AHU ERGEN

Sürdürülebilir Tüketim Gönüllü Sadelik ve Maddi Değerler

Gezegene zarar vermeyen, sürdürülebilir pazarlama mümkün mü?

Tüketimimiz, değerlerimiz ve seçtiğimiz yaşam biçimi sürdürülebilirliği nasıl etkiliyor?



Beta

SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM, GÖNÜLLÜ SADELİK ve MADDİ DEĞERLER

Gezegene zarar vermeyen, sürdürülebilir pazarlama mümkün mü?

Tüketimimiz, değerlerimiz ve seçtiğimiz yaşam biçimi sürdürülebilirliği nasıl etkiliyor?

Ahu ERGEN

Beta

Yayın No : 3408
İşletme Ekonomi Dizisi : 814

1. Baskı - Ekim 2016 - İSTANBUL

ISBN 978 - 605 - 333 - 727 - 0

Copyright© Bu kitabın bu basısının Türkiye'deki yayın hakları BETA Basım Yayım Dağıtım A.Ş.'ye aittir. Her hakkı saklıdır. Hiçbir bölümü ve paragrafı kısmen veya tamamen ya da özet halinde, fotokopi, faksimile veya başka herhangi bir şekilde çoğaltılamaz, dağıtılamaz. Normal ölçüyü aşan iktibaslar yapılamaz. Normal ve kanunî iktibaslarda kaynak gösterilmesi zorunludur.

Dizgi : Beta Basım A.Ş.
Baskı-Cilt : Birlik Fotokopi Baskı Ozalit Gıda San. Tic. Ltd. Şti.
Nispetiye Mah. Birlik Sokak No: 2
Nevin Arıcan Plaza 1. Levent/Beşiktaş/İST.
Tel: (0-212) 269 30 00 (Sertifika No. 20179)
Kapak Tasarım : Veysel Coşkun

Beta BASIM YAYIM DAĞITIM A.Ş. (Sertifika No. 16136)
Narlıbahçe Sokak Damga Binası No: 11
Cağaloğlu - İSTANBUL
Tel : (0-212) 511 54 32 - 519 01 77
Fax: (0-212) 511 36 50
www.betayayincilik.com

Özverisi, sabrı ve kıymetli desteği ile

her zaman yanımda olan sevgili eşim
Murat Ergen'e...

ÖNSÖZ

Dünya üzerindeki her türlü ihtiyaç; gezegenin sunduğu doğal kaynaklar ve onların oluşturduğu zincir sayesinde karşılanmaktadır. Bu zincirdeki herhangi bir halkanın eksikliği tüm yaşamsal dengeleri alt üst edebilir. Kuşkusuz yaşamın yok olma riski ile karşı karşıya kalındığında ise ekonomiden ve pazarlamadan bahsetmek mümkün olamayacaktır.

Pazarlamanın insana, hayvana, bitkiye, doğal kaynaklara kısacası gezegene zarar vermeden, ekonomik ve sosyal değer yaratabilecek bir disiplin olduğunun en güzel kanıtı ise sürdürülebilir pazarlama yaklaşımıdır. Bu nedenle kitabımda, 21.yy'da gelişmiş ülkelerin gündeminde uzun süredir yerini almış olan sürdürülebilir pazarlama ve sürdürülebilir tüketimi, gönüllü sade yaşam ve maddi değerlerle olan ilişkisi bağlamında ele almaya çalıştım.

Bu kitabın öğrencilere, meslektaşlarıma ve konuya ilgi duyan okurlara faydalı olmasını diler, her türlü öneri ve eleştirinin teşekkürle karşılanacağını belirtmek isterim.

Yrd. Doç. Dr. Ahu ERGEN
Kuzguncuk, 2016
ahu.ergen@vs.bau.edu.tr

TEŞEKKÜR

Marmara Üniversitesi SBE, Pazarlama Ana Bilim Dalı doktora programı kapsamında hazırladığım 'Maddi Değerler, Gönüllü Sade Yaşam Biçimi, Çevre Bilgisi: Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Açısından Bir Araştırma' başlıklı tezden türetilmiş kitabımın yazım sürecinde manen yanımda olduklarını her zaman hissettiren sevgili aileme teşekkürü bir borç bilirim.

İyi bir insanın ve iyi bir akademisyenin nasıl olması gerektiğini kişilikleri, tevazuları ve engin bilgileri ile en güzel şekilde yansıtan hocalarıma özellikle şükranlarımı sunmak isterim. Kıymetli hocam Prof. Dr. M.Yaman Öztek'e, manevi desteği ve yeri geldikçe paylaştığı kıymetli deneyimleri için sonsuz teşekkür ederim. Doktora tez danışmanım ve araştırma konusunda ufkumu açmış çok değerli hocam Prof. Dr. A. Ercan Gegez'e ve araştırmamın her noktasında desteğini ve zamanını esirgemeyen, kendisinden çok şey öğrendiğim sevgili hocam Prof. Dr. F. Müge Arslan'a teşekkür ederim.

Lisans eğitimimi tamamladığım Marmara Üniversitesi Almanca İşletme Bölümü Öğretim Üyelerine, akademisyen olma yolunda çok şey borçlu olduğum Marmara Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalının çok kıymetli Öğretim Üyelerine ayrı ayrı sevgi ve saygılarımı sunarım. Görev yapmaktan mutluluk duyduğum Bahçeşehir Üniversitesi'nin yönetimine sağladıkları imkanlar için ayrıca teşekkür ederim. Daha uzun yıllar sürmesini umut ettiğim akademik yolculuğumda baştan beri birlikte yürümekten mutluluk duyduğum sevgili Yrd. Doç. Dr. Filiz Bozkurt'a ve bu kitabın basımını gerçekleştiren Beta Yayınları'nın sahibi Sayın Seyhan Satar'a ve ekibine teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ v
TEŞEKKÜR vii
GİRİŞ 1

Birinci Bölüm

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE İŞLETMELER:
HEM GEZEGEN HEM İŞLETMELER KAZANABİLİR Mİ?

Sürdürülebilirlik Kavramı 5
Çevre Boyutuyla Sürdürülebilirlik 6
Sürdürülebilirlik Hedeflerine Ulaşmak 9
Sürdürülebilirliğe Yönelik Yaklaşımlar 10
Statüko, Reform ve Dönüşüm 10
Sürdürülebilirliğin Gelişimi ve Evreleri 15
İş Dünyası ve Sürdürülebilirlik 16
Şirketleri Sürdürülebilirliğe Yönlendiren Faktörler 17
Sürdürülebilirlikte Rekabet Avantajı ve İnovasyon 19
Sürdürülebilirlikle İlgili Temel Sorunlar 25
Ekolojik Ayak izi 26

İkinci Bölüm

SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA MÜMKÜN MÜ?

Sürdürülebilir Pazarlama Kavramı 32
Pazarlamaya Yönelik Eleştiriler ve Sürdürülebilir Pazarlama İlişkisi 36

Üçüncü Bölüm

SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM

Sürdürülebilir Tüketim Davranışı 41
Sürdürülebilir Tüketimde Bireyin Rolü 43
Organik Ürün Tüketimi 48
Adil Ticaret Ürünler 51
Sürdürülebilir Tüketimde 3R ve Geri kazanım 52
Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerinde Etkili Olan Faktörler 53
Sürdürülebilir Tüketim Davranışını Açıklamada Çevre Bilgisi ve Çevre Bilinci 58

Dördüncü Bölüm

GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM BİÇİMİ

Gönüllü Sadelik 66
Gönüllü Sade Yaşam Biçimi Neden Tercih Ediliyor? 69
Gönüllü Sade Yaşam Biçimini Kimler Tercih Ediyor? 70
Tüketim Karşıtlığı 73

Beşinci Bölüm

MADDİ DEĞERLER VE
SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM

Değerler ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışı 80
Maddi Değerler 81

