

İNSANİ DEĞERLER VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM: TUTUMLAR VE SATIN ALMA İSTEKLİLİĞİ ÜZERİNDE İNSANİ DEĞERLERİN ETKİLERİ

HUMAN VALUES AND SUSTAINABLE CONSUMPTION: THE EFFECTS OF HUMAN VALUES ON ATTITUDES AND WILLINGNESS TO BUY

Şafak ALTAY
Ardahan Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme
safakaltay@ardahan.edu.tr
ORCID: 0000-0001-7035-0362

ÖZ

ABSTRACT

Geliş Tarihi:
15.01.2024

Kabul Tarihi:
23.05.2024

Yayın Tarihi:
25.06.2024

Anahtar Kelimeler
Sürdürülebilirlik
İnsani Değerler
Tutum

Keywords
Sustainability,
Human Values,
Attitude

Çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlarıyla sürdürülebilirlik konusu toplumu ilgilendiren sorunlar temelinde dünyada son zamanlarda sıklıkla irdelenmektedir. Sürdürülebilirlik, özellikle işletmelerin dikkate alması gereken konu olarak görülebilir. Ancak bütün insanları etkileyen olumlu ve olumsuz durumları ihtiva etmesi nedeniyle sürdürülebilirlik, birey olarak tüketicilerin de dikkate alması gereken konulardan biridir. Gelecek nesillere daha iyi bir gelecek bırakmak için verilen tüketim kararlarının sürdürülebilirlik hedefleriyle uyumluluğunu gösteren sürdürülebilir tüketim, bu açıdan sürdürülebilirliğin tüketicilere düşen kısmını göstermektedir. Sürdürülebilir tüketicimin gerçekleşebilmesi için bireylerin sahip olduğu insani değerler önem arz etmektedir. Mevcut çalışmada insani değerlerin sürdürülebilir tüketim ve satın alma istekliliği üzerinde doğrudan ve düzenleyici etkilerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada veriler nicel yöntemlerle elde edilmiş olup değişkenler arası ilişkiler kovaryans esaslı yapısal eşitlik modellemesi (CB-SEM) ile test edilmiştir. Bulgulara göre insani değerlerin tutumlar üzerinde yordayıcılığının olduğu; ancak düzenleyici etkilerinin olmadığı görülmüştür. Çalışmanın bulguları ile literatürüne katkı sunması ve değerlerin sürdürülebilirlik bağlamında rolünün anlaşılmasını sağlaması öngörülmektedir.

The issue of sustainability with its environmental, economic and social dimensions has recently been frequently examined in the world on the basis of problems concerning the society. Sustainability can be seen as an issue that especially businesses should consider. However, since it includes positive and negative situations that affect all people, sustainability is one of the issues that consumers as individuals should also consider. Sustainable consumption, which shows the compatibility of consumption decisions made to leave a better future for future generations with sustainability goals, shows the part of sustainability that falls on consumers in this respect. In order to realize sustainable consumption, the human values of individuals are important. The current study aims to determine the direct and moderating effects of human values on attitudes towards sustainable consumption and willingness to purchase. The data were obtained through quantitative methods and the relationships between variables were tested with covariance-based structural equation modeling (CB-SEM). According to the findings, it was observed that human values have predictive but not moderating effects on attitudes. It is envisaged that the findings of the study will contribute to the literature and provide an understanding of the role of values in the context of sustainability.

DOI: <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1420065>

Atf/Cite as: Altay, Ş. (2024). İnsani değerler ve sürdürülebilir tüketim: Tutumlar ve satın alma istekliliği üzerinde insani değerlerin etkileri. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 14(2), 595-610.

Giriş

Sürdürülebilirlik, dünya genelinde içinde bulunduğumuz yüzyılda öncelikli tartışılan konular arasında yer almaktadır. Doğal felaketler, salgın hastalıklar, küresel ısınma, doğal kaynakların sınırlı olması, artan dünya nüfusu, hayvanların korunması zorunluluğu, doğal çevrenin geri dönülemez düzeyde kirlenmesi gibi başlıca neticeler, insanların bunlara kayıtsız kalmaması zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Bu açıdan küresel ölçekte işletmelerin bahsi geçen konulara duyarlılık atfederek daha çok sorumluluk almaları gerekmektedir. Ancak işletmelerin odağında yer alan tüketicilerin, işletmeleri sürdürülebilirlik noktasında daha çok harekete geçmeye ve sorumluluk almalarına teşvik etmesi oldukça belirleyici olabilir. Yapılan bir araştırmada, tüketicilerin %49'una yakını son 12 ay içinde sürdürülebilir veya sosyal sorumluluk sahibi olarak markalanan ürünler için daha fazla ödemeyi benimsediklerini belirlenmiştir (IBM, 2022). Bu açıdan tüketicilerin sürdürülebilirlikle ilişkili olarak sergileyecekleri satın alma öncesi ve sonrası davranışların dikkate alınması gerekebilir.

Sürdürülebilirlik, insanların dünya üzerinde uzun vadede güven içinde bir arada yaşamasını amaçlayan toplumsal bir hedef olarak ifade edilmektedir (Ghaffar & Islam, 2023). Ekolojik bilinçli tüketim, yeşil tüketim ve çevre yanlısı davranışlar gibi alternatiflerle benzer kullanılan (Marzouk & Mahrous, 2020) sürdürülebilir tüketim, doğal kaynakların tüketiminin azaltılması, yaşam tarzının değiştirilmesi ve gelecek nesillerin mevcut ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için çevre dostu ürünlerin tüketilmesi olarak tanımlanması mümkündür (Biswas & Roy, 2015). Bu bağlam ile ilişkili olarak sürdürülebilir tüketim, bugün ve gelecekte ihtiyaçlar karşılanırken çevre üzerindeki olumsuz etkilerin azaltılmak için mal ve hizmet kullanılma kararlarının bu doğrultuda verilmesi olarak betimlenmektedir (Marzouk & Mahrous, 2020). Benzer şekilde bireyin ihtiyaçlarını karşılamak için (şu anda yaşayan veya gelecekte yaşayacak olan) tüm insanların ekolojik ve sosyo-ekonomik koşullarını tehlikeye atmayan mal ve hizmetleri edinerek kullanarak ve elden çıkararak yaşamın farklı alanlarındaki ihtiyaçları karşılamaya yönelik sergilediği bireysel eylemler olarak ifade edilebilir (Geiger vd., 2018). Tüketicilerin sürdürülebilirlik konusunda sorumluluk olarak daha çok sürdürülebilir tüketim davranışı sergilemesi bu açıdan beklenilebilir. Ancak sürdürülebilir tüketim kararlarında pek çok değişkenin etkili olduğu da göz önünde bulundurulmalıdır.

Değerler, toplumları ve bireyleri karakterize etmek, zaman içindeki değişimi izlemek ve tutum ve davranışların motivasyonel temellerini açıklamak için kullanılmaktadır (Schwartz, 2009). Bu açıdan değerler; biyolojik organizmalar olarak bireylerin ihtiyaçlarına, eşgüdümlü sosyal etkileşimin gerekliliklerine, grupların sorunsuz işleyişi ve hayatta kalması için gerekenlere tüm bireylerin vermesi beklene karşılıkları ifade etmektedir (Schwartz, 1994). Bilinçli tüketim yapan tüketicilerin değerleri ve tercihleri doğrultusunda bilinçli seçimler yaptıkları, dolayısıyla bireylere özgü değerlerin tüm dünyayı ilgilendiren sosyal, çevresel ve ekonomik boyutlarıyla sürdürülebilir olmak ile yakın ilişkili olduğu ve sürdürülebilir tüketici kararlarında dikkate alınması gerekmektedir (Lim, 2017). İnsani değerlerin sürdürülebilir tüketim davranışları ile nasıl ilişkili olduğu açıklanması gereken konular arasında yer almakta olup neoklasik modele dayalı araştırmalarda insani değerler ile sürdürülebilir davranış ilişkilerinin irdelemesine gereksinim duyulmaktadır (Caracciolo vd., 2016).

Bu çalışmada insani değerler, sürdürülebilir tüketime yönelik tutum ve davranışlar arası ilişkiler ele alınmaktadır. İnsani değerlerin sürdürülebilir tüketime yönelik tutumlar üzerinde yordayıcılığının belirlenmesi ve satın alma istekliliği ile sürdürülebilir tüketime yönelik tutumlar arasında insani değerlerin düzenleyicilik rollerinin tespit edilmesi araştırma amaçları dahilindedir. Literatürde insani değerler ve sürdürülebilirlik ilişkisini ele alan çalışmaların olduğu; ancak insani değerler ile sürdürülebilirlik davranışları ilişkilerinin ortaya koyulduğu çalışmalarda sınırlılık gözlenmiştir (Ahmad vd., 2020; Corner vd., 2014; Geiger vd., 2018). Bu konuda sınırlı çalışmaların olmasına karşılık değerlerin sürdürülebilir tüketime olan muhtemel etkilerinin olduğu bilinmektedir (Chan, 2020; Sagiv vd., 2017; Wolf vd., 2020). Bu bağlamda yapılan bu çalışmada şu araştırma soruları yer almaktadır: İnsani değerler ile sürdürülebilir tüketime yönelik tutumlar arasında ilişki var mıdır? İnsani değerlerin sürdürülebilir tüketime yönelik tutumlar ile satın alma davranışları arasında herhangi bir etkisi mevcut mudur?

