsal politika küpünde dürtme ve diğer politika araçları: Kavramlar ve uygulamalar. *Amme İdaresi Dergisi*, 1(57), 27-30.
- Özgül, E. (2010). Tüketicilerin değer yapıları, gönüllü sade yaşam tarzı ve sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(28), 117-150.

- Paul, J., Modi, A., ve Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134.
- Pearce, D. (1991). Economics of natural resources and the environment. DW Pearce RK Turner *Am J Agr Econ*, 73(10), 124-129.
- Peattie, K. (1999). Trappings versus substance in the greening of marketing planning. *Journal of Strategic Marketing*, 7(2), 131-148.
- Peattie, K., Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative market research: An international journal*, 4(8), 357-370.
- Peattie, K., ve Collins, A. (2009). Guest editorial: Perspectives on sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 107-112.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), 1-11.
- Pfautsch, S., Gray, T. (2017). Low factual understanding and high anxiety about climate warming impedes university students to become sustainability stewards: An Australian case study. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 7(18), 1157-1175.
- Pieters, R., Baumgartner, H., Allen, D. (1995). A means-end chain approach to consumer goal structures. *International Journal of Research in Marketing*, 3(12), 227-244.
- Polonsky, M. J. (2008). An introduction to green marketing. . *Global Environment: Problems and Policies*, 2(1), 1-10.
- Prakash, A. (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies. *Business Strategy and The Environment*, 11(5), 285-297.
- Purvis, B., Mao, Y., ve Robinson, D. (2019). Three pillars of sustainability: In search of conceptual origins. *Sustainability Science*, 14, 681-695.

- Pybus, K., Power, M., Pickett, K. E., Wilkinson, R. (2022). Income inequality, status consumption and status anxiety: An exploratory review of implications for sustainability and directions for future research. *Social Sciences ve Humanities Open*, 1(6), 100-103.
- Redclift, M. (1994). Reflections on the ‘sustainable development’ debate. *The International Journal of Sustainable Development ve World Ecology*, 1(1), 3-21.
- Repetto, R. C., Magrath, W., Wells, M., Beer, C., ve Rossini, F. (1989). Wasting assets: natural resources in the national income accounts. Washington, DC: World Resources Institute, 12-24.
- Rex, E., ve Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: What green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 6(15), 567-576.
- Rodriguez-Anton, J. M., Rubio-Andrada, L., Celemin-Pedroche, M. S., Alonso-Almeida, M. D. M. (2019). Analysis of the relations between circular economy and sustainable development goals. *International Journal of Sustainable Development ve World Ecology*, 26(8), 708-720.
- Sachs, J. D., Schmidt-Traub, G., Mazzucato, M., Messner, D., Nakicenovic, N., ve Rockström, J. (2019). Six transformations to achieve the sustainable development goals. *Nature Sustainability*, 2(9), 805-814.
- Sariatli, F. (2017). Linear economy versus circular economy: a comparative and analyzer study for optimization of economy for sustainability. *Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development*, 6(1), 31-34.
- Schaefer, A., ve Crane, A. (2005). Addressing sustainability and consumption. *Journal of Macromarketing*, 1(25), 76-92.
- Schubert, C. (2017). Green nudges: Do they work? Are they ethical? *Ecological Economics*, 132, 329-342.
- Schwartz, S. (1994). Are there universal aspects in the structure and content of human values? *Journal of Social Issues*, 4(50), 19–45.

