


SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİMİ SAĞLAMAK İÇİN ÇEVRESEL DUYARLILIK ETKİLİ BİR FAKTÖR MÜDÜR?

 Sena ALTIN^a

Öz

Günümüzde sürdürülebilir tüketim ve çevresel duyarlılık giderek artan bir öneme sahiptir. Sürdürülebilir tüketim; doğal kaynakların korunması, atık üretiminin azaltılması ve çevreye zarar verme riskinin en aza indirilmesi amacını taşır. Bireylerin çevresel etkileri göz önünde bulundurarak ürün seçimleri yapması ve geri dönüşüm alışkanlıklarını benimsemesi bu bağlamda büyük bir rol oynar. Ayrıca işletmelerin üretim süreçlerini çevre dostu yöntemlerle düzenlemesi ve yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelmesi de sürdürülebilirliğin sağlanmasına yardımcı olur. Bu bilinçli adımlar, gelecek kuşakların sağlıklı bir çevrede yaşama hakkını koruma yolunda kritik bir işlev görür. Çalışmanın amacı; çevresel duyarlılık ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki ilişkiyi incelemektir. Çalışma kapsamında 351 tüketiciye anket yöntemiyle ulaşılmıştır. Veriler analiz edilirken T testi, Kruskal-Wallis testi, Pearson korelasyon ve çoklu-basit doğrusal regresyon modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda genel olarak çevresel duyarlılıkla sürdürülebilir tüketim arasında anlamlı ve pozitif yönlü güçlü bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Tüketim, Çevresel Duyarlılık, Sürdürülebilir Pazarlama, Sürdürülebilirlik



IS ENVIRONMENTAL AWARENESS AN EFFECTIVE FACTOR TO ENSURE SUSTAINABLE CONSUMPTION?

Abstract

Today, sustainable consumption and environmental sensitivity have an increasing importance. Sustainable consumption aims to protect natural resources, reduce waste production and minimise the risk of environmental damage. Individuals making product choices by considering environmental impacts and adopting recycling habits play a major role in this context. In addition, the fact that businesses organise their production processes with environmentally friendly methods and turn to renewable energy sources also helps to ensure sustainability. These conscious steps serve a critical function in protecting the right of future generations to live in a healthy environment. The aim of the study is to examine the relationship between environmental sensitivity and sustainable consumption behaviour. Within the scope of the study, 351 consumers were reached by questionnaire method. The data were analysed using T-test, Kruskal-Wallis test, Pearson correlation and multiple-simple linear regression model. As a result of the study, it was determined

^aDr. Öğr. Üyesi, Kayseri Üniversitesi, Suna Yalçın MYO, Pazarlama, sena.altin@kayseri.edu.tr

Makale Geliş Tarihi: 15.08.2023, Makale Kabul Tarihi: 07.09.2023

that there is a significant and strong positive relationship between environmental sensitivity and sustainable consumption in general.

Keywords: Sustainable Consumption, Environmental Sensitivity, Sustainable Marketing, Sustainability



Giriş

Sanayi devrimi öncesi dönemde bireylerin tüketimleri günümüze oranla daha azdı. Fakat sanayi devrimi sonrası endüstrileşmenin artmasıyla birlikte üretim yöntemlerinin çeşitlenip gelişmesiyle kitlesel üretim artış göstermiştir. Buna bağlı olarak da bireylerdeki tüketim olgusu sadece ihtiyaçlar doğrultusunda değil istek ve beklentilerin daha belirginleşmesiyle artış göstermiştir. Geçmişte bireyler, alacakları ürünleri, üretim az olduğu için (değişim)takas usulüyle elde ediyorlardı. Şu anda ise üretimin artmasıyla birlikte aldıkları ürünleri kullan-at yaparak elden çıkarmayı tercih ediyorlar.

Günümüzde tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de çevre konusunda olumsuz birçok durumla karşı karşıya kalınmaktadır. Çevre, canlı ve cansız varlıkların bir arada bulunduğu ve etkileşim içinde olduğu ortam olarak tanımlanabilir (Yeşil & Turan, 2020). İnsanoğlu dünyaya gözlerini açtığı ilk andan itibaren tüketmeye başlamaktadır. Nüfus artışına bağlı olarak tüketim ve çevre kirliliği artmakta, dolayısıyla gelecek kuşakların çevresel sürdürülebilirlik bağlamında yetersiz doğal kaynaklar sorunuyla karşılaşabileceği öngörülmektedir. İçinde bulunduğumuz dönemde teknolojinin gelişmesiyle, sosyal medya araçlarının kullanımının artmasıyla bireylerde tüketim yapma isteği daha fazla artış göstermektedir. Bunun birden fazla sebebi bulunmaktadır. Bu sebepler arasında bireylerin diğer insanlara özenmesi, grup oluşturma eğilimi, belirli bir sosyal sınıfa dahil olma arzusu, kendini ifade etme isteği gibi sosyo-psikolojik açıdan pek çok neden bulunabilir.

Doğan, Bulut & Kökalan Çımrın (2015) günümüzde isteklerin ve taleplerin, dünyayı farklı felaketlere sürükleyebileceğini vurgulamakta olup, insanın doğanın bir parçası olduğunu unutup doğanın efendisi gibi davrandığını ve çevreye karşı bencilce isteklerle hareket ettiğini vurgulayarak gelecek kuşakların yaşam alanlarında karşılaşılan ve karşılaşılabilecek tehlikelerinin önemini dile getirmiştir. Hızla tükenen doğal kaynaklar, çevre kirliliği, yeni salgın hastalıklar, iklim değişiklikleri gibi her geçen gün artan çevre sorunlarının gün yüzüne çıkması sonucu bir takım sorular gündeme gelmiştir. Bu sorular; ekolojik krizin nedenleri teknoloji veya kalkınma mı? Aşırı nüfusa bağlı olarak değişim gösteren bireylerin tüketici davranışları mı? gibi sebep arayan sorulardır. Çevreye verilen zararın farkına varılmasıyla “Etik Tüketim”, “Çevre Bilinçli Tüketim” ve “Sürdürülebilir Tüketim” kavramları ortaya çıkıp tartışılmaya başlanmıştır (Tandaçgüneş, 2011).

Dünya genelinde bireylerin tüketim tercihleri ile ekolojik denge arasındaki etkileşim endişe vericidir. Dünya nüfusu hızla artarken, doğal kaynaklar aynı hızda artmamakta, hatta giderek azalmaktadır. Doğadaki tüm canlıların birbirleriyle ve fiziksel çevreleriyle olan ilişkileri, ekolojik dengeyi sürdürmelerine olanak tanır. Ancak ekolojik dengeyi sağlayan faktörlerden birinde veya birkaçında meydana gelebilecek bozulmalar, bütün ekosistemi etkileyebilir. Bu nedenle insanların

çevresel dengeyi bozan faaliyetlerde bulunmaları, çevre sorunlarını ortaya çıkarmaktadır (Bener & Babaoğul, 2008).

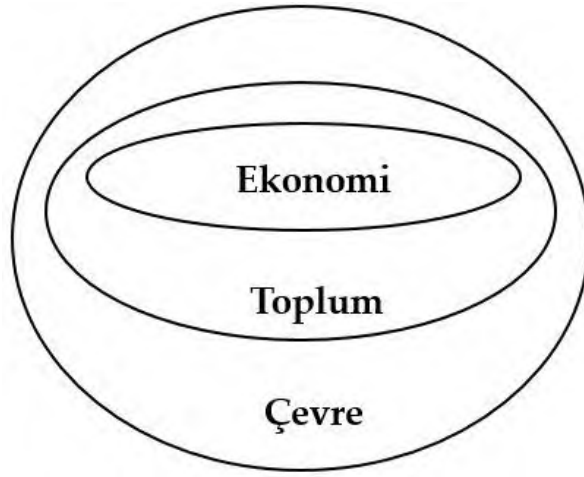
Bireylerin tüketimlerinin artmasındaki en büyük sebeplerinden biri de pazarlama faaliyetlerinin gelişme göstermesidir. Reklamın çeşitliliğinin artması, internetin hayatımıza girmesi, markalaşma, tüketici alışkanlıkları, eğitim seviyesi, teknolojinin gelişmesiyle mal ve hizmet çeşitliliğinin artması gibi etkenler bireylerin daha fazla tüketim gerçekleştirmesini sağlamaktadır. Bu etkenlerle birlikte gerçekleştirilen tüketim faaliyetlerinin zararlarının büyüklüğü düşünülerek sürdürülebilirlik kavramı ortaya konmuştur (Bayazıt Hayta, 2009). 1987 yılında Dünya Çevre Kalkınma Komisyonu sürdürülebilirlik kavramını "Bugünün gereksinimlerini, gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılama yeteneğinden ödün vermeden karşılayan kalkınma" olarak tanımlamaktadır (Dışişleri Başkanlığı, 2021). Günümüzde tüketim artık sürdürülemez kalkınmanın temel itici gücü olarak kabul edilmektedir (Fischer, Böhme & Geiger, 2017). Sürdürülebilir tüketim kavramı da sürdürülebilir kavramına bağlı olarak geliştirilmiştir. Sürdürülebilir tüketim ifadesi yerine "sürdürülebilir üretim veya sürdürülebilir tüketim ve üretim" ifadeleri de sıklıkla kullanılmaktadır (McLaren, 2007).