Son dönemlerde sürdürülebilirlik konularının sıklıkla irdelenmesi ve bireysel olarak nihai tüketicilerin bu alandaki gelişmeleri izlemesi dolayısıyla değerler ve sürdürülebilir tüketim davranışları arasındaki ilişkileri ortaya koymayı gerektirmektedir (Chan, 2020). Diğer taraftan sürdürülebilir tüketimin gerçekleşmesine yönelik bilgilerin tutum ve davranışları değiştirmede yeterli olmadığı, insani değerler gibi değişkenlerin dikkate alınabileceği işaret edilmektedir (Grankvist vd., 2019). Dolayısıyla konu ile ilişkili teorik ve ampirik bulgulara sahip çalışmaların çıktılarını değerlendirmek, literatüre göre hazırlanan araştırma modellerinin test ederek elde edilen bulgular ile değişkenler arası ilişkilerin kanıtlanmasının yararlı olacağı öngörülmektedir. Konu ile ilgili yapılan ampirik araştırmaların sınırlı sayıda olması çalışmanın bulguları ile birlikte literatüre katkı sunması beklentilerini

desteklemektedir. Bu bağlamda devam eden kısımlarda önce konunun teorik arka planına yer verilecek olup daha sonra araştırmanın ampirik kısımlarına değinilecektir. Son kısımda ise sonuç ve değerlendirme başlıkları altında elde edilen sonuçlar irdelenecektir.

Teorik Çerçeve

İnsani Değerler

Değerler, belirli bir davranış biçiminin (veya varoluş durumunun) kişisel ya da sosyal olarak karşıt veya ters bir davranış biçimine (veya varoluş durumuna) tercih edilebilir olduğuna dair ortaya çıkan kalıcı inançlar olarak tanımlanmaktadır (Rokeach, 1973). Başka bir tanımda ise insanların yaşamlarında yol gösterici ilkeler olarak hizmet eden önem düzeyi değişebilir arzu edilen hedefler olarak belirtilmektedir (Schwartz, 1994). Değerlerin temelinde evrensel üç gerekliliğini ifade eden biyolojik organizmalar olarak bireylerin ihtiyaçları, sosyal etkileşimi koordine etmenin zaruritesi, toplumun işleyişi ve grupların hayatta kalması için çeşitli zarurietler yer almaktadır (Spini, 2003). Değerler; belirli eylemleri aşan, hiyerarşik bir sisteme göre düzenlenen norm ve tutumlara benzer standartlar/kriterler olarak eylemlerin seçimine ve değerlendirilmesine rehberlik etmeye yarayan bireye özgü soyut hedefler olarak hayatımızda yer almaktadır (Pineda-Albaladejo vd., 2017).

Grunert ve Juhl (1995)'e göre değerlerin davranış için önemi, kişiler arası dünyayı tanımaya ve anlamaya yardımcı olan en soyut sosyal biliş türü olarak işlev görmelerinde yatmaktadır. Bu açıdan eylemleri seçmek, gerekçelendirmek ve benlik de dahil olmak üzere insanları ve olayları değerlendirmek için kullanılan kriterler olarak görülebilirler. Genellikle duygusal tepkiler uyandırır ve tipik olarak iyi ya da kötü, daha iyi ya da daha kötü, arzu edilebilirlik ya da kaçınma terimleriyle ifade edilirler. Değerler; bizi tanımlar veya hedeflere yönlendirir, tutumlarımızı çerçeveler ve bireyler ile toplum davranışlarının değerlendirilebileceği standartları sağlar (Leiserowitz vd., 2006).

Değerlerin bireysel inançları ve farklı türlerdeki davranışları etkilediği genel olarak varsayılır. İnançlar, tipik olarak yaşamın belirli alanlarına atıfta buldukları için değerlerden daha spesifiklerdir. Örneğin; kişinin kurumsal sürdürülebilirlik inançları, bireysel davranışlarına ilişkin inançlar veya bir işletme hakkındaki inançları olabilir. Değerlere kıyasla inançlar yeni ve çelişkili bilgilerin varlığında, siyasi ve sosyal düşüncedeki trendler nedeniyle, ya da yeni bir sosyal çevrenin etkisiyle nispeten daha kolay değişebilir (Collins vd., 2007). Bu açıdan değerlerin davranışları açıklamada tutum ve inançlara kıyasla daha az değişim göstererek belirgin etkilere sahip olduğu ileri sürülebilir. Aynı zamanda çeşitli davranış kalıpları üzerinde değerlerin etkilerinin daha belirgin olabileceği çıkarımını da yapmayı mümkün kılmaktadır.

Schwartz bireysel değerleri kullanılabilir hale getirmek için Portre Değer Anketi'ni (PVQ) önermektedir (Bkz. Tablo 1). Bu değerler öz yönelim, uyarılma, hazcılık, başarı, güç, güvenlik, uyma, geleneksellik, evrenselcilik ve iyilikseverlik olarak on temel değerden oluşurken öz yetkinlik, öz aşkınlık, değişime açıklık ve muhafazacılık olarak dört ana değer altında kategorize edilmiştir (Schwartz, 1994, 2012). Ana değerler arasında ortogonal düzlemde bir ilişki söz konusudur. Bu düzlemde öz yetkinlik ile öz aşkınlık arasında ve değişime açıklık ile muhafazakarlık arasında karşıtlık söz konusudur (Schwartz, 2012). Öz yetkinlik kişisel çıkarların peşinde koşmayı vurgularken; öz aşkınlık başkalarının refahı ve çıkarları için endişe duymayı gerektirir. Değişime açıklık bağımsız eylem, düşünce ve duygular ile yeni deneyimlere hazır olmayı vurgulamaktayken muhafazacılık ise kendini kısıtlama düzen ve değişime karşı direnç göstermeyi göstermektedir (Schwartz, 2003).

Tablo 1. Ana ve Alt Değerler

Ana Değerler	Açıklama	Değerler	Amaçlar
Öz yetkinlik	Sosyal statü ve prestij, insanlar ve kaynaklar üzerinde kontrol veya hakimiyet ile ilgilidir.	Güç	Sosyal statü ve prestij, insanlar ve kaynaklar üzerinde kontrol veya hakimiyet (Sosyal güç, otorite, zenginlik, kamusal imajı korumak)
		Başarı	Sosyal standartlara göre yeterlilik göstererek kişisel başarı (Başarılı, yetenekli, hırslı, etkili)
Değişime açıklık	Yaşamda heyecan, zevk, yenilik ve	Hazcılık*	Kişinin kendisi için zevk alması ve duygusal haz duyması (Zevk, hayattan zevk alma, kendine düşkünlük)

	meşdan okuma arzusu ve bağımsız düşünce ve eylemlere sahip olma ihtiyacıdır.	Uyarılma	Hayatta heyecan, yenilik ve meşdan okuma (Cesur, çeşitli bir yaşam, heyecan verici bir yaşam)
		Öz yönelim	Bağımsız düşünce ve eylem seçme, yaratma, keşfetme (Yaratıcılık, özgürlük, bağımsız, meraklı, hedeflerini seçme)
Öz aşkınlık	Tüm insanların ve doğanın refahını veya kişisel temas içinde olunan kişilerin refahını koruma isteğini varsayar.	Evrenselcilik	Tüm insanların refahı ve doğa için anlayış, takdir, hoşgörü ve koruma (Geniş görüşlülük, bilgelik, sosyal adalet, eşitlik, barış içinde bir dünya, güzellikler dünyası, doğa ile birlik, çevreyi koruma)
		İyilikseverlik	Kişinin sık sık kişisel temas halinde olduğu insanların refahının korunması ve geliştirilmesi (Yardımsever, dürüst, bağışlayıcı, sadık, sorumlu)
Muhafazacılık	Toplumun ve sosyal ilişkilerin istikrarını destekleyecek şekilde davranma eğilimidir. Sosyal normlara ve geleneklere saygı, bu değerde yüksek puan alan katılımcılar için önemlidir.	Geleneksellik	Geleneksel kültürün veya dinin benliğe sağladığı geleneklere ve fikirlere saygı, bağılılık ve kabul (Alçakgönüllü, hayattaki payı kabullenme, dindar, geleneğe saygı, ılımlı)
		Uyma	Başkalarını üzebilecek/onlara zarar verebilecek ve sosyal beklentileri veya normları ihlal edebilecek eylemlerin, eğilimlerin ve dürtülerin kısıtlanması (Nezaket, itaatkârlık, öz disiplin, ebeveynleri ve büyükleri onurlandırma)
		Güvenlik	Toplumun, ilişkilerin ve benliğin güvenliği, uyumu ve istikrarı. (Aile güvenliği, ulusal güvenlik, sosyal düzen, temizlik, iyiliklerin karşılığı)

*Hazcılık değeri özyetkinlik ve değışime açıklık arasında yer almakta olup, ancak değışime açıklığa daha yakındır (Sorthaix & Schwartz, 2017).