- Schwarzenbach, R. P., Egli, T., Hofstetter, T. B., Von Gunten, U., ve Wehrli, B. (2010). Global water pollution and human health. *Annual Review Of Environment And Resources*, 35, 109-136.
- Scoones, I. (2007). Sustainability. *Development in Practice*, 4-5(17), 589-596.
- Scott, W. R. (2005). Institutional theory: Contributing to a theoretical research program. *Great minds in management: The process of theory development*, 37(2), 460-484.
- Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., Sherazi, S. K. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management*, 2(4), 105-110.
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 21-39.
- Soylu, Ö. B., Çakmak, İ., Okur, F. (2018). Economic growth and unemployment issue: Panel data analysis in Eastern European Countries. *Journal of International Studies*, 11(1), 27-30.
- Spears, N., Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues ve Research in Advertising*, 2(26), 53-66.
- Sun, T., Horn, M., Merritt, D. (2004). Values and lifestyles of individualists and collectivists: A study on Chinese, Japanese, British and US consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 21, 318-331.
- Susanti, E., Marisa, L. H., Endri, E. (2022). Determinants of sustainable consumption: Moderating role of pandemic fear. *Innovative Marketing*, 4(18), 123-132.
- Swyngedouw, E. (2013). Apocalypse now! Fear and doomsday pleasures. *Capitalism Nature Socialism*, 1(24), 9-18.
- Şeker, S. E. (2015). Değer tutum ve yaşam şekilleri. *YBS Ansiklopedi*, 2(4), 1-5.
- Tai, F. M., ve Chuang, S. H. (2014). Corporate social responsibility. *Ibusiness*, 6(3), 117.

- Tatar, A. (2021). Çevresel Sorunlara Duyarlılığın Sürdürülebilir Tüketim Davranışına Etkisi. *International Journal of Management and Administration*, 9(5), s. 103-117.
- Tesfatsion, L. (2006). Agent-based computational economics: A constructive approach to economic theory. *Handbook of Computational Economics*, 2, 831-880.
- Tom, S. M., Fox, C. R., Trepel, C., Poldrack, R. A. (2007). The neural basis of loss aversion in decision-making under risk. *Science*, 315(5811), 515-518.
- Ukenna, S., Nkamnebe, A. D., Nwaizugbo, I. C., Moguluwa, S. C., Olise, M. C. (2012). Profiling the environmental sustainability-conscious (ESC) consumer Proposing the SPP model. *J. Mgmt. ve Sustainability*, 2, 197.
- Ünal, S., Erciş, A. (2006). Pazarın satın alma tarzlarına ve kişisel değerlere göre bölümlendirilmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(21), s. 359-382.
- Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: Domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 119-140.
- Walker, B. A., Olson, J. C. (1991). Means-end chains: Connecting products with self. *Journal of Business Research*, 2(22), 111-118.
- Wensing, J., Caputo, V., Carraresi, L., Bröring, S. (2020). The effects of green nudges on consumer valuation of bio-based plastic packaging. *Ecological Economics*, 178, 54-59
- Wilkinson A., Hill M., Gollan, P. (2001). The sustainability debate. *International Journal of Operations ve Production Management*, 21(12), 1492-1502.
- Wong, W. M., Mingjing, Q. U., Nunualvuttıwong, C., Ngamcharoenmongkhon, K. (2023). Environmental concerns, sustainable consumption, and covid-19 fear in online consumers: A research exploration. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields*, 2(14), 246-257.

- Wyborn, C., Datta, A., Montana, J., Ryan, M., Leith, P., Chaffin, B., ve Van Kerkhoff, L. (2019). Co-producing sustainability: reordering the governance of science, policy, and practice. *Annual Review of Environment and Resources*, 44, 319-346.
- Xie, R., An, L., Yasir, N. (2022). How innovative characteristics influence consumers' intention to purchase electric vehicle: a moderating role of lifestyle. *Sustainability*, 8(14), 1-24.
- Yılmaz, M., Arslan, F. M. (2021). Gelecek kaygısı ve sürdürülebilir tüketim bilincinin marka tutumu ve satın alma niyetine etkisi: Arçelik örneği. *Journal of Research in Business*, 2(6), 510-545.
- Yu, K. H., Zhang, Y., Li, D., Montenegro-Marin, C. E., ve Kumar, P. M. (2021). Environmental planning based on reduce, reuse, recycle and recover using artificial intelligence. *Environmental Impact Assessment Review*, 3(7), 23-29
- Zaleski, Z. (1996). Future anxiety: Concept, measurement, and preliminary research. *Personality and Individual Differences*, 2(21), 165-174.
- Zaleski, Z., Kwapinska, M. S., Przepiorka, A., Meisner, M. (2019). Development and validation of the Dark Future scale. *Time ve Society*, 1(28), 107-123.
- Zucker, L. G. (1987). Institutional theories of organization. *Annual Review of Sociology*, 13(1), 443-464.

