



**T.C.
HATAY MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**GENİŞLETİLMİŞ PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ
TEMELİNDE ENERJİ TASARRUFLU ÜRÜNLERİ
SATIN ALMA DAVRANIŞI**

DOKTORA TEZİ

**Hazırlayan
Oğuz OYPAN**

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Tülin URAL**

Hatay-2021



**T.C.
HATAY MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**GENİŞLETİLMİŞ PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ
TEMELİNDE ENERJİ TASARRUFLU ÜRÜNLERİ
SATIN ALMA DAVRANIŞI**

DOKTORA TEZİ

**Hazırlayan
Oğuz OYPAN**

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Tülin URAL**

Hatay-2021

ONAY

OĞUZ OYPAN tarafından hazırlanan “**GENİŞLETİLMİŞ PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ TEMELİNDE ENERJİ TASARRUFLU ÜRÜNLERİ SATIN ALMA DAVRANIŞI**” adlı bu çalışma jüri tarafından lisansüstü öğretim yönetmeliğinin ilgili maddelerine göre değerlendirilip oybirliği / oyçokluğu ile **İŞLETME ANA BİLİM DALINDA DOKTORA TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

10/08/2021

Jüri Üyeleri	İmza
Prof. Dr. Tülin URAL (Tez Danışmanı-Başkan)	
Prof. Dr. Ünal ARSLAN (Üye)	
Prof. Dr. Nezihe Figen ERSOY ARCA (Üye)	
Doç. Dr. Sonyel OFLAZOĞLU DORA (Üye)	
Dr. Öğretim Üyesi Cansu TOR KADIOĞLU (Üye)	

Oğuz OYPAN Tarafından Hazırlanan “**Genişletilmiş planlı davranış teorisi temelinde enerji tasarruflu ürünleri satın alma davranışı**” adlı tez çalışmasının yukarıda imzaları bulunan jüri üyelerince kabul edildiğini **onaylarım**.

Doç. Dr. Mustafa Onur KAN
Enstitü Müdürü

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
HATAY MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile bu tezde yer alan bilgilerin tamamının akademik kurallara ve etik ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Söz konusu kural ve ilkelerin gereği olarak tezde yararlandığım eserlerin tamamına uygun bir şekilde atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (10/08/2021)

Oğuz OYPAN

ÖNSÖZ

Öncelikle çalışmamın her aşamasında bilgisini ve desteğini benden esirgemeyen ve akademik gelişimimde çok büyük katkıları olan danışmanım Prof. Dr. Tülin URAL'a teşekkürlerimi sunarım. Tez izleme komitemde yer alan değerli hocalarım Prof. Dr. Ünal ARSLAN ve Doç. Dr. Betül BALIKÇIOĞLU'na çalışmama sağlamış oldukları değerli katkılardan dolayı teşekkürlerimi sunarım. Tez savunma jürimde yer alan hocalarım Doç Dr. Sonyel OFLAZOĞLU DORA, Dr. Öğr. Üyesi Cansu TOR KADIOĞLU ve Prof. Dr. Nezihe Figen ERSOY ARCA'ya çalışmama sağlamış oldukları katılardan dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Akademik kariyerim boyunca maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgeneyen canım aileme teşekkürlerimi sunarım. Bu tezi kısa bir süre sonra aramıza katılacak olan canım yeğenime armağan ediyorum.

Oğuz OYPAN

GENİŞLETİLMİŞ PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ TEMELİNDE ENERJİ TASARRUFLU ÜRÜNLERİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Oğuz OYPAN

İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, 2021

Danışman: Prof. Dr. Tülin URAL

ÖZET

Tüketicilerin yaşam standartlarının iyileşmesinin yanı sıra değişen tüketim kalıpları ve alışkanlarına bağlı olarak, gündelik hayatlarında kullandıkları enerji miktarı sürekli olarak artış göstermektedir. Ancak enerji tüketiminde ki bu artışlar ciddi çevresel ve ekonomik problemler oluşturmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin enerji tasarruf davranışlarını araştırmak büyük bir öneme sahiptir.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin enerji tasarruflu ürünleri satın alma davranışlarını çevresel öz kimlik, çevresel endişe, tanımlayıcı normlar ve kişisel ahlaki normları içeren genişletilmiş bir planlı davranış teorisi modeli temelinde incelemektir. Ayrıca çalışmada, enerji tasarruflu ürünleri satın alma niyeti ile enerji tasarruflu ürünleri satın alma davranışı arasındaki ilişkide algılanan fiyat ve algılanan güvenin düzenleyici rolü incelenmiştir.

Çalışmanın anakütlesini Türkiye’de yaşayan 25 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Bu çalışmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve veriler Google Form üzerinden çevrimiçi anket aracılığıyla toplanmıştır. Çalışmanın örneklemi 503 katılımcıdan oluşmaktadır. Çalışmada yer alan hipotezler yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir.

Çalışmanın sonuçlarına göre çevresel tutum, çevresel öz kimlik, çevresel endişe ve önleyici normların enerji verimli ürünler satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi bulunurken, tanımlayıcı normların ve kişisel ahlaki normların enerji verimli ürünler satın alma niyeti üzerinde bir etkisi olmadığı görülmüştür. Sonuçlar ayrıca, enerji tasarruflu ürünleri satın alma niyetinin, enerji tasarruflu ürünleri satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Son olarak çalışmanın sonuçları, algılanan fiyat ve algılanan güvenin, enerji tasarruflu ürünleri satın alma niyeti ile enerji tasarruflu ürünleri satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahip olmadığını ortaya koymuştur.

ANAHTAR KELİMELEK

Sürdürülebilir Tüketim, Enerji Tasarruflu Ürünler, Satın Alma Davranışı, Genişletilmiş Planlı Davranış Teorisi



THE PURCHASE BEHAVIOR OF ENERGY- SAVING PRODUCTS BASED ON EXTENSION OF THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR

Oğuz OYPAN

Department of Business Administration, Ph.D. Dissertation, 2021

Supervisor: Prof. Dr. Tülin URAL

ABSTRACT

In addition to the improvement in the living standards of the consumers, depending on the changing consumption patterns and habits, the amount of energy they use in their daily lives is constantly increasing. However, these increases in energy consumption create serious environmental and economic problems. Therefore, it is of great importance to investigate the energy-saving behavior of consumers.

This study aims to examine consumers' purchasing behavior of energy-efficient products based on an expanded theory of planned behavior model that includes environmental self-identity, environmental concerns, descriptive norms, and personal moral norms. Also, the study was examined the moderating role of perceived price and perceived trust in the relationship between intention to purchase energy-efficient products and purchase behavior of energy-saving products.

The population of the study consists of 25 years and above consumers living in Turkey. In this study, the convenience sampling method was used as the sampling method, and data were collected by conducting an online survey via Google Form. The sample of the study consists of 503 participants. The hypotheses in the study were tested with the structural equation model.

According to the results of the study environmental attitude, environmental self-identity, environmental concern, and injunctive norms have a positive effect on the intention to purchase energy-efficient products, whereas descriptive norms and personal moral norms have not to effect on the intention to purchase energy-efficient products. Results also showed that the intention to purchase energy-efficient products has a positive effect on the purchase behavior of energy-saving products. Finally, the results of the study revealed that perceived price and perceived trust did not have any moderating effect on the relationship between intention to purchase energy-saving products and purchase behavior of energy-saving products.

KEYWORDS

Sustainable Consumption, Energy-Saving Products, Purchase Behaviour, Extension of The Theory of Planned Behavior



İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	I
ABSTRACT	III
İÇİNDEKİLER.....	V
TABLolar LİSTESİ.....	VIII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	IX
KISALTMALAR LİSTESİ	X
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA

1.1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI.....	5
1.1.1. Sürdürülebilirlik Kavramının Tarihsel Gelişimi	7
1.1.1.1. Büyümenin Sınırları	8
1.1.1.2. 1972 Stockholm Konferansı	9
1.1.1.3. 1987 Brundtland Komisyonu	9
1.1.1.4. 1992 Birleşmiş Milletler (BM) Çevre ve Kalkınma Konferansı (Rio Bildirisi)	10
1.1.1.5. 1997 Rio +5 Zirvesi.....	11
1.1.1.6. Kyoto Protokolü	12
1.1.1.7. 2002 Johannesburg BM Sürdürülebilir Kalkınma Dünya Zirvesi	12
1.1.1.8. 2012 BM Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı (Rio+20)	13
1.1.2. Türkiye’de Sürdürülebilirlik Düşüncesinin Gelişimi	15
1.2. SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA	16
1.2.1. Pazarlama Bilimi İçerisinde Sürdürülebilirlik Anlayışın Gelişimi	16
1.2.2. Sürdürülebilir Pazarlama Anlayışının Gelişimi	18
1.2.2.1. Toplumsal Pazarlama	19
1.2.2.2. Sosyal Pazarlama	20
1.2.2.3. Ekolojik Pazarlama	21
1.2.2.4. Yeşil Pazarlama.....	22
1.2.3. Sürdürülebilir Pazarlamanın Tanımı ve Önemi.....	22
1.2.4. Sürdürülebilir Pazarlamanın İlkeleri.....	24

İKİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞI

2.1. TÜKETİM VE ÇEVRE İLİŞKİSİ	26
2.2. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM KAVRAMI	28
2.3. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞI VE KAPSAMI	30
2.4. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞLARI	31
2.4.1. Elde Etme Aşamasındaki Sürdürülebilir Tüketim Davranışları	34
2.4.2. Kullanma Aşamasında Sürdürülebilir Tüketim Davranışları	35
2.4.3. Elden Çıkarma Sürecindeki Sürdürülebilir Tüketim Davranışları	36
2.5. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞ TEORİLERİ	37
2.5.1. Norm Aktivasyon Teorisi	37
2.5.2. Değer-İnanç-Norm Teorisi	38
2.5.3. Normatif Davranışa Odaklanma Teorisi	40
2.5.4. Planlı Davranış Teorisi	42
2.6. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	49
2.6.1. Bireysel Faktörler	50
2.6.1.1. Çevresel Tutumlar	50
2.6.1.2. Çevresel Öz Kimlik	56
2.6.1.3. Çevresel Endişe	61
2.6.2. Normatif Faktörler	65
2.6.2.1. Kişisel Ahlaki Normlar	65
2.6.2.2. Sosyal Normlar	70

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GENİŞLETİLMİŞ PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ TEMELİNDE ENERJİ TASARRUFLU ÜRÜNLERİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE ÖZGÜN DEĞER	77
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	79
3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLAR	79
3.4. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER	80
3.4.1. Kişisel Faktörler	81
3.4.2. Normatif Faktörler	83
3.4.3. Satın Alma Niyeti	85
3.4.4. Algılanan Fiyat	85
3.4.5. Algılanan Güven	86

3.5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	86
3.5.1. Araştırma Anakütlesi ve Örneklem	86
3.5.2. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi	88
3.5.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	89
3.6. VERİ ANALİZİ VE BULGULAR	91
3.6.1. Veri Ön Hazırlık	91
3.6.2. Katılımcılara İlişkin Profil Analizi	92
3.6.3. Ölçek İfadelerine İlişkin Betimleyici İstatistikler	93
3.6.4. Normallik Analizi	93
3.6.5. Güvenirlilik ve Geçerlilik analizi	94
3.6.5.1. Güvenirlilik Analizi.....	94
3.6.5.2. Geçerlilik Analizi	95
3.6.6. Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi..	101
3.6.7. Çoklu Grup Analizi.....	103
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	107
KAYNAKÇA.....	115
EKLER.....	151

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1 Pazarlama Bilimi İçerisinde Gelişen Bazı Sürdürülebilirlik Anlayışları	17
Tablo 2 Sürdürülebilir Tüketim Davranışları	32
Tablo 3 Genişletilmiş Planlı Davranış Teorisi ile İlgili Literatür.....	47
Tablo 4 Sürdürülebilir Tüketim Davranışları Kapsamında Çevresel Tutum ile İlgili Literatür.....	53
Tablo 5 Sürdürülebilir Tüketim Davranışları Kapsamında Çevresel Öz Kimlik ile İlgili Literatür	58
Tablo 6 Sürdürülebilir Tüketim Davranışları Kapsamında Çevresel Endişe ile İlgili Literatür.....	63
Tablo 7 Sürdürülebilir Tüketim Davranışları Kapsamında Kişisel Ahlaki Normlar ile İlgili Literatür	67
Tablo 8 Sürdürülebilir Tüketim Davranışları Kapsamında Sosyal Normlar ile İlgili Literatür.....	72
Tablo 9 Örneklem Büyüklüğü	87
Tablo 10 Araştırmada Kullanılan Ölçekler	89
Tablo 11 Little's MCAR Testi Sonuçları.....	91
Tablo 12 Araştırma Örneklemine İlişkin Profil Analizi.....	92
Tablo 13 Ölçek İfadelerine İlişkin Betimleyici İstatistikler.....	93
Tablo 14 Normal Dağılım Tablosu.....	94
Tablo 15 Cronbach Alpha Değerleri	95
Tablo 16 Ölçme Modelini Oluşturan Yapı ve İfadeler.....	95
Tablo 17 Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları.....	96
Tablo 18 Model Uyum İyiliği Değerleri	98
Tablo 19 Yakınsaklık Geçerliliği.....	100
Tablo 20 Ayırışım Geçerliliği	100
Tablo 21 Uyum İndeksleri	101
Tablo 22 Modelin Standardize Olmayan ve Standardize Tahmini Değerleri.....	103
Tablo 23 Çoklu Grup Analizi-Algılanan Fiyat	104
Tablo 24 Çoklu Grup Analizi- Algılanan Güven	105
Tablo 25 Özet Hipotez Sonuçları	106

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 Sürdürülebilir Pazarlama Kavramının Evrimi	19
Şekil 2 Tüketim Aşamaları Kapsamında Sürdürülebilir Tüketim Davranışları	33
Şekil 3 Norm Aktivasyon Teorisi.....	37
Şekil 4 Norm Aktivasyon Teorisi.....	38
Şekil 5 Değer-İnanç-Norm Teorisi.....	39
Şekil 6 Gerekçeli Eylem Teorisi.....	43
Şekil 7 Planlı Davranış Teorisi.....	45
Şekil 8 Kavramsal Modeli	81
Şekil 9 Birinci Düzey DFA Standardize Edilmiş Sonuçları	99
Şekil 10 Yol Analizi-Standart Yol Katsayıları	102
Şekil 11 Fiyat Algısı Yüksek Olan Katılımcılara İlişkin Standardize Yol Katsayısı.....	104
Şekil 12 Fiyat Algısı Düşük Olan Katılımcılara İlişkin Standardize Yol Katsayısı.....	104
Şekil 13 Güven Algısı Yüksek Olan Katılımcılara İlişkin Standardize Yol Katsayısı	105
Şekil 14 Güven Algısı Düşük Olan Katılımcılara İlişkin Standardize Yol Katsayısı	105

KISALTMALAR LİSTESİ

- AMOS:** Analysis of Moment Structures
- AVE:** Ortalama Açıklanan Varyans
- BM:** Birleşmiş Milletler
- c.r:** Kritik Oran
- CFI:** Karşılaştırmalı Uyum İndeks
- CR:** Bileşik Güvenilirlik
- df:** Serbestlik Derecesi
- DFA:** Doğrulayıcı Faktör Analizi
- D-İ-N:** Değer-İnan-Norm
- IUCN:** Dünya Doğa ve Doğal Kaynakları Koruma Birliği
- İDÇS:** İklim Değişimleri Çerçeve Sözleşmesi
- OECD:** İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı
- PDT:** Planlı Davranış Teorisi
- RMSE:** Yaklaşık Hataların Ortalam Karekökü
- SRMR:** Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Karekökü
- TDK:** Türk Dil Kurumu
- TÜİK:** Türkiye İstatistik Kurumu
- UNCED:** Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı
- UNDP:** Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı
- UNEP:** Birleşmiş Milletler Çevre Programı
- WCED:** Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu
- WWF:** Dünya Doğayı Koruma Vakfı
- YEM:** Yapısal Eşitlik Modellemesi

GİRİŞ

Enerji, insanoğlunun hayatını devam ettirebilmesi için ihtiyaç duyduğu hayati bir kaynaktır. Zaman içerisinde teknolojinin gelişmesi, nüfus artışları, kentleşme ve ekonomik büyümeye bağlı olarak enerji tüketimi önemli ölçüde artış göstermiştir. (Pothitou, Kolios, Varga ve Gu, 2016: 686). Enerji tüketiminde yaşanan bu artışlar beraberinde birçok problemin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu problemlerin başında ise çevresel problemler gelmektedir. Sanayi devrimi öncesinde insanlar enerji ihtiyaçlarını yenilenebilir kaynaklardan ve biokütle kaynaklarından sağlamaktaydı. Sanayi devrimi sonrasında yenilenebilir ve biokütle kaynaklarının yerini başta kömür olmak üzere yavaş yavaş fosil kaynaklar almıştır. Uluslararası Enerji Ajansının (International Energy Agency) 2017 Dünya Enerji Görünümü (World Energy Outlook) raporuna göre dünya genelinde elektrik üretimi için kullanılan kaynakların %65'i (%38 Kömür, %23 Doğal Gaz ve %4 Petrol), Türkiye'de ise %70'i (%33 Kömür ve %37 Doğal Gaz,) fosil kaynaklardan sağlanmaktadır (Gürel, Ağbulut, Ergün ve Ceylan, 2020: 366). Enerji üretimi için bu fosil kaynakların yakılması sonucunda ortaya çıkan kükürt dioksit (SO₂), azot oksitler (N₂O₄, N₂O₃, NO₂, NO), metan (CH₄), karbon monoksit (CO) ve karbondioksit (CO₂) gibi zararlı gazlar hava kirliliği, küresel ısınma ve iklim değişikliği gibi birçok ciddi çevresel probleme neden olmaktadır (Alpay, 2000; akt. Okumuş, 2017: 32).

Öte yandan enerji üretiminde dışa bağımlı ülkelerde aşırı enerji tüketimi çevresel problemlerin yanında ciddi ekonomik problemlere de neden olmaktadır. Örneğin Türkiye enerji ihtiyacının yaklaşık %70'ini ithal enerji kaynaklarından sağlanması nedeniyle ülkenin cari açığının önemli bir kısmını enerji ithalatı oluşturmaktadır. Türkiye Merkez Bankası ve Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre 2017'de net ticaret açığının %42,8'lik kısmını net enerji açığı oluşturmuştur (Eroğlu ve Bursal, 2020; 2237).

Aşırı enerji tüketiminin hem çevresel açıdan hem ekonomik açıdan oluşturmuş olduğu bu problemler enerji verimliliği ve tasarrufu üzerine dikkatlerin çekilmesini sağlamıştır. Özellikle son yıllarda, hanehalkının toplam enerji tüketimi içerisindeki payının giderek artması nedeniyle, "*hanehalkı enerji tüketimi*" konusu bilim

insanlarının dikkatini çeken önemli konulardan biri haline gelmiştir. Hanehalkının enerji tüketim miktarı dünya genelindeki toplam enerji tüketiminin önemli bir bölümünü oluşturmakta ve giderek bu oran daha da artmaktadır. Örneğin Nejat, Jomehzadeh, Taheri, Gohari ve Majid (2015) 10 ülke örneklemini üzerinde gerçekleştirmiş oldukları çalışmada, hanehalkının enerji tüketim oranlarının 2000'den 2011'e kadar %14 oranında arttığını saptamışlardır. Avrupa ve Amerika'da hanehalkının enerji tüketim oranı, toplam enerji tüketimi içerisinde yaklaşık %30'luk bir paya sahiptir (Zhou ve Yang, 2016: 811). TÜİK 2019 verilerine göre Türkiye'de hanehalkının enerji tüketim oranı toplam enerji tüketim oranı içerisinde %21,8'lik paya sahiptir (data.tuik.gov.tr). Bu açıdan, tüketicilerin enerji tüketim davranışlarını anlamak ve değiştirmek, enerji verimliliği ve enerji tasarrufu sağlamada büyük bir öneme sahiptir.

Literatürde tüketicilerin enerji tasarruf davranışı “*alışkanlık davranışı*” ve “*satın alma davranışı*” olarak iki ayrı boyutta ele alınarak açıklanmıştır (Raaij ve Verhallen, 1983; Yue, Long ve Chen, 2013; Barr, Gilg ve Ford, 2005). Alışkanlık davranışı, bireylerin gündelik hayatları sırasında alışkanlık haline getirmiş oldukları enerji tasarruf davranışlarıdır. Bu davranışlar kullanılmayan odaların ışıklarının kapatılması, klima açıkken camın kapatılması, yıkanan çamaşırların makinada değil de ipe asılarak kurtulması gibi günlük hayatta alışkanlık haline getirilen davranışları içermektedir (Trotta, 2018: 530). Satın alma davranışında ise tüketiciler enerji tasarruflu ürünleri satın alarak enerji tasarruf davranışını gerçekleştirmektedirler. (Zhang, Yu, Wang ve Wei, 2018: 287). Bu davranış türünde tüketiciler yaşam tarzlarını değiştirmeden, satın almış oldukları yüksek enerji tasarruflu ürünler aracılığıyla tasarruf davranışını gerçekleştirmektedirler. (Yue vd., 2013: 666). Bu çalışmada tüketicilerin enerji tasarruf davranışı, “*satın alma davranışı*” temelinde incelenecektir.

Enerji tasarruflu ürünler, enerji tüketimini azaltabilen ve enerji tasarrufu sağlayabilen elektrik ve elektronik ürünlerdir. Özellikle son yıllarda teknolojik gelişmelerle ve Ar-Ge çalışmalarıyla birlikte elektrik ve elektronik ürünlerde enerji verimliliği konusunda önemli gelişimler olmuştur. Örneğin ProDrive ve Vestel standart A+++ buzdolabına göre %35 daha az enerji harcayan özel inverter teknolojisi geliştirmiştir (zorludergi.zorlu.com).

Yapılan birçok araştırma, tüketicilerin enerji tasarrufu ürünleri kullanmasının hem çevresel hem de ekonomik açıdan önemli faydalar sağladığını ortaya koymuştur. Örneğin Parikh ve Parikh (2016) yapmış oldukları çalışma sonucunda hanehalkının enerji tasarruflu ürünleri kullanmaya teşvik ederek, CO2 emisyonunun yaklaşık %40 oranında azaltılabileceğini öne sürmüşlerdir. Baldini ve Trivella (2018) çalışmaları sonucunda Danimarkalı tüketicilerin enerji tasarruflu ürünler kullanması sonucunda yıllık ortalama 30-40 Euro aralığında bir kazanç sağlayabileceklerini belirlemişlerdir. Hem çevresel hem de ekonomik yönden sağlamış olduğu katkı nedeniyle tüketicilerin enerji tasarruflu ürünleri satın almaya motive eden faktörlerin incelenmesi büyük bir önem taşımaktadır.

Bu çalışma, planlı davranış teorisi çerçevesinde tüketicilerin enerji tasarruflu ürünleri satın alma davranışını etkileyen faktörleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Planlı davranış teorisi sürdürülebilir tüketici davranışlarını açıklamada kullanılan en önemli teorilerden biri olmasına rağmen literatürde birçok araştırmacı teoriye yeni değişkenler eklenerek davranışları açıklama gücünün geliştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Perugini ve Bagozzi, 2001; Chen, Xu ve Frey, 2016; De Leeuw Valois, Ajzen ve Schmidt, 2015). Öte yandan Ajzen (2020) makalesinde planlı davranış teorisinin insan davranışlarını açıklama gücünün yeterli olduğunu ancak teorisinin farklı değişkenler temelinde geliştirilmesi konusunda açık olduğunu vurgulamıştır. Bu önerilerden yola çıkarak planlı davranış teorisi çevresel öz kimlik, çevresel endişe, kişisel ahlaki normlar ve tanımlayıcı normlar değişkenleri eklenerek genişletilmiş ve bu oluşturulan genişletilmiş model kapsamında tüketicilerin enerji tasarruflu ürünleri satın alma davranışı incelenmiştir. İlgili alan yazın incelendiğinde çevresel öz kimlik (Niinimäki, 2010; Yazdanpanah ve Forouzani, 2015; Chen, 2020), çevresel endişe (Zhao, Gao, Wu, Wang ve Zhu, 2014; Sang ve Bekhet, 2015; Yadav ve Pathak, 2016), kişisel ahlaki normlar (Bamberg ve Schmidt, 2003; Hwang, Lee ve Diddi, 2015; Si vd., 2020) ve tanımlayıcı normlar (Park ve Sohn, 2012; Kim ve Seock, 2017; Ding vd., 2019) değişkenlerinin planlı davranış teorisine eklenerek farklı birçok sürdürülebilir tüketim davranışının araştırıldığı görülmektedir. Ancak bu değişkenler temelinde enerji tasarruflu ürünleri satın alma davranışı açıklayan çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. Ayrıca normatif davranışa odaklanma teorisinin (focus theory of normative conduct) önerdiği sosyal normlar (tanımlayıcı normlar) temelinde

konuyu ele alan herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu açıdan araştırma sonuçları konuya ilişkin önemli katkılar sağlayacaktır.

Ayrıca çalışmada, sürdürülebilir tüketim davranışları alanında son yıllarda en çok tartışılan konulardan biri olan davranışsal niyetlerin her zaman gerçek davranışa dönüşmediği (*intention-behaviour gap*) yönündeki tartışmalara katkıda bulunabilmek adına enerji tasarruflu ürünleri satın alma niyeti ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi algılanan fiyat ve algılanan güven değişkenleri çerçevesinde derinlemesine araştırmayı amaçlanmıştır. Konuya ilişkin yapılan çalışmalar incelendiğinde enerji tasarruflu ürünleri satın alma niyeti ve satın alma davranışı arasında ki ilişkide algılanan fiyat ve algılanan güvenin düzenleyici rolünü inceleyen herhangi bir çalışmanın olmadığı görülmektedir. Bu açıdan çalışma bu yönüyle de literatürde yapılan ilk çalışmadır.

Son olarak konuya ilişkin yapılan çalışmaların daha çok gelişmiş ülkeler açısından ele alındığı (Park ve Know, 2017; Tan, Ooi ve Goh 2017; Niemeyer, 2010; Gaspar ve Antunes, 2011; Zhao, Zhang ve Wang, 2020); oysaki gelişmekte olan ülkeler açısından bu konunun yeterli düzeyde incelenmediği görülmüştür (Nguyen, Lobo ve Greenland, 2017a). Türkiye gelişmekte olan bir ülke olması ve ülkemizde bu konu üzerine yapılmış kapsamlı ve derinlemesine bir incelemenin olmaması nedeniyle çalışmanın önemi daha da artmaktadır.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci ve ikinci bölümü genelden özele doğru bir düzen çerçevesinde hazırlanmıştır. Bu kapsamda çalışmanın birinci bölümünde öncelikle sürdürülebilirlik kavramının tanımından ve bu kavramının tarihsel gelişiminden bahsedilmiştir. Daha sonra sürdürülebilirlik anlayışının pazarlama bilimi üzerindeki etkilerinden ve bu etkinin bir sonucu olarak ortaya çıkan sürdürülebilir pazarlama anlayışından bahsedilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde sürdürülebilir tüketim davranışının tanımı, kapsamı ve türleri açıklanmıştır. Daha sonra çalışmada temel alınan teorilerle ilgili ve araştırma modelinde yer alan değişkenler ilgili teorik bilgiler verilmiştir.

Son bölüm olan üçüncü bölümde ise araştırmanın analiz, bulgular ve tartışmalara yer verilmiştir. Son olarak çalışmanın sonuçlarından yola çıkarak araştırmacılara ve uygulamacılara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA

1.1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI

Sürdürülebilirlik kelimesi, etimolojik kökeni Latince *“dayanmak”* anlamına gelen *“sustinere”* kelimesinden türetilmiştir (Saraç ve Alptekin, 2017: 21). Türk Dil Kurumunda (TDK) *“sürdürülebilir”* ve *“sürdürülebilirlik”* kavramlarının bir tanımı yapılmamışken, bunlara en yakın kavram olan *“süreklilik”* kelimesi *“sürekli olma, kesintisiz olarak sürüp gitme durumu ve devamlılık”* olarak tanımlanmıştır (TDK, 2019). Dünyadaki en kapsamlı sözlüklerden biri olan Merriam-Webster sözlüğünde ise sürdürülebilirlik (sustainable) kavramı, *“dünya kaynaklarının tamamen yok edilmemesi veya kalıcı hasarlar verilecek şekilde kullanılmaması.”* olarak tanımlanmıştır (merriam-webster.com).

Sürdürülebilirlik kavramı ilk kez 1980’de Dünya Doğayı Koruma Vakfı (WWF) ile Birleşmiş Milletler Çevre Programının (UNEP) destekleri ile Dünya Doğa ve Doğal Kaynakları Koruma Birliği (IUCN) tarafından hazırlanan Dünyayı Koruma Stratejisi Raporunda, *“Doğal kaynakların gelecek nesiller için korunması.”* şeklinde tanımlanmıştır (IUCN, 1980). Ancak literatürde sürdürülebilirliğin başlangıç noktası olarak Birleşmiş Milletler (BM) bünyesinde yer alan Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonunun (World Commission on Environment and Development, WCED) hazırlamış olduğu Ortak Geleceğimiz (Our Common Future) başlıklı Brundtland Raporundaki tanım kabul edilmektedir. Bu rapora göre sürdürülebilirlik, *“Gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme olanağından ödün vermeksizin bugünün ihtiyaçlarını karşılayabilecek kalkınma.”* şeklinde tanımlanmıştır (WCED, 1987).

Literatürde yapılan sürdürülebilirlik tanımları incelendiğinde birçok araştırmacı Brundtland Raporunda yer alan tanımı temel alarak kendi alanlarına göre tanımlar geliştirmişlerdir. Örneğin De Paulo ve Cavalcanti (2000: 110)’ye göre sürdürülebilirlik, *“ekosistemin verimli bir şekilde kullanılarak kuşaklar arası aktarılabilmesini sağlamaktır”*. Bu açıdan sürdürülebilirlik, doğal kaynakların gelecek nesillere miras olarak bırakılabilmesini ifade etmektedir.

Ruckelshaus (1989: 167) sürdürülebilirliği, insan faaliyetleri ile ekolojik yasalar arasında karşılıklı bir etkileşim oluşturarak, ekonomik büyümenin ve kalkınmanın gerçekleştirilmesi ve zaman içerisinde sürdürülmesini ifade eden bir doktrin olarak tanımlamıştır. Bu doktrin, çevrenin korunması ile ekonomik kalkınmanın birbirlerine muhalif iki süreç olarak değerlendirilmesinden ziyade birbirlerini tamamlayan süreçler olarak ele alması gerekliliği vurgulamaktadır.

Neumayer (2004: 1)'e göre sürdürülebilirlik, üretilen sermaye (fabrikalar, makine ve teçhizatlar, altyapı sistemleri), beşerî sermaye (insanların sahip olduğu beceri, yetenek ve bilgi düzeyi), doğal sermaye (insan dışındaki bütün canlılar ve bütün kaynaklar) ve sosyal sermayeden (toplumsal adalet, toplumdaki güven düzeyi, bireylerin birbirleri ile olan karşılıklı iletişim düzeyi) oluşan toplam sermayenin korunması ve sürekliliğinin sağlanmasıdır.

Özbakır ve Velioğlu (2010: 73)'na göre sürdürülebilirlikte, ekolojik denge düzeninin bozulmasına neden olan üretim ve tüketim kalıplarının çevre ile uyumlaştırılarak, ekolojik dengenin sürekliliğinin korunması amaçlanmaktadır. Sürdürülebilirlik, mevcut kaynakları aşırı tüketmeyerek ve bu kaynaklara zarar vermeyerek, verimli bir şekilde kullanabilme yeteneğidir (Arslan, 2017: 4).

Soubbotina (2004: 10) sürdürülebilirliği, şimdiki neslin ve gelecekteki neslin çıkarlarının dengelenmesi ve bu dengelenmenin de ekonomi, sosyal ve çevresel alanlarda sağlanması olarak ifade etmektedir.

Sürdürülebilirlik biyoloji açısından, bitki ve hayvan türlerinin çeşitliliğinin ve genetik yapısının korunarak gelecek kuşaklara aktarılması; ekonomi açısından, üretim sistemlerinin devamlılığının sağlanması, endüstriyel faaliyetler sonucunda oluşan çevresel maliyetlerin içselleştirilmesi; sosyoloji açısından, insanlar arasında adalet ve eşitliğin sağlanıp korunması; kentsel planlama açısından, şehirleri ve doğayı bütünleştirmek için yaratıcı planlar hazırlaması; etik açıdan, insanların doğayı kullanma şekillerinin etik kurallara uygun olması olarak tanımlanmaktadır (Basiago, 1995: 111). Sürdürülebilirliğin temel amaçları şöyle sıralanmaktadır:

- Sadece şimdiki nesiller için değil aynı zamanda gelecek nesiller içinde iyi bir refah düzeyinin sağlanarak bunun sürdürülmesi,
- Toplumunun belirli sorunlarına çözüm yolları oluşturularak, toplumun kendi kendine hayatını devam ettirebilme yeterliliğini ve yeteneğini artırmak,

- Örgütlerin toplum içerisindeki sosyal yapısını koruyarak, yararlı ömrünü uzatmak,
- Biyosferin doğal yapısının ve üzerinde yaşayan bütün canlı türlerinin korunması (Onaran, 2014: 5).

Sürdürülebilirlik temel olarak ekonomik, çevresel ve sosyal konuları içerisine alan üç boyutlu bir kavramdır. *Ekonomik sürdürülebilirlik*, dünya kaynaklarının kısıtlı olması nedeniyle çevreyle uyumlu ve sosyal anlayışa sahip ekonomik sistemlerin ve politikaların oluşturulmasını ifade etmektedir (İnançlı, 2018: 251). *Sosyal sürdürülebilirlik*, gelişen ve büyüyen dünya düzeni içerisinde kısıtlı olan dünya kaynaklarının insanlar arasında eşit ve adaletli bir şekilde dağıtılması, toplum her kesiminden insanlara ihtiyaçlarını karşılayabilme imkânının sağlanması, yoksullukla mücadele edilmesi, toplumsal hak ve adaletin sağlanması, cinsiyetçi ayrımcılığın ortadan kaldırılması gibi tartışmaları kapsamaktadır (Vallance, Perkins ve Dixon, 2011). *Çevresel sürdürülebilirlik* ise fiziksel sistemlerin biyolojik sistemlerle uyumlu hale getirilerek, ekosistemlerin dengesinin korunmasını ifade etmektedir (İnançlı, 2018: 251). Sürdürülebilirliğin gerçek anlamda sağlanması için bu üç boyut arasında etkileşimin sağlanması büyük bir önem taşımaktadır (Markulev ve Long, 2013: 2).

1.1.1. Sürdürülebilirlik Kavramının Tarihsel Gelişimi

Sürdürülebilirlik kavramı akademik literatürde yeni bir kavram olarak nitelendirilse de sürdürülebilirlik düşüncesinin temelleri eski Yunan mitolojisine kadar uzanmaktadır. Eski Yunan mitolojisinde toprak ana olarak bilinen Gaia yeryüzünün üstündeki her şeyin yaratıcısı ve sahibi olarak inanılan kozmik bir varlıktır. Bu dönemde insanlar, ülke refah düzeyinin yükseldikçe Gaia tarafından ödüllendirilecekleri inancına sahip olmaları nedeniyle sürekli olarak çalışarak ülke refahını artırmaya ve sürdürmeye çalışmışlardır (Bozlağan, 2005: 1013). Ayrıca geçmişte yaşamış birçok bilim adamı ve filozof sürdürülebilirlik ile ilgili konulara değinmiştir. Örneğin M.Ö. 5. yüzyılda Plato, M.Ö. 1. yüzyılda Strabo ve Columella ve M.S. 1. yüzyılda Büyük Plinius, tarım ve madencilik gibi alanlarda insan faaliyetleri sonucunda çevre üzerinde oluşan tahribat konusuna değinmiştir (Du Pisani, 2006: 85).

Akademik yazında sürdürülebilirlik düşüncesiyle ilintili olarak yazılan ilk eser, Saxon orman ve maden yetkilisi olan Carl von Carlowitz'ın 1713'de yazmış olduğu "*Sylvicultura Oeconomica*" adlı eserdir. O dönemde kereste kıtlığı yaşanacak korkusu ile saksonya bölgesinde yaşayanların kontrolsüz olarak ormanları yok ederek kereste

stoku yapmaktaydılar. Bu probleme dikkat çeken yazar kitabında ormanların bilinçsiz bir şekilde yok edilmesi gelecek nesillerin hayatını tehlikeye atacağını, bu nedenle ormanların kontrollü bir şekilde kullanılması gerekliliğini ve sürekli olarak yeni fidanlar dikilmesi gerekliliğini vurgulamıştır. Yazarın bu problemlere dikkat çekmesinden sonra ormanları korumak adına çeşitli düzenlemeler ve vergiler getirilmiştir. Bu açıdan kitap, o dönemin orman yöneticileri için önemli bir rehber olmuştur (Chappells ve Trentmann, 2015: 52). Öte yandan İngiliz politik iktisatçı ve nüfus bilimci Thomas Robert Malthus 1798’de yayınladığı “*An Essay on the Principle of Population*” adlı kitabında, dünya kaynaklarının belirli bir noktadan sonra dünya nüfusunun isteklerini karşılayamayacağını ve bu nedenle nüfusun sınırlandırılması gerekliliğini vurgulamıştır (Du Pisani, 2006: 86).

Sürdürülebilir düşüncesi temellinde yazılmış önemli eserlerden biri de 19 yüzyılda Arthur Young (1804) tarafından Britanya Adalarındaki gezisi sırasında edinmiş olduğu tecrübeler neticesinde kaleme almış oldu “*General View of Agriculture of Hertfordshire*” adlı kitaptır. Yazar kitabında, seyahati sırasında tarım arazilerinin toplumsal üretim alanlarından bireysel üretim alanlarına dönüştürülmesinin sonucunda tarımsal alanların boş bırakılmayarak sürekli olarak işletildiğinden bahsetmektedir (Kula, 1998: 151).

1960’lı yıllardan sonra insan faaliyetlerinin doğa ve çevre üzerinde oluşturduğu baskılar dünya gündeminde ciddi şekilde tartışılmaya başlanmıştır. Özellikle Rachel Carson’ın 1962 yılında yayınladığı “*Sessiz Bahar (Silent Sprint)*” adlı kitap ile birlikte çevresel problemler dünya gündeminde büyük bir yankı uyandırmıştır. Daha sonraki süreçte Garret Hardin tarafından 1968’de yayınlanan “*Ortak Malların Trajedisi (The Tragedy of the Commons)*” adlı makale ve 22 Nisan 1970’de ilk “*Dünya Günü*” kutlaması çevresel hareketlerin dünya gündeminde hızla yayılmasını sağlamıştır.

Yaşanan bu gelişmeler ile birlikte çevresel problemlere çözüm üretebilmek için birçok devletin ve sivil toplum kuruluşunun katılımıyla uluslararası kapsamda toplantılar düzenlenmiş ve sözleşmeler imzalanmıştır. Bu toplantılardan bazıları aşağıda açıklanmıştır.

1.1.1.1. Büyümenin Sınırları

1968’de çevresel problemlere dikkat çekebilmek adına birçok akademisyen, ekonomist ve iş adamı bir araya gelerek Roma Kulübünü kurmuştur. 1972’de Roma

kulübü tarafından Massachusetts Teknoloji Enstitüsünde (Massachusetts Institute of Technology) çalışan Meadows ve ekibine “Büyümenin Sınırları” (The Limits to Growth) başlıklı rapor hazırlanmıştır. Raporda küresel sorunların temel sebepleri olarak beş alt sistem (nüfus artışı, sanayi sektörünün hızlı gelişimi, çevresel problemler, gıda güvenliği, yenilenemeyen kaynakların tüketimi) belirlenmiştir. Meadows ve ekibi tarafından World3 aldı bir model geliştirerek bu beş sistem arasındaki bağlantılar araştırılmıştır. Raporda nüfus artışı ve sanayileşme hızı, yenilenemeyen kaynakların tüketimi, çevre kirlenmesi ve gıda üretimindeki büyüme eğiliminin aynı hızda devam etmesi halinde ekonomik büyümenin yüzyıl sonra mutlak sınıra ulaşacağı ifade edilmiştir (Turner, 2008).

1.1.1.2. 1972 Stockholm Konferansı

5-12 Haziran 1972 tarihlerinde İsveç’in başkenti Stockholm’de düzenlenen “*Stockholm Konferansı*” olarak da bilinen Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Konferansı (UN Conference on Human Environment) çevresel problemlerin uluslararası düzeyde tartışıldığı ilk konferanstır. Bu konferansı önemli kılan bir diğer husus ise, Türkiye’nin de aralarında bulunduğu farklı siyasal görüşleri ve gelişmişlik düzeyleri olan 113 ülkenin çevresel problemlerin nedenleri belirlemek ve bu problemlere çözüm yolları aramak için bir araya gelmesidir (UNEP, 1972: 43).

Konferansa katılan az gelişmiş ve gelişmiş ülkeler arasında çevresel sorunlar açısından ciddi fikir ayrılıkları yaşanmıştır. Az gelişmiş ülkeler, gelişmiş ülkeleri düzensiz ve aşırı sanayileşmeden dolayı çevreye çok ciddi zararlar verdikleri yönünde suçlarken, gelişmiş ülkeler ise, az gelişmiş ülkelerin ekonomik ve sosyal yönden gelişimlerinin yetersizliğinden dolayı toplumda çevre bilincini oluşturmamaları ve bunun sonucunda çevresel problemlere neden oldukları yönünde suçlamalarda bulunmuşlardır. Tüm bu fikir ayrılıklarına rağmen, Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) kurulmuş ve çevre sorunlarının uluslararası bir problem olduğu kabul edilmiştir (UNEP, 1972:29).

1.1.1.3. 1987 Brundtland Komisyonu

1983’de Birleşmiş Milletler (BM) tarafından kurulan ve başkanlığını dönemin Norveç Başkanı Gro Harlem Brundtland yaptığı Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (WCED) tarafından 1987’de yayınlanan “*Ortak Geleceğimiz*” raporu sürdürülebilir kalkınmanın dünya gündemine gelmesini sağlamıştır. Bu açıdan rapor,

sürdürülebilir kalkınmanın temel noktası olarak kabul edilmektedir. Raporda sürdürülebilir kalkınma “*gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme olanağından ödün vermeksizin bugünün ihtiyaçlarını karşılayabilmesi*” şeklinde tanımlanmıştır (WCED, 1987).

Bu rapora göre, ulusal düzeyde sürdürülebilir kalkınmanın hedefleri şöyle sıralanmaktadır:

- Doğum oranlarının kontrol altına alınması,
- Gıda güvenliğinin sağlanması ve tüm dünyada açlık ile mücadele edilmesi,
- Ekosistem içerisinde yer alan bütün canlı türlerinin soyunun korunması,
- İhtiyaç duyulan enerjinin yenilenebilir kaynaklardan sağlanması,
- Çevreye ve doğal kaynaklara zarar vermeyen ve onları koruyan teknolojilerin geliştirilmesi,
- Hızlı ve kontrolsüz kentleşmenin engellenmesi ve kentleşmenin planlı bir şekilde yapılması (Kaplan, 1999: 161-162).

Aynı raporda uluslararası düzeyde sürdürülebilir kalkınma hedefleri ise şu şekilde sıralanabilir:

- Başta Dünya Bankası olmak üzere bütün uluslararası kalkınma kuruluşları, sürdürülebilir kalkınma anlayışını benimsemelidir.
- Belirli bir devletin himayesinde olmayan okyanuslar, denizler, Antarktika ve uzay gibi ekosistemlerden bütün devletler sorumludur.
- Devletler askeri savaşlardan kaçınmalıdır.

1.1.1.4. 1992 Birleşmiş Milletler (BM) Çevre ve Kalkınma Konferansı (Rio Bildirisi)

BM Çevre ve Kalkınma Konferansı (UNCED), Haziran 1992’de Brezilya’nın Rio de Janerio şehrinde 178 ülkenin katılımıyla düzenlenmiştir. Konferansta, devletlerin ve toplumların birbirleriyle bütünleşik bir sistem olduğunun ve bu nedenle paydaşların çıkarlarına saygı duyulan ve küresel çevre sistemlerinin bütünlüğünü koruyan yeni ve eşit bir küresel ortaklığın oluşturulması hedeflenmiştir. Bu konferans sonunda uluslararası düzeyde toplam beş belge yayınlanmıştır:

- İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi,
- Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi,

- Orman Prensipleri Bildirisi,
- Çevre ve Kalkınma Üzerine Rio Bildirisi ve
- Gündem 21 ‘Agenda 21’ (Rio Declaration, 1992).

Konferansın ana eylem planı Gündem 21’dir. Bu eylem planı sosyal ve ekonomik, kalkınmakaynakların korunmasını ve yönetimi, büyük ve etkin grupların rollerinin geliştirilmesi ve uygulama araçları olmak üzere toplam dört temel bölümden oluşmaktadır. *Sosyal ve ekonomik* bölümünde yoksullukla mücadele, çevre ve gelişmeyi bütünleştirme, insan sağlığını korumak ve geliştirmek, nüfus ve yerleşim alanlarının sürdürülebilirliği, tüketim tercihlerinin değiştirilmesi; *kalkınma kaynakların korunması ve yönetimi* bölümünde ormansızlaşmayla mücadele, çölleşme ve kuraklıkla mücedale, tarımı ve kırsal kalkınmayı teşvik etmek, tehlikeli ve katı atıkların çevreye duyarlı yönetimi ve dağların, bioçeşitliliğin, atmosferin, deniz ve göllerin, tatlı su kaynaklarının korunması; *belirli grupların rollerinin etkinleştirilmesi* bölümünde kadınların, çocukların, gençlerin, çiftçilerin, işçilerin, yerel otoritelerin, sivil toplum kuruluşlarının, bilimsel ve teknoloji topluluklarının rollerinin artırılması; *uygulama araçları* bölümünde bilim, teknoloji, mali kaynaklar, eğitim ve hukuki araçlar ile ilgili konular ele alınmıştır (UN, 1993).

Genel olarak bu eylem planında ekonomik büyümenin çevre korumasını sağlamak için önemli bir araç olarak kullanılabileceği ifade edilmiştir. Ayrıca eylem planında adaletsizlik, gelecek nesillere bırakılacak dünya, gelişmiş ülkelerin aşırı tüketimi gibi birçok soruna çözüm önerileri sunulmuştur (Okumuş, 2017: 19).

1.1.1.5. 1997 Rio +5 Zirvesi

1992 Rio Konferansında alınan kararların ve Gündem 21’in başarısının değerlendirilmesi amacıyla 1997’de BM özel oturumu olarak “Rio+5” zirvesi düzenlenmiştir. Bu zirvede, 1992 Rio Konferansından sonraki geçen beş yıllık sürede sürdürülebilir kalkınma konusundaki gelişmelerin değerlendirilmesi, elde edilen başarıların belirlenmesi, belirlenen amaçlara ulaşılamamasına neden olan problemlerin araştırılması ve çözüm yollarının geliştirilmesi, hedeflere ulaşabilmek için gerekli olan finansman ve teknolojinin transferinin sağlanması gibi konular ele alınmıştır. Gelişmiş ve az gelişmiş ülkeler arasındaki önemli ekonomik farklılıklar nedeniyle sürdürülebilir kalkınmanın finansmanı konusunda önemli bir yol kat edilememiştir. Zirve sonucunda, Gündem 21’de belirlenen hedef ve amaçların sürdürülebilir kalkınma için önemi bir kez daha konuşulmuştur. Ayrıca 2002’de

yapılması planlanan toplantıya kadar ülkelerin belirlenen hedeflere ulaşmış olmaları beklenmiştir (Sencar, 2007:101).

1.1.1.6. Kyoto Protokolü

Kyoto Protokolü 1997'de BM tarafından Japonya'nın Kyoto şehrinde düzenlenen çevre toplantısıdır. Protokol, 1992 Rio Konferansında sera gazlarının atmosfer üzerindeki etkilerinin önemini vurgulamak amacıyla imzalanan İklim Değişimleri Çerçeve Sözleşmesi (İDÇS) temellinde hazırlanmıştır. Protokolde, insan faaliyetleri sonucunda oluşan sera gazı emisyonlarının azaltılarak iklim değişikliklerinin önüne geçmek ve küresel ısınma ile mücadele etmek amaçlanmıştır.