Kaynak: Demirutku (2007), Mueller vd. (2011) ve Schwartz (2003) 'den yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Değerler bireylerin düşüncelerini, tutumlarını, seçimlerini ve kararlarını etkilediği bilinmesine rağmen değerlerin etkisi insanların kimlikleriyle sınırlı değildir. Değerler, aynı zamanda bireylerin başkalarına karşı nasıl davranışlar gösterdiği üzerinde de etkiye sahiptir. Bu açıdan değerlerin sürdürülebilirlik ile ilişkili olarak başkalarının refahını korumaya veya artırmaya yönelik eylemler toplum yanlısı davranışlar üzerindeki etkisi olduğunu belirtmek gerekir (Sagiv vd., 2017). Bu açıdan değerlerin özellikle sürdürülebilir davranışlar ile ilişkili olduğu değerlerin sürdürülebilir tüketim kararlarında role sahip olduğunun altı çizilebilir.

İnsani Değerler ve Sürdürülebilir Tüketim İlişkisi

Değerler, tutum ve davranışlar ile ilişkili bir kavram olarak bilinmektedir (Rokeach, 1973; Sagiv vd., 2017; Schwartz, 2009). Değerlerin bağlamla (bir konu veya durum ile ilişkili olması) ilgili olmaları ve birey için önemli görülmesi halinde eylemleri etkilemeleri muhtemeldir (Schwartz, 2012). Bu açıdan bireyin tercih ettiği belirli bir eylemin veya nihai durumun gerçekleştirilmesini kolaylaştıran değışmez bir inanış olarak görülürler (Shin vd., 2017). Bireyler arası değer farklılıkları, öznel normların ve tutumların bireysel davranışlar üzerindeki göreceli etkisini farklılaştırabilir (Ajzen & Fishbein, 1980). Değerlerin tutumları etkilediği ve tutumların da davranışlara yön verdiği (Değer-Tutum-Davranış modeli/VAB) teorisine göre (Homer & Kahle, 1988) değer/ler, bireylerin belirli bir bağlamdaki eylemlerini anlamalarına yardımcı olan önemli bir bileşendir (Sadiq vd., 2022). Bir kişinin sürdürülebilir davranışları açısından çevresel konulara ilişkin tutumların bireyin genel değerler kümesinden (benlik, özgeci, çevreci vb. gibi) kaynaklandığını ileri sürülmektedir (Stern & Dietz, 1994). Dolayısıyla çevreye yönelik olumlu veya olumsuz davranışları insani değerler ile açıklanabilir (Yang vd., 2024). Bu açıdan insani değerler ile sürdürülebilirliğe ilişkin tutum ve davranışlar arasındaki ilişkilerin birlikte dikkate alınması gerekmektedir (Kautish vd., 2019).

Tutum; bir nesneye, kişiye, kuruma veya olaya karşı olumlu veya olumsuz tepki verme eğilimi olarak ifade edilmektedir (Ajzen, 2005). Tutumlar, bireyin davranışları altında yatan değer yapısı da dahil olmak üzere çeşitli faktörlerin ürünüdür. Bu açıdan değerlerin tutum oluşumunu etkilemek için eş zamanlı olarak işlediği ve aracı bir değişken olan tutumlar ile somut eyleme dönüştüğü söylenebilir (Homer & Kahle, 1988). Değerlerin dolaylı etkileri, belirli katılım ve tutum kombinasyonları yoluyla işleyebilir. Bu tür durumlar, özellikle güçlü alışkanlık ve tercihlerin yansımalarında (ör. yemek tercihi gibi) sıklıkla görülebilir (de Boer vd., 2007). Sürdürülebilir tüketim davranışlarının açıklanabilmesinde tutumların dikkate alınması bu açıdan gerekir (Kautish vd., 2019).

Bireyler temelde değerlerini eylemler yoluyla ifade etmek için motive olurken değerlerin davranışa dönüşmesi kişisel faktörlerin veya durumsal bağlamların bireylerin değerlerini ifade etmelerini ne şekilde kolaylaştırmasıyla ilişkilidir. Bu faktörler kısıtlayıcı olduğu ve bireylerin kendilerini ifade etmelerini sınırladığında, değerlerin çevre yanlısı davranış üzerindeki muhtemel etkisinin zayıflaması söz konusu olabilir (Chan, 2020). Dolayısıyla değerlerin alana özgü inançlar, belirli davranış normları ve belirtilen niyetleri içeren nedensel bir bilişsel zincirin parçası olması dışında bazen çevre yanlısı davranışla dolaylı olarak ilişkili olduğu düşünülebilir. Bununla birlikte insanların sahip oldukları değerler ile çevresel konulara katılımları arasında bazı tutarlı ilişki kalıplarının her zaman olması muhtemeldir (Corner vd., 2014).

Literatürde sürdürülebilir tüketim ile değerler, inançlar ve davranışlar arasındaki ilişkiler ele alındığı görülmektedir. Buna göre göre kolektif ve topluma yönelik değerlere sahip bireylerin, bireyci ve ben merkezci değerlere sahip olanlara kıyasla çevresel ve sosyal açıdan sorumlu davranışlarda bulunma olasılıklarının daha yüksek olduğu bilinmektedir (Collins vd., 2007). Ahmad ve arkadaşlarına (2020) göre sürdürülebilirliğe ilişkin tutum ve davranışlar öz aşkınlık değer tipleri ile pozitif, öz yetkinlik, değer tipleri ile negatif ilişkilidir. Benzer şekilde muhafazacılık değer tipleri daha çok sosyal refah ve çevreye ilişkin tutumlarla bağlantılı iken değişime açıklık değerleri çevre yanlısı davranışlarla negatif ilişkili olarak kabul edilmektedir. Öz aşkınlık ve özyeterlilik eksenindeki değerlerin sürdürülebilir tüketim davranışları açısından önemli olduğu; insanların günlük karar ve davranışlarında kendi kişisel çıkarlarına karşı tüm insanların ve diğer canlıların çıkarlarına farklı derecede öncelik vermeleri dolayısıyla bu değerler öne çıkmaktadır (Grankvist vd., 2019; Jung & Jin, 2016). Değişime açıklık ve muhafazacılık ana değer gruplarının da sürdürülebilirlikle ilişkili olduğu (Jung & Jin, 2016) uyarılma ve özyönetim gibi değerlerin yenilikleri benimsemeye kolaylık sağlaması uyuma ve güvenlik gibi değerlerinde toplumla alakalı hususlarda bireylerin farkındalık duymasına olanak tanınması mümkündür. Geleneksellik (ör. çevreye saygı duymanın kültürel açıdan bir erdem olarak görülmesi gibi), evrenselcilik, güvenlik gibi değerine sahip olan bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını daha yoğun bir şekilde ortaya koymaları görülebilirken güç, başarı, uyarılma gibi değerlere sahip bireylerin de tam tersi şekilde sürdürülebilir olmayan tüketim davranışları sergilemeleri beklenebilir (Vermeir & Verbeke, 2008) .

Değerler ve sürdürülebilirlik odaklı yapılan çalışmalarda, öz aşkınlık ve tutumlar arasında pozitif ilişkilerin olduğu öz yetkinlik ve tutumlar arasında ise tersi bir durum olduğu görülmüştür (Urien & Kilbourne, 2011; Vermeir & Verbeke, 2006). Diğer taraftan değişime açıklık ve muhafazacılık ile tutumlar arasında pozitif ilişki olduğu ifade edilmiştir (ör. Sirieix vd., 2006). Değerler ve tutumlar arası ilişkilerin olduğunu gösteren başka çalışmalar (Alagarsamy vd., 2021; Puska, 2019; Sharma & Jha, 2017; Shashi vd., 2015; Su vd., 2019) da literatürde yer almaktadır. Değerlerin sürdürülebilir tüketim davranışları ile ilişkili olduğunu gösteren çalışmalar (Caracciolo vd., 2016; Jung & Jin, 2016; Nordlund & Garvill, 2002; Potocan vd., 2016) bulunmakta olup değerlerin tutum ve davranışlar arasında düzenleyici etkilerinin olduğunu ifade eden yaklaşımlar da (Schultz vd., 2005; Vermeir & Verbeke, 2006) bulunmaktadır. Sürdürülebilir tüketime yönelik tutumlar ile davranışlar arası ilişkileri geniş bir perspektiften ele alan çalışmalar (Alagarsamy vd., 2021; Cicia vd., 2021) benzer şekilde değerler ve sürdürülebilirlik ilişkisini açıkça ortaya koymaktadır. Bu alanda değerler referans alınarak yapılan çeşitli çalışmalarda (Ahmad vd., 2020; Minton vd., 2022; Su vd., 2019) değerlerin zıt kutuplarını oluşturan ana değerlerin alt değerleri temsil etmesi dolayısıyla ana değerler bu çalışmada da dikkate alınarak araştırma değişkenlerine dahil edilmiştir. Teorik göstergeler ve ampirik çalışmalar doğrultusunda aşağıda sıralanan varsayımlar önerilmektedir;

H1: Öz yetkinlik, sürdürülebilir tüketime yönelik tutumları yordamaktadır.

H2: Değişime açıklık, sürdürülebilir tüketime yönelik tutumları yordamaktadır.

H3: Öz aşkınlık, sürdürülebilir tüketime yönelik tutumları yordamaktadır.