Yayımlanmış Doktora Tezi.

- Sakınç, E. (2006). Sürdürülebilirlik bağlamında mimaride güneş enerjili etken sistemlerin tasarım ögesi olarak değerlendirilmesine yönelik bir yaklaşım. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Konferans Bildirisi

- Chichilnisky, G. (1999). What is sustainable development? 1999 Man-Made Climate Change içinde (s. 42-82). Berlin: Springer.

McLaren, S. J. (2007). Defining a role for sustainable consumption initiatives in New Zealand. In 2nd International Conference on Sustainability Engineering and Science içinde (s. 7-13). Auckland: NZ.

Thaler, R., Sunstein, C. (2008). Nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness. Amsterdam Law Forum; HeinOnline (s. 306). NL: Penguin.

Raporlar

OECD. (2002). OECD Towards Sustainable Household Consumption? Trends and Policies in OECD. Erişim adresi https://www.oecd-ilibrary.org/environment/towards-sustainable-household-consumption_9789264175068-en

SBI. (2023). Strategic Business Insights. Erişim adresi <https://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>

PricewaterhouseCoopers. (2024). PricewaterhouseCoopers: ESG ve Sürdürülebilirlik Erişim adresi <https://www.pwc.com.tr/esg-ve-surdurulebilirlik>

UN. (2015). Sustainable development goals report. Erişim adresi <https://www.sdgfund.org/millennium-development-goals-report-2015>

UNDP. (2021). United nations development programme. Erişim adresi <https://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/sustainable-development-goals.html>

Web Sitesi

AMA. (2024). American Marketing Association. AMA-American Marketing Association. Erişim: 07.05.2024 <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

TDK. (2023). Türk Dil Kurumu Sözlükleri. Erişim: 20.04.2024 adres <https://sozluk.gov.tr/>

EK A

A.1 ANKET FORMU

Bu anket formu, Altınbaş Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı öğrencisi Kağan BEŞOĞUL'un, Prof. Dr. A. Ercan GEGEZ danışmanlığında yürüttüğü doktora tezinin saha araştırması olarak hazırlanmıştır. Yanıtlarınız sadece akademik amaçlı kullanılacaktır. Verileriniz üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Araştırma süreci hakkında daha fazla bilgi edinmek isterseniz, aşağıdaki e-posta adresinden iletişime geçebilirsiniz. Ankete gösterdiğiniz ilgi ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

Saygılarımla

Kağan BEŞOĞUL

Doktora Öğrencisi

1. Bölüm Açıklama: Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz. (1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum)					
Anket Soruları	1	2	3	4	5
1. Sıra dışı insanlar ve nesnelerden hoşlanırım.					
2. Yaşantımla ilgili çok fazla değişiklikten hoşlanırım.					
3. Gündelik hayatta kullanabileceğim şeyler yapmayı çok severim.					
4. En son modayı ve yenilikleri takip ederim.					
5. Kutsal kitaplarda anlatıldığı üzere Dünya 6 günde yaratıldı.					
6. Bir gruptan sorumlu olmayı severim.					
7. Resim, kültür ve tarih hakkında bir şeyler öğrenmeyi seviyorum.					
8. Heyecan benim için bir tutkudur.					
9. Yaşantımda, gerçekten ilgi duyduğum yalnızca birkaç şey mevcut.					
10. Satın almaktansa, bir şeyi kendim yapmayı tercih ederim.					
11. Birçok insana kıyasla, moda daha uygun giyinirim.					
12. Devlet, okullardaki din eğitimini arttırmalıdır.					
13. Birçok insandan daha yetenekliyim.					
14. Kendimi aydın biri olarak tanımlayabilirim.					
15. Gösteriştten hoşlandığımı itiraf etmeliyim.					
16. Yeni şeyler denemeyi severim.					
17. Makine gibi mekanik parçaların nasıl çalıştığını merak ederim.					
18. En son moda uygun giyinmeyi severim.					
19. Diğer insanlara önderlik yapmayı severim.					