Sürdürülebilir tüketim terminolojisi, 1992'de Rio Dünya Zirvesi'nde politika söylemine girdi. Rio Zirvesi'ni takip eden on yılda, sürdürülebilir tüketim konusunda çok çeşitli kurumsal programlar başlatıldı (Jackson & Michaelis, 2003). Sürdürülebilir tüketim kavramı, gelecek nesillerin gereksinimlerini dikkate alarak, doğal kaynakların, toksik maddelerin atıklarının ve çevreyi kirleten maddelerin kullanımını en aza indirgerken temel gereksinimleri karşılayan ve daha iyi bir yaşam kalitesi sunan malların veya hizmetlerin kullanımınıdır (Reisch, 1998, aktaran: Hayta, 2009). Revuelta'da (2017) çalışmasında sürdürülebilir tüketimi, "gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmayacak şekilde mal ve hizmetlerin yaşam döngüsü boyunca kullanımını sağlamayı amaçlamaktadır" şeklinde tanımlamıştır. Bir başka sürdürülebilir tüketim kavramı tanımı ise, temel insan ihtiyaçlarını karşılayan ve yaşam kalitesini iyileştiren ancak gelecek nesiller için kullanılabilir olacak şekilde kaynakların kullanımını en aza indiren mal ve hizmetlerin kullanımı olarak yapılmıştır (Raven, Berg & Hassenzahl, 2012: 513). Lee vd. (2015) sürdürülebilir tüketim kavramını çevre dostu tüketim olarak ifade etmişlerdir.

Tüketici davranışı kavramı, toplumun çevresi üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Bireylerin yaptıkları eylemler, seçimler, belirli bir mal ve hizmeti tüketmeleri veya belirli yaşam tarzlarına sahip olmaları bireylerin kişisel refah seviyelerinden ziyade çevre üzerinde de doğrudan ve dolaylı olarak etkileri vardır. Bu nedenle de sürdürülebilir tüketim konusu hem ulusal hem de uluslararası politikalar için merkezi bir odak nokta haline gelmiştir (Jackson, 2005). Sürdürülebilir tüketim davranışı, doğal veya sosyal çevre için bireysel tüketim davranışının uzun vadeli sonuçlarının ve genel olarak sorumlu, çevre dostu tüketim davranışlarıdır (Kadic-Maglađic vd. 2010). Sürdürülebilir tüketim ve çevresel duyarlılık günümüzde giderek daha da artarak önem kazanan bir ilişkiyi yansıtmaktadır. Sürdürülebilir tüketim kavramı genel olarak doğal kaynakları daha dikkatli ve verimli bir şekilde kullanarak gelecek kuşakların ihtiyaçlarını göz önüne alarak farklı bir tüketim yaklaşımını ifade ederken, çevresel duyarlılık ise çevrenin korunmasına ve kaynakların sürdürülebilirliğine odaklanan bir farkındalık durumunu ifade etmektedir. İçinde bulunduğumuz dönem ve ileriki dönemlerde yaşanması beklenen iklim değişiklikleri

göz önüne alındığında sürdürülebilir tüketim kavramı birçok tüketici tarafından benimsenip hayat felsefesi olarak tüketici davranışlarına yansımaları gerekmektedir.

Geleneksel pazarlama anlayışına odaklanıldığında, öncelikli olarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak ve uzun vadeli ilişkiler geliştirmek vurgulanmaktadır. Ancak sürdürülebilir pazarlama yaklaşımında, sadece tüketicilere değil aynı zamanda sosyal ve doğal çevreye de uyumlu şekilde sürdürülebilir ilişkiler kurmak büyük önem taşımaktadır. Günümüzde, sürdürülebilir pazarlama çabaları ekonomik, sosyal ve çevresel faktörler arasında denge sağlayarak uluslararası şirketlerin marka değerlerinin kendi varlık sınırlarını aşabileceği bir noktada bulunmaktadır (Küçükyörük & Kurtuldu, 2022).



Şekil 1. Sürdürülebilirlik Bileşenleri

(Kaynakça: Akdoğan, 2023)

Yukarıdaki Şekil 1.'de de görüldüğü gibi Akdoğan'da (2023) çalışmasında sürdürülebilirliğin gerçekleşmesi için ekonomik, sosyal ve çevresel bileşenlerin birlikte sağlanması gerektiğini vurgulamıştır. Toplum, ekonominin bir parçası olarak işlev gördüğü bir yapıyı temsil eder. Bu bağlamda, toplum ve ekonomi, çevreyle birlikte iç içe yaşamın bir parçasını oluştururlar.

A. LİTERATÜR TARAMASI

Sürdürülebilir tüketim kavramı çevre, ekonomi, pazarlama, sağlık, mühendislik vb. gibi birçok akademik alan tarafından literatüre konu olmaya başlamıştır. Pazarlama alanında da sürdürülebilir tüketim kavramı üzerine yapılan çalışmalar günümüzde artış göstermeye başlamıştır. Türkiye'de genel olarak ele alınan sürdürülebilir tüketim kavramıyla ilgili bazı çalışmalar ve çalışmaya konu edinilen diğer değişkenler bu başlık altında ele alınacaktır.

Özgül (2010) çalışmasında tüketicilerin değer yargıları, gönüllü sade yaşam tarzı ve sürdürülebilir tüketim davranışlarını incelemiştir. Çalışma sonucunda, tüketicilerin çoğunluğu sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarına değer verse de, çevre dostu davranışlar yerine tasarruf sağlayan davranışlara daha fazla önem atfettikleri görülmektedir. Karalar & Kiracı (2011) çalışmasında çevre sorularına sürdürülebilir

tüketimle yorum getirmeyi hedeflenmiş olup, çalışma da sürdürülebilir tüketim düşüncesinin paydaşları ve sürdürülebilir tüketimin eksiklik ve zayıflıkları nitel açıdan ele alınmıştır. Özsoy & Madran (2015) çalışmasında ürünlerin ömrünün tüketiciler açısından nasıl algılandığını sürdürülebilir tüketim açısından ele almıştır. Beklenen ürün ömrü ile sürdürülebilir tüketimin tüm boyutları arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiş olup; sürdürülebilir tüketim boyutları ve beklenen ürün ömrü ile demografik özellikler arasında da ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Karaca (2018) çalışmasında yaşam tarzının sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda yaşam tarzı ve sürdürülebilir tüketim davranışlarının bazı alt boyutlarının demografik özelliklere göre genel olarak farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Aktaş & Çiçek (2019) çalışmasında farklı kuşaklardaki kadın ve erkek tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını incelemiştir. Çalışma sonucunda ise kadın ve erkek tüketicilerin kuşaklara göre farklı tüketim davranışları sergiledikleri belirlenmiş olup, sessiz kuşak, patlama kuşağı ve X kuşağının sürdürülebilir tüketim davranışlarının Y ve Z kuşağına göre daha yüksek olduğu; Y kuşağının ise Z kuşağına göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Tatar (2021) çalışmasında çevresel sorunlara olan duyarlılığın sürdürülebilir tüketim davranışına etkisini incelemiştir. Çalışma sonucuna göre çevre sorunlarına duyarlılık ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Küçükyörük & Kurtuldu (2022) çalışmalarında sürdürülebilir pazarlamanın sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisinde çevre bilincinin aracılık rolünü incelemiş olup, araştırma sonucunda sürdürülebilir pazarlama ile sürdürülebilir tüketim arasında ve sürdürülebilir pazarlama ile çevre bilinci arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu, ayrıca çevre bilincinin de aracı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Yılmaztürk & Akdoğan (2023) çalışmasında yeşil satın alma niyetinin materyalizm ve sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki aracılık rolünü incelemiştir. Materyalizmin yeşil satın alma niyeti ve sürdürülebilir tüketim davranışları arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiş olup, yeşil satın almanın aracılık rolünün olduğunu ortaya koymuştur. Kortunay (2023) çalışmasında sürdürülebilir tüketim davranışına yönelik tutumun bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerini kavramsal açıdan ele almış olup, bu kavramların sürdürülebilir tüketimi daha iyi anlamak açısından yeterlilikleri tartışılmıştır. Yıldız & Kelleci (2023) çalışmasında sürdürülebilir tüketim davranışının etkenlerini Türkiye'deki Z kuşağı tüketiciler üzerinde ele almışlardır. Çalışmada Z kuşağının sürdürülebilir tüketim davranışını etkileyen çevresel-sosyal sorunların algıları, çevresel-sosyal sorumluluklar, sorunların bilinç seviyesi, kişisel imaj, ağızdan ağıza iletişim, sürdürülebilir tüketim yönelik tutum ve sürdürülebilir tüketim niyetinden oluşan yedi adet faktör belirlenmiştir. Avcı & Yıldız (2023) çalışmasında online ikinci el ürün satın alma motivasyonlarının sürdürülebilir tüketim davranışı ve çevrimiçi tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin (eWOM) aracılık rolü incelenmiştir. eWOM' un sürdürülebilir tüketim davranışı ve çevrimiçi yeniden satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirlenmiş olup, aracılık rollerinin de olduğu sonucuna varılmıştır. Akdoğan (2023) çalışmasında sürdürülebilir tüketimi kavramsal olarak ele almış olup, sürdürülebilir kalkınmanın çevre, toplum ve ekonomi üçgeninde gerçekleşmesi beklenen bir denge unsuru olduğunu ifade etmiştir.

Teknolojinin ve küreselleşmenin etkisiyle tüketim olgusu büyük oranda artış göstermiş olup, olumsuz çevre olayları ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu sebeple ileri ki yıllar düşünüldüğünde bilim insanları kıtlıkların artacağı (Karalar ve Kiracı, 2011), hammadde sıkıntılarının ortaya çıkacağını

vurgulamaktadır. Buna bağlı olarak günümüz toplumlarında tüketim kavramı büyük bir öneme sahip olmaya başlamıştır. Çalışma kapsamında yapılan literatür araştırmaları sürdürülebilir tüketim kavramı ve çevresel duyarlılık arasındaki ilişkinin incelendiği nicel çalışmalara çok rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışma farkındalığın artırılması ve akademik alanda çevre, tüketici davranışları ve sürdürülebilirlik gibi konularda yapılan araştırmalara katkıda bulunması amacıyla tasarlanmıştır.