Bu toplantının sonunda, İDÇS'de belirtilen Ek-I listesindeki ülkelerin (gelişmiş ülkeler) sera gazı etkisi yaratan toplam emisyonunun 2008-2012 arasındaki dönem ile 1990 kıyaslandığında en az %5 azaltacaklarını taahhüt ettikleri bir protokol kararı alınmıştır. Protokol'de Ek-A ve Ek-B'den oluşan iki liste yer almaktadır. Ek-A listesinde, Ek-I listesinde bulunan ülkelerin azaltması gereken altı emisyon gazı (Co₂, CH₄, N₂O, HFCs, PFCs ve SF₆) ve bu gazların oluşumuna neden olan sektörler yer almaktadır. Ek-B listesinde ise Ek-I listesinde yer alan her bir ülkenin azaltması hedeflenen emisyon gaz oranları ayrı ayrı yer almaktadır. Ayrıca HFC, PFC ve SF₆ gazları toplam sera gazı emisyonu içerisindeki paylarının yüksek olmasından dolayı bu gazlar için 1990 yerine 1995 yılı baz yılı olarak seçilebilecektir (Ulueren, 2011).

Bu protokolün yürürlüğe girebilmesi için iki şartın gerçekleşmiş olması gerekmektedir. İlk olarak 1990 yılı toplam karbondioksit emisyonu salınımının minimum %55'ini açıklayan Ek-I listesinde ki gelişmiş ülkelerle birlikte, sözleşmeye katılan en az 55 ülke tarafından onaylanması gerekmektedir. 2002'de İzlanda Parlamentosu tarafında protokolün imzalamasıyla 55 ülke şartı sağlanmış ve 2004'de Rusya'nın protokolü imzalamasıyla birlikte %55'lik oran oluşturulmuş ve böylece 1998'de imzaya açılan protokol 156 devlet tarafından onaylanarak 2005'de yürürlüğe girmiştir (Ayhan, 2010: 142).

1.1.1.7. 2002 Johannesburg BM Sürdürülebilir Kalkınma Dünya Zirvesi

Bu zirve 2002 yılında Güney Afrikanın Johannesburg şehrinde düzenlenmiştir. 1992 Rio konferansından on yıl sonra düzenlendiği için bu konferansa Rio+10 Konferansı' da denilmektedir. Bu zirve, 1992 Rio Konferansında belirlenen amaç ve hedefler ne ölçüde gerçekleştirildiğini değerlendirmek ve geleceğe yönelik yeni

hedefler belirlenmek amacıyla yapılmıştır. Yaklaşık olarak iki yıla yakın bir hazırlık süreci sonunda gerçekleşen zirveye, 100'ün üzerinde devlet başkanı ve çeşitli sivil toplum kuruluşlarının temsilcilerini katılmıştır. Zirve sonucunda “Sürdürülebilir Gelişme için Johannesburg Bildirgesi” ve “Johannesburg Uygulama Planı” adlı iki temel belge ortaya çıkmıştır. 37 ilkeden oluşan Johannesburg Bildirgesi aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Sürdürülebilir üretim ve tüketim kalıplarının benimsenmelidir.
- Doğal kaynakları korunması temeline dayalı ekonomik ve sosyal kalkınma modellerinin geliştirilmelidir,
- Ülkeler arası ekonomik ve sosyal adaletsizlik ortadan kaldırılmalıdır,
- Küreselleşme yeni fırsatlar yaratırken aynı zamanda çeşitli problemlere de neden olduğu ve bu problemlerin ülkeler arasında eşit bir şekilde dağılmadığı, daha çok az gelişmiş ülkeleri etkilendiği vurgulanmıştır,
- Kadın haklarının korunmalıdır,
- Yenilenebilir enerji kaynaklarının önem verilmesi gerekmektedir (Keleş, Hamamcı ve Çoban, 2015: 334-335).

Toplam 11 bölümden oluşan Johannesburg Uygulama Planında yer alan bazı ilkeler aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Atık yönetimine daha çok önem gösterilerek doğal kaynakların korunmasının sağlanmalıdır,
- Üretim sürecinde kaynak israfını en aza indirebilecek üretim süreçleri dizayn edilmelidir,
- Yeniden kullanılabilir çevre dostu ürünlerin üretimine ve tüketimine dikkat edilmelidir,
- Sürdürülebilir üretim ve tüketim konusunda gerekli eğitim desteği sağlanmalıdır,
- Çevrenin korunmasını destekleyecek teknolojilere yönelik yatırımlar artırılmalıdır (Okumuş, 2017: 21).

1.1.1.8. 2012 BM Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı (Rio+20)

1992 Rio konferansından yirmi yıl sonra sürdürülebilir kalkınma ile ilgili bu zamana kadar yaşanan gelişmeleri değerlendirmek ve gelecekteki hedefleri belirlemek

amacıyla BM üyesi ülkeler, iş adamları ve sivil toplum örgütlerinin katılımıyla 2012 yılında Rio de Janeiro şehrinde Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı düzenlenmiştir.

Konferansın sonucunda “İstediğimiz Gelecek (The Future We Want)” isimli belge kabul edilmiştir. Bu belgede sürdürülebilir kalkınmanın temelini oluşturan ekonomi, çevre ve sosyal faktörlerin dönemin şartlarına göre yeniden değerlendirilmesi yapılmış ve yeni hedefler belirlenmiştir. Rio +20 konferansında, yoksulluğun ortadan kaldırılması ve insan refahının artırılması konuları üzerinde en çok tartışılan hedeflerin başında gelmiştir. Yoksulluğun ortadan kaldırılması ve ekonomik sürdürülebilirliğin aynı zamanda çevre ile de uyumlaştırılmasının önemine dikkat çekilerek yeşil ekonomi üzerine vurgu yapılmıştır. Konferansda, yoksulluğun dışında toplumsal eşitsizliğin azaltılması, küresel ısınma ve iklim değişiklikleri ile mücadele edilmesi ve sürdürülebilir üretim ve tüketim konularının da önemi vurgulanmıştır. Ayrıca konferans sonucunda yeni kalkınma hedefleri üzerine taslak oluşturulmuş ve 2015’de BM tarafından on beş yılı kapsayacak olan 17 hedef kabul edilmiştir. Bu hedefler şunlardır:

- Bütün dünyada yoksulluğun ortadan kaldırılması,
- Sürdürülebilir tarımın desteklenmesi, gıda güvenliğinin sağlanması ve açlığın ortadan kaldırılması,
- İnsanlığın sağlıklı bir yaşam sürmesinin sağlanması,
- Eşit şartlarda eğitim hakkının sağlanarak, herkesin eğitim hakkından yararlanmasını sağlamak,
- Cinsiyetçiliğin ortadan kaldırılması,
- Sürdürülebilir su yönetimi benimsenmesi ve her yer de suya erişimin sağlanması,
- Sürdürülebilir, güvenilir ve ekonomik enerjinin tüm insanlığa ulaştırılabilmesi,
- Sürdürülebilir ekonomik büyümenin sağlanması ve istihdam artırılması,
- Alt yapı sistemlerinin kurulması ve sürdürülebilir sanayileşmenin sağlanması,
- Ülkeler arasındaki eşitsizliklerin azaltılması,
- Sürdürülebilir kent yaşamının sağlanması,
- Sürdürülebilir üretim ve tüketim kalıplarının oluşturulması,
- İklim değişiklikleri konusunda önemlerin alınması,
- Denizlerin ve okyanusların sürdürülebilirliğinin sağlanması,

- Kara parçası üstündeki ekosistemin sürdürülebilirliğinin sağlanması,
- Barışçıl ve adil bir toplum düzeninin oluşturulması,
- Sürdürülebilir kalkınmanın sağlanabilmesi için küresel iş birliğinin oluşturulması (Keleş vd., 2015: 337).

1.1.2. Türkiye’de Sürdürülebilirlik Düşüncesinin Gelişimi

Cumhuriyet tarihinin ilk dönemlerinde ülkenin büyük bir savaşın içerisinde çıkmış olması nedeniyle ülkede daha çok siyasal, sosyal ve ekonomi alanlarında reformlara ihtiyaç duyulmuştur. Bu nedenle bu dönemde çevresel problemler sadece halk sağlığıyla ilgili konularla sınırlı kalmıştır (Erdem ve Yenilmez, 2017: 103). 1970’li yılların başına kadar sanayileşme, kentleşme ve nüfus artışlarının çevre üzerinde yaratmış olduğu etkiler çok fazla dikkate alınmamıştır. Bu döneme kadar halk sağlığıyla ilgili olarak 1930’da Umumi Hıfzıssıhha Kanunu, kara avcılığını düzenlemek için 1937’de Kara Avcılığı Kanunu, hızlı ve plansız kentleşmeyi önlemek için 1966’da Gecekondu Kanunu çıkarılmıştır. Ancak bu kanunlar kapsam ve içerik olarak çok dar olması nedeniyle çevresel problemleri engelleyebilecek bir bütünsellik değeri taşımamaktadır (Şengün, 2015: 112). 1970’li yılların başında çevresel problemlerin dünya gündeminde büyük bir yankı uyandırmasıyla birlikte Türkiye’de çevresel konularla ilgili daha kapsayıcı adımlar atılmaya başlanmıştır.

İlk olarak Bakanlar Kurulu kararı ile 1978’de Başbakanlık Çevre Müsteşarlığı kurulmuştur. Müsteşarlığın büyük çabaları sonucunda 1983’de çevresel problemleri sadece çevresel kirlenme açısından değil aynı zamanda doğal kaynakların korunması ve en uygun düzeyde kullanılmasını da esas alan “Çevre Kanunu” çıkarılmıştır. 1984’de müsteşarlık, yine Başbakanlığa bağlı olarak Çevre Genel Müdürlüğüne dönüştürülmüştür. 1989’da ise Genel Müdürlük tekrardan Müsteşarlık düzeyine dönüştürülmüştür. 1991’de Çevre Bakanlığının kurulmasıyla Müsteşarlık fiilen ortadan kaldırılmıştır. 2003’de Çevre Bakanlığı Orman Bakanlığı ile birleştirilerek Çevre ve Orman Bakanlığı kurulmuştur. 2011’de çevre ve orman konularının daha iyi yönetilebilmesi için Çevre ve Orman Bakanlığı bölünerek Çevre ve Şehircilik Bakanlığı ile Orman ve Su İşleri Bakanlığı kurulmuştur (Keleş vd., 2015: 363).

Ayrıca İkinci Dünya Savaşı sonrası kalkınmanın hızlandırılması amacıyla 1962’de Devlet Planlama Teşkilatı kurulmuştur. Bu teşkilat tarafından, kalkınmanın daha planlı bir şekilde gerçekleştirilmesi amacıyla dönemsel kalkınma planları

yayınlanmaktadır (Sencar, 2007). Birinci ve İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planlarında (1967-1972) çevresel problemlere ilgili konulara ayrıntılı olarak yer verilmemiştir. 1972 Stockholm Konferansından sonra çevresel problemlere karşı dünya çapında oluşan farkındalığın yaratmış olduğu etkinin bir sonucu olarak 1973-1977 dönemlerini kapsayan Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planında çevresel problemlerle ilgili özel bir bölüme yer verilerek çevresel problemlerin bütünsel bir plan dâhilin ele alınması sağlanmıştır (Altunbaş, 2003: 112). Bu kalkınma planında sonra yapılan bütün beş yıllık eylem planlarında çevresel problemler ayrı bir başlık altında ele alınmıştır.

1.2. SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA

1.2.1. Pazarlama Bilimi İçerisinde Sürdürülebilirlik Anlayışın Gelişimi

Pazarlama uygulamaları insanlık tarihi kadar eski bir geçmişe sahip olsa da pazarlama kavramının akademik bir terim olarak ele alınışı 1856'ya dayanmaktadır (Erdoğan, Tiltay ve Kimzan, 2011: 4). Bu dönemden günümüze kadar geçen süreçte pazarlama bilimi içerisinde birçok anlayış ve düşünce tarzı gelişmiştir. İlk dönemler de üretim ve arz yetersizliğine karşın talebin çok daha fazla olması nedeniyle işletmeler müşteri kazanma ve onlarla uzun süreli ilişkiler kurma gibi bir amaç içerisine girmemişlerdir. Bu dönemde işletmeler, müşterilerin istek ve beklentilerden daha çok üretim maliyetlerini azaltarak daha fazla kar elde etmeye odaklanmıştır (Mucuk, 2012: 8).

1929'da yaşanan büyük ekonomik kriz (büyük buhran) sonucunda tüketicilerin alım gücü zayıflamış ve talepte büyük düşüşler yaşanmıştır. Ayrıca sanayinin gelişimiyle birlikte üretim arzı önemli ölçüde artmıştır. Yaşanan bu gelişmelerin sonucunda arz ve talep arasındaki önemli fark ortadan kalkmaya başlamıştır. Bu durumun sonucunda işletmeler arasında rekabet artmaya başlamış ve işletmeler ürettiklerini satabilmek için yoğun bir şekilde satış ve tutundurma çabalarına yönelmiştir. Bu dönemde işletmeler, ne pahasına olursa olsun ürettiklerini satmaya odaklanmıştır.

1950'lere kadar devam eden bu anlayış ikinci dünya savaşı sonrası değişmeye başlamıştır. Savaş sonrası özellikle Almanya ve Japonya başta olmak üzere çok sayıda dünya ülkesi hızlı bir kalkınma süreci içerisine girmiştir. Bu hızlı kalkınma süreciyle birlikte dünya pazarında yoğun bir rekabet ortamı oluşmuştur. Yaşanan bu yoğun rekabetin yanında tüketici bilincinin gelişmesi, tüketicilerin alım gücünün artması ve

satın alma alışkanlıklarının değişmesi ile birlikte pazarlama anlayışında önemli değişimler yaşanmıştır (Öztürk, 2009: 9). Bu dönemde işletmeler “*üret ve sat*” anlayışı yerine müşteri istek ve beklentileri dikkate alan “*istekleri sapt ve cevap ver*” anlayışını benimsemeye başlamıştır. Modern pazarlamaya geçiş olarak da adlandırılan bu dönemin temel felsefesi ne pahasına olursa olsun kar sağlama anlayışının yerine müşterilere değer yaratarak kar sağlama anlayışına dayanmaktadır (Korkmaz, Eser ve Öztürk, 2017: 17).

1970’li yıllara gelindiğinde çevresel ve toplumsal sorunlar dünya gündeminde en çok tartışılan konulardan biri haline gelmiştir. Bu dönemde üretim ve tüketimin yaratmış olduğu çevresel ve toplumsal problemlere dikkat çekilmiş ve bu problemlere yönelik çeşitli çözüm yolları arayışına girilmiştir. Özellikle pazarlama uygulamalarının sürdürülemez tüketim kalıplarını aktif olarak teşvik ettiği yönünde yapılan eleştiriler sonucunda pazarlama biliminde çevresel ve toplumsal sorunlara dikkat çeken çalışmalar yapılmaya başlanmıştır (Gordon, Carrigan ve Hasting, 2011: 144). Pazarlama literatüründe çevresel ve toplumsal problemlere dikkat çeken ilk çalışmalar 1971’de Journal of Marketing dergisinin “*Pazarlamanın Değişen Çevresel/Sosyal Rolü (Marketing's Changing Social/ Environmental Role)*” adlı on makeden oluşan özel sayısı gösterilmektedir. Bu sayıda yayınlanan çalışmalar, pazarlama bilimi ile çevresel ve sosyal konular arasındaki ilişkileri ortaya koyan birçok anlayışın temelini oluşturmuştur (Murphy, 2005: 172).

Bu dönemden günümüze kadar geçen süreçte pazarlama bilimi içerisinde sürdürülebilirlik düşüncesi yansıtan birçok kavram ve anlayış gelişmiştir. Bu kavram ve anlayışlardan bazıları Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1

Pazarlama Bilimi İçerisinde Gelişen Bazı Sürdürülebilirlik Anlayışları

Sosyal Pazarlama (Social Marketing)	Kotler ve Zaltman (1971)
Sosyo-Ekolojik Ürün (Socio-Ecological Product)	Cracco ve Rostenne (1971)
Pazarlama Stratejisi ve Ekoloji (Ecology into Marketing Strategy)	Kassarjian (1971)
Toplumsal Pazarlama (Societal Marketing)	Kotler (1972); Prothero, (1990)
Toplumsal Bilinçli Tüketim (Socially Conscious Consumer)	Andersen ve Cunningham (1972); Webster (1975); Mayer (1976); Antil (1984)
Sorumlu Tüketim Teorisi (Responsible Consumption Theory)	Fisk (1973)

Tablo 1

Pazarlama Bilimi İçerisinde Gelişen Bazı Sürdürülebilirlik Anlayışları (Devamı)

Pazarlama ve Ekolojik Kriz (Marketing and Ecological Crisis)	Fisk (1974)
Ekolojik Pazarlama (Ecological Marketing)	Kangun (1974); American Marketing Association (1975); Henion ve Kinnear (1976)
Çevre Bilinçli Tüketici (Ecologically Concerned Consumer)	Kardash (1974); Kinnear vd. (1974); Nelson (1974); Henion ve Wilson (1976); Murphy vd. (1978); Belch (1979); Schwepker ve Cornwell (1991)
Ekolojik Bilinçli Tüketici (Ecologically Responsible Consumer)	Anderson vd. (1974); Balderjahn (1988); Hines (1987)
Doğa ve Pazarlamanın Kapsamı (The Nature and Scope of Marketing)	Hunt (1976)
Yeni Ekolojik Paradigma (New Ecological Paradigm)	Dunlap ve Van Liere (1978)
Toplumsal Koruma Hareketi (Conserver Society Movement)	Shapiro (1978)
Amaca Yönelik Pazarlama (Cause-Related Marketing)	Varadarajan ve Menon (1988)
Eko-Tüketici (Eco-Consumer)	Jay (1990)
Yeşil Pazarlama (Green Marketing)	Kleiner (1991); Peattie (1992); Ottman (1992); Ottman (1993); McDaniel ve Rylander (1993); Polonsky (1994); Ottman (1998); Kilbourne (1998)
Yeşillenen Pazarlama (Greener Marketing)	Charter (1992); Polonsky (1999); Peattie (1999)
Çevreci Pazarlama (Environmental Marketing)	Coddington (1993); Polonsky ve Mintu (1995); Peattie (1995)
Eko-Pazarlama (Eco-Marketing)	Fuller ve Butler (1994); Miles ve Munilla (1995)
Çevresel Pazarlama Stratejisi Belirlemede Paydaş Teorisi (A Stakeholder Theory Approach to Designing Environmental Marketing Strategy)	Polonsky (1995)
Sürdürülebilir Pazarlama (Sustainable Marketing)	Sheth ve Parvatiyar (1995); Van Dam ve Apeldoorn (1996); Fuller (1999); Charter vd. (2002); Bartels ve Nelissen (2002)
Çevre-Girişimci Pazarlama (Enviropreneurial Marketing)	Menon ve Menon (1997)
Sürdürülebilir Tüketim (Sustainable Consumption)	Kilbourne (1997); Heiskanen ve Pantzar (1997); Reisch (1998); Peattie (2001)
Sürdürülebilir Pazar Yönelimi (Sustainable Market Orientation)	Mitchell, Wooliscroft, Higham (2010)
Dönüştürücü Yeşil Pazarlama (Transformative Green Marketing)	Polonsky (2011)
Stratejik Sosyal Pazarlama (Strategic Social Marketing)	French, J., ve Gordon, R. (2015)

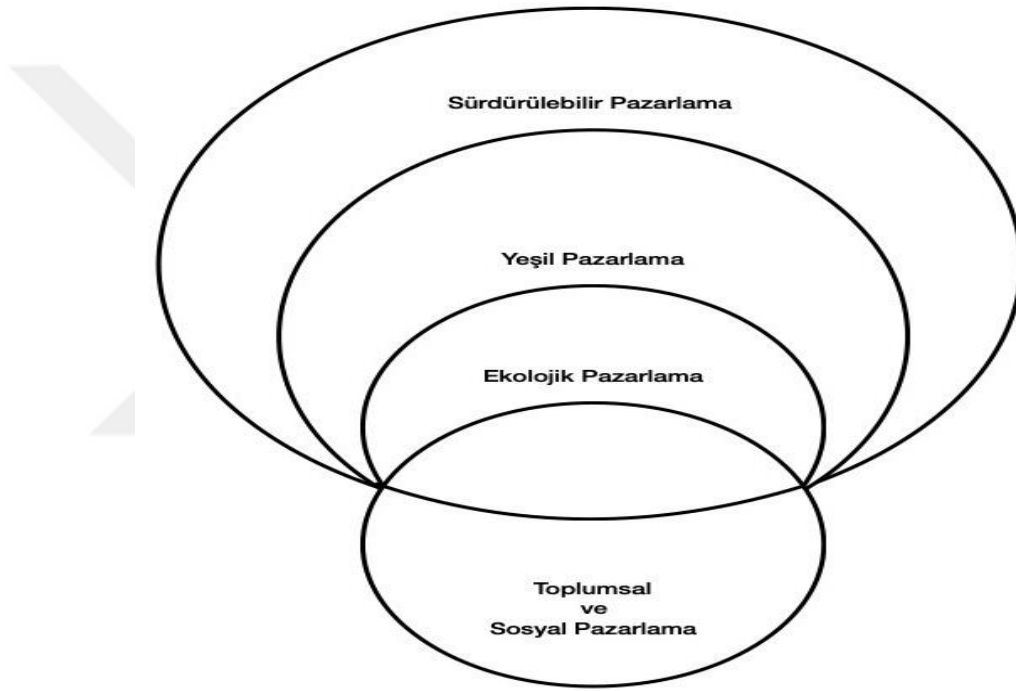
Kaynak: Kiraci, 2009: 15; Thomas, 2018: 1531

1.2.2. Sürdürülebilir Pazarlama Anlayışının Gelişimi

Pazarlama bilimi içerisinde, çevresel ve sosyal konular temelinde gelişen anlayış ve uygulamalardan bir önceki başlık altında bahsedilmişti. Bu anlayışlardan biri de sürdürülebilir pazarlamadır

Sürdürülebilir pazarlamanın temellerini ekolojik pazarlama, yeşil pazarlama, toplumsal pazarlama ve sosyal pazarlama anlayışları oluşturmaktadır. Bu pazarlama anlayışları birleşerek ekonomik, çevresel ve sosyal boyutları da içerisine alan daha geniş ve kapsamlı bir anlamı olan sürdürülebilir pazarlama anlayışını oluşturmaktadır (Kumar, Rahman ve Kazmi, 2013: 603). Bu açıdan sürdürülebilir pazarlama kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için toplumsal pazarlama, sosyal pazarlama, ekolojik pazarlama ve yeşil pazarlama anlayışlarının temel felsefelerini bilmek büyük önem taşımaktadır.

Şekil 1
Sürdürülebilir Pazarlama Kavramının Evrimi



Kaynak. Kumar vd., 2013; 603

1.2.2.1. Toplumsal Pazarlama

Toplumsal pazarlama kavramı ilk kez 1972’de Philip Kotler tarafından yapılan “*What Consumerism Means for Marketers*” adlı çalışmada tanımlanmıştır. Kotler (1972)’e göre toplumsal pazarlama, pazarlamanın odak noktasında yer alan müşteri tatmini ve karlılığa ek olarak uzun dönemli tüketici refahını da dikkate alan bir pazarlama anlayışıdır. Bu açıdan toplumsal pazarlama, işletmelerin tüketici istek ve beklentilerini karşılarken, aynı zamanda toplumun menfaatlerini de göz önünde bulundurması gerekliliğini vurgulamaktadır (Prothero, 1990: 91). El-Ansary (1974: 318) toplumsal pazarlamanın temel amaçlarını şöyle ifade etmektedir:

- Tüketici ihtiyaçları karşılanırken çevre kalitesinin ve doğal kaynakların korunmasına dikkat edilmesi,
- Çevresel ve ahlaki açıdan uyumlu ürünler tasarlaması,
- Tüketicileri yanıltıcı ve aldatıcı pazarlama iletişimi uygulamalarından kaçınılması.

Toplumsal pazarlamanın dayandığı temel anlayışlardan biride, bireysel tüketici için yararlı olan bir şeyin toplumun refahı için zararlı olabileceği düşüncesidir. Örneğin plastik şişe su endüstrisi düşünüldüğünde, bu endüstrideki işletmeler topluma sağlıklı ve lezzetli ürünler sunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında tüketicilere kısa süreli tatmin sağlamaktadırlar. Ancak bu suların fabrikadan tüketicilere ulaştığı ana kadar ciddi bir nakliye sürecinden geçmekte ve bu dağıtım sürecinde küresel ısınmaya büyük etkisi olan önemli miktarda karbondioksit emisyonu çevreye yayılmaktadır. Ayrıca su şişelerinin büyük çoğunluğunun plastik maddelerden üretilmesi nedeniyle bu şişelerin geri dönüştürülmediğinde çevre üzerinde çok ciddi zararlar oluşturmaktadır. Bu nedenle kısa süreli müşteri tatmini yaratan şişe suları uzun dönemde ciddi çevresel sorunlara yol açabilir (Kotler ve Armstrong, 2012: 11).

Toplumsal pazarlamayı, sadece uzun dönemli toplum refahına odaklanan bir anlayış olarak değerlendirmek bu kavramı dar bir çerçeve içerisine almamıza neden olacaktır. Bu anlayış, işletmelerin müşteri odaklı olmaları gerekliliğini vurgularken, aynı zamanda işletmenin kâr sağlayarak devamlılığını sağlamasına ve toplumsal refahı koruyucu ve geliştirici faaliyetlerde bulunmasına dayalı bir düşünce temeline sahiptir. Özetle toplumsal pazarlama, işletme kârı, müşteri tatmini ve toplumsal refah arasında uygun dengenin sağlanması olarak ifade edilebilir.

1.2.2.2. Sosyal Pazarlama

1951’de Wiebe’nin “*kardeşliği sabun sattığımız gibi neden satmıyoruz.*” düşüncesini öne sürmesinden sonra ilk defa insanlarda, ticari sektörde davranışları etkilemek için kullanılan başarılı yöntemlerin kâr amacı gütmeyen bir amaç için de kullanılabileceği düşüncesi doğmuş (Hasting, 2003: 6) ve daha sonra birçok bilim içerisin de bu düşünce gelişmeye başlamıştır. 1971’de Philip Kotler ve Gerald Zaltman “*Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*” adlı çalışmalarında ilk kez sosyal pazarlama kavramını tanımlamıştır. Kotler ve Zaltman göre sosyal pazarlama, (1971: 5) pazarlama karması elemanlarının (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) sosyal fikirlerin kabul edilebilirliğini etkilemek için tasarlanması,

uygulanması ve kontrol edilmesi olarak ifade edilmiştir. Sosyal pazarlama, tüketici davranışlarını etkilemek ve değiştirmek için pazarlama taktik ve stratejilerinin uygulanması temeline dayanır.

Sosyal pazarlama, belirli bir kitlenin, bireylerin, grupların veya toplumun geneline faydası olacak bir davranışı gönüllü olarak kabul etmesi, değiştirmesi veya reddetmesi amaçlayan pazarlama uygulamalarıdır (Kotler, Roberto ve Lee, 2002: 5). Kan bağışını artırmak veya sigara ve alkol gibi zararlı maddelerin kullanımını engellemek sosyal pazarlama uygulamalarına örnek gösterilebilir. Sosyal pazarlamada, belirli bir ürün ya da hizmet satmaktan ziyade sosyal faydayı göz önünde bulundurarak insanların davranışlarını değiştirmek amaçlanmaktadır. Bu açıdan sosyal pazarlamada finansal kazanç elde etme temelinde değil, sosyal bir probleme çözüm üreterek bireysel ve toplumsal kazanç elde etme temeline kurulu bir anlayıştır (Kotler ve Lee, 2009: 99).

1.2.2.3. Ekolojik Pazarlama

1960'lı yılların sonunda Büyümenin Sınırları gibi yayınların çevre ile ilgili endişeleri dile getirmesiyle birlikte pazarlama bilimi içerisinde çevresel konular tartışılmaya başlanmıştır (Peattie, 1999: 132). 1971'de Kassijen'in "*Incorporating Ecology into Marketing Strategy: The Case of Air Pollution*" adlı çalışması ile ekolojik pazarlama anlayışının temelleri oluşturulmuş ve daha sonra Fisk 1974'de "*Marketing and the Ecological Crisis*" adlı çalışmasıyla bu anlayışın gelişimine önemli katkı sağlamıştır. Ekolojik pazarlama ile ilgili yapılan ilk kavramsal tanım olarak Henion and Kinnear'ın 1976'da çıkarmış oldukları "*Ecological Marketing*" adlı kitapta yapmış oldukları tanım kabul edilmektedir. Yazarlar, ekolojik pazarlamayı, "*mevcut ekolojik sorunların neden olduğu problemleri gidermeyi amaçlayan tüm pazarlama faaliyetleri*" olarak tanımlamıştır (Katrandjiev, 2016: 75). Ekolojik pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin çevre üzerinde ki etkilerini ele alan dar bir anlayışa sahiptir. (Apaiwongse, 1994: 41).

1980'li yıllara gelindiğinde çevresel problemlerin, daha çok tarafın katıldığı (ülkeler, sivil toplum kuruluşları vb.) ve daha derinlemesine tartışıldığı bir dönem olmuştur. Bu dönem ile birlikte pazarlama ve çevre arasındaki ilişkiyi dar bir bakış açısı sunan ekolojik pazarlama anlayışı yerini, daha geniş bir perspektifte sahip yeşil pazarlama anlayışına bırakmıştır.

1.2.2.4. Yeşil Pazarlama

Ekolojik pazarlamanın bir sonraki gelişim evresi olan yeşil pazarlama, hedef kitlenin istek ve beklentilerini karşılamak adına yapılan pazarlama faaliyetlerinin çevre üzerinde en az zarar verecek şekilde gerçekleştirilmesidir (Polonsky, 1994: 2). Yeşil pazarlama, işletmelerin ürün ve hizmet üretiminden nihai tüketiciye ulaşıncaya kadar geçen tüm süreçlerde çevresel farkındalık çerçevesinde kararlar almasıdır (Surya ve Banu, 2014: 1). İşletmelerin yeşil pazarlama yönelimleri temelde üç boyutta ele alınmaktadır:

- *Stratejik yeşil pazarlama yönelimi*, kurumsal çevre stratejilerine ve dış çevre paydaşlarına odaklanan uzun dönemli üst düzey yönetim karar ve politikalarını ifade eder. Uzun dönemli karar ve stratejilerinin çevre ile uyumlu olması, işletmelerin stratejik açıdan yeşil pazarlama anlayışını benimsediğini göstermektedir,
- *Taktiksel yeşil pazarlama yönelimi*, pazarlama karması elemanları temelinde geliştirilen çevreci kısa dönemli uygulamalardır. Örneğin ürünlerde yeniden kullanılabilir ambalajlar kullanmak, çevreci ürün kullanımını teşvik etmek için promosyon fiyatlandırma taktikleri kullanmak,
- *İçsel yeşil pazarlama yönelimi*, işletme çalışanlarının ve yöneticilerinin çevreci anlayışı benimsemeleri ve bu anlayışın örgüt kültürü haline getirilmesidir (Papadas, Avlonitis ve Carrigan, 2017: 238).

1.2.3. Sürdürülebilir Pazarlamanın Tanımı ve Önemi

Sürdürülebilir pazarlama, tüketiciler ile sosyal ve doğal çevre arasında sürdürülebilir ilişkiler kurma ve bu ilişkileri uzun vade de koruma odaklı bir anlayıştır. Bu açıdan sürdürülebilir pazarlama, geleneksel pazarlamanın savunduğu kısa dönemli anlayış yerine ilişkiyel pazarlamanın savunduğu uzun dönemli anlayışı benimsemektedir (Peattie ve Belz, 2010: 9).

Fuller sürdürülebilir pazarlamayı, pazarlama karması elemanlarının müşteri ihtiyaçları karşılama, örgütsel hedeflere ulaşma ve ekosistemi koruma amaçlarını göz önünde bulundurarak planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi olarak açıklamıştır (Murphy, 2005: 177).

Pazarlama faaliyetlerinin temel amacı mevcut ve potansiyel müşterilere değer yaratarak onlarla uzun süreli ilişkiler kurmak olmasına karşın, sürdürülebilir

pazarlama, bu temel amacın çevresel ve sosyal sorumlulukları göz önüne bulundurularak gerçekleştirilmesi gerekliliğini vurgulamaktadır (Kirchheorg ve Winn, 2006: 176).

Kotler ve Armstrong (2012: 582)'a göre sürdürülebilir pazarlama, mevcut tüketicilerin ihtiyaçları karşılanırken, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneklerini koruyan ve geliştiren eylemleri içermektedir. Sürdürülebilir pazarlama, çevresel ve sosyal problemlerin göz önünde bulundurularak müşteri istek ve beklentilerini karşılama amacını güden bütüncül bir pazarlama anlayışıdır (Reutlinger, 2012: 17).

Sürdürülebilir pazarlama anlayışının işletmeler ve tüketiciler tarafından benimsenmesi ayrıca ülkelerin kalkınma süreci açısından da büyük bir öneme sahiptir. Bu açıdan sürdürülebilir pazarlamanın hem mikro hem de makro düzeyde önemli bir etki yarattığını söyleyebiliriz (Van Dam ve Apeldoorn, 1996: 46).

Sürdürülebilir pazarlama, geleneksel pazarlamanın sadece müşteri tatmini ve işletme kârı kapsamında ele almış olduğu pazarlama kavramına ek olarak ilişkisel pazarlama, çevresel ve sosyal problemler, sürdürülebilir gelişme, etik, gelecek kuşakların ihtiyaç ve beklentileri gibi çeşitli kavramları da içeren bir pazarlama anlayışıdır (Onaran, 2014: 55). Sürdürülebilir pazarlama anlayışı ile birlikte işletmelerdeki değişen düşünce tarzı şöyle özetlenebilir:

Geçmişteki düşünce tarzı:

- İnsan ihtiyaçları sınırsızdır ve sınırsız tüketim desteklenmelidir,
- Dünya kaynakları sonsuzdur,
- Dünyanın atık taşıma kapasitesi sonsuzdur,
- İnsanların kişisel mutluluğunun ve yaşam kalitesinin artması için daha fazla tüketmek ve isteklerinin tatmin edilmesi gereklidir (Kotler, 2011: 132).

Günümüzdeki düşünce tarzı:

- Tüketici istekleri kültürel değerler çerçevesinde oluşmaktadır ve genellikle pazarlama ve diğer güçler tarafından bu istekler şekillendirilmektedir,
- Dünya kaynakları sınırsız olmamakla birlikte kırılgandır,
- Dünyanın atık ve kirlilik taşıma kapasitesi çok kısıtlıdır,
- Daha fazla tüketmek ve isteklerin tatmin edilmesi insanların kişisel mutluluğunu ve yaşam kalitesini her zaman artırmaz (Kotler, 2011: 133).

1.2.4. Sürdürülebilir Pazarlamanın İlkeleri

Sürdürülebilir pazarlama anlayışının işletmeler tarafından iyi bir şekilde benimsenmesi için işletmeleri dikkat etmesi gerek belirli ilkeler vardır. Bu ilkeleri Fuller şöyle sıralamaktadır (Onaran, 2014: 58-59):

- Çevre üzerinde tartışılmayacak bir gerçekliğe sahiptir. Bu nedenle işletmeler tarafından çevreye verilecek her türlü zararın (maliyeti yüksek olsa dahi) içselleştirilmesi gerekmektedir.
- Ürün yaşam eğrisi çevresel problemleri anlamada bütünsel bir karar çerçevesi sunmaktadır. Çevresel problemler belirli bir zaman aralığında, belirli bir işletmenin veya belirli bir tüketicinin tek başına sebep olduğu bir durum değildir. Bu problemler, belirli bir süreç içerisinde tüketiciler ve işletmeler tarafından alınan kararların toplamı sonucu ortaya çıkmaktadır.
- Sürdürülebilirliğin başarılı bir şekilde sağlanabilmesi için uygulanacak en önemli stratejilerin başında kirliliği önleme ve kaynakların yeniden kullanma gelmektedir.
- Makro düzeyde sürdürülebilirliğin sağlanabilmesinde müşteriler ve işletmeler tarafından yapılan mikro iyileştirmelerin büyük etkisi vardır.
- Sürdürülebilir pazarlama uygulamaları işletmeler için sadece kar sağlamak amacıyla kullanılan kişisel bir uygulama değildir.

Kotler ve Armstrong (2012, 599-601) ise sürdürülebilir pazarlama anlayışının işletmeler tarafından başarılı bir şekilde benimsenebilmesi için aşağıdaki ilkeleri dikkat alması gerektiğini dile getirir:

- *Tüketici odaklı pazarlama:* İşletmelerin pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken tüketiciler gibi düşünmeli ve karar almalıdır. Bu sayede işletmeler tüketicilerin ihtiyaçlarını daha iyi hissetmesi mümkün olabilir.
- *Müşteri değer yönelimli pazarlama:* İşletmeler sahip olmuş oldukları kaynakların neredeyse tamamını müşterilere bir değer yaratabilmek için kullanılmalıdır. İşletmeler müşterilerine değer yaratarak karşılığında onlarla uzun süreli ilişkiler kuracaktır.
- *Yenilikçi pazarlama:* İşletmeler, sürekli olarak yenilikçi fırsatları takip ederek bu fırsatları uygulaması gereklidir. Sürekli bir gelişme ve ilerleme çabası içerisinde olmayan işletmeler, bu yoğun rekabetin yaşandığı dünya düzeni içerisinde zamanla pazar paylarını kaybedeceklerdir.

- *Sorumluluk yönlü pazarlama:* Bu ilke, işletmeler misyonunu ürün odaklı dar bir bakış açısı ile belirlemek yerine sosyal terimleri içeren daha geniş bir bakış açısı ile belirlemesi gerekliliğini vurgulamaktadır.
- *Toplumsal pazarlama:* İşletmelerin tüketicilerin ve toplumun uzun vadeli çıkarlarını göz önünde bulundurarak pazarlama kararları vermesi gerektiğini vurgulayan bir sürdürülebilir pazarlama ilkesidir.

İşletmelerin, sürdürülebilir pazarlama anlayışını bir misyonu olarak benimseyebilmesinde bu ilkeler önemli bir yol gösterici olacaktır.



İKİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞI

2.1. TÜKETİM VE ÇEVRE İLİŞKİSİ

Tüketim doğumumuzla başlayan, ölümümüz ile sona eren ve yaşam sürecinin neredeyse her anında var olan bir eylemdir. Tüketimi bir süreç olarak değerlendiren Odabaşı (2006: 16) tüketimi “*belirli ihtiyaçları tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti arayıp bulmak, satın almak, kullanmak ve yok etmek.*” olarak tanımlamıştır. TDK (2019)’ya göre tüketim “*üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması.*” olarak tanımlanmaktadır.

İnsanlar tarih boyunca ekonomik, sosyolojik, psikolojik ve fizyolojik açıdan sürekli olarak gelişmiş ve değişmişlerdir. Bu gelişim ve değişimler insanların en temel eylemlerinden biri olan tüketim anlayışına da büyük ölçüde yansımıştır. Tüketim eyleminin temel amacı hayatta kalmak için gerekli olan beslenme ve barınma gibi fiziksel ihtiyaçları karşılamak iken, zaman içerisinde bu amaca ek olarak tatmin, arzu, kimlik, sembolik roller gibi psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarda eklenmiştir (Koç, 2019: 37). Hatta günümüz insanları fiziksel ihtiyaçları olmasa bile psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçları karşılamak adına tüketim eylemini gerçekleştirmektedirler. İnsanları tüketime iten faktörler artıkça daha fazla tüketmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Genel olarak tüketim seviyesinin artmasına neden olan ana faktörler nüfus artışı ve kişisel refah düzeyinin yükselmesi gösterilmektedir (OECD, 2008).

Dünya tarihi 4,5 milyarlık bir geçmişe sahip olmasına karşın insan türü savaş, kıtlık, salgın hastalıklar gibi çeşitli faktörler nedeniyle ancak 1800’lü yılların başında bir milyara ulaşmıştır. Sanayi devrimi sonrasında bilim ve sağlık alanında önemli gelişmelerin yaşanmasıyla birlikte ölüm oranlarında büyük düşüşler yaşanmış ve bunun yanında doğum oranları önemli ölçüde artmıştır. Yaşanan bu gelişmelerle birlikte dünya nüfusu hızlı bir şekilde artmaya başlamıştır (Ay, Yakın ve Kacar, 2018: 65). 1925’de iki milyar olan dünya nüfusu bu tarihten yaklaşık otuz beş yıl sonra üç milyara ve yalnızca on beş yıl sonra ise dört milyara ulaşmıştır (Uydacı, 2011: 50). 2020 yılına gelindiğinde ise dünya nüfusu yedi milyara ulaşmıştır. (<https://www.worldometers.info/tr/>). Dünya nüfusunun kısa sürede bu kadar hızlı bir

şekilde artması sınırlı doğal kaynaklara olan gereksinimi önemli ölçüde artırmaktadır. Ancak nüfus artış hızına göre doğal kaynakların kendini yenileme hızının daha düşük olması nedeniyle, kısıtlı olan bu kaynaklar zaman içinde yok olacaktır.

Uzun yıllardır çevresel problemlerin temel kaynağı olarak Kuzey Amerika ve Avrupa kıtasında yer alan sanayileşmiş ülkelerdeki aşırı tüketim gösterilirken, bilim ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, küreselleşme ve nüfus artışları ile birlikte 1990'lı yıllardan sonra gelişmekte olan ülkeler de aşırı tüketim sonucunda oluşan çevresel problemlerin ana kaynağı olarak gösterilmeye başlanmıştır. Özellikle Asya, Afrika ve Latin Amerika bölgelerinde nüfus artışının devam etmesi ve hızlı büyüyen bir ekonomik ortam, kişi başına düşen tüketim oranının önemli ölçüde artmasına neden olmuştur. Örneğin, Afrika Kalkınma Bankası verilerine göre, Afrika'daki orta sınıfta yer alan tüketici sayısında %3,1'lik bir büyüme yaşanmış, 1980'de 126 milyon olan orta sınıf 2010'da 350 milyona ulaşmıştır. Asya Kalkınma Bankası'na göre ise, 1990'da toplam nüfusun %21'ni oluşturan orta sınıf, 2008'de %56'ya (1,9 milyar kişi) kadar yükselmiştir. Yaşanan bu gelişmeler ışığında tüketim oranları açısından, Asya'daki gelişmekte olan orta sınıf tüketicilerinin, ABD ve Avrupa'daki orta sınıf tüketicilerini yakalaması muhtemel gözükmektedir (UNEP, 2015). Asya ekonomisinin son 20 yılın büyüme oranlarına bakılarak yapılan tahminlere göre, 2030'da gelişmekte olan Asya ülkelerinin tüm dünya tüketiminin %43'ünü oluşturacağı beklenmektedir. Ayrıca 2030'a gelindiğinde, küresel orta sınıfın üçte ikisinin Asya-Pasifik bölgesinde yaşaması beklenmektedir. Asya'da katı atık üretiminin 2000 yılında günde 0,76 milyon tondan geri dönüşüm çabalarına rağmen 2025'te 1,8 milyona çıkması beklenmektedir (UNEP, 2015). Dünya nüfusu ve tüketim oranları aynı düzeyde artmaya devam ettiği sürece, yıllık küresel kaynak kullanımının 2050'de 140 milyar tona ulaşılacağı tahmin edilmektedir. Uluslararası Enerji Ajansı'nın yayınladığı rapora göre, mevcut tüketim oranlarının böyle devam etmesi durumunda küresel birincil enerji talebinin 2007 ile 2030 arasında %40 artacağı tahmin edilmektedir.

Aşırı ve gereksiz tüketim doğal kaynakların yok olmasının yanında sera gazı emisyonlarının da önemli ölçüde artmasına neden olmaktadır. Artan sera gazı emisyonları küresel ısınma ve iklim değişikliği gibi çeşitli fiziksel değişimlere yol açmaktadır. Doğada meydana gelen bu fiziksel değişimler buzulların erimesi, deniz seviyesinin yükselmesi, yağış düzeninin bozulması, kuraklık ve hava kirliliği gibi birçok çevresel probleme neden olmaktadır. Ortaya çıkan bu problemler insanların

sağlıklarını koruya bilmeleri ve nesillerini devam ettirebilmeleri için gerekli olan temiz hava ve su, yiyecek ve barınak gibi temel bileşenlerin yok olmasına neden olmaktadır. İklim değişikliklerinden dolayı yaklaşık 815 milyon kişinin yetersiz beslendiği tahmin edilmektedir (iklimhaber.org). Ayrıca bu değişimlerine bağlı olarak birçok insan hayatını kaybetmektedir. Örneğin temiz su kaynaklarına ulaşamamaları nedeniyle ortalama 95 bin insan diyare hastalığı yüzünden hayatını kaybetmektedir. 2030'a kadar 660 milyon insanın iklim değişikliğinin neden olduğu doğal afetlerden veya çevresel bozulmalardan ciddi bir şekilde etkilenmesi beklenmektedir (UNEP, 2015).

2.2. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM KAVRAMI

Sürdürülebilir tüketim kavramı ilk kez 1987'de İngiliz akademisyenler John Elkington ve Julia Hailes tarafından ortaya konulmuştur. Akademisyenler sürdürülebilir tüketimi; i) çevre kirliliğine yol açmayan öğeleri tüketmek, ii) tüketim sürecinde çevreyi kirletmemek iii) çevresel tahribat ve kaynak israfına karşı bilinçli olmak şeklinde üç ana noktada özetlemişlerdir (Xu, Chu, Zhang, Ye, Wang ve Ju, 2018: 841).

1992 Rio Dünya Zirvesinde yer alan Gündem 21 eylem planı ile sürdürülebilir tüketim terminolojisi ilk kez politika söylemine girmiştir. Bu zirvede, gelişmiş dünyadaki aşırı tüketimin sürdürülebilirliği doğrudan engelleyen önemli bir faktör olduğu ortaya konulmuştur. Eylem planında yer alan sürdürülebilir tüketim tanımı, *“sürdürülebilir kalkınmayı gerçekleştirmek ve insan eylemlerinin çevreye karşı olumsuz etkilerini en aza indirmek için tüketim kalıplarının değiştirilmesi”*, şeklinde yer almıştır (Seyfang, 2005: 292). Ayrıca eylem planında sürdürülebilir gelişmenin sağlanabilmesi için sürdürülebilir üretim ve tüketiminin birbirinden ayrı değerlendirilmemesi gerektiği vurgulanmıştır (UN, 1992). Sürdürülebilir üretim ve tüketim bir madalyonun iki ayrı yüzü gibidir. Sürdürülebilir üretim arz yönünü kapsarken sürdürülebilir tüketim talep yönünü kapsamaktadır (Connolly ve Prothero, 2003: 277). Genellikle sürdürülebilir üretim ve tüketim çabaları, sürdürülebilir tüketim kavramı içerisinde birleştirilmektedir (Mclaren, 2007).

1994'teki Norveç Çevre Bakanlığı tarafından yapılan sürdürülebilir tüketim tanımı literatürde en çok kabul gören tanımlardan biridir. Yapılan tanıma göre sürdürülebilir tüketim, *“gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneklerini tehlikeye atmadan, doğal kaynakların, toksik maddelerin, atıkların ve kirletici*

emisyonların yaşam döngüsü içerisinde kullanımını en aza indirilmesi, temel ihtiyaçlara cevap veren ve daha iyi bir yaşam kalitesi sağlayan malların ve hizmetlerin kullanımudur.” şeklinde tanımlanmıştır (Banbury, Stinerock ve Subrahmanyam, 2012: 497).

Sürdürülebilir tüketim çevrenin ve doğal kaynakların korunması, insan ihtiyaçlarının giderilmesi, yaşam kalitesinin artırılması ve nesiller arası eşitlik gibi sosyal ve ekolojik sorunları kapsayan geniş ve tartışmalı bir kavramdır (Pepper, Jackson ve Uzzell, 2009: 126).

Sürdürülebilir tüketim, çevreye geri dönüşü olmayan zararlar vermeden ve doğal sistemlerin işlev kaybına yol açmadan, mevcut ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneğini destekleyen tüketimdir. (OSCD, 1999; akt. Jackson ve Michaelis, 2003: 14).