20. Televizyon programlarında cinsellik çok fazla ön plana çıkmaya başladı.					
21. Bir yıl veya daha fazla zamanımı yabancı ülkede geçirmek isterim.					
22. Çok fazla heyecanı seviyorum.					
23. Kabul etmeliyim ki ilgi alanlarım sınırlı.					
24. Tahta, metal gibi malzemeleri işleyip bir şeyler üretmeyi severim.					
25. Modayı takip eden biri olarak tanınmak isterim.					
26. Bir kadının hayatı, ailesine mutlu bir yuva ortamı sağlayabilirse, anlamlı olur					
27. Daha önce denenmemiş şeyleri denemek isterim.					
28. Hiçbir zaman ise yaramayacak bile olsa öğrenmek isterim.					
29. El işleriyle uğraşmayı severim.					
30. Genelde heyecan ararım.					
31. Yeni ve farklı şeyleri yapmayı severim.					
32. Bilgisayar ve otomobil satan işyerlerini gezmeyi severim.					
33. Evrenin işleyişi hakkında daha fazla şey öğrenmek isterim.					
34. Her geçen hafta, hayatımın daha düzenli olmasını isterim.					
35. Genelde teorilerle ilgilenirim.					
36. Günümüzde yaşadığım problemlerin gelecekte de devam edeceğinden korkuyorum.					
37. Hayatta krizler ve zorluklarla karşılaşacağımdan korkuyorum.					
38. Gelecekte hayatımın kötüye gideceğinden korkuyorum.					
39. Gelişen politik ve ekonomik olayların geleceğimi tehdit edeceğinden korkuyorum.					
40. Gelecekte hedeflerimi gerçekleştiremeyeceğim düşüncesi beni korkutuyor.					
41. Bir tekstil ürününü gerçekten ihtiyaç duyduğuma inanıyorsam, satın alırım.					
42. Bir tekstil ürününü kullanışlı olduğuna inanıyorsam, satın alırım.					
43. Bir tekstil ürününü dayanıklı olduğuna inanıyorsam, satın alırım.					
44. Bir tekstil ürününü gerçekten gereksinimim olduğuna inanıyorsam, satın alırım.					
45. Bir tekstil ürününü gereksiz bir lüks olmadığına inanıyorsam, satın alırım.					
46. Bir tekstil ürününü ancak var olanı kullanışsız hale geldiyse satın alırım.					
47. Bir tekstil ürününü tutumlu olmamı desteklediği için satın alırım.					
48. Bir tekstil ürününü arkadaşlarımdan borç almak zorunda kalmayacaksam satın alırım.					
49. Bir tekstil ürününü başkasından ödünç alma olanağım yoksa ve o ürüne gerçekten sahip olmam gerekiyorsa satın alırım.					
50. Bir tekstil ürününü kiralama olanağım yoksa satın alırım.					
51. Bir tekstil ürününü, maddi olarak gücümün yetmesi durumunda satın alırım.					
52. Bir tekstil ürününü, fiyatına değdiğine inanıyorsam satın alırım.					

