



T.C.

**ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

İŞLETME ANABİLİM DALI

**NORMATİF DAVRANIŞIN ODAĞI TEORİSİ BAĞLAMINDA
BİLİNÇLİ TÜKETİMİN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MELTEM NESLİHAN SAVKAT

**TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. FİLİZ EROĞLU**

ÇANAKKALE – 2023



T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**NORMATİF DAVRANIŞIN ODAĞI TEORİSİ BAĞLAMINDA BİLİNÇLİ
TÜKETİMİN İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Meltem Neslihan SAVKAT

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Üyesi Filiz EROĞLU

Çanakkale – 2023



T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



Meltem Neslihan SAVKAT tarafından Doç. Dr. Filiz EROĞLU yönetiminde hazırlanan ve **24/08/2023** tarihinde aşağıdaki jüri karşısında sunulan “**Normatif Davranışın Odağı Teorisi Bağlamında Bilinçli Tüketimin İncelenmesi**” başlıklı çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü **İşletme Anabilim Dalı**’nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Doç. Dr. Filiz EROĞLU

.....

(Danışman)

Dr. Öğr. Üyesi Reyhan BAHAR

.....

Dr. Öğr. Üyesi Hale ÇOLAKOĞLU

.....

Tez No : 10583210

Tez Savunma Tarihi : 24/08/2023

.....
Prof. Dr. Ahmet Evren ERGİNAL

Enstitü Müdürü

.././20..

ETİK BEYAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi taahhüt ve beyan ederim.

Meltem Neslihan SAVKAT

24/08/2023

TEŞEKKÜR

Bu uzun ve zorlu süreçte desteğini, emeğini, sabrını benden hiç eksik etmeyen, araştırmamın her aşamasında yanımda olan, ilgisi, anlayışı ve takibiyle motivasyon ve istikrar sağlamam konusunda bana yardımcı olan ve övgülerin en güzeline layık olan değerli danışman hocam Doç. Dr. Üyesi Filiz EROğLU'na teőekkürlerimi sunarım. İyi ki varsınız, iyi ki sizi tanıdım. Desteklerini hayatım boyunca hissettiğim ve daima yanımda olan canım ailem bana yansıttığınız tüm güzellikler için teşekkür ederim.

Meltem Neslihan SAVKAT
Çanakkale, Ağustos 2023

ÖZET

NORMATİF DAVRANIŞIN ODAĞI TEORİSİ BAĞLAMINDA BİLİNÇLİ TÜKETİMİN İNCELENMESİ

Meltem Neslihan SAVKAT

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Doç. Dr. Filiz EROĞLU

24/08/2023, 88

Bilinçli tüketim, çevrenin korunması ve dünyanın sürdürülebilirliği, ekonomi ve ticaretin geliştirilmesi, güvenli ve sağlıklı bireysel tüketimin sağlanması açısından giderek daha fazla otoritenin önem verdiği bir konu haline gelmiştir. Bireylerin bilinçli tüketici olarak hareket etmelerinin sonuçları, doğadan ticarete, kendi sağlık ve güvenliklerine kadar çok çeşitli konuları etkilemektedir. Bu nedenle bireyleri bilinçli tüketim davranışına yönlendirecek faktörlerin ortaya çıkarılması önemlidir. İnsanların birçok davranışında olduğu gibi tüketim davranışında da rol oynayan faktörlerden biri toplumsal normlardır. Bu çalışmada, Normatif Davranışın Odağı Teorisi'ne dayalı olarak tanımlayıcı ve buyruksal normların bilinçli tüketimin çevre bilinci, etik, sade tüketim ve sosyal sorumlu tüketim boyutları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. 354 katılımcıdan elde edilen verilerin regresyon analizine tabi tutulduğu analizler sonucunda elde edilen bulgular, davranışın ne olması gerektiğini söyleyen buyruksal normunun sade tüketim boyutu dışında diğer boyutlar üzerinde de anlamlı etkiye sahip olduğunu ortaya koyarken, başkalarının ne yaptığını ve ne olduğunu ifade eden tanımlayıcı normun anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Çalışmanın sonunda sade tüketim boyutunun bilinçli tüketim boyutlarından ayırt edici özelliği ile buyruksal ve tanımlayıcı normlar arasındaki fark tartışılarak uygulayıcılara ve akademisyenlere önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Bilinçli Tüketim, Normatif Davranışın Odağı Teorisi, Sosyal Normlar, Buyruksal Norm, Tanımlayıcı Norm.

ABSTRACT

INVESTIGATION OF CONSCIOUS CONSUMPTION IN THE CONTEXT OF THE FOCUS THEORY OF NORMATIVE CONDUCT

Meltem Neslihan SAVKAT

Çanakkale Onsekiz Mart University

School of Graduate Studies

Master of Thesis in Business Administration

Supervisor: Assoc. Dr. Filiz EROĞLU

24/08/2023, 88

Conscious consumption has become an issue that more and more authorities attach importance to in terms of protecting the environment and sustainability of the world, improving the economy and trade, and ensuring safe and healthy individual consumption. The consequences of individuals acting as conscious consumers affect a wide range of issues, from nature to trade and their own health and safety. Therefore, it is important to reveal the factors that will direct individuals to conscious consumption behavior. One of the factors that play a role in consumption behavior, as in many other behaviors of people, is social norms. In this study, the impact of descriptive and imperative norms on the environmental awareness, ethics, simple consumption and socially responsible consumption dimensions of conscious consumption, based on the Focus Theory of Normative Conduct was investigated. The findings obtained as a result of the analyzes in which the data obtained from 354 participants were subjected to regression analysis revealed that the imperative norm, which tells what the behavior should be, has a significant effect on other dimensions except the simple consumption dimension, while the descriptive norm, which expresses what others do and what is, has no significant effect. At the end of the study, the distinctive feature of the simple consumption dimension among the conscious consumption dimensions and the difference between imperative and descriptive norms were discussed, and suggestions were made to practitioners and academicians.

Keywords: Conscious Consumption, Focus Theory of Normative Conduct, Social Norms, Injunctive Norm, Descriptive Norm.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

JÜRİ ONAY SAYFASI.....	İ
ETİK BEYAN.....	İi
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
SİMGELER ve KISALTMALAR.....	viii
TABLolar DİZİNİ.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xi

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1

1.1. Normatif Davranışın Odağı Teorisi Bağlamında Tanımlayıcı ve Buyruksal Normlar.....	4
1.2. Tanımlayıcı ve Buyruksal Norm Bilinçli Tüketim Davranışını Etkiler mi?....	7
1.3. Araştırmanın Önemi.....	8
1.4. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	9

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR ÇALIŞMASI

10

2.1. Tüketim ve Tüketim Kültürü.....	10
2.1.1. Tüketim ve Tüketici.....	10
2.1.2. Tüketim Kültürü.....	15
2.2. Bilinçli Tüketim.....	18
2.2.1. Bilinçli Tüketim Kavramı.....	18
2.2.2. Sürdürülebilir Tüketim İçin Bilinçli Tüketimin Önemi.....	21
2.2.3. Tüketici Bilincine Yönelik Çalışmalar.....	23
2.3. Tüketici Bilinci Boyutları.....	26
2.3.1. Çevre Bilinçli Tüketim.....	27

2.3.2.	Sosyal Sorumlu Tüketim.....	29
2.12.3.	Etik Tüketim.....	31
2.12.4.	Sade Tüketim.....	32
2.4.	Buyruksal ve Tanımlayıcı Normlar.....	34
2.4.1.	Buyruksal Norm Kavramı.....	34
2.4.2.	Tanımlayıcı Norm Kavramı.....	38
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM		
ARAŞTIRMA YÖNTEMİ		39
3.1.	Hipotez Geliştirme.....	39
3.2	Anakütleve Örneklem.....	41
3.3.	Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....	42
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM		
ANALİZ VE BULGULAR		45
4.1.	Veri ve Bilgilerin Analizi.....	45
4.1.1.	Örneklemin Sosyo-Demografik Özellikleri.....	45
4.1.2.	Değişkenleri Tanımlayıcı Analizler	46
4.1.3.	Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri.....	49
4.1.4.	Regresyon Analizleri.....	57
4.1.5.	Bulgular ve Tartışma.....	67
BEŞİNCİ BÖLÜM		
SONUÇ ve ÖNERİLER		70
KAYNAKÇA		73
EKLER		I
EK 1. ANKET FORMU.....		I
EK 2. ARAŞTIRMA ETİK ONAYI.....		IV

SİMGELER VE KISALTMALAR

BB	Baby Boomer Kuşığı
BN	Buyruksal Norm
ÇB	Çevre Bilinçli Tüketim
EB	Etik Bilinçli Tüketim
GET	Gerekçeli Eylem Teorisi
ILO	Uluslararası İş Örgütü
IUCN	Dünya Doğayı Koruma Birliği
NOAA	Uluslararası Okyanus ve Atmosfer Birliği
PDT	Planlı Davranış Teorisi
SB	Sade Tüketim Bilinci
SST	Sosyal Sorumlu Tüketim Bilinci
STK	Sivil Toplum Kuruluşu
TN	Tanımlayıcı Norm
UNEP	Birleşmiş Milletler Çevre Programı

TABLULAR DİZİNİ

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa No
Tablo 1	Katılımcıların Sosyo-Demografik Profili	46
Tablo 2	Bağımlı Değişken Bilinçli Tüketim Ölçeği Alt Boyutlarına Yönelik İstatistikler	47
Tablo 3	Tanımlayıcı ve Buyruksal Norm Ölçeğine İlişkin İstatistikler	48
Tablo 4	Tüketici Bilinci Boyutları İstatistiği	48
Tablo 5	Bilinçli Tüketim Ölçeği KMO Ve Bartlett Test Sonucu	50
Tablo 6	Bilinçli Tüketim Ölçeği Rotated Component Matrix Tablosu	50
Tablo 7	Bilinçli Tüketim Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları	51
Tablo 8	Bilinçli Tüketim Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeks Değerleri	54
Tablo 9	Buyruksalve Tanımlayıcı Norm Ölçeği Bartlett Test VeKMO Sonucu	54
Tablo 10	Buyruksal ve Tanımlayıcı Norm Ölçeği Rotated Component Matrix Tablosu	55
Tablo 11	Buyruksalve Tanımlayıcı Norm Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları	55
Tablo 12	Buyruksal ve Tanımlayıcı Norm Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeks Değerleri	56
Tablo 13	Bağımlı Değişken Çevre Bilinci (CB) ANOVA Analizi Sonuçları	58
Tablo 14	Bağımlı Değişken CB Coefficients Tablosu	59
Tablo 15	Bağımlı Değişken ÇB Model Summary Tablosu	59
Tablo 16	ÇB İçin Tekrarlanan Testte BN Coefficients Tablosu	60
Tablo 17	ÇB İçin Tekrarlanan Testte BN Model Summary Tablosu	60
Tablo 18	Bağımlı Değişken Etik Tüketim (ET) ANOVA Analizi Sonuçları	61

Tablo 19	Bağımlı Değişken ET Coefficients Tablosu	61
Tablo 20	Bağımlı Değişken ET Model Summary Tablosu	62
Tablo 21	ET İçin Tekrarlanan Testte BN Coefficients Tablosu	62
Tablo 22	ET İçin Tekrarlanan Testte BN Model Summary Tablosu	63
Tablo 23	Bağımlı Değişken Sade Tüketim (ST) ANOVA Analizi Sonuçları	63
Tablo 24	Bağımlı Değişken ST Model Summary Tablosu	64
Tablo 25	Bağımlı Değişken ST Coefficients Tablosu	64
Tablo 26	Bağımlı Değişken Sosyal Sorumlu Tüketim (SST) ANOVA Analizi Sonuçları	65
Tablo 27	Bağımlı Değişken SST Coefficients Tablosu	65
Tablo 28	Bağımlı Değişken SST Model Summary Tablosu	66
Tablo 29	SST İçin Tekrarlanan Testte BN Model Summary Tablosu	66
Tablo 30	SST İçin Tekrarlanan Testte BN Coefficients Tablosu	67
Tablo 31	Hipotez Sonuç Tablosu	67

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa No
Şekil 1	Normatif Davranışın Odağı Teorisinde Tanımlayıcı ve Buyruksal Norm İle Davranış Modeli	6
Şekil 2	Tüketici Satın Alma Karar Süreci	14
Şekil 3	Tüketici Gözü	20
Şekil 4	Planlı Davranış Teorisi	36
Şekil 5	Araştırma Modeli	41
Şekil 6	Bilinçli Tüketim Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Yapısal Eşitlik Yol Analizi	53
Şekil 7	Buyruksalve Tanımlayıcı Norm Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi	56

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

“There is no beauty in the finest cloth if it makes hunger and unhappiness.”¹

Mahatma Gandhi

Ülkemizde de artık sıklıkla karşılaştığımız şiddetli yağış, kuraklık, sel, orman yangını, dolu fırtınaları gibi doğal kaynaklı afetler tüm dünyada önemli ölçüde can ve mal kaybına neden olurken, yaşanan iklim değişikliği, Madagaskar’ın lemur türlerini, Güney Afrika mavi turnalarını, Himalayaların kar leoparlarını ve diğer pek çok endemik canlı türünü yok olma riski ile karşı karşıya bırakmaktadır. İstenmeyen tüm bu sonuçların önemli bir nedeni sera gazı emisyonunun artmaya devam ediyor olmasıdır. Uluslararası Okyanus ve Atmosfer Birliği (NOAA), dünyadaki karbondioksit, metan ve nitro oksit gaz oranlarının atmosfere ve küresel ısınmaya sonuçlarını belirttiği raporunda her üçünün de oranının rekor seviyede arttığını, bunun da küresel ısınmaya neden olduğunu ifade etmiştir (Sera gazı emisyonları, 2023). NOAA yöneticisi Dr. Spinard, sera gazı emisyonunun endişe verici artışında insan kaynaklı emisyonu işaret etmenin tam zamanı olduğunu söylemiştir (aa.com.tr). Bu durumda işletmelere ve ilgili kurumlara olduğu kadar bireysel olarak tüketicilere de önemli görevler düşmektedir.

Öte yandan, Uluslararası İş Örgütü (ILO, 2022) tarafından, tüm dünyada 2021 yılı itibarıyla 168 milyonu aşkın çocuk işçi olduğu, 2,3 milyon kadın ve erkeğin iş kazası ve hastalıkları yaşadığı, elverişsiz iş koşullarından kaynaklı iş kazası ve hastalığı nedeniyle her gün yaklaşık 6000 ölüm gerçekleştiği kaydedilmiştir (ilo.org). İş yerinde çalışanların güvenliğini sağlamak ve iş yerinin çalışılabilir bir ortam olmasını sağlamak kadar günümüzde işletmelerin toplumsal konularla ilgili anlamlı katkı sağlaması da beklentiler arasındadır.

Beklentiler sadece işletmelerden olmayıp, toplumlarda ekonominin ve ticaretin düzgün işlemesi açısından tüketici haklarının farkında olmaları, sağlıklı ve güvenli alışveriş yapmaları, alışverişte etik kurallara uymaları gibi konularda tüketicilerden de beklentiler söz konusudur. Tüm bunların yanı sıra özellikle gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerde tüketime sembolik anlamlar yüklenerek statü ve gösteriş amaçlı

¹ “En güzel kıyafette, eğer ki açlık ve mutsuzluğa neden oluyorsa, hiçbir güzellik yoktur”

gerçekleştirilmesi, bireylerin aslında ihtiyacı olmayan ürün ve hizmetleri satın almasına, karşılayamayacağı harcamaların altına girmesine, aşırı tüketime neden olmaktadır ve bu durum ödenemeyen borçlar, bozulan sosyal ilişkiler, bireylerin psikolojik olarak çöküntüye uğraması gibi sonuçlara yol açtığından bireylerin bu konuda da bilinçli tüketim gerçekleştirmesi önem taşımaktadır.

Günümüzde toplumlarda bir kültür haline gelen tüketim anlayışı ile birlikte tüketimin çevreye ve doğaya etkisi kadar insan sağlığı üzerinde yaptığı etkiler, sosyal yaşamdaki rolü gibi konular daha fazla tartışılmaya başlanmıştır. İhtiyaç kavramı değişmiş, kişiden kişiye farklılaşan bir kavram olmuş, insanlar sadece ihtiyaçları olan şeyleri satın alıp tüketen pozisyondan da çıkmıştır. Tüketim, sosyal statüyü gösterme, olmak istenen sosyal sınıfta olduğunu başkalarına kanıtlama, güç, prestij, üstünlük sağlama gibi sosyal bazı amaçlarla gerçekleştirilen bir eylem haline gelmiştir. Bu anlamda tüketiciler için maddi kazançlar edinmek, lüks eşyalara sahip olmak çok önemlidir. Ancak tüketimi sadece fonksiyonel anlamda gerçekleştiren, gösterişten hoşlanmayan bir tüketici grubu da vardır. Bunun yanı sıra tüketilen ürünlerin sağlığa zararları da sıklıkla tartışılan konulardan biridir ve bu konuda tüketicilerin ne kadar bilinçli olduğu sorgulanmaktadır. Satın aldığı ürünün içeriğini araştırarak, ürünün içeriğindeki temel maddelerin ve sağlığa etkilerinin ne olduğunu bilen, sadece içeriğini değil ürünün ambalajının yapıldığı maddenin bile özelliklerini bilen tüketiciler bulunmaktadır. Bazı tüketiciler, konuya dair, ilgili resmi otoritelerin koydukları yasakları, limitleri bilmekte, yapılan güncelleme ve değişiklikleri takip etmektedir.

Tüketicilerin satın almış oldukları veya yararlandıkları ürün ve hizmetlere dair ve ortadaki değiş-tokuş ile ilgili bazı hakları da mevcuttur. Bir diğer merak edilen ve araştırılan konu da tüketicilerin bu tüketici hakları ile ilgili bilinç düzeyleridir. Bunun da ötesinde, satın alma davranışı gerçekleştirirken satın almayı düşündükleri ürün veya hizmetin üreticisi ile ilgili, işletmenin toplum yararına olan sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili farkındalık seviyeleri, üretim şartları; örneğin, çocuk işçi çalıştırıp çalıştırmadığı, üretimlerinde hayvan deneylerinden yararlanıp yararlanmadığı, çalışanlarının haklarını verip vermediği ve nasıl şartlarda çalıştırdığı, din, cinsiyet ayrımcılığı yapıp yapmadığı vb. konularda ne kadar bilgi sahibi olduğu, bu bilginin satın alma davranışına yansıyor yansımada da merak edilen başka bir konudur.

Tüketicinin, yukarıda sözü edilen tüm bu boyutlar dahilinde ne derecede bilinçli olduğu, yapacağı tüketim davranışının çevreye ve topluma en az zararlı gerçekleşmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, bireyleri bilinçli tüketim davranışına

yönlendiren, bu davranışlarını etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılması, aradaki ilişkilerin bilimsel olarak gösterilmesi gerekmektedir.

Literatürde, bireylerin davranışları üzerinde etkisi incelenen konulardan biri de normlardır ancak günlük dilde olduğu gibi akademik kullanımda da normun birden çok anlamı bulunmaktadır (Schaffer, 1983). Cialdini vd. (1991: 202), genel olarak yapılanı, yapılması normal olanı, genel olarak yapılması onaylananı veya sosyal olarak yapılması konusunda baskı uygulananı ifade edebilen normların açıklayıcı ve tahmin edici değerleri üstünde de literatürde bir görüş birliği bulunmadığını ifade etmiştir. Normlar, bireysel grup üyelerinin belirli durumlarda ne şekilde davranması gerektiğine yönelik genel olarak paylaşılan inançlar temelindeki davranış standartları şeklinde tanımlanmıştır (Gürsoy ve Altınoğlu, 2022: 2975). Bireylerin normlar tarafından teşvik edilen davranışlara dair aynı düşüncede olmasalar da genel olarak sosyal normlara uyduğu (Paluck ve Ball, 2010: 1), ekonomik davranışları üzerinde de normların etkisi olduğunu belirtmiştir (Akerlof, 1976).

Literatürde davranışa neden olan faktörlere yönelik geliştirilen ve normların bağımsız değişken olduğu farklı teoriler mevcuttur. Gerekçeli Eylem Teorisi ve ondan temel alınarak geliştirilen Planlı Davranış Teorisine göre niyet ve sonrasında davranış üstünde en etkili olan faktörlerden biri sübjektif norm olarak belirtilmiştir. Sübjektif normlar, kişinin bir davranışı yapma veya yapmama ile ilgili hissettiği sosyal baskı veya diğer insanların ondan ne yapmasını istediğine yönelik algısı olarak tanımlanmıştır (Akıncı ve Kıymalıoğlu, 2015: 397). Ajzen (2005), kişinin çevresindeki referans aldığı kişilerin onaylamayacağını düşündüğü davranışlar sergilemekten kaçınacağını belirtmiştir. Bir diğer teori de Norm Aktivasyon Teorisidir ve kişisel normların davranışları etkilediği temeline dayanmaktadır. Burada kişisel normlar, davranışı gerçekleştirirken veya gerçekleştirirken kaçınırken uyulan ahlaki zorunluluğu ifade etmektedir (Schwartz ve Howard, 1984).

Cialdini ve arkadaşları (Cialdini vd., 1991; Kallgren vd., 2000) tarafından geliştirilen, Davranışın Odağı Teorisi veya Normatif Davranışın Odağı Teorisi (Focus Theory of Normative Conduct) şeklinde dilimize çevrilen teoride de belirli bir durumda bireyi davranışa yönlendiren iki normdan bahsedilmektedir. Bunlardan ilki, buyruksal (injunctive) normdur ve yerine getirilmesi gereken, olması gereken, etik olarak doğru kuralları ve inançları işaret etmektedir (Park ve Sohn, 2012). Farklı çalışmalarda buyruksal norm, sübjektif normla eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Tanımlayıcı (descriptive) norm ise bireylerin yaptığı, genel olarak yapılagelen, belirli bir durumda ne yapılabileceğine

ilişkin algıları ifade etmektedir (Karagonlar ve Emirza, 2021: 1006). “Roma’da Romalı gibi davran” sözü, tanımlayıcı normlar için verilen bir örnektir. Başka bir ifadeyle buyruksal normlarda içinde yaşanılan sosyal çevrede davranış nedeniyle onaylanma veya onaylanmama durumu yaşanırken tanımlayıcı normlarda genele uyma algısı söz konusudur. Buyruksal norm ile tanımlayıcı normun aynı yönü işaret edebileceği gibi çelişebileceği de ifade edilmektedir ve çeliştiği durumlarda hangisi daha baskınsa bireyin davranışını o normun yönlendireceği, buyruksal normun yeteri kadar baskın olmadığı durumlarda bireyi, tanımlayıcı normun yönlendireceği belirtilmiştir (Cialdini vd., 1991).

Bu bağlamda, tanımlayıcı ve buyruksal normların bilinçli tüketimin boyutlarını da anlamlı şekilde etkileyeceği düşünülebilir. Birey, tüketim davranışını gerçekleştirirken bunun referans aldığı sosyal çevresi tarafından nasıl algılanacağı, ne düşündükleri, onların bu davranışı nasıl gerçekleştirdikleri, belirli şekilde davrandığında bu sosyal çevre tarafından nasıl karşılanacağı gibi algılara sahip olabilir. Bu algılar, onun tüketim davranışını ne düzeyde bilinçli yapacağını etkileyebilir. Buyruksal ve tanımlayıcı normların bilinçli tüketim üzerinde bilimsel olarak anlamlı etkisinin olup olmadığı bilgisi, bireyleri bilinçli tüketim için motive eden normun ortaya çıkarılması ve genel tüketim bilinci seviyesinin artırılması için yapılacak çalışmalara ve bilimsel olarak teorinin gelişimine katkı sunacaktır.

1.1. Normatif Davranışın Odağı Teorisi Bağlamında Buyruksal ve Tanımlayıcı Normlar

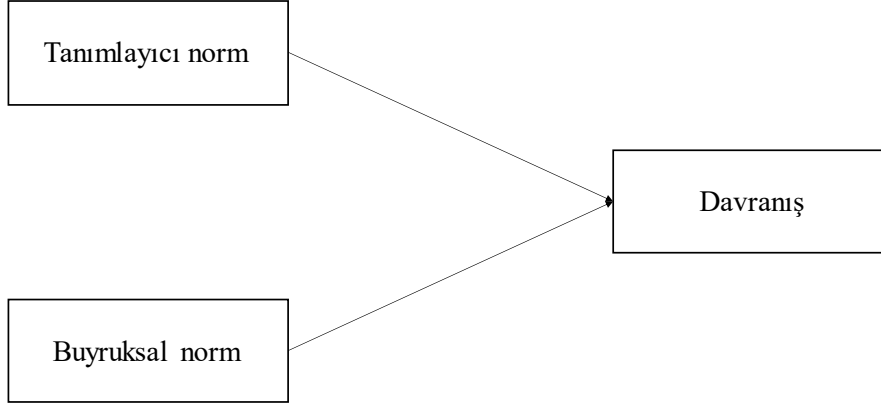
Davranışları etkileyen sayısız faktörden söz etmek mümkündür. Tutumlar, niyetler ve davranışlar arasındaki ilişkileri anlamak üzere ilk olarak temeli sosyal psikolojiye dayalı olarak Fishbein (1967) tarafından geliştirilen Gerekçeli Eylem Teorisi, Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilmiştir (Atılgan, 2015: 299). Teorinin temel amacı, kasdi şekilde gerçekleşen sosyal davranışların açıklamasının yapılmasıdır (Godin, 1994). Gerekçeli Eylem Teorisinde davranışı gerçekleştirmek üzere bireyin niyeti iki temel nedene bağlıdır. Bunlar davranışa yönelik tutum ve sübjektif normdur. Teoriye göre sübjektif norm, normatif inançlar ve inançlara uyum motivasyonunun bir fonksiyonudur. Bireyin bir davranışı gerçekleştirmesi ile ilgili olarak sübjektif norm, davranışı gerçekleştirip

gerçekleştirmeme noktasında referans aldığı çevresinden hissettiği sosyal baskı olarak da nitelendirilebilir.

Gerekçeli Eylem Teorisinin devamı niteliğindeki Planlı Davranış Teorisi, Gerekçeli Eylem Teorisi modeline algılanan davranışsal kontrol değişkenini ilave etmiş, dolayısıyla bireyin kontrolü dahilinde olmayan olaylar da modele dahil edilmiştir (Akıncı ve Kıymalıoğlu, 2015: 390). Planlı Davranış Teorisinde niyeti etkileyen değişkenlerden biri yine sübjektif normdur ve bireyin referans aldığı kişi veya grupların, bireyin davranışını onaylayıp onaylamayacağına yönelik algısını ifade etmektedir. Planlı Davranış Teorisinin temel alındığı çalışmalara bakıldığında; bisiklet kaskı takma davranışı (Lajunen ve Rasanen, 2004), düzenli diş temizliği ve tuvaletten sonra elleri yıkama davranışı (Johnston vd., 2004), geri dönüşüm ile ilgili tüketim davranışları (Mosler vd., 2008; Takiyama, 2008), organik ürün tüketme davranışı (Ruiz de Maya vd., 2011), internetten müzik indirme davranışı (Kwonk ve Park, 2008) gibi bireyin sağlığını ve aynı zamanda toplumu da ilgilendirecek davranışların incelendiği, sübjektif normların bu davranışlar üzerinde zaman zaman diğer faktörlerden daha etkili olduğu bulunmuştur. Örneğin, Ruiz De Maya vd.'nin (2011) çalışmasına bakıldığında, organik ürün tüketimi ve hem bireyler hem de dünyada sürdürülebilirlik için faydaları konusunda bir farkındalığın olduğu dönemde birey, belki kendisi çok önemsemese bile organik ürün tüketme konusunda çevresinin baskısını hissedebilecektir. Kwonk ve Park (2008)'in çalışmasında ele aldıkları, internetten müzik indirme davranışı da benzer özelliktedir. Sübjektif norm, Planlı Davranış Teorisinde davranışa neden olan niyet üzerinde etkisi farklı çalışmalarda bulunmuş bir faktördür.