Ulusal Tüketici Konseyi’ne (National Consumers Council) göre sürdürülebilir tüketim, yaşam kalitesini yükseltecek şekilde tüketmek ile çevreyi korumak ve doğal kaynakları akıllıca kullanmak arasında dengeleyici bir eylemdir (Jackson, 2004: 1030).

Sürdürülebilir tüketim, tüketicilerin, satın alma karar sürecinde hem sosyal hem de çevresel kaygıları göz önüne alarak daha verimli üretilen ürünleri tercih etmesidir (Seyfang, 2005: 294). Quoquab, Mohammad ve Sukari (2018: 793) göre sürdürülebilir tüketimin temel amacı aşırı tüketimden kaçınmak ve temel ihtiyaçları karşılayan mal ve hizmet kullanımını rasyonelleştirerek kişisel arzuları kontrol altına almaktır. Diğer bir tanıma göre ise sürdürülebilir tüketim, mal ve hizmetlerin satın alınması, kullanılması ve elden çıkarılması süreçlerinde ortaya çıkabilecek bütün çevresel ve sosyal problemlerin dikkate alınmasıdır (Wolf ve Schanherr, 2011: 45).

Seyfang (2006: 784) sürdürülebilir tüketim için aşağıda belirtilen beş ögenin gerekliliğini vurgulamaktadır:

- *Yerelleşme:* İthal ürünler yerine, yerel ürünleri kullanarak yerel ekonominin güçlendirilmesi,
- *Ekolojik ayak izlerini azaltma:* Geri dönüşüm ile kullanılan malzemelerin tekrardan üretime katılmasıyla atık seviyesinin düşürülmesi, talebi düşürmek için tüketim kalıplarının değiştirilmesi, tesis ve kaynakların paylaşılması vb. davranışlar ile ekolojik ayak izi azaltmak,

- *Topluluk oluşturma*: Sosyal dışlanmanın azaltılabilmesi, sosyal sermayenin beslenmesi ve toplum içerisinde aktif ve katılımcı vatandaşlığın geliştirilmesi için sürdürülebilir toplumlar büyük bir öneme sahiptir,
- *Kuramsal örgüt*: Tüketim sorunlarına çözümler üretebilecek örgütlerin oluşturulması,
- *Yeni sosyal kurumlar kurmak*: Yeni sosyal ve ekonomik kurumlar oluşturarak bu sayede insanların ekolojik vatandaşlar olarak davranması teşvik etmek.

2.3. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞI VE KAPSAMI

Sürdürülebilir tüketim davranışını enerji tüketiminde daha fazla verimlilik, atığın en aza indirilmesi ve daha sağlıklı ürünleri satın alma alışkanlıkları gibi bir dizi davranış değişikliğini ifade etmektedir (Lee, Levy ve Yap, 2015: 597). Geng, Liu ve Zhu (2017: 316) ürün yaşam döngüsü çerçevesinde açıkladıkları sürdürülebilir tüketim davranışını ürünlerin satın alınması, kullanılması ve bu ürünlerin elde çıkarılması süreçleri kapsamında yer alan tüm sürdürülebilir davranışlar olarak tanımlamışlardır. Kiracı ve Kayabaşı (2010: 43) sürdürülebilir tüketim davranışlarını iki boyutta açıklamışlardır:

- *Yüzeysel (spurious) sürdürülebilir tüketim davranışı*: Tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışını ekonomik kaygılar nedeniyle gerçekleştirmesidir. Tüketicinin sürdürülebilir bir davranışı tercih etmesindeki temel amaç ekonomik bir fayda elde etmektir. Bu tüketim sonucunda oluşacak sosyal veya çevresel fayda tüketici tarafından dikkate alınmamaktadır. Örneğin kendi evinde kâğıt havlu kullanımına dikkat eden bireyin, restoranda maddi bir kaybı olmayacağı nedeniyle kâğıt havluları gereksizce kullanması.
- *Gerçek (real) sürdürülebilir tüketim davranışı*: Sürdürülebilir tüketim davranışının gerçekleştirilirken ekonomik bir amaç güderek değil, çevresel ve sosyal bir amaç için gerçekleştirilmesidir.

Sürdürülebilir tüketim davranışlarının kapsamını açıklamada en çok kullanılan kavramlardan birisi '3R' kavramıdır. 3R kavramı "azaltmak" (reducing), "yeniden kullanmak" (reusing) ve "geri dönüştürmek" (recycling) kelimelerinin İngilizce baş harflerinin kısaltması şeklinde oluşturulmuştur (Scott ve Weaver, 2018: 291). *Azaltma*, tüketimin sadece zorunluluk durumlarında yapılması, keyfi tüketimden kaçınılarak, tüketimin azaltılmasını ifade etmektedir. Tüketim azaltılarak hem çevresel kaynaklar daha az tüketilir hem de minimum düzeyde atık üretilmiş olur. *Yeniden kullanma*,

madde ve materyallerin kullanıldıktan sonra yeniden kullanımını ifade etmektedir. İhtiyacın giderilmesi için yeni bir ürün satın almak yerine var olanı yeniden kullanmak, tüketim sonucunda oluşan çevresel problemleri önemli ölçüde azaltılır. İkinci el ürünlerin satıldığı pazarlardan alışveriş yapılması yeniden kullanma davranışına örnek olarak gösterilebilir. *Geri dönüşüm*, madde ve materyallerin yeniden kullanılma ihtimali olmaması durumunda hammadde olarak üretim sürecine dâhil edilmesidir (Boulanger, 2010: 4). ‘3R’ yapısı daha sonrasında “*reddetmek*” (refuse) eklenerek kavram ‘4R’ olarak genişletilmiştir. Reddetmek, kullanıldıktan sonra geri dönüştürülemeyen veya yeniden kullanılmayan madde ve materyallerin tüketilmemesine yönelik gerçekleştirilen davranışlardır.

Veenhoven (2004: 3) gelecek nesillerin mutluluğu için sürdürülebilir tüketimin zorunluluğunu vurguladığı çalışmada, sürdürülebilir tüketimin davranışlarını kapsamını üç kategoride açıklamıştır: Daha az tüketim, çevre dostu tüketim ve geleneksel tüketim.

Daha az tüketim: Dünya kaynakları kıt olması nedeniyle bu kaynakların aşırı tüketimi gelecek nesiller için büyük bir risk taşımaktadır. Bu nedenle tüketimin azaltılması sayesinde kaynakların tükenmesi önlenir.

Çevre dostu tüketim: Tüketicilerin ağır kimyasal kullanımından kaçınarak, atık biriktirme ve geri dönüşüm davranışlarını benimseyerek ve çevre dostu üretilen ürünleri tercih ederek tüketim sonucunda atmosfer ve biyosfer üzerinde oluşan zararlar en aza indirilmiş olacaktır. Böylece doğal kaynaklar gelecek nesillere için korunmuş olacaktır.

Geleneksel tüketim: Sürdürülebilir kalkınmanın anti-modernist çağrısına paralel olarak, sürdürülebilir tüketim eski moda malların ve geleneksel olarak üretilen malların tercihi ifade eder.

2.4. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞLARI

Hangi davranış türlerinin sürdürülebilir tüketim davranışları kapsamı içerisinde olduğu üzerine tartışılan önemli konulardan biridir. Bu tartışmalar temelinde sürdürülebilir tüketim davranışları çeşitli sınıflandırmalar yapılarak açıklanmaya çalışılmıştır. Örneğin Zhang, Bi, Yuan ve Ge (2007: 391) sürdürülebilir tüketim davranışlarını Tablo 1’de gösterildiği gibi üç kategoriye ayırarak açıklamışlardır. Bunlar; satın alma davranışı, alışkanlıklar ve geri dönüşüm davranışı.

Tablo 2
Sürdürülebilir Tüketim Davranışları

Satın Alma Davranışı	Alışkanlık Haline Dönüştürülen Davranışlar	Geri Dönüşüm Davranışı
➤ Enerji Tasarruflu Ürünleri Satın Alma ➤ Su Tasarruflu Ürünleri Satın Alma ➤ Geri Dönüştürülebilir Ürünler Satın Alma	➤ Dış Fırçalarken Suyu Kapatmak ➤ Uzun Süreli Banyo Yerine Kısa Süreli Duş Almak ➤ Klima Açıkken Pencere Kapatmak ➤ Gereksiz Yere Tuvalet Sifonu Kullanmamak	➤ Cam, Kâğıt, Plastik ve Teneke vb. Maddelerden Yapılmış Ürünlerin Geri Dönüştürülmesi ➤ Kullanılmayan Eşyaların Bağışlanması

Kaynak: Zhang vd., 2007: 391.

Bazı bilim insanları sürdürülebilir tüketim davranışlarını “*koruma davranışları*” (odadan çıkarken ışıkları kapatmak gibi alışkanlık haline getirilen davranışlar, tüketimi azaltma, sade yaşam biçimini benimseme) ve “*satın alma davranışları*” (enerji tasarruflu ürünleri satın alma, organik ürün satın alma) şeklinde gruplandırarak açıklamışlardır (Marzouk ve Mahrous, 2020: 3).

OECD (2008) çalıştayında hanehalkının sürdürülebilir tüketim davranışlarını beş kategoriye ayrılarak açıklanmıştır:

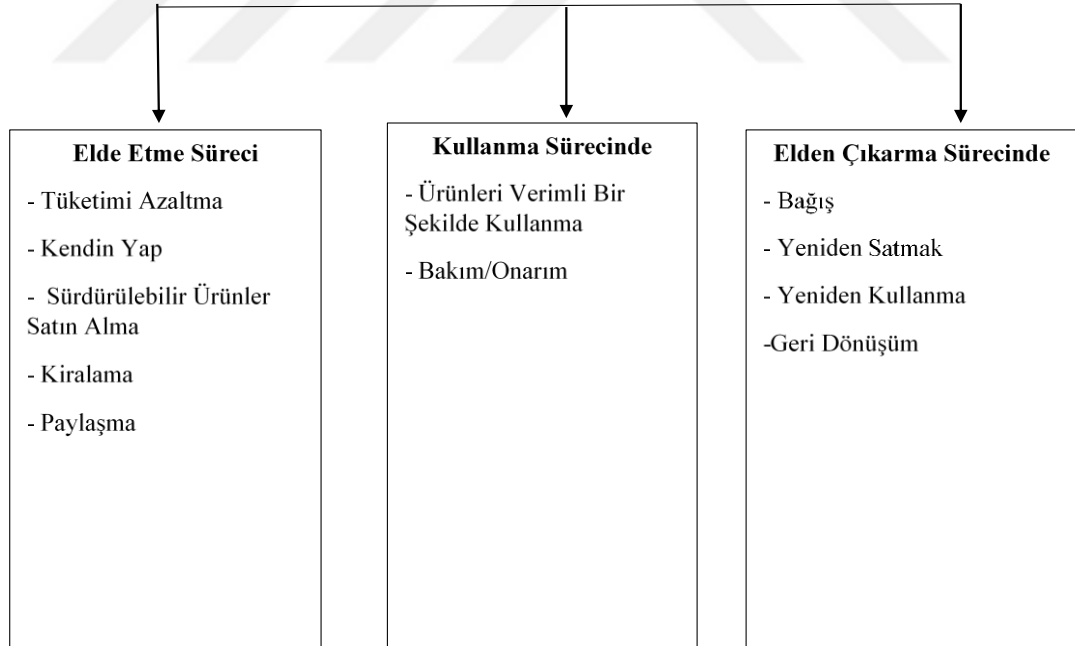
- *Atık biriktirme ve geri dönüşüm:* Tüketicilerin kullanılan ürünlerin sonucunda oluşan atıkları biriktirerek geri dönüşüm noktalarına iletilmesi,
- *Kişisel ulaşım tercihi:* enerji tüketen araç yerine bisiklet kullanmayı tercih etmek, enerji tüketen araç kullanılması gerekiyorsa çevreye en az zarar veren araçları tercih etmek, örneğin elektrikli otomobil kullanmak, bireysel araç kullanımı yerine daha çok toplu taşıma kullanmak,
- *Enerji tüketimi:* enerji tasarruflu ürünler satın almak veya gereksiz odaların ışığı kapatmak, kullanılmayan eşyaların fişlerini prizden çekmek gibi satın alma dışı davranışlar ile enerji tasarrufunda bulunmak,

- *Çevreci gıda tercihi:* üretim sürecinde hem çevreye hemde insan sağlığına zararlı maddelerin kullanılmadığı organik ürünler, üretim sürecinde çevreye en az zarar verecek şekilde üretilmiş ürünler, kullanım veya elden çıkarma sürecinde çevreye en az zarar veren çevreci gıdaların tercih edilmesi, örneğin geri dönüştürülebilir ambalajlı ürünleri tercih etmek vb.,
- *Su tüketimi:* elde bulaşık yıkamak yerine bulaşık makinasının tercih edilmesi, kişisel temizlik bakımları yapılırken suyun tasarruflu kullanılması, örneğin diş fırçalanırken musluğun kapatılması gibi su tasarrufu sağlayan davranışlar.

Schanes, Giljum ve Hertwich (2016) ise sürdürülebilir tüketim davranışlarını tüketim aşamalarına (elde etme, kullanma ve elden çıkarma) göre kategorilere ayırarak açıklamışlardır. Bu üç tüketim aşaması sırasında tüketiciler tarafından gerçekleştirilebilecek sürdürülebilir tüketim davranışları Şekil 2’da gösterilmiştir.

Şekil 2

Tüketim Aşamaları Kapsamında Sürdürülebilir Tüketim Davranışları



Kaynak: Schanes vd., 2016: 1035.

Aşağıda, Schanes vd. (2016) tarafından yapılan sınıflama çerçevesinde sürdürülebilir tüketim davranışları açıklanmıştır.

2.4.1. Elde Etme Aşamasındaki Sürdürülebilir Tüketim Davranışları

Tüketicinin çevre üzerinde oluşturmuş olduğu baskıyı azaltmanın en önemli seçeneklerinden birisi tüketim seviyesinin (özellikle zengin ülkelerin) azaltılmasıdır. Tüketimi azaltma davranışı daha az ürün ve hizmet satın alınımı yapılarak kullanılacak ürün miktarının azaltılmasını ifade etmektedir. Tüketimi azaltma davranışı gelişmemiş ülkeler için uygulanabilirliği çok gerçekçi olmamakla birlikte, gelişmiş ülkelerde bu davranışın uygulanması büyük çevresel problemlerin oluşumunu engelleyebilir. Tüketim azaltma davranışı doğal kaynakların aşırı kullanımını ve atık oluşumunu engelleyerek çevre açısından önemli faydalar sağlamaktadır. Ayrıca aşırı tüketimin kişisel refahı artırdığı yönünde inanılan görüşün yanlış olduğunu, tam tersine aşırı tüketimin hem çevresel zararlar hem de sosyal eşitsizlik yaratması nedeniyle kişisel refahı olumsuz yönde etkilediğini savunmaktadır (Jackson, 2009).

Tüketim davranışının kaçınılmaz olduğu durumlarda çevresel zararları en az düzeyde olan sürdürülebilir ürünlerin tercih edilmesi elde etme aşamasında benimsenecek önemli davranışlardan biridir. Örneğin tüketicilerin enerji tüketen bir ürün satın alma zorunluluğunda kaldığında, bu ürünün enerji tasarrufu en yüksek olanını tercih etmesi sayesinde, ürünü kullanım sırasında oluşacak sera gazı emisyonlarının en az düzeyde oluşmasını sağlamış olurlar. Sürdürülebilirlik kategorisine giren ürünler sadece kullanım sırasında çevreye en az zarar veren ürünler değil, aynı zamanda üretim sürecinde verimli bir şekilde üretilmiş olan ürünlerde bu kategori içerisinde değerlendirilmektedir. Bu açıdan geri dönüşümlü malzemeden üretilmiş ürünlerin veya yenilenebilir enerji kaynakları ile üretilmiş ürünlerin tercih edilmesi de çevresel ürün satın alma davranışı içerisinde değerlendirilmektedir (Schanes vd., 2016).

Elde etme aşamasındaki bir diğer sürdürülebilir tüketim davranış türü ise kendin yap davranışdır (do it yourself). Bu davranış tüketicilerin kendi imkânları ile yenilenebilir kaynakları kullanarak ihtiyaçlarını karşılamasını veya atık malzemeler kullanılarak yeni bir ürün tasarlamasını ifade etmektedir (Panwar, Kaushik ve Kothari, 2011: 1515). Örneğin konserve kutularından mumluk yapmak gibi. Özellikle sosyal medya platformları sayesinde kendin yap davranışı önemli bir popülerlik kazanmıştır. Örneğin instagram sayesinde insanlar tasarladıkları ürünleri hem paylaşma hem de yeni ve farklı tasarımları bulabilme olanağı yakalamışlardır. Instagramda “doityourself” hashtag ile yapılan arama sonucunda milyonlarca paylaşım yapıldığı

görülmektedir. Kendin yap davranışı ile hem atık malzemeler değerlendirilmiş hem de belirli bir ihtiyacı gidermek için yeni bir ürün satın alınmaması sağlamış olunur.

Kiralama davranışı yeni bir ürün satın almak yerine bu ürünün belirli bir süreliğine kullanım hakkını elinde bulundurmayı ifade etmektedir. Kiralama davranışı özellikle kullanımı sıklığı nadir olan ürünlerde tercih edilecek bir davranış şeklidir. Örneğin bahçe işlerinde kullanacağınız ilaçlama ya da budama aletleri gibi (Mont, 2004: 145).

Paylaşma davranışına ise insanların bir ürünü tek başlarına kullanmak yerine birden fazla insanın tek bir ürünü paylaşmasını temel alan davranışlardan biridir. Ortak yıkama merkezleri kullanılması veya araç paylaşımı bu davranışa örnek olarak gösterilebilir (Kiracı, 2009: 111). Özellikle internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte paylaşım davranışı çeşitli sosyal medya uygulamaları aracılığıyla gerçekleştirilmeye başlanmıştır. BlaBlaCar uygulaması araba paylaşma davranışına yönelik gösterilebilecek önemli örneklerden biridir. Bu site aracılığıyla insanlar arabalarını aynı yöne giden diğer insanlar ile paylaşmaktadır. Paylaşma davranışına verilebilecek diğer bir örnek ise tüketicilerin bireysel yıkama makinası satın almak yerine ortak yıkama merkezlerinin kullanılmasıdır. Paylaşım ekonomisinin altında tanımlanan kiralama ve paylaşma davranışlarının temel amacı toplam talebin daha az ürünle karşılanmasını sağlayabilmektir

2.4.2. Kullanma Aşamasında Sürdürülebilir Tüketim Davranışları

Şekil 1’de gösterildiği gibi kullanım aşamasında tüketicilerin uygulayabileceği iki tür sürdürülebilir tüketim davranışı vardır. Bunlar kullanım sırasında tüketimi azaltma ve bakım/onarım davranışlarıdır.

Kullanım sırasında tüketimi azaltma davranışı, enerji tasarruf davranışlarını ifade etmektedir. Bu davranış türünde tüketiciler kullanım sırasında düşük emisyon oluşturan ürünler satın almazlar, günlük yaşam içerisinde kullanım davranışlarını daha az enerji tüketecek şekilde değiştirirler. Örneğin odadan çıkarken ışıkları kapatmak, klima açıkken cam açmamak gibi kullanım sırasındaki davranışsal değişiklikleri ifade etmektedir (Schanes vd., 2016: 1036).

Bakım/onarım davranışı ise sahip olunan ürünün onarımları yapılarak kullanım süresini uzatılması ifade etmektedir. Eski ürünün kullanım süresinin artırılmasıyla birlikte yeni bir ürün satın alma ihtiyacı ortadan kaldırılacak ve böylece yeni ürün

üretimi sonucu oluşacak emisyonlar engellenmiş olacaktır (Barrett ve Scott, 2012: 303). Ancak buzdolabı ve çamaşır makinası gibi yüksek enerji tüketimine sahip ürünlerin enerji tasarrufu konusundaki teknolojik gelişiminin sürekliliği nedeniyle, bu ürünlerin uzun süreli kullanımı sonucunda oluşacak emisyon oranının, ürünlerin üretimi sonucunda oluşacak emisyon oranından çok daha yüksek olacaktır. Bu nedenle bakım/onarım davranışı her zaman daha sürdürülebilir etkilere neden olmayabilir (Devoldere, Willems, Duflou ve Dewulf, 2008: 219).

2.4.3. Elden Çıkarma Sürecindeki Sürdürülebilir Tüketim Davranışları

Elden çıkarma sürecindeki tüketim davranışlarının temel amacı atık oluşumunu engellemektir. Bu aşama ürünleri bağışlamak, yeniden satmak, yeniden kullanmak ve geri dönüşüm davranışları yer almaktadır. Yeniden kullanma davranışı, ürünlerin yeniden kullanılarak ürünün kullanım ömrünü uzatmakta ve çevresel atık oluşumunu büyük ölçüde engellemektedir. Örneğin su şişelerinin yeniden doldurularak kullanılması bu davranışa örnek olarak gösterilebilir (Kunamaneni, Jassi ve Hoang, 2019: 253). Elden çıkarma sürecinde tercih edilebilecek bir diğer sürdürülebilir davranış ise kullanılmayacak ürünleri yeniden satmak veya bağışlamak. Bu davranışlar ürünlerin kullanım süresinin uzatarak atık oluşumunu engellemektedir. Bağış davranışına örnek olarak Hatay Büyükşehir Belediyesinin başlatmış olduğu mor kutu projesi gösterilebilir. Bu proje kapsamında şehrin belirli noktalarına yerleştirilen tekstil kumbaraları ile tüketiciler kullanmadıkları kıyafet ve ayakkabı gibi eşyalarını bu kutulara atarak ihtiyaç sahibi diğer insanlara bağışlayabilmektedir. (antakyagazetesi.com).

Geri dönüşüm ise tüketicilerin elden çıkarma aşamasında atık oluşumunu engellemek adına ürünleri geri dönüşüm merkezlerine ileterek bu ürünlerin yeniden üretime dâhil olmasını sağlamaya yönelik yapılan davranışlardır. Geri dönüşüm davranışı sayesinde hem atık oluşumu nedeniyle oluşabilecek çevresel problemler engellenmiş olunur hem de bu ürünlerin yeniden üretim sürecine dâhil edilmesiyle daha fazla kaynak tüketiminin önüne geçilmiş olunur (Al-Salem, Lettieri & Baeyens, 2009; Ragaert, Delva ve Van Geem, 2017). Geri dönüşüm özellikle demir-çelik, alüminyum, cam, tekstil, ahşap, kâğıt/ karton ve biyo atık gibi malzemeler için uygulanmaktadır

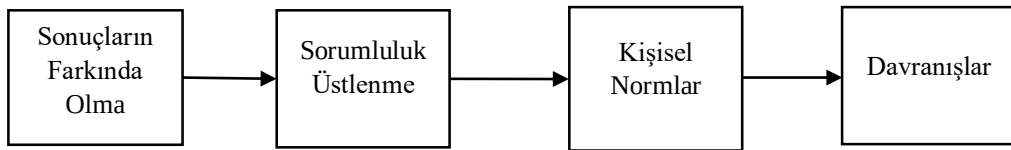
2.5. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞ TEORİLERİ

Literatürde sürdürülebilir tüketim davranışlarını açıklamada kullanılan çok sayıda teori bulunmaktadır (Jackson 2005; Groening, Sarkis ve Zhu, 2018). Bu bölümde araştırma modeli geliştirilirken temel alınan teoriler açıklanacaktır.

2.5.1. Norm Aktivasyon Teorisi

Özgecilik anlayışı temelinde Schwatz (1977) tarafından geliştirilen norm aktivasyon teorisi, insanların prososyal davranışlarını açıklamak amacıyla tasarlanmıştır (Onwezen, Antonides ve Bartels, 2013). Teori “*kişisel normlar*”, “*sonuçların farkındalığı*” ve “*sorumluluk üstlenme*” olarak üç faktör temelinde prososyal davranışları açıklamaktadır. Kişisel normlar, belirli eylemleri yerine getirme veya bunlardan kaçınmaya yönelik ahlaki yükümlülüğü ifade etmektedir (Harland, Staats ve Wilke, 1999). Sorumluluk üstlenme, prososyal davranmamanın olumsuz sonuçlarına yönelik sorumluluk duygusunu ifade etmektedir (De Groot ve Steg, 2009: 426). Sonuçların farkındalığı ise insanların prososyal davranmamasının olumsuz sonuçlarının ne ölçüde farkında olduğu ifade etmektedir (Steg ve De Groot, 2010: 725). Teori ’de yer alan bu faktörler arasındaki ilişkiler araştırmacılar tarafından iki şekilde yorumlanmaktadır. İlk görüşe göre bireyin prososyal yönlü davranabilmesi için öncelikle prososyal yönlü davranmamanın yaratmış olduğu olumsuz sonuçların farkında olması gerekmektedir. Davranışın yaratmış olduğu olumsuz sonuçların farkında olan birey bu sonuçlardan dolayı kendini sorumluluk hissedecek ve oluşan bu sorumluluk hissi kişisel normları etkileyecektir. Belirli bir davranışı gerçekleştirmenin ya da gerçekleştirmemenin kişide oluşturmuş olduğu ahlaki yükümlülüğü temsil eden kişisel normlarda insanların davranışlarını etkileyecektir. Norm aktivasyon teorisini şekil 3’de gösterildiği gibi sıralı bir model olarak ele alan bu görüşe göre sonuçların farkında olma, kişisel normları sorumluluk üstlenme aracılığıyla etkilemekte ve kişisel normlarda davranışları etkilemektedir (Steg ve Groot, 2010: 728).

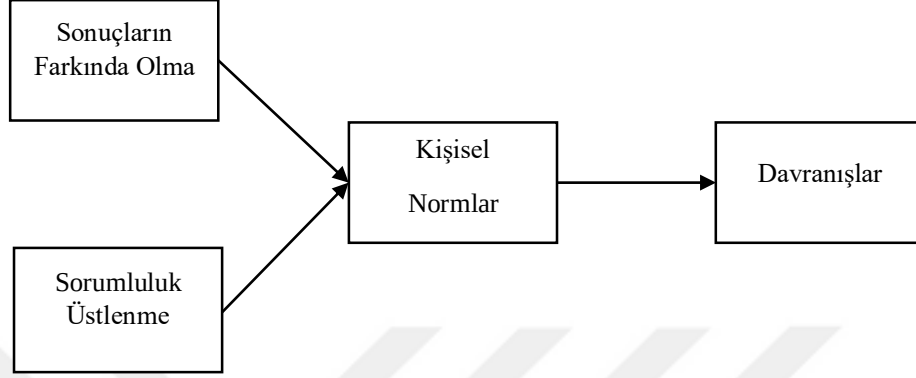
Şekil 3
Norm Aktivasyon Teorisi



Kaynak: Steg ve Groot, 2010: 728.

İkinci görüşe göre ise şekil 4’de gösterildiği gibi sonuçların farkındalığı ve sorumluluk üstlenme faktörleri, bağımsız olarak kişisel normları etkilemekte ve kişisel normlarda davranışları etkilemektedir.

Şekil 4
Norm Aktivasyon Teorisi



Kaynak Steg ve Groot, 2010: 728.

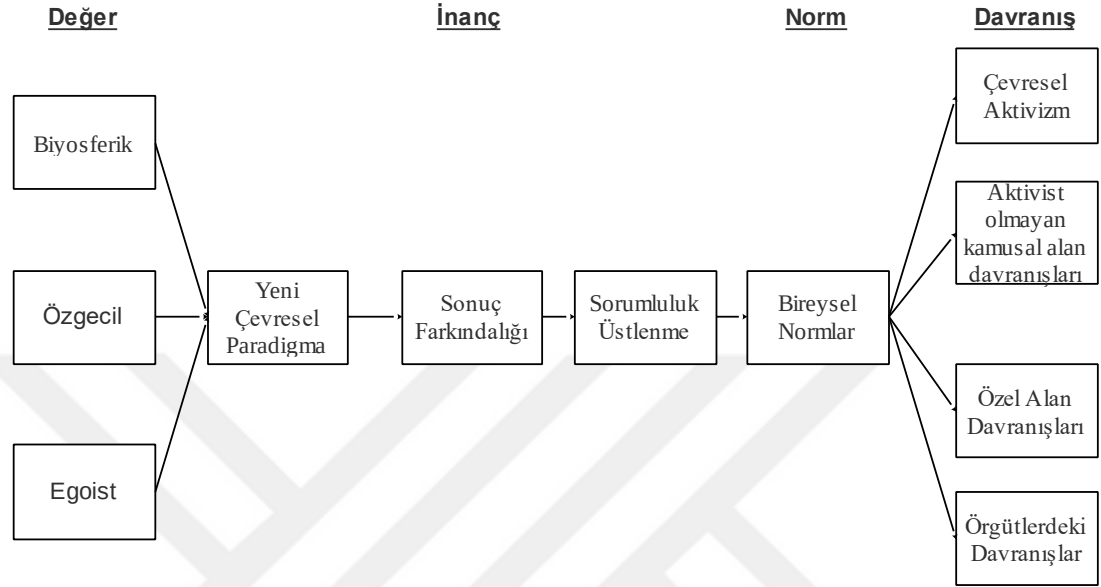
Kişisel normların, prososyal davranışlar üzerindeki etkisini doğrudan açıklamak amacıyla geliştirilen norm aktivasyon teorisi, çevreci davranışları da açıklamak amacıyla araştırmacılar tarafından kullanılan önemli teorilerden biri olduğuna yönelik ampirik kanıtlar bulunmaktadır. Örneğin enerji tasarruf davranışı (Black, Stern ve Elworth, 1985; Van der Werff ve Steg, 2015), geri dönüşüm davranışı (Guagnano, Dietz ve Stern, 1994; Valle, Rebelo, Reis Menezes, 2005), araç kullanımını azaltma davranışı (Eriksson, Garvill ve Nordlund, 2006), genel çevresel davranış (Cordano, Welcomer, Scherer, Pradenas ve Parada, 2011; Onwezen vd., 2013), gezginlerin seyahat sırasında çevreye duyarlı karar alma süreci (Han, Jae ve Hwang, 2016), sürdürülebilir ulaşım tercihi (Mehdizadeh, Nordfjaern ve Mamdoohi, 2019).

2.5.2. Değer-İnanç-Norm Teorisi

Değer-İnanç-Norm Teorisi, sürdürülebilir tutum ve davranışları teşvik eden normatif faktörleri araştırmak için bir çerçeve sunmaktadır. Değer-İnanç-Norm teorisi Stern, Dietz, Abel, Guagnano ve Kalof (1999) tarafından, değer teorisi (Schwartz, 1992) ve yeni çevresel paradigma anlayışının (Dunlap, Van Liere, Mertig ve Jones, 2000) norm aktivasyon teorisi (Schwartz, 1977) ile birleştirilmesiyle oluşturulmuştur. Değer-İnanç-Norm Teorisi (Stern vd., 1999) bireysel normların davranışın öncülü olduğu ve bireysel normları harekete geçiren bir dizi inançlar ve değerler ile bağlantılı

olduğunu belirtmektedir. Teori “*değer → inanç → norm → davranış*” şeklinde bir zincir olarak modellenmiştir.

Şekil 5
Değer-İnanç-Norm Teorisi



Kaynak: Stern vd., 1999.

Şekil 5’de gösterildiği gibi zincirin ilk halkasını değerler oluşturmaktadır. Teori, çevre davranışlarını etkileyen üç temel değer olduğunu varsaymaktadır. Bunlar insan dışındaki diğer canlıları düşünen *biyosferik değerler*, kendisi dışındaki diğer insanları düşünen *özgeci değerler* ve sadece kendisini düşünen *egoistik değerlerdir*. Bu değerler, teorinin inanç kısmında yer alan ilk değişken olan Yeni Çevresel Paradigmayı etkilemektedir. Yeni Çevresel Paradigma, ekonomik büyümenin çevre koruma ile dengelenmesi gerekliliğine, ekolojik felaketlere ve doğanın dengesini korumasına yönelik bireysel inançları vurgulamaktadır (Dunlap vd., 2000). Yeni Çevresel Paradigma bireyin ekolojik dünya görüşünü ifade etmektedir. Yeni Çevresel Paradigma özgecil ve biyosferik değerlerle pozitif, egoistik değerler ile negatif ilişkilidir. Yeni Çevresel Paradigma inançların ikinci değişkeni olan bireyin eylemlerinden kaynaklanan çevresel problemlerin sonuçlarına ilişkin farkındalığını etkilemektedir. Teoriye göre çevresel dünya görüşü yüksek olan bireylerin sonuç farkındalıkları daha yüksek olur. Sonuçların farkındalığı inançların son değişkeni olan sorumluluk üstlenmeyi etkilemektedir. Norm Aktivasyon Teorisinde önerildiği gibi bireylerin davranış sonuçlarına yönelik yüksek farkındalığının olması, bu davranış

sonuçlarından sorumluluk duymasını sağlamaktadır. Bireyin eylemleri sonucunda yaratmış olduğu çevresel problemler konusunda yapabileceklerine dair sorumluluk üstlenmesi, çevreye karşı ahlaki yükümlülük duygusu olan bireysel normlarını etkilemektedir. Bireysel normlarda çevreci tüketim davranışlarını etkilemektedir (Stern vd., 1999). Teoride çevresel davranışlar çevresel aktivizm (çevre örgütlerine ve gösterilere aktif katılım), kamusal alanda aktivist olmayan davranışlar (çevre koruma için alınan vergilere yönelik olumlu tepkilerin verilmesi), özel alan çevreciliği (bireysel çevreci davranışlar ifade etmektedir, örneğin enerji tasarruflu ürünleri satın alma davranışı, geri dönüşüm davranışı gibi) ve örgütsel düzeydeki çevreci davranışlar (işletmelerdeki bireysel davranışları ifade etmektedir, örneğin çalışanların işyerinde enerji tasarruf davranışlarına dikkat etmesi) olmak üzere dört tür kategoriye ayrılmıştır (Stern, 2000).

Literatürde D-İ-N Teorisi modeli temelinde sürdürülebilir tüketim davranışlarını araştırmak amacıyla çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Örneğin sürdürülebilir seyahat (Jakovcevic ve Steg, 2013), çevreyi korumaya yönelik uygulanan vergi politikalarını destekleme (Kim ve Shin, 2017), akıllı enerji sistemlerini kullanma niyeti (Van Der Werff ve Steg, 2016), kamusal alanda çevresel davranışlar (Liu, Zou ve Wu, 2018), çevreye uyumlu tarımsal faaliyetlerin benimsenmesi (Zhang vd., 2020), enerji tasarrufu ve çevreci vatandaşlık davranışı (Yeboah ve Kaplowitz, 2016), konut güneş enerji sistemlerini kullanma niyeti (Wolske, Stern ve Dietz, 2017), çevre dostu olan müzeleri ziyaret etme niyeti (Han ve Hyun, 2017) çalışmalarından söz edilebilir.

2.5.3. Normatif Davranışa Odaklanma Teorisi

Sosyal normlarla ilgili ilk tartışmalar, bu normların insan davranışı üzerinde herhangi bir etkisi olup olmadığı konusundaydı. Fishbein ve Ajzen (1975), McKirnan, (1980), Pepitone (1976) gibi bazı bilim insanları sosyal normların insan davranışları üzerinde etkili olduğu görüşünü savunurken, öte yandan Krebs (1970), Krebs ve Miller (1985), Marini (1984) gibi bazı bilim insanları ise sosyal normların insan davranışlarını tam olarak açıklayamadığı görüşünü savunmuşlardır. Sosyal psikoloji alanındaki saygın bilim insanlarının tarafından ortaya konan bu farklı görüşler beraberinde sosyal normların nasıl değerlendirileceği konusunda yeni bir tartışma sorusu oluşturmuştur (Cialdini, Reno ve Kallgren, 1990: 201). Cialdini vd. (1990) bu iki görüşü de kabul ederek sosyal normların insan davranışlarını etkileyebileceğini,

ancak bu etkinin durum ve şartlara göre farklılık gösterebileceği ve sosyal norm türlerinin her davranışı aynı düzeyde etkilemeyeceğini savunarak normatif davranışa odaklanma teorisini geliştirmişlerdir. Teori insan davranışlarını etkileyen sosyal normları, önleyici ve tanımlayıcı normlar olarak ikiye ayırmıştır. Tanımlayıcı normlar, bireyin etrafındaki diğer insanların nasıl davrandığına bağlı olarak kendi davranışlarını şekillendirmesini ifade etmektedir. Tanımlayıcı normlar, bir sosyal grubun çoğunluğu tarafından gösterilen tipik ve popüler davranışları ifade etmektedir (Cialdini, 2007). Örneğin şehir meydanında kalabalık bir topluluğun belirli bir noktaya doğru bakması nedeniyle bireyinde o noktaya bakmasının altında yatan temel nedenler birisi tanımlayıcı normlardır. Önleyici normlar ise, sosyal ödüller ve yaptırımlar yoluyla bireyin eylemlerini motive etme ve kısıtlama eğilimini ifade etmektedir. Önleyici normlar, toplumsal grubun ahlaki kurallarını ve yönergelerini açıkça yansıtmaktadır. Önleyici normlar, bir davranışın sosyal bir grubun çoğunluğu tarafından sosyal olarak onaylanıp onaylanmadığını göstermektedir (Cialdini, 2007).

Önleyici normlar ve tanımlayıcı normlar arasındaki temel fark, farklı motivasyon kaynaklarıyla ilişkili olmalarıdır. Önleyici normlar, sosyal ödüller veya yaptırımlar temelinde bireysel eylemleri motive ederken, tanımlayıcı normlar ise belirli bir durumda hangi davranışın en uygulanabilir olduğunu belirterek motive etmektedir. Teoriye göre, sosyal normların insan davranışları etkileyebilmesi için, insanların bu normlara bilinçli ya da bilinçsiz olarak odaklanması gerekmektedir. Sosyal normlara odaklanılmadığı koşullar altında, davranışlar genellikle bu normlardan etkilenmezler. Sosyal norm etkisi, bir sosyal normun doğrudan gözlemlenmesi veya normatif bilgi taşıyan mesajlar yoluyla iletilmesi gibi farklı yollarla gerçekleştirilebilir (Cialdini, Kallgren ve Reno, 1991). Örneğin azami hız sınırını vurgulayan bir trafik işaretinin olması veya bir radar aracının bulunması insanların azami hız sınırını aşmadan araçlarını kullanmalarını neden olmaktadır.

Teoriye göre, önleyici normlar ile tanımlayıcı normların birbiriyle uyumlu olabileceği gibi bazı durumlarda birbiriyle çelişebilir. Normların birbiri ile çelişmesi durumunda, konunun içeriği ve önemi, içerisinde bulunan sosyal grubun önemi gibi çeşitli koşullara göre birey belirli bir norma odaklanabilir.

Normatif davranışa odaklanma teorisi, çevre psikolojisi ve tüketici davranışları alanlarında, sosyal normların insan davranışlarını üzerindeki etkilerini araştırmak amacıyla kullanılan en önemli teorilerden biridir. Teori kapsamında sürdürülebilir

tüketim davranışlarını açıklamak amacıyla yapılan çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Örneğin geri dönüşüm davranışı (Schultz, 1999), enerji tasarrufu (Göckeritz vd., 2010), sağlıklı beslenme (Burger vd., 2010), çevrimiçi sitelerde eko-etiketli ürün satın almayı teşvik etme (Demarque vd., 2015), sürdürülebilir ulaşım tercihi (Kormos, Gifford ve Brown, 2015), yeşil davranışı teşvik etme (Elgaaied-Gambier, Monnot ve Reniou, 2018) çalışmalarından söz edilebilir.

2.5.4. Planlı Davranış Teorisi

İnsan davranışları karmaşık bir süreç yapısını içermektedir. Sosyal psikoloji alanında bu karmaşık süreci açıklamak adına çok sayıda teori geliştirilmiştir. Bu teorilerden biride Planlı Davranış Teorisidir (PDT). PDT insan davranışlarını açıklamada kullanılan en popüler sosyal psikoloji teorilerinden biridir (Ajzen, 2002: 665). Ajzen (1991) tarafından geliştirilen PDT'nin temelleri Fishbein ve Ajzen (1975)'in geliştirmiş olduğu gerekçeli eylem teorisine (The Theory of Reasoned Action) dayanmaktadır.

Gerekçeli eylem teorisinin geliştirilmesindeki ilk adımlar, araştırmacıların 1969'daki çalışmasına dayanmaktadır. Ajzen ve Fishbein (1969) bu çalışmada, Dunlay (1967) tarafından sosyal normların davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelemek amacıyla geliştirilen Önerme Kontrol Teorisi (Theory of Propositional Control), Fishbein (1967)'in tutumlarla ilgili önermiş olduğu model çerçevesinde yeniden uyarlanmıştır. Uyarlanmış modele göre, davranışsal niyetler, belirli bir durumda belirli bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik “*tutumların*” ve normatif inançlar (insanların kendileri için önemli olarak gördüğü diğer bireylerin, davranışlarını onaylayacağı veya onaylayamayacağına yönelik inanç) ile bireyin bu normlara uyma motivasyonunun çarpılmasıyla elde edilen “*öznel normların*” ortak bir fonksiyonudur. Modele ilişkin matematiksel gösterim şöyledir (Ajzen ve Fishbein, 1969: 400-401):

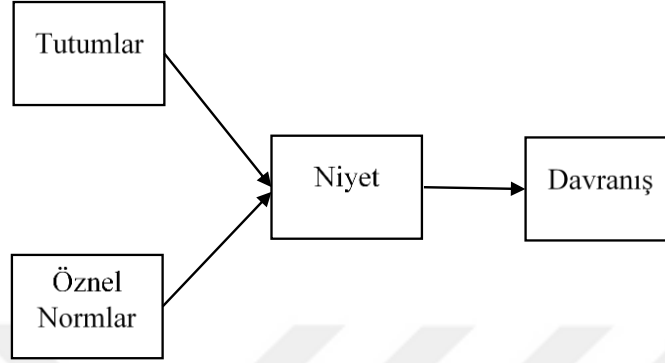
$$B \sim BI = [A\text{-}act]w_0 + [NB(Mc)]w_1$$

Burada; B: davranış, BI: davranışsal niyet, A-act: davranışa yönelik tutum, NB: normatif inançlar, Mc: normlara uyma motivasyonunu, w_0 ve w_1 : tutum ile subjektif normların nispi öneminin ampirik olarak belirlenmiş ağırlıklarını ifade etmektedir.

Daha sonraki çalışmalarında Ajzen ve Fisbein (1970,1974), geliştirmiş oldukları bu modeli deneysel olarak test etmiş ve çalışma sonucunda önerilen modelin

ampirik olarak desteklendiği oraya koymuşlardır. Model üzerindeki çalışmalarını sürdüren Fisbein ve Ajzen 1975’de gerekçeli eylem teorisini geliştirmişlerdir. Şekil 6’ da görüldüğü üzere teori, nedensel bir süreci ifade etmektedir.

Şekil 6
Gerekçeli Eylem Teorisi



Kaynak. Fishbein ve Ajzen, 1975.

Fishbein ve Ajzen (1975)’e göre davranışsal niyetler gerçek davranışın öncüsüdür. Bu nedenle insan davranışlarını açıklamanın ve tahmin etmenin yolu, davranışa yönelik niyetleri anlamaktan geçmektedir. Niyetler, kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirme yönelik motivasyon, arzu, çaba ve istekliliği ifade etmektedir (Ajzen, 1991: 179). Bu nedenle teoriye göre, bireyin belirli bir davranışı sergileme niyeti ne kadar güçlü olursa, gerçek davranışta bulunma olasılığı o kadar güçlü olacaktır. Gerekçeli eylem teorisinde niyetler, insanların belirli bir davranışı gerçekleştirmeleri durumunda karşılaşılabilecekleri olumlu veya olumsuz sonuçlara yönelik inançları kapsayan “*tutumlar*” ile belirli bir davranışını gerçekleştirilmesine yönelik oluşan sosyal baskıları kapsayan “*öznel normlar*” olmak üzere iki faktörle açıklanmaktadır.

Ajzen ve Fishbein (1989: 1977) ise tutumu, “*Belirli bir eyleme olumlu ya da olumsuz tepki verme eğilimi.*” olarak tanımlamıştır. Gerekçeli eylem teorisine göre tutumlar, doğrudan tutum nesnesi hakkındaki inançlardan kaynaklanmaktadır. Genel olarak insanlar, belirli bir nesne hakkındaki inançlarını bu nesnenin çeşitli özellikleri ve nitelikleriyle ilişkilendirerek oluşturmaktadır. Örneğin, bir kişi fiziksel egzersizin (nesne) kalp hastalığı riskini (özellik) azalttığına inanabilir. Yaşamları boyunca insanların deneyimleri onları çeşitli nesneler, eylemler ve olaylar hakkında birçok

farklı inanç oluşturmaya yönlendirir. İnsanlar bu inançları doğrudan gözlem sonucunda oluşturulabilir, arkadaşlar, öğretmenler, medya ve diğer dış kaynaklardan gelen bilgileri kabul ederek dolaylı olarak edinebilir veya çıkarım süreçleri yoluyla kendiliğinden üretilebilirler (Fishbein ve Ajzen, 2010: 96). Genel olarak tutumlar, belirli bir davranış hakkındaki inançların toplamı ifade etmektedir. Davranışın sonuçlarına yönelik olumlu inançlar, bu davranışa yönelik olumlu tutumlar oluşmasına neden olmaktadır. Örneğin birey, çevreci ürünleri kullanmanın çevre için iyi olacağına inanıyorsa, bireyde çevreci ürünleri satın almaya yönelik olumlu bir tutum oluşacaktır. Aynı zamanda inançlar tutumların oluşmasını etkilediği gibi, tutumlarda bir kişinin yeni bilgilerle karşılaştığında sahip olduğu inançları etkileyebilir. Bu nedenle bazı inançlar zamanla devam eder, bazıları zaman içerisinde unutulur ve yeni inançlar oluşur. Teori 'de tutumun matematiksel olarak gösterimi şu şekildedir:

$$AD = \sum_{i=1}^n (b_i \cdot e_i)$$

‘AD’ B davranışına yönelik tutumu, ‘b_i’ B davranışını gerçekleştirmenin i sonucuna yol açacağı yönündeki inancı, ‘e_i’ sonuç i’nin değerlendirilmesini ve ‘n’ ise toplam inançların sayısını ifade etmektedir.

Davranışsal niyetleri açıklayan bir diğer değişken ise öznel normlardır. Öznel normlar, bireyin belirli bir davranış gerçekleştirmeye veya gerçekleştirmemesi yönünde algıladığı sosyal baskıyı ifade etmektedir (Ajzen, 1991). Bu baskılar insanların kendileri için önemli olan diğer bireyler tarafından davranışlarının onaylanacağı ve onaylanmayacağı yönünde algılarından oluşmaktadır. Burada diğer kişiler olarak bahsedilenler kişinin ebeveynleri, arkadaşları veya katılmak istediği sosyal grupların üyeleri olabilir. Teoride, normatif inançların bir fonksiyonu olarak ele alınan sosyal normlar, normatif inançlar ile bireyin bu inançlara uyma motivasyonu arasında ki ilişki olarak açıklanmıştır. Bu ilişkinin matematiksel olarak ifade edilme şekli şöyledir;

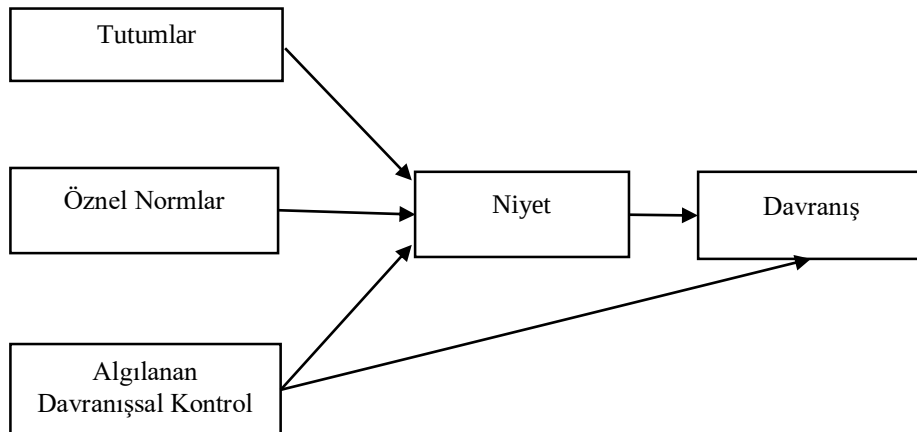
$$SN = \sum_{j=1}^n (b_j \cdot e_j)$$

‘SN’ öznel normları, ‘b_j’ j atıf ile ilgili olan normatif inancı, ‘e_j’ j atıfına uyma motivasyonu ve ‘n’ ise dikkate alınan normatif inanç sayısını ifade eder. Formül kısaca, bireyin çevresinde ki diğer kişilerin görüşlerine uyma motivasyonunun arttıkça, sosyal baskının kişi üzerinde yaratmış olduğu etkininde artacağını ifade etmektedir.