53. Bir tekstil ürünün maddi olarak satın almam anlamlıysa satın alırım.					
54. Bir tekstil ürününü, maddi olarak karşılayabiliyorsam satın alırım.					
55. Bir tekstil ürününü, uzun bir süre borca girmemi gerektirmiyorsa satın alırım.					
56. Bir tekstil ürününü, uzun vadede beni finansal olarak zorlamayacağına inanıyorsam satın alırım.					
57. Bir tekstil ürününü, mali durumumu gereksiz yere zorlamayacaksa, satın alırım.					
58. Bir tekstil ürününü mecburi olarak satın almam gereken başka ürünlerden vazgeçmek zorunda kalmayacaksam, satın alırım.					
59. Bir tekstil ürününü, gelecekte lazım olacağına inandığım başka bir üründen vazgeçmek zorunda kalmayacaksam, satın alırım.					
60. Bir tekstil ürününü, acil durumlar için ayırmış olduğum parayı kullanmak zorunda kalmayacaksam, satın alırım.					
61. Bir tekstil ürününü, uzun vadeli maddi sonuçlarını değerlendirerek satın alırım.					
62. Bir tekstil ürününü, finansal güvencemi riske atmayacaksa satın alırım.					
63. Bir tekstil ürününü, gelecekte acil başka harcamalarım olmayacağına inanıyorsam satın alırım.					
64. Bir tekstil ürününü, gelecekte emeklilik planlarım için ayırdığım paraya ihtiyacım olmaması durumunda, satın alırım.					
65. Satın aldığım tekstil ürünü markası çalışanlarının, insan haklarına saygılı bir ortamda çalıştığını bilmem benim için önemlidir.					
66. Satın aldığım tekstil ürünü markası çalışanlarının, sağlık ve güvenlik haklarına sahip çıkılması benim için önemlidir.					
67. Satın aldığım tekstil ürünü markasının, üretimde yasa dışı çocuk işçi çalıştırmaması benim için önemlidir.					
68. Satın aldığım tekstil ürünü markasının, üretimde işçileri zor durumda bırakarak çalıştırmaması benim için önemlidir.					
69. Satın aldığım tekstil ürünü markasının, çalışanları arasında ayrımcılık yapmaması benim için önemlidir.					
70. Satın aldığım tekstil ürünü markası çalışanlarının, kötü muamele görmemesi benim için önemlidir.					
71. Satın aldığım tekstil ürünü markasının, çalışanlarına her konuda adil davranması benim için önemlidir.					
72. Satın aldığım tekstil ürünü markası çalışanlarının sosyal haklarına sahip çıkılması benim için önemlidir.					
73. Satın aldığım tekstil ürününün, geri dönüştürülebilir maddeden yapılmış olması benim için önemlidir.					
74. Satın aldığım tekstil ürününün, kullanıldıktan sonraki atık halinin çevre dostu olması benim için önemlidir.					
75. Satın aldığım tekstil ürününün, çevreci ürün olması benim için önemlidir.					

76. Satın aldığım tekstil ürününün, çevre dostu bir şekilde üretilmiş olması benim için önemlidir.					
77. Satın aldığım tekstil ürününün çevre dostu bir ambalaja sahip olması benim için önemlidir.					
78. Satın aldığım tekstil ürününün, minimum kaynakla üretilmiş olması benim için önemli bir satın alma nedenidir.					
79. Satın aldığım tekstil ürününün, bana yakın bir bölgede üretiliyor olması benim için önemlidir.					
80. Satın aldığım tekstil ürününün, iklim dostu bir tutumla üretilmiş olması benim için önemlidir.					
81. Standart bir tekstil ürününe kıyasla daha pahalı olsa da sürdürülebilir olan ürünü satın alırım.					
82. Çevre dostu olan tekstil ürünü satın almayı tercih ederim.					
83. Doğaya pozitif katkı sağlaması sebebiyle gelecekteki alışverişlerimde de çevreci tekstil ürünü satın alma niyetindeyim.					