Sübjektif norm, bazı çalışmalarda, yapısı itibariyle buyruksal norm ile eş anlamlı kullanılmaktadır. Buyruksal (injunctive) normlar, “*norms of ought*”, “gereken normlar” olarak adlandırılmaktadır ve bireyi neyin doğru, neyin yanlış olduğu konusunda bir algıya sevk etme yoluyla davranışa yönlendirir. Normatif Davranışın Odağı Teorisi (The Focus Theory of Normative Conduct), buyruksal ve tanımlayıcı normlar arasındaki ayrım temeline dayanmaktadır. Buyruksal buyuttan farklı olarak tanımlayıcı (descriptive) norm, genel sosyal çevrenin gerçekte ne yaptığı, belirli bir davranışta genel olarak ne yapılacağı ile ilgili bilgi vermesi yönünde bir algı yaratır (Kallgren vd., 2000). Her iki norm da davranışı etkileyebilir ancak ikisi de her durumda aynı derecede etkilemez veya tüm durumlarda etkilemez. Normatif Davranışın Odağı Teorisinin temelinde, davranışı

etkilemede bu normların belirginliği yatmaktadır. Normlar, belirginlik durumlarına göre devreye girmektedir (Şekil 1).



Şekil 1. Normatif davranışın odağı teorisinde tanımlayıcı ve buyruksal norm ile davranış modeli

Tanımlayıcı normlar, İngilizce “the norms of *is*” olarak ifade edilirken buyruksal normlar (the norms of *ought*) Şeklinde ifade edilmektedir. Tanımlayıcı normlar, “*eğer herkes bunu yapıyorsa, böyle düşünüyorsa, buna inanıyorsa böyle yapmak, düşünmek veya inanmak mantıklı olacaktır*” Şeklinde bir algı yaratarak ortaya çıkmaktadır. Cialdini (1988), böyle bir varsayımın bireye belirli bir davranışını gerçekleştirip gerçekleştirmeme noktasında, bilgi işleme sürecinde karara yönelik kısa yollar önermesi nedeniyle avantaj sağladığını belirtmiştir. Birey sadece ortamdaki çoğunluğun ne yaptığını görüp onların yaptığını yapacaktır. Buyruksal normlar ise bir davranışını yapıp yapmama noktasında sosyal baskı gibi unsurları ortaya koyar, bireye ödül ve ceza vaat eder.

Tanımlayıcı ve buyruksal normlar, bireylerin davranışları üzerinde etkilidir. Duruma göre, ortama göre, ortamdaki diğer bireylere göre, davranışa göre her iki normdan biri diğerine göre daha belirgin Şekilde ortaya çıkıp davranış üstünde etkili olabilir. Örneğin bir plaj girişinde “*Burada Denize Girmek Tehlikeli ve Yasaktır*” asılı tabelayı gören bireyin buyruksal norm itibariyle plajını terk etmesi beklenir. Ancak plajın dolu olduğunu ve başkalarının plajda denize girdiğini görmesi ile, demek ki denizin girilebilir olduğunu ve davranışın normal olduğunu düşünüp tanımlayıcı norma uygun davranış göstererek plaja girebilir. Hangi davranış için buyruksal ve tanımlayıcı normun nasıl

çalışacağına yönelik tahminde bulunulması için davranışın ve ortamın iyi analiz edilmesi gerekir.

1.2.Buyruksal ve Tanımlayıcı Norm Bilinçli Tüketim Davranışını Etkiler mi?

Gündelik yaşamın ayrılmaz bir fonksiyonu olan tüketim; insanın ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ya da hizmet edinmesi veya kullanması şeklinde tanımlanır (Odabaşı, 1999: 4). Bu mal ve hizmeti kullanan bireylerin yapmış oldukları tüketim, hayatın birçok yönünü etkilemektedir. Tüketim olgusu yıllar geçtikçe yaşanan sosyal, teknolojik dönüşümler ve doğada yaşanan olaylar ile ihtiyaç tatmin etmek için yapılan fonksiyonel tüketimden çıkıp içinde değişik unsurları barındıran daha kapsamlı bir kavrama dönüşmüştür.

Bilinçli tüketim, tüketicinin evrensel tüketici haklarını bilerek, çevreye ve toplumdaki bireylere sorumluluğunun farkında olarak, ihtiyacı dahilinde yaptığı tüketim olarak ifade edilmiştir (Özbölük, 2010: 5). Bilinçli tüketim davranışında daha önceleri akılcı tüketim (Gülmez, 2006), ürün ve hizmetin kalitesi, güvenli olup olmadığı, içeriği (Hekimci, 2003), etik ticarete olan desteği, haklarının farkında olması (Aygen, 2005) gibi noktalar vurgulanırken özellikle son zamanlarda çevreye saygılı tüketim, sosyal sorumlu işletmelerin ürün ve hizmetlerini kullanmaya yönelik tüketim gibi konuların daha ön plana çıktığı görülmektedir. Bilinçli tüketici, tüketimle ilgili kararlarda çevre ile ilgili ve etik boyutların yanı sıra yapacağı tüketim davranışının toplumun tüm kesimlerine olan etkisini, doğruluk, eşitlik, ekolojik sorumluluk gibi konuları da işin içine katarak hareket eden birey olarak tanımlanmaktadır (Gogia, 2014). Farklı bir ifadeyle bilinçli tüketici tüketim davranışlarının topluma, diğer insanlara ve doğaya olan etkilerinin farkındadır (Kozinets ve Handelman, 2004).

Tüketimin bilinçsiz ve aşırı seviyede gerçekleşmesi, bireylerin hayatlarını olumsuz etkilemesi, aşırı tüketimin istenilen bir durum olmadığı belirtilmiştir (Batı, 2015: 182). Hayta (2009) tüketicilerin çoğunun bilinçli tüketim davranışının doğruluğunu kabul etmekle beraber uygulamanın, yani davranışı gerçekleştirmenin, şartlar çerçevesinde değerlendirildiğini belirtmektedir. Başka bir ifadeyle, bilinçli olmayan tüketim davranışı hem bireysel ve ekonomik nedenlerle, hem de toplumsal ve çevrenin sürdürülebilirliği gibi

nedenlerle istenen bir durum değildir. Dolayısıyla bireylerin bilinçli tüketici haline getirilmesi, tüketim davranışlarının bilinçli hale dönüşmesi farklı konuları etkileyen önemli bir konudur. Bunun için, davranışa neden olan etmenlerin ortaya konması önem taşımaktadır. Planlı Davranış Teorisinde davranışa neden olan niyeti etkileyen üç faktörden biri olan sübjektif normun, bilinçli tüketime yönelik, önceki kısımda detaylı şekilde belirtildiği gibi düzenli diş temizliği ve tuvaletten sonra elleri yıkama davranışı, geri dönüşüm ile ilgili tüketim davranışları, organik ürün tüketme davranışına ek olarak tüketicilerin yeşil tüketim davranışı (Emekçi, 2017), ahşap malzeme kullanma davranışı (Bysheim ve Nyrud, 2009), evde enerji tasarrufu yapma davranışı (Erten, 2002), yeşil yıldızlı otelleri tekrar ziyaret etme niyeti (Özer vd., 2015), geri dönüşüm davranışı (Yılmaz ve Doğan, 2016), sürdürülebilir gıda tüketimi davranışı (Korkmaz ve Sertoğlu, 2013), evsel atık ayrıştırma davranışı (Arı ve Yılmaz, 2019) üzerinde de anlamlı etkisi gösterilmiştir.

Sübjektif normla özdeşleştirilen buyruksal normların, çevreyi koruma davranışsal bağlılığı etkilediği ortaya konmuştur (Stern vd., 1985). Schultz vd. (2007)'nin yaptığı araştırma, evdeki enerji kullanımında Dean vd. (2008)'nin çalışması, tüketicilerin yeşil satın alma tercihlerinde buyruksal normların etkisini göstermiştir. Öte yandan Cialdini vd. (1990) yere çöp atma davranışında tanımlayıcı normun etkisini göstermiştir. Goldstein vd. (2008)'nin çalışmasında otelde su ve enerji tasarrufu açısından havluların tekrar kullanılma davranışında tanımsal normların anlamlı etki yarattığı ortaya konmuştur. Bu bağlamda buyruksal ve tanımlayıcı normların bilinçli tüketim davranışı üzerinde etkisi olacağı varsayılabilir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Buyruksal ve tanımlayıcı normların bilinçli tüketim üzerindeki etkisini araştıran bu çalışma sonucunda edinilecek bulgular, bilinçli tüketim davranışı gibi çevrenin, ekonominin ve toplum sağlığının sürdürülebilir olmasında büyük önem taşıyan bir davranışta söz konusu normların etkisi olup olmadığını ortaya koyacaktır. Bireylerin tüketim davranışında bilinçli davranış için ilgili otoritelerin veya sosyal çevrenin bilinçli davranış yapma yönünde söylemlerinin etkisinin gerçekte ne olduğunun ortaya konması önem taşımaktadır. Ayrıca bireyin, buyruksal norm ne derse desin, eğer sosyal çevresi farklı davranıyorsa davranışını ona göre belirleme eğilimi olabilir. Tüketici üzerinde

çevreinden gördüğünün mü yoksa otoritelerin söylediğinin mi daha etkili olduğunun bilinmesi, geliştirilecek stratejiler için önemlidir. Sürdürülebilirlik, daha iyi bir ekonomi ve ticaret, güvenli ve sağlıklı tüketim için bireylerin bilinçli birer tüketici olmasının önemi çok fazladır ve bireyleri bilinçli tüketime yönlendirecek faktörlerin ortaya çıkarılmasının büyük önemi vardır. Bireyler, referans aldıkları sosyal çevrenin yaptıklarından etkilenerek bir tüketim gerçekleştiriyorsa referans çevresinin bilinçlendirilmesi ve belirli planlamalar yapılarak onların bilinçli tüketim yapması ve teşvik edilmesinin sağlanması gerekecektir. Eğer anlamlı bir etki çıkmazsa, bireyleri bilinçli tüketime sevk edebilecek referans kişilerin çabasının veya davranışlarının bir etkisinin olmadığı görülecektir. Buyruksal normun etkisinin görülmesi de, çevre ve bilinçli tüketimle ilgili yapılan kampanyaların, söylemlerin etkisini göstermesi açısından önem taşımaktadır. Ayrıca, literatürde Normatif Davranışın Odağı Teorisi bağlamında bilinçli tüketimin araştırılmadığı, adı geçen teorinin Türkiye’de az sayıda çalışmada kullanıldığı gözlemlenmiştir. Dolayısıyla çalışma sonuçlarının uygulamada ilgili otoritelere, akademide konu ile ilgili çalışacaklara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.4. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Normların farklı sınıflandırılmasında çeşitli türler ve alt boyutlar yer almaktadır. Bu araştırmada, Normatif Davranışın Odağı Teorisinde yer alan buyruksal ve tanımlayıcı boyutlar ele alınmıştır. Bilinçli tüketim altında da literatürde yer alan, tüketici hakları farkındalığı, çevre bilinci, ürün ve hizmet güvenliği ve sağlığı, ticaret etiği, işletmelerin sosyal sorumluluklarının farkındalığı, sade / gösterişli tüketim gibi değişik boyutlar mevcuttur. Bu çalışmada, Buğday (2015)’ın tezinde geliştirdiği bilinçli tüketim ölçeğinde ortaya çıkardığı, bilinçli tüketim davranışının çevre, etik, sade ve sosyal sorumlu bilinçli tüketim boyutları ele alınmıştır. Çalışmada İngilizce “Injunctive Norm” olarak geçen normlar “buyruksal”; “Descriptive Norm” olarak geçen normlar “tanımlayıcı” norm olarak kullanılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR ÇALIŞMASI

Bu bölümde bilinçli tüketim ve sübjektif norm ile ilgili kavramlar incelenmiş, bununla birlikte bu kavramlar ile bağlantılı literatürdeki çalışmalara yer verilmiştir.

2.1. Tüketim ve Tüketim Kültürü

Bu bölümde tüketim, tüketici ve tüketim kültürü kavramları açıklanacaktır.

2.1.1. Tüketim ve Tüketici

Tüketim en basit anlatımıyla canlıların yaşamlarını sürdürebilmeleri için yapmış oldukları faaliyetlere verilen isimdir. İhtiyaçların karşılanması kavramı ile ortaya çıkan, mal ve hizmet satın alma eylemine tüketim denir. Başlarda sadece ihtiyaçların karşılanması için kullanılan ve değiş-tokuş yoluyla başlayan bu kavram zaman ilerledikçe gelişip bir kültür halini almıştır.

Tüketim, bilinen bir gereksinim için olsun veya olmasın, bunun azaltılması için göze alınan değerlerin kullanılması olarak ifade edilebilir (Torlak, 2000). İnsanoğlu, yeryüzündeki bütün canlılar gibi hayatları boyunca tüketme eylemini gerçekleştirir. Öte yandan insanları diğer canlılardan ayıran en büyük fark onlar gibi tüketimle sadece fiziksel ihtiyaçlarını gidermeyi düşünmeyip psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını da tüketme eylemleri ile gidermektedir (Bakır ve Çelik, 2013: 47).

İçinde bulunduğumuz dönemde toplumlarda bir kültür halini alan tüketim anlayışı, yirminci yüzyılın son kısmından itibaren yalnızca temel ihtiyaçların giderilmesi ile ilgili bir anlayış olmaktan uzaklaşmış, asıl fonksiyonundan uzaklaşarak, tüketicilerin ihtiyaçlarının ve arzularının giderilmesi, kimlik yaratımı ve statü işareti görme gibi yeni anlamlar kazanmıştır. Tüketim, bireylerin başkaları arasında kabul edilme ve saygı görme ihtiyacını giderdiği bir fonksiyon haline dönüşmüştür (Kahvecioğlu, 2004: 42).

Tüketimin zaman içindeki değişimi yalnızca isminde ve çeşitliliğinde olmamıştır. Başlarda zorunlu tüketim, bireylerin ihtiyaçlarının tatminini sağlarken içinde bulunduğumuz zaman diliminde zorunlu tüketimdeki ihtiyaç kavramı değişmiş, yerini

isteklere bırakmıştır. İstekleri doğrultusunda hareket eden insan, temel gereksinimlerin haricinde psikolojik, sosyolojik ve çevresel faktörlerin de etkileriyle çeşitli tüketimlere yönelmiştir (Fırat ve Uzun, 2020).

Şöyle ki, “ihtiyaç” ve “istek” kavramı birçok zaman birbiriyle karıştırılmakla beraber ihtiyaç kavramının yerine istek kavramı yaygın olarak kullanılmaktadır. Hâlbuki istek, kişinin karşılayamadığı ihtiyaçlarını fark etmesiyle ortaya çıkmakta ve ihtiyacın nasıl giderileceğine dair bir rota oluşturulmasıdır. Bir kişinin susamış olması onun sıvı ihtiyacının bir kanıtıdır. Fakat bu susuzluk ihtiyacının ne ile giderileceği, nasıl tatmin edileceğini belirleyen kavram ise istektir. Buna bağlı olarak, ihtiyaç açlık, susuzluk gibi bir durumun ortaya çıkmasıyla spesifik bir özellik taşımakta; bu durumun nasıl giderileceğinin belirlenmesi ve satın alma duygusuyla birlikte, isteğe dönüşmektedir. İsteğin ekonomik olarak geçerli duruma gelmesi bu şekilde mümkün olmaktadır (Odabaşı, 1999: 6).

Buğra'nın (2003: 30) da belirttiği gibi, “..bir şeyin ihtiyaç olup olmadığı, yani insanın bir yaşam biçimine katılarak insani niteliğini geliştirme amacına hizmet edip etmediği, herhangi bir kişisel inançtan, arzudan ya da tercihten bağımsız, nesnel bir konudur. O nedenle, (her ne kadar bu ikisi zaman zaman örtüşüyor olsalar da) nesnel olan ihtiyaçlar, zorunlulukla öznel olan isteklerden ve tercihlerden ayrılmaktadır”.

Tüketim kavramı, mekanik bir süreç olarak algılanmasının yanı sıra kültürel değer ve sembollerden meydana gelmektedir. Tüketimin sürekliliğinin sağlanabilmesi için üretilen ürün ve hizmetlere yönelik psikolojide bireysel ve kitlesel davranışları yönlendirmede kullanılan klasik yöntemler haricinde psikoanalitik süreçler doğrultusunda bilinç etki altına alınarak bazı sembol ve göstergeler ile tüketicilere pazarlanmaktadır. Üretilen ürünlerin kişilik özellikleriyle bağdaştırılarak önerilmesi yakın çevrede ve uzak çevredeki referansların dışında yeni kimliklerin, hayat tarzlarının ve boş kalan zamanların değerlendirilme şekillerinin tüketim olgusu ile birlikte değiştirilmeye çalışıldığı görülmektedir (Öztürk, 2013: 152-153).

Tüketim kavramı ve tüketme eyleminin sosyal ve ahlaki bir sorun olup olmadığı bugüne değin üstünde konuşulan bir olgu haline gelmiştir. Değer yargıları ile ele alınan tüketim kavramı rakip olan düşünce ve değerlerin savaş kaynağını oluşturmaktadır. Örf, adet ve geleneklerine bağlı toplumlarda ihtiyaçların sınırsız olma durumu ahlaki ve sosyal bir rahatsızlığın varlığını belirtirken, günümüz tüketim toplumlarındaki kültürel özelliğe

göre bireylerin söz konusu ihtiyaca sahip olabilme durumu olağan olarak kabul görmektedir (Yanıklar, 2006: 22-27).

Bauman'a (2017) göre artan küreselleşme ile daha da önemli hale gelen tüketim olgusu, tüketimi bir araç değil amaç haline getiren toplumlar oluşturmuştur. Endüstrinin yaşama etkisini vurgulayan Bauman, tüketicinin üretilen her bir ürünü alma isteğini uyandırma amacıyla hareket edildiğini ve diğer üreticilerin de aynı yönde yaptığı çalışmalarla rekabetin arttığını belirterek tüketimi "çığırından çıkmış" olarak nitelendirmektedir. Globalleşme ile birlikte bireyleri tüketime yönelten en önemli duygu arzulamanın oluşmasıdır. Üretici ve pazarlamacı firmalar tarafından tüketicilere yönelik daima ihtiyaçları varmış hissiyatı oluşturularak tüketimin süreklilik göstermesi amaçlanmaktadır. Tüketicilerin isteklerini gidermek için yaptıkları tüketim harcamalarının yerini yeni istekler bulma çabası almaya başlamıştır. Bauman, tüketimi sonu olmayan bir arayış olarak tanımlarken sonunun asla gelmesi istenmeyen bir serüven olarak nitelendirir. Tüketim, sahip olma isteğinin dışında, yaşanmamış bir deneyime arayış ve isteğin vermiş olduğu heyecanın oluşturduğu bir sonuçtur. Yeni kapitalist sistemde var olabilmenin yolu, yalnızca sistemin üretilmiş olduklarını tüketmeye bağlı hale gelmiştir. Kapitalizmin etkisi artan toplumda mevcut değerler anlamını yitirirken her şey parasal değerlerle algılanmaktadır. İnsanlar arasındaki ilişkilerde para başrolü oynayarak materyalist ilişkiler oluşmaktadır (Özcan, 2007: 40).

Günümüzde tüketim, bireylerin ihtiyaçlarının giderilmesinin haricinde, bireylerin toplumdaki pozisyonunu meydana getiren bir işaret özelliğini taşımaktadır. Bireylerin toplumdaki genel kabul görülen konumu tüketim aracılığı ile elde edebileceği ve buna ulaşmasının da tüketebildiklerinden geçtiği inancı akıllara reklam yoluyla yerleştirilmektedir (Aksulu, 1989: 162).

Baudrillard'a göre reklamlar, her kesime seslenme yönüyle bireylerdeki arzuları harekete geçirerek sistemin benimsetmek istediği ürün ve hizmetlere karşı kitleleri etki altına alan bir araçtır. Reklamlarda ürün tanıtımı haricinde yaşam tarzı tanıtımı da yapılmaktadır. Reklamda tanıtımı yapılan eşya çevresindeki tüm eşyalarla uyumlu ve gerekli bir halde gösterilmektedir (Önk, 2009: 215).

Günümüz tüketim kültürü, bireyleri reklamlar yoluyla etki altına alarak ürün ve hizmetlerle bir yaşam vaat etmektedir. Tüketiciler ürün ve hizmetleri satın alırken veya

kullanırken onun ihtiyaç giderici fonksiyonlarının dışında, hatta kimi zaman bunları hiç önemsemeden çok daha farklı psikolojik nedenlerle tüketir hale gelmiştir.

Tüm bu etkiler doğrultusunda tüketim günümüzde statü, başarmak, hedonik duygular, özgür olma kavramlarını kapsayarak daha geniş kapsamlı bir hale gelmiş ve konforlu bir hayatın anahtarı olarak sunulmaya başlanmıştır. Hayat standartlarının değişip gelişmesi ve gelişen gereksinimler doğrultusunda daha fazla tüketim yapılabilmesi, gücün ve hazzın değişmez koşulu haline gelmiştir. Hayat biçimi kavramı zamanla kimlik oluşumunda temel bir öge olarak görülmeye başlamıştır (Üstün ve Tatal, 2008).

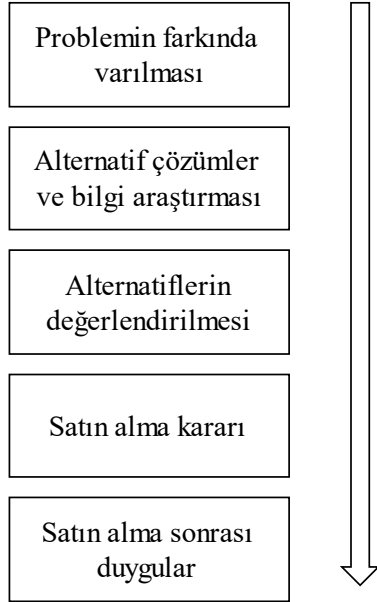
Öte yandan tüketici, *“hayatını sürdürebilmek için farklı ürün ve/veya hizmetlere ihtiyaç duyan ve bu ihtiyaçlarını gidermek için elinde olanaklar bulunan kişi”* olarak ifade edilmiştir (Altunışık vd., 2006: 64). Karabulut’a (1996: 29-30) göre ise *“kişisel arzu istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ve kullanan gerçek kişidir”*.

Tüketici, kendi istek ve ihtiyaçlarını ya da ailesinin, yakınlarının istek ve ihtiyaçlarını karşılamak maksadıyla mal veya hizmet satın alan ya da bu ürün ve hizmeti tüketen kişidir. Tüketici istek ve ihtiyaçları gidermek amacıyla satın aldığı ürün veya hizmeti daima kullanan kişi olmayabilir. Yani satın aldığı ürünü ya da hizmeti kendisi değil de aile üyeleri tüketiyor olabilir. Bu aşamada esas nokta satın alma amacının “tüketmek” olmasıdır (Özdemir, 2019: 50).

Bireyler hayatları boyunca tüketicidir ve hayatlarını sürdürebilmek amacıyla tüketmek için ürün ve hizmetleri elde etmeye çalışır. Tüketici olma kavramı tüm insanlar için geçerli ve değişmez bir durumdur. Ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçların giderilmesi amacıyla ürün ve hizmetleri satın almak veya bu ürün ve hizmetleri bizzat ortaya çıkarıp tüketmek tüketici rolünün temel ve en değerli niteliğidir (McGregor, 2005).

Tüketiciler yaşadıkları topluma ve toplumsal sınıflara göre tercihte bulunmaktadırlar. Toplumsal kültürün belirleyicisi rolünde olan üreticiler aynı zamanda tüketim eğilimlerinin belirleyicisi ve yönlendiricisi konumundadırlar. Şöyle ki, çalışma etiğinin temel alındığı bir toplumdan tüketim esaslarıyla yönetilen bir topluma doğru değişim olmakta, yoksullar iş gücü olarak nitelendirilen ve emeğine ihtiyaç duyulan bir kesim olarak görülmek yerine tüketmeyen bir kesim olarak görülmektedir (Bauman, 1999: 10).

Tüketiciler bir ürünü ya da hizmeti satın alma davranışını gerçekleştirme öncesinde ve gerçekleştirme esnasında birçok değişken tarafından etkilenmektedir. Tüketicilerin ürün satın alma karar süreci, Şekil 2’de de gösterildiği gibidir (Tek, 1997: 212).



Şekil 2. Tüketici satın alma karar süreci (Kotler, 1997: 172).

Tüketici kişisel tercihleriyle kendi hayatını yönlendirirken, hangi ürünlerin, hangi miktarda ve hangi yöntemle üretileceği, hangi etkenlere göre dağıtılacağı, gelirin gereksinimlerin karşılanması için ne şekilde kullanılacağı gibi satın alma kararları üzerinde etkili rol oynayacaktır (Bakırcı, 1999: 16).

Tüketici profil ve davranışları kuşaklar arası değişim göstermiştir. Savaş ve yoksulluk dönemi kuşağı olan Baby Boomer’lar ihtiyaçlarına göre hareket ederek tatmin oldukları ürüne karşı sadakat duygusu oluşturmuşlardır. Ardından gelen X kuşağı, ürünün özellikleri, kullanılabilirliği gibi akılcı davranışlar beraberinde markaya karşı duygusal bir bağ kurarak değerlerine bağlı bir tüketici profili oluşturmuştur. Y kuşağı ise, tüketici kimliği oluşumunu sağlayan, internetin etkisiyle alışverişe olan ilgisi artan, tüketimi eğlenceli bir oyun olarak gören kuşak ve tüketici özelliğini taşımaktadır. Z kuşağının bir kısmı kendi alışverişini yapabilecek imkan ve dönemde iken bir kısmı da tüketim faaliyetini tek başına gerçekleştiremese de ailelerinin tüketim kararlarında oldukça

etkilidir. Bu yönleriyle üretim ve pazarlama sektörünün önem verdiği bir tüketici profilidir (Altuntuğ, 2012: 209).

2.1.2. Tüketim Kültürü

Tüketimin ihtiyaçların tatmini dışında farklı boyutlara taşınması sosyal ve kültürel yaşamı önemli ölçüde etkileyerek yeni bir kavram ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu yeni kavram “tüketim kültürü” olarak adlandırılmaktadır. Tüketim kültürünün tüm dünyayı etkileme durumu kapitalizmin gelişimiyle doğrudan ilişkilidir. Buna bağlı olarak kapitalizmin nasıl bir sistem olduğuna değinmek gerekmektedir.

Kapitalizm, kişilerin ve üreticilerin menfaatleri yönünde ilk olarak kâr elde etmek için iktisadi çalışmalar yapıldığı, özel mülkiyet ve hür teşebbüsün temel alındığı, üretimin ihtiyaçlar doğrultusunda yapıldığı, tüm ürün ve hizmetlerin alım satıma mevzu olduğu sosyo-ekonomik ve ideolojik sistemdir. (Demir ve Acar, 1993: 198). Kapitalizm on beşinci yüzyılın sonlarına doğru Avrupa’da başlayıp, on dokuzuncu yüzyılın sonlarına doğru dünya üzerinde etkisini arttıran ve hala daha etkisini giderek arttırmaya devam eden ekonomik sistemin adıdır (Wallerstein, 2002: 16)

Kapitalizm üç döneme ayrılabilir. İlk olarak Birinci Dünya Savaşı ve Büyük Buhrana sebep olan devletlerarası çatışmanın yaşandığı dönem, ikincisi, Avrupa’da meydana gelen Keynesyen iktisat, New Deal ve istikrara ulaşılan Fordist dönem ve son olarak da 1970’lerde iflas eden karma ekonominin yerine çözüm üretmesi beklenen küresel serbest piyasa dönemidir (Curtis, 2015: 90)

Birinci Dünya Savaşı sonrasında mal ve hizmet üretenlerin ortak noktası üretimin artması için verimliliği nasıl sağlayacaklarını geliştirmektir. Ford ve Taylor bu alanda birçok çalışma gerçekleştirmiştir. O dönem gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerin ürün talebi bulunmaktadır. Üretilen her malın mutlak bir alıcısı vardır, malların beğenilmeme gibi bir durumu oluşmamıştır. Fakat 1929 Ekonomik Buhranından itibaren satıcılar ürünlerini pazarlayamama sorunu yaşamaya başlamışlardır. 1950’li yıllarda üretilen ürünlere talebin arttırılması için pazarlama çalışmaları yapılması önem kazanmıştır (Demirel ve Yeğen, 2015: 117).

1980’li yıllarda küreselleşmenin etkisiyle önem kazanan kapitalizm ile tüketim ilişkisi, on dokuzuncu yüzyılın ortalarından bu yana Amerikan kadınlarının tüketim için

“dışarı çıkıp, satın almaya” özendirilmesiyle başlamıştır. Sonrasında İngiltere ve Almanya’da da bu tarz çalışmalar yapılmıştır. On dokuzuncu yüzyılın son yirmi yılında; batı kapitalizmini yansıtan mega şehirlerde kurulan alışveriş merkezlerinden satın alma gerçekleştirmek, orta sınıf bir kadın için ev dışında gerçekleştireceği değerli bir sosyal aktivite haline dönüşmüştür (Bocock, 1993: 100).