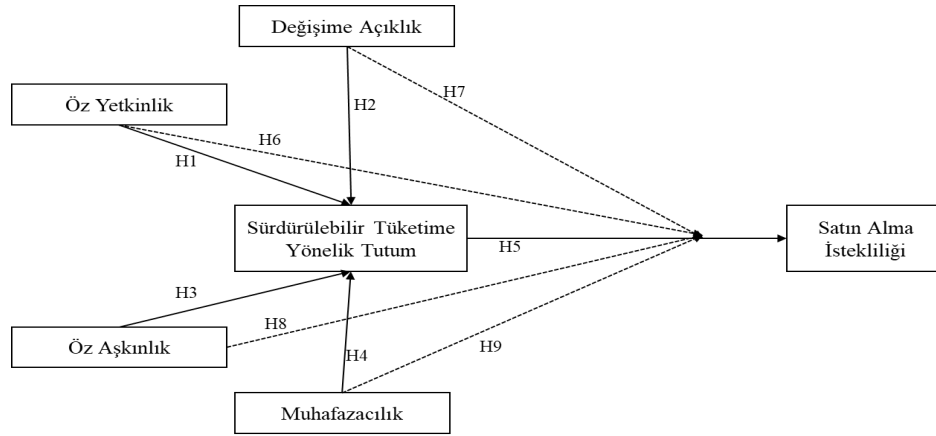
- H4: Muhafazacılık, sürdürülebilir tüketime yönelik tutumları yordamaktadır.
- H5: Sürdürülebilir tüketime yönelik tutumlar, satın alma istekliliğini yordamaktadır.
- H6: Öz yetkinliğin, sürdürülebilir tüketime yönelik tutumlar ile satın alma istekliliği arasında düzenleyici rolü vardır.
- H7: Değişime açıklığın, sürdürülebilir tüketime yönelik tutumlar ile satın alma istekliliği arasında düzenleyici rolü vardır.
- H8: Öz aşkınlığın, sürdürülebilir tüketime yönelik tutumlar ile satın alma istekliliği arasında düzenleyici rolü vardır.
- H9: Muhafazacılığın, sürdürülebilir tüketime yönelik tutumlar ile satın alma istekliliği arasında düzenleyici rolü vardır.

Metodoloji

Mevcut çalışmada değerlerin, sürdürülebilir tüketime yönelik tutumu yordayıcılığını belirlemek amaçlanmaktadır. Sürdürülebilir tüketime yönelik tutumlar ile sürdürülebilir satın alma istekliliğini arasında değerlerin muhtemel düzenleyici etkilerini belirlemek araştırma amaçları dahilindedir. Çalışma, değerlerin sürdürülebilir tüketim ile olan ilişkilerini ortaya koyması ve değerlerin muhtemel düzenleyicilik rollerinin belirlenmesi dolayısıyla önem arz etmektedir. Araştırmada metodolojik açıdan nicel araştırma sınıfında yer alırken amacına göre nedensel/açıklayıcı araştırma türündedir.

Araştırma Modeli ve Örneklem

Sürdürülebilir tüketime yönelik davranışların insani değerler ile olan ilişkileri teorik (Corner vd., 2014; Jiga-Boy vd., 2016; Wolf vd., 2020) ve ampirik (Ahmad vd., 2020; Chan, 2020; Kim & Stepchenkova, 2020) açıdan ortaya sıklıkla ortaya koyulmaktadır. Değerlerin sürdürülebilir tüketime yönelik tutumlar üzerinde belirgin etkileri olabileceği ileri sürülmekle birlikte (Kim & Stepchenkova, 2020; Sadiq vd., 2022; Shin vd., 2017), düzenleyicilik rollerinin olabileceği de işaret edilmiştir (Schultz vd., 2005; Vermeir & Verbeke, 2006). Literatürden elde edilen veriler doğrultusunda mevcut çalışmanın araştırma modeli Şekil 1’de gösterildiği gibidir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Mevcut çalışmanın evreninde Türkiye’de yaşayan bireyler yer almaktadır. Araştırmada bireyler ait demografik farklılıkların değerler ve davranışlar üzerindeki etkisine sahip olunabileceği öngörülmektedir. Bu sebeple yasal sınırlar dikkate alınarak Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstü bireyler araştırma çerçevesini oluşturmaktadır. Ana kütle içinde teknolojik olanakları (sosyal medya, akıllı telefon, mobil anlık mesajlaşma uygulamaları vb.) kullanabilen bireyler ayrıca ana kütle çerçevesini oluşturmaktadır. Ancak örneklemin hepsine ekonomik, sosyal vb. gibi çeşitli gerekçeler dolayısıyla ulaşılabilmenin zor olduğu açıktır. Bu sebeple tamamen gönüllülük esasına göre araştırmaya katılmak isteyen 18 yaş üstü olan ve iletişim teknolojilerini kullanan bireyler araştırma örneklemini oluşturmaktadır. Bu evreni temsilen belirlenen örneklem, tesadüfi örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre belirlenmiştir (Nakip, 2013).

Veri Toplama ve Analiz

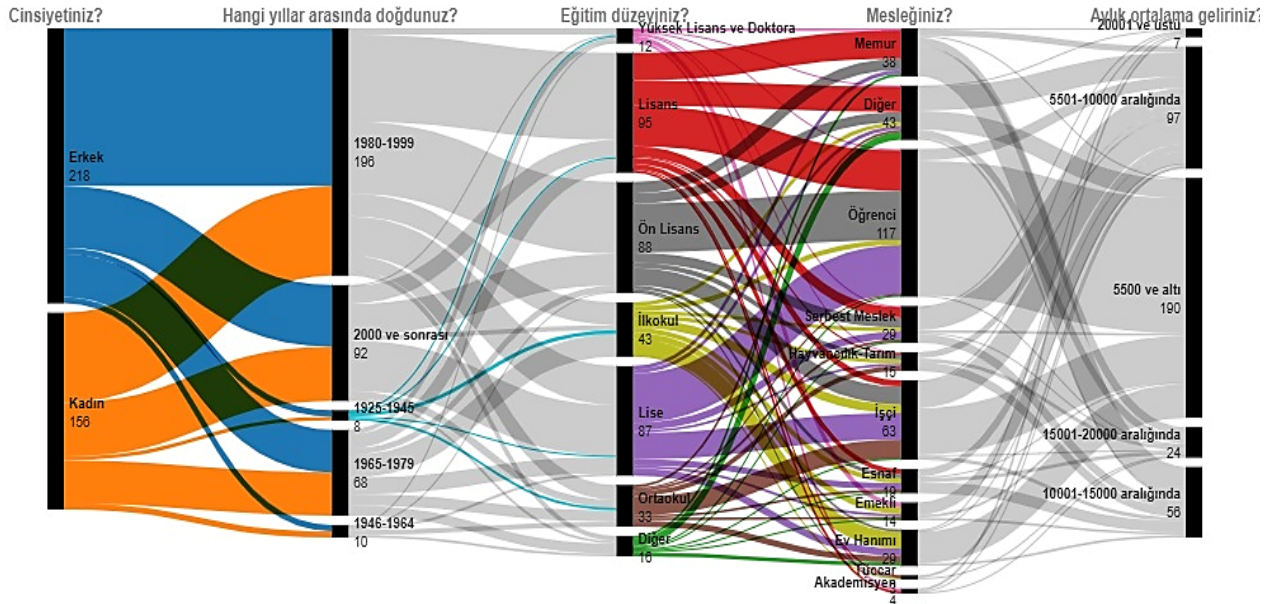
Çalışmada araştırılmak istenen değişkenleri ölçmek için literatürde yer alan ve geçerliliği güvenilirliği sağlanan ölçekler (Bkz. Ek-1) kullanılmıştır. İnsani değerlere ilişkin ifadeler Schwartz (2003)'den yararlanılarak ve Türkçe karşılıklarının geçerliliği, güvenilirliği ve kullanımı dikkate alınarak (Demirutku, 2007) çalışmada kullanılmıştır. Bu kısımdaki ifadeler katılımcıların "1-Bana hiç benzemiyor, 2-Bana benzemiyor, 3-Bana ne benzüyor ne benzemiyor, 4-Bana benzüyor, 5-Bana çok benzüyor" tipinde yanıt vermeleri istenmiştir. Çalışmada yer alan sürdürülebilir tüketime yönelik tutumları ölçmek için kullanılan ifadeler Minton vd. (2016) ile Su vd. (2019)'den ve satın alma istekliliğini ölçmek için kullanılan ifadeler ise Su vd. (2019)'den uyarlanılarak hazırlanmıştır. Bu kısımdaki ifadeler katılımcıların "1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde yanıtlamaları istenmiştir. Son olarak katılımcıların demografik özellikleri belirlemek için bu bağlamda ilgili ifadeler çalışmada kullanılmıştır.

Araştırmada verileri elde etmek için anket yöntemi kullanılmıştır. Kullanılan anket için gerekli etik izinler (Ardahan Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu, E-67796128-000-2200042022 sayı ve protokol no: 2022-2ÖNP-0131) alınmıştır. Geniş katılımı teşvik etmesi açısından çevrimiçi anket (Google Forms) oluşturulmuş olup 05.12.2022-23.01.2023 tarihleri aralığında gönüllülük esaslı toplam 374 kişi katılım göstermiştir. Değişkenler arası ilişkiler ve karmaşık olarak nitelendirilmesi muhtemel araştırma modelini test etmek için Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Verilerin analizinde AMOS 24 ve SPSS 25 programları kullanılmış olup demografik verilerin anlamlı grafiklere dönüştürülmesinde RawGraphs'den yararlanılmıştır.