Genel olarak ifade etmek gerekirse, sosyal normlar bir grup veya toplum içerisinde hangi davranışların kabul edilebilir veya izin verilebilir olduğunu göstermektedir. Rasyonel seçim teorisyenleri, insan davranışlarının genellikle kişisel ilgi tarafından yönlendirildiğini varsayar ve sosyal normları, bu yönlendirmeye bir sınır koymak olarak açıklamaktadır. Bu açıdan sosyal normlar, davranışın sadece bireyin çıkarlarına değil aynı zamanda daha büyük sosyal sistemlerin çıkarlarına hizmet etmesini sağlamaktır (Fishbein ve Ajzen, 2011: 130).

Ajzen 1985'deki çalışmasında, gerekçeli eylem teorisinin sadece insanların iradi davranışlarını (bir davranışı gerçekleştirme kararının kişinin kendi kontroölünde olması durumu) açıklayabildiğini, bazı durumlarda insanların belirli bir davranışı gerçekleştirmek istese de kendi kontrolü dışındaki faktörler nedeniyle bu davranışı gerçekleştiremeyebileceğini öne sürmüştür. Teoriye göre bireyin, belirli bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik olumlu tutumları ve yüksek bir sosyal baskı algısı olsa bile para, zaman, beceri veya kaynak açısından yetenek eksikliği nedeniyle davranışı gerçekleştiremeyebilir. Örneğin kayak yapmayı öğrenme niyeti olan birey, vakit bulamadığı veya parasal gücünün olmaması nedeniyle bu niyetinden vazgeçmek durumunda kalabilir. Bu varsayım temelinde Şekil 7'de gösterildiği gibi gerekçeli eylem teorisine “*algılanan davranışsal kontrol*” değişkenini ekleyerek planlı davranış teorisini geliştirmiştir (Ajzen 1985, 1991).

Şekil 7
Planlı Davranış Teorisi



Kaynak. Ajzen, 1991: 182.

Ajzen (1991) algılanan davranışsal kontrollü “*bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik algıladığı kolaylık veya zorluk.*” olarak tanımlamıştır. Davranışlar üzerindeki kontrol derecesini birçok içsel ve dışsal faktör etkilemektedir. Bu kontrol faktörlerine erişilebileceğine yönelik inançlar algılanan davranışsal kontrolün genel seviyesini belirlemektedir.

Bireylerin sahip olduklarını düşündükleri gerekli kaynaklar ve fırsatlar ne kadar fazla olursa ve ne kadar az engelle karşılaşırlarsa, davranış performansları üzerinde algılanan kontrolleri o kadar fazla olacaktır. Nasıl bir davranışın sonuçlarına ilişkin davranışsal inançlar tutumları etkiliyorsa ya da davranışlara ilişkin normatif inançlar algılanan sosyal baskının derecesini belirliyorsa, kaynaklara ve fırsatlara ilişkin kontrol inançları da algılanan davranışsal kontrolü etkilemektedir. Kontrol inançları, belirli bir davranışın gerçekleştirilmesi ihtimalini artırabilecek veya engelleyebilecek faktörlerin varlığına dair inançlardır Kontrol inançları, bir kişinin davranışı gerçekleştirme yeteneğine sahip olduğu ya da sahip olmadığı algısına (yani algılanan davranışsal kontrol) yol açar (Ajzen, 2006: 1). Kontrol inançları ve algılanan davranışsal kontrol arasındaki ilişkinin matematiksel gösterimi şöyledir:

$$PBC = \sum_{k=1}^n (b_k \cdot e_k)$$

‘PBC’ algılanan davranışsal kontrol, ‘ b_k ’ k sayıdaki kontrol inancını, ‘ e_k ’ kontrol inancına yönelik algılanan gücü ifade etmektedir. Formüle göre kontrol inançlarının, bu inanlara yönelik algılanan gücünün çarpımlarının toplamı algılanan davranışsal kontrollü vermektedir. Armitage ve Conner (2001)’a göre, algılanan davranışsal kontrol değişkeninin eklenmesi, davranışsal niyetlerin neden her zaman gerçek davranışı tahmin edemeyebileceğini anlamaya yardımcı olur.

Özet olarak planlı davranış teorisinde davranışsal inançlar, normatif inançlar ve kontrol inançları temel alınarak bireylerin davranışlara karşı tutumları, öznel norma verilen önemi ve davranışsal kontrol algıları ölçülerek ve bu üç değişkenin çerçevesinde insan davranışları açıklanmaya çalışılmaktadır (Mancha ve Yoder, 2015: 145). Tutumlar, öznel normlar ve kontrol algıları, kavramsal olarak bağımsız olmalarına rağmen, kısmen birbirleriyle ilişkilendirilebilirler. Örneğin, bir davranışı gerçekleştirmek için gerekli becerilere sahip olmadıklarına inanan insanlar

başarısızlığı önceden tahmin edebilir ve bu nedenle davranışa karşı olumsuz bir tutum geliştirebilirler.

Ayrıca bireysel farklılıklar (örneğin, demografik özellikler, kişilik) hem insanların deneyimlerini ve maruz kaldıkları bilgi kaynaklarını hem de bu bilgileri yorumlama ve hatırlama yollarını da etkilemektedir. Bu nedenle, farklı sosyal çevrelerde bulunan veya farklı kişilik özelliklerine sahip bireylerin sahip oldukları inançlarda farklılık göstermesi muhtemeldir. Bu açıdan tutum, özenli norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin insan davranışları üzerindeki etkisi kişilere, durumlara ve zamana göre değişiklik gösterebilir.

Planlı davranış teorisi çevreci davranışları açıklamada kullanılan en popüler teorilerden birisidir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde özellikle teorinin mevcut modeline yeni değişkenler eklenerek sürdürülebilir tüketim davranışlarının incelendiği görülmektedir. Örneğin Nguyen, Lobo ve Greenland (2016) çevresel öz kimlik değişkenini ekleyerek enerji tasarruflu ürünleri satın alma davranışını araştırmışlardır. Chen (2016) ahlaki normlar değişkenini ekleyerek Tayvanlı tüketicilerin enerji tasarruf ve karbon azaltma davranışlarını incelemiştir. Planlı davranış teorisinin mevcut modeline farklı değişkenler ekleyerek sürdürülebilir tüketim davranışlarını inceleyen bazı çalışmalar tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3

Genişletilmiş Planlı Davranış Teorisi ile İlgili Literatür

Yazar(lar)	Sürdürülebilir Tüketim Davranışı	Mevcut modele eklenen değişken(ler)
Mannetti, Pierro ve Livi (2004)	Geri Dönüş Davranışı	Öz kimlik (self-identity)
Kim ve Han (2010)	Yeşil Otelde Konaklama Niyeti	Algılanan tüketici etkinliği (perceived customer effectiveness), çevre bilinçli davranışlar (environmentally conscious behaviors)
Mullan, Wong ve Kothe (2013)	Güvenli Gıda Kullanma	Risk algısı (risk perception), bilgi (knowledge)
Onwezen, Bartels ve Antoides (2014)	Sürdürülebilir Sağlıklı Ürünler Tüketme Davranışı	Önleyici normlar (injunctive norms), tanımlayıcı normlar (descriptive norms), gurur duyma (pride), suçluluk duyma (guilt)

Tablo 3

Genişletilmiş Planlı Davranış Teorisi ile İlgili Literatür (Devam)

Lee, Bonn ve Cho (2015)	Organik Kahve Satın Alma Davranışı	Sağlık (health), güven (trust), duygusal çekicilik (sensory appeal), çevreyi koruma (enviromental protection), etik endişesi (ethical concern), fiyat duyarlılığı (price sensitivity)
Botetzagias, Dima ve Malesios (2015)	Geri Dönüşüm Davranışı	Ahlaki normlar (moral norms)
Mancha ve Yoder (2015)	Yeşil Davranma Niyeti	Bağımsız benlik yapısı (independent self-construal), bağımlı benlik yapısı (interdependent self-construal)
Jang, Chung ve Kim (2015)	Çevre Dostu Restronlara Gitme Niyeti	Toplulukçuluk (collectivism), algılanan tüketici etkinliği (percieved consumer effectiveness), çevresel endişe (enviromental concerns)
Liobikiene, Mandravickaite ve Bernatoniene (2016)	Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı	Yeşil ürün bilgisi (knowledge of green products), yeşil ürüne yönelik güven (confidence in green products)
Chen ve Hung (2016)	Yeşil Ürünleri Satın Alma Davranışı	Çevresel etik (enviromental ethics), sosyal izlenim (social impression), çevre bilinci (enviromental consciousness)
Yadav ve Pathak (2017)	Yeşil Satın Alma Davranışı	Algılanan değer (percieved value), yüksek fiyat ödeme istekliliği (willingness to pay premium)
Hsu, Chang ve Yansritakul (2017)	Yeşil Cilt Bakım Ürünleri	Ülke imajı (country of origin) ve price sensitivity (fiyat hassasiyeti)
Verma ve Chandra (2018)	Yeşil Otelde Konaklama Niyeti	Ahlaki yansıma (moral reflectiveness), vicdanlı olma (conscientiousness)
Sreen, Purbey ve Sadarangani (2018)	Yeşil Satın Alma Niyeti	Toplulukçuluk (collectivism), insan-doğa yönelimi (man-nature orientation), uzun vadeli odaklanma (long-term orientation)

Tablo 3

Genişletilmiş Planlı Davranış Teorisi ile İlgili Literatür (Devam)

Wang, Zhang, Yu ve Hu (2018)	Turistlerin Çevresel Sorumlu Davranışları	Çevresel yorumlama (environmental interpretations)
Asif, Xuhui, Nasiri ve Ayyub (2018)	Organik Ürün Satın Alma Niyeti	Çevresel endişe (environmental concern), sağlık bilinci (health consciousness), organik ürünlerin farkındalığı (awareness of organic foods)
Yarimoglu ve Gunay (2019)	Yeşil Otelde Konaklama Niyeti	Çevre dostu faaliyetler (environmentally friendly activities), genel imaj (overall image), daha fazla ödeme istekliliği (willingness to pay more), tatmin (satisfaction), sadakat (loyalty)
Wang, Li, Wang ve Wu (2020)	Yeşil Satın Alma Niyeti	Çevresel endişe (environmental concern), alışkanlıklar (habit)
Alzubaidi, Salde ve Dwivedi (2020)	Çevre Yanlı Davranışlar	Materyalizm (materialism), yenilikçilik (innovativeness)

2.6. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Yukarıda bahsedildiği üzere birçok farklı sürdürülebilir tüketim davranışı vardır ve bu davranışları etkileyen faktörlerde farklılıklar göstermektedir (Stern, 2000: 409). Mevcut literatürde sürdürülebilir tüketim davranışlarını etkileyen faktörler çeşitli şekillerde sınıflandırılarak açıklanmıştır. Örneğin Zhang, Yu, Wang ve Wei (2018) çalışmalarında sürdürülebilir tüketim davranışlarını etkileyen faktörleri bireysel faktörler ve dışsal faktörler olarak iki kategoriye ayırarak açıklamışlardır. Liobikiene ve Bernatoniene (2017) sürdürülebilir tüketim davranışlarını etkileyen faktörler ile ilgili yapmış oldukları literatür incelemesi sonucunda, bu faktörleri içsel, dışsal ve sosyal faktörler olmak üzere üç kategoriye ayırarak açıklamışlardır. Gifford ve Nilsson (2014) çalışmalarında sürdürülebilir tüketim davranışlarını etkileyen faktörleri kişisel ve sosyal faktörler olmak üzere iki kategoriye ayırarak incelemişlerdir. Li, Long ve Chen (2017) ise sürdürülebilir davranışlarını etkileyen faktörleri psikolojik (kişisel) faktörler, normatif faktörler ve durumsal faktörler olarak üç kategoriye ayırarak açıklamışlardır.

Bu çalışmada sürdürülebilir tüketim davranışlarından biri olan enerji tasarruflu ürünleri satın alma davranışı incelenmektedir. Araştırmada enerji tasarruflu ürünleri satın alma davranışını etkileyen faktörler yapılan literatür incelemesi sonucunda *bireysel* ve *normatif* faktörler olarak sınıflandırılmıştır. Bu açıdan tüketim davranışlarını etkileyen faktörler araştırma konusu temelinde incelenmiştir.

2.6.1. Bireysel Faktörler

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde sürdürülebilir tüketim davranışlarını etkileyen kişisel faktörler araştırmaya konu olan davranışa göre farklılıklar göstermektedir. Literatürde yer alan bazı bireysel faktörler şunlardır; çevresel tutumlar, çevresel değerler (Han, Jongsik ve Hyun, 2020), çevresel bilgi (Kanchanapibul, Lacka, Wang ve Chan, 2014), çevresel endişe, çevresel farkındalık (Zareie ve Navimipour, 2016), çevresel öz kimlik (Hustvedt ve Dickson 2009), yaşam kalitesi, sağlıklı yaşam bilinci (Teng ve Lu, 2016), çevresel bilinç (Prakash, Singh ve Yadav, 2018), algılanan tüketici etkinliği (Kim ve Han, 2010) vb.

Bu çalışmada incelenen kişisel faktörler çevresel tutumlar, çevresel öz kimlik ve çevresel endişe değişkenleridir. Bu açıdan çalışmaya konu olan bu kişisel faktörler aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

2.6.1.1. Çevresel Tutumlar

Sosyal psikoloji literatüründe yaygın olarak belirtildiği gibi, tutumlar insan davranışlarını yönlendiren önemli faktörlerden biridir (Mostafa, 2007: 222). Allport (1935)'a göre tutum, *“Deneyim yoluyla organize edilen, bireyin ilişkili olduğu tüm nesnelere ve durumlara yönelik direktif veya dinamik bir etki yaratan zihinsel ve sinirsel bir hazır olma durumudur”* (Armitage ve Christian, 2003:198). Ajzen (1991: 179)'e göre tutum, *“belirli bir davranışa yönelik olumlu veya olumsuz değerlendirme derecesini”* ifade etmektedir. Tutum, deneyim yoluyla öğrenilen, zihinde organize edilen ve bir insanın diğer insanlara, nesnelere veya ilgili olduğu durumlara yönelik gösterilen olumlu ya da olumsuz tepkiler olarak ifade edilmektedir (Ivancevich, Konopaske ve Matteson, 2011: 70). Başka bir tanımda tutumlar insanların ortam, nesne veya duruma karşı değerlendirmelerini yönlendiren psikolojik duygular olarak açıklamıştır. Ayrıca tutumlar, belirli bir davranışa yönelik olumlu ve olumsuz değerlendirmeleri sonucunda bu davranışı yapmak ya da yapmamak yönlü tercihleri etkilemektedir. Koç'a (2019: 294) göre tutum, *“kişinin belirli bir fikre, düşünceye, nesneye veya kişilere yönelik olumlu, olumsuz veya ilgilenmeme yönündeki değerlendirmelerini ve bu değerlendirmelere göre belirli bir şekilde davranma eğilimini”* ifade etmektedir. Bir başka deyişle tutum bireylerin bir bilgi ve durum hakkında aldığı zihinsel bir duruşu veya his veya duyguyu ifade eder. Tutum aynı zamanda bireyin inanç ve değer sisteminin bütünleşmesinden ortaya çıkan karmaşık zihinsel bir yapıdır (Boerschig ve Young, 1993: 18).

Tutumlar üç alt bileşenden oluşmaktadır. Bunlar bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerdir (Breckler, 1984: 1191):

- Bilişsel bileşenler: Bir kişinin belirli bir nesneye veya duruma yönelik sahip olduğu bilgi ve inançlardan oluşur. Örneğin organik bir sabunun saç dökülmesine iyi geleceği konusunda duyulan inanç,
- Duygusal bileşenler: Kişinin duygusal açıdan belirli bir nesne veya duruma yaklaşmasıdır. Örneğin bu organik sabunun kokusunun çok hoşunuza gitmesi,
- Davranışsal bileşenler: Bilişsel ve duygusal bileşenler temelinde kişinin harekete geçmesini ifade etmektedir. Örneğin organik sabunun hem yararlı olacağına dair inancınız (bilişsel unsur) hem de kokusunun hoşunuza gitmesi (duygusal unsur) sizi o ürünü alma davranışına yönelik harekete geçirecektir (Odabaşı ve Barış, 2007: 159).

Tutumlar, birçok tüketici davranışında olduğu gibi çevresel davranışları da açıklamada kullanılan önemli değişkenlerden biridir. Tutumlar, çevreci davranışları açıklamada “*çevresel tutumlar*” (Nguyen vd., 2016), veya “*yeşil tutumlar*” (Moon, Mohel ve Farooq, 2019) şeklinde kavramsallaştırılmaktadır.

Schultz vd., (2004:31) tutumların ana bileşenleri (bilişsel, duygusal ve davranışsal) temelinde yaptıkları tanıma göre çevresel tutumlar, “*kişinin çevre ile ilgili faaliyetler veya konularla ilgili sahip olduğu inançların, duyguların ve davranışsal niyetlerin toplamını*” ifade etmektedir. Çevresel tutumlar, genel olarak çevreyi korumanın değerine ilişkin bilişsel yargıları ifade etmektedir (Lee, 2009: 88). Çevresel tutumlar, çevrenin korunması ve gelişimine yönelik sözlü bağlılığı, fiili bağlılığı, motivasyonu ve aktif olarak katılma niyetini ortaya çıkaran bireyin değerleri ve inançlarından oluşan karmaşık algılardan oluşur (Harun, Hock ve Othman, 2011: 83).

Thompson ve Barton (1994) çevresel tutumların oluşmasını sağlayan nedenleri iki değer çerçevesinde açıklamaktadır. Bunlar *ekosentrik* ve *antroposentrik* değerlerdir. Her iki değerde insanların çevreye yönelik olumlu tutumlar benimsemesini sağlamaktadır. Bu iki değer arasındaki fark ise çevresel tutumları oluşturma nedenleridir. Ekosentrik değerlere sahip bireyler, kendi çıkarları gözetmeksizin tamamen doğayı korunmaya odaklanmaktadır. Yani birey, doğanın menfaatinin kendi menfaatinin üzerinde görmektedir. Antroposentrik değere sahip bireyler ise, kendi kişisel refahlarının korunabilmesi ve yaşamlarını sürdürebilmeleri

için doğaya muhtaç olduklarını ve bu nedenle de doğanın korunması gerektiğini savunmaktadır. Bu açıdan antroposentrik bireyler kendi kişisel çıkarları için doğayı korumaktadırlar.

Hines, Hungerford ve Tomera (1987: 4) çevresel tutumların doğasını araştırdıkları çalışmaları sonucunda, iki tür çevresel tutumun olduğunu belirlemişlerdir. Bunlar *çevreye yönelik genel tutumlar* ve *çevreye yönelik spesifik tutumlardır*. Çevreye yönelik genel tutumlar, çevreye yönelik genel yargılardan oluşan tutumları ifade etmektedir. Çevreye yönelik spesifik tutumlar ise belirli çevresel davranışlara yönelik (enerji tasarruflu ürünleri satın alma davranışı, geri dönüşüm davranışını vb.) tutumları ifade etmektedir (Nguyen vd., 2017a: 764).

Literatürde çevresel tutumların çevresel davranışlar üzerindeki etkisini inceleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Örneğin Nguyen (2018) çalışması sonucunda çevresel tutumların enerji tasarruflu ürünleri satın alma niyeti etkileyen önemli öncüllerden biri olduğunu ortaya koymuştur. Lin (2010) organik giysi davranışlarını incelediği çalışmasında, çevreci ürünleri satın almaya yönelik tutumları yüksek olan tüketicilerin organik giysiler için daha fazla ödeme yapmaya ve organik kıyafetleri satın almadan önce etiketleri okumaya istekli olduklarını belirlemiştir. Okazaki (2011) İngiltere'deki tüketicilerin yeşil elektiriği (rüzgar ve güneş gibi yenilenebilir kaynaklardan üretilen elektrik) benimseme niyetlerini araştırdığı çalışmasında, yeşil elektiriğe karşı olumlu tutumların bu davranışı benimseme niyetine yol açtığını bulmuştur. Gadenne, Sharma, Kerr ve Smith (2011) çalışmaları sonucunda çevresel tutumlar ile enerji tasarrufu davranışları arasında güçlü bir ilişki olduğu bulunmuştur. Zhao vd. (2014) ise yeşil tüketici davranışlarını satın alma, kullanma ve geri dönüştürme aşamaları olarak ayrı ayrı inceledikleri çalışmalarında, çevresel tutumların satın alma, kullanma ve geri dönüştürme aşamalarının tamamını etkilediğini belirlemişlerdir. Sürdürülebilir tüketim davranışları temelinde çevresel tutum değişkeni ile ilgili diğer yapılmış çalışmalar Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4

Sürdürülebilir Tüketim Davranışları Kapsamında Çevresel Tutum ile İlgili Literatür

Araştırmacı(lar)	Örneklem	Araştırmanın Konusu	Araştırma Sonuçları
Kim ve Chung (2011)	ABD, 207 kişi	Organik Kişisel Bakım Ürünlerini Satın Alma Niyeti	Organik kişisel bakım ürünlerini satın almaya yönelik tutumların, davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü önemli bir etkisi olduğu belirlenmiştir.
Gaspar ve Antunes (2011)	İrlanda, 211 kişi Almanya, 210 kişi Portekiz, 207 kişi	Enerji Tasarruflu Ürünleri Satın Alma Davranışı	Araştırma, çevresel tutumların enerji tasarruflu ürünleri satın alma davranışı üzerinde hiçbir etkiye sahip olmadığı sonucunu ortaya koymuştur.
Zagata (2012)	Çek Cumhuriyeti 1054 kişi	Organik Ürünleri Satın Alma Niyeti	Çalışma sonucunda organik ürünleri satın almaya yönelik tutumların, satın alma niyetinin en önemli öncüllerinden biri olduğu saptanmıştır.
Mei, Ling ve Hooi (2012)	Malezya, 230 kişi	Çevreci Ürünleri Satın Alma Niyeti	Araştırma sonucunda, çevresel tutumların, çevreci ürünleri satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediği belirlenmiştir.
Cho, Thyroff, Rapert, Park ve Lee (2013)	Amerika, Güney Kore, 726 kişi	Çevresel Bağlılık	Yapılan çalışma sonucunda çevresel tutumların çevresel bağlılık üzerinde önemli bir etkisi olduğu ortaya koyulmuştur
Wang, Zhang ve Li (2014)	Çin, 276 kişi	Enerji Tasarruf Davranış Niyeti	Çalışmada, çevresel tutumların enerji tasarruf davranış niyetini önemli ölçüde etkilediğini sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca her ne kadar enerji hakkındaki bilgileri, hanehalkının enerji tasarrufu sağlayan davranışsal niyetleri üzerinde doğrudan bir etki yaratmamış olsa da, çevresel tutumlar yoluyla dolaylı bir etki yaratmıştır.

Tablo 4

Sürdürülebilir Tüketim Davranışları Kapsamında Çevresel Tutum ile İlgili Literatür (Devam)

López-Mosquera, Lera-López ve Sanchez (2015)	İspanya, 2472 kişi	Çevreci Ürünleri Satın Alma Davranışı, Geri Dönüşüm Davranışı, Araç Kullanımını Azaltma Davranışı	Üç farklı davranış türünün incelendiği çalışmada, çevresel tutumların çevreci ürünleri satın alma davranışı ve araç kullanımını azaltma davranışı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu, ancak geri dönüşüm davranışı üzerinde bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
Lowe, Lynch ve Lowe (2015)	Avustralya, 909 kişi	Su Tasarruf Davranışı	Yapılan çalışma sonucunda su tasarrufuna yönelik tutumların, su tasarrufuna yönelik niyet ve davranış üzerinde önemli bir etkisi olduğunu belirlemiştir.
Paul, Modi ve Patel (2016)	Hindistan, 521 kişi	Yeşil Ürünleri Satın Alma Davranışı	Araştırma sonucunda, çevresel tutumun, çevresel endişe ile satın alma niyeti arasında kısmı aracılık etkisi olduğu saptanmıştır.
Nguyen vd. (2016)	Vietnam, 682 kişi	Enerji Tasarruflu Ürünleri Satın Alma Niyeti	Araştırma sonucunda, çevresel tutumların, enerji tasarruflu ürünleri satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu saptamışlardır. Ayrıca bu ilişkinin gücü erkeklere göre kadınlarda daha yüksek bulunmuştur.
Oztekin, Teksöz, Pamuk, Sahin, Kilic (2017)	Türkiye, 863 kişi	Geri Dönüşüm Davranışı	Geri dönüşüm davranışını etkileyen faktörlerin kadınlar ve erkekler açısından farklılıklarının incelendiği araştırma sonuçlarına göre, geri dönüşüm davranışına yönelik tutumların, davranışsal niyet üzerinde ki etkisi her iki grup içinde anlamlı olduğu, ancak erkeklere göre kadınlarda daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4

Sürdürülebilir Tüketim Davranışları Kapsamında Çevresel Tutum ile İlgili Literatür (Devam)

Nguyen, Lobo ve Greenland (2017b)	Vietnam, 682 kişi	Enerji Tasarruflu Ürünleri Satın Alma Davranışı	Çalışmada, çevresel tutumların enerji tasarruflu ürünleri satın alma davranışı üzerinde güçlü bir pozitif etki sahip olduğu belirlenmiştir.
Iftikhar, Azam, Ashraf, Tahir (2017)	Pakistan, 300 kişi	Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	Çalışma sonucuna göre çevresel tutumların dindarlık ve yeşil ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide, kısmi aracılık etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur.
Verma ve Chandra (2018)	Hindistan, 295 kişi	Yeşil Otel Ziyaret Etme Niyeti	Hintli genç tüketicilerin yeşil ziyaret etme niyetlerinin araştırıldığı çalışma sonucunda, yeşil otellere yönelik tutumların davranışsal niyeti önemli ölçüde etkilediği saptanmıştır.
Zhang, Chen, Wu, Zhang ve Song (2018)	Çin, 241 kişi	Yeşil Konut Satın Alma Niyeti	Çin'deki genç tüketicilerin yeşil konut satın alma niyetleri üzerine yapılan çalışma sonucunda, çevresel endişenin satın alma niyetini tutum aracılığıyla etkilediği belirlenmiştir.
Salimi (2019)	İran, 359 kişi	Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı	Çalışma sonucunda, yeşil ürünlere yönelik tutumların, çevresel endişe ve yeşil bilgi ile yeşil ürün satın alma davranışı arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisinin olduğu saptanmıştır.
Yang, Chen, Wei ve Su (2020)	Çin, 432 kişi	Çevre Kirliliğini Azaltma Davranışı	Yapılan araştırma sonucunda, çevre kirliliğiyle ilgili haberlere dikkat etme ile hava kirliliğini azaltma niyeti arasındaki ilişkinin, çevresel tutumları yüksek olan kişiler ile düşük olan kişiler arasında farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Tablo 4

Sürdürülebilir Tüketim Davranışları Kapsamında Çevresel Tutum ile İlgili Literatür (Devam)

Wang (2021)	Çin, 255 kişi	Evsel Atık Ayırma Niyeti	Çalışma sonucunda çevresel tutumların evsel atık ayırma niyetini önemli ölçüde etkilediği belirlenmiştir.
-------------	------------------	--------------------------------	---

2.6.1.2. Çevresel Öz Kimlik

Psikoloji ve sosyoloji alanlarında insan davranışlarının altında yatan nedenleri açıklanmada kullanılan önemli faktörlerden birisi olan öz kimlik Spark ve Shepherd (1992: 389) tarafından “*kişinin kendisini algılama şekli*” olarak tanımlanmıştır. Bir başka tanıma göre ise öz kimlik, “*kişinin kendisini tanımlamak için kullandığı bir etikettir*” (Cook, Kerr ve Moore, 2002: 559). Sparks (2000)’a göre öz kimlik kişinin kendini algılamasının belirgin ve kalıcı yönlerini ifade etmektedir.

Kimlik teorisine göre kimlik, insanların farklı sosyal ortam içerisinde sahip olmuş olduğu rollerinin (eş, anne/baba, arkadaş vb.) her birini temsil eden bir sosyal yapı olarak öngörülmektedir. Sosyal kimlik teorisine göre ise kimlik, insanların sahip olmuş oldukları kimlikleri içerisinde bulunmuş oldukları gruplar veya topluluklar tarafından şekillendirilmektedir (Jackson, 2005: 80). Thoits ve Virshup (1997) öz kimliğin oluşmasında üç ayırt edici yönün olduğunu vurgulamışlardır. Bunlar kişinin kendisine özgü yetenek ve kabiliyetleri olarak kişisel kimlik, üstlenilen belirli bir rolün oluşturmuş olduğu kimlik olarak rol kimliği, bir sosyal grubun parçası olmanın oluşturmuş olduğu sosyal kimlik. Gatersleben, Murtagh ve Abrahamse (2014: 3)’e göre öz kimlik, bireyin kendini nasıl gördüğünü ifade eder ve fiziksel özellikler, tercihler, değerler, kişisel hedefler, alışılmış davranışlar, kişilik özellikleri ve kişisel anlatılar gibi birçok yönü kapsayabilir. Öz kimlik bireyin hem kendisini diğer insanlardan ayırmanın hem de ait olduğu sosyal grupların değerlerine ve inançlarına uymanın bir aracıdır (Arlı vd., 2018: 390). Öz kimlik kavramının temel felsefesini kısaca, bireyin kendisine soracağı “Ben kimim?” sorusuna karşılık vereceği yanıt olarak özetlenmektedir.

Sürdürülebilir tüketim davranışları alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde ise, öz kimlik farklı şekillerde kavramsallaştırılmıştır. Bunlar, çevresel öz kimlik (enviromental self-identity), sürdürülebilir öz kimlik (sustainability self-identity) (Chen, 2020), yeşil öz kimlik (green self identity) olarak sıralanır (Khare 2015). Bu

çalışmada kavram, çevresel öz kimlik olarak ele alınmıştır. Çevresel öz kimlik kişinin kendisini ne kadar çevreci bir insan olarak algılaması ile ilgilidir (Van der Werff, Steg ve Keizer, 2014: 627). İnsanların sadece belirli durum ve koşullar nedeniyle çevreci davranışlarda bulunması bu insanların çevreci öz kimliğe sahip olduğunu göstermez. Çevreci öz kimliğe sahip insanlar, sahip olmuş oldukları bu kimliğin bir sonucu olarak çevre yönlü davranışlar sergilemektedir (Dermody vd., 2015: 1478).

Sürdürülebilir tüketim davranışlarını araştırmak için yapılan çalışmalarda, kişinin öz kimliğinin, çevresel eylemlerin önemli bir öngörücüsü olduğunu göstermiştir (Whitmarsh ve O’neill, 2010: 311). Güçlü bir çevresel öz kimliğe sahip kişiler, kendilerini çevre dostu bir kişi olarak görmekte ve çevresel olarak öz kimliği zayıf olan kişilere kıyasla daha çevre dostu davranma eğilimindedir (Van der Werff, Steg ve Keizer, 2013a: 1258). Van der Werff ve Steg (2016: 108) tarafından öne sürülen değer-kimlik-norm modeline göre güçlü biyosferik değerleri olan kişilerin kendilerini çevreye duyarlı davranan bir kişi olarak görme ihtimallerinin daha yüksektir.

Literatür çevresel öz-kimliğin sürdürülebilir davranışlar üzerindeki etkisi inceleyen çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Hustvedt ve Dickson (2009) Amerikalı tüketicilerin organik pamuklu giysileri satın alma niyetini araştırdıkları çalışmalarında, yüksek çevresel öz kimliğe sahip tüketicilerin organik pamuklu giysileri satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğunu sonucuna ulaşmışlardır. Khare (2014) çalışması sonucunda çevresel öz-kimliğin yeşil ürün satın alma davranışını önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur. Kim ve Seock (2017) değer ile kişisel normlar arasında ki ilişkide çevresel öz kimliğin aracılık etkisini inceledikleri çalışmaları sonucunda, özgecil, biyosferik ve egoistik değerle ile kişisel normlar arasında çevresel öz kimliğin tam aracılık etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir. Russo, Confente, Scarpi ve Hazen (2019) geri dönüştürülmüş hammaddelerle üretilen ürünleri satın alma niyeti, ödeme istekliliği ve değiştirme niyetini araştırdıkları çalışmaları sonucunda, yüksek çevresel öz kimliğe sahip bireylerin bu ürünleri satın alma niyeti, ödeme istekliliği ve değiştirme niyetlerinin düşük öz kimliğe sahip bireylere kıyasla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Sürdürülebilir tüketim davranışları temelinde çevresel öz kimlik değişkeni ile ilgili diğer çalışmalar Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5

Sürdürülebilir Tüketim Davranışları Kapsamında Çevresel Öz Kimlik ile İlgili Literatür

Araştırmacı(lar)	Örneklem	Araştırmanın Konusu	Araştırma Sonuçları
Terry, Hogg ve White (1999)	Avusturalya, 143	Geri Dönüşüm Davranışı	Çalışma sonucunda, çevresel öz kimliğin geri dönüşüm davranışı üzerinde önemli bir etkisi olduğu bulgulanmıştır.
Fielding, McDonald ve Louis (2008)	Avustralya, 169 kişi	Çevresel Aktivizme Girme Niyeti	Yapılan araştırma sonucunda, çevresel öz-kimliğin yüksek olan bireylerin, çevresel aktivizme girme niyetlerinin daha yüksel olduğunu ortaya koyulmuştur
Niinimaki (2010)	Finlandiya, 246	Ekolojik Moda Giyim Ürünlerini Satın Alma Davranışı	Araştırma sonucunda, çevresel öz kimliğin, çevreci giysileri satın alma davranışını önemli ölçüde etkilediği saptanmıştır
Van der Werff, Steg ve Keizer (2013b)	Hollanda, 468	Çevresel Tercihler, Niyetler ve Davranışlar	Çalışma sonucunda, çevresel öz kimlik biyosferik değerler ile çevresel tercihler, niyetler ve davranışlar arasında ki ilişkide tam aracılık etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.
Schuitema, Anable, Skippon ve Kinnear (2013)	İngiltere, 2728 kişi	Elektrikli Otomobilleri Kullanma Niyeti	Yapılan araştırmada, çevresel öz kimliğin elektrikli otomobillere yönelik algılanan teknik özellikleri, hazcı ve sembolik motivasyonları önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Yazdanpanah, Hayati, Stigler, Zamani (2014)	İran, 330 kişi	Su Tasarruf Davranışı	Çiftçilerin su tasarruf davranışlarını araştırma amacıyla yapılan çalışma sonucunda çevresel öz kimliğin su tasarruf niyeti ve davranışı üzerinde önemli bir etkisi olduğu ortaya koyulmuştur.

Tablo 5

Sürdürülebilir Tüketim Davranışları Kapsamında Çevresel Öz Kimlik ile İlgili Literatür (Devamı)

Van der Werff vd., (2014)	Hollanda, 468 kişi	Et Tüketimini Azaltma Niyeti	Çevresel öz kimliğin etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılan çalışma sonucunda, biyosferik değerlerin ve geçmiş davranış deneyimlerinin öz kimliği önemli ölçüde etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca öz kimliğin biyosferik değerler ve geçmiş davranışlar ile et tüketimini azaltma niyeti arasında güçlü aracılık etkisi olduğu sonucuna da ulaşılmıştır.
Khare (2014)	Hindistan, 490 kişi	Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı	Çalışmada, çevresel öz kimliğin yeşil ürün satın alma davranışını önemli ölçüde etkiledi sonucuna ulaşılmıştır.
Graham-Rowe, Jessop ve Sparks (2015)	İngiltere, 204	Gıda Atık Azaltma Davranışı	Hanehalkının evsel gıda atık azaltma davranışının incelendiği çalışma sonucunda, çevresel öz kimliğin gıda atık azaltma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu bulunmuştur.
Nguyen vd. (2016)	Vietnam, 682 kişi	Enerji Tasarruflu Ürünleri Satın Alma Davranışı	Yapılan çalışma sonucunda çevresel öz kimliğin hem satın alma niyeti üzerinde hemde satın alma davranışı üzerinde pozitif olarak önemli ölçüde etkilediği belirlenmiştir.
Johe ve Bhullar (2016)	Avustralya, 252 kişi	Organik Ürün Tüketme Davranışı	Araştırmada, çevresel öz-kimliğin davranışsal niyeti hem doğrudan hem de tutumlar ve sosyal normlar aracılığıyla etkilediği sonucuna ulaşılmıştır
Carfora, Caso, Sparks ve Conner (2017)	İtalya, 220 kişi	Çevreyi Koruma Davranışı	Çalışma sonucunda, algılanan davranışsal kontrol ve geçmiş deneyimler ile çevreyi korumaya yönelik niyet arasında ilişkide ve çevreyi korumaya yönelik niyet ile çevreyi korumaya yönelik davranışlar arasındaki ilişkide çevresel öz-kimliğin güçlü bir düzenleyici etkisi olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5

Sürdürülebilir Tüketim Davranışları Kapsamında Çevresel Öz Kimlik ile İlgili Literatür (Devamı)

Judge, Warren-Myers ve Paladiino (2019)	Avusturalya, 330 kişi	Sürdürülebilir Ev Satın Alma Niyeti	Sürdürülebilir bina sertifikasına sahip evleri satın alma niyetinin incelendiği çalışma sonucunda, çevresel öz kimliğin sosyal normlar ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide güçlü bir moderatör etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.
Qasim, Yan, Guo, Saeed ve Ashraf (2019)	Pakistan, 406 kişi	Organik Gıda Satın Alma Niyeti	Araştırma sonucunda, çevresel öz kimliğin, tüketim değerleri ile organik gıdaları tüketmeye yönelik davranışsal niyet arasındaki yapısal ilişkiye önemli ölçüde aracılık ettiği belirlenmiştir
Carfora, Cavallo, Caso, Del Giudice, Devitiis, Viscecchia ve Nardone (2019)	İtalya, 1509	Organik Süt Satın Alma Davranışı	Yapılan araştırma sonucunda, çevresel öz kimliğin organik süt satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediği saptanmıştır.
Patel, Trivedi ve Yagnik (2020)	Amerika, 365 kişi; Hindistan, 408 kişi	Yeşil Ürünleri Satın Alma Niyeti	Yeşil ürünleri satın alma niyetini etkileyen faktörlerin farklı kültür arasındaki farklılıklarının araştırıldığı çalışma sonucunda Amerikalıların, Hindistanlılara göre çevresel öz-kimliğin çevresel ürünleri satın almaya yönelik tutumlarını daha çok etkilediği belirlenmiştir.
Chen (2020)	Tayvan, 745 kişi	Sürdürülebilir Etiketli Kahve Satın Alma Niyeti	Yapılan çalışma sonucunda çevresel öz-kimliğin, sürdürülebilir etiketli kahve satın alma niyetini en önemli etkileyen faktörlerden biri olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5

Sürdürülebilir Tüketim Davranışları Kapsamında Çevresel Öz Kimlik ile İlgili Literatür (Devamı)

Bradley, Babutsidze, Chai ve Reser (2020)	Avustralya, 3096 kişi; Fransa, 3480 kişi	Çevre Yönlü Davranışlar	İklim değişikliği temelinde çevre yönlü davranışların incelendiği çalışma sonucunda, çevresel öz kimliğin iklim değişikliği ile ilgili risk algısı, tepki etkinliği ve psikolojik adaptasyon değişklerini önemli ölçüde etkilediği, ayrıca çevre yönlü davranışları da doğrudan etkilediği belirlenmiştir.
Emmerich, Hülemeier, Jendryczjo, Baumann, Weil ve Baur (2020)	Almanya, 215 kişi	Sürdürülebilir Enerji Teknolojilerini Kabul Etme Davranışı	Almanya halkının sürdürülebilir enerji teknolojilerini kabul etme davranışını araştırdıkları çalışmalarında, enerji teknolojilerinin kabulünü “Almanya genelinde” (genel kabul) ve “yaşadığınız bölgede” (yerel kabul) kurulması şeklinde iki boyutta ölçülmüştür. Yapılan çalışma sonucunda çevresel öz kimliğin hem genel kabul hem de yerel kabul üzerinde hiçbir etkisi olmadığı belirlenmiştir.

2.6.1.3. Çevresel Endişe

Çevresel endişe genel olarak, yeni çevre paradigması tarafından ölçüldüğü üzere, alt uçtaki çevre ile ilgili kaygısızlıktan üst uçtaki endişeye kadar değişen tek boyutlu bir yapı olarak görülmektedir (Mostafa, 2007). Çevresel endişe, bir kişinin çevreyle ilgili kaygılarını, merhametini, hoşlandığını veya hoşlanmadığını gösteren duygusal durumları ifade eder (Lee, 2008). Çevresel endişe, insanların çevresel problemlerin yaratmış olduğu olumsuz etkilere yönelik duygusal tepkilerini ifade

etmektedir (Schultz vd., 2005: 458). Bir başka tanıma göre çevresel endişe insanların çevre ile ilgili sorunların farkında olması ve bu sorunları çözmek için kişisel bir çaba içerisinde bulunma istekliliği göstermesidir (Dunlap ve Jones, 2002: 485).

Stern ve Dietz (1994), çevresel kaygıyı anlamak için egoistik, özgecilik ve biyosferik değerler temelin teorik bir yaklaşım önermişlerdir. Yazarlara göre, egoistik değerler çevre hareketine zıt olarak görülse de egoizmi yüksek olan insanların çevresel problemlerin kendi kişisel çıkarlarını tehdit ettiğini algıladıkları durumda çevresel problemlerden endişe duyabilmektedirler. Ancak egoistik değerleri yüksek bireyler, çevreyi korumanın yaratacağı kişisel maliyetlerinin sağlayacağı kişisel faydadan yüksek olduğunu algılanmaları halinde çevrenin korunmasına karşı çıkabilmektedirler (Stern ve Dietz, 1994: 70). Özgecil değerleri yüksek olan insanlar, çevresel problemlerin diğer insanlar üzerinde yaratmış olduğu zararlardan dolayı endişe duyabilmektedirler. Biyosferik değeri yüksek olan insanlar ise, çevresel problemlerin insanın dışında kalan canlı türleri ve biyosfer üzerinde yaratmış olduğu zararlar konusunda endişe duyabilmektedirler (Stern ve Dietz, 1994: 71). Çevresel endişe güden tüketiciler, çevresel problemler hakkında endişe duymakta ve bu problemleri çözmek için daha fazla çaba gösterme niyeti içerisinde girmektedirler (Suki, 2016).

Literatürde çevresel endişenin farklı sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki etkisini araştıran çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin Sang ve Bekhet (2015) çevresel kaygının elektrikli araç satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Bang vd., (2000) çevresel endişe düzeyi yüksek olan tüketicilerin çevresel endişe düzeyi düşük olan tüketicilere kıyasla yenilenebilir enerji için daha yüksek ödeme yapmaya istekli olduklarını ortaya koymuşlardır. Prakash ve Pathak (2017) Hindistan'daki genç tüketicilerin çevre dostu tasarlanmış ambalajlı ürünleri satın alma niyetlerini araştırdıkları çalışmalarında, tüketicilerin çevre konusundaki endişelerinin, çevre dostu ambalajlı ürünleri satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Zhang vd. (2018) hanehalkının enerji tasarruf davranışını etkileyen faktörleri inceledikleri çalışmalarında, çevresel endişe düzeyi yüksek olan bireylerin enerji tasarruf niyetinin daha yüksek olduğunu belirlemişlerdir. Diğer taraftan Kim ve Damhorst (1998) çevresel kaygıların çevreci giysi tüketimiyle açıkça ilgili olmadığını belirlemişlerdir. Do Paco ve Raposo (2008) ise Portekizli tüketicilerin çevreci davranışlarını inceledikleri çalışmalarında, çevresel endişelerin

sadece ekonomik bir getirisi olan elektrik ve su tasarrufu davranışlarını etkilediğini belirlemişlerdir. Sürdürülebilir tüketim davranışları temelinde çevresel endişe değişkeni ile ilgili diğer çalışmalar Tablo 6’de gösterilmiştir.

Tablo 6

Sürdürülebilir Tüketim Davranışları Kapsamında Çevresel Endişe ile İlgili Literatür

Araştırmacı(lar)	Örneklem	Araştırmanın Konusu	Araştırma Sonuçları
Kim ve Choi (2005)	Amerika, 304	Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı	Amerika’daki üniversite öğrencileri örnekleminde yapılan çalışma sonucunda, çevresel endişenin yeşil ürünleri satın alma davranışını üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu saptanmıştır.
Mostafa (2007)	Mısır, 1093	Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı	Yeşil ürün satın alma davranışının cinsiyete göre farklılıklarının araştırıldığı çalışmada, kadınlara kıyasla erkeklerde çevresel endişenin düzeyinin daha yüksek olduğu ve satın alma davranışı üzerinde daha yüksek etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Lee (2008)	Hong Kong, 6010	Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı	Hong Kong’lu genç tüketicilerin yeşil ürünleri satın alma davranışının incelendiği çalışma sonucunda, çevresel endişenin yeşil ürünleri satın alma davranışını önemli ölçüde etkilediği saptanmıştır.
Hedlund (2011)	İsveç, 681	Çevreci Sürdürülebilir Turizm Alternatiflerini Satın Alma Niyeti	Tüketicilerin sürdürülebilir turizm davranışlarını araştırmak için yapılan çalışma sonucunda, çevresel endişenin çevreci sürdürülebilir turizm alternatiflerini satın alma niyeti önemli ölçüde etkilediği belirlenmiştir.

Tablo 6

Sürdürülebilir Tüketim Davranışları Kapsamında Çevresel Endişe ile İlgili Literatür (Devamı)

Urban ve Scasny (2012)	Avustralya, Kanada, Çek Cumhuriyeti, Fransa, İtalya, Güney Kore, Hollanda, Norveç ve İsveç, 9242 kişi	Hanehalkının Enerji Tasarruf Davranışının ve Verimlilik Yatırımlarının İncelenmesi	Araştırmada, çevresel kaygısı yüksek olan insanların enerji tasarruf eylemlerinde bulundukları ve konutlarda bazı enerji verimlilik yatırımları yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır.
Albayrak, Aksoy ve Caber (2013)	Türkiye, 1309 kişi	E-Fatura Abonesi Olma Davranışı	Tüketicilerin çevresel kaygı düzeylerinin yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmada, çevresel kaygılar egoistik, özgecil ve bisoyferik olarak üç boyuta ele alınmıştır. Ayrıca çalışma e-faturaya abone olanlar ve olmayanlar şeklinde grup karşılaştırması yapılarak analiz edilmiştir. Çalışma sonuçları yeşil satın alma davranışı gösteren kişilerin daha yüksek düzeyde özgecil ve biyosferik çevresel kaygılara sahip olduğunu göstermektedir.
Koenig-Lewis, Palmer, Dermody ve Urbye (2014)	Norveç, 312	Ekolojik Ambalajlı Ürünleri Satın Alma Niyeti	Yapılan çalışma sonucunda, çevresel endişenin ekolojik ambalajlı ürünlerin sağlamış olduğu faydalara yönelik ilgiyi artırdığı ve bu ürünleri satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediği belirlenmiştir.
Yadav ve Pathak (2016)	Hindistan, 360 kişi	Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	Hindistanlı genç tüketicilerin yeşil ürünleri satın alma niyeti araştırmak amacıyla yapılan çalışmada, çevresel endişe faktörünün tutum, çevresel bilgi, sübjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol faktörlerine göre yeşil ürünleri satın alma niyeti üzerinde en güçlü etkiye sahip değişken olduğu belirlenmiştir.