Kapitalizm ekonomik, siyasi ve kültürel alanlardaki değişimin kaynağı olmuştur. Tüketim toplumu kavramı kapitalizmin etkisi altındaki toplumlarda görülmektedir. Üretim için yapılan çalışmaların yanına tüketimin yaygınlaştırılma çalışmaları da eklenerek insanların çalışma saatleri dışındaki zaman dilimini tüketim yaparak geçirmeleri istenmiştir. Kapitalizm bu durumu farklı yollarla insanlara aşılama çalışmıştır (Aytaç, 2004: 116). Medya ve reklam çalışmaları zihinlerde yer edinme ve bireyleri tüketime yönlendirme açısından etkili bir araç olmuştur.

Toplumsal hayatın tüm sahalarında etkisi olan tüketim zihniyeti, aynı zamanda bir kültürel yapının inşasına temel oluşturmaktadır. Yeni tüketim anlayışı, bireylere, temel beslenme kadar önemli yeni bir hayat tarzı sunmaktadır. Yeni hayat tarzının oluşturduğu kültürel iklim ise “tüketim kültürü” kavramıyla açıklanmaktadır. Tüketim kültürü, birey olarak tüketicilerin birçok kısmının ‘gösterişçi statü’ arama, dikkat çekme, merak uyandırma, farklı olma, yenilik arayışı gibi niteliklerle öne çıkan mal ve hizmetleri istedikleri ve ulaştıkları bir kültürdür (Karakaş, 2017: 249).

Birçok araştırmacı tüketim kültürü başlangıcının on sekizinci yüzyıla dayandığını söylemektedir. Fakat, başka yaklaşımlar olsa da tüm dünyada oldukça etkili bir hal alan tüketim kültürü, 2. Dünya Savaşından sonra meydana gelen tüketim patlamasının etkisiyle ortaya çıkmıştır. Körfez Savaşından sonra oluşturulan “yeni dünya düzeni” yaklaşımı ekonomik boyutun oluşturulmasında önemli etkisi olmuştur. Körfez savaşından sonra küreselleşme teorileri etkisiyle oluşturulan yeni dünya düzeni kavramıyla dünya ekonomik düzenine Amerikan iktidarının gelmesi anlamına gelmektedir. Tam olarak aynı olamamakla birlikte tüketim kültürü, Amerikan kültürünün birçok özelliğini taşımaktadır. Çünkü yeni oluşumların, yönelimlerin gelişimine Amerika’da rastlanılmaktadır (Featherstone, 1996: 188).

Tüketim kültürünün etkileri on dokuzuncu yüzyıldan itibaren ülkemizde de görülmeye başlamıştır. Küreselleşme ve kapitalizmin yaygınlaşmasının akabinde geleneksel meslekler ve çarşılar önemini yitirmeye başlayarak tüketim alışkanlıklarında

değişimler meydana gelmiştir. Önceleri Osmanlı mahallelerinde zengin ile yoksulun ortak bir tüketim anlayışı bulunurken, bu anlayış zamanla farklı statü gruplarının isteğine göre çeşitlendirilmiştir. Üst sınıflar diğer sınıflara karşı üstünlüklerinin bir işareti olarak İstanbul'a ithalatı yapılan piyano gibi ürünleri talep etmişlerdir (Işın, 1985: 553).

Fakat tüketim kültürü ülkemizde 1980'lerden itibaren daha etkin bir hale gelmiştir. Ekonomide liberalleşme ile birlikte endüstriyelleşme ve yabancı yatırımların teşvikiyle Türkiye sosyo-kültürel açıdan da yeni bir döneme geçiş yapmıştır. Liberalleşmenin neticesinde geleneksel tüketim alışkanlıklarında ve tüketim mekanlarında değişim ve dönüşümler meydana gelmiştir (Durakbaşı ve Cindoğlu, 2003: 85).

Tüketim kültürü iki şekilde ele alınmaktadır. İlki, tüm toplumların içinde olduğu tüketim geleneğini, yapısını ve tarzını anlatmak için ele alınan bir tanımdır. Bu ifade, yerli kabilelerden başlayarak küreselleşen toplumların tüketim seviyelerine kadar her seviyeyi kapsar. Diğer ifadede, sadece pazar ekonomisinin hakim olduğu ve ileri ya da post-modern dönemden etkilenen toplumlarda yaşanan bir durum olarak görülür (Orçan, 2004: 17-18).

Tüketim kültürü, tüketicilerin genellikle statü arama, başkalarından farklı yönlerini öne çıkarma, yenilik arama fakat bu yeniliğin de son model olması gibi amaçlarla mal ve hizmetleri istedikleri, ulaşmak için çabaladıkları bir kültüre karşılık gelmektedir (Aytaç, 2006: 31). Bu kültür içinde yetişen veya bu kültürün içine doğan tüketiciler için bir eşyanın tüketimi, fonksiyonel anlamının çok ötesinde anlamlar taşır hale gelmiştir. Günümüzde tüketicilerin yaşadığı doyumsuzluk, maddiyata olan hayranlık ve ona verilen anlamlar, her şeyin çok çabuk tüketilir hale gelmesine yol açmıştır. Tüm bu konular bireyleri hastalık derecesinde alışveriş bağımlılığına yöneltmektedir.

Tüketim kültürünün en önemli niteliği, her sorunumuza çare ve çözüm bulma iddiasının olmasıdır. Dinin bizlere ebedi kurtuluş müjdesi verdiği gibi kozmetik şirketleri de yaşlanmama, cildin güzel kalması, dökülen saçların tekrar çıkması gibi vaatlerde bulunmaktadır (Saad, 2012: 289). Bu vaatler karşısında bireyler çözümü tüketimde bulmakta, vaat edilenleri satın alma ile birlikte sorunlarının çözüme kavuşacağına inanmaktadır.

Günümüzde tüketim, temel ihtiyaçların karşılanmasının dışında sosyal, ekonomik ve kültürel statülerin belirlenmesinde etken bir rol alır. Örneğin tüketicilerin gelir düzeyi yükseldikçe, tüketime ayırdıkları pay artmakta, tüketim faaliyetinden edinilen mutluluk hissi ve tatmin düzeyi arttıkça tüketim bireylerin yaşamında daha önemli bir konuma

gelmektedir. Hayat tarzını, sahip olduğu ürünler ve markalarla yansıtan tüketicilerin giderek artması doğrultusunda tüketicilerin nasıl biri oldukları, nasıl biri olmak istedikleriyle ilgili düşüncelerini ve bu düşüncelerini korumalarına yardımcı olan metotları etkiler. Dolayısıyla tüketim, “bana ne tükettiğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim” fikri temelinde şekillenen kalıpsal bir yapıya doğru evrilmiştir ve kişilik-kimlik yapısının gelişimini etkileyen konularla bütünleşmiştir (Bocock, 1997: 10-14; Hayta, 2009: 145).

2.2. Bilinçli Tüketim

Bu kısımda bilinçli tüketim, boyutları ve ilgili literatür çalışmasına yer verilmiştir.

2.2.1. Bilinçli Tüketim Kavramı

Bilinç, bireyin kendisini ve çevresini tanıma yeteneği, algı ve bilgilerin akılda duru ve açık olarak izlenme süreci, şuur (Bilinç nedir? <http://www.soz.gov.tr>) olarak ifade edilmektedir. Bireyin kişisel istek ve ihtiyaçlarını bilmesi ve çevresinde gerçekleşen durumların farkında olması, bu durumları zihin yoluyla anlayarak anladıklarından bir sonuca varması, bilinçtir (Eroğlu, 2012). Kısacası bilinç insanın hem kendini hem de çevresini düşünerek hareket etmesi, seçimlerinin ve davranışlarının oluşturacağı etkileri önceden zihninde tartarak bir sonuca varmasıdır.

Bilinçli tüketici, temel gereksinimlerine öncelik veren, alacağı ürün ve hizmetlerin güvenilir, kaliteli, hesaplı ve dayanıklı olmasına özen gösteren, tüketici olarak haklarının farkında olan ve haklarını savunan, medya ve reklamların etkisiyle hatalı tercih yapmayan, müsriflikten uzak duran tüketim kararı alırken planlı ve mantıklı bir tutum sergileyen, gelir-gider dengesini korumaya yönelik bütçe hazırlayan, elindeki kaynakları bilinçli kullanan tüketici olarak tanımlanabilir (Gülmez, 2006: 70).

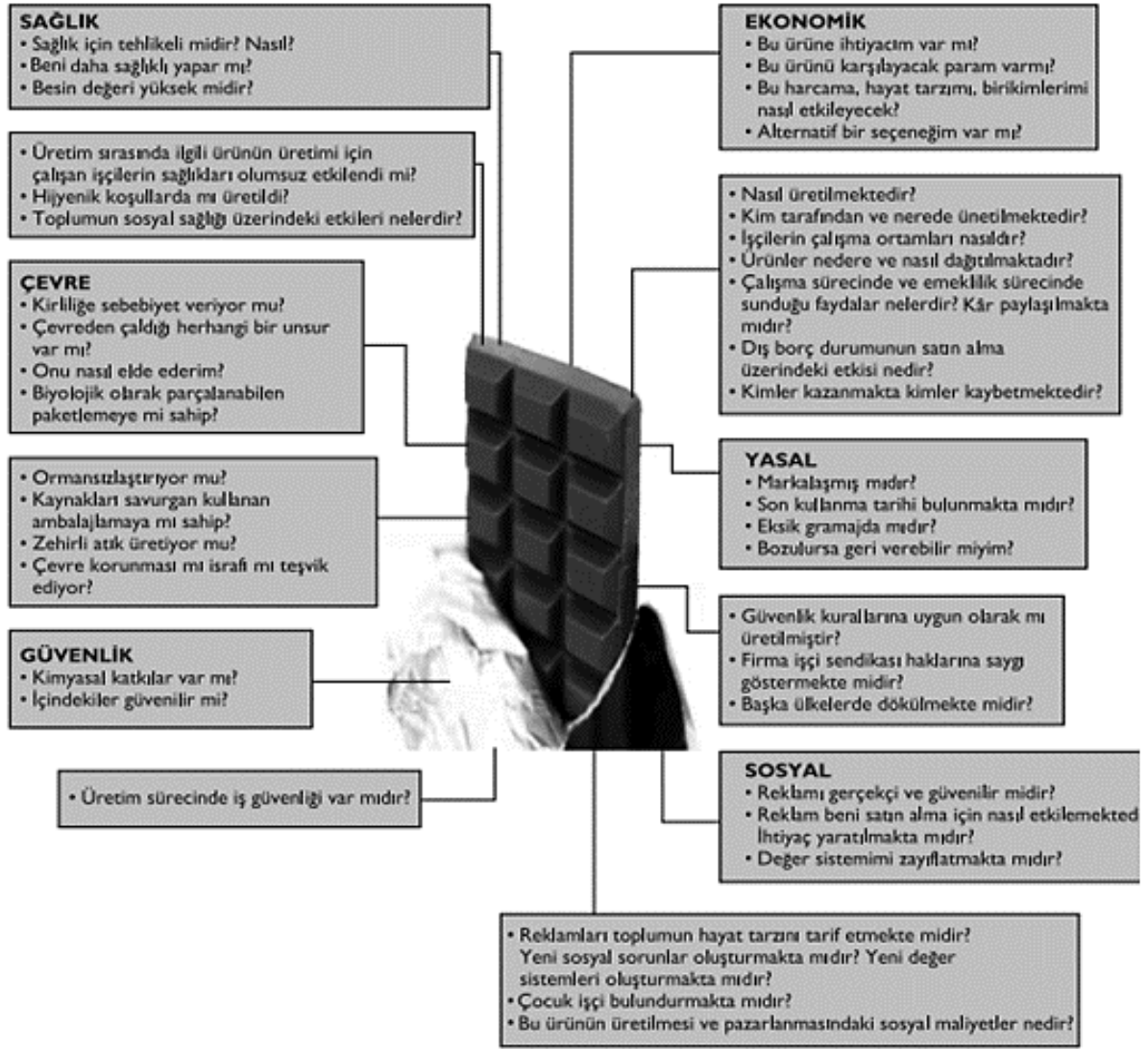
Diğer bir kapsamlı tanıma göre ise bilinçli tüketici; STK'lar aracılığıyla örgütlenmiş, ürün ya da hizmet satın alırken en fazla faydayı sağlamayı hedefleyen, ilk olarak temel ve gerekli ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan, belgeli ve planlı bir şekilde alışveriş yapan, alışverişin öznesi olduğunun farkında olan, kaliteli, güvenli, çevreci ve sağlıklı ürünleri seçebilen, bütün bunların yanında bütçesine en uygun ürünleri tercih edip

tasarrufa dikkat eden, benzer ürünler arasında yerli ürünleri tercih eden bireydir (Hekimci, 2002: 151). Bilinçli bir tüketicide olması beklenen nitelikler aşağıda verilmiştir:

- Ürün ve hizmet edinirken temel ihtiyaçlarına öncelik vermek
- Ürün ve hizmetlerin kaliteli, güvenilir, uygun fiyatlı ve sağlıklı olması yönünde farklı seçenekleri karşılaştırmak
- Markalar arasında güvenilirlik konusuna özel önem vermek
- Tüketici olarak haklarını bilmek, sahip çıkmak ve savunmak
- Çevreye ve doğaya karşı hassas davranmak
- Medyanın doğru olmayan reklâmlarından etkilenmeyip ihtiyacına uygun tüketim davranışı sergilemek
- Tüketim davranışının öznesi olduğunun farkında olmak
- Tüketici haklarının benimsenmesinde, korunmasında tüketici örgütlerinin rolüne ve etkisine inanmak

Bilinçli tüketim ise, tüketimin negatif yanlarını minimuma indirme, pozitif yanlarını maksimuma yükseltme olarak tanımlanabilir. Bir başka ifadeyle bilinçli tüketim, bireylerin yapmış oldukları tüketimlerin çevremiz, dünyamız ve içinde yaşadığımız toplum üzerindeki etkilerine dikkat edilmesi ile ilgilidir. Bilinçli tüketim sürdürülebilirliği teşvik etmektedir; geri dönüşüme, çevreye faydalı ürün kullanımına ve tasarrufa yönlendirerek sürdürülebilirliğin önemini yansıtmaktadır (Avallone vd., 2012).

Bilinçli tüketim tüketicinin haklarının farkında olarak akıl ve bilinç doğrultusunda topluma ve çevreye duyarlı, israftan uzak, gerçek gereksinimlerine yönelik kaliteli ve güvenli ürünleri planlı bir şekilde satın alarak aşırılığa kaçmadan ihtiyaçları ölçüsünde yapacağı tüketimi ifade ederken bu tüketimin toplumsal ve çevresel etki ve sonuçlarını da göz önünde bulundurarak yapmış olduğu tüketim olarak tanımlanabilir.



Şekil 3. Tüketici gözü (Fazal ve Singh, 1991: 14)

Toplumun giderek bireyselleştiği ve doyumsuzlaştığı bir ortamda bilinçli tüketicilerin var oluşu zorlaşmaktadır. Fakat gelecek nesillere bırakılacak kaynakların sağlanması ve sağlıklı nesiller yetişmesi için bilinçli tüketim çok önemlidir. Bu bağlamda bireylere eğitimler verilerek bilinçli tüketim yapabilmeleri sağlanmalıdır.

2.2.2. Sürdürülebilir Tüketim İçin Bilinçli Tüketimin Önemi

Kapitalizm ve küreselleşmenin etkisiyle tüketim artışının getirdiği çevresel ve ekonomik sorunların oluşması, bilinçsiz bir şekilde kullanılarak tahrip edilen doğal kaynakların yok olma riski ve nüfus artışı toplumları çözüm arayışına yönlendirmiştir.

Yirminci yüzyılın sonlarında, doğal kaynaklardan etkin bir şekilde faydalanmayı amaçlayan tüketim anlayışı yerini, kaynakların korunması ve gelecek nesillere aktarılmasının önemini vurgulayan bir tüketim anlayışına, sürdürülebilir tüketime bırakmıştır (Besler, 2009: 1).

Sürdürülebilirlik kavramı ilk kez 1957 yılında Birleşmiş Milletler çevre toplantısında Brutland raporu ile dile getirilmiştir. Bir kalkınma planı olarak oluşturulan sürdürülebilirlik kavramı, şimdiki neslin ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılanabilmesi ve kaynakların devamlılığının sağlanabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır (Doğan, 2023: 180).

1982 yılında Dünya Doğayı Koruma Birliği (IUCN) tarafından kabul edilen sürdürülebilirlik kavramı Dünya Doğa Şartı belgesinde yer almıştır. Global çapta ilk defa gündeme alınan söz konusu kavram insanların kullandığı doğal kaynakların, ekosistemde var olan tüm canlıların ve atmosferin sürdürülebilirliğini gerçekleştirecek şekilde tehlike oluşturmadan yönetilmeleri gerektiği vurgulanmıştır (Yazar, 2006: 3-4).

Sürdürülebilirlik, ekonomik büyüme ve ekolojik dengeyi bir bütün olarak ele alan, kaynakların etkin kullanılarak gelecek kuşakların da ihtiyaçlarını tehlikeye atmaksızın şu anki ihtiyaçlarını karşılayabilen bir modeldir (Hayta, 2009: 144). Sürdürülebilirlik, kaynakları kullanırken tüketip bitirmemeyi, gelecek nesillerin ve sonrakilerin de kaynaklardan yararlanmalarını sağlayacak bir tüketim modelinin benimsenmesini gerektirir.

Sürdürülebilir tüketim yapan bireyler bilinçli ve bireysel sosyal sorumluluğu yüksek bireyler olarak tanımlanmaktadır. Bireysel sosyal sorumluluk, bireylerin kişisel faaliyetleri sonucunun toplum üzerinde ne tür bir etkisi olacağına bilincinde olması olarak tanımlanmaktadır (Dias, 2012: 174).

Sürdürülebilirliğin farkında olan bireylerin aynı zamanda bilinçli birer tüketici olduğu varsayılmaktadır. Çünkü bu bilinçli bireyler yapacakları tüketim davranışından

ötürü çevrenin ve toplumun etkileneceğini bilirler; tüketim davranışlarının sonuçlarının bilinci ile hareket ederler. Bir ürün veya hizmet alımından onu tüketip bitirme aşamasına kadarki tüm tüketim süreçlerinde bu tüketim davranışının doğaya ve topluma olası olumsuz etkilerini göz önüne alabilirler. Örneğin ürün satın alırken satın aldıkları ürünün hangi üretim şartlarında üretildiği, hangi hammaddelerin kullanıldığı, üretim sürecinde doğaya ve canlılara, çalışanlara ne gibi olumsuz etkisi olduğunu araştırırlar ve satın alma kararlarını ona göre verirler. Bilinçli, sürdürülebilirliğin farkında olan tüketiciler plastik ambalaj yerine cam tercih ederler veya geri dönüştürülebilir ürünleri veya ambalaj içindeki ürünleri tercih ederler.

Sürdürülebilir bir gelecek için tüketim bilinci yüksek toplumlar oluşturmak çok önemlidir. Bunun için öncelikli olarak gelecek neslimiz olan çocuklara küçük yaşlarda bilinçli tüketim alışkanlıklarını kazandırmak gereklidir. Bu alışkanlığın kazanılmasında aile ve aile bireylerine önemli roller düşmektedir. Bilinçli tüketim harcaması yapan, tüketim bilinci farkındalığı olan tüketiciler yetiştirilerek doğru bir tüketim toplumu oluşturmak ve sürdürülebilir tüketimi sağlama çalışmasının temeli ailede atılmaktadır. Çünkü çocuklar, aile bireylerinin ürün ve hizmet satın alma davranışlarını gözlemleyerek bu davranışlardan etkilenir. Aileler hem kendi tüketim davranışlarıyla, hem de çocuklarının davranışlarına müdahalede bulunmalarıyla çocukların tüketici olarak sosyalleşme sürecini etkiler. Bu doğrultuda çocuklar, kendileri satın alma kararı verirken aileden görüp öğrendikleri şekilde tüketim kalıplarına yönelimlerde bulunurlar (Kestane, 2020: 808). Çocuklar için yetiştikleri çevrenin ve ailenin davranışlarının büyük önemi olduğu farklı çalışmalarda gösterilmiştir. Çocuklar, yakın çevrelerinde gördükleri kişilerin davranışlarını taklit ederek yaşamı öğrenmeye başlarlar. O nedenle çocukların içinde yetiştikleri ortamda doğaya ve topluma saygılı davranışlar sergilenmesi çok önemlidir.

Sürdürülebilir tüketim bilinçli ve sorumluluk sahibi bireyler ile gerçekleştirilebilmektedir. Sorumluluk, kişinin kendisi ve başkaları için bazı görevleri yerine getirmesi olarak tanımlanabilmektedir. Sorumluluk kavramı bireysel sorumluluk ve sosyal sorumluluk olmak üzere sınıflandırılmaktadır. Bireysel sorumluluk, kişinin toplumun beklentilerinden haberdar olarak bu beklentileri hem toplum hem de kendisi için yerine getirmesidir. Bireysel sorumluluğa sahip olan kişiler, kararlarını kendi veren ve verdiği kararların sorumluluğunu üstlenen, kendi kendine yeten, başkalarının haklarını ihlal etmeden kendi ihtiyaçlarını gideren, zamanını ve kaynaklarını verimli kullanan kişilerdir.

Sosyal sorumluluk ise, kişinin kendi çıkarları haricinde toplumun çıkarlarını koruyacak ve geliştirecek şekilde hareket etmesidir. Sosyal sorumluluk sahibi bireyler, ahlaki değerlere sahip, çevresel ve toplumsal sorunlara duyarlı, doğal kaynakların sürdürülebilirliği konusunda bilinçli ve bu yönde tüketim gerçekleştiren insanlardır (Bayraktar vd., 2016: 78).

Sosyal sorumluluk bilinci yüksek tüketiciler satın alma kararlarında vicdanları ile hareket edebilir, inançlarına uygun ürünleri tercih edebilir veya kriterleri dışında gördükleri ürünleri boykot edebilirler. Dünyadaki farklı ülkelerde yapılan anket çalışmaları ve mülakatlar bizlere bireylerin satın alma kararlarını verirken sosyal değerlerine ve inançlarına önem ve öncelik verdiklerini göstermektedir. Buna göre tüketici tutumlarında değişiklik olduğu gözlemlenirken, gerçek satın alma modelleri inançları doğrultusunda tüketim yapan bireylerin yüzdesinin bildirilenlerden daha az olduğunu ve genel olarak bilinçli ürünleri niş kategorilerde tuttuğunu göstermektedir (Market Analysis Report, 2012: 3).

Ekolojik ve doğal güzelliklerin gelecek nesillere aktarılabilmesi, temiz hava koşullarının devamlılığının sağlanması, doğal ve kimyasal içermeyen ürünlerin üretilmesi için sürdürülebilirlik çalışmalarına önem verilmeli ve sürdürülebilirliğin önemi toplumun her kesimine vurgulanmalıdır. Sürdürülebilir bir gelecek sürdürülebilir tüketim ve bilinç düzeyi yüksek bireyler ile mümkündür.

2.2.3. Tüketici Bilincine Yönelik Çalışmalar

Farklı kültürlerde tüketicilerin tüketici bilinci düzeyi araştırılmıştır. Malezyalı tüketiciler üzerinde yapılan çalışmada tüketici bilinci ve bilgisinin etkili tüketici davranışına neden olduğu bulunmuştur (Ishak ve Zabil, 2012). ABD’de yapılan bir çalışmada tüketicilerin, ürün değerlendirme sitelerinin farkında olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Bailey, 2005). Jin ve Slowik (2017), elektrikli araç tüketim farkındalığını araştıran bir çalışma yapmıştır. Süle (2012) Macar Tüketici Koruma Eğitiminin bilinçli tüketimdeki rolünü araştırmıştır. Avallone vd. (2012) Brezilya’da tüketicilerin plastik poşet kullanımını araştırmıştır. Formoso vd. (2020), İtalya’da sağlıklı yiyeceklerin tüketimine yönelik bilinçli tüketim geliştirilmesi amacıyla bir araştırma gerçekleştirmiştir. Roux ve Nantel (2009)’in çalışmasında farklı bilinçli tüketici tipleri incelenmiş, sosyal sorumlu,

çevresel sorumlu ve etik tüketici tipleri arasında çakışmalar olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca tüketicilerin öncelikle çevre konusunda, ardından sosyal sorumluluk konusunda ve sonrasında etik konusunda daha bilinçli hale geldiğini göstermiştir. Adil tüketim bilinci konusunda araştırma yapan Balderjahn vd. (2013), adil iş ve çalışan uygulamaları ile üretilen ürünlerin tercih edilmesi bilinci olarak anlattıkları adil tüketim bilinci (CFC – Consciousness for Fair Consumption) üstüne çalışmışlardır. Sheth vd. (2010) dikkatli tüketim (mindful consumption) fikri olarak ortaya koydukları çalışmada sürdürülebilirlik için kendisi, toplum ve doğa için endişelenen bir tüketici zihniyeti fikri oluşturmuşlardır. Freestone ve McGoldrick (2008), etik tüketicinin motivasyonları üzerine bir araştırma yapmışlardır.

Türk tüketicilerin bilinçli tüketim davranışlarına yönelik de çalışmalar mevcuttur. Yaraş vd. (2011), 399 kişinin katılımı ile tüketicilerin çevre bilinçlerini ölçmek için çalışma yapmışlardır. Bu çalışmaya göre tüketicilerin çevre bilinci bakımından homojen olmadıkları, farklı pazar bölümleri oluşturdukları sonuçlarına ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre araştırmaya katılım sağlayan tüketicilerin tamamının çevre bilincinin ortalamanın üzerinde çıktığı, çevre bilinci yüksek bireylerin eğitim ve gelir seviyelerinin yüksek olduğu, alışveriş hakkında bilgi edinmek için interneti kullandıkları, çevre ile ilgili konuları dikkate aldıkları görülmektedir. Çalışmaya yönelik genel bir değerlendirme yapıldığında, çevre duyarlılığının eğitim ve kültür düzeyinin artışı ile doğru orantılı olarak arttığı görülmektedir.

Bilinçli tüketim davranışı üzerinde etkisi olabilecek faktör olarak kişilik özelliklerini alan Akdoğan ve Durmaz (2021), Çorum il merkezinde yaşayan 385 kişinin katılımıyla yapılan çalışmada tüketicilerin kişilik özelliklerinin bilinçli tüketim davranışını olumlu şekilde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Kestane (2020), gelecek neslimizi yetiştiren annelerin bilinçli tüketime karşı tutum ve davranışlarını belirlemeye yönelik bir çalışma yapmıştır. Değişik meslek ve yaşlarda 13 anne ile yüz yüze görüşmelerin yapıldığı nitel bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılım sağlayan annelerde, bilincin aile bütçesini korumaya yönelik ve tüketim boyutunda olduğunu sonucuna ulaşılmıştır.

Gürpınar (2019) tezinde düşünceleri yönünden farklılık gösteren tüketicilerin bir markanın hatalı ürün krizi sonrasında markanın sergilemiş olduğu farklı telafi yöntemleri karşısında tüketici memnuniyetini, negatif kulaktan kulağa pazarlama ve yeniden satın

alma niyeti davranışları arasındaki ilişki incelenmiştir. 386 kişinin katıldığı araştırmada, incelenen bilinç temelli tüketici davranışlarının farklı durumlara göre değişip değişmediği de ele alınmıştır. Gelişen zihniyete sahip tüketiciler karşılaştıkları bir ürün krizinde ürünün aynı ürün ile değişimini, tamir edilmesini, hediye çeki ve bir üst modelinin yeni ile yenilenmesi gibi durumlarda aynı üründen tekrar satın alma niyetlerinin sabit zihniyetli tüketicilerden daha etkin oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Bilinçli tüketim farkındalığının edinilmesinde eğitimin önemini araştıran Hayta (2009), tüketicilerin eğitimi ve toplumdaki bireylerin bilinçli tüketici haline gelmesi amacıyla hazırlanan eğitim programlarını ele almıştır. Eğitim, tüketicilerin erken çocukluk çağlarından itibaren başlayıp olgunluk çağlarına doğru devam eden ve bir ömür devam eden bir süreç olarak düşünülmelidir. Bir eğitim kurumu eğiticileri, idari kadrosu, çalışanları ve öğrencileri dahil olmak üzere sürdürülebilir tüketimin ilkelerini izlemelidir. Kitle iletişim araçları sürdürülebilir tüketimin önemi ve gerekliliği hakkında bilgi verme yönünde harekete geçmelidir. Bilinçli tüketicilerin artması için hükümet organlarına, akademik kurumlara, özel sektöre ve tüketici örgütleri gibi sivil toplum kuruluşlarına da büyük rolün düştüğü sonuçlarına ulaşılmıştır.

