

EVCİL HAYVAN SAHİPLİĞİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞI

Aybike Tuba ÖZDEN¹

Öz

Sürdürülebilir tüketim, günümüzün ve geleceğin önemli konularından biridir. Çünkü sürdürülebilir bir doğa ve toplum, sürdürülebilir tüketim alışkanlığıyla ilişkilidir. Günümüz tüketicilerinin sürdürülebilir tüketimle ilgili daha duyarlı oldukları söylenebilir. Doğaya, çevreye ve hayvanlara olan farkındalıklar artmıştır. Dolayısıyla evcil hayvanı olan tüketici sayısında da artış olmuştur. Evcil hayvan ürünleri ise giderek büyüyen bir pazardır. Bu çalışmanın amacı, evcil hayvan sahiplerinin sürdürülebilir tüketim davranışlarını, evcil hayvanı olmayan tüketicilerle karşılaştırmaktır. Bu amaçla kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan 475 tüketicinin anketi değerlendirilmiştir. Anketler yüz yüze ve online olarak yürütülmüştür. Elde edilen bulgulara göre, evcil hayvanı olan tüketicilerin, evcil hayvanı olmayan tüketicilere göre sürdürülebilir tüketim eğilimleri daha yüksektir. Bu sonuca göre sürdürülebilir pazarlama faaliyetleri yapan işletmeler, pazar bölümlendirmede evcil hayvan sahiplerini özellikle dikkate almalıdırlar. İlgili literatürde evcil hayvanı olan tüketicilere yönelik sınırlı sayıda araştırma olduğu görülmektedir. Bu çalışma araştırma konusu itibarıyla ulusal literatürde ilk yapılmış çalışma olması açısından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Tüketim, Evcil Hayvan, Evcil Hayvan Sahipleri

PET OWNERSHIP AND SUSTAINABLE CONSUMPTION BEHAVIOR

Abstract

Sustainable consumption is one of the important issues of today and the future. Because a sustainable nature and society are associated with sustainable consumption habits. It can be said that today's consumers are more sensitive about sustainable consumption. Awareness of nature, environment and animals has increased. Therefore, there has been an increase in the number of consumers with pets. Pet products are a growing market. The aim of this study is to compare the sustainable consumption behaviors of pet owners with consumers who do not have pets. For this purpose, questionnaires of 475 consumers reached by convenience sampling method were evaluated. Surveys were conducted face-to-face and online. According to the findings, consumers with pets have higher sustainable consumption tendencies than consumers without pets. According to this result, businesses that carry out sustainable marketing activities should pay particular attention to pet owners in market segmentation. In the relevant literature, it is seen that there are limited studies on consumers with pets. This study is important in terms of being the first study in the national literature in terms of its research subject.

Keywords: Sustainable Consumption, Pet, Pet Owners

¹ Doç.Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, aybike.ozden@omu.edu.tr, orcid.org/0000-0002-3133-3620

Extended Abstract

Aim: The main purpose of this study is to compare the sustainable consumption behaviors of consumers with and without pets. At the same time, the relationship between the demographic characteristics of consumers and sustainable consumption behaviors will be examined within the scope of the research. Sustainable consumption is the design of consumption in a way that does not harm the environment. Therefore, consumers should show purchasing behavior by considering the protection of nature. In addition, businesses should contribute to sustainable consumption by not harming nature, using clean energy and not harming natural resources, with similar concerns in the production process. As a matter of fact, consumers, whose awareness and sensitivity have increased, expect the same awareness and sensitivity from businesses. It should be taken into account that pet owners also create a consumer profile. This study is important as it is the first in the related literature. In addition, this research is important for businesses to determine sustainable marketing policies.

Methods: In this study, survey method will be used within the scope of quantitative research. The population of the research consists of consumers over the age of 18. With the convenience sampling method, 475 consumers were reached in accordance with the size that represents the universe. The Sustainable Consumption Behavior Scale was used in the research. The Sustainable Consumption Behavior Scale, consisting of 17 items, was developed by Doğan, Bulut and Çımrın (2015). This scale consists of four dimensions: environmental awareness, unnecessary purchasing, savings and reusability. The statements in the scales were asked on a 5-point Likert scale.

Data were analyzed with IBM SPSS V23 and IBM SPSS AMOS V24. Normal distribution fit was evaluated by Kolmogorov-Smirnov and Shapiro-Wilk tests. The Mann-Whitney U test was used to compare the non-normally distributed data according to the paired groups. Kruskal Wallis test, Dunn test and multiple comparisons were used to compare the data that did not show normal distribution according to groups of three or more.

Findings: According to the findings, consumers with pets have higher environmental awareness, savings and reusability sub-dimension scores of sustainable consumptions. In the sub-dimension of unnecessary purchasing, it was observed that the scores of consumers who do not have pets are higher. Environmental awareness sub-dimension does not differ according to gender and age. It has been determined that environmental awareness scores differ according to educational status and income level. Unnecessary purchasing sub-dimension; does not differ according to age, education and income level. on the other hand, unnecessary purchasing of consumers differs according to gender. Savings sub-dimension; while it differs according to gender, education and income level, it does not differ according to age. Savings sub-dimension; while it does not differ according to gender and age, it differs according to education and income level.

Conclusion: According to the results obtained in the research, consumers who keep pets show higher sustainable consumption behavior than consumers who do not have pets. It is seen that consumers who have pets at home show the

highest score in the savings, while consumers who do not have pets show high scores in the unnecessary purchasing dimension.

In the research, it is also seen that the gender, education and income levels of the consumers differ in terms of sustainable consumption behavior, but do not differ in terms of age. It can be said that these results show parallelism with the literature (Pienaar et al., 2013; Koçak, Araç, and Bulut, 2016; Kır and Polat, 2020; Okşar and Koç; 2020).

According to the results obtained from the research, the following suggestions can be developed for businesses and researchers:

- Businesses operating in the field of sustainable consumption will contribute to the environment with marketing activities for consumers to adopt pets. At the same time, they will increase their target audience with these activities. As a matter of fact, having a pet creates sensitivity to sustainable consumption.

- Businesses operating with a focus on sustainable consumption can carry out promotional activities for consumers who research or buy pet products. For example, with the algorithms to be regulated, consumers who buy or research pet products in online commerce can be provided with business advertisements that focus on sustainable consumption. Thus, sustainable consumption products will reach their target audiences more easily.

- It is thought that evaluating the ecological intelligence or ethical consumption behavior of pet owners in future research will contribute to the understanding of sustainable consumption behavior.

- By investigating the consumer decision-making styles of consumers with pets, researchers can identify the focal point of their purchasing decisions.

- It can be said that the limitations of this study are the fact that there are 475 participants and the research was conducted in Samsun and Ankara. By reaching more consumers, more comprehensive results can be achieved.

1. Giriş

Sanayileşme ile birlikte giderek artan küresel ısınma, kıtlık, nüfus artışı, hayvan nesillerinin tükenmesi, kirlilik veya çölleşme gibi doğanın zarar görmesine neden olan gelişmeler, tüm canlıların yaşam alanlarını tehlikeye atmaktadır. Farkındalıkları ve duyarlılıkları artan tüketiciler, işletmelerden de aynı farkındalık ve duyarlılığı bekler olmuştur. Sürdürülebilir tüketim bu noktada karşımıza çıkmaktadır. Doğanın ve içinde yaşanılan çevrenin korunması ve gelecek nesillere yitirilmemiş bir dünya bırakma çabası sürdürülebilir tüketimin önemini giderek arttırmaktadır. Şehirleşme ile birlikte evcil hayvan sahiplerinin sayısının giderek

arttığı görülmektedir (Suna, 2019). Yalnızlığı gidermek, doğaya yakın olmak, hayvanlarla temasın sakinleştirici etkisi, şehirlerin betonarme yapısı ve soğuk halinden uzaklaşabilme çabaları evcil hayvan sahiplerinin çoğalmasına neden olmuş olabilir. Örneğin şehirlerde yeşil alan düzenlemeleri veya doğal rezervlerin korunma çabaları, doğaya maruz kalmanın mental sağlığa iyi gelmesiyle ilintilidir (Ulrich, 1993: 73). Öyle ki tüketiciler yeşil alanlarda olabilmek için uzun mesafeler yol alarak deniz kıyılarına, doğal manzaralı yerlere seyahat etmektedirler (Fawcett ve Gullone, 2001: 125). Doğanın bir parçası olan hayvanlarla evlerinde temas edebilme durumunun ise insanoğlunun doğaya olan bağımlılığının bir tezahürü olduğu düşünülebilir.

İnsan-hayvan ilişkilerinin daha çok incelenmeye ihtiyacı olduğu görülmektedir çünkü insan hayvan etkileşimlerinin farklı alanlarda çalışılması hem insanlar hem de hayvanlar için önem taşımaktadır (Hosey ve Melfi, 2014: 117). Ayrıca evcil hayvan pazarı her geçen gün artmakta ve büyümektedir (Conway ve Saker, 2018: 2). Covid-19 pandemisinin de bu büyümeye katkısı olduğu söylenebilir. Nitekim pandeminin yaratmış olduğu olumsuz duygular tüketicilerin evcil hayvan edinmelerine neden olmuştur (Jia, Yang ve Jiang, 2022: 3). Hayvanlarla etkileşimle ilgili literatürde çeşitli araştırmalar mevcuttur. Bu araştırmalarda hayvanlarla etkileşimin hem fizyolojik hem de psikolojik sağlık üzerindeki etkisinin araştırıldığı görülmektedir (Garrity ve Stallone, 1998; Horowitz, 2008; Barker vd., 2010; Sugawara vd., 2012). Ancak evcil hayvan sahipliğinin tüketici davranışını nasıl etkilediğine ilişkin araştırmaların eksik olduğu görülmektedir (Jia, Yang ve Jiang, 2022: 39). Örneğin evcil hayvanı olan tüketicilerin bu sektördeki mal ve hizmet satın alma şekillerinin incelendiği (Shore, Douglas, ve Riley, 2005), evcil hayvanlar ve sahipleri arasındaki ilişki türünün tüketim değerleri ve davranışları kümelerini türetmek için kullanıldığı (Chen, Hung ve Peng, 2012), evcil hayvan sahiplerinin evcil hayvan mamalarına yönelik tutumlarının araştırıldığı (Michel vd., 2008), yerinde çevresel sürdürülebilirlik eğitiminin evcil hayvan sahibinin diyet seçimleri üzerindeki etkisinin ele alındığı (Conway ve Saker, 2018), evcil hayvanlarla ilgili hizmetlerde tüketici değerinin incelendiği (Autio vd., 2014) veya evcil hayvanların ve sahiplerinin ortak tüketim alışkanlıklarının incelendiği (Kylkilahti vd., 2016) araştırmalar olduğu görülmektedir.