Tablo 6

Sürdürülebilir Tüketim Davranışları Kapsamında Çevresel Endişe ile İlgili Literatür (Devamı)

Tan vd. (2017)	Malezya, 210 kişi	Enerji Tasarruflu Ürünleri Satın Alma Niyeti	Araştırma sonucunda çevresel endişenin enerji tasarruflu ürünleri satın alma niyeti üzerinde bir etkisi olmadığını saptanmıştır.
Issock, Mpiganjira ve Roberts-Lombard (2018)	Güney Afrika, 440 kişi	Eko Etiketle Yönelik Güven ve Enerji Tasarruflu Ürünleri Satın Alma Niyeti	Yapılan çalışma sonucunda, çevresel endişe enerji tasarruflu ürünler üzerinde yer alan eko-etiketlere yönelik güveni önemli ölçüde etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca çevresel endişe enerji tasarruflu ürünleri satın alma niyetini de önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Pham, Nguyen, Phan ve Nguyen (2019)	Vietnam, 289 kişi	Organik Ürün Satın Alma Davranışı	Genç tüketicilerin organik ürün satın alma davranışının incelendiği çalışma sonucunda, çevresel endişenin organik ürünleri satın almaya yönelik tutumları önemli ölçüde etkilediği bulunmuştur.
Han ve Cudjoe (2020)	Burma, 200 kişi	Enerji Tasarruf Davranışı	Kent sakinlerinin enerji tasarruf davranışlarının incelendiği çalışma sonucunda, enerji tüketiminin yaratmış olduğu sorunlara yönelik duyulan endişe düzeyinin enerji tasarruf davranışı önemli ölçüde etkilediği belirlenmiştir.

2.6.2. Normatif Faktörler

Normatif faktörler iki kategoriye ayrılır. Bunlar içsel normatif faktörler ve dışsal normatif faktörlerdir. Kişisel ahlaki normlar içselleştirilmiş normlar olması nedeniyle içsel bir normatif faktördür. Sosyal normlar ise, içerisinde bulunan sosyal çevre tarafından oluşturulan normlar olması nedeniyle dışsal bir normatif faktördür. (Ru, Wang ve Yan, 2018: 93).

2.6.2.1. Kişisel Ahlaki Normlar

Etimolojik kökeni Arapçadaki “huluk” kelimesine dayanan ahlak, “öznesinde insan ve insan davranışları olan ve insanın yaratılışından gelen özellikler yanında, kendisine, ilişkide olduğu diğer insanlar ile içinde yaşadığı topluma karşı genel olarak

“iyi” ve “kötü” çerçevesinde yön veren eğitimle kazanılan bir davranışlar seti ya da rehberi” olarak tanımlanabilir (Torlak, 2006: 83).

Ahlaki norm, insanların hareket etme özgürlüğünü nasıl kullanmaları gerektiği konusunda çeşitli kurallar getirmekte ve sınırlar çizmektedir. Ahlaki normlar, insanların belirli şekillerde hareket edeceklerine dair beklentileri ifade eder. Ahlaki normların oluşumunda her ne kadar sosyal gruplar, kültür ve din gibi çeşitli dışsal faktörler de etkin olsa da ahlaki normların varlığından söz edebilmemiz için bireylerin ahlaki normları içselleştirip duygu, düşünce ve davranışlarına yansıtmaları gerekmektedir (Nielsen ve McGregor, 2013: 474).

Ahlaki Normlar, algılanan ahlaki zorunluluk veya belirli bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştirilmeme sorumluluğu anlamına gelir (Ajzen, 1991; Kaiser, 2006). Manstead (2000)’e göre, kişisel ahlaki normlar, belli bir şekilde hareket etmenin esasen doğru ya da yanlış olduğu yönelik inanç düzeyini ifade eder. Kişisel ahlaki normlar, bireylerin kendi ahlaki sorumluluklarına veya yükümlülüklerine dayanarak belirli bir davranışı sergilemelerini ifade eder (Stern, 2000: 413).

Kişisel ahlaki normların, insanların çevreci davranışları üzerindeki etkisini incelemek amacıyla çeşitli teorilerden yararlanılmaktadır. Bu teorilerin en önemlilerinden biri Schwartz (1977) tarafından oluşturulan norm aktivasyon teorisidir. Teori sosyal yönlü davranışları (başkalarının yararına yapılan sosyal davranışlar), bireylerin sahip olmuş olduğu ahlaki zorunluluk hissi olarak tanımlanan kişisel normlar çerçevesinde açıklamaktadır. Teoriye göre ahlaki zorunluluk duygusu güçlü olan bireyler çevre yanlısı davranış sergileme ihtimalleri daha yüksekken, ahlaki zorunluluk duygusu düşük olan bireylerin çevre yanlısı davranışlar gerçekleştirilme ihtimali daha düşüktür. Çevreci davranışları ahlaki normlar çerçevesinde açıklayan bir diğer önemli teori ise değer-inanç-norm (DIN) teorisidir. Norm aktivasyon teorisi temeline dayanan ve Stern vd. (1999) tarafından geliştirilen DIN teorisi, değer, inanç ve norm zinciri çerçevesinde çevresel davranışları açıklamaktadır.

Literatürde kişisel ahlaki normların sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki etkisi araştıran çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin Nordlund ve Garvill (2003) İsveçli tüketicilerin kişisel araç kullanımını azaltma istekliliği etkileyen faktörleri araştırdıkları çalışma sonucunda, kişisel ahlaki normların araç kullanımını azaltma istekliliğini olumlu yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Zhao vd. (2019) enerji

tasarruflu ürünleri satın alma niyetini etkileyen faktörleri incelemek amacıyla yapmış oldukları çalışma sonucunda kişisel ahlaki normların enerji tasarruflu ürünleri satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Zhang, Wang ve Zhou (2013) iş yerinde çalışanların enerji tasarruf davranışını inceledikleri çalışmanın sonuçları, kişisel ahlaki normların çalışanların elektrik tasarrufu davranışını olumlu etkilediğini göstermektedir. Zhang, Geng ve Sun (2017) çalışmalarında sonucunda ahlaki normların bireylerin çevresel problemlerden şikâyetçi olma niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini belirlemişlerdir. Joanes (2019) tüketicilerin giysi tüketimini azaltma davranışlarını araştırdığı çalışmada, ahlaki normların giysi tüketimini azaltma davranışını etkileyen en önemli değişkenlerden biri olduğunu ortaya koymuştur. Koklic vd., (2019) organik ürünleri satın alma davranışı araştırdıkları çalışmalarıda, ahlaki normların organik ürün satın alma niyetini etkilediğini sonucuna ulaşmışlardır. Sürdürülebilir tüketim davranışları temelinde kişisel ahlaki normlar değişkeni ile ilgili diğer çalışmalar Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7

Sürdürülebilir Tüketim Davranışları Kapsamında Kişisel Ahlaki Normlar ile İlgili Literatür

Araştırmacı(lar)	Örneklem	Araştırmanın Konusu	Araştırma Sonuçları
Lam (1999)	Tayvan, 244 kişi	Su Tasarruf Davranışı	Yapılan araştırma sonucunda, kişisel ahlaki norm, su tasarruf davranışı gerçekleştirme niyetlerini önemli ölçüde etkilediği saptanmıştır.
Bamberg ve Schmidt (2003)	Almanya, 254 kişi	Bireysel Araç Kullanma Davranışı	Üniversite öğrencilerinin okula giderken bireysel araç kullanma davranışının araştırıldığı bu çalışma sonucunda, ahlaki normların bireysel araba kullanımını azaltma niyeti ve davranışı üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı belirlenmiştir.
Tonglet, Phillips ve Read (2004)	İngiltere, 191 kişi	Geri Dönüşüm Davranışı	Çalışmada, ahlaki normların geri dönüşüm davranışı önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 7

Sürdürülebilir Tüketim Davranışları Kapsamında Kişisel Ahlaki Normlar ile İlgili Literatür (Devamı)

Abrahamse ve Steg (2009)	Hollanda, 189 kişi	Enerji Tasarruf Davranışı	Araştırma sonucunda kişisel ahlaki normların enerji tasarruf davranışı üzerinde önemli bir etkisi olduğu saptanmıştır.
Dean, Raats ve Shepherd (2012)	İngiltere, 501 kişi	Organik Gıda Satın Alma Niyeti	Organik domates ve organik domates sosu satın alma niyetini etkileyen faktörlerin araştırıldığı çalışma sonucunda, kişisel ahlaki normların hem organik domates hemde organik domates sosu satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediği bulgulanmıştır.
Mäkinen ve Vainio (2013)	Finlandiya, 350 kişi	İklim Dostu Ürün Satın Alma Niyeti	Genç tüketicilerin iklim dostu ürünleri satın alma niyetinin araştırıldığı çalışma sonucunda, kişisel ahlaki normların iklim dostu ürünleri satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediği bulgulanmıştır.
Chen ve Tung (2014)	Tayvan, 559 kişi	Yeşil Otel Ziyaret Etme Niyeti	Yapılan çalışma sonucunda kişisel ahlaki normların, çevresel endişe ile yeşil otelleri ziyaret etme niyeti arasında kısmi aracılık etkisi olduğunu belirlenmiştir.
Hwang vd.(2015)	Amerika, 442 kişi	Organik, Adil Ticaret ve Geri Dönüşüm Etiketlerinin Bulduğu Giysileri Satın Alma Niyeti	Y kuşağı üzerine yapılan çalışma sonucunda, ahlaki normların organik, adil ticaret ve geri dönüşüm etiketlerinin bulunduğu giysileri satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca kadınlarda bu ilişkinin anlamlılık derecesi daha yüksek bulunmuştur.
Yazdanpanah ve Forouzani (2015)	İran, 389 kişi	Organik Ürün Satın Alma Niyeti	Üniversite öğrencilerinin organik satın alma niyetinin araştırıldığı çalışmada, ahlaki normların organik ürün satın alma niyetini etkileyen güçlü bir değişken olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 7

Sürdürülebilir Tüketim Davranışları Kapsamında Kişisel Ahlaki Normlar ile İlgili Literatür (Devamı)

Nguyen, Lobo, Nguyen, Phan ve Cao (2016)	Vietnam, 545 kişi	Çevreyi Koruma Davranışları	Yapılan araştırma sonucunda, ahlaki normların çevreyi koruma davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğu bulgulanmıştır.
Wang, Fan, Zhao, Yang ve Fu (2016)	Çin, 433 kişi	Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti	Araştırma sonucunda, ahlaki normların elektrikli araç satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu bulgulanmıştır.
Nguyen, Nguyen, Lobo ve Dao (2017)	Vietnam, 486 kişi	Geri Dönüşüm Davranışı	Çalışma sonucunda, ahlaki normların geri dönüşüm davranışı üzerinde bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.
Jansson, Nordlund ve Westin, (2017)	İsveç; 1192 kişi	Elektrikli Araçları Benimseme Davranışı	Çalışmada, ahlaki normların elektrikli araçları benimseme davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya koyulmuştur.
Wang, Sun, Wang ve Zhang (2019)	Çin, 369 kişi	Enerji Tasarruflu Ürünleri Satın Alma Davranışı	Yapılan çalışma sonucunda, kişisel ahlaki normların, enerji tasarruflu ürünleri satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymıştır.
Li, Zuo, Cai ve Zillante (2018)	Çin, 491 kişi	Atık Azaltma Davranışı	Çalışma sonucunda, kişisel ahlaki normların, atık azaltmaya yönelik tutumlar ile atık azaltma niyeti üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır.
Sia ve Jose (2019)	Hindistan, 269 kişi	Çevre Dostu Bina İnşa Etme Niyeti	Araştırma sonucunda, kişisel ahlaki normlar sosyal normlar ile çevre dostu bina inşa etme niyeti arasında ki ilişkide tam aracılık etkiye sahip olduğu, tutum ile davranışsal niyet arasında ise kısmi aracılık etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Si vd. (2020)	Hong Kong, 705 kişi	Bisiklet Paylaşma Davranışı	Bisiklet paylaşım sitelerini kullanarak ulaşım için bisiklet kullanmayı tercih eden tüketiciler üzerine yapılan çalışma sonucunda, ahlaki normların ulaşım araçları olarak bisikleti tercih etme niyetini ve davranışı etkileyen en önemli faktör olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7

Sürdürülebilir Tüketim Davranışları Kapsamında Kişisel Ahlaki Normlar ile İlgili Literatür (Devamı)

Dalvi-Esfahani, Alaedini, Nilashi, Samad, Asadi ve Mohammadi (2020)	Malezya, 262	Yeşil Bilgi Teknolojilerini Kullanma Niyeti	Üniversite öğrencileri kapsamında yapılan araştırma sonuçlarına göre ahlaki normlar yeşil bilgi teknolojilerini kullanma niyetini önemli ölçüde etkilemektedir.
---	--------------	---	---

2.6.2.2. Sosyal Normlar

Yukarıda açıklamış olduğumuz tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin temel ortak noktası, insanların kendisine bağlı olarak nasıl davranacağı konusunda kararlar verebilmesidir. Ancak bazı durumlarda insanların belirli davranış kararları vermesinin nedeni kişinin kendisine değil, içerisinde bulunduğu sosyal çevreye bağlı olabilmektedir. Bu nedenle tüketim davranışları üzerinde kişisel faktörlerin etkisi kadar sosyal normlarında büyük etkisi vardır. Örneğin vejetaryen bir yaşam şeklini benimsemiş bir insanın normal şartlarda et pişirilen bir restorana gitmemesi tamamen kişinin kendisine bağlı bir karardır. Ancak bu kişinin aynı restoranda yapılan çok önemli bir iş toplantısına katılma kararını vermesi sosyal bir zorunluluktan kaynaklanmaktadır (Jackson, 2005: 58).

Sosyal normlar, birçok tüketici davranışı açıklamada kullanıldığı gibi sürdürülebilir tüketim davranışlarını da açıklamada kullanılan önemli değişkenlerden biridir. Sosyal normların sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisini açıklamada yararlanılan çeşitli teoriler vardır. Ajzen (1991) tarafından geliştirilen Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior) sosyal normların sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkilerini açıklayan önemli teorilerden biridir. Bu teoride sosyal normlar, öznel norm (subjective norm) olarak kavramsallaştırılarak açıklanmıştır. Teorilere göre sosyal norm, kişinin, kendisi için önemli olarak gördüğü diğerler kişilerin (aile, arkadaş, komşu vb.) belirli bir davranışı gerçekleştirme ya da gerçekleştirme konusunda oluşturdıkları sosyal baskıyı ifade eder. Buradaki temel nokta insanların davranışlarının sosyal çevre tarafından onaylanma ya da onaylanmamasıdır. Teoriye göre kişi sosyal çevresi tarafından onaylanan davranışları gerçekleştirme yönünde güçlü bir niyeti oluşurken, diğer yandan sosyal çevresi tarafından onaylanmayan davranışları gerçekleştirme yönünde niyet oluşmaz (Ajzen, 1991). Bu açıdan insanlar üzerinde çevreci davranışlar sergilemesi konusunda

oluşturulan sosyal baskı, bu davranışın gerçekleştirilmesini büyük ölçüde etkilemektedir.

French ve Raven (1959) algılanan sosyal baskının insanların niyet ve davranışları üzerindeki etkilerinin nedenlerini beş sosyal güç temelinde açıklamışlardır:

- *Ödül gücü*: İnsanlar, üzerinde sosyal baskı oluşturan kişilerin, istenen davranışı ödüllendirme gücüne sahip olduğunu düşündüğü için bu sosyal baskıya uyabilir.
- *Zorlayıcı güç*: Ödül gücünün aksine insanlar, üzerinde sosyal baskı oluşturan kişilerin, istenen davranışı cezalandırma gücüne sahip olduğunu düşündüğü için bu sosyal baskıya uyabilir.
- *Meşru güç*: Kişi veya kişilerin belirli bir grup, ağ veya genel olarak toplumda içerisinde sahip olduğu rol veya konum sayesinde sahip olmuş olduğu sosyal baskı ile insanların davranışlarını etkileyebilir.
- *Uzman gücü*: Sosyal temsilcinin bilgisi, uzmanlığı, becerileri veya yetenekleri sayesinde oluşturduğu sosyal baskıya, insanlar uyabilir.
- *Referans gücü*: Algılanan sosyal baskıya uyum, sosyal aracıyla özdeşleşme duygusundan kaynaklanabilir, yani insanlar sosyal baskıyı oluşturan kişi veya kişiler gibi olmak istemektedir.

Sosyal normların çevreci davranışlar üzerinde etkisini açıklamada kullanılan önemli teorilerden biride Cialdini vd. (1990; 1991) tarafından geliştirilen normatif davranışa odaklanma teorisi. Teoride sosyal normlar, önleyici normlar (injunctive norms) ve tanımlayıcı normlar (descriptive norms) olmak üzere iki kavramsal kategoriye ayrılarak incelenmiştir (Cialdini vd., 1990: 1015). Önleyici normlar, bireylerin davranışlarının etrafındaki diğer insanlar tarafından onaylanma ya da onaylanmamasını ifade etmektedir. Önleyici normlar, belirli davranışları gerçekleştirme veya gerçekleştirilmeme konusunda sosyal ödüller ve yaptırımlar vaat ederek bireylerin davranışlarını motive etme ve kısıtlama eğilimindedir. İnsanlar, sosyal dışlanma yaşamamak için sosyal normların gerektirdiği şekilde davranışlarını gerçekleştirmektedirler (Jackson, 2005: 59). Tanımlayıcı normlar ise, bireylerin çevresindeki insanların nasıl davrandıklarını izleyerek onların davranışlarına benzer davranışlar sergilemesidir. Bireyler “herkes bu davranışı yapıyorsa mantıklı bir şey olmalı” düşüncesiyle hareket etmektedir. Tanımlayıcı normlar, bireylerin çevresindeki

insanların davranışlarını kısaca taklit etmek olsa da genellikle mantıklı davranış tercihlerinde bulunmasını sağlamaktadır (Cialdini vd., 1990: 1015).

Bu çalışmada sosyal normlar, normatif davranışa odaklanma teorisinin önerdiği çerçevede değerlendirilmiştir. Literatürde, sosyal normların sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki etkisi inceleyen çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin Goldstein, Cialdini ve Griskevicius (2008) tanımlayıcı normların ve önleyici normların otel müşterilerinin havluları birden fazla kullanımını teşvik edip etmeyeceği yönünde yapmış oldukları deneysel çalışmaları sonucunda, her iki normunda otel müşterilerinin havluları yeniden kullanma davranışını etkilediğini belirlemişlerdir. Nigbur, Lyons ve Uzzell (2010) komşuların geri dönüş davranışı üzerinde ki etkilerini araştırdıkları deneysel çalışmaları sonucunda, önleyici ve tanımlayıcı normların geridönüşüm davranış niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Wang ve Zhang (2020) Çin'e gelen turistlerin çevreyi koruma davranışlarını araştırdıkları çalışmalarında, önleyici ve tanımlayıcı normların doğrudan çevreyi koruma davranışlarını etkilemediğini, bu normların kişisel ahlaki normlar aracılığıyla davranışları etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Niemiec, Champine, Vaske ve Mertens (2020) tanımlayıcı ve önleyici normların çevreyi koruma davranışları üzerindeki etkilerini araştırmak amacıyla yaptıkları meta analizi sonuçlarına göre, tanımlayıcı normların önleyici normlara göre çevreyi koruma niyeti üzerinde görece daha yüksek bir etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir. Sürdürülebilir tüketim davranışları temelinde sosyal normlar değişkeni ile ilgili diğer çalışmalar Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8

Sürdürülebilir Tüketim Davranışları Kapsamında Sosyal Normlar ile İlgili Literatür

Araştırmacı(lar)	Örneklem	Araştırmanın Konusu	Araştırma Sonuçları
Heath ve Gifford (2002)	Kanada, 309 kişi	Toplu Taşıma Kullanma Niyeti	Kanadalı öğrencilerin toplu taşıma kullanma niyetlerinin araştırıldığı çalışmada, tanımlayıcı normların toplu taşıma kullanma niyetini etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 8

Sürdürülebilir Tüketim Davranışları Kapsamında Sosyal Normlar ile İlgili Literatür

Park ve Sohn (2012)	Güney Kore, 267 kişi	Bireysel Çevreci Davranışlar	Yapılan çalışma sonucunda hem önleyici normların hemde tanımlayıcı normların kişisel çevreci normlar üzerinde önemli bir etkisi olduğu bulunmuştur.
Al-Swidi, Huque, Hafeez ve Shariff (2013)	Pakistan, 184	Organik Ürün Tüketme Davranışı	Çalışmada sonucunda, önleyici normların tutumlar ile satın alma niyeti ve algılanan davranışsal kontrol ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide önemli bir moderatör etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca önleyici normların tutumlar üzerinde doğrudan önemli bir etkisi olduğuda bulunmuştur.
Donald, Cooper ve Conchie (2014)	İngiltere, 827	Ulaşım Araç Tercihi Etkileyen Faktörler	Bireylerin işe giderken ulaşım araç tercihlerini etkileyen faktörlerin araştırıldığı çalışmada, önleyici normların toplu taşıma araçlarını kullanma niyetini ve alışkanlığını etkilediği, ancak tanımlayıcı normların araç tercihi üzerinde bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
De Leeuw vd. (2015)	Lüksemburg, 603 kişi	Çevre Yanlı Davranışlar	Lise öğrencilerinin çevre yanlı davranışlarını etkileyen faktörlerin incelendiği araştırma sonucunda hem önleyici hem de tanımlayıcı normların çevre yanlısı davranma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu bulgulanmıştır.

Tablo 8

Sürdürülebilir Tüketim Davranışları Kapsamında Sosyal Normlar ile İlgili Literatür

Chen, Xu ve Frey (2016)	Çin, 655 kişi	Yenilenebilir Enerji Teknolojilerini Benimseme Davranışı	Yapılan çalışmada, önleyici ve tanımlayıcı normların yenilenebilir enerji teknolojilerini kullanma niyetini önemli ölçüde etkilediği, ancak yenilenebilir enerji politikalarını destekleme niyeti üzerinde herhangi bir etkisi olmadı sonucuna ulaşılmıştır
Jun ve Arendt (2016)	İngiltere, 733	Restoran Menülerindeki Sağlıklı Ürünleri Tercih Etme Davranışı	Araştırma sonucunda, önleyici normlar hem davranışsal niyeti hem de davranışsal isteği önemli ölçüde etkilediği, tanımlayıcı normların ise davranışsal niyeti etkilerken davranışsal istek üzerinde bir etkisi olmadığı belirlenmiştir.
Du, Bartels, Reinders ve Sen (2017)	Hollanda, 274 kişi; ABD, 304 kişi; İngiltere, 304 kişi; Almanya, 403 kişi; Avusturya, 292 kişi; Kanada, 361 kişi	Organik Tüketme Davranışı	Çalışma sonucunda, tanımlayıcı normlar düşük olduğunda, organik tüketici kimliğinin psikolojik sadakatın üzerindeki etkisinin daha güçlü olduğunu, bununla birlikte organik tüketici kimliği ile organik ürün satın alma davranışı arasında ki ilişkide tanımlayıcı normların moderatör etkisi bulunmadığı saptanmıştır.
Kim ve Seock (2017)	ABD, 292 kişi	Çevreci Giysi Satın Alma Davranışı	Yapılan çalışma sonucunda tanımlayıcı ve önleyici normların çevreci giysi satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilediği bulunmuştur.

Tablo 8

Sürdürülebilir Tüketim Davranışları Kapsamında Sosyal Normlar ile İlgili Literatür

Gao, Wang, Li ve Li (2017)	Çin, 320 kişi	Enerji Tasarruf Davranışı	İşyerinde bireysel enerji tasarruf davranışının incelendiği çalışma sonucunda, önleyici normların enerji tasarruf davranışı üzerinde bir etkisi olmadığı, tanımlayıcı normların ise enerji tasarruf davranışı etkileyen en önemli faktör olduğu belirlenmiştir.
Shi, Fan ve Zhao (2017)	Çin, 418 kişi	Partikül Madde (PM2.5) Emisyonlarını Azaltma Davranışı	Hanehalkının PM2.5 emisyonlarını azaltma davranışlarının incelendiği çalışmada, önleyici normların PM2.5 emisyonlarını azaltma niyeti üzerinde bir etkisi olmadığı, tanımlayıcı normların ise PM2.5 emisyonlarını azaltma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.
Kumar, Manrai ve Manrai (2017)	Hindistan, 235 kişi	Çevresel Sürdürülebilir Ürün Satın Alma Davranışı	Hindistanlı genç tüketiciler üzerinde yapılan araştırma sonucunda, sosyal normların çevresel sürdürülebilir ürün satın niyeti üzerinde bir etkisi olmadığı saptanmıştır.
Ru vd. (2018)	Çin, 450 kişi	Enerji Tasarruf Niyeti	Bireysel enerji tasarruf niyetini etkileyen faktörlerin araştırıldığı çalışma sonucunda, tanımlayıcı normların enerji tasarruf niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu, ancak önleyici normların enerji tasarruf niyeti üzerinde önemli bir etkisi olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 8

Sürdürülebilir Tüketim Davranışları Kapsamında Sosyal Normlar ile İlgili Literatür

Ru, Wang, Chen ve Yan (2018)	Çin, 419 kişi	Yeşil Seyahat Etme Niyeti	Yapılan çalışma sonucunda, önleyici normların ve tanımlayıcı normları yeşil seyahat etme niyeti etkileyen önemli faktörler olduğu belirlenmiştir.
Çelik, Bengül ve Acarer (2019)	Türkiye, 240 kişi	Çevreci İç ve Dış Cephe Boyaları Satın Alma Niyeti	Araştırma sonucunda, öneleyici normların çevreci iç ve dış cephe boyaları satın alma niyetini etkilediği, ancak tanımlayıcı normların herhangi bir etkisi olmadığı saptanmıştır.
Hang, Davies ve Schüring (2020)	Almanya, 405 kişi	Sağlıklı Beslenme Davranışı	Çocukların sağlıklı beslenme niyet ve davranışlarını etkileyen faktörlerin araştırıldığı çalışmada sonucunda, önleyici ve tanımlayıcı normların sağlıklı beslenme niyeti üzerinde güçlü bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GENİŞLETİLMİŞ PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ TEMELİNDE ENERJİ TASARRUFLU ÜRÜNLERİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE ÖZGÜN DEĞER

Uluslararası Enerji Ajansının (International Energy Agency) 2016 raporuna göre hanehalkının üretmiş olduğu karbon emisyonları, toplam küresel emisyonların yaklaşık %17'sini oluşturmaktadır (Wang, Li, Song, Duan, Fang ve Diao, 2020: 2). Hanehalkının çevreye yaymış olduğu bu emisyonların yaklaşık %70'i ise kullanmış oldukları elektrikli ürünlerden kaynaklanmaktadır (Wang, Wang ve Guo, 2017: 430). Enerji verimliliği yüksek olan ürünler ile enerji verimliliği düşük olan ürünler arasında ortalama %60'ın üzerinde enerji tüketim farkı vardır (Yumurtacı ve Dönmez, 2013: 40). Tüketicilerin sahip olmuş olduğu elektrikli ürünlerin toplam sayısı ve bu ürünlerin günlük kullanım süreleri göz önüne alındığında, enerji tasarruflu ürünleri kullanmanın sağlayacağı toplam tasarruf oranının ne kadar büyük olabileceği aşikârdır. Örneğin her evde üç lambanın tasarruflu olanlar ile değiştirilmesi ile iki Keban Barajı büyüklüğünde santral yatırımını amorti edebilmektedir (Yumurtacı ve Dönmez, 2013: 40). AB ülkelerinde yapılan bir vaka çalışmasında, her hanehalkının teknolojik gelişmeler ve davranış değişikliklerinin bir kombinasyonu ile yıllık 1300 kWh tasarruf sağlayabildiğini göstermiştir (Zhou ve Yang, 2016). Bu açıdan tüketicileri enerji tasarruflu ürünleri satın almaya yönelik motive eden nedenlerin araştırılması büyük bir önem arz etmektedir. Bu çalışmada tüketicilerin enerji tasarruflu ürünleri satın alma davranışını etkileyen faktörler araştırılmıştır.

Yapılan literatür incelemesi sonucunda enerji tasarruflu ürünleri satın alma davranışının sürdürülebilir tüketim davranış türleri içerisinde en çok göz ardı edilen konulardan biri olduğu görülmüştür. Bu nedenle konuya ilişkin yeni araştırmaların yapılması büyük bir önem taşımaktadır. Literatürde konuyla alakalı sınırlı sayıda çalışmanın olmasının yanında Türkiye'de konuya ilişkin yapılmış kapsamlı herhangi bir çalışmanın olmaması araştırmayı daha da önemli ve özgün kılmaktadır.

Öte yandan araştırmanın kavramsal temellerini oluşturan planlı davranış teorisinde yer alan öznel norm değişkeni, teorinin en çok eleştirildiği noktalardan biridir. Birçok araştırmacı öznel normun davranışsal niyeti açıklamada yetersiz olduğunu vurgulamıştır (Ru vd., 2018; De Leeuw vd., 2015). Fishbein ve Ajzen (2010) planlı davranış teorisine yönelik yapılan bu eleştirileri dikkate alarak öznel norm değişkenini normatif davranışa odaklanma teorisi temelinde yeniden gözden geçirmiştir. Normatif davranışa odaklanma teorisi sosyal normları iki boyutta açıklamaktadır: Önleyici normlar (sosyal baskı) ve tanımlayıcı normlar (sosyal çevreyi taklit etme). Planlı davranış teorisinde ise sosyal normları, sosyal baskıyı ifade eden öznel normlar temelinde açıklamaktadır. Bu açıdan Fishbein ve Ajzen (2010) öznel norma (önleyici normlar) ikinci bir bileşen olarak tanımlayıcı normları ekleyerek teorinin sosyal normları açıklama gücünü artırmaya çalışmışlardır. Yapılan literatür incelemesinde enerji tasarruflu ürünleri satın alma davranışının önleyici ve tanımlayıcı normlar temelinde açıklayan herhangi bir çalışmanın olmadığı belirlenmiştir. Bu durum çalışmayı özgün kılan önemli noktalardan bir diğeridir.

Özellikle son yıllarda sürdürülebilir tüketim davranışları alanında niyet-davranış uyumsuzluğu önemli tartışma konularından birini oluşturmaktadır (Carrington, Neville ve Whitwell, 2010; Hassan, Shiu ve Shaw, 2016). Literatürde, enerji tasarruflu ürünleri satın alma niyeti ile satın alma davranışı arasındaki ilişkileri etkileyen faktörleri araştıran herhangi bir çalışmanın bulunmaması bu araştırmayı özgün kılan hususlardan bir diğeridir. Bu çalışmada niyet ve davranış arasındaki ilişkiler, düzenleyici değişkenler (algılanan fiyat ve algılanan güven) çerçevesinde daha derinlemesine araştırılacaktır.

Son olarak konuya ilişkin yapılan çalışmaların daha çok gelişmiş ülkeler açısından ele alındığı (Park ve Know, 2017; Tan vd., 2017; Niemeyer, 2010; Gaspar ve Antunes, 2011; Zhao vd., 2019); oysaki gelişmekte olan ülkeler açısından bu konunun yeterli düzeyde incelenmediği görülmüştür (Nguyen vd., 2017a). Türkiye gelişmekte olan bir ülke olması ve ülkemizde bu konu üzerine yapılmış kapsamlı ve derinlemesine bir incelemenin olmaması nedeniyle bu çalışmanın önemi daha da artmaktadır.

Bu çalışma ile yukarıda bahsedilen bu boşluklara bir ölçüde katkı da bulunulması hedeflenmiştir.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Ürün çeşitliliğinin artmasının yanı sıra değişen tüketim kalıpları ve alışkanlarına bağlı olarak, tüketicilerin günlük yaşamlarında kullandıkları enerji miktarı sürekli olarak artış göstermektedir. Ancak enerji tüketiminde ki bu artışlar ciddi çevresel ve ekonomik problemlere neden olmaktadır. Enerji tüketimi sonucunda oluşan bu problemleri engellemenin en önemli yollardan birisi enerji tasarruflu ürün kullanımını yaygınlaştırmaktır. Bu açıdan tüketicilerin enerji tasarruflu ürünleri satın almaya motive eden faktörlerin nelerdir? sorusu çalışmanın temel araştırma problemini ortaya koymaktadır.

Çalışmanın temel araştırma problemine yanıt aramak amacıyla, planlı davranış teorisi temelinde tüketicilerin enerji tasarruflu ürünleri satın alma davranışını etkileyen faktörler incelenecektir. Araştırmanın amacı çerçevesinde geliştirilen araştırma soruları şunlardır:

1. Çevresel tutumlar ile enerji tasarruflu ürünleri satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
2. Çevresel öz kimlik ile enerji tasarruflu ürünleri satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
3. Çevresel endişe ile enerji tasarruflu ürünleri satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
4. Kişisel ahlaki normlar ile enerji tasarruflu ürünleri satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
5. Önleyici ve tanımlayıcı normlar ile enerji tasarruflu ürünleri satın alma niyetini arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
6. Enerji tasarruflu ürünleri satın alma niyeti ile enerji tasarruflu ürünleri satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
7. Enerji tasarruflu ürünleri satın alma niyeti ile enerji tasarruflu ürünleri satın alma davranışı arasındaki ilişkide fiyat algısı ve güven algısının düzenleyici etkisi var mıdır?

3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLAR

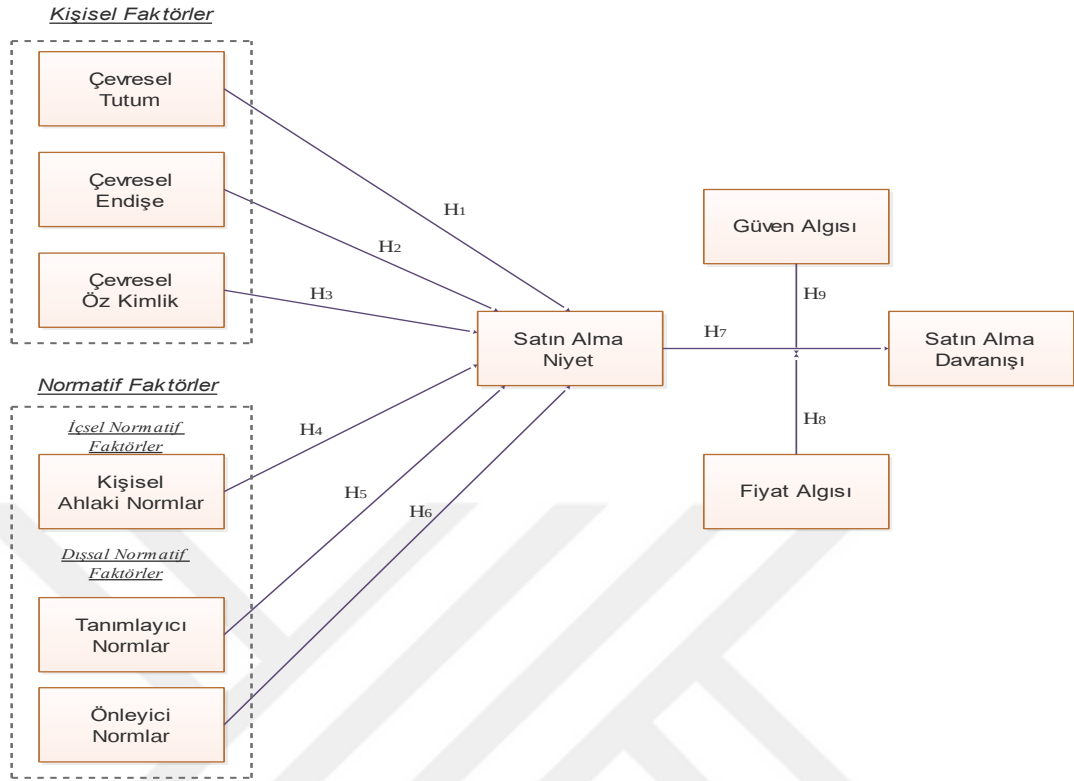
Her bilimsel çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da belirli sınırlılıklar bulunmaktadır. Bu sınırlılıklar şöyle sıralanabilir:

- Çalışmanın konusu gereği sadece gelir sahibi olan tüketiciler hedef alınmıştır. Türkiye’de en yüksek işsizlik oranı sahip yaş grubunun 15-24 olması nedeniyle çalışmaya sadece 25 yaş ve üzeri tüketiciler dâhil edilmiştir.
- Belirli bir zaman dilimi içerisinde anakütlenin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet açısından mümkün olmaması nedeniyle, kolayda örnekleme yönetimi ile belirli bir örneklem seçilmiş ve örneklem üzerinden çevrimiçi anket aracılığıyla araştırma veriler toplanmıştır. Bu açıdan araştırma sonuçlarının genellenebilirliği kısıtlıdır.
- Araştırma verileri 2019 Ağustos, Eylül ve Ekim tarihlerinde toplanmıştır. Bu açıdan araştırma verileri sadece belirli bir zaman dilimi ile sınırlandırılmıştır.
- Araştırma konusu belirli değişkenler çerçevesinde incelenmiştir. Bu açıdan araştırma sonuçları sınırlıdır.

3.4. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

Yukarıda açıklanmış olan araştırma sorularına yanıt aramak amacıyla oluşturulan kavramsal model Şekil 8’ de gösterilmektedir. Araştırma modelinin kavramsal temellerini oluşturan planlı davranış teorisinin, çevresel davranışları açıklamada genel bir güce sahip olduğu kanıtlanmış olsa da tutumların, öznel normların ve algılanan davranışsal kontrolün çevre yanlısı niyetler ve davranışlar üzerindeki etkisine ilişkin literatürde farklı bulgular yer almaktadır (Koon, Chan ve Sharman, 2020). Bu neden, birçok araştırmacı planlı davranış teorisinin açıklama gücünün, uygun değişkenler dâhil edilebilirse daha da geliştirilebileceğini vurgulamaktadır (Gao vd., 2017; De Leeuw vd., 2015). Bu düşünceden hareketle, planlı davranış teorisine çevresel öz kimlik, çevresel endişe, tanımlayıcı normlar ve kişisel ahlaki normlar değişkenleri eklenerek araştırma modeli oluşturulmuştur. Araştırma soruları çerçevesinde oluşturulan model ilişkileri ile bu ilişkilere bağlı oluşturulan araştırma hipotezleri aşağıda gösterilmektedir.

Şekil 8
Kavramsal Model



3.4.1. Kişisel Faktörler

Ajzen (1991: 188) tarafından geliştirilen planlı davranış teorisinde tutum “bireyin belirli bir davranışa yönelik olumlu ya da olumsuz değerlendirme derecesi.” olarak tanımlanmıştır. Bireyin belirli bir davranışa ilişkin olumlu bir tutumu varsa, o davranışı gerçekleştirme niyeti daha yüksek olacaktır (Chekima vd., 2016). Paul vd. (2016)’e göre tutumlar davranışsal niyetin en önemli belirleyicisidir.

Yapılan birçok çalışmada bireylerin çevresel niyetlerini açıklamada tutumun önemli bir değişken olduğu belirlenmiştir (Zsóka vd., 2013 ; Wang vd., 2016; Lizin, Van Dael ve Vaan Passel, 2017). Literatürde tutumların rolü; organik ürünlerin satın alma niyeti (Dean, Raats ve Shepharerd, 2012; Zhou vd., 2013), geri dönüşüm davranış niyeti (Botetzagias vd., 2015), yeşil otel ziyaret etme niyeti (Chen ve Tung, 2014), PM2.5 emisyon gazlarını azaltma davranış niyeti (Ru, Qin ve Wang, 2019) ve enerji tasarruf davranış niyeti (Wang vd., 2017) gibi çeşitli alanlarda araştırılmıştır.

Tan vd. (2017) yapmış oldukları çalışma sonucunda, çevresel tutumların tüketicilerin enerji tasarruflu ev aletlerini satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Ha ve Jandan (2012) yapmış oldukları çalışma

sonucunda, tüketicilerin enerji verimli ürünlere yönelik tutumlarının satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir

Bu düşünce ve bulgulardan hareket edilerek araştırma hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H₁: Enerji tasarruflu ürünleri satın almaya yönelik tutumlar ile enerji tasarruflu ürünleri satın alma niyeti arasında pozitif ilişki vardır.

Öz kimlik genellikle kişinin kendisini tanımlamak için kullandığı etiket olarak tanımlanır. Çevresel öz kimlik ise kişinin kendisini çevre dostu davranan bir kişi olarak gördüğü boyut olarak tanımlanmaktadır. Çevresel açıdan güçlü bir öz kimliğe sahip olan kişinin, çevre dostu ürün veya hizmetleri satın alma olasılığı daha yüksektir (Van der Werff vd., 2013). Kimlik teorisine (Identity Theory) göre, öz kimlik davranışın birincil motive edici faktörüdür (Barbarossa, Beckmann, De Pelsmacker ve Moons ve Gwozdz, 2015). Ayrıca yapılan çalışmalar sonucunda öz kimliğin satın alma niyetini açıklayan önemli bir değişken olduğu da belirlenmiştir (Gramberg ve Holmberg, 1990; Charng, Piliavin ve Callero, 1988).

Çevresel öz kimlik, sürdürülebilir tüketici davranışlarını açıklamada kullanılan önemli değişkenlerden biridir. İlgili literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde çevresel öz kimliğin çevre dostu ürünler (Whitmarsh ve O'Neill, 2010), adil ticaret kapsamındaki ürünler (Gatersleben vd., 2012), organik gıdalar (Dean vd., 2012) ve elektrikli arabalar (Barbarossa vd., 2015) gibi farklı birçok davranışını açıklamada kullanıldığı görülmektedir. Mevcut bağlamda birçok çalışma, çevresel öz kimliğin; yenilenebilir enerji seçimi (Van der Werff vd., 2013a) ve evde enerji tasarrufu gibi enerji ile ilgili davranışlarla olumlu ve önemli ölçüde ilişkili olduğu bulunmuştur (Van der Werff vd., 2013b; Whitmarsh ve O'Neill, 2010).

Buradan hareketle araştırma hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H₂: Çevresel öz kimlik ile enerji tasarrufu ürünleri satın alma niyeti arasında pozitif ilişki vardır.

Daha yüksek derecede çevresel kaygıya sahip kişiler, çevre sorunlarına yanıt vermeye ve çevreyi korumaya yönelik önlem alma konusunda daha isteklidir. Mostafa (2009) çevresel kaygının, tüketicilerin yeşil tüketim davranışını tahmin etmede en önemli değişkenlerinden biri olduğu vurgulamıştır. Literatürde çevresel endişenin sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen çeşitli çalışmalar yer

almaktadır. Örneğin, Jabeen vd., (2019) çevresel endişenin yenilenebilir enerji üretim teknolojisi kullanıma niyetini, Waris ve Hameed (2020) enerji tasarruflu ürünleri satın alma niyetini, Pagiaslis ve Krontalis (2014) biyoyakıt satın alma niyetini, Hartmann ve Apaolaza-Ibanez (2012) yeşil enerji markalarını tercih etme niyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Bu düşünce ve bulgulardan hareket edilerek araştırma hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H₃: Çevresel endişe ile enerji tasarrufu ürünleri satın alma niyeti arasında pozitif ilişki vardır.

3.4.2. Normatif Faktörler

Kişisel ahlaki normlar bireyin belirli bir davranışı yerine getirme konusunda ahlaki açıdan sorumluluğunu ifade eder (Wang vd., 2014). Ru vd. (2019) kişisel ahlaki normları, bireyin belirli bir şekilde davranmasının doğru ya da yanlış olduğuna dair inancı olarak tanımlamaktadırlar. Kişisel ahlaki normlar, norm aktivasyon teorisinde temel faktördür. Bu modele göre, bireyin çevre yanlısı davranışı sadece sosyal normlarla değil, kişisel ahlaki normlarla da belirlenir (Wang, Lin ve Li, 2018: 115).

Sosyal normlar ile kişisel ahlaki normlar benzer kavramlar olarak görünüyorsa da aslında ayrı kavramlardır. Sosyal normlar birey üzerinde oluşan sosyal baskıları yansıtırken, kişisel ahlaki normlar içselleştirilmiş ahlaki kuralları veya değerleri yansıtmaktadır (Shi, Fan ve Zhao, 2017). Yüksek kişisel ahlaki normlar, bireyleri çevreci davranışları yerine getirme konusunda motive edebilirken, düşük kişisel ahlaki normlar, bu davranışları engelleyebilir (Wang vd., 2018). Literatürde kişisel ahlaki normların bireylerin çevreci davranışlarını ne düzeyde etkilediğini belirlemeye yönelik çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Gao vd., (2017) çalışmaları sonucunda kişisel ahlaki normların bireylerin enerji tasarruf davranış niyetini etkileyen önemli bir değişken olduğunu ortaya koymuşlardır. Wang vd. (2014) tarafından yapılan çalışma sonucunda kişisel ahlaki normların bireylerin hibrid otomobil satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirlenmişlerdir. Gleim vd., (2013) tarafından yapılan çalışma sonucunda kişisel ahlaki normların yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkisi olduğu ortaya koyulmuştur.

Bu düşünce ve bulgulardan hareket edilerek araştırma hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H4: Kişisel ahlaki normlar ile enerji tasarruflu ürünleri satın alma niyeti arasında pozitif ilişki vardır.

Normatif davranışa odaklanma teorisine göre sosyal normlar, tanımlayıcı ve önleyici normlar olarak iki kategoriye ayrılmaktadır (Cialdini vd., 1991). Tanımlayıcı normlar, bireylerin kendileri için önemli olan insanların davranışlarına uyma onların davranışlarını taklit etme, özenme olarak tanımlanmaktadır (Ru vd., 2018: 92). Örneğin bireyi “*Herkes bu davranışını gerçekleştiriyorsa, bu eylem mantıklı olmalı.*” gibi bir düşünceye sürüklemektedir (Rivis ve Sheeran, 2003). Önleyici normlar ise, kişinin belirli bir davranışının, çevresindeki diğer insanlar tarafından onaylanması ya da onaylanmaması durumu olarak tanımlanmaktadır (Ru, vd., 2018: 1319). Bu açıdan planlı davranış teorisinde alınan öznel norm değişkeni ile önleyici norm değişkeni eşdeğerdir.

Fishbein ve Ajzen çalışmasında planlı davranış teorisinde yer alan öznel norma (önleyici norm) ikinci bir bileşen olarak tanımlayıcı normları ekleyerek, planlı davranış teorisini modelini öznel önleyici normlar ve öznel tanımlayıcı normlar olarak genişletmişlerdir (De Leeuw vd., 2015: 129).

Literatürde, planlı davranış teorisini temelinde tanımlayıcı ve önleyici normların davranışsal niyet üzerindeki etkilerini inceleyen çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Rivis ve Sheeran, 2003; Manning, 2009). Nigbur vd. (2010) tarafından yapılan çalışma sonucunda, önleyici ve tanımlayıcı normların bireylerin geri dönüşüm davranış niyetlerini önemli ölçüde etkilediği ortaya konulmuştur. Shi vd., (2017) yapmış oldukları çalışma da tüketicilerin P.M2.5 emisyon gazlarını azaltma davranış niyeti üzerinde tanımlayıcı normların önemli bir etkisi olduğu sonucuna varılırken önleyici normların bir etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır. Nguyen vd. (2016) çalışmalarında sosyal baskının tüketicilerin enerji tasarruflu ürünleri satın alma davranışını etkilemediğini tespit etmişlerdir. Bu düşünce ve bulgulardan hareket edilerek araştırma hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H5: Tanımlayıcı normlar ile enerji tasarruflu ürünleri satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H6: Önleyici normlar ile enerji tasarruflu ürünleri satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

3.4.3. Satın Alma Niyeti

Planlı davranış teorisine göre belirli bir davranışın gerçekleşmesi için bu davranışa yönelik öncelikle bir niyetin oluşması gerekmektedir (Ajzen, 1991: 179). Kumar (2012) tarafından yapılan çalışma sonucunda tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik yüksek satın alma niyetlerinin satın alma davranışını önemli ölçüde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Chan ve Lau (2000) satın alma niyetinin yeşil satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir. Diğer taraftan Mostafa (2007) çalışması sonucunda tüketicilerin çevreci ürünlere yönelik güçlü satın alma niyetlerinin oluşmasına rağmen, bu niyetlerin gerçek satın alma davranışına dönüşmediğini saptamıştır.

Bu tartışmalara açıklık kazandırmak amacıyla araştırma hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H7: Enerji tasarruflu ürünleri satın alma niyeti ile enerji tasarruflu ürünleri satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır.