Buğday (2015) ise tezinde “bilinçli tüketicilik” seviyesini inceleyecek geçerliliği ve güvenilirliği olan bir ölçek geliştirmeyi amaçlamıştır. Toplamda 800 tüketici ile gerçekleşen bu çalışmada etik tüketim, çevre bilinçli tüketim, sosyal sorumlu tüketim, sade tüketim olmak üzere dört boyutlu bir ölçek geliştirilmiş ve elde edilen sonuçlara göre dört boyuttan oluşan bu ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olarak kullanılabileceği gösterilmiştir.

Ersoy ve Sariabdullahoğlu (2010), çalışmalarında bilinçli tüketicilerin oluşması için tüketici eğitimlerinin belirli bir program dahilinde gerçekleşmesi ve erken yaşlardan itibaren hayat boyu sürmesi gerektiğini savunmaktadır. Çocuğun erken döneminde başlayan tüketim davranışı için küçük yaşlardan itibaren bilinç kazandırmaya yönelik çalışmalar yapmak, çocuğun bilinçli ve sorumlu bir vatandaş olarak iyi yetişmesi için eğitimin önemi ve gerekliliği vurgulanmıştır.

Bilen (2019) çalışmasında plastik poşet kullanımının zararlarını önlemek adına birçok ülkede yapılan çalışmalara yer vermiştir. Plastik poşetlerin biyo-bozunur olmaması ve üretim enerji maliyetlerinin artarak çevre ve sürdürülebilir kalkınma konusunda olumsuz etkileri görünmektedir. Tüketicileri plastik poşet kullanımından ayırmak

sürdürülebilir bir tüketime yönlendirmek önem kazanmıştır. Sürdürülebilir tüketim bilinçli tüketicilerle sağlanacağı için bu çalışmada plastik poşet tüketimini kısıtlayıcı faktörlere ek olarak tüketicilerde farkındalık oluşturmak amacıyla gerçekleştirilebilecek faaliyetler ifade edilmiştir.

Devletin çıkardığı yasaların, işletmelerin tüketici odaklı üretim ve pazarlama politikalarının tüketici haklarını koruma yönündeki uygulamalarının tüketiciler yönünden bilinç düzeylerinin belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmada 530 katılımcıya ulaşılmış, çoğu tüketicinin hükümetin ve markaların tüketici odaklı üretim ve pazarlama politikaları ile tüketici organizasyonlarının bu yöndeki çalışmalarından bilgileri olduğu ancak istenen bilinç seviyesinde olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır (Kaynak ve Akan, 2011).

Gök (2019), ihtiyaçlarına yönelik ürün ve hizmet alan bireylerin tüketim gruplarına göre tüketici hakları bilgi ve farkındalık seviyesi arasında bir ilişki bulunup bulunmadığını araştırmıştır. Konya'nın altı ilçesinde yapılan çalışmaya toplamda 755 kişi katılım sağlamıştır. Çalışmaya göre ilk üç tüketim tercihinden birini Seyahat olarak ifade eden katılımcıların tüketici haklarına yönelik bilinç düzeyinin, bunu ifade etmeyenlerin bilinç seviyelerine göre daha ileride olduğu tespit edilmiştir. Ulaşılan bir diğer bulgu da tüketim alanlarında gerçekleştirilen harcama yoğunluklarının; cinsiyete, yaş gruplarına, eğitim düzeylerine ve medeni durumlarına göre değiştiğidir.

Parmak ve Koçoğlu (2019) çalışmalarında Denizli'de tüketici hakları farkındalığı ve tüketici bilinç düzeyini tespit etmek üzere 388 kişinin katılımıyla gerçekleşen araştırma yapmışlardır. Anket analiz sonuçlarından çıkarılan veriler itibarıyla katılımcıların tüketici hakları ile ilgili istenen seviyede bilgilerinin olmadığı ve tüketici hakları farkındalığı düşük olan tüketicilerin çevre bilinçlerinin de yüksek olmadığı fakat fiyat-ürün değeri bilinçlerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

2.3. Tüketici Bilinci Boyutları

Bu bölümde tüketici bilinci boyutları ile ilgili kavramlara, sınıflandırmalara ve yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Çalışma kapsamına alınan tüketici bilinci boyutlarını oluşturan dört farklı tüketim bilincinin içerikleri aktarılacaktır. Çalışmanın giriş kısmında belirtildiği üzere sürdürülebilir bir geleceğin sağlanması için bilinçli ve sorumluluk sahibi tüketicilerin varlığı önem taşımaktadır. Bu bölümde bilinçli tüketici boyutları arasında

bulunan çevre bilinçli tüketicinin, sosyal sorumlu tüketicinin, etik ve sade tüketici tiplerinin taşınması gereken özellikler detaylandırılacaktır.

Yapılan tüketicinin toplum, çevre ve kendileri için etkisini anlayan bireyler, bilinçli tüketici şeklinde ifade edilmektedir (Kozinets ve Handelman, 2004: 698). Ürün veya hizmetten yararlanma öncesinde, sırasında veya sonrasında gerçekçi davranışlarda bulunan, satın almaya yönelik ihtiyaç duyacağı bilgileri araştırıp bulan, tüketici olarak markadan iletilen mesajları en makul şekilde inceleyerek optimum kararın ne olduğunu bilen tüketiciler bilinçli ve akılcı tüketici sıfatıyla ifade edilmiştir (Mert, 2004: 316).

Bilinçli tüketicinin verdiği kararlar ve satın aldığı ürünler, onun karakter ve edindiği erdemlerin yansımasıdır. Bilinçli tüketici ürün ve davranış tercihleriyle çevresel sorunlara, dürüstlüğe ve doğruluğa yönelik tutumunu da ortaya koymaktadır (Gogia, 2014: 29). Literatürde kapsamlı olarak ele alınan bilinçli tüketici kavramının çevre bilinçli boyut, sosyal sorumlu boyut, etik boyut ve sade boyut gibi boyutları yer almaktadır. Bu çalışmada bilinçli tüketim ve tüketicilere ait alt boyutlara detaylı olarak yer verilecektir.

2.3.1.Çevre Bilinçli Tüketim

İnsanlık tarihinin başından bu yana çevre ve insanlar arasında doğrudan bir etkileşim olmuştur ve doğal kaynaklar refah seviyesinin artırılması için kullanılmıştır. Teknolojinin gelişimi ile birlikte insanlar yaşadığı çevredeki doğal kaynak kullanımını arttırarak doğal çevrenin değişimine neden olmuşlardır. Yenilenemeyen doğal kaynakların geçmişten itibaren bilinçsiz kullanımı ve ekolojik çevrenin zaman içindeki değişimi kaynakların tükenmesine, çevresel bozulmalara ve çevre kirliliğine neden olarak dünyadaki tüm canlıların yaşamını tehdit etmektedir (Tıraş, 2012: 65). Bu etkiler insanların çevre konusundaki duyarlılığını arttırarak bilinçlenmesine ve bu konuda çalışmalar yapmalarına sebep olmuştur.

Dünyada çevre sorunlarının artması ve doğal kaynakların istismarı ile birlikte çevre konusundaki hassasiyet artış göstermiş, 1972'de Stockholm'de düzenlenen Dünya Çevre Konferansının ardından kaynakların etkin şekilde kullanımı ve çevre bilinci farkındalığı hakkında faaliyetler ve organizasyonlar görülmeye başlanmıştır (Arıkan vd., 1996: 177-178). Tüketiciler artan çevre sorunlarına bağlı olarak satın alma ve tüketim davranışlarının

ekolojik sistemi ve çevreyi ne denli etkilediğini anlayarak çevre dostu ürünlere taleplerini yönlendirmişlerdir.

Tüketicilerin çevre konusundaki bilinçlerinin artmasının nedenlerden biri, gelecek konusundaki endişeleri ve şu anki yaşam standartlarını devam ettirebilme kaygısını hissetmeleridir. Bu endişeler, tüketicilerin doğal kaynakların ve biyolojik çeşitliliğin hızlı şekilde yok olmasına neden olan aşırı ve gereksiz tüketim davranışlarını gözden geçirerek daha çevreci, doğanın yararlarının da düşünüldüğü tüketim kalıpları sergilemelerini tetiklemektedir (Ay ve Ecevit, 2005).

Doğal kaynakların giderek azalmasına bağlı olarak toplumda oluşan gelecek kaygısı ile insanlar çevrenin korunması ile ilgili önlemler almaya ve çevrenin tahrip edilmesine neden olan davranışları bırakma gayretini göstermişlerdir. Çevre bilincinin oluşumunun bu yönden hız ve önem kazandığını söylemek mümkündür. Fakat değişen zaman ve şartlara uyum sağlayan bireyler için çevre bilinci, doğal kaynakların yok olması nedeniyle ortaya çıkan yasaklarla birlikte yaşamı sürdürmek anlamına gelmemektedir. Çevre bilinci; bireysel ve toplumsal bir sorun olmasının yanında, bireylerin geçmişte yaşananları ve gelecekte yaşanabilecekleri dikkate alarak ekosisteme ve doğal hayata saygı duyan davranışlarda bulunmaları olarak ifade edilebilir (Türküm, 1998: 172).

Ayrıca, çevre bilinci ile hareket eden bireyler, sadece doğanın korunmasıyla ilgili bilinç sahibi olmakla kalmayarak tükettiği ürünlerin plastik, cam, kağıt, teneke, tekstil vb. gereçlerin geri dönüştürülmesine yönelik davranışlarda bulunarak çevrenin korunmasına katkı sağlar ve çevre ile ilgili farkındalığın, geri dönüşüm faaliyetlerini de tetiklemesi önemli bir noktadır (Miranda ve Blanco, 2010: 439; Çelik, 2020: 74). Bu doğrultuda, çevre bilinci yüksek bireyler, satın alma davranışı sırasında, ürünün üretim koşulları, içeriği, ambalajı ve kullanım sonrasında çevreye etkileri hakkında bilgi edinerek, edindikleri bilgiler neticesinde hareket etmektedirler (Coddington, 1993, aktaran: Karaca, 2013: 100).

Çevre bilinci ile yapılan davranışların en önemlisi, tüketim ürünlerini tercih ederken enerji tasarruflu ev araç gereçleri, geri dönüşümü yapılabilen kağıt ve kartondan elde edilen ambalajların çevreyi kirletmeyen ve çevreye zarar vermeyen ürün tercihlerinde bulunmaları çevreye yönelik bilinçli bir tüketim anlayışını gerektirmektedir (Mainieri, vd., 1997: 189-190). Geri dönüşümü yapılabilen kağıt ve ambalaj gibi çevre dostu ürünlerin tercih edilmesi, çevreye önemli katkılar sağlayacaktır.

2001 yılında Güney Kaliforniya’da 179 üniversite öğrencisi ile çevreye duyarlı paketli ürünlerin satın alınmasında etkili faktörleri belirlemeye yönelik bir anket çalışması yapılmıştır. Anket sonucunda; davranışsal özelliklerin demografik özelliklere göre, çevreye duyarlı paketli ürünleri satın alma yaklaşımının daha fazla etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Seitz ve Razzouk, 2001: 133).

UNEP ve UNESCO öncülüğünde 2000 yılında 24 ülkeden sayıları 5000’i aşan genç tüketicinin sürdürülebilir tüketim ile ilgili değerlendirmeleri kapsamında gerçekleştirilen araştırmada, katılımcıların geleceğe dair endişelerinden biri çevre kirliliği olarak ortaya çıkarken gelir farklarında meydana gelecek artışın da başka bir kaygıyı oluşturduğu görülmüştür. Fakat bu araştırmada katılımcıların sürdürülebilir tüketimle ilişkilerinin sadece satın alma esnasında olmadığı, öncesinde ve sonrasında sürdürülebilirliği etkileyecek farklı aşamaları da düşündükleri ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, gençlerin sürdürülebilir tüketim olgusunu, satın alma davranışını da kapsayan yeni hayat tarzı şeklinde benimsedikleri söylenebilir (Bayazıt Hayta, 2009: 146).

2.3.2.Sosyal Sorumlu Tüketim

On sekizinci yüzyılda başlayan ve ivme kazanan sanayileşmenin ardından bugüne uzanan dönemde, yaşanan ekonomik ilerleme neticesinde doğal kaynaklar bilinçsizce tüketilerek üretim ve tüketim miktarının arttırılması yoluna gidilmiş, refahın gelişmesi ülkeler için en önemli amaçlardan biri haline gelmiştir. 1950’lerden sonra hızla artan nüfus beraberinde gıda ve enerji gibi kaynakların tüketimini de arttırmış, aynı zamanda tüketim miktarı da ivme kazanmıştır. Bu ivme öte yandan kaynakların da daha hızlı şekilde yok olmaya başlamasına neden olmuştur (Hayta, 2009: 144). Tüketicilerin yapmış oldukları satın alma davranışlarının çevreye ve topluma etkisinin olmadığı düşünülemez. Artan tüketime bağlı olarak ekolojik dengenin bozulması, doğal kaynaklardaki azalma, küresel ısınmanın artması gibi nedenler tüketicileri yapmış oldukları tüketim davranışında daha duyarlı ve sorumlu hareket etmeye yönlendirmiştir. Tüketicilerin sadece ihtiyaçlarını gidermelerinin dışında herhangi bir tüketim harcaması yaparken çevre kirliliği, doğal kaynakların sınırlılığı, etik ticaret gibi konuları göz önünde bulundurarak gerçekleştirdikleri duyarlı tüketim, sosyal sorumlu tüketim şeklinde tanımlanmaktadır.

Araştırmacılar, tüketimin sadece çevreyle ilgili konular üstüne değil, bunun yanında toplumsal problemlere hassasiyetle de tetikleneceğini ifade etmektedir. Bu nedenle sosyal duyarlılık konusu da kapsama alınarak, daha geniş bir “sosyal sorumlu tüketim kavramı” oluşturulmaktadır (Webster, 1975; Webb vd., 2008). Söz konusu kavram, hukuk, etik gibi toplumsal olgulara bağlı olarak ortaya çıkmakta, makul fiyatların söz konusu olduğu, sadece büyük üreticilerin yer almadığı, haksızlık oluşturmayacak adil ürün ve hizmetlerin tüketilmesini, taklit ürünlerden uzak durulmasını, yasal ve makul koşullarda işçi çalıştıran, kurumsal sosyal sorumluluk sahibi firmaların ürünlerinin tercih edilmesini, olmayanların ürünlerinin satın alınmamasını ve benzeri davranışları ifade etmektedir (Dursun vd., 2018). Sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk konularında bilinçli ve duyarlı tüketiciler şu anki tüketim anlayışında yer alan olumsuzlukları gidermek gibi davranışlara başvurabilirler (Akenji ve Bengtsson, 2014). Tüketiciler yöneldikleri yeni tüketim davranışında kararlarını alırken çevre, toplum, insanlar ve diğer canlılarla ilgili etik konuları da dikkate alırlar (Buğday, 2015: 83).

Sorumlu tüketim davranışı, sürdürülebilirlik yaklaşımı temelinde, çevre ve sosyal sorumluluk bilinci ile de özdeşleştirilen, basit tüketim kalıplarından çok farklı yaşam tarzlarına kadar değişebilen geniş bir yelpazede çok sayıda bilinçli hareket türünü kapsamaktadır (Ulusoy, 2015). Dolayısıyla sosyal sorumlu tüketim kavramı için, dünya kaynaklarının sürdürülebilirlik kriterleri temelinde tüketilmesini, doğaya duyarlı davranışların arttırılmasını amaçlayan tüketim kalıbıdır (Yüce, 2013).

Sosyal sorumlu tüketim kavramı birçok araştırmacı tarafından tanımlanmıştır. Mohr vd. (2001: 45) sosyal sorumluluğu olan tüketici, doğaya, çevreye, topluma zararlı bir etkisi olan davranışları azaltmak veya tok etmek, aynı zamanda uzun dönemli fayda sağlayıcı etkiyi arttırmak için satın alma davranışı gerçekleştiren, tüketen tüketici olarak ifade etmiştir. Antil (1984), sosyal sorumlu tüketim davranışını çevre bilinci ile ilişkilendirmiş, sorumlu tüketiciyi, tüketim davranışlarında doğal kaynak sorunlarına duyarlı bir tutum izleyen, sadece kendi ihtiyaçlarını sağlamayı değil bu tüketim davranışının çevre üzerinde yaratacağı etkileri de göz önünde bulunduran tüketici olarak tanımlamaktadır. Antil için sosyal sorumlu tüketici; sağlığı ile ilgili farkındalığı olan, fiziksel olarak aktif, çevre ile ilgili konularda hassasiyeti olan ve bilgi düzeyi yüksek, gerçekleştireceği davranışlarla konu ile ilgili problemler için çözüm üretebilecek tüketicilerden bahsetmektedir. Bu

nedenle aslında sosyal sorumlu tüketim davranışı gerçekleştiren tüketiciler sosyal sorumlu tüketici olarak ifade edilmektedir (Buğday, 2015: 68).

2.3.3. Etik Tüketim

Tüketici bilincinin gelişmesiyle birlikte tüketicilerin tercihlerinde de değişimler meydana gelmiştir. Tüketiciler artık ürün ve hizmet satın alma tercihlerinde ve karar aşamasında toplumsal sorumluluklarına öncelik vererek daha dikkatli ve daha duyarlı davranmaktadırlar. Global sanayi mekanizmalarınca üçüncü dünya ülkelerinde gerçekleşen üretim faaliyetlerinin, insanlığa uymayacak seviyede, uygun olmayan olumsuz çalışma şartları, uygun olmayan ücretler, yasal olmayan işçi kullanımı, iş sağlığı ve güvenliğine dikkat edilmemesi ve böylece emeğin sömürülmesi etik tüketim ve etik tüketicilik kavramlarını ortaya çıkarmıştır. Ortaya çıkan etik tüketim ve etik tüketicilik farkındalığı günümüzde gelişerek, pazarlama alanında çarpıcı bir etki alanı yaratmıştır. Gelişmiş ülkelerde gitgide önemi artan bu farkındalıkla artık tüketim davranışlarında insan ve çevre unsuru büyük rol oynamaya başlamıştır. Özellikle gelişmiş ülke tüketicileri, çoğunlukla üçüncü dünya vatandaşlarının dezavantajına yönelik gerçekleşen, insan hakları ve çevre ihlallerine konu olan, dünya ticaretinde bir oransızlık yaratan ticaretin tarafı olmayacak tüketim tercihlerinde bulunmaktadır (Hekimci, 2007: 14).

Etik, insanın davranış temellerini araştıran, iyi, kötü, yararlı, zararlı gibi konuları ele alan, ahlaki bir davranış kuralı ortaya koyan, yapılması gereken, hangi davranışın iyi olduğunu, hayata anlam kazandıran faktörlerin neler olduğunu belirleyen ahlak felsefesi olarak tanımlanabilmektedir. Etik, iyinin ne anlama geldiği, doğru ve yanlış kavramının ne şekilde hayata aktarılması gerektiği konusunda öğretiler barındırmaktadır (Pojman, 2006).

Etik tüketim ise, tüketicilerin satın alma süreçlerinde karar verirken ekolojik ve sosyal etkileri göz önünde bulundurarak hareket etmesidir. Bireyler tüketim harcaması yaparken sürdürülebilir gelecek için etik bir yaklaşımla hareket etmektedirler (Friedman, 1996). Etik tüketim davranışı, tüketicilerin etik endişelerle gerçekleştireceği tüketim davranışını etkileyip, bireylerin ürün ve hizmet tercihlerinde sürdürülebilir çevre ve sosyal konulara özen göstermesidir.

Bireylerin etik şekilde üretilen, topluma ve çevreye zararı olmayan ürün ve hizmetleri tercih etmesi olarak tanımlanan bu tüketim şekline ek olarak (Özbölük, 2010: 9), farklı nedenlerle tüketilmesi ahlâki olarak uygun kabul edilmeyen ürünlerin tercih edilmemesi kavramı da eklenebilmektedir. Bu bağlamda etik tüketici;

- etik olmayan firmaların ürünlerini tercih etmez,
- etik firmaların etik ürünleri satın alır,
- etik standartları sağlamış ve bu konuda kanıtlarını sunmuş ürünleri tercih eder,
- etik üretim ve satış konusunda bilgisi olan, tecrübeli üretici ve satıcılarla ilişki kurar,
- sürdürülebilir tüketim faaliyetleri gerçekleştirir (Erol, 2017).

Tüketiciler tarafından etik şekilde üretilen ürünün satın alınması etik tüketimin pozitif tarafını yansıtır. Tüketicinin üretim faaliyetlerini onaylamadığı firmaların ürünlerini satın almaması ise negatif, olumsuz tarafını yansıtmaktadır (Smith, 1990).

Bu tanımlar doğrultusunda etik tüketim, bilinçli bireylerin sayısının artmasıyla çevre dostu ürünlerin tercih edilmesi, toplumsal eşitsizliklere karşı ortak hareket etme, insan ve hayvan haklarının önemsenererek satın alma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi veya tüm bu nedenler doğrultusunda satın alma kararından vazgeçilmesi olarak tanımlanabilir.

2.3.4. Sade Tüketim

Küreselleşme, kapitalizm, medya ve reklamların etkisiyle giderek artan tüketim harcamalarının toplumsal değerlere ve çevreye karşı olumsuz etkilerini gözlemleyen tüketiciler bu duruma karşı bir arayışa yönelmişlerdir. Düşünen bireylerin artması, tüketicilerin giderek bilgilenmeleri ile tüketimdeki israfa, artan tüketim alışkanlıklarının yarattığı sorunlara ve yaşam biçimine karşı düşünce ve tavırlarındaki değişikliklerin şekillenmesi ile “*Gönüllü Sadelik*” (Voluntary Simplicity) olarak adlandırılan anlayış ortaya çıkmıştır (Türkmen ve Erten, 2020: 656). Gönüllü sadelik kavramı ilk defa 1936’da Gregg tarafından “*bireyin hayatında anlamlı olmayan mallar yığını yok ederek aynı zamanda dürüst, sade, samimi bir hayat felsefesi*” olarak açıklanmıştır (Demireli, 2014: 324).

Gönüllü sadelik, tüketimi ve tüketime olan yoğun ilgiyi olabildiğince azaltmak ve günlük faaliyetlerinde bireyin kontrolünü arttırmak isteyen bir hayat tarzının birey tarafından benimsenme düzeyidir (Barton, 1981: 244). Daha sade bir anlatım ile gönüllü sadelik bireyin yaşamındaki maddi olmayan şeylerden duyduğu haz ile öncelikle para ve zaman olarak maddi tüketimlerini kısıtlamayı tercih etmesidir (Huneke, 2005: 528). Gönüllü sade hayat tarzı ile içselleştirilen değerler, bireyleri sıradanlıktan uzaklaştırarak sade hayatlarını yaşamalarına destek olmak için dizayn edilmiş, ama bununla birlikte hayatın güzelliği ve mutluluğunu da vurgulayan kıstaslardır (Elgin ve Mitchell, 1977).

Shama'ya (1985) göre gönüllü sadelik yaklaşımının altı temel özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler şu şekildedir:

- Maddi sadelik (bireyin aşırı tüketim karşısında sergilediği sade davranışlar)
- Belirleyicilik (kişisel gelecek için hayatını kontrol etme isteği)
- Çevresel duyarlılık (doğal kaynaklar ile insanların birbirine olan bağımlılığının bilincinde olmak)
- İnsancıl ölçek (daha minimal kurum ve teknoloji beklentisi)
- Bireysel gelişme (kişinin kendini keşfetme ve geliştirme isteği)
- Uygun teknoloji (ürünlerin işlevsel etkinliğini arttıracak ve enerji kullanımını minimuma indirgeyecek teknolojilerdir)

Gönüllü sadelik tüketimden tamamıyla vazgeçmek değil sadece bireylerin yaşamlarından ihtiyaç fazlalarını çıkararak kişisel gelişimlerine ve manevi değerlere önem ve öncelik vermesidir. Bireyin hayat yolunu kendi istekleri doğrultusunda bilinçli ve titizlikle seçmesi anlamına gelmektedir (Babaoğul ve Buğday, 2012: 85).

Sade tüketim anlayışını benimseyen bireyleri yapmış oldukları tüketimlerin kendileri dışında çevreyi ve toplumu da etkileyeceğinin farkında olan bilinç düzeyi yüksek tüketiciler olarak tanımlamak mümkündür. Bilinçli tüketicilerin özellikleri ise şu şekilde özetlenebilir (Velioğlu vd., 2013):

- Mal ve hizmet satın alırken temel ihtiyaçlarına öncelik vermek
- Satın alacağı mal ve hizmetlerin kaliteli, güvenli, ucuz ve sağlıklı olması konusunda araştırma yapmak
- Firmalar arasında güvenilirliği ön planda tutmak
- Kişisel haklarını bilen ve haklarına sahip çıkmak

- Çevreye karşı duyarlı olmak
- Medyanın ve reklâmların etkisiyle gereksiz tüketim harcaması yapmamak,
- Tüketimin nesnesi değil, öznesi olmak
- Tüketici haklarının yerleştirilmesi ve korunması konusunun, tüketici birlikleri ve örgütlenmeyle sağlanabileceğine inanan kişi olmak.

Tüketicilerin sade yaşam tarzına yönelmelerinde birçok sebep etkili olabilmektedir. “küçülme” ve “etik tüketim” bu sebeplerden ikisidir. İki grupta tüketim harcamalarında gönüllü olarak sadeliğe yönelmiş olsa da etik nedenlerle sade tüketime yönelenlerin çevresel konulardaki endişelerinin daha etkili olduğu görülmektedir. Birçok etik tüketici çevre kirliliği gibi nedenlerle kendi aracını kullanmamakta veya araç sahibi olmamaktadır (Shaw ve Newholm, 2002).

Bireylerin farkındalığını arttırmak amacıyla aşırı tüketimi protesto eden ve sadeliği teşvik eden bazı günler ortaya çıkmış ve bu günler kutlanmaya başlamıştır. 1992 yılından itibaren Kasım ayında üçüncü Cuma, “Hiçbir şey satın almama günü” olarak belirlenmiştir. 1997 yılının 22 Eylül “Arabasız Gün” olarak kutlanmaya başlamıştır. Bireylere “Kendi Kentimde Arabasızım” sloganıyla toplu taşıma veya bisiklet gibi araçların kullanımının teşvik edilmesi hedeflenmektedir (Babaoğul ve Buğday, 2012: 83).

Sade tüketim ve gönüllü sadelik kavramlarıyla vurgulanan sade hayat tarzı, zaman içerisinde isminde farklılaşmalar meydana gelse de aktarılmak istenilen öğretiler aynıdır. Sürdürülebilirlik düşüncesi temel alınarak bireylerin bilinç düzeyi ve farkındalığı arttırılmak istenmiştir. Medya ve reklamların destekleri ile bireylerin bu konudaki farkındalığı ve tüketim davranışlarındaki değişimler giderek artmaktadır.

2.4. Buyruksal ve Tanımlayıcı Normlar

Bu kısımda, araştırmada bilinçli tüketim üzerindeki etkisi araştırılacak olan buyruksal ve tanımlayıcı norm ile ilgili kavramlara ve literatür çalışmalarına yer verilmiştir.