B. YÖNTEM

Teknolojik gelişmelerin artmasıyla dünyada çevre sorunları büyük oranda artış göstermeye başlamıştır. Çevresel duyarlılık ve sürdürülebilir tüketim, günümüzde giderek artan bir öneme sahip olan konulardır. Bu kavramlar, kaynakları doğru ve bilinçli bir şekilde kullanma, çevreye saygılı davranma ve gelecek kuşaklara yaşanabilir bir dünya bırakma amacını taşımaktadır. Buna bağlı olarak doğanın sunduğu kaynakların sınırlı olduğu gerçeği göz önünde bulundurulduğunda, bu kaynakları verimli bir şekilde kullanmak ve israfı minimize etmek önemlidir. Bu bağlamda çalışmanın amacı çevresel duyarlılık ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki ilişkiyi incelemektir. Toplumda farkındalık oluşturma, stratejiler belirleme de kurumlara yol gösterme, işletmeler için rehberlik etme ve akademik alana katkı sunup, konuyla ilgili daha fazla araştırma yapılmasını desteklemek açısından önemli olacağı düşünülmektedir.

1. Araştırmanın Ölçekleri

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Veri toplamak için hazırlanan anket tüketicilere online ve yüzyüze ortamda sunulmuştur. Katılımcılara sunulan anket formu birinci bölüm tüketicilerin demografik ve davranışsal bilgilerini içeren sorulardan, ikinci bölüm Doğan, Bulut ve Kökalan Çımrın (2015) tarafından geliştirilen 17 madde ve dört boyuttan oluşan "Sürdürülebilir Tüketim Ölçeği" ve üçüncü bölüm de ise Yeşil ve Turan (2020) tarafından geliştirilen 20 madde ve beş boyuttan oluşan "Çevresel Duyarlılık Ölçeği" olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Anket içindeki bütün ölçeklerde tüm maddeler "1-Kesinlikle katılıyorum / 5-Kesinlikle katılmıyorum" şeklinde beşli likert kullanılarak katılımcılara sunulmuştur.

Araştırmada veri toplanmadan önce Kayseri Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 02/11/2021 tarihli kararı ile etik açıdan bir sakınca olmadığına dair rapor alınmıştır. Rapor sonrasında veri toplama aşamasına geçilmiştir. Katılımcılar veri toplama aşamasında çalışma amacı ve içeriği konusunda bilgilendirilmiş olup, gönüllülük esasına dayalı katılımları özellikle sağlanmıştır.

2. Araştırmanın Örnekleme

Araştırma örneklem grubunu Kayseri ilinde yaşayan 18-65 yaş arasındaki tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem grubu belirlenirken kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada ulaşılabilecek örneklem sayısı belirlenirken hipotezlerin test edilmesinde kullanılan analizlere dayalı olarak araştırmanın öncesinde güç analizi uygulanmış olup t testi için 128, korelasyon için 182 ve regresyon için 49 olarak hesaplanmıştır (T testi: $d = ,50$; $\alpha = ,05$; Güç $(1 - \beta) = ,80$, $\delta = 2,83$, $sd = 126$; Örneklem büyüklüğü = 128; Korelasyon: $r = ,30$, $\alpha = ,05$; Güç $(1 - \beta \text{ err prob}) = ,80$ için örneklem büyüklüğü = 182; Regresyon: $f^2 = ,15$, $\alpha = ,05$; Güç $(1 - \beta \text{ err prob}) = ,80$, Yordayıcı sayısı 5 için kritik t değeri = 2,0, sd

= 49 ve örneklem büyüklüğü = 55). Araştırma kapsamında güç analizi ile hesaplanan maksimum sayının yaklaşık iki katı olan 351 katılımcıya ulaşılmıştır. Fakat verilerin eksik veya doğruluğundan emin olunmamasından kaynaklı araştırmaya 338 katılımcı analizlere dahil edilmiştir.

3. Araştırma Hipotezleri ve Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında verilerin analizi aşamasına geçilmeden önce hipotezler belirlenmiştir. Bu hipotezler aşağıda belirtilmiştir:

H1: Tüketicilerin cinsiyete göre sürdürülebilir tüketim davranışlarının tüm alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Tüketicilerin cinsiyete göre çevresel duyarlılıklarının tüm alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Tüketicilerin eğitim durumlarına göre sürdürülebilir tüketim davranışlarının tüm alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Tüketicilerin eğitim durumlarına göre çevresel duyarlılıklarının tüm alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Tüketicilerin çevresel organizasyonlara üye olma durumlarına göre sürdürülebilir tüketim davranışlarının tüm alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Tüketicilerin çevresel organizasyonlara üye olma durumlarına göre sürdürülebilir tüketim davranışlarının tüm alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H7: Tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışları ve çevresel duyarlılıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H8: Çevresel duyarlılığın tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını yordama etkisi anlamlıdır.

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizinde R (4.3.0) ve JAMOVI (2.3.28) programlarından faydalanılmıştır. Analiz öncesinde %3,5 oranında eksik, doğruluğundan emin olunmayan ve uç değer olan 13 veri araştırma kapsamı dışında tutulmuş olup 338 katılımcı verisi ile analizler yürütülmüştür. Verilerin değerlendirilmesinde betimsel istatistiklerden faydalanılmış olup hipotezlerin test edilmesinde Pearson korelasyon, basit ve çoklu doğrusal regresyon analizleri ve alt gruplarda dengeli dağılımın gözlenmediği fark analizlerinde ise Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Değişkenlerin normalliği betimsel istatistikler ve grafiksel incelemelere dayalı değerlendirilmiştir. Çarpıklık ve basıklık katsayısı için Tabachnick ve Fidell'in (2013) $\pm 1,5$ aralığı referans alınmıştır. Ek olarak basit ve çoklu regresyon analizleri için varsayımlar kontrol edilmiştir. Otokorelasyon, Durbin-Watson istatistiği ile, çoklu bağlantı ve teklik sorunu, tolerans (Tol) ve varyans yükseltme faktörü ile (VIF) değerlendirilmiştir. Field'e (2009) göre ,10 ile ,90 aralığında Tol değeri ve 10'dan küçük VIF değerinin çoklu bağlantı ve teklik sorunu olmadığını, Durbin-Watson istatistiği için 1-3 aralığındaki değer otokorelasyon sorunu olmadığını ve varsayımların karşılandığını göstermektedir. Kruskal-Wallis

testinin devam analizi olarak Dwass-Stell-Critchlow-Fligner (DSCF) post-hoc testi uygulanmıştır. Etki büyüklüğü olarak t-testi için Cohen'in D istatistiği, kruskal-wallis için eta kareye dayalı H istatistiği ve regresyon analizi için R² istatistiği yorumlanmıştır. Cohen'e (1988) göre D istatistiği ,20'nin altında (küçük etki) ,20 ile ,50 aralığında (orta etki) ve ,80'nin üzeri (büyük etki) olarak; Eta kare istatistiği ,01'in altında (küçük etki), ,01 ile ,06 aralığında (orta etki) ve ,14'ün üzerinde (büyük etki) olarak; R² istatistiği ise ,02'nin altında (küçük etki), ,02 ile ,13 aralığında (orta etki) ve ,26'nın üzerinde (büyük etki) olarak yorumlanmaktadır. Ölçme araçlarının güvenilirliği için Cronbach'ın alfa katsayısı hesaplanmış olup George & Mallery' e (2019) göre mükemmel ($\geq ,90$), iyi ($\geq ,80$), kabul edilebilir ($\geq ,70$), şüpheli/kesin olmayan ($\geq ,60$), zayıf ($\geq ,50$) ve kabul edilemez ($< ,50$) şeklinde yorumlanmıştır. Elde edilen bulguların yanılma düzeyi ,05 olarak ele alınmıştır. Post-hoc analizinde ise Bonferroni düzeltmesi uygulanarak yanılma düzeyi alt grup sayısına bölünmüş olup ,017 olarak ele alınmıştır.

Tablo 1. Ölçeklerin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçek boyutları	α	ω
Çevre duyarlılığı	,87	,87
İhtiyaç dışı tüketim	,82	,83
Tasarruf	,86	,87
Yeniden kullanılabilirlik	,69	,70
Bilgi/Duygu	,69	,71
Duyarlı davranış	,60	,66
Özenli davranış	,70	,71
Ürün/Enerji tasarrufu	,46	,47
Geri dönüşüm	,84	,84

Tablo 1'e göre sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeğinin çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı tüketim ve tasarruf boyutları iyi düzeyde, yeniden kullanılabilirlik boyutu ise orta düzeydedir. Sürdürülebilir tüketim davranışına yönelik ölçüm sonuçlarının güvenilir olduğu söylenebilir. Çevresel duyarlılık ölçeğinin geri dönüşüm boyutu iyi düzeyde, bilgi/duygu ve özenli davranış boyutları kabul edilebilir düzeyde, duyarlı davranış boyutu sorgulanabilir düzeydedir. Enerji/ürün tasarrufu ise kabul edilemez düzeydedir. Bu boyutta madde sayısı az olduğu için madde-korelasyon hesaplanmıştır. Briggs ve Cheek (1986), ,2 ile ,4 arasında korelasyon ortalaması önermektedir. İç tutarlılık katsayısı zayıf olan ürün/enerji tasarrufu boyutu için maddeler arası korelasyon ortalaması ,29 olarak hesaplanmış olup yeterli olduğu değerlendirilmiştir.