Altıncı Bölüm

SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞINI
MADDİ DEĞERLER, GÖNÜLLÜ SADE
YAŞAM BİÇİMİ ve ÇEVRE BİLGİSİ
AÇISINDAN İNCELEYEN BİR ARAŞTIRMA

Araştırmanın Ana kütlesi ve Örneklemi 91
Veri Toplama Yöntemi ve Aracı 91
Araştırmaya Katılanların Profili 92
Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Faktör
Analizi ve Ortalama Bulguları 92
Kümeleme Analizi Bulguları 94
Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi 98
SONUÇ 105

Kaynakça

Kitaplar 113
Süreli Yayınlar 113
İnternet Kaynakları 123

Ekler

EK 1: Maddi Değerler, Gönüllü Sade Yaşam Biçimi Boyutları ve Çevre Bilgisinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi 127

EK 2: Maddi Değerler, Gönüllü Sade Yaşam Biçimi Boyutları ve Çevre Bilgisinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi 128

GİRİŞ

Dünya üzerinde kaynaklar hiçbir zaman son yüzyıldaki kadar haşin tüketilmemiş, ekolojik ayakizleri bu denli sınırların üzerinde olmamıştır. Bunun farkında olan kurum ve bireylerin sayısı ise azımsanmayacak seviyededir. Günümüzde sürdürülebilir pazarlama anlayışını benimseyen işletmelerin ve sürdürülebilir yaşam biçimini tercih eden bireylerin sayısında artış gözlenmektedir. Bugün, çok sayıda bireyin ürün ve marka tercihinde, yatırım kararında, hatta çalışacağı kurumu seçerken dahi, o kurumun sosyal ve çevresel sorumlulukları konusundaki duruşunu araştırdığı görülmektedir. Bireylerin tercihlerindeki bu değişim, sürdürülebilir tüketim ve onu etkileyen faktörlere yönelik çalışmaların sayısını da artırmaya başlamıştır. Sürdürülebilir pazarlamayı benimseyen firmalar, STK'lar ve devlet kurumları için bu alandaki araştırmaların bulguları önem kazanmaya başlamıştır.

Sürdürülebilir pazarlama anlayışı hem kurumlar hem de bireyler için gelecek yönelimli bir bakış açısını içinde barındırmaktadır. Gezegenin limitleri dahilinde, gelecek nesillerin kaynaklarını tüketmeden, doğaya zarar vermeyecek biçimde üretmek ve tüketmek herkesin faydasınadır. Ne var ki, bu noktada kar kaygısı, kaynakların verimli kullanılamaması, aşırı tüketim eğilimi gibi faktörlerin devreye girdiği ve sürdürülebilir pazarlamadan uzaklaşıldığı görülmektedir. Akademik ve sektörel alanlarda, bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışı sergilemelerine etki eden faktörler ve engeller sıklıkla araştırılmaktadır. Literatürde sürdürülebilir tüketimin; coğrafi, kültü-

rel, kişilikle ilgili, psikografik, demografik ve davranışsal değişkenler kullanılarak araştırıldığı görülmektedir. Türkiye'de de farklı boyutların sürdürülebilir tüketime etkisi bu alanda çalışan araştırmacılarca incelenmektedir. Bu kitaba konu olan araştırmada ise maddi değerler, gönüllü sade yaşam biçimi ve çevre bilgisinin sürdürülebilir tüketim davranışına etkisi incelenmiş, ayrıca tüketiciler sürdürülebilir tüketim davranışlarına göre kümelere ayrılarak tanımlanmaya çalışılmıştır. Bu kitap ile sürdürülebilir pazarlamayı anlamak isteyen ya da halihazırda uygulayan firmalara, kamuda sürdürülebilir uygulamaları hedefleyen birimlere, pazarlama öğrencilerine ve akademisyenlerine, ilgili STK'lara katkı sağlamak amaçlanmıştır.

Birinci Bölüm

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE İŞLETMELER: HEM GEZEGEN HEM İŞLETMELER KAZANABİLİR Mİ?

Dünyanın önde gelen pazarlamacılarına göre, iktisatçılar nasıl ekonominin büyümesini teşvik için enflasyon, resesyon, işsizlik, yoksulluk gibi sorunları kontrol etme çabası içindelerse, pazarlama alanında çalışan akademisyenler ve uygulamacılar da tüketimin fonksiyonları ve sorunlarından sorumlu olmalıdır. Bu görüşe göre pazarlama bilimi sağlıklı tüketim çevresi yaratmak ve bireyleri aşırı tüketimden uzaklaştırmaktan sorumlu olmalıdır. Pazarlama bilimi bu sorumluluğu üstlenirken sosyal ve çevresel değer yaratmanın beraberinde ekonomik değer de yaratabilmelidir.

Sürdürülebilirlik Kavramı

Sürdürülebilirlik; 1987 yılında yayınlanan, Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonunca hazırlanan Bruntland Raporu (Ortak Geleceğimiz) ile iş dünyasında ve siyasette önemli bir başlık haline gelmiştir. Brundtland Raporunda sürdürülebilir kalkınma *"günümüz ihtiyaçlarının gerektirdiği kalkınmanın, gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılama kabiliyetlerini ortadan kaldırmayacak şekilde gerçekleşmesidir"* şeklinde tanımlanmıştır. Uluslararası Doğa Koruma Birliği (International Union for Conservation of Nature-IUCN), BM Çevre Programı (UNEP) ve Dünya Doğayı Koruma Vakfı'na (WWF) göre sürdürülebilir kalkınma; *"yaşam kalitesinin, çevredeki yaşamı destekleyici doğal sistemlerin taşıma kapasitesi içerisinde kalacak şekilde*

iyileştirilmesidir".[1] Sürdürülebilir Girişim Merkezi (2010) ise sürdürülebilirliği *"insanlara ve gezegene zarar vermeden kar sağlayan iş yapma biçimi"* olarak tanımlamaktadır.[2]

Kalkınma sıklıkla ülkelerin refahı ile ölçülmektedir. Yukarıdaki tanımlardan, sürdürülebilir kalkınmanın sadece ekonomik temelde değerlendirilmediği, sosyal ve çevresel boyutlarının da olduğu görülmektedir.

Çevre Boyutuyla Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirliğin özellikle çevre boyutuyla kamuoyunun gündemine girmesinde, 1980'li yıllarda art arda gelen çevre felaketlerinin büyük etkisi olmuştur. 3 Aralık 1984'te Hindistan'ın Bhopal şehrinde bir tesisten yayılan gaz sızıntısı ile 3800 kişinin ölümüne ve binlerce kişinin hastalanmasına neden olan endüstriyel bir trajedi meydana gelmiştir.[3] Ardından 1986 yılında yaşanan Çernobil Nükleer Santrali Kazası ve 1989'daki Exon-Valdez Tanker Kazası kamuoyunun dikkatini çevre konularına yöneltmede önemli rol oynamıştır. 1987 yılındaki Bruntland Raporunun ardından geçen zamanda, Rio ve Johannesburg gibi iki Küresel Zirve yapılmasına, kurumsal sürdürülebilirlik stratejilerinin yaygınlaşmasına, birçok yenilikçi yeşil ürünün pazara girmesine rağmen, çevresel ve ekonomik veriler aslında sürdürülebilirlikten uzaklaşıldığını göstermektedir. Artan karbondioksit emisyonları, ekolojik ayakizleri ve özellikle Çin, Hindistan gibi gelişmekte olan ülkelerin hızla artan tüketimleri bu görüşü destekler niteliktedir.[4] 80'li yıllarda yaşanmış