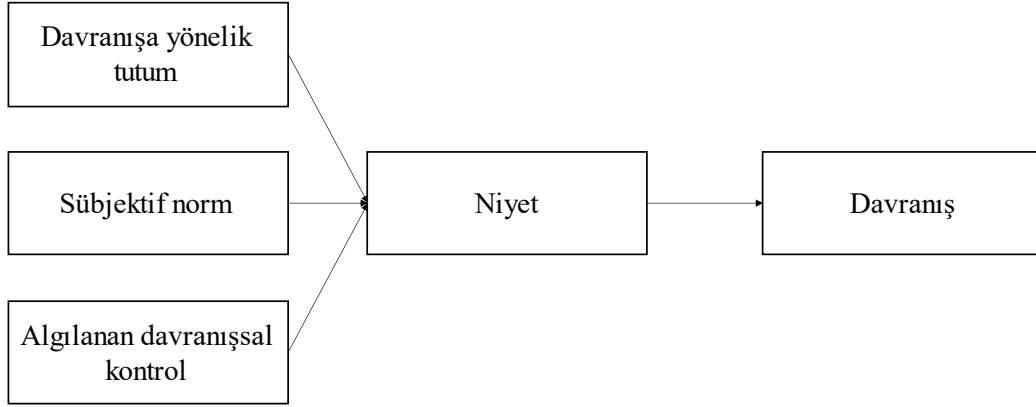
2.4.1. Buyruksal Norm Kavramı

Sherif (1936), *Sosyal Normların Psikolojisi* (The Psychology of Social Norms) kitabında insan davranışının tahmin edilmesinde sosyal normları anlamının kritik bir rol oynadığını belirtmiş (Bizer vd., 2014: 106), normlara olan bilimsel merakı arttırmıştır. Bu tarihlerden başlayarak çok sayıda norm tanımı yapıldığı görülmektedir. Gibbs (1965: 586-587) 1960'lar ve öncesinde konu ile ilgili yapılan çalışmalarda verilen belli başlı norm tanımlarını çalışmasında aktarmıştır. Örneğin Bierstedt (1963) için norm, katıldığımız sosyal durumlarda davranışlarımızı yöneten bir kural ya da standart, toplumsal bir beklenti, gerçekten yapsak da yapmasak da uymamız beklenen bir standarttır. Bütün toplumların, uygun veya uygun olmayan davranışı tanımlayan kurallarının ve normlarının olduğu, bireylerin bunlara uyma veya uymama durumuna göre ödüllendirildiği veya cezalandırıldığı belirtilmiştir (Broom ve Selznick, 1963 aktaran Gibbs, 1965: 586).

Literatüre bakıldığında çeşitli norm sınıflandırmaları ile karşılaşmaktadır. Gibbs (1965)'ten itibaren araştırmacılar normları farklı şekillerde ele almıştır. Chung ve Rimal (2016: 6-7) normları kolektif (collective), algılanan (perceived), buyruksal (injunctive), tanımlayıcı (descriptive) ve sübjektif (subjective) şeklinde sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırmaya göre kolektif normlar kolektif bir sosyal davranış kodunu, algılanan normlar ise bireylerin kolektif normları doğru veya yanlış şekilde yapılandırdıkları şekli ifade eder. Buyruksal normlar, başkalarının ne yapılması ile ilgili düşündüklerine yönelik inançları, tanımlayıcı normlar ise başkalarının gerçekten ne yaptığı ile ilgili inancı ifade eder. Sübjektif norm ise bireyin sosyal çevresinde onun için önem taşıyanların o davranışı gerçekleştirmesine yönelik algıladığı sosyal baskıyı tanımlamaktadır. Niemiec vd. (2020), normları sübjektif norm, buyruksal norm, tanımlayıcı norm ve kişisel norm olarak ayırırken sübjektif ve buyruksal normu birbiri yerine kullanılabilecek normlar olarak ifade etmiştir.

Sübjektif norm, Gerekçeli Eylem Teorisi ve sonrasında bu teorinin geliştirilmesi ile ortaya çıkan ve tüketici davranışında sıklıkla kullanılan Planlı Davranış Teorisinde davranışı etkileyen niyetin öncüllerinden biri olarak önem taşımaktadır ve farklı çalışmalarda niyet ve davranış üzerindeki anlamlı etkisi gösterilmiştir. Planlı Davranış Teorisine göre, bireylerin toplumsal davranışlarının temelini belirli sebepler oluşturmaktadır. Bu sebepler; kişisel tutum, sübjektif norm ve algılanan davranış

kontrolüdür (Şekil 4). Teoriye göre bir davranış toplum tarafından olumlu görüldüğü zaman (tutum), bireyler tarafından önemli görülen kişilerin bir davranışa karşı yaklaşımı (sübjektif norm) olumlu ise ve algılanan davranışsal kontrol yüksekse tüm bu faktörler bireyleri bu davranışı uygulamaya yöneltecektir (Nunko ve Ramkisson, 2010: 529).



Şekil 4. Planlı davranış teorisi (Ajzen, 1991)

Sübjektif normlar, Planlı Davranış Teorisinin sosyal baskıyı temsil eden bileşenidir (Manning, 2011: 351). Sübjektif norm, normatif inançlar ve normlara uyma motivasyonunun etkisi altındadır. Normatif inançlar; bireyi etkileyen sosyal çevresinin, bireyin belirli bir davranışta bulunması veya bulunmaması yönündeki düşüncelerine yönelik olarak oluşan kişinin kendi inancıdır. Normlara uyma motivasyonu ise; bireyin bahsedilen normlara uyma motivasyonunu ifade eder. Bir diğer anlatımla, normlara uyma motivasyonu; bireyin çevresindeki etki gruplarının yönlendirmesine kapılma yönündeki eğilimidir (Küçük, 2011: 148).

Sübjektif normların fiili ve algılanabilir gibi bir sınıflandırması olmakla birlikte (Lee vd., 2007: 714) tanımlayıcı ve buyruksal boyutları itibariyle de ele alındığı görülmektedir (Cialdini vd., 1990). Aslında sübjektif normların önceki sınıflandırmalarda bir buyruksal norm olarak ele alındığı, sonraki çalışmalarda tanımlayıcı boyutunun da Planlı Davranış Teorisinde sübjektif normun belirlenmesinde eklendiği ifade edilmiştir (Manning, 2011: 352). Cialdini vd. (1991), Planlı Davranış Teorisinde buyruksal ve tanımlayıcı normlar arasında bir ayrım yapılmadığını belirtmiştir. Yani başkalarının

onaylaması ile ilgili normlar ve başkalarının gerçekte ne yaptığı ile ilgili normlar arasında bir farklılık gözetilmediğinden bahsetmiştir. Buyruksal normlar, hangi davranışların toplumda veya referans çevresinde onay göreceği veya reddedileceği konularını aydınlatır ve bireyleri, onaylanma veya cezadan kaçınma dürtüsüyle davranışa sevk eder (Farrow vd., 2017). Buyruksal normlarda referans kaynağının hükümet, yere otoriteler, temizlik görevlileri gibi taraflar olduğu düşünülebilir (Cialdini vd., 1990). Buyruksal normların yeteri kadar belirgin olmadığı ortamlarda tanımlayıcı normların baskın geldiği öngörülmektedir. Cialdini ve arkadaşlarının (1990) yaptığı çalışmada Arizona Ulusal Parkı'nda bir saha deneyi gerçekleştirilmiştir. Deneyde parka gelen ziyaretçilere buyruksal normları temsilen “*Lütfen parkın doğal yapısına zarar vermemek için buradan odun almayınız*” yazılı uyarı tabelaları asılırken öte yandan tanımlayıcı normu temsilen “*Önceden gelen çok sayıda ziyaretçi parkın doğal yapısına zarar verse de buradan odun alıp götürmüştür*” tabelası asılmıştır. İkinci norm belirgin yapılarak tabela asıldığında odun alıp götürme davranışında anlamlı artış yaşandığı gözlemlenmiştir. Buyruksal normların tüketicilerin çevre dostu ürün tüketiminde (Kim ve Seock, 2019), kullanılmayan odalarda ışıkları kapatma davranışında (Leoniak ve Cwalina, 2019), evdeki enerji kullanımı tasarrufunda (Schultz vd., 2007), yeşil ürün satın alma davranışında (Dean vd., 2008) anlamlı etkisi bulunmuştur.

2.4.2. Tanımlayıcı Norm Kavramı

Cialdini ve arkadaşlarının (1988; 1990; 1991) norm alanında yaptığı çalışmalar, sosyal norm tanımlarının ve sınıflandırmaların şekillenmesinde önem taşımaktadır. Cialdini vd. (1990)'nin Shaffer (1983)'dan aktardığı üzere normun hem genel deyimsel olarak hem de akademik anlamda birden fazla anlamı vardır ve davranış üzerindeki normatif etki düşünüldüğünde sosyal normun olan, yani tanımlayıcı ve olması gereken yani buyruksal anlamları arasındaki farkın ortaya konması çok önemlidir. Buna göre tanımlayıcı anlamı, normal veya tipik olanı tanımlayan, çoğu insanın yaptığı, bu nedenle bireyi “*eğer herkes bunu yapıyorsa, bunu yapmak anlamlı olan şeydir*” diye düşündürüp o davranışı yapmaya motive eden anlamıdır.

Tanımlayıcı norm, başkalarının ortamda o davranışı nasıl gerçekleştirdiği ile ilgilidir; ortamdaki kişiler yere çöp atmıyordur ve birey, yere çöp atılmayacağını anlamlı olduğunu düşünerek bu şekilde davranır.

Tanımlayıcı norm, birçok insanın davranışı olarak bilinen, bireye fayda sağlayan ve yol gösteren bir davranış şeklidir. Bir diğer ifadeyle başkalarının tutum ve yaklaşımlarının gerçekleşip gerçekleşmediği yönündeki gözlemler ve yönelimler tanımlayıcı norm olarak ifade edilir. Örneğin, belirli bir durumda birçok kişi aynı şekilde davranıyor ise bu davranışı uygulamak mantıklıdır (Cialdini vd., 1991; Karagonlar ve Emirza, 2021: 1006).

Çevrenin korunması gibi önem ve sorumluluk teşkil eden konularda çevre dostu alışveriş gibi tanımlayıcı normlar bireysel niyetin diğer insanlar tarafından da benimsenmesi ile daha etkili bir şekilde değiştirilebilir (Onwezen vd., 2014). Örneğin, çevreyi koruma konusunda bilinçli ve özenli davranan kişileri fark eden tüketiciler, davranışlarının bu bireylerle uyumlu olup olmadığı konusu üzerinde duracak ve uyumsuz olduğu görüşüne vardıklarında tüketiciler bu davranıştan kaçınma, hatta daha bilinçli bir davranış biçimini benimsemeye başlayacaklardır (Khan vd., 2022: 3).

Tanımlayıcı norm bireysel gözleme ve toplumdakilerin uyguladıklarını doğru kabul edip bu yönde davranışlar sergilemeye dayanır. Kırmızı ışıkta geçmek tehlikeli ve yasaktır ifadesi buyruksal norma örnek verilirken ortamdaki diğer bireyler kırmızı ışıkta bir şekilde geçiyorsa bu durum için birey için tanımlayıcı norm olacak ve buyruksal norma göre daha belirgin hale gelecek, birey de kırmızı ışıkta geçme davranışı sergileyebilecektir. Tanımlayıcı normların bilgiye dayalı sosyal etkide bulunduğu, bireyi kısa sürede etkili karar almasını sağlayarak bir avantaj oluşturacağı ifade edilmiştir (Cialdini vd., 1991). Bergquist ve Nilsson (2019), normların enerji verimliliği ve sürdürülebilir gıda tüketimi ile ilgili çevre dostu seçimleri üzerinde anlamlı etkisini bulmuş, tanımlayıcı “yapma” normlarının, “yap” normlarına göre daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Leoniak ve Cwalina (2019), olumlu tanımlayıcı norm mesajlarının bireyleri odalarda kullanılmayan ışıkların söndürülmesi davranışı üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu göstermişlerdir. Umumi tuvaletlerde enerji tasarrufunu araştıran çalışmada ise dört normatif mesajın etkisi karşılaştırılmış, tanımlayıcı normun tüketicilerin enerji tasarrufu davranışını arttırabileceği belirtilmiştir (Bergquist ve Nilsson, 2016).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu bölümde, buyruksal ve tanımlayıcı normların bilinçli tüketim boyutları üzerindeki etkisini incelemeye yönelik yapılan araştırmanın yöntemi kapsamında, geliştirilen hipotezler, ana kütle ve örneklem ile veri toplama yöntemi ve aracı açıklanmıştır.

3.1. Hipotez Geliştirme

Sübjektif norm, Azjen (2005) tarafından diğer bir inanç grubu olan normatif inançların bir fonksiyonu olarak tanımlanmıştır. Gerekçeli Eylem Teorisi'nin devamı niteliğindeki Planlı Davranış Teorisi'ne göre, bireyin davranışı gerçekleştirilmede en önemli belirleyici unsur niyettir ve niyet, davranışa yönelik tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrolün bir fonksiyonudur (Akıncı ve Kıymalıoğlu, 2005: 392). Gerekçeli Eylem Teorisi ve Planlı Davranış Teorisinin kullanımına yönelik literatüre bakıldığında sübjektif normun davranış niyetini ve dolayısıyla davranışı etkilediği görülmektedir. Lam ve Wu (2011), Kim (2010), Bansal ve Taylor (2002), Chung vd. (2012), Patch vd. (2005) gibi çalışmalarda sübjektif normların davranışa yönelik tutum ve algılanan davranışsal kontrolle birlikte niyet üzerinden davranış üzerinde anlamlı etkisi bulunurken Ruiz de Maya vd. (2011), Kwong ve Park (2008), Campo vd. (2003), Nyrod vd. (2008) gibi çalışmalarda sübjektif normların diğer bağımsız değişkenlerden daha etkili olduğu bulunmuştur. Teoriye göre birey, referans oluşturduğu kişilerin düşüncelerine, onaylayacağını düşündüğü noktalara uygun davranmayı isteyecektir.

Sübjektif norm yapı itibariyle buyruksal norm ile eşdeğer tutulmaktadır. Normatif Davranışın Odağı Teorisine göre davranışı etkileyen tanımlayıcı ve buyruksal normlar söz konusudur ve Planlı Davranış Teorisinde bu ayrımın yapılmadığından bahsedilmiştir. Tanımlayıcı normlar, referans alınan kişilerin gerçekte ne yaptığı ile ilgili iken buyruksal normlar referans alınan kişilerin, bireyin ne yapması gerektiğine dair düşüncesi ile ilgilidir (Okun vd., 2002: 298). Tanımlayıcı normların bireylere sosyal rehberlik yaptığı, somut davranışlarda ise buyruksal normların daha çok rol oynadığı söylenmektedir (Knight

Lapinsky ve Rimal, 2005). Buyruksal norm, örneğin yere çöp atılmasının yanlış olduğunu ifade eden, neyin doğru neyin yanlış olduğunu söyleyen norm olarak ifade edilmektedir.

Yapılan çalışmalarda, özellikle çevre, etik konularında yapılan tüketici davranışı çalışmalarında bu iki normun etkisi araştırılmaktadır. Örneğinyeşil satın alma davranışında tanımlayıcı ve buyruksal normun anlamlı etkisi bulunurken tanımlayıcı normun etkisi daha fazla bulunmuştur (Xu vd., 2022). Bireysel tüketicilerin hane içi enerji tasarrufu davranışı (Koçak ve Tektaş, 2022), kolektif eylemlere katılma davranışı (Özkan vd., 2022) gibi davranışlarda bu iki normun etkisinin incelendiği görülmektedir.

Bilinçli tüketim davranışı da, çevre bilinci, etik, gösterişçi tüketim, sosyal sorumluluk gibi alt boyutlarla ilişkili olduğundan, kişinin bilinçli tüketim davranışında sübjektif normların etkisi olabilir. Çalışmalarda özellikle yeşil tüketim öğeleri, organik yemek,sürdürülebilir ürünler satın alma davranışı gibi değişkenler üzerinde sübjektif normların etkisi bulunmuştur. Bireyler tüketimlerini bilinçli şekilde gerçekleştirmek için sosyal çevrelerinden, çevrelerinde referans gördükleri kişilerden, onların düşünceleri ve yaptıkları davranışlar bağlamında etkilenebilirler. Buradan yola çıkılarak araştırma problemi ve amacı bağlamında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H_{1a}: Tanımlayıcı normun çevre bilinçli tüketim üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{1b}: Buyruksal normun çevre bilinçli tüketim üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{2a}: Tanımlayıcı normun etik tüketim üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{2b}:Buyruksal normun etik tüketim üzerinde olumlu etkisi vardır.

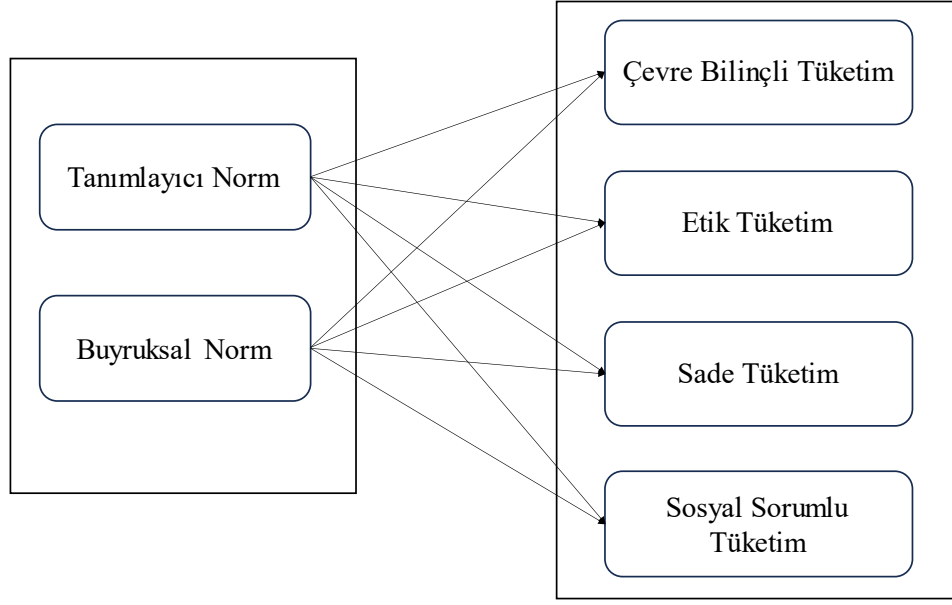
H_{3a}: Tanımlayıcı normun sade tüketim üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{3b}: Buyruksal normun sade tüketim üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{4a}: Tanımlayıcı normun sosyal sorumlu tüketim üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{4b}: Buyruksal normun sosyal sorumlu tüketim üzerinde olumlu etkisi vardır.

Geliştirilen hipotezlere göre oluşturulan araştırma modeli aşağıda verilmiştir (Şekil 5).



Şekil 5. Araştırma modeli

Modelde de görüldüğü gibi tanımlayıcı ve buyruksal norm, bağımsız değişkenleri; bilinçli tüketim altındaki çevre bilinçli tüketim, etik tüketim, sade tüketim ve sosyal sorumlu tüketim alt boyutları da bağımlı değişkenleri göstermektedir.

3.2. Anakütle ve Örneklem

Sübjektif normların bilinçli tüketim boyutları üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu çalışmanın anakütlesini tüm tüketiciler oluşturulmaktadır. Tüm tüketicilere ulaşılamayacağı için örneklem kullanılmış, sağladığı zaman, maddi imkan ve kolaylık avantajı nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Örneklem sayısının etkisinin en çok anlamlılık etkisinin istatistiksel gücünde ve sonuçların genelleştirilebilirliğinde doğrudan etkisi bulunmaktadır. 5:1 kuralı, yani her ayrı bağımsız değişken için minimum beş katı kadar örneklem sayısı kabul edilse de her bağımsız değişken için 15 ile 20 katılımcının istenen seviyede olduğu belirtilmiştir (Hair vd., 2009). Tabachnick ve Fidell (1989) de hiyerarşik ve çoklu regresyon analizlerinde benzer şekilde her bağımsız değişken için en az beş katılımcıyı minimum şart olarak göstermişlerdir. Araştırma modelinde bağımsız değişken sayısı altıdır. Çalışmada farklı demografik

özelliklere sahip 18 yaş üstü tüketicilerin araştırmaya katılması amaçlanmış, toplamda 354 anketle analizler yapılmıştır.

3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada geliştirilen hipotezlerin testlerinin yapılabilmesi için gerekli veri, online anket yoluyla toplanmıştır. Bunun için öncelikle veri toplama aracı olan anket hazırlanmış, veri toplanmaya başlamadan önce Üniversite Etik Kurulu'ndan anket çalışmasının yapılabilmesi için gerekli izinler alınmıştır (EKLER). Anket formu temel olarak üç bölümden oluşmuştur. Çevre bilinçli tüketim (7), etik tüketim (5), sade tüketim (5) ve sosyal sorumlu tüketim (8) olmak üzere dört boyutun ve toplamda 25 ifadenin yer aldığı bilinçli tüketim ölçeği, Buğday (2015)'in doktora tezinde geliştirmiş olduğu ölçekten alınmıştır. Boyutlar ve ifadeler aşağıda verilmiştir:

Çevre bilinçli tüketim	ÇB1	İşletmelerin katı atıkların geri toplanması konusunda tüketicileri teşvik etmesi gerektiği görüşündeyim.
	ÇB2	İnsanların doğa ile uyum içerisinde yaşamak zorunda olduğuna inanırım.
	ÇB3	Çevre kirliliğinin çağımızın en önemli problemlerinden biri olduğunu düşünürüm.
	ÇB4	Küresel ısınma ve iklim değişikliği gelecek için endişelenmeme sebep olur.
	ÇB5	Yer altı suları ve deniz kirliliğinin gelecekte çok önemli sorunlara neden olacağını düşünürüm.
	ÇB6	İşletmelerin çevreyi korumaya yönelik faaliyetlerde bulunmaları beni mutlu eder.
	ÇB7	Çevre dostu ürünler satın alarak çevreyi koruyabileceğime inanırım.
Etik tüketim	EB1	Alışveriş sırasında fazla verilen para üstünü derhal iade ederim.
	EB2	Faturadaki eksik ödemeyi mağazadan ayrıldıktan sonra fark ettiğimde başka bir zaman bu eksikliğin giderilmesini mutlaka sağlarım.
	EB3	Fatura ya da hesabın eksik hesaplandığını fark ettiğimde hemen bildiririm.
	EB4	Alışverişte bir ürüne zarar verdiğimde, görevlilere haber verip zararı öderim.
	EB5	Alışveriş yaparken ücretini ödmeden hiçbir şeyi yemem/içmem.
Sade tüketim	SB1	Gösterişli bir yaşam sürmek benim için önemlidir.

	SB2	Maddi zenginlik benim için çok önemlidir.
	SB3	Satın aldığım pahalı ürünlerin bana değer kattığına inanırım.
	SB4	Lüks ürünlerin kişiye saygınlık kazandırdığını düşünürüm.
	SB5	Piyasaya yeni sunulan ürünlerin ilk kullanıcısı olmak isterim.
Sosyal sorumlu tüketim	SST1	Kazancının bir bölümünü yardıma muhtaç kişilere bağışlayan firmaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.
	SST2	Tıbbi araştırmalara destek verdiği kanıtlanmış firmaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.
	SST3	Çocuk işçi çalıştırdığı kanıtlanmış firmalardan ürün ya da hizmet satın almam.
	SST4	İnsanlara karşı ayrımcılık uyguladığı kanıtlanmış firmalardan ürün/hizmet satın almam.
	SST5	Engelli bireyleri istihdam eden firmaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.
	SST6	Hayvanlar üzerinde ürün test eden firmalardan ürün/hizmet satın alınmaması gerektiğini düşünürüm.
	SST7	Çalışanların haklarına önem verdiğini düşündüğüm firmanın ürünlerini satın almaya dikkat ederim.
	SST8	Firmaların engelli bireyleri daha fazla istihdam etmeleri gerektiğini düşünürüm.

Anketin ikinci kısmında tanımlayıcı ve buyruksal norm ölçekleri yer almaktadır. Tanımlayıcı (3) ve buyruksal (3) norm olmak üzere iki boyut ve toplam 6 ifadeden oluşan ölçek, Xu vd. (2022)'nin çalışmalarında kullandıkları, Rhodes ve Courneya (2003)'dan aldıkları ölçekten uyarlanmıştır. Ölçek boyutları ve ifadeler aşağıda verilmiştir:

Descriptive/Tanımlayıcı	TN1	Çoğu arkadaşım bilinçli tüketim yapar.
	TN2	Ailemdeki çoğu birey bilinçli tüketicidir.
	TN3	İş yerimdeki/okulumdaki çoğu kişi bilinçli olmayan tüketime karşıdır.
Injunctive/Buyruksal	BN1	Çevremdeki çoğu insan gelecekte bilinçli tüketim gerçekleştirmemi ister.
	BN2	Gelecekte daha bilinçli bir tüketim gerçekleştirsem, çevremdeki çoğu insan bunu onaylayacaktır.
	BN3	Çevremdeki çoğu insan bilinçli tüketim yapmamın gerekli olduğunu düşünür.

Anketin son bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine dair cinsiyet, eğitim, yaş, gelir değişkenleri yer almıştır. Google Forms üzerinden oluşturulan anket, Şubat-Nisan 2023 tarihleri arasında katılımcılara gönderilmiştir.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ANALİZ VE BULGULAR

Bu bölümde, tanımlayıcı ve buyruksal normların bilinçli tüketim boyutları üzerinde etkisinin olup olmadığını incelemeye yönelik geliştirilen hipotezlerin test edilmesi için gerçekleştirilen analiz ve bulgulara yer verilmiştir.

4.1. Veri ve Bilgilerin Analizi

Çalışmanın modelinde yer alan değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisinin incelenmesinde regresyon analizinden yararlanılmıştır. Ancak bundan önce modelde yer alan iki ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik testleri gerçekleştirilmiştir. Geçerlilik testleri için temel olarak doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmış, tanımlayıcı ve buyruksal norm ölçeği doğrudan yurt dışında yapılmış bir çalışmadan alındığı için önce keşfedici faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Tanımlayıcı ve buyruksal norm ölçeği öncelikle İngilizce diline hakim bir pazarlama akademisyeni tarafından Türkçe'ye çevrilmiş, ardından başka bir pazarlama akademisyeni tarafından İngilizce'ye çevrilerek karşılaştırması yapılmıştır. İfadelerin anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla 20 lisansüstü öğrenciye ölçek gönderilerek yapılan düzeltmeler ile ölçek ifadeleri son şekline getirilmiştir. Bilinçli tüketim ölçeğine de, Türkiye'de geliştirilmiş olmasına rağmen keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Örneklemin sosyo-demografik özelliklerinin belirlenmesinde, keşfedici faktör analizi uygulamasında ve regresyon analizlerinde SPSS 22, doğrulayıcı faktör analizi amacıyla yapılan yapısal eşitlik analizinde AMOS 22 programından yararlanılmıştır.

4.1.1 Örneklemin Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan 354 katılımcının sosyo-demografik profili özet olarak Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1

Katılımcıların sosyo-demografik profili

Cinsiyet	Sayı	%	Son mezuniyet	Sayı	%
Kadın	244	68,9	İlk-ortaokul	13	3,7
Erkek	110	31,1	Lise	80	22,6
Yaş	Sayı	%	Lisans/Önlisans	197	55,6
18-24	128	36,2	Lisansüstü	64	18,1
25-31	88	24,8	Hane geliri (TL)	Sayı	%
32-38	46	13,0	0-9.000	80	22,6
39-45	48	13,6	9.001-18.000	123	34,7
46-52	26	7,3	18.001-27.000	81	22,9
53-59	11	3,1	27.001-36.000	37	10,5
60 ve üstü	7	2,0	36.000 ve üstü	33	9,3
Toplam 354					

Katılımcıların profiline bakıldığında çoğunluğunu kadınların oluşturduğu (%68,9), 18-24 (%36,2) ve 25-31 (%24,8) yaş aralığının yoğun olduğu genç bir örneklem olduğu, yarısından fazlasının en az ön lisans/lisans mezunu olduğu (%73,7) ve %57,3'ünün 18.000 TL altı hane halkı geliri olduğu görülmektedir.

4.1.2. Değişkenleri Tanımlayıcı Analizler

Tablo 2’de, bağımlı değişken bilinçli tüketim ölçeği alt boyutlarının ifadelerine yönelik tanımlayıcı istatistik yer almaktadır. Çevre bilinci boyutu içinde en yüksek ifadenin ÇB6 “İşletmelerin çevreyi korumaya yönelik faaliyetlerde bulunmaları beni mutlu eder.” ifadesi, en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise ÇB7 “Çevre dostu ürünler satın alarak çevreyi koruyabileceğime inanırım.” ifadesi olduğu görülmüştür.

Etik tüketim bilinci boyutunda ise en yüksek ortalama ETB3 “Fatura ya da hesabın eksik hesaplandığını fark ettiğimde hemen bildiririm.” ifadesi olurken en düşük ortalama ETB2 “Faturadaki eksik ödemeyi mağazadan ayrıldıktan sonra fark ettiğimde başka bir zaman bu eksikliğin giderilmesini mutlaka sağlarım.” ifadesi olmuştur.

Sade tüketim ölçeğinde en yüksek ortalamaya sahip ifade STB5 “Piyasaya yeni sunulan ürünlerin ilk kullanıcısı olmak isterim.” olurken en düşük ortalamaya sahip ifade STB2 “Maddi zenginlik benim için çok önemlidir.” ifadesi olmuştur.