İlgili literatürde evcil hayvan sahiplerinin sürdürülebilir tüketim davranışlarıyla ilgili bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Pazarda önemli bir yeri olan evcil hayvan sahiplerinin tüketim alışkanlıklarının tespiti, tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışını etkileyen faktörleri belirlemek, tüketicileri sürdürülebilir tüketim davranışına yönlendirmek ve mevcut kaynakların etkin kullanımına destek olmak açısından önem taşımaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, evcil hayvanı olan ve olmayan tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını karşılaştırmaktır. Araştırma kapsamında ayrıca tüketicilerin demografik özellikleri ile sürdürülebilir tüketim davranışları arasındaki ilişki araştırılacaktır. Bu nedenlerle bu çalışma, ilgili literatürde ilk olması, sürdürülebilir tüketim davranışını ele alarak gelecek nesillere yaşanabilir bir dünya bırakabilmek için tüketim alışkanlıklarını iyi yönde değiştirmeye katkı sağlayacak olması açısından önem taşımaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Evcil Hayvan Sahipliği ve Tüketici Davranışı

Hayvanlarla kurulan etkileşim, tüketicilerin doğanın bir parçası olan hayvanlarla birlikte onlara ev sahipliği yapan doğayı koruma duygusuna neden olabilmektedir. Örneğin Vining (2003), tüketicilerin hayvanlarla geliştirilen etkileşim sonucunda çevreye özen gösterdiklerini belirtmektedir. Bu konuda bir başka teori Wilson (1984, 1993) tarafından ortaya atılan “biyofili” hipotezidir ve bu hipoteze göre tüketicilerde yaşamla ilgili süreçlere odaklanmaya yönelik doğuştan bir eğilim bulunmaktadır. Bu teoriye göre tüketicilerin doğaya bağımlılığı, sadece fiziksel bir bağımlılık değildir aynı zamanda bağlanma, fedakârlık ve paylaşma kapasitemizi arttırmaya hizmet etmektedir ve hümanist bir yönü bulunmaktadır (Kellert, 1993). Sadece hayvanların gözlenmesinin bile stres faktörlerine karşı fizyolojik tepkilerin azalmasını ve pozitif ruh hallerinin artmasını sağlamaktadır (DeSchrive ve Riddick, 1990; Rossbach ve Wilson, 1992). Örneğin hastanelerde akvaryum bulundurulması, okul veya üniversite gibi kurumların sokak hayvanlarını sahiplenmeleri veya reklam kampanyalarında hayvanların kullanılmasının bu amaca hizmet ettiği söylenebilir.

İnsan-hayvan etkileşimi ve kurulan bağ sonucunda refah düzeyinde bir artış olmaktadır (Hosey ve Melfi, 2014: 9). Evcil hayvanlar ile kurulan güçlü bağlar ile yaşamdan memnuniyet duyma arasında ilişki olduğu görülmektedir (Himsworth, ve Rock, 2013: 295). Ayrıca toplumun en küçük yapısı olan aile bireylerinin birbirleri ile ilişkilerinin, evcil hayvan beslemeleriyle olumlu yönde etkilendiği tespit edilmiştir (Poresky ve Hendrix, 1990: 51). Dolayısıyla tüketicilerin kişisel sağlıklarının iyi hali, toplumsal sağlığı ve toplumsal sağlığın da kolektif refahı etkileyebileceği söylenebilir. Sürdürülebilir tüketim davranışı da bizatihi toplumsal refahı ilgilendirmektedir. Nitekim bireysel fayda maksimizasyonuna göre satın alma kararları vermek etik olarak yeterli değildir ve sürdürülebilir tüketimin özünde toplumsal refahın maksimize edilebileceği bir anlayış bulunmaktadır (Hansen ve Schrader, 1997: 443). Lockwood (1983) yapmış olduğu araştırmada bir hayvanın varlığının insanlar arasındaki sosyal etkileşimi ve insanların sosyal çekiciliğini arttırdığı belirtmektedir. Bu araştırmada, katılımcılara bir dizi sahne gösterildiğinde, içinde hayvan olan ve olmayan aynı sahnelerin çok farklı tepkiler ürettiği görülmüştür. Benzer şekilde Siegel (1990), evcil hayvanların insanların ilişkilerini tipik olarak arkadaşlık duygularıyla karakterize ettiğini belirtmektedir. Bir başka araştırmada evcil hayvan sahiplerinin affedicilik düzeylerinin, ortalamanın üzerinde olduğu görülmüştür (Öztürk, 2020). Ayrıca evcil hayvan sahiplerinin empati becerileri ile ilgili çeşitli araştırmalar mevcuttur. Bu araştırmalara göre evcil hayvanı olan tüketicilerin diğer hayvanlara karşı olan tutum ve davranışı daha olumlu yönde etkilenmektedir (Paul ve Serpell, 1993). Suna (2019), evcil hayvanı olan tüketicilerin %90'ına yakınının diğer hayvanları sevip ve beslediğini tespit etmiştir. Kidd, Kidd ve Zasloff (1995), evcil hayvan sahiplerinin hayvan haklarını korumayla ilgili durumlara evcil hayvan sahibi olmayanlara göre daha çok destek olduklarını belirtmektedirler. Dolayısıyla hayvanlarla etkileşimde olan

tüketicilerin başkalarının duygularına karşı daha duyarlı oldukları görülmektedir (Serpell, 1996).

Jia, Yang ve Jiang (2022), evcil hayvanların tüketicilerin yargıları ve davranışları üzerinde önemli bir sosyal etki kaynağı olduğunu belirtmektedirler. Araştırmacılar, tüketicilerin birbirleri ile etkileşimlerinin tüketici davranışını etkilediği gibi evcil hayvan ve sahibi arasındaki etkileşimin hatta evcil hayvana maruz kalmanın bile tüketici değer ve yargılarını etkilediğini tespit etmişlerdir. İlgili literatürde elde edilen bu bilgiler doğrultusunda, evcil hayvan sahiplerinin doğanın zarar görmesine karşı duyarlı, hayvan haklarına saygılı, empatik veya enerji tasarrufunda hassas tüketiciler oldukları ve bu konulara duyarlı işletmelere daha farklı baktıkları söylenebilir. Nitekim çevresel sorunlara duyarlı olmak ile sürdürülebilir tüketim arasında pozitif ve kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır (Tatar, 2021). Dolayısıyla evcil hayvan sahibi tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının evcil hayvan sahibi olmayan tüketicilere göre farklılaşabileceği düşünülmektedir. İlgili literatür doğrultusunda araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

H1: *Evcil hayvanı olan tüketicilerin evcil hayvanı olmayan tüketicilere göre sürdürülebilir tüketim davranışları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

H1a: *Evcil hayvanı olan tüketicilerin evcil hayvanı olmayan tüketicilere göre sürdürülebilir tüketim davranışları, çevre duyarlılığı alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

H1b: *Evcil hayvanı olan tüketicilerin evcil hayvanı olmayan tüketicilere göre sürdürülebilir tüketim davranışları, ihtiyaç dışı satın alma alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

H1c: *Evcil hayvanı olan tüketicilerin evcil hayvanı olmayan tüketicilere göre sürdürülebilir tüketim davranışları, tasarruf alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

H1d: *Evcil hayvanı olan tüketicilerin evcil hayvanı olmayan tüketicilere göre sürdürülebilir tüketim davranışları, yeniden kullanılabilirlik alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

2.2. Sürdürülebilir Tüketim Davranışı

Sürdürülebilir tüketim, 1987 yılında Dünya Çevre Kalkınma Komisyonu tarafından tüketicilerin mevcut istek ve ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek kaynakları düşünerek ve bu konuda ödün vermeden karşılamaya çalışmak olarak tanımlanmaktadır (Hayta, 2009: 144). Üretimle birlikte tüketimin de artması, bu sürecin doğaya, hayvanlara ve insanoğlunun sağlığına zarar verecek noktalara gelmesi nedeniyle sürdürülebilir tüketim anlayışının önemi giderek arttırmaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte kolay ve hızlıca bilgiye ulaşma imkânı, tüketicilerin farkındalıklarını artırmıştır.