Bulgular

Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik verileri Şekil 2'de gösterildiği gibidir. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğunu erkeklerin ve 1980-1999 arası doğanların oluşturduğu söylenebilir. Eğitim seviyelerine göre en çok katılım gösteren grubun lisans mezunu olduğu mesleklerine göre ise öğrencilerin çoğunlukta katılım gösterdikleri görülmektedir. Bu duruma teknolojik olanakları öğrencilerin daha yoğun kullanması neden olabilirken ayrıca 1964 ve öncesi doğan bireylerin de tam tersi sebeplerden dolayı düşük katılım göstermesi de desteklemektedir. Mevcut veriler doğrultusunda katılımcıların demografik bulgularına göre kısmen benzerlik gösterdikleri söylenebilir.



Şekil 2. Demografik Veriler

Ölçme Modeliyle İlgili Analizler

Analizler öncesi verilerin dağılımlarının normalliğini gösteren basıklık-çarpıklık değerlerine bakılması gerekmektedir. Araştırmada elde edilen verilerin öngörülen basıklık ve çarpıklık değer aralıklarına (max.: +/-3) göre basıklık değerlerinin (2.13/0.09) ve çarpıklık değerlerinin (-0.81/-1.41) beklenen aralıklarda yer aldığı belirlenmiştir (Kline,2015). Dağılımın normal olması ve elde edilen veri setinin araştırılmak istenen değişkenler arası ilişkileri açıklamak için yeterli olması (mevcut çalışma için öngörülen veri seti sayısı olarak min.:110 olarak hesaplanmıştır) dolayısıyla (Soper, 2024), kovaryans esaslı yapısal eşitlik modellemesinin (CB-SEM) test edilmesi mümkündür.

Yapısal modelin testi için öncelikli olarak ölççeklerin doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile geçerliliği ve güvenilirliğinin test edilmesi gerekmektedir. DFA model uyum değerlerinin (X^2/df , CFI, NFI, SRMR, RMSEA) kabul edilebilir aralıklarda olmasına dikkat edilmiştir (Hu & Bentler, 1999). Birleşme geçerliliğinin belirlenmesinde ise faktör yüklerine, birleşme güvenilirlik değerlerine (CR), iç tutarlılık değerlerine (AVE) bakılmış olup ayrışma geçerliliği için Fornell-Lacker (FL) ve Hererotrait-Monotrait (HTMT) kriterleri dikkate alınmıştır (Bagozzi & Yi, 1988; Fornell & Larcker, 1981; Henseler vd., 2015; Hu & Bentler, 1999). Analizler sonucu bazı ifadelerin (MU4, MU5, MU6, ÖA1 ve ÖA2) DFA kriterleri ile birlikte, birleşme ve ayrışma kriterlerine uymadığı yapıların bütünlüğünü bozduğu belirlenmiştir. Bu sebeple ilgili ifadeler analizlerden çıkarılmış ve analizler kalan ifadeler üzerinde yeniden yapılmıştır. Çıkarılan ifadeler sonrası yapılan analizlerin sonuçları Tablo 2'de gösterildiği gibidir.

Tablo 2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Değ.	Yük Aralık	CR	AVE	MSV	Fornell-Lacker						HTMT					
					1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
1.DA	0.67-0.75	0.86	0.50	0.58	0.71											
2.MU	0.65-0.74	0.75	0.50	0.46	0.67	0.71						0.68				
3.ÖA	0.68-0.70	0.72	0.46	0.60	0.76	0.66	0.68					0.78	0.65			
4.ÖY	0.75-0.73	0.78	0.47	0.60	0.75	0.62	0.77	0.68				0.76	0.60	0.78		
5.STT	0.72-0.73	0.83	0.56	0.65	0.54	0.53	0.63	0.63	0.74			0.55	0.54	0.63	0.63	
6.SAİ	0.72-0.81	0.81	0.60	0.65	0.42	0.47	0.56	0.41	0.80	0.77	0.43	0.47	0.57	0.42	0.80	

X^2/df : 1.90; CFI:0.94; NFI:0.90; SRMR: 0.04; RMSEA: 0.04

DA: Değişime Açıklık, MU: Muhafazacılık, ÖA: Öz Aşkenlık, ÖY: Öz Yeterlilik, STT: Sürdürülebilir tüketime Yönelik Tutum, SAİ: Satın Alma İstekliliği

Sonuçlara göre DFA model uyum değerleri kabul edilebilir sınırlarda olduğu görülmüştür. Birleşme kriterlerine göre bazı değişkenlerin AVE değerlerinin uyumsuz kriterlere (<0.50) sahip olduğu görülmüştür. Ancak bazı çalışmalarda (Fornell & Larcker, 1981) işaret edildiği üzere AVE değerlerinin arzu edilen değerlere yakın olması durumunda CR değerlerinin 0.60 üstü olması ilgili değişkenin birleşme geçerliliğini sağladığı ileri sürülmektedir. Bazı araştırmacılar (Malhotra & Dash, 2010) da AVE değerlerinin çok katı olduğunu dolayısıyla güvenilirliğin CR aracılığıyla sağlanabilir olabileceği ifade etmektedirler. Bu çıkarımlar dolayısıyla mevcut sonuçlara göre tüm değişkenlerin birleşme ve ayrışma kriterlerini sağlandığı varsayılmıştır. Diğer taraftan FL ile HTMT değerlerinin ilgili kriterlere göre uyumlu olduğu görülebilir.

Yapısal Modelin Testi

Araştırmada doğrudan yordayıcılık etkilerinin test edilmesinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Araştırmada test edilen modelin uyum iyiliği değerleri ($\chi^2/df=1.93$; SRMR=0.04; GFI=0.90; CFI=0.94; RMSEA=0.05) kabul edilebilir uyum aralıklarında yer almaktadır (Hu & Bentler, 1999). Bu doğrultuda test edilen hipotezlerin sonuçları ve yol katsayıları Tablo 3’ de gösterildiği gibidir.

Tablo 3. YEM Analiz Sonuçları

Yol	Hipotez	Std. Beta	T	P	Sonuç
DA → STT	H1	0.07	-0.68	0.49	Red
MU → STT	H2	0.17	1.98	0.04*	Kabul
ÖA → STT	H3	0.39	2.89	0.00**	Kabul
ÖY → STT	H4	0.24	2.07	0.03*	Kabul
STT → SAİ	H5	0.80	12.59	**	Kabul

Düzeltilmiş R² : 0.46, STT : 0.46 ve SAİ: 0.65

DA: Değişime Açıklık, MU: Muhafazacılık, ÖA: Öz Aşkınlık, ÖY: Öz Yeterlilik, STT: Sürdürülebilir tüketime Yönelik Tutum, SAİ: Satın Alma İstekliliği

*: $p < 0.05$; **: $p < 0.01$ ve ***: 0.001

Yapılan hipotez testi sonuçlarına göre muhafazacılığın, öz aşkınlığın ve öz yetkinliğin sürdürülebilir tüketime yönelik tutumu pozitif şekilde yordadığı; ancak değişime açıklığın sürdürülebilir tüketime yönelik tutumu yordamadığı görülmüştür. Sürdürülebilir tüketime yönelik tutumun yarısına yakın kısmının (Düzeltilmiş R²: 0.46) yordandığını ve yordama gücüne göre sırasıyla öz aşkınlığın (β : 0.39), öz yetkinliğin (β : 0.24), muhafazacılığın (β : 0.17) bu değişkeni yordadığı anlaşılmaktadır. Diğer taraftan sürdürülebilir tüketime yönelik tutumun satın alma istekliliğini pozitif şekilde yordadığı (β : 0.80) ve satın alma istekliliğinin büyük bir kısmının (Düzeltilmiş R²: 0.65) bu değişken ile ilişkili olduğu elde edilen bulgular arasındadır. Sonuçlara göre H2, H3, H4, H5 hipotezleri kabul ve H1 hipotezi reddedilmiştir.

Çalışmada yer alan düzenleyicilik etkilerine ilişkin hipotezlerin testi için ayrı bir model oluşturulmuştur. Oluşturulan modelde tüm değişkenlerin ortalamaları standardize edilmiş değerleri (Z Score) dikkate alınmış ve düzenleyicilik etkilerin gösterildiği değişkenlere yer verilmiştir. Oluşturulan değişkenler ile ilgili modelin uyum değerleri ve düzenleyicilik etkisinde kullanılan tüm değişkenlerin düzenleyicilik etkilerine ilişkin varsayımlar dikkate alınmıştır. Model uyum değerlerinin ($\chi^2/df=9.31$; SRMR=0.06; NFI=0.98; CFI=0.98; RMSEA=0.14) kabul edilebilir sınırlara uymadığı görülmüştür. Düzenleyicilik etkileri açısından sonuçlara bakıldığında değişime açıklık ($p=0.14$), muhafazacılık ($p=0.85$), öz yetkinlik ($p=0.71$) ve öz aşkınlık ($p=0.19$) sürdürülebilir tüketime yönelik tutum ile sürdürülebilir satın alma istekliliği arasında düzenleyici etkiye sahip olmadığı görülmüştür ($p > 0.05$). Sonuçlar doğrultusunda H6, H7, H8, H9 hipotezleri reddedilmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Araştırmada genel olarak insani değerlerin sürdürülebilir tüketim ile ilişkili olduğu görülmektedir. İnsani değerlerin sürdürülebilir tüketime yönelik tutumlar ile anlamlı bir şekilde ilişkili olduğu elde edilen bulgular ile desteklenmiştir. Ancak değerlerin tutumlar ve davranışlar arasında düzenleyicilik rollerine sahip olmadığı da elde edilen bulgular dahilindedir.