Sosyal sorumlu tüketim boyutunda ise en yüksek ortalamalı ifade SST8“*Firmaların engelli bireyleri daha fazla istihdam etmeleri gerektiğini düşünürüm.*” çıkarken en düşük ortalamalı ifade SST3 “*Çocuk işçi çalıştırdığı kanıtlanmış firmalardan ürün ya da hizmet satın almam.*” olmuştur.

Tablo 2

Bağımlı değişken bilinçli tüketim ölçeği alt boyutlarına yönelik istatistikler

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ÇB1	354	1,00	5,00	4,4661	,99303
ÇB2	354	1,00	5,00	4,5650	,92035
ÇB3	354	1,00	5,00	4,5339	,90965
ÇB4	354	1,00	5,00	4,4802	,94668
ÇB5	354	1,00	5,00	4,5565	,86704
ÇB6	354	1,00	5,00	4,5989	,83656
ÇB7	354	1,00	5,00	4,1469	1,05159
ETB1	354	1,00	5,00	4,5452	1,06951
ETB2	354	1,00	5,00	4,3588	1,10553
ETB3	354	1,00	5,00	4,5932	,91482
ETB4	354	1,00	5,00	4,4689	,98164
ETB5	354	1,00	5,00	4,4435	1,00617
STB1	354	1,00	5,00	3,6525	1,20229
STB2	354	1,00	5,00	3,2062	1,25496
STB3	354	1,00	5,00	3,7740	1,27286
STB4	354	1,00	5,00	3,7458	1,32648
STB5	354	1,00	5,00	3,8136	1,33136
SST1	354	1,00	5,00	3,9944	,99573
SST2	354	1,00	5,00	3,9124	1,05149
SST3	354	1,00	5,00	3,8729	1,26545
SST4	354	1,00	5,00	4,1073	1,20424
SST5	354	1,00	5,00	4,0763	1,08419
SST6	354	1,00	5,00	4,0650	1,20140
SST7	354	1,00	5,00	4,2655	1,00006
SST8	354	1,00	5,00	4,2740	,97333
Valid N (listwise)	354				

Tanımlayıcı ve buyruksal norm ölçeklerine bakıldığında, tanımlayıcı norm ölçeğinde en yüksek ortalamalı ifadenin TN2 “*Ailemdeki çoğu birey bilinçli tüketicidir.*”

İfadesi olduğu, en düşük ortalamaya sahip ifadenin TN1 “Çoğu arkadaşım bilinçli tüketim yapar.” ifadesi olduğu görülmektedir. Buyruksal norm ölçeğinde ise en yüksek ortlamalı ifade BN2 “Gelecekte daha bilinçli bir tüketim gerçekleştirirsem, çevremdeki çoğu insan bunu onaylayacaktır.” olurken en düşük ortalamalı ifade BN1 “Çevremdeki çoğu insan gelecekte bilinçli tüketim gerçekleştirmemi ister.” şeklinde ortaya çıkmıştır (Tablo 4).

Tablo 3

Tanımlayıcı ve buyruksal norm ölçeğine ilişkin istatistikler

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TN1	354	1,00	5,00	2,9266	1,12918
TN2	354	1,00	5,00	3,4661	1,16134
TN3	354	1,00	5,00	3,2627	1,14966
BN1	354	1,00	5,00	3,6412	1,11574
BN2	354	1,00	5,00	3,9887	1,01818
BN3	354	1,00	5,00	3,6299	1,16186
Valid N (listwise)	354				

Genel olarak tüm boyutlar arası ortalamalara bakıldığında en yüksek ortalamaya sahip boyut etik tüketim boyutu, en düşük ortalamaya sahip boyut ise tanımlayıcı norm boyutu olarak bulunmuştur. Bilinçli tüketim ölçeği boyutları arasında en yüksek ortalama etik boyuta aitken en düşük ortalama sade tüketim boyutuna ait çıkmıştır. Buyruksal norm ortalaması tanımlayıcı norm ortalamasından fazladır (Tablo 4). Ayrıca sade tüketim boyutunun standart sapması da diğer boyutlara göre daha yüksek bulunmuştur. Bu durum, ifadenin anlaşılması ile ilgili probleme işaret edebileceği gibi katılımcıların farklı düşüncelerini de yansıtır olabilir. Tüm ifadeler içinde en yüksek ortalama ÇB6 “İşletmelerin çevreyi korumaya yönelik faaliyetlerde bulunmaları beni mutlu eder.” olarak bulunurken en düşük ortalama TN1 “Çoğu arkadaşım bilinçli tüketim yapar.” ifadesine ait çıkmıştır. Bilinçli tüketim ölçeğine ait en düşük ifade de STB2 “Maddi zenginlik benim için çok önemlidir.” şeklinde ortaya çıkmıştır.

Tablo 4

Tüketici bilinci boyutları istatistiği

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ÇBORT	354	1,00	5,00	4,4782	,74049
ETBORT	354	1,00	5,00	4,4819	,79997
STBORT	354	1,00	5,00	3,6384	1,03003
SSTORT	354	1,00	5,00	4,0710	,84284
TNORT	354	1,00	5,00	3,2185	,95573
BNORT	354	1,00	5,00	3,7533	,96265
Valid N (listwise)	354				

4.1.3. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Bilinçli tüketim ölçeği ile buyruksal ve tanımlayıcı norm ölçekleri öncelikle geçerlilik analizine tabi tutulmuştur. Geçerlilik, bir ölçme aracının ölçmeyi amaçladığı özelliği başka bir özellikle karıştırmadan doğru ölçebilme derecesidir. Güvenilirlik ise, ölçme aracı ile aynı koşulların sağlanarak yapılacak ölçüm değerlerinin kararlılığının derecesi olarak tanımlanmıştır (Ercan ve Kan, 2004: 213-214). Ölçeklerin geçerliliğinin gösterilmesi için farklı geçerlilik türleri incelenmektedir. Literatürde en sık adı geçen geçerlilikler; kapsam geçerliliği, kriter geçerliliği, yapısal geçerlilik ve görünüş geçerliliğidir. Bu çalışmada yapısal geçerliliğe bakılacaktır. Kelecioğlu ve Göçer Şahin (2014: 5)'in Cronbach ve Meehl (1955)'den aktardığı gibi “*Yapısal geçerlilik veya yapı geçerliliği çalışmaları, yapıların doğrudan ya da dolaylı olarak nasıl ölçüleceğinin belirlenmesi, yapıyı açıklayan kurama dayalı hipotezler kurularak bunların test edilmesi, yapıyı tanımlayan ve açıklayan nomolojik ağların kurulması ve bunların yorumlanmasına dayalı süreçlerden oluşmaktadır*”. Yapısal geçerlilik için en çok tercih edilen yol faktör analizidir ve bu çalışmada da faktör analizinden yararlanılacaktır. İki tür faktör analizi bulunmaktadır. Keşfedici faktör analizi, faktörlerin bulunmasında, doğrulayıcı faktör analizi ise mevcut faktörlerin doğrulanmasında kullanılır (Yaşlıoğlu, 2017: 75). Bilinçli tüketim ölçeği Türkiye’de geliştirilmiş bir ölçek olup farklı çalışmalarda aynı boyutları ile analizlere tabi tutulmuştur. Bu nedenle doğrudan doğrulayıcı faktör analizi yapılabilir ancak çalışmada yine de bilinçli tüketim ölçeğine de keşfedici faktör analizi uygulanmıştır.

Keşfedici faktör analizinde, faktör analizinin ölçeğe uygulanabilir olup olmadığını ve değişkenler arasındaki korelasyon derecesini ölçen KMO örnekleme uygunluk derecesi

ve Bartlett test sonuçlarına bakılmaktadır. Bartlett test sonucunun anlamlı ($<0,05$), KMO değerinin 0,50'den fazla, faktörler tarafından açıklanan varyansın %60'ın üstünde ve her bir değişkene ait faktör yüklerinin minimum %30 olması beklenmektedir (Hair vd., 2009).

Bilinçli tüketim ölçeğine uygulanan keşfedici faktör analizi sonuçlarına göre Bartlett test sonucu anlamlı bulunmuş ($,000$), KMO da 0,909 olarak kaydedilmiştir (Tablo 5). Faktör analizinin bu ölçeğe uygulanabileceği sonucu çıkmıştır.

Tablo 5

Bilinçli tüketim ölçeği KMO ve Bartlett test sonucu

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,909
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5341,194
	Df	300
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix Tablosu, faktörleri ve altında toplanan faktör yüklerini göstermektedir (Tablo 6).

Tablo 6

Bilinçli tüketim ölçeği rotated component matrix tablosu

	Rotated Component Matrix ^a			
	1	2	3	4
ÇB1	,229	,696	,035	,296
ÇB2	,191	,692	,020	,219
ÇB3	,248	,822	-,072	,134
ÇB4	,230	,751	-,096	,194
ÇB5	,326	,754	-,037	,174
ÇB6	,151	,732	,087	,412
ÇB7	,213	,600	,083	,267
ETB1	,120	,286	,028	,700
ETB2	,181	,124	-,026	,759
ETB3	,219	,355	-,001	,740
ETB4	,254	,403	,065	,670

(Tablo 6'nın devamı)

ETB5	,154	,367	,089	,596
STB1	,060	,060	,814	-,076
STB2	,114	-,058	,777	-,075
STB3	,071	-,033	,889	,103
STB4	,038	-,067	,805	,091
STB5	-,145	,106	,739	,076
SST1	,675	,296	,019	,164
SST2	,640	,246	,010	,269
SST3	,768	,129	-,004	,099
SST4	,821	,082	,025	,063
SST5	,787	,183	,058	,157
SST6	,697	,199	,055	-,011
SST7	,733	,263	-,004	,251
SST8	,644	,256	,040	,257

ExtractionMethod: Principal Component Analysis.

RotationMethod: Varimaxwith Kaiser Normalization.

a. Rotationconverged in 5 iterations.

Buna göre birinci faktörde sosyal sorumluluk, ikincide çevre bilinci, üçüncüde sade tüketim ve dördüncüde etik tüketim bilinci boyut ifadelerinin toplanmıştır.. Communalities Tablosu incelenmiş, sadece ÇB7 değişkeninin faktör yükünün 0,50'nin altında kaldığı (0,484) ancak tüm ifadelerin 0,30 ve 0,40 seviyesinin üstünde olduğu görülmüş, ÇB7'nin de çıkarılmasına gerek görülmemiştir. Dört faktör tarafından açıklanan toplam varyans %63,480'dir ve %60'ın üzerindedir. Ölçeğin güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha katsayıları incelenmiştir. Bir ölçeğin güvenilir kabul edilmesi için Cronbach Alpha katsayısının 0,70'in üzerinde olması beklenmektedir. Sonuçlar Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7

Bilinçli tüketim ölçeği güvenilirlik analizi sonuçları

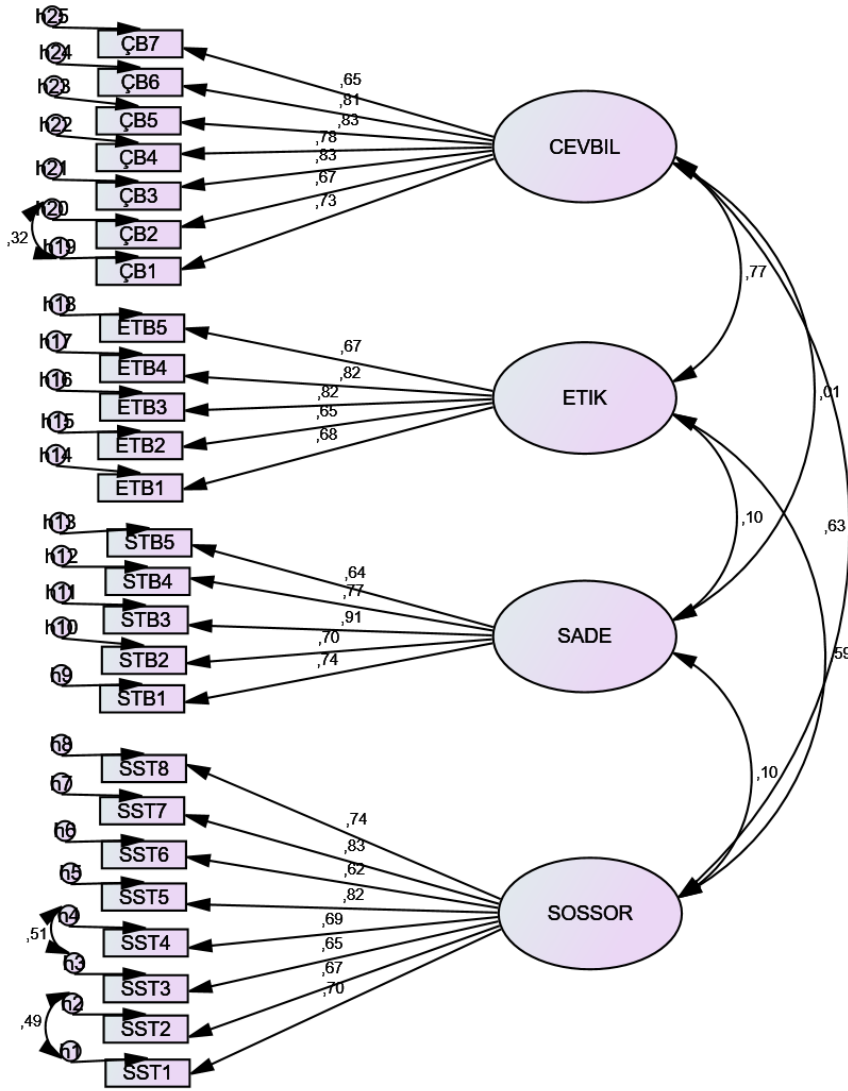
Boyut	Alpha
ÇB	0,901
ETB	0,845
STB	0,865
SST	0,899
Total	0,902

Cronbach's Alpha katsayılarının 0,845'in üstünde olduğu görülmektedir. "If an item deleted" tablosu incelenmiş, herhangi bir ifadenin çıkarılması neticesinde katsayının yükselmediği görülmüştür. Boyut bazında ve genel ölçek için elde edilen katsayılar, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Yapılan keşfedici faktör analizinde teori ile uyumlu dört faktör bulunmuş, güvenilirlikleri gösterilmiştir. İkinci olarak, ölçeğin geçerliliğini test etmek amacıyla Bilinçli Tüketim Ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi yol analizi Şekil 6'da verilmiştir.





Şekil 6. Bilinçli tüketim ölçeği doğrulayıcı faktör analizi yapısal eşitlik yol analizi

Bilinçli tüketim ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizi yapısal eşitlik yol analizine bakıldığında, dört değişkenin altındaki ifadelerin faktör yüklerinin yüksek olduğu görülmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi için beklenen uyum değerleri ile analiz sonucu elde edilen değerler Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8

Bilinçli tüketim ölçeği doğrulayıcı faktör analizi uyum indeks değerleri

Uyum	Uyum İndeksleri					
	x ² /sd	CFI	NFI	GFI	AGFI	RMSEA
Kabul edilebilir uyum	≤4-5	≥0,95	0,90-0,94	0,85-0,89	0,85-0,89	0,06-0,08
İyi uyum	≤3	≥0,97	≥0,95	≤0,90	≥0,90	≤0,05
Analiz	2,150	0,942	0,90	0,886	0,858	0,057

Bilinçli Tüketim Ölçeği doğrulayıcı faktör analizinde analiz çalıştırdıktan sonra “Modification Indices” kısmında yer alan, modelin daha iyi uyum sağlaması için yapılabilecek düzeltmelerden üç tanesi uygulanmıştır. Sonuç olarak, model uyum değerleri en az minimum kabul edilebilir uyum değerlerini sağlamaktadır.

İkinci aşamada, buyruksal ve tanımlayıcı norm ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir. Öncelikle ölçeğe keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Bartlett Test sonucu anlamlı çıkmış (,000), KMO değeri de 0,815 olarak bulunmuştur. Ölçek, faktör analizi yapmaya uygundur (Tablo 9).

Tablo 9

Sübjektif norm ölçeği Bartlett test ve KMO sonucu

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,815
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	849,405
	Df	15
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix Tablosunda ölçek ifadeleri anlamlı şekilde iki boyut altında toplanmıştır. Buna göre ilk boyut buyruksal norm, ikinci boyut tanımsal norm boyutu olarak belirlenmiştir (Tablo 10).

Tablo 10

Buyruksal ve tanımlayıcı norm ölçeği rotated component matrix tablosu

	Rotated Component Matrix ^a	
	Component	
	1	2
TN1	,223	,818
TN2	,178	,805
TN3	,227	,795
BN1	,822	,280
BN2	,885	,135
BN3	,830	,267

ExtractionMethod: Principal Component

Analysis.

RotationMethod: Varimaxwith Kaiser

Normalization.

a. Rotationconverged in 3 iterations.

Communalities Tablosunda en düşük faktör yükü 0,681'dir. İki boyut toplam varyansın %73,336'sını açıklamaktadır. Bu da istenen %60 seviyesinin üstündedir.

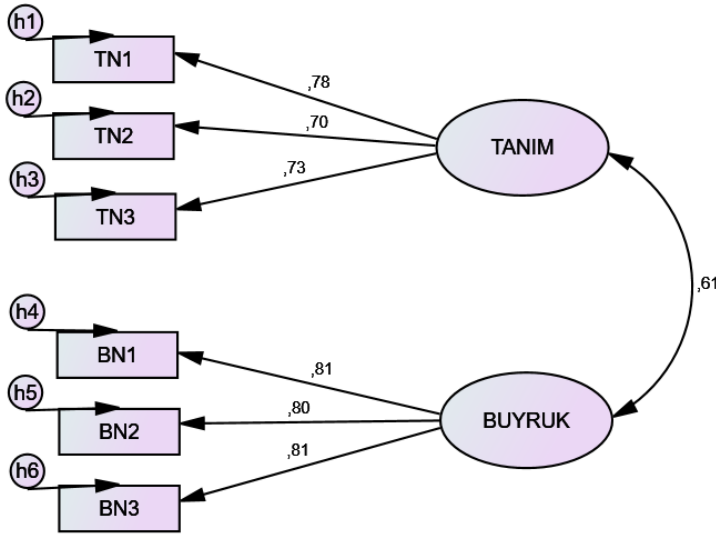
Ölçeğe yapılan güvenilirlik analizinde ise, ölçeğe ait Cronbach Alpha katsayısı 0,833 olarak bulunmuş, boyutların ayrı ayrı güvenilirlikleri 0,780 ve 0,847 bulunmuş olup beklenen oran olan 0,70'in üstündedir (Tablo 11).

Tablo 11

Buyruksal ve tanımlayıcı norm ölçeği güvenilirlik analizi sonuçları

Boyut	Alpha
TN	0,780
BN	0,847
Total	0,833

Ardından, ölçeğin geçerliliği için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.



Şekil 7. Buyruksal ve tanımlayıcı norm ölçeği doğrulayıcı faktör analizi

Buyruksal ve tanımlayıcı norm ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizine ait yapısal eşitlik modeli yol analizi incelendikten sonra modelin uyum indeks değerlerine bakılmıştır (Tablo 12).

Tablo 12

Sübjektif norm ölçeği doğrulayıcı faktör analizi uyum indeks değerleri

Uyum	x2/sd	Uyum İndeksleri				
		CFI	NFI	GFI	AGFI	RMSEA
Kabul edilebilir uyum	≤4-5	≥0,95	0,90-0,94	0,85-0,89	0,85-0,89	0,06-0,08
İyi uyum	≤3	≥0,97	≥0,95	≤0,90	≥0,90	≤0,05
Analiz	1,647	0,994	0,985	0,988	0,970	0,043

Değerlere bakıldığında tüm indeksler için modelin iyi uyum değerlerine sahip olduğu görülmüştür. Herhangi bir düzenleme yapma ihtiyacı duyulmamıştır. İki ölçek de sonuç olarak geçerli ve güvenilir ölçekler olarak hipotez testlerini gerçekleştirmek üzere hazırlanmıştır.

4.1.4. Regresyon Analizleri

Bu aşamada, hipotezlerin test edilmesi için yapılan regresyon analizlerine yer verilmiştir. Regresyon analizi, bir değişkenin diğer değişkenler tarafından nasıl açıklandığını belirlemeye çalışmaktadır (Sipahi vd., 2008: 154). Regresyon modeli, birden çok bağımsız değişken olduğu zaman çoklu doğrusal regresyon olarak adlandırılır. Bu araştırmanın modelinde iki bağımsız değişken olduğundan çoklu doğrusal regresyon uygulanacaktır.

Regresyon analizleri için buyruksal ve tanımlayıcı norm bağımsız değişkenlerinin, bağımlı değişken olarak ele alınan tüketim bilincinin dört boyutu üzerindeki etkisi ayrı ayrı incelenmiştir.

- Çevre bilinci (ÇB) için yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi
- Etik tüketim (ET) için yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi
- Sade tüketim (ST) için yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi
- Sosyal sorumlu tüketim (SST) için yapılan doğrusal regresyon analizi

Regresyon analizleri öncesinde regresyon analizi varsayımlarının sağlanıp sağlanmadığı kontrol edilmiştir. Regresyon analizi varsayımlarına bakıldığında, öncelikle bağımlı değişkenin (bilinçli tüketim boyutları) en az aralıklı ölçekte olduğu görülmektedir. Diğer varsayımlar;

- Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin doğrusal olması
- Bağımsız değişkenlerin birbiri ile ilişkili olmaması; çoklu bağıntı problemi
- Hata terimlerinin normal dağılması
- Hata terimlerinin varyansının sabit olması; eşvaryanslılık

Ayrıca, otokorelasyon olarak ifade edilen, hata terimleri arasında ilişki olmaması varsayımı da söz konusudur (Sipahi vd., 2008: 155) ancak otokorelasyonun zaman serisi analizlerinde incelenmesi gerekliliğinden ötürü bu çalışmada otokorelasyon test edilmemiştir.

İlk olarak bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olup olmadığının incelenmesi için her bir bağımlı değişken için ayrı ayrı serpilme diyagramları

oluşturulmuştur. Serpilme diyagramları incelendiğinde bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin doğrusal olmadığına yönelik bir görüntü göze çarpmamıştır. Ardından yapılan korelasyon analizlerinde, korelasyon katsayılarının 0,7'den küçük olduğu, ama arada pozitif anlamlı ilişkilerin olduğu görülmüştür. Ayrıca yapılan regresyon analizlerinde de elde edilen "Coefficients" tablosundaki VIF (varyans büyütme faktörü) değerlerinin 10'dan küçük olduğu görülmüştür. Buradan, bağımsız değişkenlerde çoklu bağıntı problemi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Hata terimlerinin normal dağılımı ve eşvaryanslılığın kontrolü için serpilme diyagramları kullanılmıştır. Diyagramlarda hata terimlerinin belirli bir desen çizmediği, rastgele dağıldığı görülmüştür. Eş varyanslılık sözü konusu olduğu kabul edilmiştir. Hata terimlerinin normal dağılımını incelemek için, regresyon analizinde Normal Probability Plot işaretlenmiş, elde edilen P-Plot grafiklerinde hata terimlerinin diyagonalde yer alan doğruya yakın serpiştiği görülmüştür. Hata terimlerinin normal dağılım varsayımını sağladığı kabul edilmiştir.

Bağımlı Değişken Çevre Bilinci (ÇB) İçin Yapılan Regresyon Analizleri

Tüm varsayımlar sağlandığına göre çoklu doğrusal regresyon analizleri ile hipotezlerin testine geçilmiştir. Regresyon analizinde ilk olarak incelenen ANOVA Tablosudur. ANOVA testinin anlamlılığı, bağımlı değişkenin bağımsız değişkenlerle tahmin edilmesinin istatistiksel olarak mümkün olup olmadığını gösterir (Sipahi vd., 2008). Yani ANOVA testinin anlamlı çıkması, regresyon analizinin yapılmasının anlamlılığını gösterir. Tablo 13'te ANOVA testinin sonuçları verilmiştir.

Tablo 13

Bağımlı değişken çevre bilinci (CB) ANOVA analizi sonuçları

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	MeanSquare	F	Sig.
1	Regression	22,400	2	11,200	22,969	,000 ^b
	Residual	171,156	351	,488		
	Total	193,556	353			

a. Dependent Variable: ÇB

b. Predictors: (Constant), BN, TN

Tabloda, F değeri 22,969 ve p değeri (sig.) 0,000 olduğundan oluşturulan regresyon modelinin genel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. ÇB değişkenini, TN ve BN değişkenlerinden en az biri ile tahmin etmek mümkündür. Bağımsız değişkenlerin modele sağladıkları anlamlı katkıyı görebilmek için t istatistiğinin kullanıldığı Coefficients Tablosu incelenmiştir (Tablo 14).

Tablo 14

Bağımlı değişken CB coefficients tablosu

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized		Standardized		Correlations			CollinearityStatistics		
		Coefficients	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,568	,162		22,061	,000					
	TN	-,045	,045	-,058	-,998	,319	,123	-,053	-,050	,755	1,324
	BN	,281	,044	,365	6,319	,000	,336	,320	,317	,755	1,324

a. Dependent Variable: ÇB

Tablo 14'e bakıldığında, anlamlılık (Sig.) itibariyle TN'nin modele anlamlı bir katkı sağlamadığı görülmektedir ($p=0,319 > 0,05$). BN'nin ise ÇB üzerinde anlamlı etkisi bulunmuştur ($p=0,000$). Buna göre H_{1a} desteklenmemiş, H_{1b} desteklenmiştir. Model Summary Tablosunda yer alan R square değeri, modelin açıklayıcılık gücünü ifade etmektedir. Buna göre çevre bilinçli tüketimdeki değişimin %11,6'sı bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır (Tablo 15).

Tablo 15

Bağımlı değişken ÇB model summary tablosu

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,340 ^a	,116	,111	,69830

a. Predictors: (Constant), BN, TN

b. Dependent Variable: ÇB

Bağımsız değişkenlerden birinin anlamlılık değeri 0,05'ten büyük olunca bu değişken veya değişkenler anlamlı katkı sağlamadığından modelden çıkarılır (Sipahi vd., 2008: 170). TN bağımsız değişkeni modele anlamlı katkı sağlamadığı için çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Yeni Coefficients Tablosu ve Model Summary Tablosu aşağıda verilmiştir.

Tablo 16

ÇB için tekrarlanan testte BN coefficients tablosu

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized		Standardized			Correlations			Collinearity	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,507	,150		23,443	,000					
	BN	,259	,039	,336	6,704	,000	,336	,336	,336	1,000	1,000

a. Dependent Variable: ÇB

Tekrarlanan testte oluşan yeni Coefficients Tablosuna bakıldığında regresyon denklemindeki BN katsayısının 0,365'ten 0,336'ya düştüğü görülmüştür (Tablo 16).

Tablo 17

ÇB için tekrarlanan testte BN model summary tablosu

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,336 ^a	,113	,111	,69830

a. Predictors: (Constant), BN

b. Dependent Variable: ÇB

Kurulan regresyon modelinin açıklama gücü 0,311'dir. Sadece BN değişkeni ile modelin %11,3'ü açıklanmaktadır. TN bağımsız değişkeninin çıkarılması ile modelin açıklanma oranı %11,6'dan %11,3'e düşmüştür.

Bağımlı Değişken Etik Tüketim (ET) İçin Yapılan Regresyon Analizleri

Bağımlı değişken olarak etik tüketim bilinci (ET) ve bağımsız değişkenler BN ve TN ele alınarak oluşturulan modele ait çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarında ilk olarak ANOVA tablosu incelenmiştir (Tablo 18).

Tablo 18

Bağımlı değişken etik tüketim (ET) ANOVA analizi sonuçları

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	MeanSquare	F	Sig.
1	Regression	23,655	2	11,828	20,527	,000 ^b
	Residual	202,249	351	,576		
	Total	225,904	353			

a. Dependent Variable: ET

b. Predictors: (Constant), TN, BN

ANOVA Tablosunda F değeri 20,527 ve p değeri (sig) 0,000 olduğundan regresyon modeli genel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Ardından Coefficient Tablosu incelenmiş, TN'nin modele anlamlı etki yapmadığı görülmüştür (Sig.= 0,786>0,05). BN'nin ise ET üzerinde anlamlı etkisi bulunmuştur (p=0,000) (Tablo 19). H_{2a} desteklenmemiş, H_{2b} desteklenmiştir (p=0,319> 0,05).