C. BULGULAR

Bu başlık altında çalışmayla ilgili elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcılara ilişkin kişisel bilgiler

Değişken	Düzyey	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	204	,60
	Erkek	134	,40
Medeni Durum	Bekar	272	,80
	Evli	66	,20
Eğitim	Lise	122	,36
	Lisans	178	,53
	Lisansüstü	38	,11
Organizasyon Üyeliği	Evet	50	,15
	Hayır	288	,85

Tablo 2'ye göre katılımcıların 204'ünün (%60) kadın ve 134'ünün (%40) erkek olduğu; 272'sinin (%80) bekâr ve 66'sının (%20) evli olduğu; 122'sinin (%36) lise, 178'inin (%53) lisans ve 38'inin (%11) lisansüstü mezunu olduğu; 50'sinin (%15) bir çevre organizasyonuna üye olduğu ve 288'inin (%85) herhangi bir çevre organizasyonuna üye olmadığı gözlenmiştir.

Tablo 3. Ölçeklere ilişkin betimsel istatistikler

Ölçek	Alt ölçek	Ort.	S	Med.	Ort.*	Min	Max	Çarpıklık	Basıklık
Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği (STDÖ)	Çevre Duyarlılığı	3,42	,96	3,40	3,46	1	5	-,38	-,13
	İhtiyaç Dışı T. Tasarruf	2,47	1,03	2,40	2,40	1	5	,54	-,57
Çevresel Duyarlılık Ölçeği (ÇDÖ)	Yeniden Kul.	3,49	1,00	3,67	3,54	1	5	-,42	-,31
	Bilgi Duygu	4,75	,32	4,88	4,81	1	5	-1,36	,88
Özenli Davranış Ölçeği (ÖDÖ)	Duyarlı D.	4,38	,59	4,33	4,45	1	5	-,78	-,18
	Özenli D.	4,66	,47	5,00	4,74	1	5	-1,35	1,09
Ürün/Enerji Tasarrufu Ölçeği (ÜEÖ)	Ürün/Enerji T.	4,36	,71	4,50	4,46	1	5	-1,12	1,23
	Geri Dönüşüm	4,13	,85	4,25	4,23	1	5	-,83	,24

Not. *%5 kırılmış ortalama

Tablo 3'e göre bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeğinde tasarruf boyutu puan ortalaması $3,84 \pm 1,02$ ile yüksek puan aralığında olup diğer boyutlarda puan ortalamalarının orta puan aralığında olduğu gözlenmiştir (Çevre duyarlılığı için $3,42 \pm ,96$, İhtiyaç Dışı Tüketim için $2,47 \pm 1,03$, Yeniden Kullanılabilirlik için $3,49 \pm 1,00$). Fakat, ihtiyaç dışı tüketim boyutunda puan düşük düzeye yakındır. Çevresel duyarlılık ölçeğinde ise tüm boyutlarda bireylerin puan ortalamalarının yüksek puan aralığında olduğu gözlenmiştir (Bilgi/Duygu için $4,75 \pm ,32$, Duyarlı Davranış için $4,38 \pm ,59$, Özenli Davranış için $4,66 \pm ,47$, Ürün/Enerji Tasarrufu için $4,36 \pm ,71$ ve Geri Dönüşüm için $4,13 \pm ,85$). Buna göre sürdürülebilir tüketim açısından grup eğiliminin orta düzeyde olduğu ve çevresel duyarlılık açısından eğilimin yüksek düzeyde olduğu söylenebilir. Puan dağılımının normalliği betimsel istatistiklere dayalı olarak değerlendirildiğinde ortalama, medyan ve %5 kırılmış ortalama puanlarının tüm boyutlarda birbirine yakın olduğu ve nispeten farklılaştığı gözlenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerleri ise $\pm 1,5$ referans aralığındadır. Buna göre her iki ölçeğin tüm alt boyutlarında normallik açısından varsayım ihlali gözlenmemiştir.

Tablo 4. Cinsiyete göre sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği alt boyutlarına ilişkin t-testi sonuçları

Alt boyut	Grup	Ort	S	t	p
Çevre Duyarlılığı	Kadın	17,11	5,00	-,05	>,05
	Erkek	17,13	4,54		
İhtiyaç Dışı Tüketim	Kadın	12,87	5,08	2,24	<,05
	Erkek	11,60	5,18		
Tasarruf	Kadın	14,79	4,40	-3,50 ^a	<,001
	Erkek	16,27	3,32		
Yeniden Kullanılabilirlik	Kadın	10,49	2,92	,17	>,05
	Erkek	10,43	3,14		

Not. ^aEşit varyans varsayımı sağlanmadığı için Welch'in t testi kullanılmıştır.

Tablo 4'te cinsiyet gruplarına göre çevre duyarlılığı ve yeniden kullanılabilirlik boyutlarında anlamlı fark gözlenmemiştir (Student'in t testine göre $t < 1,96$ $p > ,05$). Çevre duyarlılığı ve yeniden kullanılabilirlik puanları kadın ve erkek gruplarında farklılık göstermemektedir. İhtiyaç dışı tüketim ve tasarruf boyutlarında anlamlı fark gözlenmiştir (İhtiyaç dışı tüketim için Student'in t testine göre $t = 2,24$, $sd = 336$, $p < ,05$ ve Cohen'in D istatistiği = ,25 ve Tasarruf için Welch'in t testine göre $t = -3,50$, $sd = 281$, $p < ,001$ ve Cohen'in D istatistiği = -,38). Kadınların ihtiyaç dışı tüketim puanları daha yüksek iken erkeklerin tasarruf puanları daha yüksektir. Cohen'in d istatistiğine göre etki büyüklüğü her iki boyut için de orta etkiye işaret etmekte olup cinsiyet değişkeni ihtiyaç dışı tüketim puanlarındaki farkın %25'ini ve tasarruf puanlarındaki farkın %38'ini açıklamaktadır.

Tablo 5. Cinsiyete göre çevresel duyarlılık ölçeği alt boyutlarına ilişkin t-testi sonuçları

Alt boyut	Grup	Ort	S	t	p
Bilgi-Duygu	Kadın	38,09	2,66	,62	>,05
	Erkek	37,91	2,49		
Duyarlı Davranış	Kadın	13,20	1,80	,85	>,05
	Erkek	13,03	1,69		
Özenli Davranış	Kadın	14,02	1,47	,69	>,05
	Erkek	13,91	1,33		
Enerji Tasarruf	Kadın	8,77	1,37	,83	>,05
	Erkek	8,64	1,51		
Geri Dönüşüm	Kadın	16,68	3,22	1,00	>,05
	Erkek	16,30	3,63		

Tablo 5'te cinsiyet gruplarına göre çevresel duyarlılığın tüm alt boyutlarında anlamlı fark gözlenmemiştir ($t < 1,96$ ve $p > ,05$). Kadın ve erkek gruplarında çevresel duyarlılık farklılık göstermemektedir.

Tablo 6. Çevre organizasyona üye olma durumuna göre sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği alt boyutlarına ilişkin t-testi sonuçları

Alt boyut	Grup	Ort	S	t	p
Çevre Duyarlılığı	Evet	17,9	4,35	1,20	>,05
	Hayır	17,0	4,89		
İhtiyaç Dışı Tüketim	Evet	12,6	5,08	,29	>,05
	Hayır	12,3	5,17		
Tasarruf	Evet	15,2	4,07	-,26	>,05
	Hayır	15,4	4,08		
Yeniden Kullanılabilirlik	Evet	11,3	1,80	3,03 ^{a**}	<,01
	Hayır	10,3	3,15		

Not. ^aEşit varyans varsayımı sağlanmadığı için Welch'in t testi kullanılmıştır.

Tablo 6'da çevre organizasyonuna üye olma durumuna göre çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı tüketim ve tasarruf boyutlarında anlamlı fark gözlenmemiştir (Student'in t testine göre $t < 1,96$, $sd = 336$ ve $p > ,05$). Üye olan ve olmayan birey gruplarında çevresel duyarlılık, ihtiyaç dışı tüketim ve tasarruf puanları farklılık göstermemektedir. Yeniden kullanılabilirlik boyutunda ise anlamlı fark gözlenmiştir (Welch'in t testine göre $t = 3,03$, $sd = 109,8$, $p < ,01$ ve Cohen'in d istatistiği = ,37). Üye olan bireylerin yeniden kullanılabilirlik puanları daha yüksektir. Cohen'in d istatistiğine göre etki büyüklüğü orta etkiye işaret etmektedir. Çevre organizasyonuna üye olma durumu yeniden kullanılabilirlik puanlarındaki farkın %37'sini açıklamaktadır.

Tablo 7. Çevre organizasyona üye olma durumuna göre çevresel duyarlılık ölçeği alt boyutlarına ilişkin t-testi sonuçları

Alt boyut	Grup	Ort	S	t	p
Bilgi-Duygu	Evet	37,92	2,77	,77	>,05
	Hayır	38,03	2,56		
Duyarlı Davranış	Evet	13,28	1,86	,51	>,05
	Hayır	13,10	1,74		
Özenli Davranış	Evet	13,92	1,18	,76	>,05
	Hayır	13,99	1,45		
Enerji Tasarruf	Evet	8,96	1,23	,20	>,05
	Hayır	8,68	1,46		
Geri Dönüşüm	Evet	16,44	3,43	,84	>,05
	Hayır	16,54	3,38		

Tablo 7'de çevre organizasyonuna üye olma durumuna göre çevresel duyarlılığın tüm alt boyutlarında anlamlı fark gözlenmemiştir ($t < 1,96$, $sd = 336$ $p > ,05$). Üye olan ve olmayan birey gruplarında çevresel duyarlılık farklılık göstermemektedir.