Muhafazacılık ana değerinin anlamlı bir şekilde sürdürülebilir tüketime yönelik tutumu açıkladığı sonucu literatürde yer alan çalışmalar ile (Minton vd., 2022; Sirieix vd., 2006; Su vd., 2019) benzerlik göstermektedir. Bu durum muhafazacılık ana değerinin topluma yönelik davranışları (gelecek nesilleri düşünme, bireyselliliğe karşılık toplumu destekleme, israftan kaçınma, vb.) destekleyici olma özelliği ile sosyal normlara ve geleneklere saygılı

olma ile uyumluluk göstermektedir. Mevcut çalışmada yer alan örneklemin geleneksel özellikleri (ör. dini inanış, israftan kaçınma vb.) dolayısıyla muhafazacılık değerlerinin tutumlar ile anlamlı etkiler göstermesi bu açıdan oldukça uyumludur.

Değerler arasında yer alan öz aşkınlık ana değerinin sürdürülebilir tüketime yönelik tutum ile makul düzeyde ilişkili olduğu çalışmada elde edilen bulgular arasındadır. Bu bulgular, literatürde yer alan benzer çalışmaların sonuçlarıyla (Ahmad vd., 2020; Urien & Kilbourne, 2011; Vermeir & Verbeke, 2006) paralellik göstermektedir. Öz aşkınlık değer yapısının insanların ve doğanın refahıyla doğrudan ilişkili olması çevresel ve sosyal açıdan sürdürülebilir tüketime yönelik mevcut tutumların oluşmasında belirleyici olması anlamlılık arz etmektedir. Dolayısıyla bireylerin öz aşkınlık değerlerine sahip olmaları onların genel olarak toplumsal ve çevresel konuları (ör. doğayı koruma, hayırsever davranışlar sergileme, toplumun geri kalan kesimlerini dikkate alma, vb.) dikkate alarak sürdürülebilir davranışlar sergilemesini destekler.

Değerler içinde yer alan öz yetkinlik ana değerlerinin sürdürülebilir tüketime yönelik tutumları anlamlı ve pozitif şekilde etkilediği görülmüştür. Bu sonuç literatürde yapılan çalışmaların sonuçlarıyla (ör. Minton vd., 2022; Su vd., 2019) benzerlikler göstermektedir. Bu durum toplumsal, çevresel ve ekonomik sorunlara ilişkin konularda dışsal kaynaklardan ve iletişim araçlarından (ör. TV, sosyal medya, vb.) sürekli bir şekilde gelen bilgi akışına karşılık bireyin bireysel olarak bir şeyler yapma isteğinin (ör. değişim yaparak başarıma, genel olarak toplumsal konularla ilgili imajı güçlendirme, sürdürülebilir davranış iradesi ortaya koyma vb.) varlığı ile ilişkili olabilir. Bu açıdan sürdürülebilir tüketime yönelik tutumların insanlar ve kaynaklar üzerinde hakimiyet kurmak isteyen bireylerin değer algıları ile ilişkilendirilmesi mümkündür.

Ana değerler arasında yer alan değişime açıklık değerinin sürdürülebilir tüketime yönelik tutumları anlamlı şekilde yordamadığı görülmüştür. Bu sonuç araştırma hipotezini desteklememiş olsa bile literatürde sonuca benzer bulguların ve çıkarımların bulunduğu (Grankvist vd., 2019) belirtilebilir. Bu durum değişime açıklık değerlerinin yaşamdan zevk alma, bağımsız düşünme, heyecan arama gibi özellikleri ile ilişkilendirilebilir. Bireylerin sürdürülebilirlik ile alakalı konuları toplumun geneline kıyasla bağımsız düşünme isteğinden dolayı toplumun aksi şekilde (ör. aslında küresel ısınma olmuyor, toplumda fakir yok, vb. gibi) yorumlamaları söz konusu olmuş olabilir. Ayrıca bireysel haz alma isteğinin (ör. spor araba kullanma, ucuz işçi faktörüne rağmen ilgili markanın kullanımından vazgeçememe vb. gibi) sürdürülebilirlik ile alakalı davranışlara baskın gelmesi dolayısıyla bireylerin sürdürülebilirliğe duyarsız yaklaşımlarına yol açması söz konusu olabilir. Benzer durum bireyin değişime açıklık değeri altında yer alan özgür düşünme ve meydan okuma isteğiyle de ilişkili olabilir. Bireylerin sürdürülebilirlik ile alakalı hususları kendilerini kısıtlayıcı olarak değerlendirmeleri bu durumun altında yatan gerekçeler dahilinde olabilir.

Araştırmada sürdürülebilir tüketime yönelik tutumların satın alma istekliliğini anlamlı şekilde yordadığı bulgusunun literatürde (Ahmad vd., 2020; Su vd., 2019) benzer şekilde olduğu görülmüştür. Buna göre tüketicilerin verecekleri muhtemel kararlarda sürdürülebilir olmayla ilgili tutumların belirgin role sahip olduğu sürdürülebilirliğe ilişkin tutumların da satın alma istekliliğinde belirleyici olduğu anlaşılmaktadır. Diğer taraftan araştırmada değerlerin sürdürülebilir tüketime yönelik tutumlar ile satın alma istekliliği arasında düzenleyicilik etkilerinin bulunmadığı görülmüştür. Literatürde (Schultz vd., 2005; Vermeir & Verbeke, 2006) genel olarak işaret edilen düzenleyici etkilerin aksi bir sonuç mevcut çalışmada elde edilmiştir. Araştırmada yer alan düzenleyicilik etkilerinin anlamlı bir şekilde oluşmamasında değerler dışında kalan faktörler (ör. demografik, alışkanlıklar, kültürel, vb.) daha belirleyici role sahip olabilir. Diğer taraftan ana değer gruplarının alt değerler kadar detaylı ele alınmaması da bu durumun ortaya çıkmasının gerekçeleri arasında yer alabilir. Dolayısıyla değerlerin düzenleyicilik etkilerinin bu çalışmada görülmediği ve doğrudan etkilerinin belirgin olarak görüldüğü belirtilmelidir.

Tartışma ve Öneriler

Sürdürülebilirlik adına çeşitli olumsuzlukları yaşandıktan sonra gidermeye alternatif olarak olumsuzlukların ortaya çıkmasını engellemek için insani değerlerin topluma ve bireylere benimsetilmesi olumlu neticeler meydana getirebilir. Bu açıdan sürdürülebilirlikle yakın ilişkili olan değerlerin evrensel olarak bireylere benimsetilmesi, işletmeler tarafından öne çıkarılması, bireyler ve toplumlar tarafından eğitimlerinin bir parçası olarak ele alınması,

vb. yaklaşımlar son derece yararlı olabilir. Nitekim post modern pazarlama anlayışında hâkim olay bireyselciliğin toplumun genelini dikkate almayı göz ardı ettiği düşünülürse kollektif olarak sorunların üstesinden sorunlar meydana gelmeden bireysel olarak değerlerin benimsenmesi ekonomik, sosyal ve çevresel konularda daha gerçekçi ve sonuç odaklı neticeler almayı kolaylaştırabilir (Cicia vd., 2021).

İnsani değerlerin daha çok nihai tüketiciler dikkate alınarak bu çalışmada irdelendiği; ancak bu bireylerin işletme paydaşı, kamu çalışanı, yasa yapıcı, düzenlemeleri denetleyici vb. rolleri ile ebeveyn, işçi, alt gelir grubuna dahili vb. olması gibi durumları dikkate alınmadan yapıldığını ifade etmek gerekir. Değerlerin bireylerin bulunduğu demografik koşullar altında değişebileceği açıktır (Chan, 2020; Yang vd., 2024). Bu açıdan değerlerin daha detaylı faktörler ile irdelenmesi farklı sonuçlar meydana getirebilir. Diğer taraftan insani değerlerin bireylerin rollerine göre sürdürülebilirlikle olan ilişkisi (ör. işletme sahibi, pazarlama yöneticisi, vb.) farklı durumlarda farklı şekilde davranış ve kararlarına yansiyebileceği öngörülebilir. Bu açıdan çeşitli örneklem gruplarının özellikleri dikkate alınarak yapılacak araştırmalar ile değerlerin sürdürülebilirlik ile olan ilişkilerinin ortaya koyulması faydalı sonuçlar meydana getirebilir.