Tablo 19

Bağımlı değişken ET coefficients tablosu

Coefficients ^a										
Model		Unstandardized		Standardized		Correlations			Collinearity	
		Coefficients		Coefficients		Zero-order	Partial	Part	Statistics	
B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance				VIF	
1	(Constant)	3,455	,176		19,654	,000				
	BN	,262	,048	,316	5,428	,000	,323	,278	,274	,755 1,324
	TN	,013	,049	,016	,271	,786	,172	,014	,014	,755 1,324

a. Dependent Variable: ET

Bağımlı değişken ET ile bağımsız değişkenler BN ve TN'ye ait Model özeti tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 20

Bağımlı değişken ET model summary tablosu

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,324 ^a	,105	,100	,75908

a. Predictors: (Constant), TN, BN

b. Dependent Variable: ET

Model Summary Tablosunda görüleceği gibi modelde, değişimin %10,5'i bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Anlamlı bulunmayan TN değişkeni çıkarılıp analiz tekrarlanmıştır. Yeni yapılan regresyon analizinin Coefficient Tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 21

ET için tekrarlanan teste BN coefficients tablosu

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,474	,162		21,389	,000					
	BN	,269	,042	,323	6,410	,000	,323	,323	,323	1,000	1,000

a. Dependent Variable: ETBORT

BN'nin Beta değeri 0,269'a yükselmiştir. Yeni Model Summary tablosu Tablo 22'deki gibidir.

Tablo 22

ET için tekrarlanan testte BN model summary tablosu

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of theEstimate
1	,323 ^a	,105	,102	,75808

a. Predictors: (Constant), BN

b. DependentVariable: ET

TN çıkarılarak tekrarlanan testte oluşan yeni modelin açıklayıcılık gücü değişmemiş, %10,5 olarak kalmıştır.

Bağımlı Değişken Sade Tüketim (ST) İçin Yapılan Regresyon Analizleri

Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi, bağımlı değişken ST ve bağımsız değişkenler BN ve TN için tekrar edilmiştir. İlk olarak modelin anlamlılığı için aşağıda görülen ANOVA Tablosu incelenmiştir (Tablo 23).

Tablo 23

Bağımlı değişken sade tüketim (ST) ANOVA analizi sonuçları

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	MeanSquare	F	Sig.
1	Regression	,604	2	,302	,283	,753 ^b
	Residual	373,914	351	1,065		
	Total	374,518	353			

a. DependentVariable: ST

b. Predictors: (Constant), TN, BN

ANOVA Tablosunda, F değeri 0,283 çıkarken p değeri (sig.) 0,753 bulunduğu için regresyon modelinin genel olarak anlamlı olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Model Summary Tablosunda da modelin açıklayıcılık gücü neredeyse sifıra yakındır (0,002).

(Tablo 24). Bu durum, sade tüketim bilinci boyutunun BN ve TN ile açıklanamayacağını göstermektedir.

Tablo 24

Bağımlı değişken ST model summary tablosu

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,040 ^a	,002	-,004	1,03212

a. Predictors: (Constant), TN, BN

b. Dependent Variable: ST

Değişkenlerin katsayılarının da bu durumu yansıtır yansıtmadığının kontrolü için bakılan Coefficients Tablosunda da (Tablo 25) değişkenlerin anlamlı olmayan etkileri görülmektedir (BN p= 0,753; TN p=0,697). H_{3a} ve H_{3b} desteklenmemiştir.

Tablo 25

Bağımlı değişken ST coefficients tablosu

Coefficients^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,536	,239		14,791	,000					
	BN	,049	,066	,046	,753	,452	,034	,040	,040	,755	1,324
	TN	-,026	,066	-,024	-,390	,697	-,001	-,021	-,021	,755	1,324

a. Dependent Variable: ST

Bağımlı Değişken Sosyal Sorumlu Tüketim (SST) İçin Yapılan Regresyon Analizleri

Bağımlı değişken olarak Sosyal Sorumlu Tüketim (SST) ve bağımsız değişkenler BN ve TN için yapılan regresyon analizleri sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir. İlk olarak ANOVA Tablosu incelenmiştir.

Tablo 26

Bağımlı değişken sosyal sorumlu tüketim (SST) ANOVA analizi sonuçları

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	MeanSquare	F	Sig.
1	Regression	58,422	2	29,211	53,307	,000 ^b
	Residual	192,341	351	,548		
	Total	250,764	353			

a. Dependent Variable: SST

b. Predictors: (Constant), TN, BN

ANOVA tablosundaki değerler itibariyle F değeri 53,307 ve p (sig.) 0,000 olduğu için kurulan regresyon modeli anlamlıdır (Tablo 26). Coefficients Tablosunda hangi değişkenlerin anlamlı katkı sağladığına bakılmıştır.

Tablo 27

Bağımlı değişken SST coefficients tablosu

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,414	,171		14,081	,000					
	BN	,390	,047	,445	8,277	,000	,479	,404	,387	,755	1,324
	TN	,060	,047	,068	1,267	,206	,289	,067	,059	,755	1,324

a. Dependent Variable: SST

Tablo 27’de görüleceği üzere BN bağımsız değişkeni anlamlı çıkarken ($p=0,000$) TN değişkeni anlamlı çıkmamıştır ($p=0,206$). Geliştirilen hipotezlerden H_{4a} desteklenmemiş, H_{4b} desteklenmiştir. Model Summary Tablosunda modelin açıklayıcılığı incelenmiştir.

Tablo 28

Bağımlı değişken SST model summary tablosu

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,483 ^a	,233	,229	,74026

a. Predictors: (Constant), TN, BN

b. Dependent Variable: SST

Model Summary tablosuna bakıldığında kurulan regresyon modelinin açıklama gücü 0,233 olup bu da SST değişkenindeki varyasyonun %23,3’ünün BN ve TN ile açıklanabildiğini göstermektedir (Tablo 28). Anlamsız çıkan TN değişkeni modelden çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır.

Tablo 29

SST için tekrarlanan testte BN model summary tablosu

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,479 ^a	,229	,227	,74089

a. Predictors: (Constant), BN

b. Dependent Variable: SST

Tekrarlanan analizde oluşan yeni Model Summary tablosuna bakıldığında modelin tek bağımsız değişken BN ile açıklama gücünün %23,3’ten %22,9’a düştüğü görülmüştür (Tablo 29).

Tablo 30

SST için tekrarlanan testte BN coefficients tablosu

		Coefficients ^a									
		Unstandardized		Standardized			Correlations			Collinearity	
		Coefficients		Coefficients			Zero-			Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,497	,159		15,732	,000					
	BN	,419	,041	,479	10,239	,000	,479	,479	,479	1,000	1,000

a. Dependent Variable: SST

Tekrarlanan analizde Coefficient Tablosu incelenmiş, regresyon formülünde BN katsayısının 0,39'dan 0,419'a çıktığı görülmüştür (Tablo 30).

4.1.5. Bulgular ve Tartışma

Yapılan regresyon analizleri sonucunda oluşan hipotez sonuçları Tablo 31'de özet şeklinde verilmiştir.

Tablo 31

Hipotez sonuç tablosu

Hipotez	Sonuç
H1a	Desteklenmedi
H1b	Desteklendi
H2a	Desteklenmedi
H2b	Desteklendi
H3a	Desteklenmedi
H3b	Desteklenmedi
H4a	Desteklenmedi
H4b	Desteklendi

Yapılan analizlerde, sade tüketim bilinci üzerinde hiçbir bağımsız değişkenin etkisi bulunmazken tanımlayıcı normun bilinçli tüketim ölçeğinin boyutlarından hiç birini anlamlı şekilde etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Sade tüketim bilinci haricinde diğer

tüketim bilinci boyutları üzerinde buyruksal normun anlamlı etkisi bulunmuştur. Tanımlayıcı normun bilinçli tüketim boyutları üzerinde anlamlı etkisi bulunmamıştır. Buyruksal norm, ne yapılması gerektiği, diğer çoğunluk tarafından onaylanacak veya onaylanmayacak davranış algısı ile ilgili norm olarak tanımlanmıştır ve içinde sosyal bir baskı içermektedir. Tanımlayıcı norm ise bireyin çevresindeki çoğu insanın halihazırda yaptığı davranışla ilgili algı olarak tanımlanmıştır (Cialdini vd., 1991: 203). Çevre bilinci, etik tüketim bilinci ve sosyal sorumlu tüketim bilinci üzerinde buyruksal normların anlamlı etkisinin bulunması bulgusu, buyruksal normun aynı yapıda kabul edildiği ve Planlı Davranış Teorisinde niyeti etkilenen üç faktörden biri olan sübjektif normun etkili bulunduğu bilinçli tüketim çalışmaları sonuçları ile örtüşmektedir (Emekçi, 2017; Bysheim ve Nyrud, 2009; Erten, 2002; Yılmaz ve Doğan, 2016; Korkmaz ve Sertoğlu, 2013; Erkan ve Yılmaz, 2019). Aynı zamanda buyruksal normların bilinçli tüketim üzerindeki etkisini araştıran çalışmaların sonuçları ile de uyum göstermektedir (Stern vd., 1985; Schultz vd., 2007; Dean vd., 2008; Cialdini vd., 1990). Ancak tanımlayıcı normun anlamlı çıkmaması, literatürde tanımlayıcı normun bilinçli tüketim davranışı üzerinde anlamlı etkisini bulan çalışma sonuçları ile çelişmiştir (Bergquist ve Nilsson, 2019). Normatif Davranışın Odağı Teorisinde buyruksal ve tanımlayıcı normlarla ilgili dikkat çekilen konulardan biri normların belirginliğidir ve hangi norm daha belirgin ise davranışın o yönde yapılacağı söylenmiştir.

Çalışma bulguları, çevre bilinçli, etik tüketim ve sosyal sorumlu tüketim bilincine yönelik davranışlarda buyruksal normların daha belirgin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Burada, bireylerin çevrelerinde aslında kendilerine bilinçli tüketim konusunda iyi örnek teşkil eden bir çevrenin olmaması, genel olarak çevremizde bilinçli tüketim yapan bireylerin bulunmaması, “olan”ın bilinçli tüketim olmadığı sonucuna ulaşılabilir. Ancak bilinçli tüketimle ilgili hissedilen sosyal baskı, sosyal medyada, resmi makamlarca veya STK’lar tarafından yürütülen bilinçli tüketim kampanyaları, “plastik kullanma!”, “suyu bilinçli kullan!”, “çocuk işçi çalıştıran ..işletmelerden ürün satın alma!” gibi sloganların bireyler üzerinde bir baskı oluşturabildiği söylenebilir.

İkinci olarak, sade tüketim üzerinde hem tanımlayıcı hem buyruksal normun anlamlı etkisi bulunmamıştır. Tanımlayıcı normun diğer tüketim bilinci boyutları üzerinde de anlamlı etkisi yoktur. Ancak buyruksal normun sade tüketim bilinci üzerinde anlamlı etkisi çıkmamıştır. Sade tüketim, diğer bilinçli tüketim boyutlarından farklılık

göstermektedir. Buğday (2015)'ın tezinde de sade tüketim boyutu ile ilgili farklılık tespit edilmiş, farklı çalışmalarda da bilinçli tüketime temel olan boyutların diğer üçü olduğu belirtilmiştir. Sade tüketim, tüketicilerin gösterişten ve maddi zenginlikten uzak, lüks ve pahalı ürünlere bir ilgisi olmadan yaşadığı tüketimi ifade etmektedir. Bölümün başında yapılan, ölçekleri tanımlayıcı analizlerde sade tüketim bilinci boyutunun tüm bilinçli tüketim ölçeği boyutları arasında en düşük ortalamaya sahip olduğu, diğer boyutlarla arasında fark olduğu görülmüş, standart sapmasının da diğerlerine göre daha yüksek çıkmıştır. Sade tüketim üzerinde bireyin gösterişçi tüketim, moda yönelimli tüketim, lüks tüketim eğilimi veya değerleri ile ilgili farklı değişkenlerin etkisi olabilir ve sosyal normlar bu anlamda etkileyici olmayabilir.

Ayrıca, buyruksal normların sosyal sorumlu tüketim bilinci boyutunu açıkladığı model, diğer tüm boyutlar içinde en yüksek açıklayıcı güce sahip model çıkmıştır (%22,9). Onu çevre bilinçli tüketim (%11,3) takip etmiştir. Buyruksal normun etik tüketimi etkilediği model ise en düşük açıklayıcılık gücüne sahip çıkmıştır (%10,5). Sosyal sorumlu tüketim bilinci ve çevre bilinçli tüketim ile ilgili medya kanallarında nasıl davranılması ile ilgili sürekli bir kampanya söz konusudur. Etik tüketim bilincinin biraz daha içsel konularla ve ahlaki normlarla ilgili olduğu söylenebilir. Sonuçlar çevre kadar işletmelerin doğru iş ortamları sağlama ve çalışanın hakkını koruma, çocuk işçi, üretim yaparken doğaya ve canlılara saygı göstermesi gibi konularda farkındalık oluştuğunu göstermektedir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilinçli tüketim, bireylerin yapmış oldukları tüketimlerin çevremiz, dünyamız ve içinde yaşadığımız toplum üzerindeki etkilerine dikkat edilmesi ile ilgilidir. Bilinçli tüketim sürdürülebilirliği teşvik etmektedir; geri dönüşüme, çevreye faydalı ürün kullanımına ve tasarrufa yönlendirerek sürdürülebilirliğin önemini yansıtmaktadır (Avallone vd., 2012). Dünyanın sürdürülebilirliği, ekonominin sağlıklı şekilde ilerlemesi ve bireysel sağlık ve güvenliğin sağlanması açısından bilinçli tüketimin olması gereklidir. Bireyleri bilinçli tüketime yönlendirecek faktörlerin de ortaya çıkarılmasında büyük fayda vardır. Sosyal normlar çok sayıda çalışmada benzer davranış üzerindeki etkileri ortaya çıkarılmış konu olarak bilinçli tüketim üzerindeki etkisi araştırılmaya değer görülmüştür.

Bu çalışmada Normatif Davranışın Odağı Teorisi kapsamında tanımlayıcı ve buyruksal normların bilinçli tüketimdeki rolü incelenmiştir. Tanımlayıcı norm, bireyin çevresindekilerin yaptıkları davranışlar yoluyla oluşan algıyı, buyruksal norm ise ne olması gerektiği ile ilgili, sosyal baskıyı da içeren algıyı ifade eder. Çalışma kapsamında Buğday (2015)'in tezindeki gibi bilinçli tüketim boyutları olarak çevre bilinçli tüketim, etik tüketim, sade tüketim ve sosyal sorumlu tüketim ele alınmıştır.

Bilinçli tüketim, tüketicinin rasyonel düşünmesi, tüketim davranışının sonuçlarının etkilerini bilmesi, tüketici olarak haklarını bilmesi, çevreye ve toplumdaki diğer bireylere karşı sorumluluğunu bilmesi, israf etmeden, ihtiyacı dahilinde sağlıklı ve güvenli ürün ve hizmetlerle tüketim davranışını gerçekleştirmesi anlamına gelmektedir. Tüketici olarak gerçekleştirilen her satın alma davranışının topluma ve çevreye etkisi bulunmaktadır. Tüketim davranışı sırasında çocuk işçiler, çevre kirliliği, etik ticaret, doğal kaynaklar gibi pek çok konunun düşünülmesi gerekmektedir. Sürdürülebilir bir gelecek için tüketicilerin sade tüketim davranışları çok önemlidir. Fakat tüketim kültürü içinde yaşayan bireyler için tüketim artık sembolik bir hale gelmiş, bireyler, statü, prestij gibi amaçlarla tüketim yapmaya başlamıştır. Bu sebeplerle, bilinçli tüketim davranışı üzerinde etkisi olan, bireyleri bilinçli tüketime yönlendirecek olan faktörlerin ortaya çıkarılması büyük önem taşımaktadır.

Sosyal normlar, bireylerin davranışları üzerinde etkisi ortaya konulmuş bir konudur. Normlarla ilgili çeşitli sınıflandırmalar mevcuttur. Bu çalışmada Normatif Davranışın

Odağı Teorisi kapsamında tanımlayıcı ve buyruksal normlar ele alınmıştır. Hem dünyada hem de ülkemizde Normatif Davranışın Odağı Teorisi kapsamında yapılmış çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Çalışma sonuçları bu yönüyle teorinin gelişmesi için katkı sağlamıştır. Ayrıca buyruksal ve tanımlayıcı normların tüketici davranışı üstündeki etkisinin işlendiği çalışmalar konusunda da bir boşluk vardır. Bu çalışma sonuçları buyruksal ve tanımlayıcı normlar konusunda literatüre katkı sağlamıştır.

Bilinçli tüketim davranışı, etik ticaret, çevre dostu ürünlerin satın alınması veya çöplerin ayrılması, sosyal sorumluluk bilincindeki, çalışanlarının hakkını veren işletmenin ürününü satın almak, bu tarz davranışlarda birey için buyruksal normların etkisi daha belirgin çıkmıştır. Bireyleri bilinçli tüketime yönlendirme konusunda resmi makamların, STK'ların, ilgili kurum ve kuruluşların; bireylere yapmaları gereken davranışları ciddi dil ile anlatacakları kampanyalara devam etmeleri gerekmektedir. Buyruksal normların tanımlayıcı normlara göre daha belirgin şekilde tutulması gerekir.

Buğday (2015)'dan alınan bilinçli tüketim ölçeğinin tekrar geçerlilik ve güvenilirlik sonuçları alınmıştır. Üç boyut anlamlı çıkarken sade tüketim boyutunda farklılık gözlemlenmiştir. Ancak sade tüketim, çevre bilinçli tüketim gibi bir yapıya sahip değildir. Gösterişçi tüketim, lüks tüketim eğilimi gibi değişkenlerin bu konuda etkisi olabilir. Bundan sonra konu ile ilgili yapılacak çalışmalarda bu gibi eğilimlerin aracı etkisinin araştırılması önerilmektedir.

Çalışma, anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Cialdini ve arkadaşlarının yaptığı gibi normların davranışlar üzerindeki gerçek etkisinin görülmesi için deney yönteminin kullanıldığı çalışmalar yapılabilir. Ayrıca örneklem sayısı artırılarak demografik özellikler yoluyla anlamlı bir fark olup olmadığının araştırılması literatüre katkı sağlayacaktır.

Tüketim bilinci yüksek bireylerden oluşan toplumlar oluşturmak çok önemlidir. Bunun için öncelikli olarak gelecek neslimiz olan çocuklara küçük yaşlarda bilinçli tüketim alışkanlıklarını kazandırmak gereklidir. Bu konuyla ilgili olarak buyruksal normların etkili olduğu sonucuna ulaşıldığı için çocuklara küçük yaşlarda itibaren neyin doğru neyin yanlış olduğu yönünde bilgilendirme yapılması önem taşımaktadır. Büyüklerde de buyruksal normun bu tür davranışlar için önemli olduğu varsayımından yola çıkılarak bilinçli tüketim davranışı için yine bir çeşit baskı oluşturulması, ne yapması gerektiğinin söylenmesi, istenen davranışı gerçekleştirmeye yönelik ödül ve ceza kurumlarının işletilmesinin önemli olduğu görülmüştür. Hem bu şekilde bilinçli tüketim gerçekleştiren bir ortamda büyüyen

çocuklar için tanımlayıcı norm da aynı işlevi göreceğinden iki norm arasında bir çelişki yaşanmayacak, çocuk zaten bilinçli tüketime yönelecektir. Almanya’da hane halkının çöpünü yanlış çöp konteynırına atması ceza gerektiren bir davranıştır. Bunu gören bir apartman sakini, komşusunu çöpünü yanlış konteynıra attığı için polise şikayet edebilmekte, polis de gelip durumu tespit ettikten sonra o komşuya ceza yazabilmektedir. Yani hem buyruksal hem tanımlayıcı normların aynı yönü göstermesi, toplumda bireylerin zaten başka türlü davranma şansını ortadan kaldırmaktadır. Bu çalışmada bilinçli tüketim üzerinde buyruksal normların etkisi bulunmuştur. Bilinçli tüketim gibi dünyanın sürdürülebilirliğinde önemli rolü olan bir konuda bireylerin üzerlerine düşeni yapması açısından buyruksal normlar kullanılmalı ancak böyle önemli bir konuda tanımlayıcı normların da aynı yönde işlemesi için önemi göz ardı edilmemelidir.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior* (2nd ed.). McGraw-Hill: NY.
- Akdoğan, L. ve Durmaz, Y. (2021). "Kişilik özelliklerinin bilinçli tüketim davranışı üzerine etkisinin incelenmesine yönelik bir çalışma". *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (2), 782-814.
- Akenji, L. ve Bengtsson, M. (2014). "Making sustainable consumption and production the core of the sustainable development goals", *Discussion Paper IGES*. Erişim Tarihi: 23 Şubat 2023. https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/from-crm/making_sustainable_consumption_and_production_the_core_of_the_sustainable_development_goals.pdf.
- Akerlof, G. (1976). "The economics of caste and of the rat race and other woeful tales". *The Quarterly Journal of Economics*, 90 (4), 599-617.
- Akıncı, S. ve Kıymalıoğlu, A. (2015). "Planlı Davranış Teorisi". M. İ. Yağcı ve S. Çabuk (ed.). içinde *Pazarlama Teorileri*, 2. Baskı, (s.385-418), MediaCat: İstanbul.
- Aksulu, İ. (1989). "Reklamlar ile bireylerin psikolojik yapılarının etkilenmesi". *İletişim Fakültesi Dergisi*, Ege Üniversitesi, 3, 162.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama*. Değişim Yayınları: İstanbul.
- Altuntuğ, N. (2012). "Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili". *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (1), 203-212.
- Antil, J. H. (1984). "Socially responsible consumers: profile and implications for public policy". *Journal of Macromarketing*, 4, Fall, 18-39.
- Arı, E. ve Yılmaz, V. (2019). "Üniversite öğrencilerinin evsel atık ayırma davranışlarının planlı davranış teorisi yardımıyla araştırılması". *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 9 (1), 53-68.
- Arıkan, R., Odabaşı, Y. ve Gürgen H., (1996). *Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci*. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir.

- Atılğan, K. Ö. (2015). Gerekçeli eylem teorisi, *Pazarlama Teorileri*, Eds. M. İ. Yağcı ve S. Çabuk, 2. Baskı, 297-310, MediaCat: İstanbul.
- Avallone, I., Giraldo, J. ve Oliveira, S. (2012). “Conscious consumption: A study on plasticbags’ consumers in Brazil”. *International Journal of Psychological Studies*, 4(1), 122-134.
- Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005). “Çevre bilinçli tüketiciler”. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (10), 238-263.
- Aygen, G. (2005). “A study on the developmental issues of consumer protection”. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6 (1), 16-27.
- Aytaç, Ö. (2004). “Kapitalizm ve hegemonya ilişkileri bağlamında boş zaman”. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28 (2), 115-138.
- Aytaç, Ö. (2006). “Tüketimcilik ve metalaşma kısılacında boş zaman”. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 11 (1), 27-53.
- Babaoğlu, M. ve Buğday, E. B. (2012). *Gösteriş Tüketimine Karşı Gönüllü Sadelik, Tüketici Yazıları. III. Hacettepe Üniversitesi Tüketici Pazar Araştırma Danışma Test ve Eğitim Merkezi Yayınları*: Ankara.
- Bailey, A. A. (2005). “Consumer awareness and use of product review websites”. *Journal of Interactive Advertising*, 6 (1), 68-81.
- Bakır, U. ve Çelik, M. (2013). “Tüketim toplumuna eleştirel bir yaklaşım: Kültür bozumu ve yıkıcı reklamlar”. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7 (4), 46-63.
- Bakırcı, F. (1999). Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları ile Mukayesesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Sivas.
- Balderjahn, I., Peyer, M. ve Pualssen, M. (2013). “Consciousness for fair consumption: Conceptualization, scale development and empirical validation”. *International Journal of Consumer Studies*, 37 (5), 546-555.
- Bansal, H. S. ve Taylor, S. F. (2002). “Investigating interactive effects in the theory of planned behavior in a service-provider switching context”. *Psychology and Marketing*, 19 (5), 407-425.

- Barton, D. (1981). "Voluntary simplicity life styles and energy conservation". *Journal of Consumer Research*. 8, 243-252.
- Batı, U. (2016). *Tüketici Davranışları*. Alfa Yayınları: İstanbul.
- Bauman, Z. (2017). *Küreselleşme*. A. Yılmaz (çev.). Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- Baumann, Z. (1999) *Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar*. Ümit Öktem (çev.). Sarmal Yayınevi: İstanbul.
- Bayraktar, G., Tozoğlu, E., Gülbahçe, Ö., Öztürk, M. E. ve Gülbahçe, A. (2016). "Üniversite öğrencilerinin bireysel sosyal sorumluluk düzeylerinin spor ve farklı değişkenler açısından incelenmesi". *Uluslararası Hakemli Akademik Spor Sağlık ve Tıp Bilimleri Dergisi*, 18, 77-88.
- Bergquist, M. ve Nilsson, A. (2019). "The DOs and DON'Ts in social norms: A descriptive don't-norm increases conformity". *Journal of Theoretical Social Psychology*, 3, 158-166.
- Besler, S. (2009). *Kurumsal Sürdürülebilirlik, Yönetim Yaklaşımlarıyla Kurumsal Sürdürülebilirlik*. (Editör), Beta Yayınları: İstanbul.
- Bierstedt, R. (1963). *The Social Order: An Introduction to Sociology*, McGraw-Hill: NY.
- Bilen, U. (2019). "Plastik poşet zararlarını önleme ve tüketici bilinci oluşturma üzerine bir çalışma". *European Journal of Engineering and Applied Sciences*. 2(1), 65-69.
- Bizer, G. Y., Magin, R. A. ve Levine, M. R. (2014). "The social-norm espousal scale". *Personality and Individual Differences*, 58, 106-111.
- Bocock, R. (1993). *Tüketim*. İrem Kutluk (çev.). Dost Kitabevi: Ankara.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. Dost Kitabevi: Ankara.
- Buğday, E. B. (2015). *Bilinçli Tüketici Ölçeği Geliştirme Çalışması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Aile ve Tüketici Bilimleri Anabilim Dalı, Ankara.
- Buğra, A. (2003). *Devlet-Piyasa Karşıtlığının Ötesinde; İhtiyaçlar ve Tüketim Üzerine Yazılar*. B. Sina Şener (çev.). İletişim: İstanbul.

- Bysheim, K. ve Nyrud, A. Q. (2009). "Using a predictive model to analyze architects' intentions of using wood in urban construction". *Forest Products Journal*, 59 (7-8), 65-74.
- Campo, S. vd. (2009). "Are social norms campaigns really magic bullets? Assessing the effects of students' misperceptions on drinking behavior". *Health Communication*, 15(4), 481-497.
- Chung, J., Stoel, L., Xu, Y. ve Ren, J. (2012). "Predicting Chinese consumers' purchase intentions for imported soy-based dietary supplements". *British Food Journal*, 114(1), 143-161.
- Chung, A. ve Rimal, R. N. (2016). "Social norms: A review". *Review of Communication Research*, 4, 1-28.
- Cialdini, R. B., Reno, R. R. ve Kallgren, C. A. (1990). "A focus theory of nonnative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places". *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 1015-1026.
- Cialdini, R. B., Kallgren, C. A. ve Reno, R. R. (1991). "A focus theory of normative conduct: A theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior". *Advances in Experimental Social Psychology*, 24, 201-234.
- Cialdini, R. B. (1988). *Influence - Science and Practice*, Scott, Foresman and Company: Boston.
- Curtis, N. (2015). *İdiotizm Kapitalizm ve Hayatın Özelleştirilmesi* M. Ratip (çev.). İletişim Yayınları: İstanbul.
- Çelik, A. (2020). "5. sınıf öğrencilerinin çevre farkındalıklarının ve çevreye ilişkin bilişsel yapılarının incelenmesi". *International Journal of Geography and Geography Education*, 41, 73-87.
- De Maya, S. R., López-López, I. ve Munuera, J. L. (2011). "Organic food consumption in Europe: International segmentation based on value system differences". *Ecological Economics*, 70 (10), 1767-1775.
- Dean, M., Raats, M. M. ve Shepherd, R. (2008). "Moral concerns and consumer choice of fresh and processed organic foods". *Journal of Applied Social Psychology*, 38 (8), 2088-2107.