Tablo 8. Eğitim durumuna göre sürdürülebilir tüketim davranışı alt boyutlarına ilişkin Kruskal-Wallis testi sonuçları

	Grup	Medyan	Medyan Sapma	χ^2	sd	p
Çevre Duyarlılığı	Lise	3,0	,89	22,38	2	,001
	Lisans	3,6	,89			
	Lisansüstü	3,6	,59			
İhtiyaç Dışı Tüketim	Lise	2,6	1,19	3,92	2	,141
	Lisans	2,2	,89			
	Lisansüstü	2,0	,59			
Tasarruf	Lise	3,50	1,11	37,48	2	,001
	Lisans	4,25	1,11			
	Lisansüstü	4,25	1,11			
Yeniden Kullanılabilirlik	Lise	3,33	,99	15,75	2	,001
	Lisans	3,67	,99			
	Lisansüstü	3,67	,99			

Not. DSCF devam analizi için Bonferroni düzeltmesi uygulanmış ve yanılma düzeyi ,017 olarak ele alınmıştır.

Tablo 8'de eğitim durumuna göre ihtiyaç dışı tüketim alt boyutunda anlamlı fark gözlenmemiştir ($\chi^2 < 5,99$, $sd = 2$ ve $p > ,05$). Çevre duyarlılığı, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik alt boyutlarında anlamlı fark gözlenmiştir (Çevre duyarlılığı için $\chi^2 = 22,38$, $sd = 2$, $p < ,001$ ve H istatistiği = ,06; Tasarruf için $\chi^2 = 37,48$, $sd = 2$, $p < ,001$ ve H istatistiği = ,11; Yeniden kullanılabilirlik için $\chi^2 = 15,75$, $sd = 2$, $p < ,001$ ve H istatistiği = ,04). Eta kareye dayalı H istatistiğine göre etki büyüklüğü çevre duyarlılığı ve tasarruf için orta etkiye ve yeniden kullanılabilirlik için küçük etkiye işaret etmektedir. Eğitim durumu çevre duyarlılığındaki farkın %6'sını, tasarruftaki farkın %11'ini ve yeniden kullanılabilirlikteki farkın %5'ini açıklamaktadır. Hangi gruplar arasında fark olduğunu belirlemek için yürütülen DSCF testine göre çevre duyarlılığı boyutunda Lise ve Lisans, Lise ve Lisansüstü grupları arasında anlamlı fark gözlenmiştir (Lise ve Lisans farkı için $W = 6,44$ ve $p < ,001$; Lise ve Lisansüstü farkı için $W = 4,04$ ve $p = ,012$). Lisans ve lisansüstü grupları arasında anlamlı fark gözlenmemiştir ($p > ,017$). Lisans ve lisansüstü gruplarının çevre duyarlılığı puanları farklılık göstermezken her iki grubun puanı lise grubuna göre daha yüksektir. Tasarrufta boyutunda Lise ve Lisans, Lise ve Lisansüstü grupları arasında anlamlı fark gözlenmiştir (Lise ve Lisans farkı için $W = 8,12$ ve $p < ,001$; Lise ve Lisansüstü farkı için $W = 5,81$ ve $p < ,001$). Lisans ve lisansüstü grupları arasında anlamlı fark gözlenmemiştir ($p > ,017$). Lisans ve lisansüstü gruplarının tasarruf puanları farklılık göstermezken her iki grubun puanı lise grubuna göre daha yüksektir. Yeniden kullanılabilirlik boyutunda Lise ve Lisans, Lise ve Lisansüstü grupları arasında anlamlı fark gözlenmiştir (Lise ve Lisans farkı için $W = 5,14$ ve $p < ,001$; Lise ve Lisansüstü için $W = 4,13$ ve $p = ,010$). Lisans ve lisansüstü grupları arasında anlamlı fark gözlenmemiştir ($p > ,017$). Lisans ve lisansüstü gruplarının yeniden kullanılabilirlik puanları farklılık göstermezken her iki grubun puanı lise grubuna göre daha yüksektir.

Tablo 9. Eğitim durumuna göre çevresel duyarlılık ölçeği alt boyutlarına ilişkin Kruskal-Wallis testi sonuçları

	Grup	Medyan	Medyan Sapma	χ^2	sd	p
Bilgi Duygu	Lise	4,88	,19	3,85	2	,146
	Lisans	4,88	,19			
	Lisansüstü	4,88	,19			
Duyarlı Davranış	Lise	4,33	,99	10,19	2	,006
	Lisans	4,67	,49			
	Lisansüstü	4,33	,49			
Özenli Davranış	Lise	5	0	12,35	2	,002
	Lisans	5	0			
	Lisansüstü	4,67	,49			
Ürün/Enerji Tasarrufu	Lise	4,5	,74	4,05	2	,132
	Lisans	4,5	,74			
	Lisansüstü	4	,74			
Geri Dönüşüm	Lise	4	1,11	13,52	2	,001
	Lisans	4,5	,74			
	Lisansüstü	4	,74			

Not. DSCF devam analizi için Bonferroni düzeltmesi uygulanmış ve yanılma düzeyi ,017 olarak ele alınmıştır.

Tablo 9'da eğitim durumuna göre bilgi/duygu ve ürün/enerji tasarrufu alt boyutlarında anlamlı fark gözlenmemiştir ($\chi^2 < 5,99$, $sd = 2$ ve $p > ,05$). Duyarlı davranış, özenli davranış ve geri dönüşüm alt boyutlarında anlamlı fark gözlenmiştir (Duyarlı davranış için $\chi^2 = 10,19$, $sd = 2$, $p = ,006$ ve H istatistiği = ,02; Özenli davranış için $\chi^2 = 12,35$, $sd = 2$, $p = ,002$ ve H istatistiği = ,03; Geri dönüşüm için $\chi^2 = 13,52$, $sd = 2$, $p < ,001$ ve H istatistiği = ,03). Eta kareye dayalı H istatistiğine göre etki büyüklüğü üç alt boyut için de küçük etkiye işaret etmektedir. Eğitim durumu duyarlı davranış ve özenli davranıştaki farkın %2'sini, geri dönüşümdeki farkın %3'ünü açıklamaktadır. Hangi gruplar arasında fark olduğunu belirlemek için yürütülen Dwass-Steel-Critchlow-Fligner (DSCF) testine göre duyarlı davranış boyutunda lisans ve lisansüstü gruplar arasında anlamlı fark gözlenmiştir ($W = -4,44$ ve $p = ,005$). Lise ve Lisans, Lise ve Lisansüstü grupları arasında anlamlı fark gözlenmemiştir ($p > ,017$). Lise grubu ile diğer grupların duyarlı davranış puanları farklılık göstermezken lisans grubunun puanı lisansüstüne göre daha yüksektir. Özenli davranış boyutunda Lisans ve Lisansüstü grupları arasında anlamlı fark gözlenmiştir ($W = -5,00$ ve $p < ,001$). Lise ve Lisans ile Lise ve Lisansüstü grupları arasında ise anlamlı fark gözlenmemiştir ($p > ,017$). Lise ve lisans grubunun özenli davranış puanları farklılık göstermezken her iki grubun puanı lisansüstü gruba göre daha yüksektir. Geri dönüşüm boyutunda Lise ve Lisans, Lisans ve Lisansüstü grupları arasında anlamlı fark gözlenmiştir (Lise ve Lisans farkı için $W = 4,18$ ve $p = ,009$; Lisans ve Lisansüstü farkı için $W = -4,23$ ve $p = ,008$). Lise ve Lisansüstü grupları arasında ise anlamlı fark gözlenmemiştir ($p > ,017$). Lise ve lisansüstü grubunun geri dönüşüm puanları farklılık göstermezken lisans grubunun puanı her iki gruptan daha yüksektir.

Tablo 10. Değişkenler arası Pearson korelasyon analizi sonuçları

Değişken	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 Çevre Duyarlılığı	1								
2 İhtiyaç Dışı T.	-0,053	1							
3 Tasarruf	0,255***	-0,122**	1						
4 Yeniden K.	0,574***	0,01	0,286***	1					
5 Bilgi/Duygu	0,175**	-0,075	0,337***	0,216***	1				
6 Duyarlı Davranış	0,426***	-0,019	0,518***	0,419***	0,397***	1			
7 Özenli Davranış	0,213***	-0,185***	0,491***	0,264***	0,419***	0,498***	1		
8 Ürün/Enerji T.	0,255***	-0,122*	,109*	0,286***	0,337***	0,518***	0,491***	1	
9 Geri Dönüşüm	0,538***	0,003	0,494***	0,477***	0,405***	0,649***	0,466***	0,494***	1

Not. ***p<,001, **p<,01, *p<,05

Tablo 10'da sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeğinin çevre duyarlılığı alt boyutu ile çevresel duyarlılık ölçeğinin tüm boyutları ile pozitif yönlü anlamlı ilişki gözlenmiştir (Bilgi/Duygu ile $r = ,175$ ve $p < ,001$; Duyarlı davranış ile $r = ,426$ ve $p < ,001$; Özenli davranış ile $r = ,213$ ve $p < ,001$; Ürün/Enerji tasarrufu ile $r = ,255$ ve $p < ,001$; Geri dönüşüm ile $r = ,538$ ve $p < ,001$). İhtiyaç dışı tüketim alt boyutu ile çevresel duyarlılığın özenli davranış ve ürün/enerji tasarrufu alt boyutları arasında negatif yönlü anlamlı ilişki gözlenmiştir (Özenli davranış ile $r = -,185$ ve $p < ,001$; Ürün/enerji tasarrufu ile $r = -,122$ ve $p < ,05$). Tasarrufu boyutu ile çevresel duyarlılığın tüm alt boyutları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki gözlenmiştir (Bilgi/Duygu ile $r = ,337$ ve $p < ,001$; Duyarlı davranış ile $r = ,518$ ve $p < ,001$; Özenli davranış ile $r = ,491$ ve $p < ,001$; Ürün/Enerji tasarrufu ile $r = ,286$ ve $p < ,05$; Geri dönüşüm ile $r = ,494$ ve $p < ,001$). Yeniden kullanılabilirlik boyutu ile çevresel duyarlılığın tüm alt boyutları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki gözlenmiştir (Bilgi duygu ile $r = ,217$ ve $p < ,001$; Duyarlı davranış ile $r = ,419$ ve $p < ,001$; Özenli davranış ile $r = ,264$ ve $p < ,001$; Ürün/Enerji tasarrufu ile $r = ,286$ ve $p < ,001$; Geri dönüşüm ile $r = ,477$ ve $p < ,001$).