1 http://www.un.org.tr/Rio20_En_iyi_uygulamalar_basvuru_rehberi.pdf

2 Conneley vd, 2011, s.86.

3 Nair ve Menon, 2008, s.467.

4 Peattie ve Peattie, 2009, s.261.

bu çevre felaketlerinin, sürdürülebilirliğin gündeme taşınmasında ve kamuoyunda farkındalık yaratılmasında büyük rolü olmuştur. Ne var ki, bu farkındalığı takiben kurumların stratejik planlarına sürdürülebilirliği dahil etmeleri ve bireylerin yaşam biçimlerinde sürdürülebilirliği benimsemeleri noktasında halen yeterli seviyeye ulaşılmadığı görülmektedir. Türkiye Sürdürülebilir Kalkınma Raporunda yer alan şu bölüm gelinen noktayı özetlemektedir: *"Brundtland Raporuyla sürdürülebilir kalkınma tanımının yapılmasının üzerinden geçen çeyrek asırda ve dünya liderlerinin çevre ve kalkınma konusunda daha duyarlı yaklaşımlarda mutabık kalmasından bu yana; biyolojik çeşitlilik kaybının ve çölleşmenin önlenmesi, iklim değişikliği ile mücadele edilmesi ve uyum sağlanması, doğal kaynakların sürdürülebilir kullanılması, gelir dağılımını düzelterek ve istihdam yaratarak yoksullukla mücadele edilmesi, eğitim ve sağlık hizmetlerinin kalitesinin yükseltilmesi ve bunlara erişimin arttırılması, temiz suya, güvenli enerji kaynaklarına ve gıdaya erişimin arttırılması, başta kadın ve gençler olmak üzere toplumun dezavantajlı kesimlerinin onurlu bir yaşam için desteklenmesi gibi alanlarda belirli iyileşmeler sağlanmakla birlikte, gerek küresel düzeyde gerekse ulusal/yerel düzeylerde bu iyileşmelerin yeterli olduğunu söylemek mümkün değildir. 1992 yılında dünya liderlerinin oluşturduğu "sürdürülebilir kalkınma" gündeminin bugünün dünyasının ihtiyaçları için geçerliliğini koruduğu bir gerçektir. Öte yandan, 21. yılda dünyada yaşanan gelişmeler ve değişimler, bu gündemin daha da güçlendirilmesi ve desteklenmesine olan ihtiyacı ortaya koymaktadır".*[5]

Sürdürülebilirlik her ne kadar birçok ülkenin siyasi gündemine girmişse de (örneğin; Hindistan, Çin ve Brezilya gibi bazı gelişmekte olan ülkeler sera gazı etkisi ve aşırı materyalizm konularında son derece proaktif hareket etmektedir) iklim de-

5 Türkiye Sürdürülebilir Kalkmma Raporu: Geleceği Sahiplenmek, 2012, s.1.

ğişikliği, kirlenme ve sürdürülebilirlikle ilgili sorunlarda küresel bir konsensüsün olmadığı, 2009 yılı Kopenhag İklim Değişikliği Konvansiyonunda (UNFCC) bir kez daha görülmüştür. Kapitalist ekonomilerin ve batı tüketimciliğinin dayanağı olan sonsuz ekonomik büyümeye paralel olarak, iklim değişikliğinin nasıl ele alınacağı konusunda derin ayrılıklar ortaya çıkmıştır.[6] Tüketim ekonomisi kimi ekonomilere canlılık getirirken bir yandan da gezegene geri dönüşü olmayan şekilde zarar vermektedir. Kılıç'a göre[7] *"ekolojik bir topluma ulaşmak, bugün mevcut siyasi-ekonomik güç dengeleri içerisinde ütopya olarak algılanabilir. Ancak ekolojik düşüncenin günümüze kadar kazanımları ve kat ettiği süreç umut vericidir. Aslında tıpkı demokrasi ve hukuk devleti gibi, ekolojik toplum anlayışı da gerçek hayatta hiçbir zaman tam olarak bulunmayacak değerlerdir. Bütün dünya toplumlarının bu yönde çaba sarf etmesi doğanın korunması açısından gereklidir. Aksi halde doğayı ve insanları son derece riskli bir gelecek beklemektedir. Evrende dünya dışı bir canlıyı bulmak için milyarlarca dolar harcayan insanın, doğal dengeyi bozarak dünyada sayısız canlının yok olmasına neden olması ve kendi varlığını tehlikeye atacak davranışlar sergilemesi açık bir çelişkidir. İnsan yaşamının sıkı sıkıya bağlı olduğu mavi gezegenin değerlerine gerekli saygıyı ve özeni göstermeyen modern toplum artık sürecini doldurmuştur. Eğer bu yönde hızlı adımlar atılmaz ise nükleer ve küresel ısınma gibi sorunlarla bütünleşmiş olan modern toplum, insanlara mutlu bir geleceği değil; aksine "kader olarak algılanan" daha kötü ekolojik felaketleri miras olarak bırakacaktır"*. Sürdürülebilirlik için küresel, ortak adımlar atmak adına en son Aralık 2015'te Paris İklim Zirvesi gerçekleştirilmiştir. Zirveye katılan 195 ülke tarafından kabul edilen anlaşma metninde, küresel sıcaklık artışının ortalama 1,5 ile 2 derece arasında sınırlandırılması, iklim değişikliğinin olumsuz

6 Gordon vd, 2011, s.144.

7 Kılıç, 2006, s.125.

etkilerine karşı hazırlıklı olunması ve sera gazları emisyonunu azaltan çevreci ve sürdürülebilir ekonomilerin desteklenmesi gibi maddeler öne çıkmıştır. Koyulan hedeflerin takip edilmesi, denetim mekanizmalarının şeffaf şekilde işlemesi ve küresel ısınmayı artıracak yeni faktörlerin oluşmasına engel olacak politikaların izlenmesi, gezegenin sürdürülebilirliği için hayati öneme sahiptir.

Sürdürülebilirlik Hedeflerine Ulaşmak

Chouinard ve arkadaşları, sürdürülebilirliğin sıklıkla ulaşılması imkansız bir hedef olarak görüldüğünü, oysa üç eğilimin bu görüşü ortadan kaldırmaya yardımcı olacağını öne sürmektedirler. Bunlardan ilki; gezegenin hayati birçok boyutunun değerinin hesaplanmasıdır. Böylelikle sürdürülebilirlik, ekonomik formüllerin içine dahil edilebilecektir. Birleşmiş Milletler ve Dünya Bankası, bahsi geçen değerleme konusu üzerinde çalışmaktadır. Japonya'da gerçekleşen 2010 yılı Biyolojik Çeşitlilik Konvansiyonunda, Dünya Bankası Başkanı Robert Zoellick, "*ulusların doğal zenginliğinin; finansal sermaye, üretim sermayesi ve insan sermayesi ile birlikte değerlenecek bir sermaye varlığı olması gerekliliğine*" vurgu yapmıştır. Zoellick ayrıca, gelişmekte olan ülkelerin doğal kaynaklarını değerlemek ve böylelikle liderlerinin kalkınma kararlarını daha bilgiye dayalı şekilde almalarına yardımcı olmak amacıyla bir büyük proje önermiştir. Dünya Bankasının 2011 yılı "Ulusların Değişen Zenginliği" raporunda ise gezegenin tüm doğal kaynaklarına (ormanlar, nehirler, yer altı kaynakları, okyanuslar, türlerin biyoçeşitliliği vb.) 29 trilyon USD'ı gelişmekte olan ülkelere ait olmak üzere, toplamda 44 trilyon USD değer biçilmiştir. Gezegenin doğal kaynaklarına değer biçilmesi noktasında, eleştirel yaklaşımlar da mevcuttur. Gelişmekte olan ve gelişmemiş ülkelerin doğal kaynaklarının gelişmiş ülkelerce sömürülme ihtimali özellikle kaygı yarat-

maktadır. Yazarlara göre sürdürülebilirliği ulaşılması imkansız bir hedef olmaktan çıkaracak ikinci eğilim ise, **sosyal sorumlu yatırımlardır**. Yatırımcılar artan şekilde; olumlu çevresel, sosyal ve yönetsel performans gösteren firmaların arayışı içindedir ve "sosyal sorumlu yatırımdan", "sürdürülebilir yatırıma" doğru kaymaktadırlar. Üçüncü eğilim ise, **değer zinciri endekslerinin** kullanılmasıdır. Kimi endüstriler ürünlerin sürdürülebilirliğini derecelendiren standart endeksleri kullanmaya başlamış, değer zincirlerini iyileştirmek için arayışlara girmişlerdir. Ürünün malzeme temininden imhasına kadarki her evrede neden olduğu çevresel etkileri karşılaştırma imkanı sağlayan, bir endüstrideki tüm paydaşların ortaklaşa hazırladığı bir araç olan değer zinciri endeksleri[8] şirketler için sürdürülebilirlik yolunda kolaylaştırıcı bir araç olarak görülmektedir. Değer zinciri endeksi firmalara; ürünün, malzeme temininden imhasına kadarki her evrede neden olduğu çevresel etkileri karşılaştırma imkanı sağlamaktadır. Değer zinciri endeksi; toprak, su, enerji, karbon, toksikler ve sosyal refah gibi kategorilerde objektif veri elde etmeye yardımcı olmaktadır.[9] Değer zinciri endeksi uygulamalarının yaygınlaşması sürdürülebilirlik üzerinde olumlu etkiye sahip olacaktır. Bu da, kurumların sürdürülebilirliği destekleyen vizyonları ve değerlerinin olmasıyla mümkündür.