Bireysel değerler Schwartz (1994) tarafından evrensel olarak benzerlik gösterdiği belirtilmesine karşılık bazı toplumlarda bazı değerlerin kültürel açıdan daha baskın olabileceğini unutmamak gerekir. Bu açıdan kültürel faktörler dikkate alınarak mevcut araştırma yeniden ele alınabilir. Benzer şekilde belirli yaş aralıklarına sahip jenerasyonların öne çıkan değerlerinde farklılıkların oluşması muhtemeldir. Bu açıdan jenerasyonlar ve insani değerler dikkate alınarak bu konuda yapılan araştırmaların yapılması literatüre katkı sağlayabilir (Cavagnaro vd., 2018). Ayrıca farklı sektörlere yönelik sürdürülebilir tutum ve davranışların farklılık göstermesi de olasıdır.

Kaynakça

- Ahmad, W., Kim, W. G., Anwer, Z., & Zhuang, W. (2020). Schwartz personal values, theory of planned behavior and environmental consciousness: How tourists' visiting intentions towards eco-friendly destinations are shaped? *Journal of Business Research*, 110, 228-236. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.040>
- Ajzen, I. (2005). *EBOOK: Attitudes, Personality and Behaviour*. McGraw-hill education (UK).
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. *Englewood cliffs*.
- Alagarsamy, S., Mehroliya, S., & Mathew, S. (2021). How green consumption value affects green consumer behaviour: The mediating role of consumer attitudes towards sustainable food logistics practices. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 25(1), 65-76. <https://doi.org/10.1177/0972262920977986>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87, 463-468. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.075>
- Caracciolo, F., Cicia, G., Del Giudice, T., Cembalo, L., Krystallis, A., Grunert, K. G., & Lombardi, P. (2016). Human values and preferences for cleaner livestock production. *Journal of Cleaner Production*, 112, 121-130. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.06.045>
- Cavagnaro, E., Staffieri, S., & Postma, A. (2018). Understanding millennials' tourism experience: values and meaning to travel as a key for identifying target clusters for youth (sustainable) tourism. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 31-42. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0058>
- Chan, H.-W. (2020). When do values promote pro-environmental behaviors? Multilevel evidence on the self-expression hypothesis. *Journal of Environmental Psychology*, 71, 101361. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2019.101361>

- Cicia, G., Furno, M., & Del Giudice, T. (2021). Do consumers' values and attitudes affect food retailer choice? Evidence from a national survey on farmers' market in Germany. *Agricultural and Food Economics*, 9(1), 3. <https://doi.org/10.1186/s40100-020-00172-2>
- Collins, C. M., Steg, L., & Koning, M. A. S. (2007). Customers' values, beliefs on sustainable corporate performance, and buying behavior. *Psychology and Marketing*, 24(6), 555-577. <https://doi.org/10.1002/mar.20173>
- Corner, A., Markowitz, E., & Pidgeon, N. (2014). Public engagement with climate change: the role of human values. *WIREs Climate Change*, 5(3), 411-422. <https://doi.org/10.1002/wcc.269>
- de Boer, J., Hoogland, C. T., & Boersema, J. J. (2007). Towards more sustainable food choices: Value priorities and motivational orientations. *Food Quality and Preference*, 18(7), 985-996. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.04.002>
- Demirutku, K. (2007). *Parenting styles, internalization of values, and the self-concept*. Middle East Technical University.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Geiger, S. M., Fischer, D., & Schrader, U. (2018). Measuring what matters in sustainable consumption: An integrative framework for the selection of relevant behaviors. *Sustainable development*, 26(1), 18-33.
- Ghaffar, A., & Islam, T. (2023). Factors leading to sustainable consumption behavior: an empirical investigation among millennial consumers. *Kybernetes*. <https://doi.org/10.1108/K-12-2022-1675>
- Grankvist, G., Johnsen, S. Å. K., & Hanss, D. (2019). Values and willingness-to-pay for sustainability-certified mobile phones. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 26(7), 657-664. <https://doi.org/10.1080/13504509.2019.1652212>
- Grunert, S. C., & Juhl, H. J. (1995). Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of economic psychology*, 16(1), 39-62.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and social Psychology*, 54(4), 638.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- IBM. (2022). *Balancing sustainability and profitability: How businesses can protect people, planet, and the bottom line*. <https://www.ibm.com/downloads/cas/5NGR8ZW2>
- Jiga-Boy, G. M., Maio, G. R., Haddock, G., & Tapper, K. (2016). Values and behavior. *Handbook of Value*, 243-262.
- Jung, S., & Jin, B. (2016). From quantity to quality: understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education. *International Journal of Consumer Studies*, 40(4), 410-421. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12276>
- Kautish, P., Paul, J., & Sharma, R. (2019). The moderating influence of environmental consciousness and recycling intentions on green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 228, 1425-1436. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.389>
- Kim, M.-S., & Stepchenkova, S. (2020). Altruistic values and environmental knowledge as triggers of pro-environmental behavior among tourists. *Current Issues in Tourism*, 23(13), 1575-1580. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1628188>

- Leiserowitz, A. A., Kates, R. W., & Parris, T. M. (2006). Sustainability values, attitudes, and behaviors: a review of multinational and global trends. *Annual Review of Environment and Resources*, 31(1), 413-444. <https://doi.org/10.1146/annurev.energy.31.102505.133552>
- Lim, W. M. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of Business Research*, 78, 69-80. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.001>
- Malhotra, N. K., & Dash, S. (2010). An applied orientation. *Marketing Research*, 2.
- Marzouk, O. A., & 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.
- Minton, E. A., Kahle, L. R., Jiuan, T. S., & Tambyah, S. K. (2016). Addressing criticisms of global religion research: A consumption-based exploration of status and materialism, sustainability, and volunteering behavior. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 55(2), 365-383.
- Minton, E. A., Tan, S. J., Tambyah, S. K., & Liu, R. L. (2022). Drivers of Sustainability and Consumer Well-Being: An Ethically-Based Examination of Religious and Cultural Values. *Journal of Business Ethics*, 175(1), 167-190. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04674-3>
- Mueller, S., Sirieix, L., & Remaud, H. (2011). Are personal values related to sustainable attribute choice. *6th AWRB International Conference, Bordeaux, France*.
- Nakip, M. (2013). Pazarlamada araştırma teknikleri. *Ankara: Seçkin Yayıncılık*, 3.
- Nordlund, A. M., & Garvill, J. (2002). Value structures behind proenvironmental behavior. *Environment and Behavior*, 34(6), 740-756. <https://doi.org/10.1177/001391602237244>
- Pineda-Albaladejo, J. M., Moya-Faz, F. J., & López Puga, J. (2017). Training in values as an incubator for sustainability attitudes. *Harvard Deusto Business Research*, 6(2), 133-140. <https://doi.org/10.3926/hdbr.84>
- Potocan, V., Nedelko, Z., Peleckiene, V., & Peleckis, K. (2016). Values, environmental concern and economic concern as predictors of enterprise environmental responsiveness. *Journal of Business Economics and Management*, 17(5), 685-700. <https://doi.org/10.3846/16111699.2016.1202315>
- Puska, P. (2019). Does organic food consumption signal prosociality?: An application of Schwartz's Value Theory. *Journal of Food Products Marketing*, 25(2), 207-231. <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1522286>
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free press.
- Sadiq, M., Adil, M., & Paul, J. (2022). Eco-friendly hotel stay and environmental attitude: A value-attitude-behaviour perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 100, 103094. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103094>
- Sagiv, L., Roccas, S., Cieciuch, J., & Schwartz, S. H. (2017). Personal values in human life. *Nature Human Behaviour*, 1(9), 630-639. <https://doi.org/10.1038/s41562-017-0185-3>
- Schultz, P. W., Gouveia, V. V., Cameron, L. D., Tankha, G., Schmuck, P., & Franěk, M. (2005). Values and their relationship to environmental concern and conservation behavior. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 36(4), 457-475. <https://doi.org/10.1177/0022022105275962>
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of social issues*, 50(4), 19-45.
- Schwartz, S. H. (2003). A proposal for measuring value orientations across nations. *Questionnaire package of the european social survey*, 259(290), 261.
- Schwartz, S. H. (2009). Basic human values. *sociologie*, 42, 249-288.

- Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>
- Sharma, R., & Jha, M. (2017). Values influencing sustainable consumption behaviour: Exploring the contextual relationship. *Journal of Business Research*, 76, 77-88. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.010>
- Shashi, Kottala, S. Y., & Singh, R. (2015). A review of sustainability, deterrents, personal values, attitudes and purchase intentions in the organic food supply chain. *Pacific Science Review B: Humanities and Social Sciences*, 1(3), 114-123. <https://doi.org/10.1016/j.psrb.2016.09.003>
- Shin, Y. H., Moon, H., Jung, S. E., & Severt, K. (2017). The effect of environmental values and attitudes on consumer willingness to pay more for organic menus: A value-attitude-behavior approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33, 113-121. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.10.010>
- Sirieix, L., Persillet, V., & Alessandrin, A. (2006). Consumers and organic food in France: a means-end chain study. *Sociological perspectives of organic agriculture*, 70-87.
- Sortheix, F. M., & Schwartz, S. H. (2017). Values that underlie and undermine well-being: Variability across countries. *European Journal of Personality*, 31(2), 187-201. <https://doi.org/10.1002/per.2096>
- Spini, D. (2003). Measurement equivalence of 10 value types from the Schwartz Value survey across 21 countries. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 34(1), 3-23. <https://doi.org/10.1177/0022022102239152>
- Stern, P. C., & Dietz, T. (1994). The Value Basis of Environmental Concern. *Journal of Social Issues*, 50(3), 65-84. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb02420.x>
- Su, J., Watchravesringkan, K. (Tu), Zhou, J., & Gil, M. (2019). Sustainable clothing: perspectives from US and Chinese young Millennials. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(11), 1141-1162. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2017-0184>
- Urien, B., & Kilbourne, W. (2011). Generativity and self-enhancement values in eco-friendly behavioral intentions and environmentally responsible consumption behavior. *Psychology & marketing*, 28(1), 69-90.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude-behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental ethics*, 19, 169-194.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64(3), 542-553. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2007.03.007>
- Wolf, L. J., Haddock, G., Manstead, A. S. R., & Maio, G. R. (2020). The importance of (shared) human values for containing the COVID-19 pandemic. *British Journal of Social Psychology*, 59(3), 618-627. <https://doi.org/10.1111/bjso.12401>
- Yang, Y., Yuan, Y., Liu, P., Wu, W., & Huo, C. (2024). Crucial to me and my society: How collectivist culture influences individual pro-environmental behavior through environmental values. *Journal of Cleaner Production*, 454, 142211. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.142211>

Ek-1: Kullanılan Ölçekler

Değişime Açıklık

DA1. Sürprizleri sever ve her zaman yapacak yeni şeyler arar. Hayatta pek çok farklı şey yapmanın önemli olduğunu düşünüyor.

DA2. Macera arar ve risk almayı sever. Heyecanlı bir hayat yaşamak istiyor.

- DA3. Yeni fikirler bulmak ve yaratıcı olmak onun için önemlidir. İşleri kendi orijinal tarzında yapmayı sever.
- DA4. Yaptığı işle ilgili kendi kararlarını vermesi onun için önemlidir. Özgür olmayı ve başkalarına bağlı olmamayı sever.
- DA5. İyi vakit geçirmek onun için önemlidir. Kendini "şımartmayı" sever.
- DA6. Eğlenmek için her fırsatı kollar. Ona zevk veren şeyler yapmak onun için önemlidir.

Muhafazacılık

- MU1. İnsanların kendilerine söyleneni yapması gerektiğine inanır. Kimsenin izlemediği zamanlarda bile insanların her zaman kurallara uyması gerektiğini düşünür.
- MU 2. Her zaman düzgün davranması onun için önemlidir. İnsanların yanlış olduğunu söyleyeceği herhangi bir şeyi yapmaktan kaçınmak ister.
- MU3. Alçakgönüllü ve alçakgönüllü olmak onun için önemlidir. Dikkatleri üzerine çekmemeye çalışır.
- MU4. Gelenek onun için önemlidir. Dininin veya ailesinin getirdiği gelenekleri yerine getirmeye çalışır.
- MU5. Güvenli bir çevrede yaşamak onun için önemlidir. Güvenliğini tehlikeye atabilecek her şeyden kaçınır.
- MU6. Devletin onun güvenliğini her türlü tehdide karşı sağlaması onun için önemlidir; devletin vatandaşlarını koruyabilmesi için güçlü olmasını ister.

Öz Aşkınlık

- ÖA1. Dünyadaki herkese eşit davranılmasının önemli olduğunu düşünür. Hayatta herkesin eşit fırsatlara sahip olması gerektiğine inanır.
- ÖA2. Kendisinden farklı olan insanları dinlemek onun için önemlidir. Onlarla aynı fikirde olmadığında bile onları anlamak ister.
- ÖA3. İnsanların doğayı önemsemesi gerektiğine şiddetle inanır. Çevreye bakmak onun için önemlidir.
- ÖA4. Çevresindeki insanlara yardım etmek onun için çok önemlidir. Onların iyiliğiyle ilgilenmek ister.
- ÖA5. Arkadaşlarına sadık olması onun için önemlidir. Kendisine yakın olan insanlara kendini adanmak ister.

Öz Yetkinlik

- ÖY1. Yeteneklerini göstermesi onun için önemlidir. İnsanların yaptıklarına hayran olmasını ister.
- ÖY2. Çok başarılı olmak onun için önemlidir. İnsanların onun başarılarını takdir edeceğini umar.
- ÖY3. Zengin olmak onun için önemlidir. Çok parası ve pahalı şeyleri olsun ister.
- ÖY4. Başkalarından saygı görmek onun için önemlidir. Kendisini yakınlarına adanmak ister.

Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum

- STT1 – Çevreye ve topluma duyarlı ürünler satın alma fikrini seviyorum.
- STT2 – Çevreye ve topluma duyarlı ürünler satın almak iyi bir fikirdir.
- STT3 – Çevreye ve topluma duyarlı ürünleri satın almaya karşı olumlu bir tavırm var.
- STT4 – Çevreye ve topluma duyarlı ürünler için daha fazla ödemeyi olumlu karşılarım.
- STT5. En sevdiğim markayı üreten şirketin çevreye ve topluma duysuz olduğunu bilirimsem ondan satın almayı bırakırım.

Satın Alma İstekliliği

- SAİ1- Çevreye ve topluma duyarlı ürünler satın almayı düşünüyorum.
- SAİ2 – Çevreye ve topluma duyarlı ürünler satın almaya istekliyim.
- SAİ3- Çevreye ve topluma duyarlı ürünler satın alma olasılığım yüksektir.

EXTENDED SUMMARY

Sustainability is among the prioritised issues discussed in the current century worldwide. Consumers can be expected to exhibit more sustainable consumption behaviour by taking responsibility for sustainability. In this context, it should be taken into consideration that many variables are effective in sustainable consumption decisions. It is pointed out that consumers who consume consciously make conscious choices in line with their values and preferences, therefore values are closely related to sustainability and should be taken into consideration in sustainable consumer decisions. In the literature, there are studies dealing with the relationship between values and sustainability, but there is a limitation in the studies in which the relationship between main values and sub-values with sustainability behaviours is revealed. In this context, the following research questions are included in this study; Is there a relationship between human values and attitudes towards sustainable consumption? Are there any effects of human values on attitudes towards sustainable consumption and purchasing behaviours?

In studies focusing on values and sustainability, it has been observed that there is a positive relationship between self-transcendence and attitudes, while the opposite is the case between self-efficacy and attitudes (i.e. Urien & Kilbourne, 2011; Vermeir & Verbeke, 2006). On the other hand, it has been stated that there is a positive relationship between openness to change and conservation and attitudes (i.e. Sirieix et al., 2006). Other studies showing that there are relationships between values and attitudes (i.e. Alagarsamy et al., 2021; Puska, 2019; Sharma & Jha, 2017; Shashi et al., 2015; Su et al., 2019) are also included in the literature. There are studies showing that values are related to sustainable consumption behaviours (i.e. Caracciolo et al., 2016; Jung & Jin, 2016; Nordlund & Garvill, 2002; Potocan et al., 2016), and there are also approaches stating that values have moderate effects between attitudes and behaviours (i.e. Schultz et al., 2005; Vermeir & Verbeke, 2006). Similarly, studies that address the relationship between attitudes towards sustainable consumption and behaviours from a broad perspective (i.e. Alagarsamy et al., 2021; Cicia et al., 2021) similarly clearly reveal the relationship between values and sustainability. In various studies conducted in this field with reference to values (i.e. Ahmad et al., 2020; Minton et al., 2022; Su et al., 2019), since the main values that constitute the opposite poles of values represent sub-values, the main values were also taken into consideration in this study and included in the research variables.

The population of the present study consists of individuals living in Turkey. Since the demographic diversity of individuals that can be universally accepted as adults can have an impact on their values and behaviours, individuals over the age of 18 living in Turkey constitute the research frame, taking into account the legal limits. Individuals who can use technological opportunities within the main population also constitute the main population frame. In order to measure the variables to be investigated in the study, scales that are available in the literature and whose validity and reliability are ensured were used. AMOS 24 and SPSS 25 programmes were used in data analysis and RawGraphs was used to transform demographic data into meaningful graphics.

According to the hypothesis test results, conservation, self-transcendence and self-efficacy positively predicted the attitude towards sustainable consumption, but openness to change did not predict the attitude towards sustainable consumption. It is understood that almost half of the attitude towards sustainable consumption is predicted (adjusted R^2 : 0.46) and according to the prediction power, self-transcendence (β : 0.39), self-efficacy (β : 0.24) and conservatism (β : 0.17) predict this variable respectively. On the other hand, attitude towards sustainable consumption positively predicts willingness to purchase (β : 0.80) and most of the willingness to purchase (adjusted R^2 : 0.65) is related to this variable. In the study, it was also observed that values did not have moderate effects. According to the results of the present study, it is seen that human values are related to sustainable consumption behaviours and human values have a significant role in possible behaviours.

As an alternative to eliminating various negativities in the name of sustainability after they occur, adopting human values to the society and individuals in order to prevent the emergence of negativities may produce positive results. In this respect, adopting values that are closely related to sustainability universally to individuals, emphasising them by businesses, addressing them as a part of education by individuals and societies, etc. approaches can be extremely useful.