Sürdürülebilir tüketim davranışı, literatürde çeşitli şekillerde kavramsallaştırılmıştır. Kiracı ve Kayabaşı (2010), sürdürülebilir tüketimi yüzeysel ve gerçek tüketim davranışı olarak iki boyutuyla ele almışlardır. Şener ve

Hazer (2008) ile Özgül (2010) ise sürdürülebilir tüketim davranışını tasarruf etme ve çevresel yönelimler olarak iki boyutuyla ele almışlardır. Doğan, Bulut ve Çımrın (2015) ise sürdürülebilir tüketim davranışı ile ilgili yapmış oldukları araştırmalarında dört boyutlu bir yapı olduğunu belirtmektedirler. Bu boyutlar şu şekildedir (Doğan, Bulut ve Çımrın, 2015: 674): Çevre duyarlılığı, tüketicilerin çevreye zarar vermeyen ürünleri satın almamalarıdır. İhtiyaç dışı satın alma, tüketicilerin ihtiyaçları olmadığı halde yapmış oldukları satın alımları ifade etmektedir. Tasarruf, tüketicilerin enerji tasarrufu ile ilgili aldıkları önlemleri ifade etmektedir. Yeniden kullanılabilirlik, tüketicilerin atık ürünleri yeniden kullanımlarına ilişkin boyuttur. Bu dört boyutu içeren, Doğan, Bulut ve Çımrın (2015) tarafından geliştirilmiş olan Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği, Türkiye’de yaygın olarak kullanılmış ve geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir (Koçak, Aracı ve Bulut, 2016; Ateş, 2018; Aktaş ve Çiçek, 2019; Polat vd., 2019; Ateş ve Öner, 2020; Kır ve Polat, 2020; Özdemir, 2021).

Sürdürülebilir tüketim; tüketicilerin çevrenin zarar görmeyecek şekilde tüketim alışkanlıkları edinmeleri, geliştirilen ürünlerin ise doğal kaynak ve enerji kullanılarak, daha az atık oluşturularak ve çevreye zarar vermeyecek şekilde üretilmesidir (Hertwich, 2002:2). Literatürde bu konu ile ilgili çok sayıda araştırma yürütüldüğü görülmektedir. Ancak evcil hayvan sahiplerinin sürdürülebilir tüketim davranışlarıyla ilgili bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Evcil hayvan beslemenin bir yaşam tarzı olduğu düşünülecek olursa yaşam tarzı ile sürdürülebilir tüketim davranışı ile ilgili araştırmalar olduğu görülmektedir. Örneğin, Fraj ve Martinez (2006), çevreyi korumaya eğilimli olan tüketicilerde çevreci yaşam tarzının etkili olduğunu görmüşlerdir. Şener ve Hazer (2007), evrenselcilik ve iyilikseverlik ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Özgül (2010), düşünen, yapıcı ve mücadeleci yaşam tarzı ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Szerenyi, Zsoka ve Szechy (2011), çevreyle ilgili bilinçli bir yaşam tarzı açısından kayıtsız kalan tüketiciler ile ürün ve enerji bilincine sahip olanlar arasında sürdürülebilir tüketim davranışlarında farklılık olduğunu tespit etmişlerdir. Aydın ve Ünal (2015), tüketicilerin yaşam tarzlarının sürdürülebilir tüketim davranışları üzerinde etkili olduğunu belirlemişlerdir. Karaca (2018), tüketicilerin tercih ettikleri yaşam tarzlarının sürdürülebilir tüketim davranışına etkisi olduğunu göstermiştir. Sürdürülebilir tüketim davranışına yönelik yapılmış diğer çalışmalarda kişilik tipleri (Sarı ve Topçuoğlu, 2019), spor (Polat vd., 2019), demografik özellikler (Aksu ve Gelibolu, 2015), sosyal medya (Reilly ve Hynan, 2014), bireysel değer yapıları (Aydın, 2016), bilgi ve davranış düzeyi (Neo, Choong ve Ahamad, 2017) ve kuşaklar (Aktaş ve Çiçek, 2019) gibi faktörlerin ele alındığı görülmektedir. Demografik özellikler açısından Karalar ve Kiracı (2010), kadın tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışını daha sık gösterdiklerini ancak bu durumun yaş, eğitim ve gelir düzeyinde farklılık göstermediğini tespit etmişlerdir. Kadın tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışını daha çok gösterdiği görülmektedir (Zimmer, Stafford ve Stafferd, 1994; Straughan ve Robert, 1999). İlgili literatür doğrultusunda araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

H2: Tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışları ile demografik özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H2a: Tüketicilerin yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim düzeyleri ile sürdürülebilir tüketim davranışlarının çevre duyarlılığı alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H2b: Tüketicilerin yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim düzeyleri ile sürdürülebilir tüketim davranışlarının ihtiyaç dışı satın alma alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H2c: Tüketicilerin yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim düzeyleri ile sürdürülebilir tüketim davranışlarının tasarruf alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H2d: Tüketicilerin yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim düzeyleri ile sürdürülebilir tüketim davranışlarının yeniden kullanılabilirlik alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, evcil hayvan sahibi tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının evcil hayvan sahibi olmayan tüketicilerle karşılaştırılmasını amaçlamaktadır. Bu çalışmada aynı zamanda tüketicilerin demografik özellikleri ile sürdürülebilir tüketim davranışları arasındaki ilişki ele alınacaktır.

3.2. Araştırmanın Önemi

İlgili literatürde evcil hayvan sahibi tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Günümüzde evcil hayvan sahiplerinin giderek arttığı görülmektedir. Bu bağlamda, evcil hayvan sahibi olan tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının daha spesifik alanlarda analiz edilmesine ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Bu çalışma, ilgili literatürde ilk olması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca bu araştırma, günümüzün ve geleceğin bir konusu olarak karşımıza çıkan doğanın korunması, tüketim alışkanlıklarının bu yönde düzenlenebilmesi ve işletmelerin sürdürülebilir pazarlama politikalarını belirleyebilmeleri açısından önem taşımaktadır. Araştırma sonuçlarından elde edilecek verilerle, ilgili alana katkıda bulunulacak ve işletmelere çeşitli öneriler geliştirilecektir.

3.3. Araştırmanın Örnekleme

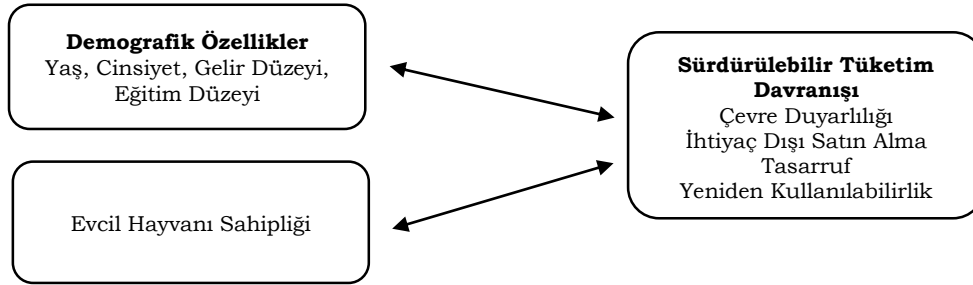
Bu çalışmada, nicel araştırma kapsamında anket yöntemi kullanılacaktır. Çalışmanın evreni 18 yaşından büyük tüketicilerden oluşmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi ile evreni temsil eden büyüklüğe uygun olarak 511 tüketiciye ulaşılmıştır. Kolayda örnekleme, evrene ait kolayda ulaşılabilir birimlerin seçilerek örneklemin oluşturulmasıdır. Bu açıdan, maliyeti düşük ve hızlı uygulanabilir olarak kullanılan en yaygın yöntemdir. Türkiye’de 18 yaş ve üzeri nüfusu yaklaşık 61 milyon kişiden oluşmaktadır (TÜİK, 2020). 0.05 örnekleme hatası, $p=0.05$, $q=0.05$ güven aralığında evrenin 1 milyon ile 100 milyon olması durumunda örneklem büyüklüğünün 384 olması gerekmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 49-50). Bu nedenle örneklem hacminin yeterli olduğu görülmüştür. Analiz

sürecinde Mahalanobis farklarına göre inceleme yapıldığında toplamda 36 katılımcının analiz dışında tutulması gerektiği, bu değerlerin aşırı uç değerler olduğu belirlenmiştir. Mahalanobis uzaklığı, aykırı değişkenlere karşı hassas ölçütler olan çok değişkenli ortalamalar ve kovaryans matrisine dayalı olarak hesaplanmaktadır ve aykırı sonuçlar veya normal gözlemlerin aykırı gözlem olarak tespit edilmesini engellemektedir (Esen ve Timor, 2019). Sonuç olarak 475 katılımcının anketi değerlendirmeye alınmıştır.

3.4. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın hipotezleri doğrultusunda geliştirilen araştırma modeli Şekil 1'deki gibidir. Bu modele göre sürdürülebilir tüketim, evcil hayvanı olan tüketicilerle evcil hayvanı olmayan tüketicilere göre ve tüketicilerin demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



3.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Çalışmada kullanılan anket, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketicilerin evcil hayvan sahibi olup olmadıklarına ilişkin soru yer almaktadır. İkinci bölümde Doğan, Bulut ve Çımrın (2015) tarafından geliştirilen 17 madde ve 4 boyuttan oluşan Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği yer almaktadır. Bu boyutlar; çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı satın alma, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik şeklindedir. Ölçeklerde yer alan ifadeler, 5'li Likert ölçeğinde sorulmuştur. Likert Ölçeği; 1-Hiçbir Zaman, 2-Nadiren, 3-Bazen, 4-Sık Sık, 5-Her zaman, şeklindedir. Anketin üçüncü bölümünde tüketicilerin cinsiyetleri, yaşları, eğitim ve gelir düzeylerine ilişkin demografik sorular yer almaktadır. Anketler 01.03.2022-30.06.2022 tarihleri arasında yüz yüze ve online olarak uygulanmıştır. Anket çalışmaları online olarak sosyal medya, evcil hayvanlarla ilgili online platformlar ve çeşitli amaçlarla kurulmuş online sohbet gruplarında paylaşılmış, yüz yüze ise Ankara ve Samsun'da veterinerler, pet shoplar, AVM'ler ve üniversite ortamlarında yürütülmüştür. Çalışmanın 25.02.2022 tarihli, 2022/119 sayılı "Etik Kurul Onayı", Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan alınmıştır.