Sürdürülebilirliğe Yönelik Yaklaşımlar: Statüko, Reform ve Dönüşüm

Sürdürülebilirlik anlayışına yönelik üç farklı yaklaşım göze çarpmaktadır. Bunlar **statüko, reform** ve **dönüşümdür**. Statüko taraftarları, değişimin gerekliliğinin farkında olsalar dahi,

8 Chouinard vd, 2011, s.55, 56-58.

9 Chouinard vd, 2011, s.56-58.

çevreyi ve toplumu aşılmaz sorunlarla karşı karşıya görmemektedirler.[10] Bu anlayışta, aslolan tüketim ve yaşam biçimi seviyelerinin korunması, çevresel felaketler ya da sosyal krizlerle aksamamasının sağlanmasıdır.[11] Reform yaklaşımını benimseyenler ise; çoğu işletmenin, devletin ve toplumun değişik kesimlerinin politikalarında sürdürülebilirlik ile ilgili kritik sorunların varlığını kabul etmekle birlikte, ekolojik veya sosyal sistemlerde köklü bir değişimin gerekliliğini öngörmemektedirler.[12] Reform taraftarları; ihtiyaçları karşılama, iş yapma ve toplumu örgütlemede daha yeni ve anlamlı sürdürülebilir yollar bulmaktan yanadır.[13] Dönüşümcüler ise toplumların ve bireylerin birbirleriyle ve doğayla ilişkilerinden kaynaklı belirgin sorunlar görmekte, gelecekte bir kriz veya çöküş yaşanmaması için toplum ve insan ilişkilerinde bir dönüşüm gerektiğine inanmaktadırlar.[14]

2000'li yıllar her ne kadar dünya üzerinde kişi başına düşen gelir seviyelerinin artış gösterdiği, teknolojinin ve bilimin ilerlediği, sağlık, gıda, barınma ve eğitim boyutlarında ilerlemelerin yaşandığı bir yüzyıl olsa da, daralan dünya ticareti, gelir dağılımındaki uçurum, terör ve mülteci sorunlarının baş gösterdiği bir dönem olarak riskler de barındırmaktadır. Konuyla ilgili son gelişmelerden biri Dünya Ticaret Örgütünün, 2015 yılının tamamı ve 2016 için ticarette büyüme tahminlerini aşağı yönlü revize etmesidir.[15] Gelir dağılımı adaletsizliği halen çoğu

10 Hopwood vd, 2005, s.42.

11 Peattie ve Collins, 2009, s.109.

12 Hopwood vd, 2005, s.43.

13 Peattie ve Collins, 2009, s.109.

14 Hopwood vd, 2005, s.45.

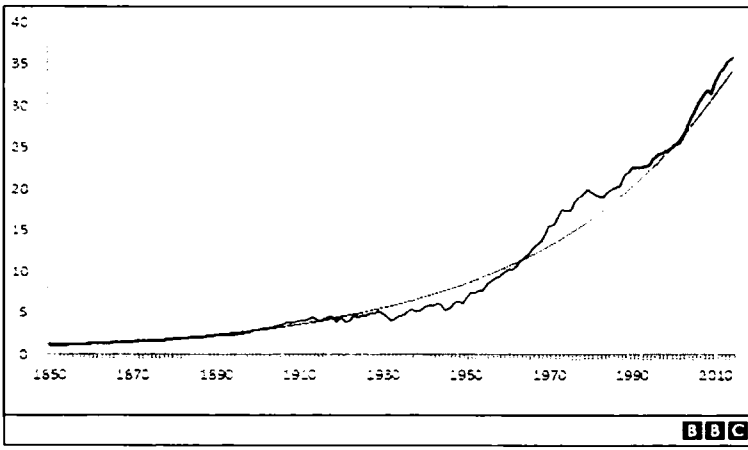
15 http://www.dunya.com/dunya/global-ekonomi/dto-dunya-ticareti-daralacak-276077h.htm

ülke için çözümü en zor dertlerden biridir. Hele ki dünya ekonomisinin yavaşladığı bugünlerde. Türkiye'de en zengin yüzde 10'luk kesim ile en yoksul yüzde 10 arasındaki gelir uçurumu 12.6 kattır. Bu fark ile Türkiye, 34 OECD ülkesi arasında beşinci sıradadır. OECD'ye üye ülkelerin 2013 yılına ait verileriyle yapılmış sıralamada, en zengin yüzde 10 ile en yoksul yüzde 10 arasındaki gelir adaletsizliğinin en yüksek olduğu ülke 30.5 kat ile Meksika'dır. Meksika'nın ardından gelen Şili'de bu oran 26.5 kat iken, ABD'de 18.8 kata geriliyor. İsrail 14.9 katlık gelir dağılımı uçurumu ile OECD üyeleri arasında dördüncü sırada. Türkiye ise OECD'nin açıkladığı sıralamada kullanılan 2011 yılına ait 15.2 katlık fark ile İsrail'in önünde dördüncü sıradaydı. Ancak TÜİK'in yeni verisiyle bu fark 12.6'ya geriledi. Ne var ki, Türkiye halen gelir adaletsizliğinde en kötü beşinci ülke ve Avrupa birincisi. OECD ortalaması ise 9.6 katlık fark ile 30 yılın en ağır gelir dağılımı adaletsizliğini işaret ediyor. OECD'ye göre, bu oran 1980'li yıllarda 7.1, 1990'lı yıllarda 8.1, 2000'li yıllarda ise 9.1'e çıkmıştı.[16] Tüm bu istatistikler de sürdürülebilirlik anlayışında (ekonomik, çevresel ve sosyal) bir dönüşüm gerektiğine işaret ediyor.

Sürdürülebilirliğe tüketim açısından bakıldığında ise, bireylerin çevre, ekolojik denge, toplumsal sorunlar, kıt kaynaklar gibi konularda farkındalıklarının her geçen gün arttığını söylemek mümkün. Örneğin, toplumsal konulara duyarlılık, sosyal sorumluluk ve çevre bilincinde artış, marka tercihinde gezegene zarar vermeyenleri seçme gibi yaygın tutum ve davranışlar günümüzde daha sık gözlenmekte. Öte yandan sürdürülebilirlik sıklıkla; doğal kaynaklar, kirlenme, atık, enerji kullanımı gibi çevre boyutlarıyla kullanılıyor olsa da, ekonomik ve sosyal

16 http://www.hurriyet.com.tr/turkiye-gelir-esitsizliginde-5-sirada-30199932

boyuta da sahip bir kavram.[17] Sosyal boyut; fakirlik, eğitim düzeyi, sağlık hizmetleri, eşitsizlik, güvenlik ve yaşam koşulları konularını kapsarken, enerji kullanımı ve karbon salınımı başlıkları ise, sürdürülebilirlik bağlamında daha yaygın olarak tartışılmaktadır.[18] Endüstri devriminden beri, dünyada insan kaynaklı karbondiyoksit (CO2) salınımı giderek hızlanmaktadır. Fosil yakıt (kömür, petrol, doğal gaz) tüketimi ile oluşan karbondiyoksitin, toplam sera gazı içinde payı dörtte üçe yakındır. Dolayısıyla sera gazı salınımını azaltmak için CO2 salmımını azaltmak şarttır (Şekil 1, Şekil 2).[19]