2. Bölüm Açıklama: Lütfen aşağıdaki soruları yanıtlarken yalnızca bir şıkkı işaretleyiniz.					Cevap
Medeni Durumunuz Nedir?	Evli				
	Bekar				
Eğitim Durumunuz Nedir?	İlköğretim Mezunu				
	Lise Mezunu				
	Önlisans Mezunu				
	Lisans Mezunu				
	Yüksek Lisans Mezunu				
	Doktora Mezunu				
Hangi Meslek Grubundasınız?	Kamu Çalışanı				
	Özel Sektör Çalışanı				
	Serbest Meslek				
	Emekli				
	Öğrenci				
	Diğer				
	Çalışmıyor				
Bireysel Olarak Aylık Ortalama Geliriniz Nedir?	11.500 TL ve Altı				
	11.501 TL - 23.000 TL				
	23.501 TL - 34.500 TL				
	34.501 TL - 46.000 TL				
	46.501 TL - 57.500 TL				
	57.501 TL ve üstü				
Tekstil Alışverişi Yapma Sıklığınız Nedir?	Haftada en az bir defa tekstil alışverişi yaparım.				
	Ayda en az bir defa tekstil alışverişi yaparım.				

	6 Ayda en az bir defa tekstil alışverişi yaparım.	
	Yılda en az bir defa tekstil alışverişi yaparım.	
	1 yıl ve üzeri sürede en az bir defa tekstil alışverişi yaparım.	
	1 yıl ve üzeri sürede en az bir defa tekstil alışverişi yaparım.	
Tekstil Alışverişlerinizi Ağırlıklı Olarak Hangi Kanal Üzerinden Yaparsınız?	Online Alışveriş	
	Fiziksel Mağazadan Alışveriş	
Tekstil Alışverişinize Yıllık Ayırdığınız Bütçe Nedir?	11.500 TL ve Altı	
	11.501 TL - 23.000 TL	
	23.501TL - 34.500 TL	
	34.501 TL - 46.000 TL	
	46.501 TL - 57.500 TL	
	57.501 TL ve üstü	

Anket sona ermiştir. Katılımınız için teşekkür ederiz.

A. 2 ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLERE AİT TANIMLAYICI İSTATİSTİK SONUÇLARI TABLOSU

Sorular	Yanıtların Ortalaması	Varyans (Dağılım)
Sıra dışı insanlar ve nesnelerden hoşlanırım.	3.52	1.261
Satın almaktansa, bir şeyi kendim yapmayı tercih ederim.	2.89	1.348
Birçok insana kıyasla, moda daha uygun giyinirim.	3.04	1.314
Devlet, okullardaki din eğitimi arttırmalıdır.	2.02	1.751
Birçok insandan daha yetenekliyim.	3.38	1.107
Kendimi aydın biri olarak tanımlayabilirim.	3.75	1.073
Gösterişten hoşlandığımı itiraf etmeliyim.	2.36	1.488
Yeni şeyler denemeyi severim.	3.96	.951
Makine gibi mekanik parçaların nasıl çalıştığını merak ederim.	3.29	1.860
En son moda uygun giyinmeyi severim.	2.93	1.407
Diğer insanlara önderlik yapmayı severim.	3.69	1.112
Yaşantımla ilgili çok fazla değişiklikten hoşlanırım.	2.73	1.275
Televizyon programlarında cinsellik çok fazla ön plana çıkmaya başladı.	3.43	1.706
Bir yıl veya daha fazla zamanımı yabancı ülkede geçirmek isterim.	4.02	1.522
Çok fazla heyecanı seviyorum.	3.17	1.311
Kabul etmeliyim ki ilgi alanlarım sınırlı.	2.86	1.496
Tahta, metal gibi malzemeleri işleyip bir şeyler üretmeyi severim.	2.78	1.673
Modayı takip eden biri olarak tanınmak isterim.	2.49	1.473
Bir kadının hayatı, ailesine mutlu bir yuva ortamı sağlayabilirse, anlamlı olur.	2.69	1.941
Daha önce denenmemiş şeyleri denemek isterim.	3.52	1.166
Hiçbir zaman ise yaramayacak bile olsa öğrenmek isterim.	3.73	1.402
El işleriyle uğraşmayı severim.	3.47	1.636
Gündelik hayatta kullanabileceğim şeyler yapmayı çok severim.	4.06	1.003
Genelde heyecan ararım.	3.08	1.313
Yeni ve farklı şeyleri yapmayı severim.	3.86	.904
Bilgisayar ve otomobil satan işyerlerini gezmeyi severim.	2.83	1.760