- Demir, Ö. ve Acar, M. (1993). *Sosyal Bilimler Sözlüğü*. Ağaç Yayınları: İstanbul.
- Demirel, S. ve Yeğen, C. (2015). “Tüketim, postmodernizm ve kapitalizm örgüsü”. *Ankara Üniversitesi İLİEF Dergisi*, 2 (1), 115-138.
- Demireli, C. (2014). “Tüketici yenilikçiliği ve gönüllü sade yaşam tarzı arasındaki ilişkinin incelenmesi”. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, (24), 320-337.
- Dias, L. P. (2012). *Beginning human relations (V.1.0)*. Erişim Tarihi: 14 Şubat 2023 <https://2012books.lardbucket.org/pdfs/beginning-human-relations.pdf>
- Doğan, M. (2023). “Sürdürülebilirlik: Su ve suyun önemi”. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 10 (1), 176-192.
- Durakbaşı, A. ve Cindoğlu, D. (2003). “Tezgâh Üstü Karşılaşmalar Toplumsal Cinsiyet ve Alışveriş Deneyimi”. D. Kandiyoti ve A. Saktanber (eds.). içinde *Kültür Fragmanları, Türkiye’de Gündelik Hayat*. (s.84-101). Metis Yayınevi: İstanbul.
- Dursun, İ., Tümer Kabadayı, E. ve Tuğer, A. T. (2018). “Çevreci tüketim davranışı: boyutları ve ölçümü”. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(3), 42-66.
- Elgin, D. ve Mitchell, A. (1977). “Voluntary simplicity”. *Planning Review*, 5(6), 13-15.
- Emekçi, S. (2017). *Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Tüketicilerin Yeşil Tüketim Davranışlarını Açıklamaya Yönelik Bir Model Önerisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Ercan, İ. ve Kan, İ. (2004). “Ölçeklerde güvenilirlik ve geçerlilik”. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216.
- Eroğlu, A. (2012). “Henri Bergson’da bilinç-sezgi ilişkisi”. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 27, 81-102.
- Erol, F. (2017). “Bir etik tüketim aracı olarak adil ticaret”. *AKÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 143-154.
- Ersoy, A. ve Sariabdulloğlu, A. (2010). “Erken dönemde tüketici bilincinin geliştirilmesi”. *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik*. 45 (1), 65-76.

- Erten, S. (2002). “Kız ve Erkek Öğrencilerin Evde Enerji Tasarrufu Yapma Davranış Amaçlarının Planlanmış Davranış Teorisi Yardımıyla Araştırılması”. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22, 67-73.
- Farrow, K., Grooeau, G. ve Ibanez, L. (2017). “Social norms and pro-environmental behavior: A review of the evidence”. *Ecological Economics*, 140, 1-13.
- Fazal, A. ve Singh, B. (1991). *Consumer Education: A Resource Handbook*. Boon Beng Compu-Typesetting Co: Perak Malaysia.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. M. Küçük (çev.). Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- Fırat, A. ve Uzun, G. (2020). Tüketim ve tüketim yaklaşımlarının gelişimi. Ed.: Mehmet Marangoz ve Aytekin Fırat, *Tüketim Yaklaşımları-Kavramlar, Davranışlar, Uygulamalar*, 3-16, Beta Yayıncılık: İstanbul.
- Fishbein, M. (1967). “A Behavior Theory Approach to the Relations Between Beliefs About an Object and the Attitude Toward the Object”. M. Fishbein (ed.), içinde *Readings in Attitude Theory and Measurement* (s.389-400). John Wiley & Sons: NY.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Publishing Co, Inc.: Boston.
- Formoso, G. vd. (2020). “An Italian innovative small-scale approach to promote the conscious consumption of healthy food”. *Applied Sciences*, 10(16), 5678. <https://doi.org/10.3390/app10165678>
- Freestone, O. M. ve McGoldrick, P. J. (2008). “Motivations of the ethical consumer”. *Journal of Business Ethics*, 79, 445-467.
- Friedman, M. (1996). “A positive approach to organized consumer action: The “Boycott” as an alternative to the boycott”. *Journal of Consumer Policy*. 19(4), 439-451.
- Gibbs, J. P. (1965). “Norms: The problem of definition and classification”. *American Journal of Sociology*, 70(5), 586-594.
- Godin, G. (1994). “Social-cognitive Models”. R. K. Dishman (ed.). içinde *Advances in Exercise Adherence* (s.113-136). Human Kinetics Publishers: Australia.

- Gogia, J. (2014). "Conscious Consumption: A Behavioural Transformation Approach For Sustainable Development". *Abhinav National Monthly Refereed Journal of Research in Commerce & Management*, 3(10), 26-33.
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. A. ve Griskevicius, V. (2008). "A Room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels". *Journal of Consumer Research*, 35(3),472-482.
- Gök, G. (2019). "Tüketim alanlarına göre tüketici hakları bilinç düzeyinin tespiti üzerine bir araştırma". *Kesit Akademi Dergisi*. (21), 495-513.
- Gülmez, M. (2006). "Pazarlama yönü itibariyle bilinçli tüketim ve bilinçli tüketiciye ilişkin bir saha araştırması". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*. 9 (1-2), 69-96.
- Gürpınar, N. (2019). Marka Yönetimi ve Tüketici Bilinci Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Gürsoy, İ. ve Hatunoğlu, Z. (2022). "PONZİ sistemlerinde tüketicilerin mağdur olma riskinin azaltılmasına yönelik bir yaklaşım olarak sosyal normlar pazarlama". *Social Sciences Studies Journal*, 8(102), 2971-2981.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis*, 7th Ed., Pearson: NY.
- Hayta, A. (2009). "Sürdürülebilir tüketim davranışının kazanılmasında tüketici eğitiminin rolü". *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*. 10 (3). 143-151.
- Hekimci, F. (2002). "Ulusal verimlilik hareketinin tüketici boyutu". *Verimlilik Dergisi*, Milli Prodüktivite Merkezi Yayını, (3), 151-164.
- Hekimci, F. (2003). "Tüketici, kalite, verimlilik ve yurttaş mutluluğu". *Bursa TMMOB Makine Mühendisleri Odası*, 3, 72-79.
- Hekimci, F. (2007). "Etik tüketicilik ve etik ticaret I". *MPM Anahtar Dergisi*. (226), 14-15.
- Huneke, M. (2005). "Theface of the un-consumer: An empirical examination of thepractice of voluntary simplicity in the United States". *Psychology & Marketing*. 22(7). 527-550.

- İlo (2022) Child Labour, Erişim Tarihi: 3 Mart 2023, <https://www.ilo.org/ankara/projects/child-labour/lang--en/index.htm#:~:text=Child%20Labour%2D%20Facts%20and%20Figures%20in%20the%20world&text=According%20to%20the%20report%20published,years%20to%20160%20million%20worldwide.>
- Ishak, S. ve Zabil, N. F. M. (2012). "Impact of consumer awareness and knowledge to consumer effective behavior". *Asian Social Science*, 8(13), 108.
- Işın, E. (1985). 19.yy'da modernleşme ve gündelik hayat. *Tanzimat'tan Cumhuriyete Türkiye Ansiklopedisi*. İletişim Yayınları: İstanbul.
- Jin, L. ve Slowik, P. (2017). "Literature review of electric vehicle consumer awareness and outreach", Working Paper, <https://theicct.org/publication/literature-review-of-electric-vehicle-consumer-awareness-and-outreach/>
- Johnston, K. L., White, K. M. ve Norman, P. (2004). "An examination of the individual-difference approach to the role of norms in the theory of reasoned action". *Journal of Applied Social Psychology*, 34(12), 2524-2549.
- Kahvecioğlu, Y. (2004). Tüketim Toplumu, Çevresel Risk ve Türkiye. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Bursa.
- Kallgren, C. A., Reno, R. A. ve Vialdini, R. B. (2000). "A focus theory of normative conduct: When norms do and do not affect behavior". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26 (8), 1002-1012.
- Karabulut, M. (1996). *Tüketici Davranışı*. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları: İstanbul.
- Karaca, Ş. (2013). "Tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma". *Ege Akademik Bakış*, 13 (1), 99-111.
- Karagonlar, G. ve Emirza, S. (2021). "Sosyal değer yönelimi ve sosyal ikilemlerde iş birliği: düzenleyici odanın ve tanımlayıcı normların etkisi". *Psikoloji Çalışmaları*, 41(3), 991-1035.
- Karakaş, M. (2017). Bir zihniyet olarak tüketim kültürü ve ihtiyaçların yabancılaştırılması. 2. *ICPESS Uluslararası Siyasi, Ekonomik ve Sosyal Bilimler Kongresi*, 19-22.

- Kaynak, S. ve Akan, Y. (2011). "The importance of the consumer awareness level in consumer protection: An application on households". *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 41-61.
- Kelecioğlu, H. ve Göçer Şahin, S. (2014). "Validity from past to present". *Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology*, 5(2), 1-11.
- Kestane, S. Ü. (2020). "Bilinçli tüketim ve annelerin bilinçli tüketime yönelik tutum ve davranışları". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(39), 803-827.
- Khan, M. A. S. vd. (2022). "Green innovation practices and consumer resistance to green innovation products: Moderating role of environmental knowledge and pro-environmental behavior". *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(4), 1-7.
- Kim, B. (2010). "An empirical investigation of mobile data service continuance: Incorporating the theory of planned behavior into the expectation–confirmation model". *Expert Systems with Applications*, 37(10), 7033-7039.
- Kim, S. H. ve Seock, Y. K. (2019). "The roles of values and social norm on personal norms and pro-environmentally friendly apparel product Purchasing behavior: The mediating role of personal norms". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 83-90.
- Knight Lapinsky, M. ve Rimal, R. N. (2005). "An explication of social norms". *Communication Theory*, 15(2), 127-147.
- Koçak, E. ve Tektaş, Ö. Ö. (2022). "Bireysel tüketicilerin hane içi enerji tasarrufu davranışlarına etki eden faktörlerin incelenmesi". *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 40(1), 121-143.
- Korkmaz, S. ve Sertoğlu, A. (2013). "Genç tüketicilerin sürdürülebilir gıda tüketimi davranışının güven ve değerlere dayanan planlı davranış teorisi kapsamında tartışılması". *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31 (1), 127-152.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. Prentice Hall International Inc: Upper Saddle River: New Jersey.

- Kozinets, R. V. ve Handelman, J. M. (2004). "Adversaries of consumption: Consumer movements, activism and ideology". *Journal of Consumer Research*, 31, 691-704.
- Küçük, E. (2011). "Planlanmış davranış teorisi çerçevesinde mali müşavir SMMM olma niyetinin altında yatan faktörlerin analizi". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 7 (14), 145-162.
- Kwong, S. W. ve Park, J. (2008). "Digital music services: Consumer intention and adoption". *The Service Industries Journal*, 28(10), 1463-1481.
- Lajunen, T. ve Rasanen, M. (2004). "Can social psychological models be used to promote bicycle helmet use among teenagers? A comparison of the health belief model, theory of planned behavior and the locus of control". *Journal of Safety Research*, 35(1), 115-123.
- Lam, S. P. ve Wu, M-F. (2011). "Predicting Taiwanese adoption website members' intentions regarding on-line dog adoptions". *African Journal of Business Management*, 5(4), 1204-1210.
- Leoniak, K. J. ve Cwalina, W. (2019). "The role of normative prompts and norm support cues in promoting light-switching behavior: A field study". *Journal of Environmental Psychology*, 64, 1-11.
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B. ve Oskamp, S. (1997). "Greenbuying: The influence of environmental concern on consumer behavior". *The Journal of Social Psychology*, 137(2), 189-204.
- Manning, M. (2011). "When we do what we see: The moderating role of social motivation on the relation between subjective norms and behavior in the theory of planned behavior". *Basic and Applied Social Psychology*, 33 (4), 351-364.
- Market Analysis Report. 2012, <http://www5.agr.gc.ca>. Erişim Tarihi: 19 Nisan 2023.
- McGregor, S. (2005). "Sustainable consumer empowerment". *International Journal of Consumer Studies*, 4 (29), 437- 477.
- Mert, K. (2004). "Bilinçli alışveriş ve tüketici hakları", 9. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 6-8 Ekim 2004, Ankara. 315-324.
- Miranda, R. ve Blanco, A. (2010). "Environmental awareness and paper recycling". *Cellulose Chemistry and Technology*, 44(10), 431-449.

- Mohr, L. A., Webb, D. J. ve Harris, K. E. (2001). "Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior". *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- Mosler, H. J., Tamas, A., Tobias, R., ve Caballero Rodríguez, T. (2008). "Deriving interventions on the basis of factors influencing behavioral intentions for waste recycling, composting and reuse in Cuba". *Environment & Behavior*, 40 (4), 522-544.
- Niemiec, R. M., Champine, V., Vaske, J. J. ve Mertens, A. (2020). "Does the impact of norms vary by type of norm and type of conservation behavior? A meta-analysis". *Society & Natural Resources*, 33 (8), 1024-1040.
- Nunkoo, R. ve Ramkissoon, H. (2010). "Gendered theory of planned behaviour and residents' support for tourism", *Current Issues on Tourism*, 13 (6), 525-540.
- Nyrud, A. Q., Roos, A. ve Sande, J. B. (2008). "Residential bioenergy heating: A study of consumer perceptions of improved woodstoves," *Energy Policy*, 36 (8), 3159-3166.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. Sistem Yayınları: İstanbul.
- Okun, M. A., Karoly, P. ve Lutz, R. (2002). "Clarifying the contribution of subjective norm to predicting leisure-time exercise". *American Journal of Health Behavior*, 26 (4), 296-305.
- Onwezen, M. C, Bartels, J. ve Antonides, G. (2014). "The self-regulatory function of anticipated pride and guilt in a sustainable and healthy consumption context". *European Journal of Social Psychology*, 44, 53-68.
- Orçan, M. (2004). *Osmanlıdan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Kadim Yayınları: Ankara.
- Önk, Ü. (2009). "Baudrillard perspektifinden bir kitle iletişim ve sanat aracı olarak simülasyon evreninde televizyon". *Selçuk İletişim Dergisi*, 5 (4), 201-214.
- Özbölük, T. (2010). Pazarlamada Bilinçli Tüketim ve Tüketicilerin Bilinçli Tüketime İlişkin Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Sivas.

- Özcan, B. (2007) “Rasyonel satın alma ve boş zaman sürecine ait alışveriş eylemlerinin birlikte sergilendikleri mekânlar: Alışveriş merkezleri”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 39-68.
- Özdemir, Ş. (2019). “Tüketici Davranışının Analizi”. Ö. Torlak ve M. Özmen (eds). içinde *Pazarlama İlkeleri*. (s.48-67). Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3012: Eskişehir.
- Özer, L., Kement, Ü. ve Gültekin, B. (2015). “Genişletilmiş planlanmış davranış teorisi kapsamında yeşil yıldızlı otelleri tekrar ziyaret etme niyeti”. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33 (4), 59-85.
- Özgül, E. (2009) “Tüketicilerin gönüllü sade yaşam tarzı ve sürdürülebilir tüketim davranışlarının sosyo-demografik analizi”. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 46 (535), 13-24.
- Özkan, Z., Ünver, H., Kızık, B., Eraslan, E. G. ve Çakal, H. (2022). “Sosyal psikoloji perspektifinden kolektif eylemlere katılmanın belirleyicileri üzerine bir derleme”, *Nesne*, 10(24), 336-361.
- Öztürk, M. (2013), “Kapitalizmin arzu üzerinden üretimi ya da arzunun nesnelleş(tiril)mesi”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (44), 151-180.
- Paluck, E. L. ve Ball, L. (2010). *Social Norms Marketing Aimed at Gender Based Violence: A Literature Review and Critical Assessment*, International Rescue Committee: NY.
- Park, S-Y ve Sohn, S. H. (2012). Exploring the normative influences of social norms on individual environmental behavior”. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 22(2), 183-194.
- Parmak, A. S. ve Koçoğlu, D. (2019). “Tüketici hakları farkındalığı ve tüketici bilinç düzeyi: Denizli örneği”. *Pamukkale Journal of Erosion Socieconomic Studies*. 6 (1), 37-58.
- Patch, C. S., Tapsell, L. C. ve Williams, P. G. (2005). “Attitudes and intentions toward purchasing novel foods enriched with Omega-3 fatty acids”. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 37(5), 235-241.

- Pir, E. Ö. (2019). “Hizmet işletmelerinde dağıtıcı adalet ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki”. *İşletme ve Yönetim Çalışmaları: Uluslararası Bir Dergi*, 7(4), 1555-1572.
- Pojman, L. P. (2006). *Ethics; Discovering Right and Wrong*. Thomson/Wadsworth: Australia.
- Roux, C. ve Nantel, J. (2009). “Conscious consumption and its components: An exploratory study”. *Advances in Consumer Research*, 36, 903-904.
- Saad, G. (2012). *Tüketim İçgüdüsü*. N. Özata (çev.). MediaCat Yayınları: İstanbul.
- Schultz, P. W., Nolan, J. M., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J. ve Griskevicius, V. (2007). “The constructive, destructive, and reconstructive power of social norms”. *Psychological Science*, 18(5), 369-370.
- Schwartz, S. H. ve Howard, J. A. (1984). “Internalized Values as Motivators of Altruism”. E. Staub, D Bar-Tal, J. Karylowski, J. Reykowski (eds). içinde *Development and Maintenance of Prosocial Behavior. Critical Issues in Social Justice*, (s.229-255). Springer: Boston. https://doi.org/10.1007/978-1-4613-2645-8_14.
- Sera gazı emisyonları (2023, 7 Nisan). *ABD verilerine göre sera gazı emisyonları geçen yıl endişe verici oranda arttı*, Gazete Oksijen, <https://gazeteoksijen.com/dunya/abd-verilerine-gore-sera-gazi-emisyonlari-gecen-yil-endise-verici-oranda-artti-175157>.
- Shaffer, L. S. (1983). “Toward Pepitone’s vision of a normative social psychology: What is a social norm?”. *Journal of Mind and Behavior*, 4(2), 275-294.
- Shama, A. (1985), "The voluntary simplicity consumer". *Journal of Consumer Marketing*, 2(4), 57-63.
- Sheth, J. N., Sethia, N. K. ve Srinivas, S. (2010). “Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability”. *Journal of Academy of Marketing Science*, 39, 21-39.
- Seitz, V. A. ve Razzouk, N. (2001). “The influence of consumers' environmental sensitivity on product choices”. *Journal of Promotion Management*, 6(1-2), 133-146.
- Shama, A. (1985). “The voluntary simplicity consumer”. *The Journal of Consumer Marketing*, 2, 57-63

- Shaw, D. ve Newholm. T. (2002). "Voluntary simplicity and the ethics of consumption". *Psychology & Marketing*, 19(2), 167-185.
- Sherif, M. (1936). *The Psychology of Social Norms*, Harper: NY.
- Sheth, J. N., Sethia, N. K. ve Srinivas, S. (2010). "Mindful consumption: A Customer-centric approach to sustainability". *Journal of the Academy Marketing Science*, 39, 21-39.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2008). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, 2. Baskı, Beta: İstanbul.
- Smith, N. C. (1990). *Morality and the Market. Consumer Pressure for Corporate Accountability*, Routledge:London.
- Stern, P. C., Dietz, T. ve Black, J. S. (1985). "Support for environmental protection: The role of moral norms". *Population and Environment*, 8, 204-222.
- Süle, M. (2012). "Can conscious consumption be learned? The role of Hungarian consumer protection education in becoming conscious consumers". *International Journal of Consumer Studies*, 36(2), 211-220.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (1989). *Using Multivariate Statistics*. Harper & Row, Publishers, Inc.: NY.
- Takiyama, S. (2008). Factors Influencing Household Recycling Behaviour: A Study of Japanese Consumer Behaviour. Unpublished MA Marketing Dissertation, University of Nottingham.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri*. Cem Ofset Matbaacılık: İzmir.
- Tıraş, H. H. (2012). "Sürdürülebilir kalkınma ve çevre: Teorik bir inceleme". *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 57-73.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İnkılâp Yayınları: İstanbul.
- Türk Dil Kurumu. Bilinç <https://sozluk.gov.tr/>

- Türkmen, Ö. G. İ ve Erten, Ö. Ü. Ş. (2020). “Gönüllü sade yaşam tarzının faydacı hedonik tüketim üzerine etkisi”. *XIV. IBANESS İktisat, İşletme ve Yönetim Bilimleri Kongreler Serisi*, 26-27 Eylül 2020, Polovdiv, Bulgaristan. 656-662.
- Türküm, A. S. ve Can, G. (Ed.). (1998). *Çağdaş Toplumda Çevre Sorunları ve Çevre Bilinci*. Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir.
- Ulusoy, E. (2015). "Experiential responsible consumption". *Journal of Business Research*, 69 (1), 284-297.
- Üstün, B. ve Tural, O. (2008). “Tüketim alışkanlıklarındaki değişimler ve bu değişimlerin alışveriş mekânlarına etkisinin Eskişehir örneğinde irdelenmesi”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2), 259-281.
- Velioğlu, M. N., Çifci, S., Dölarlan, E. M., Kıyan, Ş. S. ve Karsu, S. (2013). *Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici*. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir.
- Wallerstein, I. (2002). *Tarihsel Kapitalizm*. Necmiye Alpay (çev.). Metis Yayınları: İstanbul.
- Webb, D., J., Mohr, L. A. ve Harris, K. E. (2008). "A re-examination of socially responsible consumption and its measurement". *Journal of Business Research*. 61, 91–98.
- Webster, Jr., E. F. (1975). "Determining the characteristics of the socially conscious consumer". *Journal of Consumer Research*. 2. 188-196.
- Xu Y., Du J., Khan, M. A. S., Jin, S., Altaf, M., Anwar F ve Sharif, I. (2022) “Effects of subjective norms and environmental mechanism on green purchase behavior: An extended model of theory of planned behavior”, *Frontiers in Environmental Science*, 10. file:///C:/Users/asus/Downloads/fenvs-10-779629%20(1).pdf
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. Birey Yayıncılık: İstanbul.
- Yaraş, E., Akın, E. ve Şakacı, B. K. (2011). “Tüketicilerin çevre bilinci düzeyini belirlemeye yönelik bir araştırma”. *Öneri Dergisi*, 9(35), 117-126.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). “Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması”. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.

Yazar, K. H. (2006). Sürdürülebilir Kentsel Gelişme Çerçevesinde Orta Ölçekli Kentlere Dönük Kent Planlama Yöntem Önerisi. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi Anabilim Dalı, Ankara.

Yılmaz, V. ve Doğan, A. G. M. (2016). “Planlanmış davranış teorisi kullanılarak önerilen bir yapısal eşitlik modeli ile geri dönüşüm davranışlarının araştırılması”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (5 Özel Sayı), 191-206.

Yüce, A. (2013). “Kollektivist kültür değerinin sosyal sorumlu tüketim üzerine etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma”. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 275-291.

EKLER
EK 1
ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, bireylerin tüketim bilincinin incelenmesi üzerine yapılan bir yüksek lisans tezinde veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Toplanacak veriler sadece bu araştırma kapsamında kullanılacak olup kişisel verileriniz talep edilmeyecektir ve ankete katılım, gönüllülük esasına dayanmaktadır. Araştırma sonuçlarının talep edilmesi halinde aşağıda yer alan mail adresinden iletişime geçebilirsiniz; sonuçlarımızı paylaşmaktan memnuniyet duyarım. Yapacağınız değerlendirmeler araştırma sonuçları için çok önemli olup, göstereceğiniz hassasiyet ve ayırdığınız zaman için şimdiden teşekkür ederim.

Saygılarımla.

Meltem Neslihan SAVKAT
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Filiz EROĞLU

	Lütfen aşağıda yer alan ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz.	1	2	3	4	5
	1- Kesinlikle katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3- Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle katılıyorum.					
	Çevre Bilinçli Tüketim					
1	İşletmelerin katı atıkların geri toplanması konusunda tüketicileri teşvik etmesi gerektiği görüşündeyim.					
2	İnsanların doğa ile uyum içerisinde yaşamak zorunda olduğuna inanırım.					
3	Çevre kirliliğinin çağımızın en önemli problemlerinden biri olduğunu düşünürüm.					
4	Küresel ısınma ve iklim değişikliği gelecek için endişelenmeme sebep olur.					

5	Yer altı suları ve deniz kirliliğinin gelecekte çok önemli sorunlara neden olacağını düşünürüm.					
6	İşletmelerin çevreyi korumaya yönelik faaliyetlerde bulunmaları beni mutlu eder.					
7	Çevre dostu ürünler satın alarak çevreyi koruyabileceğime inanırım.					
	Etik Tüketim					
8	Alışveriş sırasında fazla verilen para üstünü derhal iade ederim.					
9	Faturadaki eksik ödemeyi mağazadan ayrıldıktan sonra fark ettiğimde başka bir zaman bu eksikliğin giderilmesini mutlaka sağlarım.					
10	Fatura ya da hesabın eksik hesaplandığını fark ettiğimde hemen bildiririm.					
11	Alışverişte bir ürüne zarar verdiğimde, görevlilere haber verip zararı öderim.					
12	Alışveriş yaparken ücretini ödemediğim hiçbir şeyi yemem/içmem.					
	Sade Tüketim					
13	Gösterişli bir yaşam sürmek benim için önemlidir.					
14	Maddi zenginlik benim için çok önemlidir.					
15	Satın aldığım pahalı ürünlerin bana değer kattığına inanırım.					
16	Lüks ürünlerin kişiye saygınlık kazandırdığını düşünürüm.					
17	Piyasaya yeni sunulan ürünlerin ilk kullanıcısı olmak isterim.					
	Sosyal Sorumlu Tüketim					
18	Kazancının bir bölümünü yardıma muhtaç kişilere bağışlayan firmaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.					
19	Tıbbi araştırmalara destek verdiği kanıtlanmış firmaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.					
20	Çocuk işçi çalıştırdığı kanıtlanmış firmalardan ürün ya da hizmet satın almam.					
21	İnsanlara karşı ayrımcılık uyguladığı kanıtlanmış firmalardan ürün/hizmet satın almam.					
22	Engelli bireyleri istihdam eden firmaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.					
23	Hayvanlar üzerinde ürün test eden firmalardan ürün/hizmet satın alınmaması gerektiğini düşünürüm.					
24	Çalışanların haklarına önem verdiğini düşündüğüm firmanın ürünlerini satın almaya dikkat ederim.					
25	Firmaların engelli bireyleri daha fazla istihdam etmeleri gerektiğini düşünürüm.					
	Subjektif Norm					
	Descriptive/Tanımlayıcı					
26	Çoğu arkadaşım bilinçli tüketim yapar.					

27	Ailemdeki çoğu birey bilinçli tüketicidir.					
28	İş yerimdeki/okulumdaki çoğu kişi bilinçli olmayan tüketime karşıdır.					
	Injunctive/Buyruksal					
29	Çevremdeki çoğu insan gelecekte bilinçli tüketim gerçekleştirmemi ister.					
30	Gelecekte daha bilinçli bir tüketim gerçekleştirirsem, çevremdeki çoğu insan bunu onaylayacaktır.					
31	Çevremdeki çoğu insan bilinçli tüketim yapmamın gerekli olduğunu düşünür.					

Cinsiyet			() Kadın	() Erkek
Yaş aralığı	() 18-24	() 25 - 31	() 32 - 38	() 39-45
	() 46-52	() 53-59	() 60 ve üstü	
Eğitim Durumu	() İlkokul/Ortaokul	() Lise	() Ön lisans / Lisans	() Yüksek lisans / Doktora
Aylık Gelir Düzeyi	() 9000 ve altı	() 9001-18000	() 18001-27000	() 27001-36000
	() 36001 ve üstü			

Değerli katkılarınız için teşekkür ederiz.

EK 2
ARAŞTIRMA ETİK ONAYI



T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulu
Bilimsel Araştırma Etik Kurulu



Sayı : E-84026528-050.01.04-2300061936
Konu : Başvuru İncelenmesi

13.03.2023

Sayın Meltem Neslihan SAVKAT

Yürütücülüğünüzü yapmış olduğunuz 2023-YÖNP-0179 nolu projeniz ile ilgili Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'nun almış olduğu 09.03.2023 tarih ve 03/12 sayılı kararı aşağıdadır.

Bilgilerinize rica ederim.

KARAR 12- Sorumlu yürütücülüğünü **Dr. Öğr. Üyesi Filiz EROĞLU**'nun yaptığı ve proje araştırmacısı **Meltem Neslihan SAVKAT** tarafından gerçekleştirilen "Tüketici Bilinci Boyutları ve Her Boyutta Bilinç Düzeyinin Arttırılması İçin Uygulanabilecek Yöntemler Üzerine Bir Araştırma" başlıklı araştırmanın, Bilimsel Araştırmalar Etik Kurul ilkelerine **uygun** olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