3.4.4. Algılanan Fiyat

Fiyat algısı, tüketicilerin çevresel ürünleri satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir (Yadav ve Pathak, 2017: 116). Çevresel ürünlerin geleneksel ürünlere göre ek maliyetlerinin daha yüksek olmasından dolayı fiyatları daha yüksektir (Bleda ve Valente, 2009: 513). Bu durum tüketicilerin çevresel ürünleri satın almaya yönelik olumlu niyetleri olsa bile bu niyetlerinin davranışa dönüşmesini engelleyebilmektedir (Barbarossa ve Pastore, 2015). Yapılan araştırmalarda fiyat değişkeninin tüketicilerin çevreci yeşil ürünleri satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu belirlenmiştir (Ling, 2013). Hsu vd. (2017) yapmış oldukları çalışmada fiyat değişkeninin yeşil cilt bakım ürünlerini satın alma niyeti ile bu niyeti etkileyen öncüller arasındaki ilişkide önemli bir düzenleyici etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Irfan vd., (2020) yenilenebilir enerjinin maliyetli olduğuna yönelik tüketici algısının, yenilenebilir enerji kullanma niyeti ile daha fazla ödeme yapma istekliliği arasındaki pozitif ilişkiyi zayıflattığını ortaya koymuştur.

Bu düşünce ve bulgulardan hareket edilerek aşağıdaki şekilde araştırma hipotezi oluşturulmuştur.

H8: Enerji tasarruflu ürünleri satın alma niyeti ile enerji tasarruflu ürünleri satın alma davranışı arasındaki ilişkide algılanan fiyatın düzenleyici etkisi vardır.

3.4.5. Algılanan Güven

Güven, karşı tarafın taahhütlerini yerine getireceğine yönelik duyulan umut ve inançlardır (Schurr ve Ozanne, 1985). Sürdürülebilir ürünler bağlamında güven, bu tür ürünlerin çevresel performansına yönelik inanç veya beklentileri ifade etmektedir. Güven, tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik inanç ve davranışlarını önemli düzeyde etkilemektedir (Sobhanifard, 2018). Birçok çalışmada güvenin sürdürülebilir ürünleri satın alma niyeti ve davranışını etkilediği belirlenmiştir. Sultan vd., (2020) güvenin niyet ve davranış arasındaki ilişkide önemli bir düzenleyici değişken olduğunu ve sürdürülebilir ürünlere yönelik güven duygusu düşük olan tüketicilerde niyetin davranışa dönüşmediğini belirlenmiştir.

Bu düşünce ve bulgulardan hareket edilerek aşağıdaki şekilde araştırma hipotezi oluşturulmuştur.

H₉: Enerji tasarruflu ürünleri satın alma niyeti ile enerji tasarruflu ürünleri satın alma davranışı arasındaki ilişkide algılanan güvenin düzenleyici etkisi vardır.

3.5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu bölümünde, araştırmanın anakütlesi ve örnekleme süreci, veri toplama yöntemi ve araştırmada kullanılan ölçek ifadelerinin hazırlanma süreçleri açıklanmaktadır.

3.5.1. Araştırma Anakütlesi ve Örneklem

Araştırmanın amacı ve kapsamı göz önüne alındığında, Türkiye’de yaşayan, gelir sahibi olan ve kendi satın alma kararını verebilecek tüketicilerin tümünü temsil edecek bir evren belirlenmeye çalışılmıştır. Bu açıdan araştırmanın anakütlesi, istihdam oranları göz önüne alınarak belirlenmiştir. Türkiye’de istihdam oranları belirlenirken 15 yaş ve üzeri yaş grubu dikkate alınmaktadır. TÜİK verilerine göre Türkiye’de en yüksek işsizlik oranı sahip yaş grubu 15-24’dür. Bu nedenle araştırmanın amaçlarına en uygun anakütlenin belirlenebilmesi için Türkiye’de yaşayan 25 yaş üzeri katılımcılar tercih edilmiştir (Karacadağ Kalkınma Ajansı, 2018: 20). Fakat zaman ve maliyet açısından ana kütlenin tamamına ulaşılması mümkün olmaması nedeniyle ana kütleyi temsil edebilecek düzeyde örneklem seçilmesi yoluna gidilmiştir. Örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmış ve araştırma verileri Google Form üzerinden oluşturulan anket ile dijital platformlar aracılığıyla toplanmıştır. Literatürde anakütleyi

temsil eden örneklem büyüklüğünün ne kadar olması gerektiğine ilişkin olarak kesin bir yargı bulunmamasına karşın, farklı örneklem hatalarında ve evren sayılarında hesaplanan örneklem büyüklükleri bulunmaktadır (bkz. Tablo 9).

Tablo 9

Örneklem Büyüklüğü

Evren Büyüklü- ğü	±0.03 örneklem hatası (d)			±0.05 örneklem hatası (d)			±0.10 örneklem hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 Milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004

2019 nüfus verilerine göre 25 yaş üzeri toplam nüfus 50 milyon kişidir. Bu açıdan %95 güven aralığında %5 örneklem hatasında olması gereken örneklem büyüklüğü 384'tür. Bu çalışmada örneklem büyüklüğü 503 kişiden oluşmaktadır.

Öte yandan, araştırmada kullanılacak olan istatistik analizin türüne göre örneklem hacminin belirlenmesi, literatürde en çok kullanılan ve kabul gören yöntemlerden biridir. Bu doğrultuda araştırmanın örneklem hacmi belirlenirken, ayrıca yapısal eşitlik modelinin uygulanabilirliği için gerekli olan asgari örneklem sayısı da dikkate alınmıştır. Literatürde yapısal eşitlik modeli için en iyi örneklem sayısı diye kesin bir sayının olmamasına karşın, konuya ilişkin farklı öneriler sunulmuştur. İlk öneriye göre istatistiksel açıdan 200 ve üzeri örneklem sayısı, yapısal eşitlik modeli için uygun örneklem sayısını oluşturmaktadır (Kline, 2019: 6). Diğer öneri ise ifade sayısının on (10) katının uygun örneklem sayısı için yeterli olduğudur (Kline, 2005: 110). Ayrıca Stevens (1996: 72)'ın önerisine göre değişken başına on beş denek yeterli iken, Tabachnik ve Fidell (2007: 123)'e göre $N > 50 + 8M$ (M =bağımsız değişken sayısı) örneklem büyüklüğü için yeterli görülmektedir. Bu açıdan araştırmada 29 ifadenin olduğu ve 8 değişken olduğu göz önüne alındığında 503 örneklem sayısı ile optimal örneklem büyüklüğü kriterlerinin sağladığı söylenebilir.

3.5.2. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Covid-19 salgını sebebiyle araştırmada veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi (online) anket yöntemi tercih edilmiştir. Çevrimiçi anketin çeşitli avantaj ve dezavantajları vardır. Öncelikle çevrimiçi anketler daha düşük bütçe ve daha kısa sürede büyük ölçekli veri toplama olanağı sağlamaktadır. Cevaplayıcılar anketi doldururken süre kontrolünün kendilerinde olması nedeniyle sorulara daha rahat cevap verebilmektedirler. Ayrıca fiziksel anketlere göre çevrimiçi anket verileri analiz programlarına kolaylıkla aktarılabilir (Duff vd., 2005). Bu avantajların yanında çevrimiçi anketlerin bazı dezavantajları da bulunmaktadır. En önemli dezavantajı ise araştırmacının anket uygulaması sırasında kontrolünün daha az olması nedeniyle cevaplayıcının anket sorularını anlamama veya sorulara yönelik önyargı oluşma durumunun yüksek olmasıdır. Bu nedenle fiziksel anketlere kıyasla çevrimiçi anketlerde cevaplayıcının yanlış beyan bulunma olasılığı daha yüksektir (Yoon vd., 2019).

Anket formu iki grup sorudan oluşmaktadır. Birinci grupta, katılımcılardan çevresel tutum, çevresel öz kimlik, çevresel endişe, kişisel ahlaki normlar, tanımlayıcı normlar, önleyici normlar, satın alma niyeti ve satın alma davranışı ölçeklerinden oluşan toplamda 29 ifadeyi 5’li Likert ölçeği ile değerlendirmeleri istenmiştir. Satın alma davranışı dışındaki ifadelerle ilişkin 5’li Likert ölçeği ‘1. Kesinlikle Katılmıyorum’, ‘2. Katılmıyorum’, ‘3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum’, ‘4. Katılıyorum’ ve ‘5. Kesinlikle Katılıyorum’ şeklinde hazırlanmıştır. Satın alma davranışını ölçen ifadeler ise ‘1. Hiçbir Zaman’, ‘2. Nadiren’, ‘3. Bazen’, ‘4. Çoğunlukla’, ‘5. Her Zaman’ şeklinde hazırlanmıştır. İkinci grupta katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeyi amaçlayan cinsiyet, yaş, eğitim ve gelire ilişkin sorular yer almaktadır. Ayrıca bu bölümde katılımcılara algılanan güven ve algılanan fiyat değişkenlerine ilişkin ‘1. Evet’ ve ‘2. Hayır’ şeklinde birer kategorik soru yöneltilmiştir. Bu sorular, “*Enerji tasarruflu ürünlerin fiyatını yüksek buluyorum.*” ve “*Piyasada satılan enerji tasarruflu ürünlerin, elektrik tasarrufu sağladığına güvenirim.*” şeklinde hazırlanmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu Ek.1’de yer almaktadır.

3.5.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek ifadeleri oluşturulurken ilk olarak detaylı bir literatür taraması yapılmıştır. Bu tarama sonucunda daha önce farklı çalışmalarda kullanılmış, geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçeklerden faydalanılmıştır.

Ölçek sorularının İngilizce olması nedeniyle çeviri-yeniden çeviri işlemleri alanında uzman kişiler tarafından yapılmıştır. Daha sonra pazarlama alanın uzman olan iki kişi tarafından anket soruları ilgili son kontroller yapılmıştır.

Çeviri işlemleri tamamlanan anket formu daha sonra içerisinde anlaşılmayan veya yanlış anlaşılan ifadelerin olup olmadığını kontrol etmek için 30 kişilik bir gruba ön çalışma yapılmıştır. Bu çalışma sonucunda katılımcıların önerileri dikkate alınarak anket formunda bazı değişiklikler yapılmış ve anket formunun son hali oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan ölçek ifadeleri ve kaynaklar Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10
Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek Adı	Ölçek İfadeleri	Kaynak
Çevresel Tutum	1. Enerji tasarruflu ürün fikri hoşuma gidiyor. 2. Bir ürünün enerji tasarruflu olup olmadığı benim için önemlidir. 3. Enerji tasarrufu yüksek olan ürünler ile enerji tasarrufu düşük olan ürünler arasında seçim yapacak olursam, enerji tasarrufu yüksek olan ürünleri tercih ederim. 4. Enerji tasarruflu ürünleri satın almaya yönelik olumlu bir tutumum var.	Issock vd., (2018)
Çevresel Öz Kimlik	1. Kendimi çevresel sorunlarla ilgilenen biri olarak görüyorum. 2. Kendimi çevre dostu bir tüketici olarak görüyorum. 3. Çevre dostu bir yaşam tarzım olmasaydı bundan çok utanırdım. 4. Enerji tasarruflu ürünler satın almak çevreci bir tüketici olduğumu hissettiriyor.	Nguyen vd., (2016)

Tablo 10

Araştırmada Kullanılan Ölçekler (Devamı)

Çevresel Endişe	1. Atık oluşumu konusunda endişeliyim. 2. Hava kirliliği konusunda endişeliyim. 3. İklim değişimi konusunda endişeliyim. 4. Su kirliliği konusunda endişeliyim. 5. Doğal kaynakların tükenmesi konusunda endişeliyim.	Tan vd., (2017)
Kişisel Ahlaki Normlar	1. Doğal kaynakların korunmasında çevreye ve diğer insanlara karşı ahlaki olarak sorumluluğum vardır. 2. Doğal kaynakların sınırlı olması nedeniyle bu kaynakların korunması konusunda çevreye ve diğer insanlara karşı ahlaki yükümlülüğüm vardır. 3. Elektrik tüketimini azaltma konusunda çevreye ve diğer insanlara karşı ahlaki yükümlülüğüm vardır.	Tan vd., (2017)
Tanımlayıcı Normlar	1. Yakın arkadaşlarım enerji tasarruflu ürünleri satın almak konusunda harekete geçti. 2. Mahallede tanıdığım birkaç komşumun enerji tasarruflu ürünler satın aldığını biliyorum. 3. Benim için önemli olan insanlarda enerji tasarruflu ürünler satın alıyorlar	Ru vd., (2018)
Önleyici Normlar	1. Benim için önemli olan insanların çoğu, enerji, tasarruflu ürünler satın almam gerektiğini düşünüyor. 2. Çoğu yakınım enerji tasarruflu ürünler satın almamı bekliyor. 3. Benim için önemli olan insanların çoğu, bir dahaki sefere de enerji tasarruflu ürünler satın almam konusunda destekleyicidirler. 4. Fikirlerini dinlediğim insanlar enerji tasarruflu ürünleri satın alma kararı mı etkileyebilirler.	Nguyen vd., (2016)
Satın Alma Niyet	1. Yüksek enerji tasarruflu ürünler satın alma ihtimalim çok yüksek. 2. Yüksek enerji tasarruflu ürünler satın almak istiyorum. 3. Yüksek enerji tasarruflu ürünler satın almak için çaba göstereceğim. 4. Bir dahaki sefere alışveriş yaptığımda yüksek enerji tasarruflu ürünler satın almaya niyetliyim.	Issock vd., (2018)

Tablo 10

Araştırmada Kullanılan Ölçekler (Devamı)

Satın Alma Davranışı	1. Enerji tasarruflu ürünler satın alırım. 2. Kullanmış olduğum elektrikli ürünleri, daha yüksek enerji tasarrufu sağlayan modelleriyle değiştiririm.	Nguyen vd., (2016)
----------------------	--	--------------------

3.6. VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

Bu bölümde doğrulayıcı faktör analizi (DFA), yapısal eşitlik modellemesi (YEM) -yol analizi ve çoklu grup analizi sonucunda elde edilen bulgular verilmektedir.

3.6.1. Veri Ön Hazırlık

Veri analizine geçilmeden önce, istatistiksel analiz sonuçlarının sağlıklı olabilmesi için verilerin düzenlenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda literatürde önerilen adımlar uygulanarak veriler düzenlenmiş ve nitelikli hale getirilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2015).

İlk adım olarak veri seti içerisinde kayıp verilerin olup olmadığı belirlenmiştir. Kayıp veriler belirlendikten sonra bu verilerin nasıl değerlendirileceği üzerine farklı yöntemler önerilmektedir. Bunlar, kayıp verilerin silinerek analize dahil edilmemesi ya da kayıp verilerin kestirimidir. Kayıp verilerin kestirimde ise en çok önerilen yol seri ortalama değerlerin atanmasıdır (Tabachnick ve Fidell, 2015). Seri ortalama değer atanabilmesi için verilerin rassal olarak dağılıp dağılmadığının kontrollü yapılması gerekmektedir. Bu açıdan Little's MCAR testi yapılmış ve test sonuçlarına göre (Tablo 3) veriler rassal olarak dağıldığı belirlenmiştir. Bu sonuca göre kayıp verilerin yerine ortama değerlerin ataması yapılabileceği görülmüştür.

Tablo 11

Little's MCAR Testi Sonuçları

Ki Kare	Serbeslik Derecesi	Anlamlılık
27,908	0,43	0,964

Verilerin analize hazır hale getirilmesinde önerilen ikinci adım, veri seti içerisinde yer alan uç değerlerin belirlenerek analize dahil edilmemesidir. Uç değerler istatistik analiz sonuçlarını bozması nedeniyle temizlenmesi önerilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2015). Uç değerlerin belirlenmesinde farklı yöntemler kullanılmaktadır. Bu çalışmada uç değerler “*Mahalonobis Uzaklığı*” ile belirlenmiş ve araştırma verisinden çıkarılmıştır. Bu nedenle 604 olan ham veri setinden 101 uç değer çıkarılarak, 503 veri üzerinden araştırma analizleri gerçekleştirilmiştir.

3.6.2. Katılımcılara İlişkin Profil Analizi

Araştırmaya kapsamında yer alan katılımcılara ilişkin profil analizi Tablo 13'de verilmiştir. Tablo 12 incelendiğinde katılımcıların %36,4'ü (183 kişi) kadınlardan, %63,6 (320 kişi) erkeklerden oluşmaktadır.

Yaş durumuna göre incelendiğinde katılımcıların %52,1'i (262 kişi) 25-34 yaş, %26,2'si (132 kişi) 35-44 yaş, %12,3'ü (62 kişi) 45-54 yaş, %8,5'i (43 kişi) 55-64 yaş ve %8'i (4 kişi) 65 yaş ve üzeri kişilerden oluşmaktadır.

Katılımcılar eğitim durumu bakımından incelendiğinde %46,5 (234 kişi) ile büyük çoğunluğunu lisans mezunları oluştururken, %21,1'ini lisansüstü (106), %16,9'unu (85 kişi) lise, %11,5'ini (58 kişi) ön lisans, %2,2'sini (11 kişi) ortaokul ve %1,8'ini (9 kişi) ilkokul mezunları oluşturmaktadır.

Katılımcılar aylık gelir bakımından incelendiğinde %29,4'ü (148 kişi) 5501-7000 TL, %24,1'i (121 kişi) 4001-5500 TL, %22,9'u (115 kişi) 7001-üzeri TL, %18,1'i (91 kişi) 2501-4000 TL ve %5,6'sı (28 kişi) 2500 ve altı gelir durumuna sahiptir.

Tablo 12
Araştırma Örneklemine İlişkin Profil Analizi

	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	183	%36,4
Erkek	320	%63,6
Yaş		
25-34	262	%52,1
35-44	132	%26,2
45-54	62	%12,3
55-64	43	%8,5
65 ve üzeri	4	%0,8
Eğitim		
İlkokul	9	%1,8
Ortaokul	11	%2,2
Lise	85	%16,9
Ön Lisans (2 yıl)	58	%11,5
Lisans	234	%46,5
Lisansüstü	106	%21,1
Aylık Gelir		
2500 ve altı	28	%5,6
2501- 4000	91	%18,1
4001-5500	121	%24,1
5501-7000	148	%29,4
7001 ve üzeri	115	%22,9

3.6.3. Ölçek İfadelerine İlişkin Betimleyici İstatistikler

Araştırma kullanılan çevresel tutum, çevresel öz kimlik, çevresel endişe, kişisel ahlaki normlar, tanımlayıcı normlar, önleyici normlar, satın alma niyeti ve satın alma davranışı ile ilgili ölçek ifadelerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 13’de verilmiştir.

Tablo 13

Ölçek İfadelerine İlişkin Betimleyici İstatistikler

Ölçek	Maddeler	Ortalama	Standart Sapma
Çevresel Tutum	tut1	4,62	0,547
	tut2	4,51	0,574
	tut3	4,61	0,552
	tut4	4,49	0,578
Çevresel Öz Kimlik	kım1	4,37	0,631
	kım2	4,29	0,624
	kım3	4,19	0,785
	kım4	4,23	0,737
Çevresel Endişe	end1	4,50	0,622
	end2	4,66	0,520
	end3	4,64	0,532
	end4	4,65	0,524
	end5	4,59	0,606
Kişisel Ahlaki Normlar	ahk1	4,59	0,556
	ahk2	4,55	0,590
	ahk3	4,47	0,640
Tanımlayıcı Normlar	tan1	3,33	0,899
	tan2	3,18	1,017
	tan3	3,67	0,854
Önleyici Normlar	onl1	3,90	0,938
	onl2	3,68	0,983
	onl3	3,66	0,888
	onl4	3,98	1,111
Satın Alma Niyeti	nıy1	4,53	0,576
	nıy2	4,61	0,530
	nıy3	4,54	0,572
	nıy4	4,54	0,572
Satın Alma Davranışı	dav1	4,23	0,665
	dav2	3,78	0,874

* Ortalama değerler 5 üzerinden değerlendirilmiştir (1: Kesinlikle Katılmıyorum, Hiçbir Zaman ve 5: Kesinlikle Katılıyorum, Her Zaman).

3.6.4. Normallik Analizi

Verilerin normal dağılımını analiz etmek için çeşitli seçenekler mevcuttur. Bunlar içerisinde en sık kullanılanlardan bir tanesi, çok değişkenli normallığın bir çıkarımı olan tekdeğişkenli normallığı görmek için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakmaktır (Raykov ve Marcoulides, 2006: 40). Tabachnick ve Fidell (2015)’e göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ile -1,5 arasında yer alması verilerin normal

dağıldığının bir göstergesidir. Bu açıdan Tablo 14'e bakıldığında verilerin parametrik analizler yapılabilmesi için gerekli olan normal dağılım şartını sağladığı söylenebilir.

Tablo 14

Normal Dağılım Tablosu

Ölçek	Maddeler	Basıklık	Çarpıklık
Çevresel Tutum	tut1	-1,216	1,319
	tut2	-0,674	-0,543
	tut3	-1,196	1,238
	tut4	-0,678	-0,174
Çevresel Öz Kimlik	kım1	-0,608	-0,122
	kım2	-0,453	0,084
	kım3	-0,662	-0,115
	kım4	-0,912	1,117
Çevresel Endişe	end1	-0,924	0,066
	end2	-1,182	0,366
	end3	-1,39	0,288
	end4	-1,201	0,432
	end5	-1,261	0,792
Kişisel Ahlakî Normlar	ahk1	-1,082	0,588
	ahk2	-1,011	0,345
	ahk3	-0,965	0,475
Tanımlayıcı Normlar	tan1	0,118	-0,262
	tan2	0,041	-0,433
	tan3	-0,136	-0,256
Önleyici Normlar	onl1	-0,578	-0,132
	onl2	-0,535	-0,011
	onl3	-0,208	-0,216
	onl4	-1,133	0,724
Satın Alma Niyeti	nıy1	-0,869	0,100
	nıy2	-0,987	0,357
	nıy3	-0,947	0,599
	nıy4	-0,947	0,599
Satın Alma Davranışı	dav1	-0,710	1,494
	dav2	-0,581	0,420

3.6.5. Güvenirlilik ve Geçerlilik analizi

3.6.5.1. Güvenirlilik Analizi

Bir ölçme aracının ölçtüğü şeyi benzer şartlarda tekrardan ölçtüğünde birbiriyle tutarlı sonuçlar vermesi, bu ölçmenin güvenilir olduğunu göstermektedir. (Karagöz, 2017: 24). Ölçüm araçlarının güvenirliliği test etmek amacıyla farklı yöntemler ve yaklaşımlar bulunmaktadır. Bunlardan biride içsel güvenirlilik analizidir. Ölçek ifadelerinin içsel güvenirliliğini belirlenmek amacıyla cronbach alpha katsayısı hesaplanmıştır. SPSS 23.0 programı ile hesaplanan cronbach alpha değerleri Tablo' da yer almaktadır. Cronbach alfa katsayısı 0 ile 1 arasında bir değer alır ve bu katsayısı 1'e ne kadar yaklaşırsa ölçeğin güvenirliliği de o kadar artmaktadır. Cronbach's alfa katsayısının 0,70 ve üzerinde olması ölçeğin yüksek güvenirliliğe sahip olduğunu

göstermektedir (Nunually, 1978). Bu açıdan Tablo 15’a bakıldığında araştırmadaki ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 15
Cronbach Alpha Değerleri

Ölçekler	Cronbach Alpha
Çevresel Tutum	0,814
Çevresel Öz Kimlik	0,811
Çevresel Endişe	0,887
Kişisel Ahlak Normlar	0,859
Tanımlayıcı Normlar	0,843
Önleyici Normlar	0,803
Satın Alma Niyeti	0,900
Satın Alma Davranışı	0,710

3.6.5.2. Geçerlilik Analizi

Geçerlilik, ölçme aracının ölçülmesi istenen yapıyı ölçme kabiliyetidir. Her ölçüm modeli için yapılması gerekli olan geçerlilik analizleri şunlardır: Yapı geçerliliği (construct validity), yakınsak geçerlilik (convergent validity) ve ayırışım geçerliliği (discriminant validity). Bu amaç doğrultusunda doğrulayıcı faktör analizi sonuçları çerçevesinde yapı geçerliliği, yakınsak geçerlilik ve ayırışım geçerlilikleri test edilmiştir (Hair vd., 2014).

3.6.5.2.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi, araştırmanın yapıldığı örneklemin daha önce keşfedilmiş ve daha az faktör altında birleştirilmiş olan faktör yapılarıyla uyumlu olup olmadığı test etmek amacıyla yapılmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2015: 21). 8 değişken ve 46 ifadeden oluşan ölçüm modeli AMOS (Analysis of Moment Structures) programı kullanılarak en yüksek olabilirlik (maximum likelihood) yöntemiyle test edilmiştir. Ölçme modelini oluşturan yapılar ve ifadeler Tablo 16’ de gösterilmektedir.

Tablo 16
Ölçme Modelini Oluşturan Yapı ve İfadeler

Örtük Değişkenler	Madde Sayısı	Gözlenen Değişkenler
Çevresel Tutum	4	tut1, tut2, tut3, tut4, tut5
Çevresel Öz Kimlik	4	kım1, kım2, kım3, kım4
Çevresel Endişe	5	end1, end2, end3, end4, end5
Kişisel Ahlaki Normlar	3	ahk1, ahk2, ahk3
Tanımlayıcı Normlar	3	tan1, tan2, tan3
Önleyici Normlar	4	onl1, onl2, onl3, onl4
Satın Alma Niyeti	4	nıy1, nıy2, nıy3, nıy4
Satın Alma Davranışı	2	dav1, dav2

Tablo 17’de gösterilen birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre “onl4” ifadesi hariç faktör yüklerinin 0.64 ile 0.84 arasında değiştiği ve bu değerlerin

literatürde kabul gören 0.60 değerinin üzerinde olduğu görülmüştür (Anderson ve Gerbing, 1988). Bu nedenle “onl4” ifadesinin faktör yükünün kabul edilebilir sınırların altında olması nedeniyle analizden çıkarılmıştır.

Tablo 17

Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları

Ölçek	Maddeler	β	B	S.E	C.R.	p
Çevresel Tutum	tut1	0,648	0,817	0,061	13,367	***
	tut2	0,761	1,007	0,065	15,509	***
	tut3	0,736	0,937	0,062	15,073	***
	tut4	0,751	1,000			
Çevresel Öz Kimlik	kım1	0,719	0,878	0,063	13,852	***
	kım2	0,726	0,877	0,063	13,963	***
	kım3	0,751	1,142	0,080	14,325	***
	kım4	0,702	1,000			
Çevresel Endişe	end1	0,746	1,000	0,059	16,979	***
	end2	0,829	0,927	0,049	19,102	***
	end3	0,782	0,896	0,050	17,899	***
	end4	0,813	0,916	0,049	18,680	***
	end5	0,767	1,000			
Kişisel Ahlak Normlar	ahk1	0,839	0,957	0,051	18,624	***
	ahk2	0,870	1,053	0,055	19,033	***
	ahk3	0,762	1,000			
Tanımlayıcı Normlar	tan1	0,776	0,990	0,055	17,902	***
	tan2	0,807	1,164	0,063	18,545	***
	tan3	0,826	1,000			
Önleyici Normlar	onl1	0,831	1,124	0,059	19,072	
	onl2	0,848	1,204	0,062	19,440	***
	onl3	0,780	1,000			***
	onl4	0,452 (çıkarıldı)				
Satın Alma Niyeti	nıy1	0,801	0,955	0,045	21,098	***
	nıy2	0,832	0,912	0,041	22,334	***
	nıy3	0,853	1,010	0,044	23,148	***
	nıy4	0,845	1,000			
Satın Alma Davranışı	dav1	0,863	0,994	0,103	9,609	***
	dav2	0,661	1,000			

Not: B: standardize edilmemiş regresyon katsayıları, β : standardize edilmiş regresyon katsayıları, S.E.: standart hata, C.R.: kritik oran, ***= $p < 0,01$

Yapılan modifikasyonlar sonrasında ilk olarak yapı geçerliliğinin sağlanıp sağlanmadığı kontrol edilmiştir. Yapı geçerliliğinin sağlanması için model uyum iyiliklerinin eşik değerleri geçmesi gerekmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi ile çeşitli uyum iyiliği değerleri hesaplanmaktadır. Hangi uyum iyiliği değerlerinin raporlanacağı konusunda literatürde farklı görüşler önerilmesine karşın, güncel çalışmalar ve Mont Carlo simülasyon çalışmalarındaki sonuçlar dikkate alındığında en yüksek olabilirlik hesaplama yöntemiyle yapılan yapısal eşitlik modellemesi çalışmalarında örneklem sayısının 250’den büyük olduğu durumlarda χ^2 /sd , CFI, SRMR ve RMSEA uyum iyiliği indekslerinin raporlanması önerilmektedir (Gürbüz, 2019: 36). Benzer şekilde Kline’de (2019) χ^2/df , CFI, SRMR ve RMSEA uyum

değerlerinin raporlanmasını önermektedir. Ayrıca bu önerilerin Hair vd. (2010)'nin mutlak uyum indeksleri (absolute fit indices), karşılaştırmalı uyum indeksleri (comparative fit indices) ve basitlik uyum indeksleri (parsimony fit indices) kategorilerinden en az bir indeksinin raporlanması önerileriyle de uyumlu olması nedeniyle çalışmada Ki-kare iyilik uyumu (χ^2 /sd), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI), Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) ve Standardize Ortalama Hataların Karekök (SRMR) raporlanmıştır.

Ki-Kare Uyum Testi (Chi-Square Goodness of Fit- χ^2): Mutlak uyum indeksi kategorisi içine giren χ^2 uyum iyiliği değeri veri ile modelin uyumluluğunu göstermektedir. χ^2 değerinin anlamsız olması beklenmektedir, ancak χ^2 değerinin örneklem hacmine aşırı duyarlı olması nedeniyle büyük örneklerde χ^2 değeri anlamlı çıkmaktadır. Bu nedenle ki-kare uyum iyiliği değeri, χ^2 'e değerinin df 'e (serbestlik derecesi) bölünmesiyle hesaplanmaktadır. χ^2/df derecesinin 3 ve altında bir değere sahip olması iyi uyum iyiliği değeri olduğunu, 5 ile 3 arasında bir değere sahip olması ise kabul edilebilir bir uyum iyiliği değerini göstermektedir.

Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA): Modelin örneklem ile ne derece uyumlu olduğunu göstermektedir. RMSEA değerinin 0,08 ve altında olması modelin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. 0,05 ve altında olması durumunda ise model iyi uyum değerleri sahip olduğunu göstermektedir (Gürbüz, 2019: 35).

Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index-CFI): Bentler (1990) tarafından geliştirilen bir indeks olması nedeniyle Bentler karşılaştırmalı uyum indeksi olarak da adlandırılmaktadır (Meydan ve Şener, 2015: 34). CFI, bağımsızlık modelinin ürettiği alternatif modeller ile önerilen modelinin uyumunu karşılaştırır. CFI değerinin 0,95 ve üzeri olması iyi uyum değeri olarak, 0,90 ve üzerinde olması kabul edilebilir bir değer olarak değerlendirilmektedir (Bentler ve Bonnet, 1980).

Standardize Ortalama Hataların Karekök (Standardized Root Mean Square Residual-SRMR): Ortalama Hataların Karekökünün (Root Mean Square Residual – RMR) standardize edilmiş halidir. SRMR 0 ile 1 arasında bir değer alır ve 0'a yaklaştıkça mükemmel uyuma sahip olur. Genellikle SRMR'nin 0,08'den küçük olması tercih edilir (Kline, 2019).

Tablo 18

Model Uyum İyiliği Değerleri

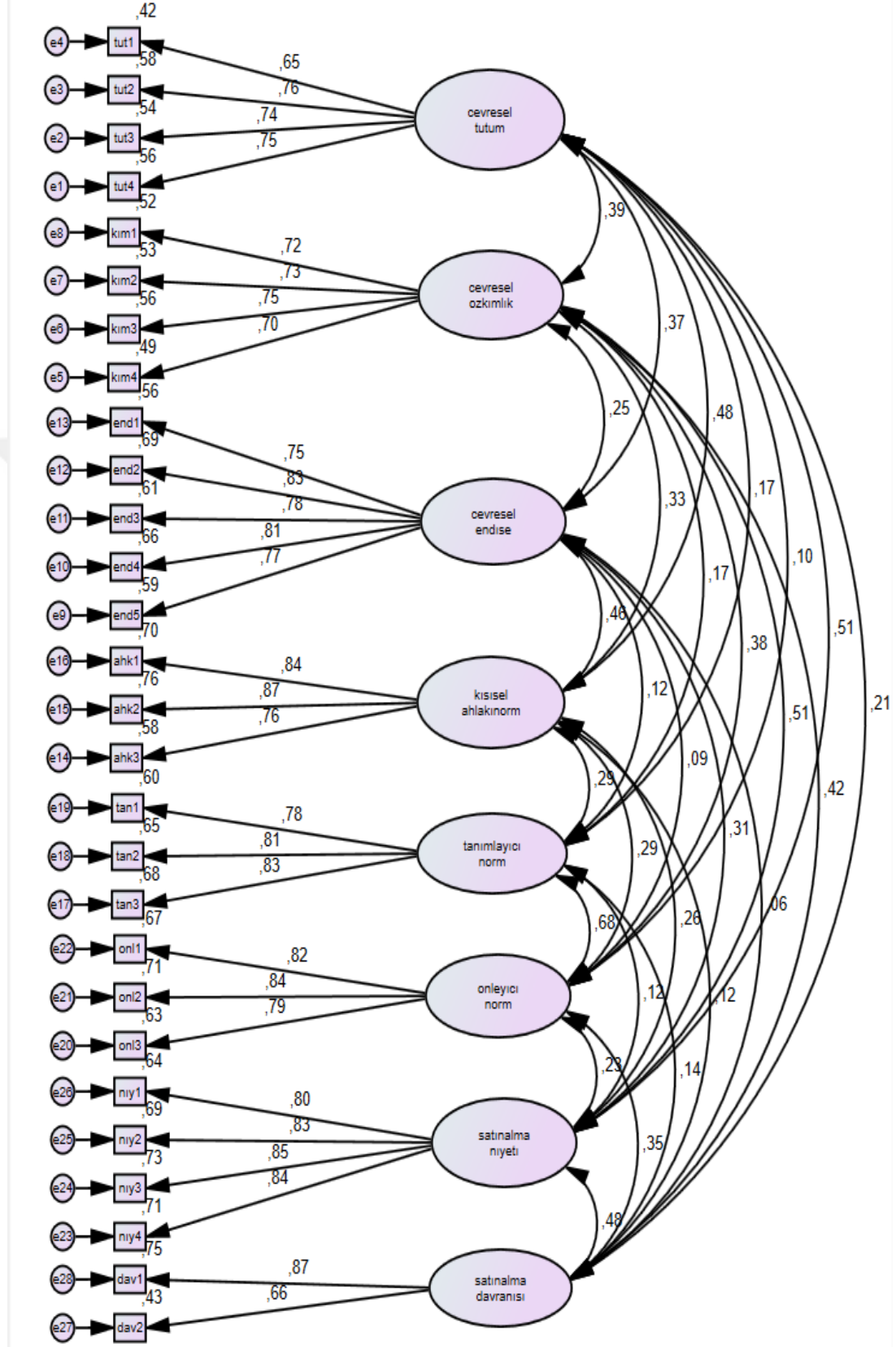
Uyum İndeksleri	Modelin Değerleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Sonuç
X²	750,659			
df	322			
X²/df	2,331	≤3	≤5	İyi Uyum
CFI	0,942	≥0,95	≥0,90	Kabul Edilebilir
RMSEA	0,051	≤0,05	≤0,08	Kabul Edilebilir
SRMR	0,045	≤0,05	≤0,08	İyi Uyum

Tablo 18'e bakıldığında x^2/df değeri 2,331, CFI değeri 0,942, RMSEA değeri 0,051 ve SRMR değeri 0,045 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlere göre x^2/df ve SRMR iyi uyum değerlerine, CFI ve RMSEA değeri ise kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak araştırma modelinin yapı geçerliliğini sağladığı söylenebilir.

DFA sonucunda, örtük değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki ilişkiler ve gözlenen değişkenlerin standardize edilmiş faktör yük değerleri Şekil 9'da yer almaktadır.

Şekil 9

Birinci Düzey DFA Standardize Edilmiş Sonuçları



Araştırma modelinin yapı geçerliliği kontrol edildikten sonra, geçerliliğin diğer şartları olan yakınsak geçerliliği ve ayrışım geçerlilikleri kontrol edilmiştir.

Fornell ve Larcker (1981) yakınsak geçerliğin sağlanabilmesi için üç koşulun var olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Söz konusu koşullar; her bir maddenin faktör yük değerinin 0,50'den büyük olması, açıklanan ortalama varyans değerinin (average variance extracted-AVE) 0,50'ye eşit veya büyük olması ve birleşik güvenilirlik (composite reliability-CR) katsayısının da 0,70 veya üstünde olmasıdır. Tablo 9'a bakıldığında bütün faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Tablo 19'da değerlere bakıldığında ise AVE değerlerinin 0,52 ile 0,69 arasında ve CR değerlerinin de 0,74 ile 0,90 arasında olduğu görülmektedir. Bu bulgulara dayanarak yakınsak geçerliğin sağlandığı ifade edilebilir.

Tablo 19
Yakınsaklık Geçerliliği

İfadeler	CR	AVE
Çevresel Tutum	0,815	0,526
Çevresel Öz Kimlik	0,839	0,525
Çevresel Endişe	0,870	0,620
Kişisel Ahlaki Normlar	0,864	0,681
Tanımlayıcı Normlar	0,845	0,645
Önleyici Normlar	0,868	0,687
Satın Alma Niyet	0,900	0,694
Satın Alma Davranışı	0,741	0,593

Ayrışım geçerliliği, bir modelde yer alan değişkenlerin birbirlerinden ne derece ayrıştığını göstermektedir. Fornell-Larcker kriterine göre ayrışım geçerliliğinin sağlanabilmesi için; örtük değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları, her bir örtük değişken için hesaplanan AVE değerinin karekökünden büyük olmamalıdır (hem satır hem sütun olarak). Tablo 20'de kalın punto ile yazılan değerler açıklanan ortalama varyansın (AVE) karekök değerleridir. Diğer değerler ise değişkenler arasındaki korelasyon değerlerini oluşturmaktadır.

Tablo 20
Ayrışım Geçerliliği

Değişkenler	tutum	kimlik	endişe	ahlak	tanımlayıcı	önleyici	niyet	davranış
tutum	0,725							
kimlik	0,392	0,724						
endişe	0,374	0,245	0,787					
ahlak	0,480	0,329	0,456	0,825				
tanımlayıcı	0,165	0,166	0,121	0,287	0,803			
önleyici	0,102	0,380	0,092	0,293	0,677	0,829		
niyet	0,505	0,514	0,314	0,264	0,123	0,229	0,833	
davranış	0,212	0,424	0,058	0,121	0,136	0,351	0,477	0,77

Tablo 20’de yer alan değerler incelendiğinde araştırmada yer alan her bir değişkenin AVE değerinin karekökünün hem satır hem sütun olarak diğer değişkenlerle olan korelasyonlarından yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç, değişkenlerin ayrışım geçerliliğine sahip olduğu göstermektedir.

Ayrıca değişkenler arasındaki korelasyon değerlerin 0,85’den küçük olması da ayrışma geçerliliğinin bir göstergesidir (Kline, 2005; Akt: Özkara, 2015: 103). Tablo 12’deki değişkenler arasındaki korelasyon değerleri incelendiğinde en yüksek korelasyon katsayısının 0,677 olduğu görülmektedir. Bu sonuç ayrışma geçerliliğinin sağlandığını gösteren farklı bir göstergedir.

3.6.6. Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Ölçüm modelinin güvenirliliği ve geçerliliği test edildikten sonra bu aşamada kuramsal model test edilecektir. Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılmıştır. YEM, uygun gözlenen değişkenlerle ölçülmüş makul yapılar arasında o kuramın öne sürdüğü tahminlerini gösteren bir model kurgulayarak kuramın test edilmesidir (Kline, 2019: 10). AMOS programı ile yapılan YEM analizine ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 21’de gösterilmektedir.

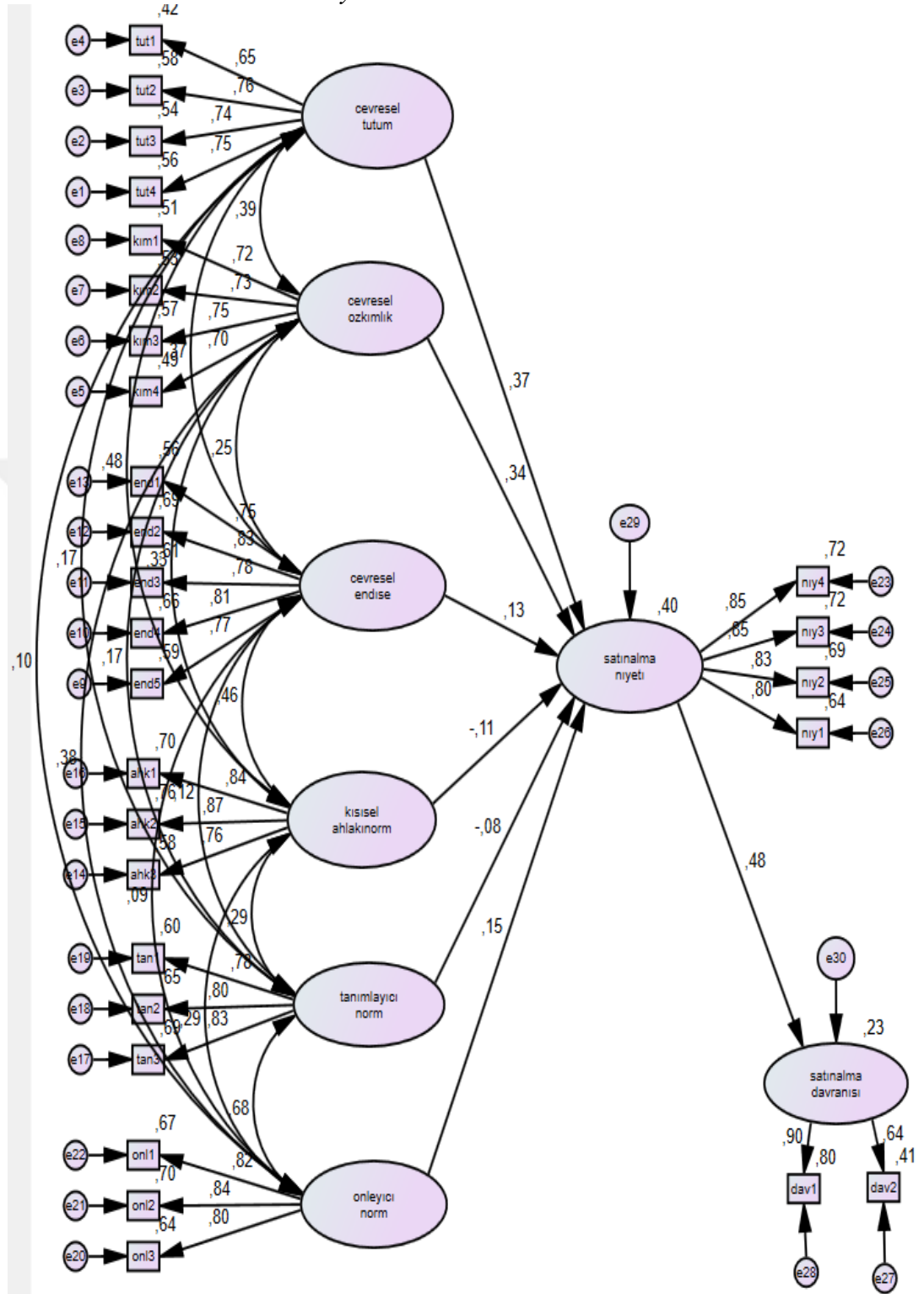
Tablo 21’e bakıldığında χ^2/df değeri 2,414, CFI değeri 0,937, RMSEA değeri 0,053 ve SRMR değeri ise 0,051 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlere göre χ^2/df , iyi uyum değerine, CFI, RMSEA ve SRMR ise kabul edilebilir uyum değerine sahiptir.

Tablo 21
Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Modelin Değerleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Sonuç
χ^2	685,518			
df	302			
χ^2/df	2,414	≤ 3	≤ 5	İyi Uyum
CFI	0,937	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	Kabul Edilebilir
RMSEA	0,053	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	Kabul Edilebilir
SRMR	0,051	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	Kabul Edilebilir

Yapısal eşitlik model testi sonucunda hipotezler test edilerek değişkenler arasındaki etkiler belirlenmiştir. Şekil 10’da değişkenler arasındaki etki büyüklükleri gösterilmiştir.

Şekil 10
Yol Analizi-Standart Yol Katsayıları



Tablo 22

Modelin Standardize Olmayan ve Standardize Tahmini Değerleri

	β	B	S.E	C.R.	p
satın alma niyeti<--- çevresel tutum	0,372	0,415	0,067	6,180	***
satın alma niyeti<--- çevresel öz kimlik	0,337	0,316	0,056	5,673	***
satın alma niyeti<---çevresel endişe	0,132	0,137	0,052	2,652	0,008**
satın alma niyeti<---kişisel ahlaki normlar	-0,107	-0,106	0,056	-1,886	0,059
satın alma niyeti<---tanımlayıcı normlar	-0,077	-0,053	0,047	-1,112	0,266
satın alma niyeti<---önleyici normlar	0,149	0,102	0,051	1,992	0,046**
satın alma davranışı<---satın alma niyeti	0,477	0,549	0,082	6,664	***

Not: B, standardize edilmemiş regresyon katsayıları, β , standardize edilmiş regresyon katsayıları, S.E., standart hata ve C.R., kritik oran, ***p<0,01; **p<0,05

Tablo 22’de yer alan sonuçlara göre çevresel tutumların satın alma niyetini üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ($\beta=0,372$, $p<0,05$). Bu açıdan H1 hipotezi kabul edilmiştir. Çevresel öz kimliğin satın alma niyetini üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ($\beta=0,337$, $p<0,05$), dolayısıyla H2 hipotezi kabul edilmiştir. Çevresel endişenin satın alma niyetini üzerinde anlamlı etkisi ($\beta=0,132$, $p<0,05$) olmasından dolayı H3 hipotezi kabul edilmiştir. Kişisel ahlaki normların satın alma niyeti üzerindeki etkisi anlamsızdır ($\beta = -0,107$, $p>0,05$). Bu nedenle H4 hipotezi reddedilmiştir. Öte yandan tanımlayıcı normların satın alma niyeti üzerindeki etkisi de anlamsız ($\beta = -0,077$, $p>0,05$) bulunmuş, bu açıdan H5 hipotezi de reddedilmiştir. Önleyici normların satın alma niyeti üzerindeki etkisi anlamlıdır ($\beta = 0,149$, $p<0,05$). Bu nedenle H6 hipotezi kabul edilmiştir. Satın alma niyetinin satın alma davranışını anlamlı bir etkisi olduğundan ($\beta = 0,477$, $p<0,05$) H7 hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç olarak H1, H2, H3, H6 ve H7 hipotezleri kabul edilmiş, H4 ve H5 hipotezleri ise reddedilmiştir.

3.6.7. Çoklu Grup Analizi

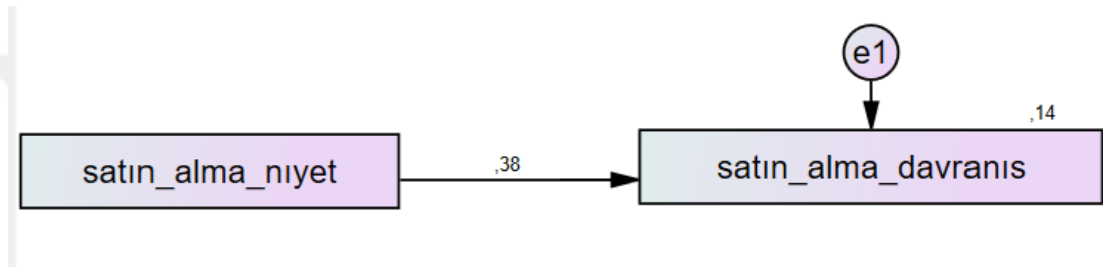
Düzenleyici değişken iki değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini etkileyen, bu ilişkinin hangi durumlarda arttığını, azaldığını veya yön değiştirdiğini gösteren bir değişkendir (Gülbüz, 2019: 136). Bu çalışmada niyet-davranış arasındaki ilişkileri daha derinlemesine incelemek amacıyla algılanan güven ve algılanan fiyat değişkenlerinin enerji tasarruflu ürünleri satın alma niyeti ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici rolü incelenmiştir. Düzenleyici etki analizi için

gözlenen değişkenlerin ortalamaları alınarak çoklu grup analizi yapılmıştır. Grupları belirlemek için katılımcılara ‘Evet’ ve ‘Hayır’ şeklinde birer kategorik soru yöneltilmiştir.