3.6. Verilerin Analiz Yöntemi

Veriler IBM SPSS V23 ve IBM SPSS AMOS V24 ile analiz edilmiştir. Normal dağılıma uygunluk Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri ile incelenmiştir. İkili gruplara göre normal dağılmayan verilerin karşılaştırılmasında Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Üç ve üzeri gruplara göre normal dağılmayan

verilerin karşılaştırılmasında Kruskal Wallis testi kullanılmıştır ve çoklu karşılaştırmalar Dunn test ile incelenmiştir. Dunn test, gruplar arasındaki farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için kullanılmaktadır (Bulut, 2006). Ölçeğe ait doğrulayıcı faktör analizi için birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçları nicel veriler için ortalama \pm s. sapma, normal dağılmayan verilerde ortanca (minimum – maksimum) şeklinde kategorik verilerse frekans (yüzde) olarak sunulmuştur. Önem düzeyi $p < 0.050$ olarak alınmıştır.

4. Bulgular

Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği'nin doğrulayıcı faktör analizi Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Ölçeğe Ait Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi

			β^1	β^2	S. hata	Test ist.	p
CD1	<---	CD	0.937	1.011	0.029	35.155	<0.001
CD2	<---	CD	0.891	0.971	0.032	30.638	<0.001
CD3	<---	CD	0.914	0.946	0.029	32.751	<0.001
CD4	<---	CD	0.928	1.008	0.029	34.176	<0.001
CD5	<---	CD	0.903	1			
IDSA1	<---	IDSA	0.674	0.659	0.04	16.311	<0.001
IDSA2	<---	IDSA	0.839	0.929	0.042	22.338	<0.001
IDSA3	<---	IDSA	0.827	0.931	0.043	21.861	<0.001
IDSA4	<---	IDSA	0.844	0.965	0.043	22.582	<0.001
IDSA5	<---	IDSA	0.838	1			
T1	<---	T	0.886	1.113	0.048	23.338	<0.001
T2	<---	T	0.937	1.246	0.049	25.41	<0.001
T3	<---	T	0.91	1.19	0.049	24.307	<0.001
T4	<---	T	0.804	1			
YK1	<---	YK	0.946	1	0.024	40.91	<0.001
YK2	<---	YK	0.892	0.915	0.027	33.527	<0.001
YK3	<---	YK	0.938	1			

Not: β^1 : Standartlaştırılmış beta katsayısı, β^2 : Standartlaştırılmamış beta katsayısı, CD: Çevre duyarlılığı, IDSA: İhtiyaç Dışı Tüketim, T: Tasarruf, YK: Yeniden kullanılabilirlik

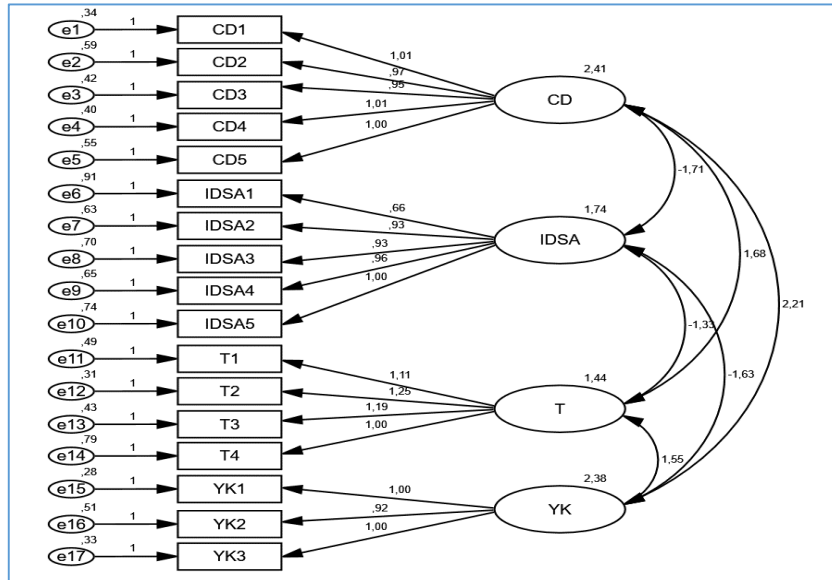
Doğrulayıcı faktör analizinde çalışmaya başlamadan önce verilerle ilgili tüm sorunlar (uç değerler, basık ve çarpık değerler, eksik veri vb) giderilmelidir. Maksimum olabilirlik ve maximum likelihood yöntemlerinin kullanılabilmesi için verilerin normal dağılıma uygun olması gerekmektedir. Yapılan Multivariate normallik testinde kritik değerin 34.514 olduğu belirlenmiştir. Mahalanobis farklarına göre inceleme yapıldığında analiz dışında tutulması gereken 36 anket olduğu görülmüştür. Bu değerlerin aşırı uç değerler olduğu belirlenmiştir. Analiz sonucunda Multivariate normallik testinde kritik değeri 19.812 olarak elde edilmiştir. Bu değerin 10'un altında olması mükemmel bir sonuç iken 20'ye kadar genellikle sorun teşkil etmediği yapılan çalışmalarda ortaya konmuştur (Kline, 2011).

Tablo 1’de görüldüğü gibi toplam 17 madden ve 4 alt boyuttan oluşan birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda maddelere ait yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlı elde edilmiştir. Ölçeğe ait açıklayıcı faktör analizi, Doğan vd. (2015) tarafından yapıldığı şekilde, “çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı satın alma, tasarruf, yeniden kullanılabilirlik” şeklinde dört faktörlüdür.

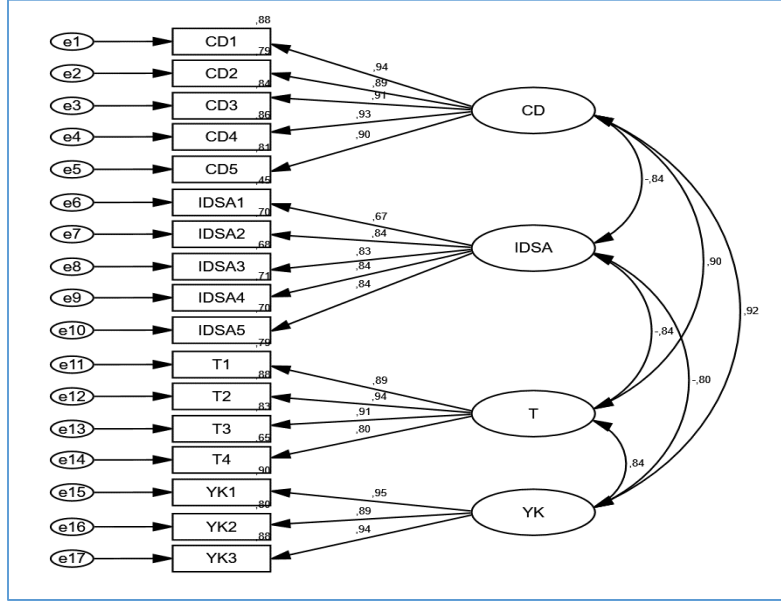
Model uyum değerleri CMIN=332.131, DF=113, CMIN/DF=2.939, RMSEA=0.064, CFI=0.977, GFI=0.923, TLI=0.972, IFI=0.977, AGFI=0.896 olarak elde edilmiştir. Uyum indekslerin tamamı iyi düzeyde uyum olarak elde edilmiştir. Model uyumu yapısal eşitlik modelinin aşamasıdır ve yapısal eşitlik modeli, ortaya konulan teorik modelin verilerle desteklenip desteklenmediğini veya modelin veriye uygun olup olmadığını anlamak için kullanılmaktadır (Alkış, 2016).

Ölçeğin standartlaştırılmamış yol katsayısı Şekil 2’de, standartlaştırılmış yol katsayısı Şekil 3’te verilmiştir.

Şekil 2: Standartlaştırılmamış Yol Katsayısı



Şekil 3: Standartlaştırılmış Yol Katsayısı



Şekil 1'de her bir maddeye ait standartlaştırılmamış beta katsayıları, faktörler arasındaki kovaryans değerleri ve değişkenlere ait varyans değerleri yer almaktadır. Şekil 2'de ise hangi maddenin faktöre daha çok katkı sağladığı görülmektedir ve her bir maddeye ait standartlaştırılmış beta katsayıları, faktörler arasındaki korelasyon değerleri ve maddelere ait determinasyon katsayıları yer almaktadır.

Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği'nin güvenilirlik sonuçları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Ölçeğe Ait Güvenilirlik Sonuçları

	Madde Sayısı	Cronbach's Alfa
Çevre Duyarlılığı	5	0.962
İhtiyaç Dışı Tüketim	5	0.902
Tasarruf	4	0.936
Yeniden Kullanılabilirlik	3	0.946

Ölçeğin genel cronbach's alfası=0.974

Tablo 2'de görüldüğü gibi ölçeğin genel cronbach's alfası 0.974 olarak elde edilmiştir. Elde edilen bu alfa katsayısına göre ölçek ve alt boyutlarının yüksek güvenilirlikte olduğu bulunmuştur. Ölçek puanlarına ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3: Ölçek Puanlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	Std. Sapma	Ortanca	Minimum	Maksimum
Çevre Duyarlılığı	2.91	1.56	2.60	1.00	5.00
İhtiyaç Dışı Tüketim	2.58	1.24	2.40	1.00	5.00
Tasarruf	3.34	1.42	3.75	1.00	5.00
Yeniden Kullanılabilirlik	2.95	1.54	3.00	1.00	5.00

Tablo 3'te görüldüğü gibi çevre duyarlılığı alt boyut puan ortalaması 2.91, ihtiyaç dışı tüketim puan ortalaması 2.58, tasarruf alt boyut puanının ortalaması 3.34 ve yeniden kullanılabilirlik boyutunun puan ortalaması 2.95 olarak elde edilmiştir. Katılımcılara ait demografik özellikler Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

	Frekans (n)	Yüzde Payı (%)
Evinizde beslediğiniz en az bir evcil hayvanınız bulunmakta mıdır?		
Evet	231	48.6
Hayır	244	51.4
Cinsiyet		
Kadın	244	51.4
Erkek	231	48.6
Yaş		
18-28	96	20.2
29-39	108	22.7
40-50	133	28
51-61	74	15.6
62 yaş ve üzeri	64	13.5
Eğitim durumu		
İlköğretim	23	4.8
Lise	100	21.1
Ön Lisans	92	19.4
Lisans	164	34.5
Yüksek Lisans	66	13.9
Doktora	30	6.3
Aylık gelir		
Asgari ücretten az	106	22.3
4254-7000	123	25.9
7001-10000	139	29.3
10001 – 13000	67	14.1
13000 TL üzeri	40	8.4

Tablo 4'te görüldüğü gibi katılımcıların %48.6'sının evinde beslediği en az bir evcil hayvanının olduğu, %51.4'ünün kadın olduğu, %22.7'sinin 29-39 yaş grubunda olduğu, %34.5'inin lisans mezunu olduğu ve %29.3'ünün 7001 – 10000 TL aralığında aylık geliri olduğu bulunmuştur.

Katılımcıların demografik özelliklerine göre ölçek puanlarının karşılaştırılması Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: Demografik Özelliklere Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması

	Çevre Duyarlılığı	İhtiyaç Dışı Tüketim	Tasarruf	Yeniden Kullanılabilirlik
Evinizde beslediğiniz en az bir evcil hayvanınız bulunmakta mıdır?				
Evet	4.43 ± 0.51 4.60 (1.20 - 5.00)	1.55 ± 0.63 1.40 (1.00 - 4.40)	4.59 ± 0.53 4.75 (1.25 - 5.00)	4.38 ± 0.65 4.33 (1.00 - 5.00)
Hayır	1.47 ± 0.48 1.40 (1.00 - 3.60)	3.55 ± 0.83 3.60 (1.40 - 5.00)	2.15 ± 0.86 2.00 (1.00 - 5.00)	1.60 ± 0.68 1.33 (1.00 - 4.33)
Test ist.	U=187	U=2250	U=1175	U=568
p	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
Cinsiyet				
Kadın	2.91 ± 1.57 2.40 (1.00 - 5.00)	2.84 ± 1.27 2.70 (1.00 - 5.00)	3.20 ± 1.40 3.25 (1.00 - 5.00)	2.98 ± 1.56 3.00 (1.00 - 5.00)
Erkek	2.91 ± 1.55 3.00 (1.00 - 5.00)	2.30 ± 1.15 2.00 (1.00 - 5.00)	3.49 ± 1.42 4.00 (1.00 - 5.00)	2.92 ± 1.52 3.00 (1.00 - 5.00)
Test ist.	U=27862	U=20198.5	U=24113	U=26980.5
p	0.830	<0.001	0.006	0.418
Yaş				
18-28	2.97 ± 1.57 2.70 (1.00 - 5.00)	2.65 ± 1.23 2.50 (1.00 - 5.00)	3.30 ± 1.53 3.50 (1.00 - 5.00)	2.82 ± 1.38 3.00 (1.00 - 5.00)
29-39	2.88 ± 1.56 2.20 (1.00 - 5.00)	2.62 ± 1.09 2.80 (1.00 - 5.00)	3.24 ± 1.29 3.38 (1.00 - 5.00)	2.70 ± 1.42 2.33 (1.00 - 5.00)
40-50	2.88 ± 1.55 2.60 (1.00 - 5.00)	2.71 ± 1.37 2.60 (1.00 - 5.00)	3.23 ± 1.55 3.00 (1.00 - 5.00)	3.06 ± 1.54 3.00 (1.00 - 5.00)
51-61	2.97 ± 1.56 3.40 (1.00 - 5.00)	2.47 ± 1.23 2.00 (1.00 - 5.00)	3.56 ± 1.27 4.00 (1.00 - 5.00)	3.18 ± 1.68 3.50 (1.00 - 5.00)
62 yaş ve üzeri	2.85 ± 1.63 2.60 (1.00 - 5.00)	2.26 ± 1.23 1.80 (1.00 - 5.00)	3.54 ± 1.30 4.00 (1.00 - 5.00)	3.06 ± 1.76 3.00 (1.00 - 5.00)
Test ist.	$\chi^2=1.017$	$\chi^2=7.057$	$\chi^2=4.635$	$\chi^2=8.662$
p	0.907	0.133	0.327	0.070

Eğitim durumu				
İlköğretim	2.51 ± 1.68 1.20 (1.00 - 5.00) ^{ab}	2.55 ± 1.34 2.00 (1.00 - 5.00)	2.96 ± 1.58 2.50 (1.00 - 5.00) ^{ab}	2.61 ± 1.47 2.33 (1.00 - 5.00) ^a
Lise	2.61 ± 1.51 1.80 (1.00 - 5.00) ^a	2.71 ± 1.24 2.60 (1.00 - 5.00)	3.14 ± 1.37 3.00 (1.00 - 5.00) ^a	2.68 ± 1.53 2.00 (1.00 - 5.00) ^a
Ön Lisans	2.81 ± 1.59 1.90 (1.00 - 5.00) ^{abc}	2.62 ± 1.26 2.60 (1.00 - 5.00)	3.11 ± 1.55 3.13 (1.00 - 5.00) ^{ab}	2.75 ± 1.51 2.17 (1.00 - 5.00) ^a
Lisans	2.97 ± 1.54 2.60 (1.00 - 5.00) ^{bcd}	2.60 ± 1.22 2.60 (1.00 - 5.00)	3.43 ± 1.36 3.63 (1.00 - 5.00) ^{abc}	2.97 ± 1.56 3.00 (1.00 - 5.00) ^{ab}
Yüksek Lisans	3.20 ± 1.50 3.40 (1.00 - 5.00) ^{cd}	2.45 ± 1.22 2.20 (1.00 - 4.80)	3.63 ± 1.32 4.13 (1.25 - 5.00) ^{bc}	3.39 ± 1.41 4.00 (1.00 - 5.00) ^{bc}
Doktora	3.53 ± 1.59 4.30 (1.00 - 5.00) ^d	2.15 ± 1.32 1.40 (1.00 - 5.00)	3.90 ± 1.28 4.50 (1.25 - 5.00) ^c	3.66 ± 1.55 4.50 (1.00 - 5.00) ^c
	Test ist. p	$\chi^2=23.521$ <0.001	$\chi^2=7.241$ 0.203	$\chi^2=17.637$ 0.003
				$\chi^2=20.763$ 0.001
Aylık gelir				
Asgari ücretten az	2.66 ± 1.54 1.90 (1.00 - 5.00) ^a	2.70 ± 1.27 2.50 (1.00 - 5.00)	3.07 ± 1.41 3.00 (1.00 - 5.00) ^a	2.60 ± 1.44 2.00 (1.00 - 5.00) ^a
4254-7000	2.76 ± 1.58 1.80 (1.00 - 5.00) ^a	2.66 ± 1.24 2.60 (1.00 - 5.00)	3.24 ± 1.47 3.50 (1.00 - 5.00) ^{ab}	2.81 ± 1.53 2.67 (1.00 - 5.00) ^{ab}
7001-10000	2.95 ± 1.55 2.40 (1.00 - 5.00) ^{ab}	2.53 ± 1.22 2.40 (1.00 - 4.80)	3.40 ± 1.42 3.75 (1.00 - 5.00) ^{ab}	3.03 ± 1.60 3.00 (1.00 - 5.00) ^{bc}
10001 - 13000	3.21 ± 1.58 3.40 (1.00 - 5.00) ^b	2.54 ± 1.23 2.20 (1.00 - 4.80)	3.59 ± 1.34 4.00 (1.25 - 5.00) ^b	3.23 ± 1.50 3.67 (1.00 - 5.00) ^{bc}
13000 TL üzeri	3.36 ± 1.46 3.80 (1.00 - 5.00) ^b	2.22 ± 1.28 1.50 (1.00 - 5.00)	3.74 ± 1.27 4.25 (1.25 - 5.00) ^b	3.55 ± 1.44 4.00 (1.00 - 5.00) ^c
	Test ist. p	$\chi^2=18.128$ 0.001	$\chi^2=7.385$ 0.117	$\chi^2=13.964$ 0.007
				$\chi^2=18.639$ 0.001

Not: χ^2 : Kruskal Wallis test istatistiği, U: Mann-Whitney U test istatistiği, a-d: Aynı harfe sahip gruplar arasında bir fark yoktur, ortalama ± s. sapma, ortanca (minimum - maksimum)

Evinde en az bir hayvan besleme durumuna göre çevre duyarlılığı puanı ortancaları farklılık göstermektedir ($p<0.001$). Evinde en az bir hayvan besleyenlerin ortancası 4.60 iken beslemeyenlerin ortancası 1.40 olarak elde edilmiştir. Bu doğrultuda “*H1a. Evcil hayvanı olan tüketicilerin evcil hayvanı olmayan tüketicilere göre sürdürülebilir tüketim davranışları, çevre duyarlılığı alt boyutunda farklılık göstermektedir.*” hipotezi, reddedilememiştir.