Sürdürülebilir tüketim davranışının alt boyutu çevre duyarlılığı üzerinde çevresel duyarlılığın bilgi/duygu, duyarlı davranış, özenli davranış, enerji/ürün tasarrufu, geri dönüşüm boyutlarının yordayıcılığına yönelik kurulan en geniş çoklu doğrusal regresyon modelinden yordama etkisi anlamlı bulunmayan ($t < 1,96$ ve $p > ,05$) bilgi/duygu, enerji/ürün tasarrufu ve özenli davranış boyutları model indirgeme ile çıkarılmış olup model sadeleştirilmiştir. En geniş model ve en sade model ANOVA analizi ile karşılaştırılmış ve modellerin açıklayıcılığı arasında anlamlı bir fark olmadığı gözlenmiştir ($F_{3, 332} = 1,40$, $p = ,243$ ve $\Delta R^2 = ,009$). Temel varsayımsal incelemelere göre modelde çoklu bağlantılık ve otokorelasyon sorunu gözlenmemiştir ($R^2 = ,299$ ve Düz. $R^2 = ,295$, Tol = ,7 ve VIF = 1,43; D-W = 1,91 ve $p = ,38$). Tablo 11'de modele ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 11. Çevre duyarlılığının yordanmasına yönelik çoklu doğrusal regresyon modeli

	Beta	Std. Hata	t	p	Std. Beta	%95 Güven Aralığı	
						Alt Limit	Üst Limit
Sürekli	1,725	1,658	1,04	,299			
Duyarlı Davranış	,364	,164	2,21	,028	,133	,015	,251
Geri Dönüşüm	,642	,085	7,52	,001	,452	,333	,570

Tablo 11'de çevre duyarlılığı boyutunun yordanmasına yönelik çoklu doğrusal regresyon modeli %95 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur ($F_{2, 335} = 71,59$ ve $p < ,001$). Modelin açıklayıcılığı yüksek etkiye işaret etmektedir ($R^2 = ,299$ ve Düz. $R^2 = ,295$). Buna göre duyarlı davranış ve geri dönüşüm boyutları çevre duyarlılığı boyutu üzerinde yaklaşık %30'luk açıklama sağlamaktadır. Duyarlı davranış boyutunda 1 puan ile çevre duyarlılığı boyutunda ,364 puan pozitif yönlü anlamlı ilişkilidir ($t = 2,21$ ve $p = ,028$). Geri dönüşüm boyutunda 1 puan ile çevre duyarlılığı boyutunda ,642 puan pozitif yönlü anlamlı ilişkilidir ($t = 7,52$ ve $p < ,001$). Çevre duyarlılığı için kurulan çoklu doğrusal regresyon denklemini aşağıda verilmiştir:

$$\text{Çevre Duyarlılığı Puanı} = 1,725 + ,364 * \text{Duyarlı Davranış Puanı} + ,642 * \text{Geri Dönüşüm Puanı}$$

Sürdürülebilir tüketim davranışının alt boyutu ihtiyaç dışı tüketim üzerinde çevresel duyarlılığın özenli davranış ve enerji/ürün tasarrufu boyutlarının yordayıcılığına yönelik kurulan en geniş çoklu doğrusal regresyon modelinden yordama etkisi anlamlı bulunmayan ($t < 1,96$ ve $p > ,05$) enerji/ürün tasarrufu boyutu model indirgeme ile çıkarılmış olup model sadeleştirilmiştir. En geniş model ve en sade model ANOVA analizi ile karşılaştırılmış ve modellerin açıklayıcılığı arasında anlamlı bir fark olmadığı gözlenmiştir ($F_{1, 335} = ,43$, $p = ,510$ ve $\Delta R^2 = ,001$). Temel varsayımsal incelemelere göre modelde çoklu bağlantılık ve otokorelasyon sorunu gözlenmemiştir ($R^2 = ,034$ ve Düz. $R^2 = ,031$, Tol = ,97 ve VIF = 1,03; D-W = 1,79 ve $p = ,062$). Tablo 12'de modele ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 12. İhtiyaç dışı tüketimin yordanmasına yönelik basit doğrusal regresyon modeli

	Beta	Std. Hata	t	p	Std. Beta	%95 Güven Aralığı	
						Alt Limit	Üst Limit
Sürekli	21,792	2,749	7,93	<,001			
Özenli Davranış	-,674	,196	-3,45	<,001	-,185	-,290	-,079

Tablo 12'de ihtiyaç dışı tüketim boyutunun yordanmasına yönelik çoklu doğrusal regresyon modeli %95 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur ($F_{1, 336} = 11,87$ ve $p < ,001$). Modelin açıklayıcılığı orta etkiye işaret etmektedir ($R^2 = ,034$). Buna göre özenli davranış ihtiyaç dışı tüketim boyutu üzerinde yaklaşık %3'lük açıklama sağlamaktadır. Özenli davranış boyutunda 1 puan ile çevre duyarlılığı boyutunda ,674 puan negatif yönlü anlamlı ilişkilidir ($t = -3,45$ ve $p < ,001$). Çevre duyarlılığı için kurulan basit doğrusal regresyon denklemini aşağıda verilmiştir:

$$\text{İhtiyaç Dışı Tüketim Puanı} = 21,792 - ,674 * \text{Özenli Davranış Puanı}$$

Sürdürülebilir tüketim davranışının alt boyutu tasarruf üzerinde bilgi/duygu, duyarlı davranış, özenli davranış, ürün/enerji tasarrufu ve geri dönüşüm boyutlarının yordayıcılığına yönelik kurulan en geniş çoklu doğrusal regresyon modelinden yordama etkisi anlamlı bulunmayan ($t < 1,96$ ve $p > ,05$) bilgi/duygu ve özenli davranış boyutları model indirgeme ile çıkarılmış olup model sadeleştirilmiştir. En geniş model ve en sade model ANOVA analizi ile karşılaştırılmış ve modellerin açıklayıcılığı arasında

anlamli bir fark olmadığı gözlenmiştir ($F_{2, 332} = 1,44$, $p = ,239$ ve $\Delta R^2 = ,007$). Temel varsayımsal incelemelere göre modelde çoklu bağlantılık ve otokorelasyon sorunu gözlenmemiştir ($R^2 = ,155$ ve Düz. $R^2 = ,147$, Tol = ,85 ve VIF = 1,18; D-W = 2,08 ve $p = ,498$). Tablo 12'de modele ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 13. Tasarrufun yordanmasına yönelik çoklu doğrusal regresyon modeli

	Beta	Std. Hata	t	p	Std. Beta	%95 Güven Aralığı	
						Alt Limit	Üst Limit
Sürekli	7,064	1,638	4,314	<,001			
Duyarlı Davranış	,430	,160	2,683	,008	,186	,050	,322
Ürün/Enerji Tasarrufu	-,399	,173	-2,312	,021	-,140	-,259	-,021
Geri Dönüşüm	,372	,082	4,542	<,001	,310	,175	,444

Tablo 13'te tasarruf boyutunun yordanmasına yönelik çoklu doğrusal regresyon modeli %95 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur ($F_{3, 334} = 20,37$ ve $p <,001$). Modelin açıklayıcılığı orta etkiye işaret etmektedir ($R^2 = ,155$ ve Düz. $R^2 = ,147$). Buna göre çevresel duyarlılığın duyarlı davranış, ürün/enerji tasarrufu ve geri dönüşüm boyutları tasarruf boyutu üzerinde yaklaşık %15'lik açıklama sağlamaktadır. Duyarlı davranış boyutunda 1 puan ile tasarruf boyutunda ,430 puan pozitif yönlü anlamlı ilişkilidir ($t = 2,68$ ve $p = ,008$). Ürün/Enerji tasarrufu boyutunda 1 puan ile tasarruf boyutunda ,399 puan negatif yönlü anlamlı ilişkilidir ($t = -2,31$ ve $p = ,021$). Geri dönüşüm boyutunda 1 puan ile tasarruf boyutunda ,372 puan pozitif yönlü anlamlı ilişkilidir ($t = 4,54$ ve $p <,001$). Tasarruf için kurulan çoklu doğrusal regresyon denklemini aşağıda verilmiştir:

$$\text{Tasarruf Puanı} = 7,064 + ,430 * \text{Duyarlı Davranış Puanı} - ,399 * \text{Ürün/Enerji Tasarruf Puanı} + ,372 * \text{Geri Dönüşüm Puanı}$$