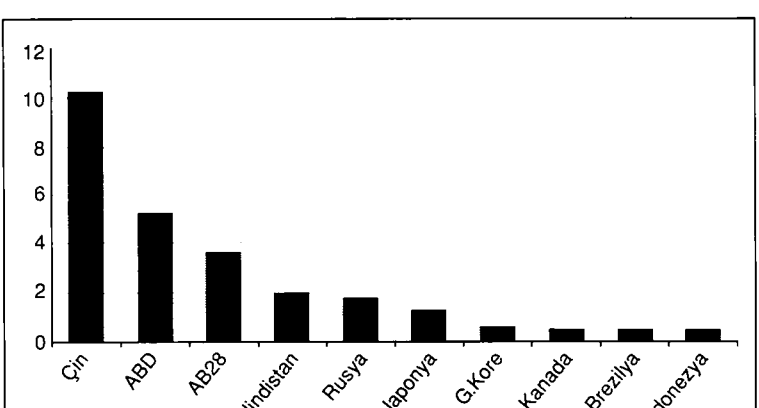
Şekil 1. Küresel insan kaynaklı CO2 salınımı (milyar ton)

Kaynak: http://www.bbc.com/turkce/ekonomi/2015/11/151130_cop21_turkiye_cuneyt_kazokoglu

17 Obermiller vd, 2008, s.20; Peattie ve Collins, 2009, s.107.

18 Peattie ve Collins, 2009, s.107.

19 http://www.bbc.com/turkce/ekonomi/2015/11/151130_cop21_turkiye_cuneyt_kazokoglu



Şekil 2. En yüksek CO2 salınımı yapan 10 ülke (milyar ton)

Kaynak: http://www.bbc.com/turkce/ekonomi/2015/11/151130_cop21_turkiye_cuneyt_kazokoglu

Aralık 2015'te yapılan BM İklim Değişikliği Konferansında imzalanan anlaşmayla, küresel ısınma hızının 2100 yılına kadar 2 santigrat derecenin altına çekilmesi, olanaklı ise 1,5 dereceye indirgenmesi kararı metne yazılmıştır. Ayrıca iklim adaletinin sağlanması için zengin kuzey ülkelerinin yoksul ya da gelişmekte olan güney ülkelerine destek sağlaması için, 2020 yılından itibaren her yıl 100 milyar dolarlık finansman sağlanması da imza altına alınmıştır. Bu miktar 2025 yılından sonra yeniden gözden geçirilecek, gerekirse artırılacaktır. Anlaşmayla ilk kez, uymayan ülkelere yasal yaptırım ve ceza da öngörülmüştür. Her ülke, 2023 yılında yapılacak ilk değerlendirmelerin ardından, beşer senelik dönemler sonunda taahhütlerini yeniden gözden geçirebilecektir. Ne var ki, çevre örgütlerinin ısrarla istediği, "iklimsel değişikliklerden zarar gören yoksul

ülkelerin dünyayı en çok kirleten zengin ülkelerden tazminat talep edebilmesi" ilkesi anlaşmada yer almamıştır.[20]

Sürdürülebilirliğin Gelişimi ve Evreleri

Sürdürülebilirlik 1960'lı yıllardan itibaren sıkça konuşulan, popülerliğini ise **1987 Brundtland Raporuna** borçlu bir kavramdır. Sürdürülebilirlik kavramı kimi devletlerin, iş dünyasının, STK'ların ve bireylerin gündemine bu raporun yayınlanmasından sonra girmeye başlamıştır.

1987'de yayınlanan **Ortak Geleceğimiz** başlıklı **Brundtland Raporu** ve 1992'deki **Rio Yeryüzü Zirvesi'nin** ardından, ekonomilerin gelişmesi için izlenen politikaların sürdürülebilir olmadığına ilişkin kaygılar baş göstermiştir. Konuyla ilgili artan farkındalığın bir sonucu olarak, faaliyetlerinde sürdürülebilir büyüme prensibini benimseyen firmaların sayısında artış gözlenmiştir.

Sürdürülebilirliğin şirketlerdeki gelişimine bakıldığında üç evre göze çarpmaktadır. Sürdürülebilirlik önceleri, **operasyonel bir kaygı** olarak görülmekteydi. Çoğu şirkette atıkları ve çevresel ayak izini azaltmaya yönelik savunmacı bir sürdürülebilirlik anlayışı hakimdi. İkinci evre olan **sürdürülebilirlik 2.0** ile şirketler daha stratejik bir yaklaşımla, maliyetleri azaltmaktan inovasyona doğru kaymış, tüm değer zinciri göz önünde bulundurulmaya başlanmıştır. Gelinen son evrede yani **sürdürülebilirlik 3.0**'da, "gereksiz" kavramı ortadan kalkmakta, kar sağlama ve olumsuz çevresel etkileri en aza indirme yaklaşımları birbirlerine alternatif olarak görülmemekte, aksine birlikte değerlendirilmektedir. Kısacası günümüzde sürdürülebilirlik

20 http://www.abhaber.com/bm-21-dunya-iklim-zirvesi195-ulke-iklim-icin-evet-dedi/

kimi şirketler tarafından işlerin nasıl yapılacağının belirleyicisi olarak görülmeye başlanmıştır.[21] Ne var ki, sürdürülebilirliği iş yapma biçimi haline getirebilmiş işletmelerin sayısı henüz son derece azdır. Gelişmiş ülkelerde sürdürülebilir iş yapma biçimleri kurum kültürüyle daha kolay entegre olurken, gelişmekte olan ülkelerde devlet düzenlemeleri ve bazen de yaptırımlar gerekli olmaktadır. Yine gelişmiş ülkelerde toplumun eğitim ve bilinç düzeyinin yüksek oluşu da kurumlar üzerinde bir baskı unsuru oluşturabilmektedir.

İş Dünyası ve Sürdürülebilirlik

Ekonomik sürdürülebilirlik, ekolojik ve sosyal sürdürülebilirliğe dayalıdır, çünkü bir gezegen olmaksızın ekonomi de olamayacaktır.[22] Oysa insanoğlu uzun yıllar ülkelerin kalkınmışlık düzeyini arttırmak için ekonomik gelişime önem vermiş, ancak çevresel bozulma ve yok olmanın, sosyal dengenin farkına varamamıştır. Ekonominin devamlılığı için kaynakları tüketen ve ekolojik dengeye zarar veren şirketlerin iş yapma biçimlerini değiştirmeleri ve ürünlerini yeşil ürünlerle ikame etmeleri gerekmektedir.[23] Bu değişim kararı işletmelerin kendi stratejileri doğrultusunda olabileceği gibi bazen toplumsal baskı ile de gerçekleşebilir. Burada altı çizilen toplumsal baskının; eğitimli, farkmdalığı yüksek ve duyarlı bireylerin sayısının artmasıyla olduğu kadar ekonomik refah ile de ilişkili olduğu düşünülmektedir. Temel ihtiyaçlarını karşılayabilmiş bireyler daha yüksek değerler için mücadele etme eğilimindedirler.

Peattie ve Peattie'ye göre, işletmelerin sürdürülebilirliğe anlamlı katkı yapması, yeni ürünler geliştirmek ve tüketicilere

21 Chouinard vd, 2011, s.54.

22 Charter vd, 2002, s.12.

23 IMKB vd, 2011, s.3.

alternatif ürünler sunmaktan daha radikal çözümler gerektirmektedir. Bu çözümler arasında; topluma sorumlu tüketim, tüketimi azaltma, gönüllü sadelik ve sürdürülebilir yaşam biçimi gibi konseptlerin benimsetilmesi de yer almaktadır.[24] Ne var ki, tüketici davranışını bu doğrultuda yönlendirme konusunda çoğu işletmenin istekli olmadığı aşikardır. Mevcut ekonomik sistemlerin daha fazla üretimle ölçek ekonomisinden faydalanarak kar sağlamaya odaklı olduğu görülmektedir.