Evrenin işleyişi hakkında daha fazla şey öğrenmek isterim.	4.11	1.094
Her geçen hafta, hayatımın daha düzenli olmasını isterim.	4.06	.899
Genelde teorilerle ilgilenirim.	3.28	1.249
En son modayı ve yenilikleri takip ederim.	3.08	1.464
Kutsal kitaplarda anlatıldığı üzere Dünya 6 günde yaratıldı.	2.92	2.281
Yaşantımda, gerçekten ilgi duyduğum yalnızca birkaç şey mevcut.	3.01	1.706
Bir gruptan sorumlu olmayı severim.	3.62	1.373
Resim, kültür ve tarih hakkında bir şeyler öğrenmeyi seviyorum.	4.20	1.039
Heyecan benim için bir tutkudur.	3.51	1.266
Günümüzde yaşadığım problemlerin gelecekte de devam edeceğinden korkuyorum.	3.73	1.379
Hayatta krizler ve zorluklarla karşılaşacağımdan korkuyorum.	3.34	1.421
Gelecekte hayatımın kötüye gideceğinden korkuyorum.	3.14	1.709
Gelişen politik ve ekonomik olayların geleceğimi tehdit edeceğinden korkuyorum.	4.00	1.222
Gelecekte hedeflerimi gerçekleştiremeyeceğim düşüncesi beni korkutuyor.	3.54	1.657
Bir tekstil ürününü gerçekten ihtiyaç duyduğuma inanıyorsam, satın alırım.	3.99	1.149
Bir tekstil ürününü kullanışlı olduğuna inanıyorsam, satın alırım.	4.15	.762
Bir tekstil ürününü dayanıklı olduğuna inanıyorsam, satın alırım.	4.04	.884
Bir tekstil ürününü gerçekten gereksinimim olduğuna inanıyorsam, satın alırım.	4.04	1.072
Bir tekstil ürününü gereksiz bir lüks olmadığına inanıyorsam, satın alırım.	3.57	1.339
Bir tekstil ürününü ancak var olanı kullanışsız hale geldiyse satın alırım.	2.99	1.780
Bir tekstil ürününü tutumlu olmamı desteklediği için satın alırım.	2.89	1.465
Bir tekstil ürününü arkadaşlarımdan borç almak zorunda kalmayacaksam satın alırım.	3.83	1.933
Bir tekstil ürününü başkasından ödünç alma olanağım yoksa ve o ürüne gerçekten sahip olmam gerekiyorsa satın alırım.	3.22	2.108
Bir tekstil ürününü kiralama olanağım yoksa satın alırım.	2.69	2.181
Bir tekstil ürününü, maddi olarak gücümün yetmesi durumunda satın alırım.	4.19	1.020
Bir tekstil ürününü, fiyatına değdiğine inanıyorsam satın alırım.	4.23	.845