Algılanan fiyat değişkenine ilişkin katılımcılara “*Enerji tasarruflu ürünlerin fiyatını yüksek buluyorum.*” şekilde soru yöneltilmiştir. Katılımcılar verdikleri cevaplara göre fiyatını yüksek bulanlar ve düşük bulanlar şeklinde iki gruba ayrılmıştır. Daha sonra satın alma niyeti ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide bu gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir.

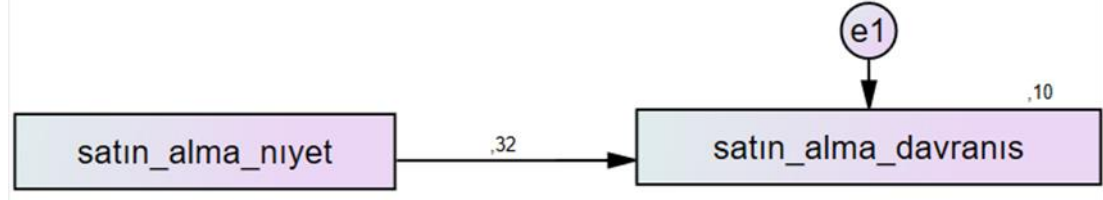
Şekil 11

Fiyat Algısı Yüksek Olan Katılımcılara İlişkin Standardize Yol Katsayısı



Şekil 12

Fiyat Algısı Düşük Olan Katılımcılara İlişkin Standardize Yol Katsayısı



Tablo 23

Çoklu Grup Analizi-Algılanan Fiyat

	Algılanan Fiyat			
	Yüksek (N: 410)		Düşük (N: 93)	
	Yol Katsayısı	Anlamlılık (p)	Yol Katsayısı	Anlamlılık (p)
Satın alma davranışı<---satın alma niyeti	0,378	***	0,323	***
Kritik Z Değeri	0,058			

Not: ***p<0,01; **p<0,05

Tablo 23’de göre enerji tasarruflu ürünleri satın alma niyetinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi bu ürünlerin fiyatını hem yüksek bulanlar ($\beta=0,378$, $p<0,05$) hem de düşük ($\beta=0,323$, $p<0,05$) bulanlar açısından anlamlıdır. Ancak yol katsayılarına bakıldığında etki düzeylerinin farklı olduğu görülmektedir. Bu farklılığın

anlamli olması için kritik z değerinin 1,96'dan büyük bir değer alması gerekmektedir. Tablo 23'de yer alan kritik z değerinin (0,058) 1,96'dan küçük bir değer aldığı için gruplar arasındaki farklılık anlamsızdır. Bu sonuca göre H8 hipotezi reddedilmiştir.

Algılanan güven değişkenine ilişkin katılımcılara “*Piyasada satılan enerji tasarruflu ürünlerin, elektrik tasarrufu sağladığına güvenirim.*” şeklinde soru yöneltilmiştir. Katılımcılar verdikleri cevaplara göre güven algısı yüksek olanlar ve düşük olanlar şeklinde iki gruba ayrılmıştır. Daha sonra satın alma niyeti ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide bu gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir.

Şekil 13

Güven Algısı Yüksek Olan Katılımcılara İlişkin Standardize Yol Katsayısı



Şekil 14

Güven Algısı Düşük Olan Katılımcılara İlişkin Standardize Yol Katsayısı



Tablo 24

Çoklu Grup Analizi- Algılanan Güven

	Algılanan Güven			
	Yüksek (N: 455)		Düşük (N:48)	
	Yol Katsayısı	Anlamlılık (p)	Yol Katsayısı	Anlamlılık (p)
Satın alma davranışı<---satın alma niyeti	0,344	***	0,293	0,034**
Kritik Z Değeri	-0,896			

Not: ***p<0,01,**p<0,05

Tablo 24'e göre enerji tasarruflu ürünleri satın alma niyetinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi bu ürünlere yönelik güven algısı hem yüksek olanlar ($\beta=0,344$, $p<0,05$) hem de düşük ($\beta=0,293$, $p<0,05$) olanlar açısından anlamlıdır. Ancak yol katsayılarına bakıldığında etki düzeylerinin farklı olduğu görülmektedir.

Bu farklılığın anlamlı olması için kritik z değerinin 1,96'dan büyük bir değer alması gerekmektedir. Tablo 24'e yer alan kritik z değerinin (-0,896) 1,96'dan küçük bir değer aldığı için gruplar arasındaki farklılık anlamsızdır. Bu sonuca göre H9 hipotezi reddedilmiştir.

Araştırmada test edilen tüm hipotezlerin desteklenme/desteklenmeme durumları Tablo 26'de gösterilmektedir.

Tablo 25

Özet Hipotez Sonuçları

Hipotez	Test Edilmek İstene Yapı	Sonuç (Desteklenme/Desteklenmeme)
H1	Çevresel tutumun enerji tasarruflu ürünleri satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.	Desteklendi.
H2	Çevresel öz kimliğin enerji tasarruflu ürünleri satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.	Desteklendi.
H3	Çevresel endişenin enerji tasarruflu ürünleri satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.	Desteklendi.
H4	Kişisel ahlaki normların enerji tasarruflu ürünleri satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.	Desteklenmedi.
H5	Tanımlayıcı normların enerji tasarruflu ürünleri satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.	Desteklenmedi.
H6	Önleyici normların enerji tasarruflu ürünleri satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.	Desteklendi.
H7	Enerji tasarruflu ürünleri satın alma niyeti enerji tasarruflu ürünleri satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.	Desteklendi.
H8	Enerji tasarruflu ürünleri satın alma niyeti ile enerji tasarruflu ürünleri satın alma davranışı arasında algılanan fiyatın düzenleyici etkisi vardır.	Desteklenmedi.
H9	Enerji tasarruflu ürünleri satın alma niyeti ile enerji tasarruflu ürünleri satın alma davranışı arasında algılanan güvenin düzenleyici etkisi vardır.	Desteklenmedi.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu araştırma, planlı davranış teorisinin çevresel öz kimlik, çevresel endişe, tanımlayıcı normlar ve kişisel ahlaki normlar değişkenleri temelinde genişletilerek oluşturulan hipotetik bir model çerçevesinde; hanehalkının enerji tasarruflu ürünleri satın alma davranışını etkileyen faktörleri değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde normatif davranışa odaklanma teorisi çerçevesinde enerji tasarruflu ürünleri satın alma davranışı açıklayan ilk çalışmadır. Öte yandan enerji tasarruflu ürünleri satın alma niyeti ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide algılanan fiyat ve algılanan güvenin düzenleyici rolünü inceleyen ilk çalışmadır. Ayrıca araştırma konusuna ilişkin çok az sayıda çalışma bulunmakta ve Türkiye örnekleminde konuya ilişkin yapılmış kapsamlı bir çalışma bulunmamaktadır. Bu açıdan araştırma sonuçlarının tüketicilerin enerji tasarruflu ürünleri satın alma davranışını etkileyen faktörleri açıklama konusunda değerli katkılar sunabileceği düşünülmektedir.

Planlı davranış teorisine göre, insanlar belirli bir davranışta bulunmadan önce bu davranışı gerçekleştirme niyeti içerisine girmektedirler. Kısacası, insan önce bir davranışı gerçekleştirmek için niyet eder daha sonra bu davranışı gerçekleştirir. Bu açıdan davranışı açıklamak için öncelikle niyeti açıklamak gerekmektedir. Bu çalışmada çevresel tutum, çevresel öz kimlik, çevresel endişe, kişisel ahlaki normlar, tanımlayıcı normlar ve önleyici normların enerji tasarruflu ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiş ve daha sonra bu niyetin enerji tasarruflu ürünleri satın alma davranışını üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre çevresel tutumların enerji tasarruflu ürünleri satın alma niyetini üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi bulunmaktadır. Bu sonuç, enerji tasarruflu ürünlere karşı olumlu tutumlara sahip tüketicilerin genellikle bu tür cihazları satın almaya niyetleneceğini göstermektedir. Planlı davranış teorisine göre belirli bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik olumlu tutumların olması o davranışı gerçekleştirme yönelik olumlu niyetlerin oluşmasını sağlayacaktır. Literatürde araştırma sonuçlarıyla uyumlu benzer sonuçlar bulunmaktadır. Nguyen vd. (2017a) yapmış oldukları çalışma sonucunda enerji tasarruflu ürünleri satın almaya yönelik olumlu tutumların, enerji tasarruflu ürünleri satın alma niyetini üzerinde önemli bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer bir çalışmada, Issack vd. (2018) çevresel

tutumların enerji tasarruflu ürünleri satın alma niyeti üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır.

Araştırmanın diğer bir bulgusuna göre çevresel öz kimliğin, enerji tasarruflu ürünleri satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır. Çevresel öz kimlik kişilerin kendilerini ne kadar çevreci bir insan olarak algılamalarıyla ilgilidir. Bu açıdan kendilerini çevreci olarak gören tüketicilerin enerji tasarruflu ürünleri satın almaya yönelik niyetlerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Alan yazında araştırma sonuçlarıyla paralellik gösteren çalışmalar yer almaktadır. Nguyen vd. (2016) yapmış oldukları çalışma sonucunda, çevresel öz kimliğin enerji tasarruflu ürünleri satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Qasim vd. (2019) çalışmaları sonucunda öz kimliğin organik gıda satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu belirlemişlerdir.

Araştırmanın diğer bir sonucuna göre çevresel endişe enerji tasarruflu ürünleri satın alma niyetini etkilemektedir. Bu açıdan çevreye yönelik yüksek endişe düzeyine sahip tüketicilerin enerji tasarruflu ürünleri satın almaya yönelik olumlu bir niyeti olduğunu söylenebilir. Alan yazında araştırma sonuçlarıyla paralellik gösteren çalışmalar bulunmaktadır. Urban ve Scasny (2012) çevresel kaygısı yüksek olan insanların enerji tasarruf eylemlerinde bulundukları ve konutlarda bazı enerji verimlilik yatırımları yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Issock vd. (2018) çalışmaları sonucunda çevresel endişenin enerji tasarruflu ürünleri satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediğini bulgulamışlardır.

Araştırmanın ilginç sonuçlarında birisi kişisel ahlaki normlarla ilgilidir. Kişisel ahlaki normlar ile sürdürülebilir tüketim davranışları arasındaki ilişkileri araştıran çalışmalar incelendiğinde, genel varılan sonuç kişisel ahlaki normların sürdürülebilir tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğu yönündedir (Wang vd., 2016; Tan vd. 2017; Jansson vd., 2017; Si vd., 2020). Ancak bu çalışmada kişisel ahlaki normların enerji tasarruflu ürünleri satın alma niyeti üzerinde bir etkisi bulunmamıştır. Schwartz (1977) norm aktivasyon teorisinde, insanların belirli bir davranışı gerçekleştirmenin oluşturacağı kişisel maliyetlerden dolayı o davranışı gerçekleştirme yönünde sorumlulukları reddettiklerini ve bu sorumluluk reddinin de ahlaki yükümlük duygularını etkisiz hale getirdiğini öne sürmüştür. Literatürde araştırma sonuçlarıyla benzer sonuçları ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır. Nguyen vd. (2017) hanehalkının geri dönüşüm davranışlarını araştırdıkları çalışmalarında, kişisel ahlaki

normların geri dönüş davranışlarını etkilemediği ortaya koymuşlardır. Bamberg ve Schmidt (2003) üniversite öğrencilerinin okula giderken bireysel araç kullanma davranışının araştırdıkları çalışmaları sonucunda, ahlakı normların bireysel araba kullanımını azaltma niyeti üzerinde bir etkisi olmadığı belirlenmiştir.

Dışsal normatif faktörlerle ilgili sonuçlara bakıldığında, önleyici normların enerji tasarruflu ürünleri satın alma niyetine yönelik olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre insanların enerji tasarruflu ürünleri satın alma niyeti üzerinde sosyal baskıların etkili olduğu görülmektedir. Öte yandan tanımlayıcı normların enerji tasarruflu ürünleri satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Alan yazında araştırma sonuçlarıyla paralellik gösteren çalışmalar yer almaktadır. Ando, Ohnuma ve Chang (2007) bireyci ve toplulukçu kültür açısından tanımlayıcı ve önleyici normların sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki etkilerini araştırdıkları çalışmada, toplulukçu kültür olarak Japonya, bireyci kültür olarak Amerika örneklemi tercih edilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda toplulukçu kültürlerde önleyici normların sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde önemli bir etkisi varken, tanımlayıcı normların bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Bireyci kültürlerde ise tanımlayıcı normların sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde önemli bir etkisi varken, önleyici normların bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye'nin toplulukçu bir kültüre sahip olduğu göz önüne alındığında (hofstede-insights.com), araştırma sonuçlarının desteklendiğini söylenebilir. Çelik vd. (2019) iç ve dış cephe boyalarına ilişkin çevreci satın alma eğilimini üzerine yaptıkları çalışma sonucunda, önleyici normların çevreci satın alma eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu, ancak tanımlayıcı normların bir etkisi olmadığını ortaya koymuşlardır. Benzer bir sonuçta Donald vd. (2014)'nin çalışmalarında ortaya konulmuştur. Bireylerin işe giderken ulaşım araç tercihlerini etkileyen faktörlerin araştırıldığı çalışmada, önleyici normların toplu taşıma araçlarını kullanma niyetini ve alışkanlığını etkilediği, ancak tanımlayıcı normların araç tercihi üzerinde bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Planlı davranış teorisi modeli temelinde sürdürülebilir tüketim davranışlarını araştıran çalışmalar incelendiğinde, planlı davranış modelinin bir bütün olarak değil daha çok niyet boyutuna kadar olan kısımlarının incelendiği görülmektedir. Bunun temel nedeni olarak ise niyettin bilinmesi durumunda, niyetten yola çıkarak davranışın tahmin edilebileceği varsayımdır. Ancak sürdürülebilir tüketim davranışlarını

alanında davranışsal niyetlerin gerçek davranışa dönüşüp dönüşmediği son yıllarda üzerine en çok tartışılan konularından biri olmuştur (Barbarossa ve Pastore, 2014). Bu açıdan “*Enerji tasarruflu ürünleri satın alma niyeti, enerji tasarruflu ürünleri satın alma davranışını etkiliyor mu?*” sorusunun cevabını araştırmak ayrı bir öneme sahiptir. Yapılan çalışmada, enerji tasarruflu ürünleri satın alma niyetinin enerji tasarruflu ürünleri satın alma davranışını önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde araştırma sonuçlarıyla paralellik gösteren bazı çalışmalar bulunmaktadır. Koon vd., (2020) niyet-davranış arasındaki ilişkileri araştırdıkları çalışmalarında, elektrik tasarruf niyetinin elektrik tasarruf davranışını etkilediğini belirlemişlerdir. Benzer şekilde Hojnik, Ruzzier ve Manolova (2020) çalışmaları sonucunda çevreci ürünleri satın alma niyetinin çevreci ürünleri satın alma davranışını önemli ölçüde etkilediğini saptamışlardır.

Niyet ile davranış arasındaki ilişkileri daha derinlemesine araştırmak amacıyla algılanan fiyat ile algılanan güven değişkenlerinin niyet-davranış arasındaki ilişkileri ne düzeyde etkilediği incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda algılanan fiyatın enerji tasarruflu ürünleri satın alma niyeti ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide herhangi bir düzenleyici etkisi olmadığı belirlenmiştir. Bu sonucun üç temel nedeni olabilir. İlk olarak, yüksek enerji tasarruflu ürünler düşük tasarruflu ürünlere kıyasla daha yüksek fiyatlara sahip olmasına karşın, kullanım sırasında daha düşük elektrik tüketerek, elektrik tasarrufu sağlamaktadırlar. Ürünlerin belirli bir kullanım oranından sonra sağlamış olduğu tasarruf sayesinde, aradaki fiyat farkını amorti edebilmekte ve kar sağlamaktadır. Bu nedenle tüketiciler enerji tasarruflu ürünlerin fiyatını yüksek bulsalar bile bu ürünleri satın almaktadırlar. İkinci olarak enerji tasarrufu ürünleri kullanmanın çevresel açıdan oluşturmuş olduğu yararlar nedeniyle, tüketiciler bu ürünlerin fiyatını yüksek bulsalar bile satın alma davranışı gösterebilmektedir. Son olarak, yapılan çalışmalarda gelir ve eğitim seviyesinin yükseldikçe sürdürülebilir ürünlere daha yüksek fiyat verme istekliliğinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır (Zhao, Geng, Liu, Tao ve Xue, 2018). Araştırma örnekleminin eğitim ve gelir seviyesinin yüksek olmasından dolayı katılımcılar ürünlerin fiyatını yüksek bulsalar bile satın alma davranışı göstermiş olabilirler. Bu sonuçlar literatürdeki bazı araştırmalarla da desteklenmektedir. Chekima vd. (2016) çalışmalarında çevresel tutum ile yeşil satın alma niyeti arasındaki ilişkide fiyat değişkeninin düzenleyici etkisi olmadığını

belirlemişlerdir. Örs (2019) organik ürünleri satın alma niyetini araştırdığı çalışmada fiyat değişkeninin düzenleyici rolü olmadığını ortaya koymuştur.

Öte yandan enerji tasarruflu ürünleri satın alma niyeti ile davranışı arasındaki ilişki de algılanan güvenin düzenleyici etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Tüketiciler belirli bir ürünü satın alırken o ürünün sadece belirli bir özelliğinden dolayı değil farklı birçok özelliğini dikkate alarak satın almaktadır. Bu açıdan tüketicilerin enerji tasarruflu ürünleri tercih etmesinin nedeni olarak bu ürünlerin tasarrufun özelliğinin yanında farklı faktörlerde bulunabilir. Issock vd. (2018) yapmış oldukları çalışma sonucunda enerji tasarruflu ürünlere yönelik kalite algısının yüksek olduğunu ve kalite algısının enerji tasarruflu ürünleri satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Bu nedenle tüketiciler, enerji tasarruflu ürünlerin tasarruf özelliğine güvenmese de farklı özellikleri nedeniyle satın alma yönlü karar verebilmektedirler. Alan yazında benzer sonuçlara ulaşmak mümkündür. Tandon vd. (2020) yapmış oldukları çalışma sonucunda organik ürünleri satın alma davranışını üzerinde organik ürünlere yönelik algılanan güvenin düzenleyici etkisi olmadığını saptamışlardır.

Araştırma sonuçları ve tartışmaları çerçevesinde hem araştırmacılara hem de uygulamacılara yönelik çeşitli öneriler sunulmaktadır.

Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Tüketicilerin enerji tasarruflu ürünleri satın alma davranışı üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde konuya ilişkin az sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir. Bu açıdan konuya ilişkin yeni çalışmaların yapılması büyük bir öneme sahiptir. Gelecekte ki yapılacak olan çalışmalar için bazı öneriler sunmaktayız.

Öncelikle Türkçe literatürde enerji tasarruflu ürünleri satın alma davranışını inceleyen kapsamlı çalışmanın olmaması nedeniyle çalışmamız gelecekte bu konuya ilişkin yapılacak olan çalışmalar için öncü olarak kullanılabilir.

Bu çalışmada kantitatif yöntemler kullanılmıştır. Konuya ilişkin yapılan çalışmalar incelendiğinde kalitatif yöntemler kullanılarak yapılmış herhangi bir çalışma olmadığı saptanmıştır. Bu açıdan gelecekteki araştırmalar tüketicilerin enerji tasarruflu ürünleri satın alma davranışını etkileyen faktörleri kalitatif yöntemleri çerçevesinde inceleyebilirler.

Literatürde insan davranışlarının nedenlerini araştıran çok sayıda teori bulunmaktadır (Van Lange, Kruglanski ve Higgins, 2011). Gelecekteki araştırmalar farklı teorilerden yola çıkarak tüketicilerin enerji tasarruflu ürünleri satın alma davranışlarını inceleyebilirler.

Ayrıca kişisel ahlaki normların enerji tasarruflu ürünleri satın alma niyeti üzerinde ki etkisi anlamsız ve ilişki yönünün negatif çıkması ilginç sonuçlardan biridir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda bu sonucun nedenleri daha derinlemesine incelenebilir.

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde enerji tasarruflu ürünleri satın alma davranışı konusunda niyet-davranış arasındaki ilişkileri inceleyen herhangi bir çalışmanın olmadığı belirlenmiş ve bu çalışmada bu boşluğa katkı sağlayabilmek için algılanan fiyat ve algılanan güven faktörlerinin niyet-davranış arasındaki ilişkide ne düzeyde etkili olduğu araştırılmıştır. Gelecekteki araştırmalar algılanan kalite, algılanan tüketici etkinliği, marka değeri gibi değişkenler çerçevesinde niyet-davranış arasındaki ilişkileri inceleyebilir.

Uygulamalara Yönelik Öneriler

Yukarıda enerji tasarruflu ürünleri kullanmanın hem çevre hem de ekonomi açısından ne kadar önemli olduğu ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştı. Bu açıdan enerji tasarruflu ürünlerin kullanımının yaygınlaştırılması büyük bir önem taşımaktadır. Enerji tasarruflu ürünlerin kullanımının yaygınlaşması konusunda uygulamacılara önemli sorumluluklar düşmektedir. Bu nedenle araştırma sonuçlarından hareketle uygulamacılara sunulacak öneriler büyük bir öneme sahiptir.

Enerji tasarruflu ürünlere yönelik olumlu tutumları olan ve çevresel endişe düzeyi yüksek olan tüketicilerin enerji tasarruflu ürünleri satın almaya yönelik olumlu bir eğilimi vardır. Bu açıdan işletmeler ve politika yapıcılar, enerji tasarruflu ürünlere yönelik olumlu tutumlar oluşturacak ve çevreye yönelik endişe duygusunu artıracak uygulamalara yönelebilirler. Bu kapsamda politika yapıcılar ve işletmeler çeşitli reklam ve tanıtım kanalları aracılığıyla, enerji tüketiminin çevre üzerinde yaratmış olduğu olumsuzlukları vurgulayarak çevresel endişe düzeyleri artırılabilir ve enerji tasarrufu açısından enerji tasarruflu ürünleri kullanmanın sağlayacağı faydalar hakkında somut bilgiler verilerek bu ürünlere karşı olumlu tutumlar oluşturulabilir. Ayrıca reklam ve tanıtımlarda enerji tasarruflu ürünleri kullanmanın ülke ekonomisi

ve aile ekonomisine olan getirilerinin de açıklanması konuya ilişkin tüketicilerin farkındalık ve bilgi seviyeleri artırabilir.

Tüketicileri bilgilendirmek için kullanılan önemli araçlardan biride eko-etiketlerdir. Enerji tasarruflu ürünlerin üzerinde bulunan eko-etiketler (A+, A++ vb.) o ürünün tasarruf derecesini göstermektedir. Bu etiketler sayesinde tüketiciler, bilgi asimetrisini ve bilgi maliyetini azaltmaktadır. Ancak bu etiketlerin çok fazla teknik ve profesyonel bilgi içermesi, birçok tüketicinin bu bilgileri anlamamasına neden olabilmektedir. Bu nedenle eko-etiketler üzerinde yer alan enerji tüketim bilgileri tüketicilerin anlayabilmesi için daha basit bir şekilde sunulabilir.

Ayrıca enerji tasarruflu ürünleri satın almaya yönelik tüketici tutumlarını etkileme konusunda satış elemanlarına büyük sorumluluklar düşmektedir. Satış elemanlarının enerji tasarruflu ürünleri kullanmanın sadece ekonomik getirilerinden değil, aynı zamanda bu ürünleri kullanmanın çevre açısından da ne kadar önemli ve değerli olduğu konusunda bilgiler vererek tüketicileri bu ürünleri satın almaya yönelik teşvik edebilir. Bu açıdan satış elemanlarına yönelik konuya ilişkin gerekli bilgilendirme ve eğitimler verilebilir.

Öte yandan sosyal baskının tüketicilerin enerji tasarruflu ürünleri satın alma niyetini teşvik etmede göz ardı edilemeyecek düzeyde bir etkisi vardır. Bu açıdan fikir liderleri ve danışman grupları aracılığıyla tüketiciler üzerinde sosyal baskı oluşturabilecek pazarlama stratejileri geliştirilebilir.

Ayrıca son yıllarda yapılan çalışmalarda sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin satın alma davranışını önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur (Lim vd., 2017; Corrêa vd., 2020.) Bu açıdan enerji tasarruflu ürünleri satın almaya yönelik tüketicileri teşvik edebilmek için yapılacak pazarlama uygulamalarında sosyal medya fenomenlerinden destek alınabilir.

Kendilerini çevreci olarak gören tüketicilerin enerji tasarruflu ürünleri satın alma eğilimleri daha yüksektir. Bu nedenle reklam ve pazarlama uygulamalarında tüketicilerin enerji tasarruflu ürünleri satın almanın kendilerini çevreci bir birey olarak hissetmelerini sağlayacağına yönelik ikna edici mesajlar verilmelidir.

Ayrıca politika yapıcılar hem üretim tarafını teşvik etmek hem de tüketici tarafını teşvik etmek için enerji tasarruflu ürünlere yönelik çeşitli mali sübvansiyonlar getirebilir. Üretim tarafına sağlanacak mali sübvansiyonları sayesinde üreticilerin

enerji tasarruflu ürünlere yönelik teknoloji yatırımlarını artırabilir. Tüketim tarafına sağlanacak mali sübvansiyonlar ile tüketicileri enerji tasarruflu ürünleri satın alma yönelik motive edilebilir.



KAYNAKÇA

- Abrahamse, W. ve Steg, L. (2009). How do socio-demographic and psychological factors relate to households' direct and indirect energy use and savings?. *Journal of Economic Psychology*, 30(5), 711-720.
- Al-Salem, S. M., Lettieri, P., ve Baeyens, J. (2009). Recycling and recovery routes of plastic solid waste (PSW): A review. *Waste management*, 29(10), 2625-2643.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. Kuhl J. ve Beckman J. (Der.) *Action-control: From cognition to behavior* (11-39). Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
- Ajzen, I. (2006). Constructing a theory of planned behavior questionnaire. <https://people.umass.edu/~ajzen/pdf/tpb.measurement.pdf> , (Erişim Tarih: 10.01.2020).
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1974). Factors influencing intentions and the intention-behavior relation. *Human Relations*, 27(1), 1-15.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1969). The prediction of behavioral intentions in a choice situation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5(4), 400-416.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1970). The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. *Journal of Experimental Social Psychology*, 6(4), 466-487.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.

- Albayrak, T., Aksoy, Ş. ve Caber, M. (2013). The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(1), 27-39
- Al-Swidi, A., Huque, S. M. R., Hafeez, M. H., ve Shariff, M. N. M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*. 116(10), 1561-1580.
- Altunbas, D. (2004). Uluslararası sürdürülebilir kalkınma ekseninde Türkiye'deki kurumsal değişimlere bir bakış. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1 (1-2), 103-118.
- Alzubaidi, H., Slade, E. L. ve Dwivedi, Y. K. (2021). Examining antecedents of consumers' pro-environmental behaviours: TPB extended with materialism and innovativeness. *Journal of Business Research*. 122, 685-699.
- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411.
- Ando, K., Ohnuma, S. ve Chang, E. C. (2007). Comparing normative influences as determinants of environmentally conscious behaviours between the USA and Japan. *Asian Journal of Social Psychology*, 10(3), 171-178.
- Antakyagazetesi, <https://www.antakyagazetesi.com/mor-kutular-sosyal-market-depo-su/> (Erişim Tarihi: 23.09.2019)
- Apaiwongse, T. S. (1994). The influence of green policies on a dual marketing center: An ecological marketing approach. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 9(2), 41-50.
- Arli, D., Tan, L. P., Tjiptono, F. ve Yang, L. (2018). Exploring consumers' purchase intention towards green products in an emerging market: The role of consumers' perceived readiness. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 389-401.
- Armitage, C. J. ve Christian, J. (2003). From attitudes to behaviour: Basic and applied research on the theory of planned behaviour. *Current Psychology*, 22(3), 187-195.
- Armitage, C. J. ve Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499.

- Arslan, Z. (2017). Sürdürülebilirlik ve kurumsal marka entegrasyonunda sürdürülebilir kurumsal marka kavramı ve yansımaları, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İzmir.
- Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A. ve Ayyub, S. (2018). Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and Preference*, 63, 144-150.
- Ay C., Yakın V. ve Kacar A.İ. (2018). *Paylaşım Ekonomisi A'dan Z'ye Tüm Boyutlarıyla*, Ankara: Akademisyen Kitapevi.
- Ayhan, D. (2010), Enerji, çevre ve sürdürülebilir kalkınma bağlamında küresel iklim değişikliği sorunsalı ve kyoto protokolü: Türkiye analizi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul.
- Baldini, M. ve Trivella, A. (2018). Modelling of electricity savings in the Danish households sector: from the energy system to the end-user. *Energy Efficiency*, 11(7), 1563-1581.
- Bamberg, S. ve Schmidt, P. (2003). Incentives, morality, or habit? Predicting students' car use for university routes with the models of Ajzen, Schwartz, and Triandis. *Environment and Behavior*, 35(2), 264-285.
- Banbury, C., Stinerock, R. ve Subrahmanyam, S. (2012). Sustainable consumption: Introspecting across multiple lived cultures. *Journal of Business Research*, 65(4), 497-503.
- Bang, H. K., Ellinger, A. E., Hadjimarcou, J. ve Traichal, P. A. (2000). Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: An application of the reasoned action theory. *Psychology & Marketing*, 17(6), 449-468.
- Barbarossa, C. ve Pastore, A. (2015). Why environmentally conscious consumers do not purchase green products. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(2), 188-209.
- Barbarossa, C., Beckmann, S. C., De Pelsmacker, P., Moons, I. ve Gwozdz, W. (2015). A self-identity based model of electric car adoption intention: a cross-cultural comparative study. *Journal of Environmental Psychology*, 42, 149-160.

- Barr, S., Gilg, A. W. ve Ford, N. (2005). The household energy gap: examining the divide between habitual-and purchase-related conservation behaviours. *Energy Policy*, 33(11), 1425-1444.
- Barrett, J. ve Scott, K. (2012). Link between climate change mitigation and resource efficiency: a UK case study. *Global Environmental Change*, 22(1), 299-307.
- Basiago, A. D. (1995). Methods of defining 'sustainability'. *Sustainable Development*, 3(3), 109-119.
- Bentler, P. M. ve Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606
- Black, J. S., Stern, P. C. ve Elworth, J. T. (1985). Personal and contextual influences on household energy adaptations. *Journal of Applied Psychology*, 70(1), 3-21.
- Bleda, M. ve Valente, M. (2008), Graded eco-labels: a demand-oriented approach to reduce pollution. *Technological Forecasting and Social Change*, 76(4), 512-524.
- Boerschig, S. ve De Young, R. (1993). Evaluation of selected recycling curricula: Educating the green citizen. *The Journal of Environmental Education*, 24(3), 17-22.
- Botetzagias, I., Dima, A. F. ve Malesios, C. (2015). Extending the theory of planned behavior in the context of recycling: The role of moral norms and of demographic predictors. *Resources, Conservation and Recycling*, 95, 58-67.
- Boulanger, P.M. (2010). Three strategies for sustainable consumption. *Surveys and Perspectives Integrating Environment and Society*. 3(2), 1-10.
- Bozlağan, R. (2005). Sürdürülebilir gelişme düşüncesinin tarihsel arka planı. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (50), 1011-1028.
- Bradley, G. L., Babutsidze, Z., Chai, A. ve Reser, J. P. (2020). The role of climate change risk perception, response efficacy, and psychological adaptation in pro-environmental behavior: A two nation study. *Journal of Environmental Psychology*, 68, 1-12.

- Breckler, S. J. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(6), 1191.
- Burger, J. M., Bell, H., Harvey, K., Johnson, J., Stewart, C., Dorian, K. ve Swedroe, M. (2010). Nutritious or delicious? The effect of descriptive norm information on food choice. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 29(2), 228-242.
- Carfora, V., Caso, D., Sparks, P. ve Conner, M. (2017). Moderating effects of pro-environmental self-identity on pro-environmental intentions and behaviour: A multi-behaviour study. *Journal of Environmental Psychology*, 53, 92-99.
- Carfora, V., Cavallo, C., Caso, D., Del Giudice, T., De Devitiis, B., Viscecchia, R. ve Cicia, G. (2019). Explaining consumer purchase behavior for organic milk: Including trust and green self-identity within the theory of planned behavior. *Food Quality and Preference*, 76, 1-9.
- Carrington, M. J., Neville, B. A. ve Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139-158.
- Chan, R. Y. ve Lau, L. B. (2000). Antecedents of green purchases: a survey in China. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 338-357
- Chappells, H. ve Trentmann, F. (2015). Sustainable consumption in history: Ideas, resources and practices. Reisch, L. A. and Thøgersen, J. (Der.) *Handbook of Research on Sustainable Consumption*. (ss: 51–69) Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.
- Charng, H. W., Piliavin, J. A. ve Callero, P. L. (1988). Role identity and reasoned action in the prediction of repeated behavior. *Social Psychology Quarterly*, 51(4), 303-317.
- Chekima, B., Wafa, S. A. W. S. K., Igau, O. A., Chekima, S. ve Sondoh Jr, S. L. (2016). Examining green consumerism motivational drivers: does premium price and demographics matter to green purchasing?. *Journal of Cleaner Production*, 112, 3436-3450.

- Chen, C. F., Xu, X. ve Frey, S. (2016). Who wants solar water heaters and alternative fuel vehicles? Assessing social–psychological predictors of adoption intention and policy support in China. *Energy Research & Social Science*, 15, 1-11.
- Chen, M. F. (2016). Extending the theory of planned behavior model to explain people's energy savings and carbon reduction behavioral intentions to mitigate climate change in Taiwan–moral obligation matters. *Journal of Cleaner Production*, 112, 1746-1753.
- Chen, M. F. (2020). The impacts of perceived moral obligation and sustainability self-identity on sustainability development: A theory of planned behavior purchase intention model of sustainability-labeled coffee and the moderating effect of climate change skepticism. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2404-2417.
- Chen, M. F. ve Tung, P. J. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221-230.
- Chen, S. C. ve Hung, C. W. (2016). Elucidating the factors influencing the acceptance of green products: An extension of theory of planned behavior. *Technological Forecasting and Social Change*, 112, 155-163.
- Cho, Y. N., Thyroff, A., Rapert, M. I., Park, S. Y., ve Lee, H. J. (2013). To be or not to be green: Exploring individualism and collectivism as antecedents of environmental behavior. *Journal of Business Research*, 66(8), 1052-1059.
- Cialdini, R. B. (2007). Descriptive social norms as underappreciated sources of social control. *Psychometrika*, 72(2), 263.
- Cialdini, R.B., Kallgren, C.A. ve Reno, R.R. (1991). A focus theory of normative conduct: a theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior, Zanna, M.P. (Der), *Advances in Experimental Social Psychology* (ss: 201-234), Academic Press.
- Cialdini, R. B., Reno, R. R. ve Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of personality and social psychology*, 58(6), 1015.

- Connolly, J. ve Prothero, A. (2003). Sustainable consumption: Consumption, consumers and the commodity discourse. *Consumption, Markets and Culture*, 6(4), 275-291.
- Cook, A. J., Kerr, G. N. ve Moore, K. (2002). Attitudes and intentions towards purchasing GM food. *Journal of Economic Psychology*, 23(5), 557-572.
- Cordano, M., Welcomer, S., Scherer, R. F., Pradenas, L. ve Parada, V. (2011). A cross-cultural assessment of three theories of pro-environmental behavior: A comparison between business students of Chile and the United States. *Environment and Behavior*, 43(5), 634-657.
- Corrêa, S. C. H., Soares, J. L., Christino, J. M. M., De Sevilha G. M. ve Gonçalves, C. A. (2020). The influence of YouTubers on followers' use intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 14(3), 305-336.
- Çelik, H., Bengül, S. S., ve Acarer, T. (2019). Çevreci satın alma eğilimini etkileyen faktörler: iç ve dış cephe boyalarını satın alma bağlamında bilecik ilinde bir uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 12(24). 349-383.
- Dalvi-Esfahani, M., Alaedini, Z., Nilashi, M., Samad, S., Asadi, S., ve Mohammadi, M. (2020). Students' green information technology behavior: Beliefs and personality traits. *Journal of Cleaner Production*, 257, 1-12.
- De Groot, J. I. ve Steg, L. (2009). Morality and prosocial behavior: The role of awareness, responsibility, and norms in the norm activation model. *The Journal of Social Psychology*, 149(4), 425-449.
- De Leeuw, A., Valois, P., Ajzen, I. ve Schmidt, P. (2015). Using the theory of planned behavior to identify key beliefs underlying pro-environmental behavior in high-school students: Implications for educational interventions. *Journal of Environmental Psychology*, 42, 128-138.
- De Paula, G. O. ve Cavalcanti, R. N. (2000). Ethics: essence for sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 8(2), 109-117.
- Dean, M., Raats, M. M. ve Shepherd, R. (2012). The role of self-identity, past behavior, and their interaction in predicting intention to purchase fresh and processed organic food. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(3): 669-688.

- Demarque, C., Charalambides, L., Hilton, D. J. ve Waroquier, L. (2015). Nudging sustainable consumption: The use of descriptive norms to promote a minority behavior in a realistic online shopping environment. *Journal of Environmental Psychology*, 43, 166-174.
- Dermody, J., Hanmer-Lloyd, S., Koenig-Lewis, N. ve Zhao, A. L. (2015). Advancing sustainable consumption in the UK and China: The mediating effect of pro-environmental self-identity. *Journal of Marketing Management*, 31(13-14), 1472-1502.
- Devoldere, Tom, Dewulf, Wim, Willems, Barbara ve Dufloy, Joost, R. (2008). The eco-efficiency of reuse centres critically explored-the washing machine case. *International Journal of Sustainable Manufacturing*, 1(3): 219-226.
- Ding, Z. H., Li, Y. Q., Zhao, C., Liu, Y., ve Li, R. (2019). Factors affecting heating energy-saving behavior of residents in hot summer and cold winter regions. *Natural Hazards*, 95(1), 193-206.
- Do Paco, A. ve Raposo, M. (2009). “Green” segmentation: an application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence & Planning*. 27(3), 364-379.
- Donald, I. J., Cooper, S. R. ve Conchie, S. M. (2014). An extended theory of planned behaviour model of the psychological factors affecting commuters' transport mode use. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 39-48.
- Du Pisani, J. A. (2006). Sustainable development–historical roots of the concept. *Environmental Sciences*, 3(2), 83-96.
- Du, S., Bartels, J., Reinders, M. ve Sen, S. (2017). Organic consumption behavior: A social identification perspective. *Food Quality and Preference*, 62, 190-198.
- Duffy, B., Smith, K., Terhanian, G. ve Bremer, J. (2005). Comparing data from online and face-to-face surveys. *International Journal of Market Research*, 47(6), 615-639.
- Dunlap, R.E. ve Jones, R.E. (2002), Environmental concern: conceptual and measurement issues, Dunlap, R.E. ve Michelson, W. (Der.), *Handbook of Environmental Sociology* (ss: 482-524) Greenwood, Westport, CT.

- Elgaaied-Gambier, L., Monnot, E. ve Reniou, F. (2018). Using descriptive norm appeals effectively to promote green behavior. *Journal of Business Research*, 82, 179-191
- Emmerich, P., H  lemeier, A. G., Jendryczko, D., Baumann, M. J., Weil, M. ve Baur, D. (2020). Public acceptance of emerging energy technologies in context of the German energy transition. *Energy Policy*, 142, 111516.
- Erdoğan, B. Z., Tiltay, M. A. ve Kimzan, H. S. (2011). Pazarlama teorisi'nin felsefi temelleri: değişim mi, ilişki mi?. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-28.
- Eriksson, L., Garvill, J. ve Nordlund, A. M. (2006). Acceptability of travel demand management measures: The importance of problem awareness, personal norm, freedom, and fairness. *Journal of Environmental Psychology*, 26(1), 15-26.
- Eroğlu, İ. ve Bursal, M. (2020). Türkiye'nin cari açık dinamiklerinde enerji açığının rolü ve finansman kalitesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(4), 2231-2247.
- Fielding, K. S., McDonald, R. ve Louis, W. R. (2008). Theory of planned behaviour, identity and intentions to engage in environmental activism. *Journal of Environmental Psychology*, 28(4), 318-326.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York, NY: Psychology Press.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- French, J. R., Raven, B. ve Cartwright, D. (1959). The bases of social power. *Classics of Organization Theory*, 7, 311-320.
- Fuller, D. A. ve Ottman, J. A. (2004). Moderating unintended pollution: the role of sustainable product design. *Journal of Business Research*, 57(11), 1231-1238.

- Gadenne, D., Sharma, B., Kerr, D. ve Smith, T. (2011). The influence of consumers' environmental beliefs and attitudes on energy saving behaviours. *Energy Policy*, 39(12), 7684-7694.
- Gao, L., Wang, S., Li, J. ve Li, H. (2017). Application of the extended theory of planned behavior to understand individual's energy saving behavior in workplaces. *Resources, Conservation and Recycling*, 127, 107-113.
- Gaspar, R. ve Antunes, D. (2011). Energy efficiency and appliance purchases in Europe: Consumer profiles and choice determinants. *Energy Policy*, 39(11), 7335-7346.
- Gatersleben, B., Murtagh, N. ve Abrahamse, W. (2014). Values, identity and pro-environmental behaviour. *Contemporary Social Science*, 9(4), 374-392.
- Geiger, S. M., Fischer, D. ve Schrader, U. (2018). Measuring what matters in sustainable consumption: an integrative framework for the selection of relevant behaviors. *Sustainable Development*, 26(1), 18-33.
- Geng, D., Liu, J. ve Zhu, Q. (2017). Motivating sustainable consumption among Chinese adolescents: An empirical examination. *Journal of Cleaner Production*, 141, 315-322.
- Gifford, R. ve Nilsson, A. (2014). Personal and social factors that influence pro-environmental concern and behaviour: A review. *International Journal of Psychology*, 49(3), 141-157.
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D. ve Cronin Jr, J. J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44-61.
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B. ve Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 472-482.
- Gordon, R., Carrigan, M. ve Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143-163.
- Göckeritz, S., Schultz, P. W., Rendón, T., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J. ve Griskevicius, V. (2010). Descriptive normative beliefs and conservation

- behavior: The moderating roles of personal involvement and injunctive normative beliefs. *European journal of Social Psychology*, 40(3), 514-523.
- Graham-Rowe, E., Jessop, D. C. ve Sparks, P. (2015). Predicting household food waste reduction using an extended theory of planned behaviour. *Resources, Conservation and Recycling*, 101, 194-202.
- Granberg, D., & Holmberg, S. (1990). The intention-behavior relationship among US and Swedish voters. *Social Psychology Quarterly*, 53(1) 44-54.
- Groening, C., Sarkis, J. ve Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1848-1866.
- Guagnano, G. A., Dietz, T. ve Stern, P. C. (1994). Willingness to pay for public goods: A test of the contribution model. *Psychological Science*, 5(6), 411-415.
- Gürbüz S. (2019). AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürel, A. E., Ağbulut, Ü., Ergün, A. ve Ceylan, I. (2020). Environmental and economic assessment of a low energy consumption household refrigerator. *Engineering Science and Technology, an International Journal*, 23(2), 365-372.
- Ha, H. Y. ve Janda, S. (2012). Predicting consumer intentions to purchase energy-efficient products. *Journal of Consumer Marketing*. 29(7), 461-469.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (2014), *Multivariate Data Analysis*, Pearson New International Edition, Upper Saddle River, NJ.
- Han, H. ve Hyun, S. S. (2017). Drivers of customer decision to visit an environmentally responsible museum: merging the theory of planned behavior and norm activation theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(9), 1155-1168.
- Han, H. ve Hwang, J. (2016). Cruise travelers' environmentally responsible decision-making: An integrative framework of goal-directed behavior and norm activation process. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 94-105.

- Han, H., Jongsik, Y. ve Hyun, S. S. (2020). Nature based solutions and customer retention strategy: Eliciting customer well-being experiences and self-rated mental health. *International Journal of Hospitality Management*, 86, 102446.
- Han, M. S. ve Cudjoe, D. (2020). Determinants of energy-saving behavior of urban residents: Evidence from Myanmar. *Energy Policy*, 140, 111405.
- Hang, H., Davies, I. ve Schüring, J. (2020). Children's conformity to social norms to eat healthy: A developmental perspective. *Social Science & Medicine*, 244, 112666, 1-9.
- Harland, P., Staats, H. ve Wilke, H. A. (1999). Explaining proenvironmental intention and behavior by personal norms and the Theory of Planned Behavior . *Journal of Applied Social Psychology*, 29(12), 2505-2528.
- Hartmann, P. ve Apaolaza-Ibañez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65(9), 1254-1263.
- Harun, R., Hock, L. K. ve Othman, F. (2011). Environmental knowledge and attitude among students in Sabah. *World Applied Sciences Journal*, 14(11), 83-87.
- Hassan, L. M., Shiu, E. ve Shaw, D. (2016). Who says there is an intention–behaviour gap? Assessing the empirical evidence of an intention–behaviour gap in ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 136(2), 219-236.
- Hastings, G. (2003). Relational paradigms in social marketing. *Journal of Macromarketing*, 23(1), 6-15.
- Heath, Y. ve Gifford, R., (2002). Extending the theory of planned behavior. Predicting the use of public transportation. *Journal of Applied Social Psychology*. 32 (10), 2154–2189
- Hedlund, T. (2011). The impact of values, environmental concern, and willingness to accept economic sacrifices to protect the environment on tourists' intentions to buy ecologically sustainable tourism alternatives. *Tourism and Hospitality Research*, 11(4), 278-288.
- Hines, J. M., Hungerford, H. R. ve Tomera, A. N. (1987). Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: A meta-analysis. *The Journal of Environmental Education*, 18(2), 1-8.

- Hojnik, J., Ruzzier, M. ve Manolova, T. S. (2020). Sustainable development: Predictors of green consumerism in Slovenia. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(4), 1695-1708.
- Hofstede Insights, <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/turkey/> (Erişim Tarihi: 25.08.2021).
- Hsu, C. L., Chang, C. Y. ve Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145-152.
- Hustvedt, G. ve Dickson, M. A. (2009). Consumer likelihood of purchasing organic cotton apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(1), 49-65.
- Hwang, C. G., Lee, Y. A. ve Diddi, S. (2015). Generation Y's moral obligation and purchase intentions for organic, fair-trade, and recycled apparel products. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 8(2), 97-107.
- Iftikhar, A., Azam, F., Ashraf, S., ve Tahir, H. M. (2017). Exploring the Relationship Between Religiosity, Brand Trust and Green Purchase Intention as a Catalyst of Attitude. *Int. J. of Multidisciplinary and Current research*, 5, 1485-1493.
- IUCN (International Union for Conservation of Nature). (1980). *World conservation strategy: Living resource conservation for sustainable development*. World Wildlife Fund (Der.) Gland, Switzerland: IUCN.
- Irfan, M., Zhao, Z. Y., Li, H., ve Rehman, A. (2020). The influence of consumers' intention factors on willingness to pay for renewable energy: a structural equation modeling approach. *Environmental Science and Pollution Research*, 27(17), 21747-21761.
- Issock, P. B. I., Mpinganjira, M. ve Roberts-Lombard, M. (2018). Drivers of consumer attention to mandatory energy-efficiency labels affixed to home appliances: An emerging market perspective. *Journal of Cleaner Production*, 204, 672-684.
- Ivancevich, J. M., ve Matteson, M. T. (1996). *Organizational behavior and management*. Chicago: McGraw-Hill.
- İnançlı, S. (2018). *Çevre Ekonomisi*. Ankara: Seçkin yayıncılık

İklimhaberleri, <https://www.iklimhaber.org/iklim-degisikligi-ve-gida-guvenligi-iklim-sel-akilli-gida-uretimi/> (Erişim Tarihi: 20.12.2019).