Şirketleri Sürdürülebilirliğe Yönlendiren Faktörler

2010 yılında dünyanın çeşitli ülkelerinde faaliyet gösteren 766 Şirketin CEO'su ile yapılmış araştırmada, şirketleri sürdürülebilirlik politikalarına yönlendiren en etkili faktörler (i) marka değeri, güven ve itibar sağlaması, (ii) maliyet tasarrufu sayesinde karlılığı artırması, (iii) personelin motivasyonunu arttırması ve (iv) tüketicinin talebi olarak belirlenmiştir.[25] Çevreye duyarlılığın kimileri için bir yaşam biçimi haline geldiği 1990'h yıllardan itibaren çevreci tüketicilerin önemli bir pazar bölümü oluşturmaya başlaması da şirketleri sürdürülebilirliğe yönlendirmede etkili olmaktadır. 2010 yılında Meksika Körfezi'ndeki rafineri faciası sonrasında deniz suyuna karışan tonlarca petrol yüzünden meydana gelen çevre felaketi sonrası BP firmasının yaşadıkları da göstermektedir ki, yakın zamanda firmaların operasyonlarının çevresel maliyetlerini hesaplamaları gerekliliği doğacak ve çevresel maliyet muhasebesi önem kazanacaktır.[26]

Sürdürülebilirlik; birçok yöneticinin inandığı gibi kar zarar tablosunun sonunda firmaya yük getiren bir unsur olma-

24 Peattie ve Peattie, 2009, s.261.

25 IMKB vd, 2011, s.3.

26 Achrol ve Kotler, 2012, s.45.

yıp, uzun vadeli sürdürülebilir hedefler koyan firmalar için, gelirleri artıran ve rekabet avantajı sağlayan bir araçtır. Bu da ürünler, teknolojiler ve süreçler gibi iş modellerini de yeniden gözden geçirmek anlamına gelmektedir. Stratejik açıdan, firmaların önünde sürdürülebilir olmayla ilgili iki önemli karar alanı vardır. İlki; üst yönetimin sürdürülebilirlik vizyonuna sahip olmasıdır ki bu değişimi hızlandırır. İkincisi ise; doğru insanların istihdamı ve elde tutulmasıdır.[27] Kuşkusuz sürdürülebilirliği bireysel olarak içselleştirmiş liderlerin bu bakış açısını kurumlarına yansıtmaları daha kolay olmaktadır. Buna ülkemizden en güzel örnek merhum Mustafa Koç'tur. Aşağıdaki alıntı, Koç Topluluğunun "BİZ DEĞİLSEK KİM" başlığını verdikleri Koç Topluluğu 2014 Sürdürülebilirlik Raporunun Mustafa Koç tarafından kaleme alınmış bölümündendir[28]: *"Koç Topluluğu olarak her fırsatta altını çizdiğimiz iki unsur sürdürülebilirlik felsefemizi besler. Birincisi Kurucumuz Vehbi Koç'un "ülkem varsa, ben de varım" sözüyle tanımladığı kalkınmacı bakış açımız; diğeri ise geniş etki alanımızın büyük bir emek ve titizlikle yönetilmesi gerektiği konusundaki sorumluluk bilincimizdir. Aslında sürdürülebilirlik çalışmalarımızla yakalamaya çalıştığımız tam da bu felsefenin günümüz öncelik ve değerleriyle yoğrulması ve bu bilincin değdiğimiz tüm kişi ve kurumlarda yaygınlaştırılmasıdır. Biz bu felsefeye olan inancımızla 2006 yılında UN Global Compact'i imzaladık. O dönemde özel sektörün ekonomik bileşenler dışındaki konularda böylesine önemli bir rol üstlenmesi iş dünyası gündemine yeni yeni taşınan tartışmalı bir konuydu. Öncü olarak nitelendirebileceğimiz bazı kurumlar bu konuda sorumlulukları sahipleniyorken, büyük çoğunluk bu alana girme konusunda önemli şüpheler taşıyordu. Ancak takip eden dönem getirdiği küresel kazanımlar ve küresel tehditlerle iş dünyasının kal-*

---

27 Nidumolu vd, 2009, s.64.

28 http://www.koc.com.tr/tr-tr/kurumsal-sosyal-sorumluluk/CSRReports/Koc%20Toplulu%C4%9Fu%20KSS%20Raporu%202014.pdf

kınmanın sosyal ve çevresel boyutlarında da aktif olarak var olması gerektiğini, hatta iş yapış biçimlerinin bu felsefe üzerine inşa edilmesi gerektiğini gösterdi." Koç Topluluğu'nun bu konudaki öncülüğü ve hassasiyeti ülkemizdeki diğer kuruluşlar için de ilham verici ve yol gösterici olması bakımından önemlidir. Öte yandan Koç Topluluğu dışında Türkiye'de GRI Global Reporting Initiative (GRI) standartlarına göre raporlama yapan 81 kuruluşun 164 GRI Raporu ve 220 sürdürülebilirlik raporuna kurumsalsurdurulebilirlik.com adresinden ulaşılabilmektedir. GRI; sürdürülebilir küresel bir ekonominin oluşturulması için sürdürülebilirlik raporlamasının yaygınlaştırılmasına hizmet etmek amacıyla 1997 yılında kurulan ve kar amacı gütmeyen bir kurumdur. Merkezi Amsterdam'da bulunan GRI tarafından yayınlanan raporlama standartları dünya çapında binlerce organizasyon tarafından takip edilen de facto küresel sürdürülebilirlik raporlaması standardıdır.[29]

Sürdürülebilirlikte Rekabet Avantajı ve İnovasyon

2000'li yıllarla birlikte, sosyal ve çevresel performans, birçok pazarda kritik ürün özelliği olarak görülmeye başlanmış, firmalar için potansiyel farklılaşma ve rekabet avantajı kaynağı haline gelmiştir.[30] Öte yandan, çevre dostu olmanın pazardaki rekabet gücünden ödün vermeye neden olacağma, sürdürülebilirliğin ilave maliyet getireceğine ve kısa vadede finansal fayda elde edilemeyeceğine inanan yöneticilerin sayısı fazladır. Bazı yöneticiler; sürdürülebilir ürünler ve süreçler geliştirmenin faydaları ile bunu yapmanın finansal maliyetleri arasında seçim yapmak zorundalarmış gibi davranmaktadırlar. Otuz büyük kuruluşta yapılmış olan bir araştırmanın bulguları ise bu

29 http://www.kurumsalsurdurulebilirlik.com/tr-tr/anasayfa.aspx

30 Peattie ve Peattie, 2009, s.260.

inancın tam tersi yöndedir. Araştırmaya göre sürdürülebilirlik; firmalara kazanç sağlayan örgütsel ve teknolojik inovasyonların ana damarıdır. Firmalar kullandıkları girdileri azaltma yoluna gittikleri için çevre dostu olmak maliyetleri düşürmekte, daha iyi ürünlerle ilave gelirler sağlandığı gibi firmaların yeni işler yaratmalarına da olanak sağlanmaktadır. Sürdürülebilir olmak aşağıdaki beş adımdan oluşan bir süreçtir.[31]

(i) **Yasal zorunlulukları fırsat olarak görmek:** Sürdürülebilirlik yolundaki ilk adımlar genellikle yasalardan doğmaktadır. Çevre ile ilgili düzenlemeler; ülke, bölge hatta şehir bazında değişiklik gösterebildiğinden karmaşık olabilmekte, ne var ki yasalara uyum konusunda başı çeken firmalar doğal olarak bazı iş fırsatlarını da ilk yakalayanlar olmaktadır. HP firması buna iyi bir örnek olarak gösterilmektedir. HP; 2002'de Avrupa Atık Elektrik ve Elektronik Ekipman Düzenlemeleri (WEEE) gereği donanım üreticilerinin, satışları oranında geri dönüşüm maliyetlerine katlanma yükümlülüğünü öğrenerek hızla harekete geçmiştir. Devlet desteği ile yapılan geri dönüşüm uygulamalarının pahalı olacağını hesaplayan HP, üç elektronik üreticisi Sony, Braun ve Electrolux ile birlikte "Avrupa Geridönüşüm Platformunu" kurmuştur. 2007'de bu platform otuz ükede yüz firmanın işbirliğiyle WEEE'nin zorunlu kıldığı ekipman geri dönüşümünün yaklaşık %20'sini gerçekleştirmiştir. HP, bu uygulamayla 2003-2007 yılları arasında 100 milyon USD'dan fazla tasarruf sağladığı gibi müşteriler, devlet ve elektronik endüstrisi gözündeki itibarını da güçlendirmiştir.