Bir tekstil ürünün maddi olarak satın almam anlamlıysa satın alırım.	3.95	1.151
Bir tekstil ürününü, maddi olarak karşılayabiliyorsam satın alırım.	4.22	.934
Bir tekstil ürününü, uzun bir süre borca girmemi gerektirmiyorsa satın alırım.	3.98	1.311
Bir tekstil ürününü, uzun vadede beni finansal olarak zorlamayacağına inanıyorsam satın alırım.	4.11	1.080
Bir tekstil ürününü, mali durumumu gereksiz yere zorlamayacaksa, satın alırım.	4.08	1.136
Bir tekstil ürününü mecburi olarak satın almam gereken başka ürünlerden vazgeçmek zorunda kalmayacaksam, satın alırım.	3.92	1.190
Bir tekstil ürününü, gelecekte lazım olacağına inandığım başka bir üründen vazgeçmek zorunda kalmayacaksam, satın alırım.	3.77	1.278
Bir tekstil ürününü, acil durumlar için ayırmış olduğum parayı kullanmak zorunda kalmayacaksam, satın alırım.	3.97	1.226
Bir tekstil ürününü, uzun vadeli maddi sonuçlarını değerlendirerek satın alırım.	3.69	1.313
Bir tekstil ürününü, finansal güvencemi riske atmayacaksa satın alırım.	4.05	1.001
Bir tekstil ürününü, gelecekte acil başka harcamalarım olmayacağına inanıyorsam satın alırım.	3.81	1.206
Bir tekstil ürününü, gelecekte emeklilik planlarım için ayırdığım paraya ihtiyacım olmaması durumunda, satın alırım.	3.56	1.793
Satın aldığım tekstil ürünü markası çalışanlarının, insan haklarına saygılı bir ortamda çalıştığını bilmem benim için önemlidir.	3.94	1.141
Satın aldığım tekstil ürünü markası çalışanlarının, sağlık ve güvenlik haklarına sahip çıkılması benim için önemlidir.	4.01	1.117
Satın aldığım tekstil ürünü markasının, üretimde yasa dışı çocuk işçi çalıştırmaması benim için önemlidir.	4.37	.903
Satın aldığım tekstil ürünü markasının, üretimde işçileri zor durumda bırakarak çalıştırmaması benim için önemlidir.	4.29	.926
Satın aldığım tekstil ürünü markasının, çalışanları arasında ayrımcılık yapmaması benim için önemlidir.	4.18	1.061
Satın aldığım tekstil ürünü markası çalışanlarının, kötü muamele görmemesi benim için önemlidir.	4.25	.994
Satın aldığım tekstil ürünü markasının, çalışanlarına her konuda adil davranması benim için önemlidir.	4.20	.974
Satın aldığım tekstil ürünü markası çalışanlarının sosyal haklarına sahip çıkılması benim için önemlidir.	4.20	1.010

Satın aldığım tekstil ürününün, geri dönüştürülebilir maddeden yapılmış olması benim için önemlidir.	3.69	1.288
Satın aldığım tekstil ürününün, kullanıldıktan sonraki atık halinin çevre dostu olması benim için önemlidir.	3.90	1.215
Satın aldığım tekstil ürününün, çevreci ürün olması benim için önemlidir.	3.93	1.194
Satın aldığım tekstil ürününün, çevre dostu bir şekilde üretilmiş olması benim için önemlidir.	3.96	1.147
Satın aldığım tekstil ürününün çevre dostu bir ambalaja sahip olması benim için önemlidir.	3.95	1.227
Satın aldığım tekstil ürününün, minimum kaynakla üretilmiş olması benim için önemli bir satın alma nedenidir.	3.64	1.336
Satın aldığım tekstil ürününün, bana yakın bir bölgede üretiliyor olması benim için önemlidir.	2.68	1.730
Satın aldığım tekstil ürününün, iklim dostu bir tutumla üretilmiş olması benim için önemlidir.	3.81	1.319
Standart bir tekstil ürününe kıyasla daha pahalı olsa da sürdürülebilir olan ürünü satın alırım.	3.34	1.459
Çevre dostu olan tekstil ürününü satın almayı tercih ederim.	3.86	1.084
Doğaya pozitif katkı sağlaması sebebiyle gelecekteki alışverişlerimde de çevreci tekstil ürünü satın alma niyetindeyim.	3.94	1.072