Evinde en az bir hayvan besleme durumuna göre ihtiyaç dışı tüketim puanı ortancaları farklılık göstermektedir ($p<0.001$). Evinde en az bir hayvan besleyenlerin ortancası 1.40 iken beslemeyenlerin ortancası 3.60 olarak elde edilmiştir. “*H1b. Evcil hayvanı olan tüketicilerin evcil hayvanı olmayan tüketicilere göre sürdürülebilir tüketim davranışları, ihtiyaç dışı satın alma alt boyutunda farklılık göstermektedir.*” hipotezi, reddedilememiştir.

Evinde en az bir hayvan besleme durumuna göre tasarruf puanı ortancaları farklılık göstermektedir ($p<0.001$). Evinde en az bir hayvan besleyenlerin ortancası 4.75 iken beslemeyenlerin ortancası 2.00 olarak elde edilmiştir. “*H1c. Evcil hayvanı olan tüketicilerin evcil hayvanı olmayan tüketicilere göre sürdürülebilir tüketim davranışları, tasarruf alt boyutunda farklılık göstermektedir.*” hipotezi, reddedilememiştir.

Evinde en az bir hayvan besleme durumuna göre yeniden kullanılabilirlik puanı ortancaları farklılık göstermektedir ($p<0.001$). Evinde en az bir hayvan besleyenlerin ortancası 4.33 iken beslemeyenlerin ortancası 1.33 olarak elde edilmiştir. “*H1d. Evcil hayvanı olan tüketicilerin evcil hayvanı olmayan tüketicilere göre sürdürülebilir tüketim davranışları, yeniden kullanılabilirlik alt boyutunda farklılık göstermektedir.*” hipotezi, reddedilememiştir.

Cinsiyete göre çevre duyarlılığı puanı ortancaları farklılık göstermemektedir ($p=0.83$). Yaş gruplarına göre çevre duyarlılığı puanı ortancaları farklılık göstermemektedir ($p=0.907$). Eğitim durumuna göre çevre duyarlılığı puanı ortancaları farklılık göstermektedir ($p<0.001$). İlköğretim mezunu ortancası 1.20, lise mezunu ortancası 1.80, ön lisans mezunu ortancası 1.90, lisans mezunu ortancası 2.60, yüksek lisans mezunu ortancası 3.40 ve doktora mezunu ortancası 4.30 olarak elde edilmiştir. Aylık gelir durumuna göre çevre duyarlılığı puanı ortancaları farklılık göstermektedir ($p=0.001$). Asgari ücretten az gelir düzeyi ortancası 1.90, 4254-7000 TL aralığında olanların ortancası 1.80, 7001-10000 TL olanların ortancası 2.40, 10001-13000 TL olanların ortancası 3.40, 13000 TL üzeri olanların ortancası 3.80 olarak elde edilmiştir. Bu doğrultuda “*H2a. Tüketicilerin yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim düzeyleri ile sürdürülebilir tüketim davranışlarının çevre duyarlılığı alt boyutu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.*” hipotezi, eğitim ve gelir durumu açısından reddedilememiştir. İlgili literatürde Okşar ve Koç (2020), tüketicilerin eğitim düzeyine göre sürdürülebilir tüketim davranışının çevresel duyarlılık, boyutunda farklılık olmadığını belirtmektedirler. Gelir düzeyinde ise çevresel duyarlılık boyutlarında farklılık olduğu görülmüştür. Gelir düzeyi 3001 ile 4500 TL arasında olan tüketicilerin gelir seviyesi 1600 TL'den daha az olan bireylere göre çevresel duyarlılığa daha fazla önem verdiği ve daha fazla tasarruf ettiği tespit edilmiştir (Okşar ve Koç, 2020). Kır ve Polat (2020), eğitim ve sürdürülebilir tüketim davranışının alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Cinsiyete göre ihtiyaç dışı tüketim puanı ortancaları farklılık göstermektedir ($p < 0.001$). Kadınların ortancası 2.70 iken erkeklerin ortancası 2.00 olarak elde edilmiştir. Yaş gruplarına göre ihtiyaç dışı tüketim puanı ortancaları farklılık göstermemektedir ($p = 0.133$). Eğitim durumuna göre ihtiyaç dışı tüketim puanı ortancaları farklılık göstermemektedir ($p = 0.203$). Aylık gelir durumuna göre ihtiyaç dışı tüketim puanı ortancaları farklılık göstermemektedir ($p = 0.117$). Bu doğrultuda “H2b. Tüketicilerin yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim düzeyleri ile sürdürülebilir tüketim davranışlarının ihtiyaç dışı satın alma alt boyutu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.” hipotezi, cinsiyet açısından reddedilememiştir. İlgili literatürde tüketicilerin eğitim düzeyine göre sürdürülebilir tüketim davranışının gereksiz tüketim boyutunda farklılaşma olduğu görülmektedir (Okşar ve Koç, 2020). Kır ve Polat (2020) ihtiyaç dışı satın alma boyutu ve gelir düzeyi arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu belirtmektedirler. Tüketicilerin kuşaklara göre Baby Boomer ve X kuşaklarının gereksiz tüketim yapmaktan kaçındıkları ve tasarruf eğilimlerinin daha yüksek oldukları anlaşılmıştır (Okşar ve Koç, 2020). Kır ve Polat (2020), yaş ve sürdürülebilir tüketim boyutları arasında anlamlı bir farklılık olmadığını belirtmişlerdir. Aktaş ve Çiçek (2019) ise bebek patlaması ve X kuşağının diğer kuşaklara göre daha yüksek düzeyde çevre duyarlılığı gösterdiklerini tespit etmişlerdir. Aktaş ve Çiçek (2019), erkek tüketicilerin kadınlara göre daha fazla ihtiyaç dışı satın alma davranışı sergilediklerini belirtmektedirler.

Cinsiyete göre tasarruf puanı ortancaları farklılık göstermektedir ($p = 0.006$). Kadınların ortancası 3.25 iken erkeklerin ortancası 4.00 olarak elde edilmiştir. Yaş gruplarına göre tasarruf puanı ortancaları farklılık göstermemektedir ($p = .327$). Eğitim durumuna göre tasarruf puanı ortancaları farklılık göstermektedir ($p = 0.003$). İlköğretim mezunu ortancası 2.50, lise mezunu ortancası 3.00, ön lisans mezunu ortancası 3.13, lisans mezunu ortancası 3.63, yüksek lisans mezunu ortancası 4.13 ve doktora mezunu ortancası 4.50 olarak elde edilmiştir. Aylık gelir durumuna göre tasarruf puanı ortancaları farklılık göstermektedir ($p = 0.007$). Asgari ücretten az gelir ortancası 3.00, 4254-7000 TL aralığında olanların ortancası 3.50, 7001-10000 TL olanların ortancası 3,75, 10001-13000 TL olanların ortancası 4.00, 13000 TL üzeri olanların ortancası 4.25 olarak elde edilmiştir. Bu doğrultuda “H2c. Tüketicilerin yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim düzeyleri ile sürdürülebilir tüketim davranışlarının tasarruf alt boyutu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.” hipotezi; cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyi açısından reddedilememiştir. Okşar ve Koç (2020), tüketicilerin eğitim düzeyine göre sürdürülebilir tüketim davranışının tasarruf boyutunda farklılaşma olduğunu belirtmektedirler. Koçak, Aracı ve Bulut (2016), tasarruf boyutu ve gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmektedirler. İlgili literatürde gelir düzeyi ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasında ilişki olduğu görülmektedir (Hawcroft ve Milfont, 2010; Pienaar vd., 2013). Kır ve Polat (2020) cinsiyete göre sürdürülebilir tüketim davranışının boyutlarında bir farklılık olmadığını söylemektedirler.

Cinsiyete göre yeniden kullanılabilirlik puanı ortancaları farklılık göstermemektedir ($p = 0.418$). Yaş gruplarına göre yeniden kullanılabilirlik puanı ortancaları farklılık göstermemektedir ($p = 0.07$). Eğitim durumuna göre yeniden

kullanılabilirlik puanı ortancaları farklılık göstermektedir ($p=0.001$). İlköğretim mezunu ortancası 2.33, lise mezunu ortancası 2.00, ön lisans mezunu ortancası 2.17, lisans mezunu ortancası 3.00, yüksek lisans mezunu ortancası 4.00 ve doktora mezunu ortancası 4.50 olarak elde edilmiştir. Aylık gelir durumuna göre yeniden kullanılabilirlik puanı ortancaları farklılık göstermektedir ($p=0.001$). Asgari ücretten az gelir ortancası 2.00, 4254-7000 TL aralığında olanların ortancası 2.67, 7001-10000 TL olanların ortancası 3.00, 10001-13000 TL olanların ortancası 3.67, 13000 TL üzeri olanların ortancası 4.00 olarak elde edilmiştir. Bu doğrultuda “*H2d. Tüketicilerin yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim düzeyleri ile sürdürülebilir tüketim davranışlarının yeniden kullanılabilirlik alt boyutu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.*” hipotezi; eğitim ve gelir düzeyi açısından reddedilememiştir. İlgili literatürde Okşar ve Koç (2020), tüketicilerin eğitim düzeyine göre sürdürülebilir tüketim davranışının tekrar kullanma boyutunda farklılık olmadığını belirtmektedirler. Koçak, Aracı ve Bulut (2016), ihtiyaç dışı tüketim ve yeniden kullanılabilirlik boyutlarında kadınların daha yüksek ortalama gösterdiklerini tespit etmişlerdir.