31 Nidumola vd, 2009, s.57-58.

(ii) **Değer Zincirlerini Sürdürülebilir Kılmak:** Firmalar ilk adımda değinilen yasal düzenlemelere ayak uydurmaya başladıktan sonra, çevresel sorunlar hakkında daha proaktif olmaya başlarlar. Örneğin tedarikçileri ve dağıtıcılarıyla daha çevre dostu malzemeler geliştirmek ve atığı azaltmak için çalışırlar. Her ne kadar kimi firma için çıkış noktası sadece olumlu bir imaj yaratmak olsa da, çoğu firmanın bu süreci maliyetleri düşürme veya yeni işler yaratma ile sonlandırdığı görülmektedir. Bu adımda firmalar değer zincirlerindeki her bağlantıyı analiz ederek sürdürülebilir operasyonlar geliştirme yoluna gitmektedirler. Bunu, öncelikle tedarik zincirleri gibi görünür, ardından iade ürünler gibi daha az görünür alanlarda gerçekleştirmektedirler. Örneğin, Unilever 2015 yılında palm yağını ve çayı sadece sürdürülebilir kaynaklardan satın alacağını açıklamıştır. 2008 Ekim ayında Wal-Mart CEO'su Çin'deki 1000'den fazla tedarikçiye *"atık ve emisyonu azaltın, 2013 itibariyle ambalajlama maliyetlerini %5 azaltın ve 3 yıl içinde Wal-Mart mağazalarına tedariği yapılan ürünlerin enerji verimliliğini %25 oranında arttırın"* talimatlarını vermiştir.

(iii) **Sürdürülebilir Ürünler Tasarlamak:** Üçüncü adımda sürdürülebilir ürünler geliştirilmekte veya mevcut olanlar çevre dostu olacak şekilde yeniden tasarlanmaktadır. Bu noktada yöneticiler; önemli sayıda tüketicinin çevre dostu ürünleri tercih ettiğinin ve bu tür ürünleri ilk geliştiren ya da mevcut ürünleri yeniden tasarlayanların rakipler karşısında öne geçeceğinin farkına varmaktadırlar. Firmalar genellikle çevre dostu olmayan ürünlerini tespit etmekte çekimser davranmaktadırlar. Örneğin P&G; ürünlerinin kullanımında sarf edilen enerji miktarını belirlemek üzere yürüttüğü

yaşam döngüsü değerlemeleri sonucunda, deterjanların ABD hanelerini enerji oburu haline getirdiğini görmüştür. ABD hanelerinde yıllık elektrik bütçelerinin %3'ünün çamaşır yıkama suyunu ısıtmak için harcandığı, soğuk suda yıkamaya geçiş yapılırsa 80 milyar kilowatt saat daha az elektrik harcanacağı ve 34 milyon ton daha az karbondioksit atılacağı tespit edilmiştir. Bu veriler ışığında P&G; 2005 yılında ABD'de TideColdwater, Avrupa'da ise Ariel Cool Clean adlı soğuk su ile temizleyen ürünlerini pazara sürmüştür. 2002 yılında İngilizlerin sadece %2'sinin evlerinde soğuk suyla çamaşır yıkanırken, bu oran 2008'de %21'e yükselmiştir. Hollanda'da ise soğuk suyla çamaşır yıkama oranı %5'ten %52'ye yükselmiştir. Sürdürülebilir ürünler tasarlamak için firmaların, tüketicilerin ürünle ilgili beklenti ve kaygılarını anlamaları ve ürün yaşam döngülerini dikkatli incelemeleri, pazarlama becerilerini hammadde tedariği ve dağıtımı konularındaki uzmanlıklarıyla geliştirmeleri önerilmektedir.

(iv) **Yeni İş Modelleri Geliştirmek:** Çoğu yönetici için sürdürülebilir bir iş modeli yaratmanın en basit şekli; müşteriye sunulan değerin yeniden düşünülmesi ve yenisinin nasıl sunulacağının tasarlanması ile başlar. Bu noktada yeni teknolojiler, firmalara önemli faydalar sağlamaktadır. Örneğin Calera firması, endüstriyel emisyonlardan karbondioksit çıkartarak bunu denizsuyu ile karıştırıp çimento üretecek teknolojiyi geliştirmiştir. Başarılı olduğu takdirde, Calera'nın teknolojisi iki sorunu çözecektir. İlki; elektrik santrallerinde ve diğer havayı kirleten kuruluşlarda emisyonu ortadan kaldırmak, ikincisi ise çimento üretiminde emisyonu minimize etmektir. Burada akla gelen kritik soru, büyük miktarlarda üretildiğinde bu çimentonun gelenek-

sel üretim yapan rakibininki kadar güçlü olup olmayacağıdır.

(v) **Geleceğe dönük uygulama platformları yaratmak:** Sürdürülebilirlik çeşitli geleceğe yönelik uygulama platformlarının oluşumunda etkili olmaktadır. Bu platformlardan bir tanesi internet ve enerji yönetiminin kesiştiği nokta olan akıllı şebekelerdir. **Akıllı şebeke,** tüketici talebine göre elektrik üretimi, aktarımı ve dağıtımını yönetmek üzere dijital teknolojinin kullanımıdır. Akıllı şebekeler; ölçekler, sensörler ve uygulamalar yoluyla firmaların bilgisayarlarının, ağ cihazlarının, makinelerinin ve telefonlarının enerji kullanımını optimize etmeye yardımcı olmakta ve sürdürülebilirliğe önemli katkılar sağlamaktadır. Dünya devi teknoloji sağlayıcı firmalar Cisco, HP, Dell ve IBM bu platformlara yatırım yapmaktadırlar.

Sürdürülebilir olmak, çevre dostu tüketiciler tarafından tercih edilmede ve hissedarların yatırım kararlarını etkilemede olduğu kadar, rekabet avantajı yaratmada da önemli rol oynamaktadır. Bu tür fırsatları yakalamak için firmanın öncelikle küresel ısınmadaki payını hesaplaması, ardından iklimle ilişkili tehditleri ve fırsatları ortaya koyması gerekmektedir. Lash ve Wellington[32], sürdürülebilirlik sayesinde rekabet avantajı yakalamak için şu dört basamaklı süreci önermektedir:

(1) **Karbon ayakizini ölçümlemek:** Firmalar; geçerli raporlama standartları ile seragazı emisyonlarının doğru ve adil şekilde hesabını tutarak bir envanter hesaplayabilir, karbon ayakizini ölçümleyerek yatırımcılara, müşterilere ve çalışanlara iklim değişikliğinin hayati bir konu olduğu mesajını verebilirler.