Jabeen, G., Yan, Q., Ahmad, M., Fatima, N. ve Qamar, S. (2019). Consumers' intention-based influence factors of renewable power generation technology utilization: a structural equation modeling approach. *Journal of Cleaner Production*, 237, 117737, 1-12.

Jackson, T. (2004). Negotiating Sustainable Consumption: A review of the consumption debate and its policy implications. *Energy & Environment*, 15(6), 1027-1051.

Jackson, T. (2005). Motivating sustainable consumption. *Sustainable Development Research Network*, 29(1), 30-40.

Jackson, T. ve Michaelis, L. (2003). *Policies for sustainable consumption*. Sustainable Development Commission, London.

Jackson, T. (2009). *Prosperity without Growth: Economics for a Finite Planet*. London: Earthscan.

Jakovcevic, A. ve Steg, L. (2013). Sustainable transportation in Argentina: Values, beliefs, norms and car use reduction. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 20, 70-79.

Jang, S. Y., Chung, J. Y. ve Kim, Y. G. (2015). Effects of environmentally friendly perceptions on customers' intentions to visit environmentally friendly restaurants: An extended theory of planned behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(6), 599-618.

Jansson, J., Nordlund, A. ve Westin, K. (2017). Examining drivers of sustainable consumption: The influence of norms and opinion leadership on electric vehicle adoption in Sweden. *Journal of Cleaner Production*, 154, 176-187.

Joanes, T. (2019). Personal norms in a globalized world: Norm-activation processes and reduced clothing consumption. *Journal of cleaner production*, 212, 941-949.

Johe, M. H. ve Bhullar, N. (2016). To buy or not to buy: The roles of self-identity, attitudes, perceived behavioral control and norms in organic consumerism. *Ecological Economics*, 128, 99-105.

- Judge, M., Warren-Myers, G. ve Paladino, A. (2019). Using the theory of planned behaviour to predict intentions to purchase sustainable housing. *Journal of Cleaner Production*, 215, 259-267.
- Jun, J. ve Arendt, S. W. (2016). Understanding healthy eating behaviors at casual dining restaurants using the extended theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 106-115.
- Kaiser, F. G. (2006). A moral extension of the theory of planned behavior: Norms and anticipated feelings of regret in conservationism. *Personality and Individual Differences*, 41(1), 71-81.
- Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X. ve Chan, H. K. (2014). An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of Cleaner Production*, 66, 528-536.
- Kaplan, A. (1999): *Küresel Çevre Sorunları ve Politikaları*, Ankara, Mülkiyeliler Birliği Vakfı Yayınları, Tezler Dizisi-3.
- Karacadağ Kalkınma Ajansı, (2018). TRC2 (Diyarbakır-Şanlıurfa) Bölgesi İstihdam ve İşgücü Piyasası Raporu.
- Karagöz Y. (2017) *SPSS ve AMOS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*, İstanbul: Nobel Akdemi Yayıncılık.
- Katrandjiev, H. (2016). Ecological marketing, green marketing, sustainable marketing: synonyms or an evolution of ideas. *Economic Alternatives*, 1, 71-82.
- Keleş, R., Hamamcı, C., ve Çoban, A. (2012). *Çevre politikası*. İstanbul: İmge Kitabevi.
- Khare, A. (2015). Antecedents to green buying behaviour: A study on consumers in an emerging economy. *Marketing Intelligence & Planning*. 33(3), 309-329.
- Kim, H. S. ve Damhorst, M. L. (1998). Environmental concern and apparel consumption. *Clothing and Textiles Research Journal*, 16(3), 126-133.
- Kim, H. Y. ve Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of consumer Marketing*. 28(1), 40-47.
- Kim, S. ve Seock, Y. K. (2001). The roles of values, environment self-identity, and social norms on personal norms and eco-friendly apparel purchasing behavior.

In *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, Iowa State University Digital Press.

- Kim, S. ve Shin, W. (2017). Understanding American and Korean students' support for pro-environmental tax policy: The application of the value-belief-norm theory of environmentalism. *Environmental Communication*, 11(3), 311-331.
- Kim, Y. ve Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32, 592-599.
- Kim, Y. ve Han, H. (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel—a modification of the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(8), 997-1014.
- Kiraci, H. (2009). Tüketicilerin Bireysel Değerlerinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışıyla İlişkisi ve Sınıf Öğretmenleri Üzerine Bir Araştırma, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Kütahya.
- Kiraci, H. ve Kayabasi, A. (2010). Real and spurious sustainable consumption behavior in Turkey: a field research. *Innovative Marketing*, 6(2), 43-47.
- Kirchgeorg, M. ve Winn, M. I. (2006). Sustainability marketing for the poorest of the poor. *Business Strategy and the Environment*, 15(3), 171-184.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Kline, R. B. (2019). *Yapısal eşitlik modellemesinin ilkeleri ve uygulaması*, (4. basımdan çeviri editörü S. Şen). Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.
- Koç, E. (2019). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A., Dermody, J. ve Urbye, A. (2014). Consumers' evaluations of ecological packaging—Rational and emotional approaches. *Journal of Environmental Psychology*, 37, 94-105.

- Koklic, M. K., Golob, U., Podnar, K. ve Zabkar, V. (2019). The interplay of past consumption, attitudes and personal norms in organic food buying. *Appetite*, 137, 27-34.
- Koon, O., Chan, R. Y. ve Sharma, P. (2020). Moderating effects of socio-cultural values on pro-environmental behaviors. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(5), 603-618.
- Korkmaz, S., Eser, Z. ve Öztürk, S. A. (2011). *Pazarlama Kavramlar-İlkeler-Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kormos, C., Gifford, R. ve Brown, E. (2015). The influence of descriptive social norm information on sustainable transportation behavior: A field experiment. *Environment and Behavior*, 47(5), 479-501.
- Kotler, P. (1972). What consumerism means for marketers. *Harvard business review*, 50(3), 48-57.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135.
- Kotler, P. T. ve Lee, N. R. (2009). *Up and out of poverty: The social marketing solution*. Pearson Prentice Hall: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. New Jearsey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., Roberto, N. ve Lee N. (2002). *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kotler, P. ve Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- Kula, E. (1998), *History of Environmental Economic Thought*, Routledge, London.
- Kumar, B., Manrai, A. K. ve Manrai, L. A. (2017). Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 1-9.
- Kumar, V., Rahman, Z. ve Kazmi, A. A. (2013). Sustainability marketing strategy: an analysis of recent literature. *Global Business Review*, 14(4), 601-625.

- Kunamaneni, S., Jassi, S. ve Hoang, Dong. (2019). Promoting Reuse Behaviour: Challenges and Strategies for Repeat Purchase, Low-Involvement Products. *Sustainable Production and Consumption*, 20: 253-272.
- Lam, S. P. (1999). Predicting intentions to conserve water from the theory of planned behavior, perceived moral obligation, and perceived water right 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(5), 1058-1071.
- Lee, C. K., Levy, D. S. ve Yap, C. S. F. (2015). How does the theory of consumption values contribute to place identity and sustainable consumption?. *International journal of Consumer Studies*, 39(6), 597-607.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573-586.
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal Of Consumer Marketing*. 26(2), 87-96.
- Lee, K. H., Bonn, M. A. ve Cho, M. (2015). Consumer motives for purchasing organic coffee. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1157-1180.
- Li, J., Zuo, J., Cai, H. ve Zillante, G. (2018). Construction waste reduction behavior of contractor employees: An extended theory of planned behavior model approach. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1399-1408.
- Li, L., Zhu, B., Jiang, M., Cai, X., Lau, A. K. ve Shin, G. C. (2020). The role of service quality and perceived behavioral control in shared electric bicycle in China: Does residual effects of past behavior matters?. *Environmental Science and Pollution Research*, 27(19), 24518 -24530.
- Li, Q., Long, R. ve Chen, H. (2017). Empirical study of the willingness of consumers to purchase low-carbon products by considering carbon labels: A case study. *Journal of Cleaner Production*, 161, 1237-1250.
- Liao, X., Shen, S. V. ve Shi, X. (2020). The effects of behavioral intention on the choice to purchase energy-saving appliances in China: the role of environmental attitude, concern, and perceived psychological benefits in shaping intention. *Energy Efficiency*, 13(1), 33-49.

- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J. ve Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.
- Lin, S. (2010). A case study in Hawaii: who will pay more for organic cotton?. *International Journal of Consumer Studies*, 34(4), 481-489.
- Liobikienė, G. ve Bernatoniene, J. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. *Journal of Cleaner Production*, 162, 109-120.
- Liobikienė, G., Mandravickaitė, J. ve Bernatoniene, J. (2016). Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU: A cross-cultural study. *Ecological Economics*, 125, 38-46.
- Liu, X., Zou, Y. ve Wu, J. (2018). Factors influencing public-sphere pro-environmental behavior among Mongolian college students: A test of value–belief–norm theory. *Sustainability*, 10(5), 1384.
- Lizin, S., Van Dael, M. ve Van Passel, S. (2017). Battery pack recycling: Behaviour change interventions derived from an integrative theory of planned behaviour study. *Resources, Conservation and Recycling*, 122, 66-82.
- López-Mosquera, N., Lera-López, F. ve Sánchez, M. (2015). Key factors to explain recycling, car use and environmentally responsible purchase behaviors: a comparative perspective. *Resources, Conservation and Recycling*, 99, 29-39.
- Lowe, B., Lynch, D. ve Lowe, J. (2015). Reducing household water consumption: a social marketing approach. *Journal of Marketing Management*, 31(3-4), 378-408.
- Mäkinen, J. P. ve Vainio, A. (2013). Moral intensity and climate-friendly food choices. *Appetite*, 66, 54-61.
- Mancha, R. M. ve Yoder, C. Y. (2015). Cultural antecedents of green behavioral intent: An environmental theory of planned behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 43, 145-154.
- Mannetti, L., Pierro, A., ve Livi, S. (2004). Recycling: Planned and self-expressive behaviour. *Journal of environmental psychology*, 24(2), 227-236.

- Manstead, A.S.R., (2000). The role of moral norm in the attitude-behavior relationship, I J. Terry ve M. A. Hogg (Eds.), *Attitudes, behaviour, and social context: The role of norms and group membership*. Applied social research (ss: 11–30). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Markulev, A. ve Long, A. (2013). *On sustainability: an economic approach*. Productivity Commission.
- Marzouk, O. A. ve Mahrous, A. A. (2020). Sustainable consumption behavior of energy and water-efficient products in a resource-constrained environment. *Journal of Global Marketing*, 33(5), 335-353.
- McCarty, J. A. ve Shrum, L. J. (1994). The recycling of solid wastes: Personal values, value orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior. *Journal of business research*, 30(1): 53-62.
- Mclaren, S., J. (2007). Defining a Role for Sustainable Consumption Initiatives In New Zealand, *2nd International Conference on Sustainability Engineering and Science*, Auckland, NZ.
- Mehdizadeh, M., Nordfjaern, T. ve Mamdoohi, A. (2019). Environmental norms and sustainable transport mode choice on children's school travels: The norm-activation theory. *International Journal of Sustainable Transportation*, 14(2), 137-149.
- Meydan C.H. ve Şeşen H. (2015). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Merriam-webster, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/sustainable> (Erişim Tarihi: 14. 03. 2019).
- Mont, O. (2004). Institutionalisation of Sustainable Consumption Patterns Based on Shared Use. *Ecological economics*, 50(1-2): 135-153.
- Moon, M. A., Mohel, S. H. ve Farooq, A. (2019). I green, you green, we all green: Testing the extended environmental theory of planned behavior among the university students of Pakistan. *The Social Science Journal*, 1-12.
- Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220-229.

- Mostafa, M. M. (2009). Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps. *Expert Systems with Applications*, 36(8), 11030-11038.
- Mucuk, İ. (2012), *Pazarlama ilkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mullan, B. A., Wong, C. ve Kothe, E. J. (2013). Predicting adolescents' safe food handling using an extended theory of planned behavior. *Food Control*, 31(2), 454-460.
- Murphy, P. E. (2005). Sustainable marketing. *Business & Professional Ethics Journal*, 24(1/2), 171-198.
- Nejat, P., Jomehzadeh, F., Taheri, M. M., Gohari, M. ve Majid, M. Z. A. (2015). A global review of energy consumption, CO2 emissions and policy in the residential sector (with an overview of the top ten CO2 emitting countries). *Renewable and sustainable energy reviews*, 43, 843-862.
- Neumayer, E. (2001). The human development index and sustainability—a constructive proposal. *Ecological Economics*, 39 (1), 101–114.
- Nguyen, H. V., H. V. Nguyen, Lobo, A. ve Dao, T. S. D. (2017). Encouraging Vietnamese household recycling behavior: Insights and implications. *Sustainability*, 9(2), 1-15
- Nguyen, T. N. (2018). Determinants Which Influence Purchase Behaviour of Energy Efficient Household Appliances in Emerging Markets. *The Goals of Sustainable Development: Responsibility and Governance*, 97-110.
- Nguyen, T. N., Lobo, A. ve Greenland, S. (2017a). The influence of Vietnamese consumers' altruistic values on their purchase of energy efficient appliances. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(4), 759-777.
- Nguyen, T. N., Lobo, A. ve Greenland, S. (2017b). The influence of cultural values on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*. 35(3). 377-396.
- Nguyen, T. N., Lobo, A., Nguyen, H. L., Phan, T. T. H. ve Cao, T. K. (2016). Determinants influencing conservation behaviour: Perceptions of Vietnamese consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(6), 560-570.

- Nguyen, T. N., Lobo, A., ve Greenland, S. (2016). Pro-environmental purchase behaviour: The role of consumers' biospheric values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 98-108.
- Nielsen, L. ve McGregor, S. L. (2013). Consumer morality and moral norms. *International Journal of Consumer Studies*, 37(5), 473-480.
- Niemeyer, S. (2010). Consumer voices: Adoption of residential energy-efficient practices. *International Journal of Consumer Studies*, 34(2), 140-145.
- Niemiec, R. M., Champine, V., Vaske, J. J. ve Mertens, A. (2020). Does the impact of norms vary by type of norm and type of conservation behavior? A Meta-Analysis. *Society & Natural Resources*, 1-17.
- Nigbur, D., Lyons, E. ve Uzzell, D. (2010). Attitudes, norms, identity and environmental behaviour: Using an expanded theory of planned behaviour to predict participation in a kerbside recycling programme. *British Journal of Social Psychology*, 49(2), 259-284.
- Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable Development*, 18(3), 150-162.
- Nordlund, A. M. ve Garvill, J. (2003). Effects of values, problem awareness, and personal norm on willingness to reduce personal car use. *Journal of Environmental Psychology*, 23(4), 339-347.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü*. Ankara: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- OECD. (2008). *Household Behaviour and the Environment: Reviewing The Evidence*.
- Okumuş İ. (2017). Ekonomik Büyümenin Çevreye Etkilerinin Farklı Gelişmişlik Düzeyindeki Ülkeler İçin İncelenmesi. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Gaziantep.
- Onaran, B. (2014). *Sürdürülebilir pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Onwezen, M. C., Antonides, G. ve Bartels, J. (2013). The Norm Activation Model: An exploration of the functions of anticipated pride and guilt in pro-environmental behaviour. *Journal of economic psychology*, 39, 141-153.

- Onwezen, M. C., Bartels, J. ve Antonides, G. (2014). The self-regulatory function of anticipated pride and guilt in a sustainable and healthy consumption context. *European Journal of Social Psychology*, 44(1), 53-68.
- Ozaki, R. (2011). Adopting sustainable innovation: what makes consumers sign up to green electricity?. *Business strategy and the environment*, 20(1), 1-17.
- Oztekin, C., Teksöz, G., Pamuk, S., Sahin, E. ve Kilic, D. S. (2017). Gender perspective on the factors predicting recycling behavior: Implications from the theory of planned behavior. *Waste Management*, 62, 290-302.
- Örs, M. (2019). Organik ürün satınalma niyetine etki eden faktörlerde fiyat algısının düzenleyici rolü. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(2), 891-925.
- Özbakır, M., ve Velioğlu M. N. (2010). Pazarlamaya sürdürülebilirlik çerçevesinden bakış ve bir örnek olay analizi1. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 71-92.
- Özkara B.Y. (2015) Tüketicilerin çevrimiçi bilgi aramaları bağlamında akış deneyiminin bilgiden tatmin üzerindeki etkisinin araştırılması, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Eskişehir.
- Öztürk, A. (2009). *Pazarlama ilkeleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Pagiaslis, A. ve Kroutalis, A. K. (2014). Green consumption behavior antecedents: Environmental concern, knowledge, and beliefs. *Psychology & Marketing*, 31(5), 335-348.
- Panwar, N., L., Kaushik, S., C. ve Kothari, S.(2011). Role of renewable energy sources in environmental protection: A review. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 15(3): 1513-1524.
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J. ve Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236-246.
- Parikh, K. S. ve Parikh, J. K. (2016). Realizing potential savings of energy and emissions from efficient household appliances in India. *Energy Policy*, 97, 102-111.

- Park, E. ve Kwon, S. J. (2017). What motivations drive sustainable energy-saving behavior?: An examination in South Korea. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 79, 494-502.
- Park, S. Y. ve Sohn, S. H. (2012). Exploring the normative influences of social norms on individual environmental behavior. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 22(2), 183-194.
- Patel, J. D., Trivedi, R. H. ve Yagnik, A. (2020). Self-identity and internal environmental locus of control: Comparing their influences on green purchase intentions in high-context versus low-context cultures. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 102003, 1-10.
- 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.
- Peattie, K. (1999). Trappings versus substance in the greening of marketing planning. *Journal of Strategic Marketing*, 7(2), 131-148.
- Peattie, K. ve Belz, F. M. (2010). Sustainability marketing—An innovative conception of marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 27(5), 8-15.
- Pepper, M., Jackson, T. ve Uzzell, D. (2009). An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours. *International journal of consumer studies*, 33(2): 126-136.
- Perugini, M. ve Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 40(1), 79-98.
- Pham, T. H., Nguyen, T. N., Phan, T. T. H. ve Nguyen, N. T. (2019). Evaluating the purchase behaviour of organic food by young consumers in an emerging market economy. *Journal of Strategic Marketing*, 27(6), 540-556.
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic green journal*, 1(2).
- Pomering, A. (2017). Marketing for sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 25(2), 157-165.

- Pothitou, M., Kolios, A. J., Varga, L. ve Gu, S. (2016). A framework for targeting household energy savings through habitual behavioural change. *International Journal of Sustainable Energy*, 35(7), 686-700.
- Prakash, G. ve Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 141, 385-393.
- Prakash, G., Singh, P. K. ve Yadav, R. (2018). Application of consumer style inventory (CSI) to predict young Indian consumer's intention to purchase organic food products. *Food Quality and Preference*, 68, 90-97.
- Prothero, A. (1990). Green consumerism and the societal marketing concept: marketing strategies for the 1990's. *Journal of Marketing Management*, 6(2), 87-103.
- Qasim, H., Yan, L., Guo, R., Saeed, A. ve Ashraf, B. N. (2019). The defining role of environmental self-identity among consumption values and behavioral intention to consume organic food. *International Journal of Environmental Research And Public Health*, 16(7), 1106.
- Quadır, S. E. (2015). Kamu çalışanlarının çevre bilinçleri üzerine bir inceleme (Selçuk Üniversitesi, Konya örneği). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 17(1), 107-129.
- Quoquab, F., Mohammad, J. ve Sukari, N., N. (2019). A multiple-item scale for measuring sustainable consumption behaviour construct: development and psychometric evaluation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 31(4): 791-816.
- Ragaert, K., Delva, L., ve Van Geem, K. (2017). Mechanical and chemical recycling of solid plastic waste. *Waste Management*, 69, 24-58.
- Raykov, T. ve Marcoulides, G.A. (2006). *A First Course in Structural Equation Modeling*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, New Jersey.
- Reutlinger, J. (2012). Sustainable marketing: The importance of being a sustainable business. Bachelor's Thesis in International Business, Lahti: Lahti University of Applied Sciences, Degree Programme in International Business, Autumn.

- Rivis, A. ve Sheeran, P. (2003). Descriptive norms as an additional predictor in the theory of planned behaviour: A meta-analysis. *Current Psychology*, 22(3), 218-233.
- Ru, X., Qin, H. ve Wang, S. (2019). Young people's behaviour intentions towards reducing PM2. 5 in China: Extending the theory of planned behaviour. *Resources, Conservation and Recycling*, 141, 99-108.
- Ru, X., Wang, S. ve Yan, S. (2018). Exploring the effects of normative factors and perceived behavioral control on individual's energy-saving intention: An empirical study in eastern China. *Resources, Conservation and Recycling*, 134, 91-99.
- Ru, X., Wang, S., Chen, Q. ve Yan, S. (2018). Exploring the interaction effects of norms and attitudes on green travel intention: An empirical study in eastern China. *Journal of Cleaner Production*, 197, 1317-1327.
- Ruckelshaus, W.D. (1989). Toward a sustainable world. *Scientific American*, 261(3), 166-1.
- Russo, I., Confente, I., Scarpi, D., & Hazen, B. T. (2019). From trash to treasure: The impact of consumer perception of bio-waste products in closed-loop supply chains. *Journal of Cleaner Production*, 218, 966-974.
- Salimi, A. R. (2019). Effects of environmental concerns and green knowledge on green product consumptions with an emphasis on mediating role of perceived behavioral control, perceived value, attitude, and subjective norm. *International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies*, 10(5), 651-661.
- Sang, Y. N. ve Bekhet, H. A. (2015). Modelling electric vehicle usage intentions: an empirical study in Malaysia. *Journal of Cleaner Production*, 92, 75-83.
- Saraç, B. ve Nesrin A. (2017). Türkiye'de illerin sürdürülebilir kalkınma göstergelerine göre değerlendirilmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(1), 19-49.
- Schanes, K., Stefan G. ve Edgar H. (2016). Low carbon lifestyles: A framework to structure consumption strategies and options to reduce carbon footprints. *Journal of Cleaner Production*, 139: 1033-1043.

- Schuitema, G., Anable, J., Skippon, S. ve Kinnear, N. (2013). The role of instrumental, hedonic and symbolic attributes in the intention to adopt electric vehicles. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 48, 39-49.
- Schultz, P. W. (1999). Changing behavior with normative feedback interventions: A field experiment on curbside recycling. *Basic and applied social psychology*, 21(1), 25-36.
- Schultz, P. W., Gouveia, V. V., Cameron, L. D., Tankha, G., Schmuck, P. ve Franěk, M. (2005). Values and their relationship to environmental concern and conservation behavior. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 36(4), 457-475.
- Schultz, Wesley, P., Shriver, Chris, Tabanico, Jennifer J. ve Khazian, Azar, M. (2004). implicit connections with nature. *Journal of Environmental Psychology*, 24(1): 31-42.
- Schurr, P. H., ve Ozanne, J. L. (1985). Influences on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 939-953.
- Scott, A. K. (2009). Towards Sustainable Consumption: Understanding the Adoption and Practice of Environmental Actions in Households, University of Sheffield (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İngiltere.
- Scott, K. A. ve Weaver, T. S. (2018). The Intersection of Sustainable Consumption and Anticonsumption: Repurposing to Extend Product Life Spans. *Journal of Public Policy & Marketing*, 37(2): 291-305.
- Sencar, P. (2007). Türkiye’de Çevre Koruma ve Ekonomik Büyüme İlişkisi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Edirne.
- Seyfang, G. (2005). Shopping for sustainability: Can sustainable consumption promote ecological citizenship?. *Environmental Politics*, 14(2): 290-306.
- Seyfang, G. (2006). Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. *Journal of Rural Studies*, 22(4): 383-395.
- Shi, H., Fan, J. ve Zhao, D. (2017). Predicting household PM2. 5-reduction behavior in Chinese urban areas: An integrative model of Theory of Planned Behavior and Norm Activation Theory. *Journal of Cleaner Production*, 145, 64-73.

- Si, H., Shi, J. G., Tang, D., Wu, G. ve Lan, J. (2020). Understanding intention and behavior toward sustainable usage of bike sharing by extending the theory of planned behavior. *Resources, Conservation and Recycling*, 152, 104513.
- Sia, S. K. ve Jose, A. (2019). Attitude and subjective norm as personal moral obligation mediated predictors of intention to build eco-friendly house. *Management of Environmental Quality: An International Journal*. 30, 678-694.
- Sobhanifard, Y. (2018). Hybrid modelling of the consumption of organic foods in Iran using exploratory factor analysis and an artificial neural network. *British Food Journal*. 120(1). 44-58
- Soubbotina, T. P. (2004). *Beyond economic growth: An introduction to sustainable development*. The World Bank.
- Sparks, P. (2000). *Subjective expected utility-based attitude-behaviour models: The utility of self-identity*. Terry, D. J. ve Hogg M. A. (Der.), Attitudes, behaviour, and social context: The role of norms and group membership. Applied social research (ss:31–46). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Sparks, P. ve Shepherd, R. (1992). Self-identity and the theory of planned behavior: Assesing the role of identification with " green consumerism". *Social psychology quarterly*, 55(4), 388-399.
- Sreen, N., Purbey, S. ve Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177-189.
- Steg, L. ve De Groot, J. (2010). Explaining prosocial intentions: Testing causal relationships in the norm activation model. *British Journal of Social Psychology*, 49(4), 725-743.
- Stern, P. C. ve Dietz, T. (1994). The value basis of environmental concern. *Journal of Social Issues*, 50(3), 65-84.
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A. ve Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human ecology review*, 6(4), 81-97.
- Stevens, J. (1996). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*, Mahwah, Lawrence Erlbaum, New Jersey.

- Stren, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behaviour. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.
- Stryker, S. (1968). Identity salience and role performance: The relevance of symbolic interaction theory for family research. *Journal of Marriage and the Family*, 30(4), 558-564.
- Suki, N. M. (2016). Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: structural effects of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 132, 204-214.
- Sultan, P., Tarafder, T., Pearson, D. ve Henryks, J. (2020). Intention-behaviour gap and perceived behavioural control-behaviour gap in theory of planned behaviour: Moderating roles of communication, satisfaction and trust in organic food consumption. *Food Quality and Preference*, 81, 103838, 1-11.
- Surya, R. ve Vijaya Banu, P. (2014). Introduction to green marketing. *International Journal of Economics and Management Studies*, 1(2), 1-4.
- Şengün, H. (2015). türkiye’de çevre yönetimi ve çevre ve şehircilik bakanlığının uygulamaları. *Strategic Public Management Journal*, 1(1), 109-130.
- T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı ve UNDP (2002): Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi – Johannesburg Uygulama Planı, Ankara, T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı ve UNDP Ortak Yayını. <https://docplayer.biz.tr/2725659-Dunya-surdurulebilir-kalk-nma-zirvesi-johannesburg-uygulama-plan.html> (Erişim Tarihi: 20. 05.2019)
- Tabachnick, B.G., ve Fidell, L.S. (2007). *Using Multivariate Statistics*,. Pearson Education, Boston.
- Tabachnick, B., G. ve Fidell, L. S. (2015). *Using Multivariate Statistics*, Pearson Education, USA.
- Tan, C. S., Ooi, H. Y. ve Goh, Y. N. (2017). A moral extension of the theory of planned behavior to predict consumers’ purchase intention for energy-efficient household appliances in Malaysia. *Energy Policy*, 107, 459-471.
- Tandon, A., Dhir, A., Kaur, P., Kushwah, S. ve Salo, J. (2020). Why do people buy organic food? The moderating role of environmental concerns and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102247,1-12.

- Teng, C. C. ve Lu, C. H. (2016). Organic food consumption in Taiwan: Motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty. *Appetite*, 105, 95-105.
- Terry, D. J., Hogg, M. A. ve White, K. M. (1999). The theory of planned behaviour: self-identity, social identity and group norms. *British journal of social psychology*, 38(3), 225-244.
- Thoits, P. A. ve Virshup, L. K. (1997). Me's and we's: Forms and functions of social identities. Ashmore R. D. ve Jussim L. J (Der.), *Rutgers series on self and social identity, Self and identity: Fundamental issues* (ss: 106–133). Oxford University Press.
- Thomas, N. J. (2018). Sustainability marketing. The need for a realistic whole systems approach. *Journal of Marketing Management*, 34(17-18), 1530-1556.
- Thompson, S. C. G. ve Barton, M. A. (1994). Ecocentric and anthropocentric attitudes toward the environment. *Journal of Environmental Psychology*, 14(2), 149-157.
- Tonglet, M., Phillips, P. S. ve Read, A. D. (2004). Using the theory of planned behaviour to investigate the determinants of recycling behaviour: a case study from Brixworth, UK. *Resources, Conservation and Recycling*, 41(3), 191-214.
- Torlak Ö., (2006). *Pazarlama ahlakı: sosyal sorumluluklar ekseninde pazarlama kararları ve tüketici davranışlarının analizi*, İstanbul: Beta Basım.
- Trotta, G. (2018). Factors affecting energy-saving behaviours and energy efficiency investments in British households. *Energy Policy*, 114, 529-539.
- Tuğer, A. T. (2018). Çevreci Tüketim Davranışının Değer-İnanç-Norm Teorisi Kapsamında İncelenmesi, Gebze Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Gebze.
- Turner, G. M. (2008). A comparison of The Limits to Growth with 30 years of reality. *Global environmental change*, 18(3), 397-411.
- TÜİK. (2018), <https://data.tuik.gov.tr/Search/Search?text=elektrik%20t%C3%BCket> (Erişim Tarihi: 08.15.2018).

- Ulueren, M. (2001). Küresel Isınma BM İklim Degisikligi Çerçeve Sözlesmesi ve KYTO Protokolü Uluslararası Ekonomik Sorunlar. <http://www.mfa.gov.tr/ku-resel-isinma-bm-iklim-degisikligi-cerceve-sozlesmesi-ve-kyto-protokolu.tr.mfa>. (Erişim Tarihi: 21.09.2018).
- UN. (1992). Agenda 21: Earth Summit - The United Nations Programme of Action from Rio. United Nations, New York.
- UN. (United Nations). (1993). Report of the United Nations Conference on Environment and Development Rio de Janeiro, 3-14 June 1992, Vol. I Resolutions Adopted by the Conference, <https://www.un.org/esa/dsd/agenda21/Agenda%2021.pdf>.
- UNEP. (1972). Stockholm declaration of the Stockholm Declaration on the Human Environment. United Nations Environmental Program.
- UNEP. (2015). Sustainable Consumption and Production A Handbook for Policymakers.
- Urban, J. ve Ščasný, M. (2012). Exploring domestic energy-saving: The role of environmental concern and background variables. *Energy policy*, 47, 69-80.
- Uyadıcı M. (2011). Yeşil Pazarlama, İstanbul: Türkmen kitapevi.
- Uydacı, M. (2002). Yeşil pazarlama-iş ahlakı ve çevresellik açısından yaklaşımlar. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Vallance, S., Perkins, H. C. ve Dixon, J. E. (2011). What is social sustainability? A clarification of concepts. *Geoforum*, 42(3), 342-348.
- Valle, P. O. D., Rebelo, E., Reis, E. ve Menezes, J. (2005). Combining behavioral theories to predict recycling involvement. *Environment and Behavior*, 37(3), 364-396.
- Van Dam, Y. K. ve Apeldoorn, P. A. (1996). Sustainable marketing. *Journal of Macromarketing*, 16(2), 45-56.
- Van der Werff, E. ve Steg, L. (2015). One model to predict them all: predicting energy behaviours with the norm activation model. *Energy Research & Social Science*, 6, 8-14.

- Van der Werff, E. ve Steg, L. (2016). The psychology of participation and interest in smart energy systems: Comparing the value-belief-norm theory and the value-identity-personal norm model. *Energy research & social science*, 22, 107-114.
- Van der Werff, E., Steg, L. ve Keizer, K. (2013a). It is a moral issue: The relationship between environmental self-identity, obligation-based intrinsic motivation and pro-environmental behaviour. *Global Environmental Change*, 23(5): 1258-1265.
- Van der Werff, E., Steg, L. ve Keizer, K. (2013b). The value of environmental self-identity: The relationship between biospheric values, environmental self-identity and environmental preferences, intentions and behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 34, 55-63.
- Van der Werff, E., Steg, L. ve Keizer, K. (2014). I am what I am, by looking past the present: the influence of biospheric values and past behavior on environmental self-identity. *Environment and Behavior*, 46(5), 626-657.
- Van Lange, P. A. M., Kruglanski, A. W. ve Higgins, E. T. (2012). Theories of social psychology: An introduction. Van Lange, P. A. M., Kruglanski, A. W. ve Higgins, E. T. (Der.), *Handbook of theories of social psychology* (ss: 1-8). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Van Raaij, W. F. ve Verhallen, T. M. (1983). A behavioral model of residential energy use. *Journal of Economic Psychology*, 3(1), 39-63.
- Verma, V. K. ve Chandra, B. (2018). An application of theory of planned behavior to predict young Indian consumers' green hotel visit intention. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1152-1162.
- Wang, X. (2021). Analysis of influencing mechanisms on waste separation behaviors in Shanghai. *Sustainable Energy Technologies and Assessments*, 47, 1-10.
- Wang, B., Li, J., Sun, A., Wang, Y. ve Wu, D. (2020). Residents' Green Purchasing Intentions in a Developing-Country Context: Integrating PLS-SEM and MGA Methods. *Sustainability*, 12(1), 1-30.
- Wang, C., Zhang, J., Yu, P. ve Hu, H. (2018). The theory of planned behavior as a model for understanding tourists' responsible environmental behaviors: The

- moderating role of environmental interpretations. *Journal of Cleaner Production*, 194, 425-434.
- Wang, S., Fan, J., Zhao, D., Yang, S. ve Fu, Y. (2016). Predicting consumers' intention to adopt hybrid electric vehicles: using an extended version of the theory of planned behavior model. *Transportation*, 43(1), 123-143.
- Wang, S., Lin, S. ve Li, J. (2018). Exploring the effects of non-cognitive and emotional factors on household electricity saving behavior. *Energy policy*, 115, 171-180.
- Wang, X. ve Zhang, C. (2020). Contingent effects of social norms on tourists' pro-environmental behaviours: the role of Chinese traditionality. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-19.
- Wang, X., Li, W., Song, J., Duan, H., Fang, K. ve Diao, W. (2020). Urban consumers' willingness to pay for higher-level energy-saving appliances: Focusing on a less developed region. *Resources, Conservation and Recycling*, 157, 104760, 1-12.
- Wang, Z., Sun, Q., Wang, B. ve Zhang, B. (2019). Purchasing intentions of Chinese consumers on energy-efficient appliances: Is the energy efficiency label effective?. *Journal of Cleaner Production*, 238, 117896, 1-11.
- Wang, Z., Wang, X. ve Guo, D. (2017). Policy implications of the purchasing intentions towards energy-efficient appliances among China's urban residents: Do subsidies work?. *Energy Policy*, 102, 430-439.
- Wang, Z., Zhang, B. ve Li, G. (2014). Determinants of energy-saving behavioral intention among residents in Beijing: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Renewable and Sustainable Energy*, 6(5), 45-54.
- Waris, I. ve Hameed, I. (2020). An empirical study of consumers intention to purchase energy efficient appliances. *Social Responsibility Journal*.
- WCED. (1987). Ortak Geleceğimiz Raporu (Brundtland Raporu) (Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future, World Commission on Environment and Development A/42/427, Geneva, Switzerland, June 1987), 48.
- Whitmarsh, L. ve O'Neill, S. (2010). Green identity, green living? The role of pro-environmental self-identity in determining consistency across diverse pro-

- environmental behaviours. *Journal of Environmental Psychology*, 30(3), 305-314.
- Wolff, F. ve Schönherr, N. (2011). The impact evaluation of sustainable consumption policy instruments. *Journal of Consumer Policy*, 34(1), 43-66.
- Wolske, K. S., Stern, P. C. ve Dietz, T. (2017). Explaining interest in adopting residential solar photovoltaic systems in the United States: Toward an integration of behavioral theories. *Energy Research & Social Science*, 25, 134-151.
- Worldometers, <https://www.worldometers.info/tr/> (Erişim Tarihi: 10.10.2020)
- Xu, S., Chu, C., Zhang, Y., Ye, D., Wang, Y. ve Ju, M. (2018). Entangled stakeholder roles and perceptions of sustainable consumption: An evaluation of sustainable consumption practices in Tianjin, China. *Journal of Environmental Management*, 223, 841-848.
- Yadav, R. ve Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739.
- Yadav, R. ve Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics*, 134, 114-122.
- Yang, X., Chen, L., Wei, L. ve Su, Q. (2020). Personal and media factors related to citizens' pro-environmental behavioral intention against haze in China: A moderating analysis of TPB. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7), 1-18.
- Yarimoglu, E. ve Gunay, T. (2020). The extended theory of planned behavior in Turkish customers' intentions to visit green hotels. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 1097-1108.
- Yazdanpanah, M. ve Forouzani, M. (2015). Application of the Theory of Planned Behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 107, 342-352.
- Yazdanpanah, M., Hayati, D., Hochrainer-Stigler, S. ve Zamani, G. H. (2014). Understanding farmers' intention and behavior regarding water conservation in

- the Middle-East and North Africa: A case study in Iran. *Journal of Environmental Management*, 135, 63-72.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeboah, F. K. ve Kaplowitz, M. D. (2016). Explaining energy conservation and environmental citizenship behaviors using the value-belief-norm framework. *Human Ecology Review*, 22(2), 137-160.
- Yoon, S. L., Grundmann, O., Smith, K. F. ve Mason, S. R. (2019). Dietary supplement and complementary and alternative medicine use are highly prevalent in patients with gastrointestinal disorders: Results from an online survey. *Journal of Dietary Supplements*, 16(6), 635-648.
- Yue, T., Long, R., ve Chen, H. (2013). Factors influencing energy-saving behavior of urban households in Jiangsu Province. *Energy Policy*, 62, 665-675.
- Yumurtacı, Z. ve Dönmez, A. H. (2013). Konutlarda enerji verimliliği. *Mühendis ve Makina*, 54(637), 38-43.
- Zagata, L. (2012). Consumers' beliefs and behavioural intentions towards organic food. Evidence from the Czech Republic. *Appetite*, 59(1), 81-89.
- Zareie, B. ve Navimipour, N. J. (2016). The impact of electronic environmental knowledge on the environmental behaviors of people. *Computers in Human Behavior*, 59, 1-8.
- Zhang, B., Bi, J., Yuan, Z.W. ve Ge, J.J., (2007) Who will be more active in sustainable consumption? Evidence from China. *International Journal of Environment and Sustainable Development*, 6(4), 389-404.
- Zhang, C. Y., Yu, B., Wang, J. W. ve Wei, Y. M. (2018). Impact factors of household energy-saving behavior: An empirical study of Shandong Province in China. *Journal of Cleaner Production*, 185, 285-298.
- Zhang, L., Chen, L., Wu, Z., Zhang, S. ve Song, H. (2018). Investigating young consumers' purchasing intention of green housing in China. *Sustainability*, 10(4), 1-15.

- Zhang, L., Ruiz-Menjivar, J., Luo, B., Liang, Z. ve Swisher, M. (2020). Predicting climate change mitigation and adaptation behaviors in agricultural production: A comparison of the theory of planned behavior and the value-belief-norm theory. *Journal of Environmental Psychology*, 68, 101408, 1-11.
- Zhang, X., Geng, G. ve Sun, P. (2017). Determinants and implications of citizens' environmental complaint in China: Integrating theory of planned behavior and norm activation model. *Journal of Cleaner Production*, 166, 148-156.
- Zhang, Y., Wang, Z. ve Zhou, G. (2013). Antecedents of employee electricity saving behavior in organizations: An empirical study based on norm activation model. *Energy Policy*, 62, 1120-1127.
- Zhao, C., Zhang, M. ve Wang, W. (2019). Exploring the influence of severe haze pollution on residents' intention to purchase energy-saving appliances. *Journal of Cleaner Production*, 212, 1536-1543.
- Zhao, H. H., Gao, Q., Wu, Y. P., Wang, Y. ve Zhu, X. D. (2014). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, 63, 143-151.
- Zhao, R., Geng, Y., Liu, Y., Tao, X., ve Xue, B. (2018). Consumers' perception, purchase intention, and willingness to pay for carbon-labeled products: A case study of Chengdu in China. *Journal of Cleaner Production*, 171, 1664-1671.
- Zhou, K. ve Yang, S. (2016). Understanding household energy consumption behavior: The contribution of energy big data analytics. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 56, 810-819.
- Zhou, Y., Thøgersen, J., Ruan, Y. ve Huang, G. (2013). The moderating role of human values in planned behavior: the case of Chinese consumers' intention to buy organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 30(4), 335-344.
- Zorludergi, <http://zorludergi.zorlu.com/69/vestel-evre-dostu-rnler/> (Erişim Tarihi: 14.12.2020)
- Zsóka, Á., Szerényi, Z. M., Széchy, A. ve Kocsis, T. (2013). Greening due to environmental education? Environmental knowledge, attitudes, consumer behavior and everyday pro-environmental activities of Hungarian high school and university students. *Journal of Cleaner Production*, 48, 126-138.

EKLER

EK-1 ANKET

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü programında yürütülmekte olan bir doktora tezi için hazırlanmıştır. Çalışma “Tüketicilerin enerji tasarruflu ürünleri satın alma davranışını” araştırmak amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmanın akademik anlamda değer kazanması, sizlerin vereceği samimi cevaplar ile mümkün olabilecektir. Anket formunda isminizi yazmayacağınız için güvenle yanıt verebilirsiniz. Katılımda gönüllülük esas olup katılımcı istediği zaman araştırmadan çıkma hakkına sahiptir. Vermiş olduğunu bilgiler sadece bilimsel amaçlı kullanılacak ve tamamen gizli tutulacaktır. Ankete katılımınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Çevresel Tutum Anketi	Kesinlikle Katılmıyorum(1)	Katılmıyorum(2)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum(3)	Katılıyorum(4)	Kesinlikle Katılıyorum(5)
1. Enerji tasarruflu ürün fikri hoşuma gidiyor.					
2. Bir ürünün enerji tasarruflu olup olmadığı benim için önemlidir.					
3. Enerji tasarrufu yüksek olan ürünler ile enerji tasarrufu düşük olan ürünler arasında seçim yapacak olursam, enerji tasarrufu yüksek olan ürünleri tercih ederim.					
4. Enerji tasarruflu ürünleri satın almaya yönelik olumlu bir tutumum var.					

Çevresel Öz Kimlik Anketi	Kesinlikle Katılmıyorum(1)	Katılmıyorum(2)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum(3)	Katılıyorum(4)	Kesinlikle Katılıyorum(5)
1. Kendimi çevresel sorunlarla ilgilenen biri olarak görüyorum.					

2. Kendimi çevre dostu bir tüketici olarak görüyorum.					
3. Çevre dostu bir yaşam tarzım olmasaydı bundan çok utanırdım.					
4. Enerji tasarruflu ürünler satın almak çevreci bir tüketici olduğumu hissettiriyor.					

Çevresel Endişe Anketi	Kesinlikle Katılmıyorum(1)	Katılmıyorum(2)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum(3)	Katılıyorum(4)	Kesinlikle Katılıyorum(5)
1. Atık oluşumu konusunda endişeliyim.					
2. Hava kirliliği konusunda endişeliyim.					
3. İklim değişikliği konusunda endişeliyim.					
4. Su kirliliği konusunda endişeliyim.					
5. Doğal kaynakların tükenmesi konusunda endişeliyim.					

Kişisel Ahlaki Normlar Anketi	Kesinlikle Katılmıyorum(1)	Katılmıyorum(2)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum(3)	Katılıyorum(4)	Kesinlikle Katılıyorum(5)
1. Doğal kaynakların korunmasında çevreye ve diğer insanlara karşı ahlaki olarak sorumluluğum vardır.					
2. Doğal kaynakların sınır olması nedeniyle bu kaynakların korunmasında çevreye ve diğer insanlara karşı ahlaki yükümlülüğüm vardır.					
3. Elektrik tüketimini azaltma konusunda çevreye ve diğer insanlara karşı ahlaki yükümlülüğüm vardır.					

Tanımlayıcı Normlar Anketi	Kesinlikle Katılmıyorum(1)	Katılmıyorum(2)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum(3)	Katılıyorum(4)	Kesinlikle Katılıyorum(5)
1. Yakın arkadaşlarım enerji tasarruflu ürünleri satın almak konusunda harekete geçti.					

2. Mahallede tanıdığım birkaç komşumun enerji tasarruflu ürünler satın aldığı biliyorum.					
3. Benim için önemli olan insanlar da enerji tasarruflu ürünler satın alıyorlar.					

Önleyici Normlar Anketi	Kesinlikle Katılmıyorum(1)	Katılmıyorum(2)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum(3)	Katılıyorum(4)	Kesinlikle Katılıyorum(5)
1. Benim için önemli olan insanların çoğu, enerji tasarruflu ürünler satın almam gerektiğini düşünüyor.					
2. Çoğu yakınım enerji tasarruflu ürünler satın almamı bekliyor.					
3. Benim için önemli olan insanların çoğu, bir daha ki sefere de enerji tasarruflu ürünler satın almam konusunda destekleyicidirler.					
4. Fikirlerini dinlediğim insanların enerji tasarruflu ürünleri satın alma kararı mı etkileyebilirler.					

Satın Alma Niyeti Anketi	Kesinlikle Katılmıyorum(1)	Katılmıyorum(2)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum(3)	Katılıyorum(4)	Kesinlikle Katılıyorum(5)
1. Yüksek enerji tasarruflu ürünler satın alma ihtimalim çok yüksek.					
2. Yüksek enerji tasarruflu ürünler satın almak istiyorum.					
3. Yüksek enerji tasarruflu ürünler satın almak için çaba göstereceğim.					
4. Bir dahaki sefere alışveriş yaptığımda yüksek enerji tasarruflu ürünler satın almaya niyetliyim.					

Satın Alma Davranışı Anketi	Hiç Zaman (1)	Nadiren (2)	Bazen (3)	Çoğunlukla (4)	Her zaman (5)

1. Enerji tasarruflu ürünler satın alırım.					
2. Kullanmış olduğum elektrikli ürünleri, daha yüksek enerji tasarrufu sağlayan modelleriyle değiştiririm.					

Algılanan fiyat ve Algılanan Güven	Evet(1)	Hayır(2)
1. Enerji tasarruflu ürünlerin fiyatını yüksek buluyorum.		
2. Piyasada satılan enerji tasarruflu ürünlerin, elektrik tasarrufu sağladığına güvenirim.		

Demografik Özellikler

Cinsiyetiniz? ☐ Kadın ☐ Erkek

Yaşınız? ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55-64 ☐ 65 ve üzeri

Eğitim Düzeyiniz ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Ön Lisans (2 yıl) ☐ Lisans ☐ Lisansüstü/Mastır/Doktora

Aylık Gelir Düzeyiniz ☐ 2500 TL ve altı ☐ 2501- 4000 TL ☐ 4001-5500 TL ☐ 5501-7000 TL ☐ 7001 TL ve üzeri

EK-2 ETİK KURUL KARARI

Üzerinde doküman numarası bulunmayan dokümanlar kontrolsüz dokümandır.



HATAY MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARARLARI

TOPLANTI TARİHİ	TOPLANTI SAYISI	KARAR NO	SAYFA NO
07.08.2020	08	14	2/3

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 07.08.2020 tarihinde Başkan Prof. Dr. Seval YAVUZ başkanlığında toplanarak aşağıdaki kararları almıştır.

KARAR-14: Prof. Dr. Tülin URAL koordinatörlüğünde Arş. Gör. Oğuz OYPAN tarafından gerçekleştirilecek “Genişletilmiş Planlı Davranış Teorisi Temelinde Enerji Tasarruflu Ürünleri Satın Alma Davranışı” başlıklı tez çalışması için hazırlanan anket formu Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi kapsamında değerlendirilmiş olup uygulanmasının uygun olduğuna oybirliği ile karar verildi.

İMZA Prof. Dr. Seval YAVUZ Başkan		
İMZA Prof. Dr. Mehmet ÖZBİRECİKLİ Bşk. Yrd.	İMZA Prof. Dr. Jale ÖZTÜRK ÜYE	İMZA Prof. Dr. Hatice PAMİR ÜYE
İMZA Prof. Dr. Melis MİNİSKER ÜYE	İMZA Prof. Dr. Murat TEK ÜYE	İZİNLI Prof. Dr. Nizam ÖNEN ÜYE

Doküman No:902-01-FR 006

İlk Yayın: 11.12.2015

Rev. Tarihi:

Rev. No: 00

Sayfa 1 / 1