Elde edilen bulgular sonucunda “*H1. Evcil hayvanı olan tüketicilerin evcil hayvanı olmayan tüketicilere göre sürdürülebilir tüketim davranışları farklılık göstermektedir.*” hipotezi reddedilememiştir; “*H2. Tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışları ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.*” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada, evcil hayvanı olan tüketicilerle evcil hayvanı olmayan tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının karşılaştırılması yapılmıştır. Günümüzde doğaya, çevreye ve hayvanlara ilişkin farkındalıkların arttığı düşünülmektedir. Tüketiciler, internet ve sosyal medyanın da etkisiyle hayvan haklarına ilişkin daha duyarlı davranmaya başlamışlardır. Pandeminin de etkisiyle evcil hayvan sahibi olan tüketicilerde artış olduğu görülmektedir (Jia, Yang ve Jiang, 2022: 3). Dolayısıyla pazar bölümlendirmede evcil hayvan sahiplerinin de önemli bir yeri bulunmaktadır.

Bu araştırma sonucunda evcil hayvan sahibi olan tüketicilerin, evcil hayvanı olmayan tüketicilere göre daha yüksek düzeyde sürdürülebilir tüketim davranışı gösterdikleri görülmüştür. Tüm katılımcılara bakıldığında, sürdürülebilir tüketim davranışının alt boyutlarında en yüksek puanın tasarruf boyutunda olduğu görülmektedir. Gelir düzeyi ve ekonomik sebeplerden dolayı tüketicilerin tasarrufa önem verdikleri söylenebilir. Daha sonra sırasıyla yeniden kullanılabilirlik, çevre duyarlılığı ve ihtiyaç dışı tüketim boyutları gelmektedir. Yapılan araştırmalarda sürdürülebilir tüketim davranış boyutlarından en yüksek ortalamanın tasarruf boyutunda (Koçak, Aracı ve Bulut, 2016; Polat vd., 2019; Ateş ve Öner, 2020; Kır ve Polat, 2020), en düşük ortalamanın ise ihtiyaç dışı satın alma (Polat vd., 2019; Ateş ve Öner, 2020; Kır ve Polat, 2020) boyutunda olduğu görülmektedir.

Evlerinde evcil hayvanı olan tüketicilerin en yüksek puanı tasarruf alt boyutunda gösterdikleri, evcil hayvanı olmayan tüketicilerin ise ihtiyaç dışı tüketim boyutunda yüksek puan gösterdikleri görülmektedir. Bu sonuçlar; aynı zamanda evcil hayvanı olanların, besledikleri evcil hayvanları nedeniyle tasarrufa

daha dikkat ettiklerini; evcil hayvanı olmayan tüketicileri ise ihtiyaç dışı tüketim yapmamaya özen gösterdiklerinden, evcil hayvan sahibi olmayı ek bir gider olarak gördüklerini düşündürtebilir. Nitekim evinde en az bir hayvan besleyenlerin ihtiyaç dışı tüketim puanları, evinde hayvan beslemeyenlerin puanlarından düşük çıkmıştır.

Araştırmada aynı zamanda tüketicilerin cinsiyet, eğitim ve gelir düzeylerinin sürdürülebilir tüketim davranışı açısından farklılık gösterdiği, yaş açısından ise farklılık göstermediği görülmektedir. Bu sonuçların literatürle paralellik gösterdiği söylenebilir (Pienaar vd., 2013; Koçak, Aracı ve Bulut, 2016; Kır ve Polat, 2020; Okşar ve Koç, 2020).

Sürdürülebilir tüketim davranışı alışkanlığının tüm toplumlarda elzem olduğu söylenebilir. Tüm canlılarla ortak yaşam alanımız olan doğanın korunması, tüm tüketicilerin ve işletmelerin sorumluluğundadır. Evcil hayvanı olan tüketicilerin sürdürülebilir tüketime daha duyarlı olduğu görülmektedir. Bu nedenle sürdürülebilir tüketim ile ilgili bilgilendirilmeler çoğaltılmalıdır. Nitekim çevre ile ilgili bilgi edinen tüketicilerin daha sorumlu davranışlar gösterdikleri görülmüştür (Haron, Paim ve Yahaya, 2005: 435). Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre işletmelere ve araştırmacılara şu öneriler geliştirilebilir:

- Sürdürülebilir tüketim alanında faaliyet gösteren işletmeler, hayvan sahiplenilmesine yönelik yapacakları pazarlama faaliyetleri ile çevreye bir katkıda bulunacaklardır. Aynı zamanda bu faaliyetleri ile hedef kitlelerinin çoğalmasını sağlayacaklardır. Nitekim evcil hayvan sahibi olmak, sürdürülebilir tüketime duyarlılık yaratmaktadır.

-Sürdürülebilir tüketim odaklı faaliyet gösteren işletmeler, evcil hayvan ürünlerini araştıran veya satın alan tüketicilere yönelik tutundurma faaliyetleri yürütebilirler. Örneğin düzenlenecek olan algoritmalarla online ticarete evcil hayvan ürünleri satın alan veya araştıran tüketicilerin, sürdürülebilir tüketim odaklı faaliyet yapan işletme reklamlarıyla karşılaşmaları sağlanabilir. Böylece sürdürülebilir tüketim ürünleri hedef kitlelerine daha kolay ulaşacaktır.

- Gelecekte yapılacak araştırmalarda evcil hayvan sahiplerinin ekolojik zekâlarının veya etik tüketim davranışlarının değerlendirilmesinin sürdürülebilir tüketim davranışının anlaşılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

- Araştırmacılar, evcil hayvanı olan tüketicilerin; tüketici karar verme tarzlarını araştırarak bu tüketicilerin satın alma kararlarındaki odak noktayı tespit edebilirler.

- 475 katılımcısı olmasının ve araştırmanın Samsun ile Ankara'da yürütülmüş olmasının bu çalışmanın kısıtları olduğu söylenebilir. Farklı şehirlerde ve farklı coğrafi bölgelerdeki tüketicilere ulaşılarak daha kapsamlı sonuçlar elde edilebilir.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Bu araştırmanın hazırlanmasında herhangi bir dış destek alınmamıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı: Çalışmada tüm katkı payı yazara aittir.

Çatışma Beyanı: Araştırmanın yazarları olarak herhangi bir çıkar çatışma beyanımız bulunmamaktadır.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Bu araştırmanın her aşamasında “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi”nde belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir. Bu çalışmanın yazım sürecinde etik kurallarına uygun alıntı yapılmış ve kaynakça oluşturulmuştur. Çalışma intihal denetimine tabi tutulmuştur.

Etik İzni: Çalışmanın 25.02.2022 tarihli, 2022/119 sayılı “Etik Kurul Onayı”, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’ndan alınmıştır.

Kaynakça

- Aksu, C. K. ve Gelibolu, L. (2015). Üniversite Çalışanlarının Sürdürülebilir Tüketim Açısından Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *KAÜ İİBF Dergisi*, 6(9), 235-248.
- Aktaş, S. C. ve Çiçek, B. (2019). Farklı Kuşaktaki Kadın ve Erkeklerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının İncelenmesi. *Third Sector Social Economic Review*, 54(4), 1957-1978.
- Alkış, N. (2016). Bayes Yapısal Eşitlik Modellemesi: Kavramlar ve Genel Bakış. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 2(3), 105-116.
- Ateş, H. (2018). Fen Bilgisi Ve Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının ve Bilgi Düzeylerinin Araştırılması. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 31(2), 507-531.
- Ateş, H. K. ve Öner, A. I. (2020). Öğretmen Adaylarının Sürdürülebilir Tüketim Davranış Düzeyinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 13(81), 65-86.
- Autio, J., Kuismin, A., Autio, M. and Kyllähti, E. (2014). Consumer Value Journey With Pet In Multiple Service Touchpoints. *Proceedings of XXIV Annual RESER Conference 2014 Services and New Societal Challenges: Innovation for Sustainable Growth and Welfare*, 96-106, Finland.
- Aydın, H. (2016). Çevreci Tüketicilerin Değer Temelli Bölümlendirilmesi: Çevreci Kadın Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 105-124.
- Aydın, H. and Ünal, S. (2015). A Study on The Effects of The Consumer Lifestyles on Sustainable Consumption. *Inquiry*, 1(2), 133-152.
- Barker, S. B., Knisely, J. S., McCain, N. L., Schubert, C. M. and Pandurangi, K. A. (2010). Exploratory Study of Stress-Buffering Response Patterns From Interaction With A Therapy Dog. *Anthrozoös*, 23, 79-91.
- Bulut, N. (2006). Bir Grup Üniversite Öğrencisinin Demokratik Tutumları İle Çeşitli Değişkenler Arasındaki İlişkiler. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 45(45), 37-59.