Sürdürülebilir tüketim davranışının alt boyutu yeniden kullanılabilirlik üzerinde bilgi/duygu, duyarlı davranış, özenli davranış, ürün/enerji tasarrufu ve geri dönüşüm boyutlarının yordayıcılığına yönelik kurulan en geniş çoklu doğrusal regresyon modelinden yordama etkisi anlamlı bulunmayan ($t < 1,96$ ve $p > ,05$) bilgi/duygu, özenli davranış ve ürün/enerji tasarrufu boyutları model indirgeme ile çıkarılmış olup model sadeleştirilmiştir. En geniş model ve en sade model ANOVA analizi ile karşılaştırılmış ve modellerin açıklayıcılığı arasında anlamlı bir fark olmadığı gözlenmiştir ($F_{3, 333} = ,043$, $p = ,988$ ve $\Delta R^2 = ,000$). Temel varsayımsal incelemelere göre modelde çoklu bağlantılık ve otokorelasyon sorunu gözlenmemiştir ($R^2 = ,248$ ve Düz. $R^2 = ,243$, Tol = ,76 ve VIF = 1,31; D-W = 2,08 ve $p = ,428$). Tablo 14'te modele ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 14. Yeniden kullanılabilirliğin yordanmasına yönelik çoklu doğrusal regresyon modeli

	Beta	Std. Hata	t	p	Std. Beta	%95 Güven Aralığı	
						Alt Limit	Üst Limit
Sürekli	1,033	1,072	,96	,336			
Duyarlı Davranış	,323	,106	3,04	,003	,189	,067	,312
Geri Dönüşüm	,314	,055	5,69	<,001	,354	,231	,476

Tablo 14'te yeniden kullanılabilirlik boyutunun yordanmasına yönelik çoklu doğrusal regresyon modeli %95 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur ($F_{2, 335} = 55,22$ ve $p <,001$). Modelin açıklayıcılığı orta etkiye işaret etmektedir ($R^2 = ,248$ ve Düz. $R^2 = ,243$). Buna göre çevresel duyarlılığın duyarlı davranış ve geri dönüşüm boyutları yeniden kullanılabilirlik boyutu üzerinde yaklaşık %24'lük açıklama

sağlamaktadır. Duyarlı davranış boyutunda 1 puan ile yeniden kullanılabilirlik boyutunda ,323 puan pozitif yönlü anlamlı ilişkidir ($t = 3,04$ ve $p = ,003$). Geri dönüşüm boyutunda 1 puan ile yeniden kullanılabilirlik boyutunda ,314 puan pozitif yönlü anlamlı ilişkidir ($t = 5,69$ ve $p < ,001$). Yeniden kullanılabilirlik için kurulan çoklu doğrusal regresyon denklemini aşağıda verilmiştir:

$$\text{Yeniden Kullanılabilirlik Puanı} = 1,033 + ,323 \cdot \text{Duyarlı Davranış Puanı} + ,314 \cdot \text{Geri Dönüşüm Puanı} + ,103 \cdot \text{Yeniden Kullanılabilirlik Puanı}$$

Sonuç

Son zamanlarda çevresel sorunların artması tüketicileri ve işletmeleri çevre sorunlarına karşı daha bilinçli hareket etmeye sevk etmiştir. Buna bağlı olarak insanların çevreye karşı daha duyarlı olmaları sürdürülebilir tüketim faaliyetlerine önem vermeleri ve bu faaliyetleri benimsemeleri gerekmektedir. Bu çalışmanın sonuçları da çevresel duyarlılık ve sürdürülebilir tüketim arasında genel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Çalışma sonucunda cinsiyete göre sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği alt boyutlarına ilişkin yapılan analiz sonucuna göre çevre duyarlılığı ve yeniden kullanılabilirlik alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmezken, diğer alt boyutlar arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir. Kadınların ihtiyaç dışı tüketim puanları daha yüksek iken erkeklerin tasarruf puanları daha yüksektir. Bu durum toplumsal cinsiyet normlarından kaynaklanabilir. Reklamlar ve medya, cinsiyetlere özgü ürünleri ve yaşam tarzlarını farklı şekillerde yansıtabilir. Örneğin, kadınları hedef alan reklamlar genellikle kozmetik ürünlerine, giyim ve aksesuarlara yönelebilenken, erkeklere yönelik reklamlar daha çok teknoloji ürünleri, otomobiller veya dayanıklı eşyaları vurgulayabilir. Karalar & Kiracı'nın (2010) yaptığı çalışma da araştırma sonucunu destekler nitelikte olup, cinsiyetle sürdürülebilir tüketim arasında anlamlı fark bulunmuş olup, kadınların sürdürülebilir tüketim eğilimlerinin erkeklerden daha fazla olduğu belirtilmiştir. Fakat Aktaş & Çiçek'in (2019) çalışmasında cinsiyetle sürdürülebilir tüketim arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varıldığı görülmektedir. Cinsiyete göre çevresel duyarlılık ölçeği alt boyutlarına ilişkin yapılan analiz sonuçlarına göre cinsiyet gruplarına göre çevresel duyarlılığın tüm alt boyutlarında anlamlı fark gözlenmemiştir. Yani kadın ve erkek tüketicilerin çevresel duyarlılıkları farklılık göstermemektedir. Fakat Çelik & Küçük'ün (2022) çalışma sonuçlarıyla paralellik göstermeyip cinsiyetle çevresel duyarlılık arasında ilişki olduğu belirtilmiştir. Çalışma kapsamında belirlenen bir başka hipotez olan çevre organizasyona üye olma durumuna göre sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği alt boyutlarına ilişkin yapılan analiz sonucuna göre sadece yeniden kullanılabilirlik boyutunda anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bir organizasyonun üyesi olmak, genellikle sürdürülebilirlik ve çevre konularında daha bilinçli olmayı sağlayabilir. Organizasyonlar, üyelerine sürdürülebilirlik konularında eğitimler sunabilir ve bu sayede üyelerin bu konuda daha bilinçli olmalarını sağlayabilir. Bu eğitimler, yeniden kullanılabilirliğin önemini vurgulayabilir ve üyelerin bu kavramı hayatlarına entegre etmelerine yardımcı olabilir. Ayrıca organizasyon üyeleri arasında sürdürülebilirliği desteklemek amacıyla kaynak paylaşımı ve işbirliği teşvik edilebilir. Bu da üye olan tüketicilerle üye olmayan tüketiciler arasında yeniden kullanılabilirlik açısından davranış ve düşünce farklılığına sebep olabilmektedir. Bir başka hipotez olan çevre organizasyona üye olma durumuna göre çevresel duyarlılık ölçeği alt boyutlarına ilişkin sonuçlar analiz edildiğinde çevre organizasyonuna üye

olma durumuna göre çevresel duyarlılığın tüm alt boyutlarında anlamlı fark gözlenmemiştir. Çevresel duyarlılık tüketicilerin yetiştirme tarzlarından ve organizasyona üye olmadan önce oluşmuş olabileceğinden dolayı tüketiciler arasında bir farklılık göstermeyebilir.

Eğitim durumuna göre sürdürülebilir tüketim davranışı alt boyutlarına ilişkin belirlenen hipotez sonucuna göre ihtiyaç dışı tüketim alt boyutu hariç anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. İhtiyaç dışı tüketimi kişisel değerler, toplumsal baskılar ve reklamlar gibi etkenler de ihtiyaç dışı tüketimi şekillendirebilir. Buna bağlı olarak da eğitim düzeyleri arasında farklılık göstermemiş olduğu düşünülebilmektedir. Genel olarak eğitim düzeyine göre farklılıklar ele alındığında lise ve lisansüstü arasındaki davranışsal farklılığın daha fazla olduğu görülmektedir. Eğitim seviye arttıkça sürdürülebilir tüketim davranışı da artış göstermektedir. Karaca'nın (2018) çalışmasında da sürdürülebilir tüketimle eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmekte olup, çalışma sonucuyla paralellik göstermektedir. Bir başka hipotez olan eğitim durumuna göre çevresel duyarlılık ölçeği alt boyutlarına ilişkin yapılan analize göre duyarlı davranış, özenli davranış ve geri dönüşüm alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir.

Son olarak tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışları ve çevresel duyarlılıkları arasındaki ilişkiye dair yapılan analiz sonucuna göre sürdürülebilir tüketim davranışı ile çevresel duyarlılık arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Tatar'ın (2021) çalışmasında da çevresel duyarlılıkla sürdürülebilirlik arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Çevresel duyarlılıkları fazla olan tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışına daha eğilimli olduğu görülmektedir. Çevresel duyarlılık ve sürdürülebilir tüketim kavramlarının ikisi de, insanların tüketim alışkanlıklarını gözden geçirerek çevreye olan etkilerini azaltma ve kaynakların gelecek kuşaklar için korunmasını sağlama amacı doğrultusunda örtüşmektedir. Bu bağlamda sürdürülebilir tüketimi sağlamak için tüketicilerin çevresel duyarlılıklarını artırıcı faaliyetlerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Çalışma kapsamında araştırmaya katılan katılımcılara anket formunda ülkemizin en önemli ilk 3 çevre sorunu sorulduğunda katılımcıların hava kirliliği, su kirliliği ve çarpık kentleşme/toprak kirliliği cevapları verdiği görülmektedir. Katılımcılara çevrenin korunması için öncelikle ne gibi katkılar sunmak istersiniz sorusu sorulduğunda yoğunlukla olarak çevrenin korunmasında gönüllü olarak çalışabileceklerini, çevreyi kirletenleri uyardıklarını ve kendi adıma dikkat ederim seçeneklerinin sırayla tercih edildiği görülmektedir. Araştırmaya katılan katılımcılar tüketicilerin çevre bilincini geliştirmek için yapılabilecek alternatifler açık uçlu soru olarak yöneltilmiştir. Yoğun olarak; aile eğitimi, bilgilendirici tabela ve afişler, cezai tedbirler, devlet politikaları, doğayla ilgili kamplara katılmak, duyarlılığı artırıcı eğitim-seminerler, ilgili film ve belgeseller yayınlamak, kamu spotu içeren reklamlar, insanları bilinçlendirme, kaynakların sınırlılığını anlatma, sosyal sorumluluk çalışmaları, temelden eğitim, bireysel uyarı ve tepki, teşvik edici çevresel etkinlikler ve uygulamalı eğitimler şeklinde öneriler sunmuşlardır.

Araştırmanın literatüre çeşitli katkılar sağlayacağı amaçlanmıştır. Sürdürülebilir tüketim davranışı Türkiye'de pazarlama alanında özellikle son 2-3 yıldır çalışmalara daha çok konu olmaya başlamıştır. Çalışma literatüre teorik açıdan katkı sunmayı amaçlarken, aynı zamanda tüketiciler ve işletmeler içinde konuyu güncel tutup farkındalığı artırmayı amaçlamaktadır. Sürdürülebilir tüketim davranışı ve

çevresel duyarlılığı yüksek olan tüketiciler için işletmeler ürünler ve stratejiler geliştirebilirler. Tüketicilere ürünlerinin geri dönüşümü noktasında vurgular yapabilir ve onların da eski ürünlerini atmak yerine onları dönüştürülebilir alanlara vermek noktasında desteklenebilir. Bireylere bu bilincin küçük yaşta okullarda verilmesi ilerideki tüketici kitlesinin daha bilinçli olacağı ve tüketicilerin bu durumu bir yaşam biçimi olarak benimseyip davranacağı düşünülmektedir. Bu tür davranışların toplumca yaygınlaşması, işletmelerin ürettikleri malların miktarını etkileyecek ve işletmelerin kullandıkları her türlü hammadde ve enerji kaynaklarının azalmasıyla sonuçlanacaktır. Bu nedenle çevre problemlerine olan farkındalığın artırılması ve akademik alanda çevre, tüketici davranışları ve sürdürülebilirlik gibi konularda yapılan araştırmalara katkıda bulunulması amacıyla yapılacak çalışmaların artırılması gerekmektedir. Hükümetlerin bu konuda politika ve kampanyalar yürütmesi, tüketicileri desteklemesi, onların ufak da olsa ellerindeki ürünleri geri dönüşüm merkezlerine getirmeleri veya ulaştırmaları noktasında teşvik edici davranışları gerekmektedir. Özel ve devlet kurumlarının çevre sorunlarına karşı dikkat çekici toplumsal etki ve değişimi sağlayıcı projeler geliştirmesi bu sürecin destekleyicileri olacaktır. Ayrıca eğitim programları ve çevre bilincini artıran kampanyalar, çevresel duyarlılık düzeyini artırabilir ve sürdürülebilir tüketim davranışlarını destekleyebilir. Bu tür etkinlikler, insanların daha iyi bilgilendirilmesine ve tüketim tercihlerinin dönüşümüne katkı sağlayacaktır.

Çalışma belirli kısıtlar altında yürütülmüştür. Öncelikle örneklem grubunun hepsine ulaşılacak mümkün olmamaktadır. Finansal sınırlar ve konumsal kısıtlardan dolayı çok geniş kitleler üzerinde yürütülemez. İleride yapılacak çalışmalarda sürdürülebilir tüketim davranışı sosyo-ekonomik düzeyle, farklı coğrafi ortamların karşılaştırılmasıyla, ürün tasarım ve ürünlerin ömürleriyle, sosyal sorumluluk kavramıyla ve kuşaklar üzerinde de incelenerek daha geniş kitleler üzerinde yürütülebilir. Ayrıca sürdürülebilir tüketim konusunun farklı değişkenlerle birlikte ileride nicel verilerle birlikte nitel araştırma teknikleri de kullanılarak incelenmesi faydalı olacaktır.

Etik Kurul İzni

Bu çalışma için etik kurul izni Kayseri Üniversitesi Etik Kurulu'nun 02/11/2021 tarih ve 63 numaralı kararı ile alınmıştır.



Kaynakça

- Akdoğan, L. (2023). Sürdürülebilir tüketim: Kavramsal bir çalışma. *Oğuzhan Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 43-53 . doi: 10.55580/oguzhan.1291379
- Aktaş, S. C., & Çiçek, B. (2019). Farklı kuşaktaki kadın ve erkeklerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının incelenmesi, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(4), 1957-1978. doi: 10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.19.12.1264
- Avcı, İ. & Yıldız, S. (2023). The effects of online second-hand product purchase motivations on sustainable consumption behavior and online repurchase intention in consumer-to-consumer electronic commerce (C2C) and the mediating role of electronic word-of-mouth marketing. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 16(1) , 137-164. doi: 10.15659/ppad.16.1. 1160820
- Bener, Ö. & Babaoğlu, M. (2008). Sürdürülebilir tüketim davranışı ve çevre bilinci oluşturmada bir araç olarak tüketici eğitimi. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 1-10.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (Second edition). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Çelik, A., & Küçük, A. (2022). Toplumsal cinsiyet açısından çevre duyarlılığı: Şanlıurfa örneği. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(24), 386-406.
- Doğan, Z., Bulut, Z. A., & Kökalan Çımrın, F. (2015). Bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının ölçülmesine yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(4), 659-679
- Field, A. P. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (Thirt edition). New York: Sage Publications Limited.
- Fischer, D., Böhme, T. & Geiger, S.M. (2017). Measuring young consumers' sustainable consumption behavior: development and validation of the YCSCB scale. *Young Consumers*, 18(3), 312-326 [doi: 10.1108/YC-03-2017-00671](https://doi.org/10.1108/YC-03-2017-00671)
- George, D., & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS statistics 26 step by step: A simple guide and reference* (16th ed.) New York: Routledge.
- Hayta, A. (2009). Sürdürülebilir tüketim davranışının kazanılmasında tüketici eğitiminin rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3), 143-151
- Jackson, T. & Michaelis, L. (2003). *Policies for sustainable Consumption, sustainable development commission*. London. https://www.merckgroup.com/en/sustainability-report/2022/?gclid=Cj0KCCQjwoemBhCfARIsADR2QCtQxc2zCmItEcjtrDy3LXgvPEZjLtdmKu4BDB8uCIV3k42Jk8BigncaAra3EALw_wcB
- Jackson, T. (2005). *Motivating sustainable consumption. A review of evidence on consumer behaviour and behavioural change*. A report to the Sustainable Development Research Network.
- Kadic-Maglajlica, S., Arslanagic-Kalajdzic, M., Micevskic, M., Dlacic, J. & Zabkar, V. (2019), Being engaged is a good thing: Understanding sustainable consumption behavior among young adults. *Journal of Business Research*, (104), 644-654

- Karaca, Ş. (2018). Yaşam tarzının sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 403-425
- Karalar, R. & Kiracı, H. (2010). Bireysel Değerlerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 79-106
- Karalar, R. & Kiracı, H. (2011). Çevresel sorunlara karşı bir çözüm önerisi olarak sürdürülebilir tüketim düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, 63-76
- Kortunay, N. (2023). Sürdürülebilir tüketim davranışına yönelik tutumun bilişsel, duyuşsal ve davranışsal bileşenleri: Kavramsal bir çalışma. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 699-716. doi:10.47097/piar.1307437
- Küçükyörük, G. & Kurtuldu, G. (2022). Sürdürülebilir pazarlamanın sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisinde çevre bilincinin aracılık rolü. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi e-Dergi*, 11(2), 141-162, doi:10.47934/tife.11.02.04
- Lee, C. K., Levy, D. S. & Yap, C. S. F. (2015). How does the theory of consumption values contribute to place identity and sustainable consumption? *International Journal of Consumer Studies*, 39(6), 597-607. doi:10.1111/ijcs.12231
- Yeşil, M. & Turan, Y. (2020). Çevresel duyarlılık üzerine bir ölçek geliştirme çalışması. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 418-435
- McLaren, S.J. (2007). *Defining a role for sustainable consumption initiatives in new zealand*. 2nd International Conference on Sustainability Engineering and Science, Auckland, NZ
- 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.
- Özsoy, T. & Madran, C. (2015). Ürün ömrü algısının sürdürülebilir tüketim boyutundan bir analizi. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 4(7) , 73-91
- Raven P. H., Berg, L. R. & Hassenzahl D. M. (2012). *Environment* (8th edition). John Wiley & Sons, USA.
- Revuelta, M. B. (2017) *Mineral Resources: From Exploration to Sustainability Assessment*. Spain: Madrid.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th Ed.). Boston: Allyn And Bacon.
- Tandaç Güneş, N. (2011). Pazarlama iletişiminde sürdürülebilir tüketim olgusuna farklı bir bakış: Ernest callenbach ve ekotopya yapıtı üzerine hermeneutik okuma çalışması. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 41, 103-124
- Tatar, A. (2021). Çevresel sorunlara duyarlılığın sürdürülebilir tüketim davranışına etkisi. *International Journal of Management and Administration*, 5(9) , 103-117
- TC Dışişleri Bakanlığı. (2021). *Çevre, iklim değişikliği ve suya dair sürdürülebilir kalkınma hedefleri*. <https://www.mfa.gov.tr/surdurulebilir-kalkinma.tr.mfa> Erişim tarihi: 15.04.2022

- Yıldız, O. & Kelleci, A. (2023). Sürdürülebilir tüketim davranışının etkenleri: Türkiye’de Z kuşağı üzerine bir saha araştırması. *Akademik Hassasiyetler*, 21(10), 1-21
<https://research.ebsco.com/c/kqcaa/viewer/pdf/zxcewkhp3z>
- Yılmaztürk, Y. & Akdoğan, Ç. (2023). Materyalizmin sürdürülebilir tüketim davranışına etkisi: Yeşil satın alma niyetinin aracılık rolü. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(27), 51-82. doi:10.36543/kauibfd.2023.003
- Tandaçgüneş, N. (2011). Pazarlama iletişimde sürdürülebilir tüketim olgusuna farklı bir bakış: ernest callenbach ve ekotopya yapıtı üzerine hermeneutik okuma çalışması . *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (41) , 103-124 .