-
- Chen, A., Hung, K. P. and Peng, N. (2012). A Cluster Analysis Examination of Pet Owners' Consumption Values and Behavior-Segmenting Owners Strategically. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 20(2), 117-132.
- Conway, D. M. P. and Saker, K. E. (2018). Consumer Attitude Toward The Environmental Sustainability of Grain-Free Pet Foods. *Frontiers Veterinary Science*, 5, 1-8.
- DeSchraver, M. and Riddick, C. (1990). Effects of Watching Aquariums on Elders' Stress. *Anthrozoos*, 4, 44-48.
- Doğan, O., Bulut, Z. A. ve Çımrın, F. K. (2015). Bireylerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının Ölçülmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 29(4), 659-678.
- Esen, M. ve Timor, M. (2019). Çok Değişkenli Aykırı Değer Tespiti İçin Klasik ve Dayanıklı Mahalanobis Uzaklık Ölçütleri: Finansal Veri ile Bir Uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (25), 267-282.
- Fawcett, N. R. and Gullone, E. (2001). Cute and Cuddly and A Whole Lot More? A Call For Empirical Investigation into The Therapeutic Benefits of Human-Animal Interaction For Children. *Behavior Change*, 18, 124-133.
- Fraj, E. and Martinez, E. (2006). Environmental Values and Lifestyles As Determining Factors of Ecological Consumer Behaviour: An Empirical Analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 133-144.
- Garrity, T. F. ve Stallone, L. (1998). *Effects of Pet Contact on Human Well-Being*. C. C. Wilson ve D. C. Turner (Ed.), *Companion Animals in Human Health* (s. 3-22) içinde. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hansen, U. and Schrader, U. (1997). A Modern Model of Consumption for A Sustainable Society. *Journal of Consumer Policy*, 20, 443-468.
- Haron, S. A., Paim, L. and Yahaya, N. (2005). Toward Sustainable Consumption: An Examination of Environmental Knowledge Among Malaysians. *International Journal of Consumer Studies*, 29(2), 1-8.
- Hawcroft, J. L. and Milfont, T. (2010). The Use (And Abuse) of The New Environmental Paradigm Scale Over The Last 30 Years: A Meta-Analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 143-158.
- Hayta, A. (2009). Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3), 143-151.
- Hertwich, E. (2002). *Life-Cycle Approaches To Sustainable Consumption*. E. Hertwich (Ed.) *Workshop Proceedings Interim Report*, International Institute for Applied Systems Analysis (s. 1-3) içinde. Laxenburg, Austria: IASA.
-

- Himsworth, C. G. and Rock, M. (2013). Pet Ownership, Other Domestic Relationships, and Satisfaction With Life Among Seniors: Results From A Canadian National Survey. *Anthrozoos*, 26(2), 295-305.
- Horowitz, S. (2008). The Human-Animal Bond: Health Implications Across The Lifespan. *Alternative and Complementary Therapies*, 14, 251-256.
- Hosey, G. ve Melfi, M. (2014). Human-Animal Interactions, Relationships and Bond: A Review and Analysis of The Literature. *International Journal of Comparative Psychology*, 27(1), 117-142.
- Jia, L., Yang, X. and Jiang, Y. (2022). Express: The Pet Exposure Effect: Exploring The Differential Impact of Dogs Versus Cats on Consumer Mindsets. *Journal of Marketing*, 1-70.
- Karaca, Ş. (2018). Yaşam Tarzının Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 403-425.
- Karalar, R. ve Kiracı, H. (2010). Bireysel Değerlerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 79-106.
- Kellert, S. R. (1993). *Introduction*. S. R. Kellert ve E. O. Wilson (Ed.), *The Biophilia Hypothesis* (sç 20- 27) içinde. Washington DC: Island Press.
- Kır, S. ve Polat, E. (2020). Spor Bilimleri Öğrencileri ve Diğer Bireylerde Bilinçli Tüketim Düzeyi ile Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının İncelenmesi. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 5(4), 468-485.
- Kidd, A. H., Kidd, R. M. and Zasloff, L. R. (1995). Developmental Factors in Positive Attitudes Toward Zoo Animals. *Psychological Reports*, 76(1), 71-81.
- Kiracı, H. and Kayabaşı, A. (2010). Real and Spurious Sustainable Consumption Behaviour in Turkey: A Field Research. *Innovative Marketing*, 6(2), 43-47.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. NY: The Guilford Press.
- Koçak, N., Aracı, Ü. E. ve Bulut, Z. A. (2016, Mayıs). *Sürdürülebilir Şekilde Tüketiyorlar Mı? Turizm Öğrencilerinin Davranışlarının Değerlendirilmesi*. Z. A. Bulut (Ed.) *5th International Vocational Schools Symposium* (s. 456-465) içinde. Prizren.
- Kylkilahti, E., Syrjälä, H., Autio, J., Kuismin, A. and Autio, M. (2016). Understanding Co-Consumption Between Consumers and Their Pets. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1), 125-131.
- Lockwood, R. (1983). *The Influence of Animals on Social Perception*. A.H. Katcher ve A.M. Beck (Ed.), *New Perspectives on Our Lives With Companion Animals* (s. 64-71) içinde. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

- Michel, K. E., Willoughby, K. N., Abood, S. K., Fascetti, A. J., Fleeman, L. M., Freeman, L. M. and Van Doren, J. R. (2008). Attitudes of Pet Owners Toward Pet Foods and Feeding Management of Cats and Dogs. *Journal of the American Veterinary Medical Association*, 233(11), 1699-1703.
- Neo, S. M., Choong, W. W. and Ahamad, R. B. (2017). Differential Environmental Psychological Factors in Determining Low Carbon Behaviour Among Urban and Suburban Residents Through Responsible Environmental Behaviour Model. *Sustainable Cities and Society*, 31, 225-233.
- Okşar, G. ve Koç, F. (2020). *Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarındaki Farklılıkların İncelenmesi*. Ö. Gökkaya, İ. Kılıçaslan, B. Demir ve K. Kahraman (Ed.), International Marmara Social Sciences Congress (Autumn) 2020 Abstracts & Proceedings Book (s. 413-419) içinde. Kocaeli.
- Özdemir, N. (2021). Religiosity and Sustainable Consumption Behaviour: The Mediating Role of Voluntary Simplicity. *Turkish Journal of Marketing*, 6(1), 70-89.
- Özgül, E. (2010). Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2), 117-150.
- Öztürk, P. (2020). Evcil Hayvan Sahiplerinin Affedicilik Düzeyi Ve Genel Sağlık Durumlarının Değerlendirilmesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Zonguldak.
- Paul, E. S. ve Serpell, J. A. (1993) Childhood Pet Keeping and Humane Attitudes in Young Adulthood. *Animal Welfare*, 2(4), 321-337.
- Pienaar, E. F., Lew, D. K. and Wallmo, K. (2013). Are Environmental Attitudes Influenced By Survey Context? An Investigation of The Context Dependency of The New Ecological Paradigm (NEP) Scale. *Social Science Research*, 42(6), 1542-1554.
- Polat, E. , Akoğlu, H. E. , Konak, O. ve Özen, G. (2019). Fiziksel Aktivite Yapan ve Yapmayan Bireylerde Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının İncelenmesi. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 17(2) , 53-63.
- Poresky, R. H. and Hendrix, C. (1990). Differential Effects of Pet Presence and Pet-Bonding on Young Children. *Psychological Reports*, 67, 51-54.
- Reilly, A. H. and Hynan, K. A. (2014). Corporate Communication, Sustainability, and Social Media: It's Not Easy (Really) Being Green. *Business Horizons*, 57(6), 747-758.
- Rossbach, K. A. and Wilson, J. P. (1992). Does A Dog's Presence Make A Person Appear More Likeable? *Anthrozoos*, 4, 40-51.

- Sarı, S. ve Topçuoğlu, F. (2019). Kişilik Tiplerinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 159-169.
- Serpell, J. (1996). *In The Company of Animals: A Study of Human-Animal Relationships*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Shore, E. R., Douglas, D. K. ve Riley, M. L. (2005). Refakatçi Hayvan İçin Neler Var? Evcil Hayvanlara Bağlanma ve Üniversite Öğrencilerinin Evcil Hayvanlara Yönelik Davranışları. *Uygulamalı Hayvan Refahı Bilimi Dergisi*, 8(1), 1-11.
- Siegel, J. M. (1990). Stressful Life Events and Use of Physician Services Among The Elderly: The Moderating Role of Pet Ownership. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 1081-1086.
- Straughan, R. D. and Robert, J. A. (1999). Environmental Segmentation Alternatives: A Look At Green Consumer Behavior In The New Millennium, *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.
- Sugawara, A., Masud, M. M., Yokoyama, A., Mizutani, W., Watanuki, S., Yanai, K. and Tashiro, M. (2012). Effects of Presence of A Familiar Pet Dog on Regional Cerebral Activity in Healthy Volunteers: A Positron Emission Tomography Study. *Anthrozoös*, 25, 25-34.
- Suna, H. A. (2019). Türkiye'de Yaşayan Evcil Hayvan Sahiplerinin Bütüncül Psikoterapi Perspektifinden Analizi. *Türkiye Bütüncül Psikoterapi Dergisi*, 2(3), 131-153.
- Szerenyi, Z. M., Zsoka, Á. and Szechy, A. (2011). Consumer Behaviour and Life Style Patterns of Hungarian Students in View of Environmental Awareness. *Society and Economy*, 33(1), 89-109.
- Şener, A. and Hazer, O. (2008). Values and Sustainable Consumption Behaviour of Women: A Turkish Sample. *Sustainable Development*, 16(5), 291-300.
- Şener, A. ve Hazer, O. (2007). Değerlerin Kadınların Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkilerine İlişkin Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 1-16. Erişim adresi http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/Arzu_Sener_Oya_Hazer-20-6-2007.pdf
- Tatar, A. (2021). Çevresel Sorunlara Duyarlılığın Sürdürülebilir Tüketim Davranışına Etkisi. *International Journal of Management and Administration*, 5(9), 103-117.
- TÜİK, (2020). İstatistiklerle Çocuk, 2020. Erişim adresi <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Cocuk2020-37228>
- Ulrich, R. S. (1993). *Biophilia, Biophobia, and Natural Landscapes*. S. R. Kellert ve E. O. Wilson (Ed.), *The Biophilia Hypothesis* (s. 73-137) içinde. Washington, DC: Island Press.
- Vining, J. (2003). The Connection to Other Animals and Caring For Nature. *Human Ecology Review*, 10, 87-99.
-

Wilson, E. O. (1984). *Biophilia*. Cambridge, Mass, US: Harvard University Press.

Wilson, E. O. (1993). *Biophilia and The Conservation Ethic*. S. R. Kellert ve E. O. Wilson (Ed.), *The Biophilia Hypothesis* (s. 31-41) içinde. Washington, DC: Island Press.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Zimmer, M. R., Stafford, T. M. ve M. R. Stafferd (1994). Gren Issues: Dimensions of Environmental Concern. *Journal of Business Research*, 30(1), 63-74.