32 Lash ve Wellington, 2007, s.1.

(2) **Sürdürülebilirlikle ilişkili tehdit ve fırsatları değerlendirmek:** Firmalar; (i) yasal düzenlemeler (zorunlu emisyon azaltıcı uygulamalar), (ii) tedarik zinciri (tedarikçilerin artan karbonla ilişkili çevresel maliyetlerini firmaya yansıtmaları), (iii) ürün ve teknoloji (rakiplerin iklim dostu ürünleri daha erken geliştirmesi), (iv) itibar (halkın veya paydaşların sürdürülebilir olmayan faaliyetlere karşı verebilecekleri tepkiler), (v) hukuki davalar (firmanın çevreye verdiği zarar nedeniyle ihmal veya kamu suçu işlemeyle suçlandığı davalar), (vi) fiziksel zararlar (firma varlıklarının kuraklık, sel ve fırtınalarla zarar görmesi) konularının kendileri için nasıl fırsatlar ya da tehditler oluşturduğunu analiz etmelidirler.

(3) **Stratejik yaklaşım:** İklim değişikliğinin olası etkilerine bağlı olarak firmaların enerji tüketimini ve karbon salınımını azaltıcı stratejiler geliştirmeleri ve uygulamaları önerilmektedir.

(4) **Rakiplerden daha iyisini yapmak:** Çevreyle ilgili risklere maruz kalma olasılığını azaltarak ve bu risklerden iş fırsatları yaratarak rakiplerin önüne geçmek mümkündür. Örneğin Honda ve Toyota; filolarını BMW, Daimler Chrysler ve GM gibi rakiplerine göre, enerji verimliliği daha yüksek hale getirerek rekabet avantajı sağlamıştır.

Yukarıda önerilen dört maddenin yanı sıra, işletmeler sürdürülebilir ürünler ve ekolojik tasarımlar geliştirerek sürdürülebilir sistemlere doğru yönlenebilir, yenilikçi markalar haline gelebilirler. Marks & Spencer bunu uygulamış markalardan biridir. M&S; üretimde yaptığı yenilikler ile ürünlerini sürdürülebilir tüketime uygun hale getirmiş, 30°C'de yıkanabilen kumaşlar, geri dönüşümden gelen pet şişeler ile yapılmış montlar ve

fazla poşet kullanımı ile doğaya zarar vermemek amacı ile bez torbalar geliştirmiş, kısacası birçok sürdürülebilir yeniliğe imza atmıştır.[33] Güçlü markaların liderliği kuşkusuz sürdürülebilir pazarlamada da önemlidir. Birçok pazarda; pazar takipçileri lider firmaların uygulamalarından ilham almaktadır.

Mevcut ekonomik düzen, dünya üzerinde yaşayanların sadece dörtte birinin ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Dünyada halen 800 milyon insan aç yaşamakta ve her yıl 11 milyon çocuk açlıktan ölmektedir.[34] Öte yandan bir kesimin gereğinden fazla tükettiği, kullan-at olarak adlandırılan ürünlerin sürdürülebilir olmayan üretim, dağıtım ve pazarlama faaliyetleri gezegen üzerinde de büyük baskı yaratmaktadır. Ekolojik denge bozulmakta, doğal kaynaklar tükenmektedir. Diğer taraftan başta Kuzey Avrupa ülkeleri, Kanada, Avustralya olmak üzere birçok gelişmiş ülkede bireysel tüketimde düşüş gözlendiği, bu ülke pazarlarında azımsanmayacak sayıda bireyin daha az tüketme eğiliminde olduğu da görülmektedir. Bu gidişat geleneksel iş yapma biçimlerinin sorgulanacağı ve firmaların sürdürülebilir ve yenilikçi çözümler geliştirmek zorunda kalacakları günlerin pek de uzak olmadığını akıllara getiriyor. Sonuç olarak, gerek tüketimin bazı toplumlardaki artışı, gerekse az tüketme eğiliminde olan pazar bölümlerinin hassasiyetleri göz önünde bulundurulduğunda yenilikçi sürdürülebilir çözümler her koşulda tüketici ve işletmelerin faydasına olacaktır.

Sürdürülebilirlikle İlgili Temel Sorunlar

Dünya üzerindeki her türlü ihtiyacın gezegenin sunduğu doğal kaynaklar ve bunların oluşturduğu zincir sayesinde karşılanabildiği göz önünde bulundurulduğunda, bu zincirdeki

33 Özbakır ve Velioğlu, 2010, s.92.

34 Koç, 2008, s.29

herhangi bir halkanın eksikliği tüm yaşamsal dengeleri alt üst etme potansiyeline sahiptir. Yaşamın yok olma riskinin öne çıktığı noktada ise ekonomik değerler ve ekonomiden bahsetmek mümkün olamayacaktır. Çözüm ise, insanın yaşam kalitesinin yükselmesini hedefleyen, kaynakların korunduğu bir ekonomik yapıya geçişi sağlamak ve bunu sürdürülebilir kılmaktır.

Charter ve arkadaşlarına göre[35] sürdürülebilirlikle ilgili temel sorunlar; nüfus baskısı, üretim ve tüketim, küreselleşme, küresel ısınma, iklim değişikliği, ozon delinmesi, asit yağmuru, genetik mühendisliği ve türlerin çeşitliliğinin kaybolmasıdır. Su kaynaklarının kirlenmesi, yenilenebilir olmayan enerji kaynaklarının kullanımı, atıkların bilinçsiz deşarjları da yine önemli çevre sorunları arasındadır. Sürdürülebilir kalkınma için devletlerin çevre boyutunu en az ekonomik ve sosyal boyutlar kadar önemsemeleri gerekmektedir. İçinde fazlasıyla siyasi kaygılar barındıran, kısa vadeli ekonomik büyüme odaklı yaklaşımlar bazen sürdürülebilir kalkınma hedeflerinden sapmaya neden olmaktadır. Çevresel sürdürülebilirlikten bu tür yerel sapmalar, kuşkusuz bölgesel ve küresel bazı girişimlerin sekteye uğramasına da yol açabilmektedir.

Ekolojik Ayak izi

Mevcut tüketim seviyelerinin sürdürülebilirliğini ve çevresel etkileri ölçümlemek için yaygın kullanılan yöntem **ekolojik ayak izi** hesaplamasıdır.[36] Ekolojik ayak izi, temelini *yerkürenin taşıma kapasitesi* kavramından almaktadır. Taşıma kapasitesi, ekosistemlerin dengede kalmalarına izin verecek maksimum birey sayısını belirlerken, ekolojik ayak izleri de belirli bir nüfusun doğaya olan yükünü ölçmek için oluşturulan bir he-

35 Charter vd, 2002, s.13.

36 Peattie ve Collins, 2009, s.108.

saplamadır. Bu hesap, kaynak tüketimi ve atıklar için gereken doğal alanı belirlerken, örneğin belirli bir nüfus için gereken tüm enerji ve madde giriş çıkışını hesaplayarak bu akışın sağlanması için alan/su oranının ne kadar olması gerektiğini ortaya koymaktadır.[37] Ayak izi hesabında standartlaştırılmış bir birim olan ve dünyadaki ortalama verimli hektar veya küresel hektar olarak ifade edilen (gha) kullanılmakta olup, sıklıkla "kişi başına düşen küresel hektar" (gha/capita) olarak ifade edilmektedir. Ayak izi hesaplaması için her çalışma sahasında, arazinin tüketilen kaynaklara olan talebini desteklemek için gereken alan tahmin ederek hesaplanmaktadır. Doğadan talep edilen miktar; gezegenin mevcut biyokapasitesi olan ortalama 2,1 gha/capita (2005 yılı) ile karşılaştırılmaktadır. Ne var ki; insanlık hali hazırda 2,7 gha/capita kullanmaktadır ki bu da kaynakların kendini yenileme hızından çok daha fazladır. Sosyal olarak eşitlikçi ve ekolojik olarak sürdürülebilir olan tüketim her bireyin sadece kendi gezegen payını tüketmesidir. Bu da 2,1 gha olarak belirlenmiştir.[38] Şimdilik 0,6 gha/capita değerindeki bu sapmadan geri dönmek mümkün müdür? Büyük olasılıkla cevap "hayır" olacaktır. Ne var ki, 2,1'i geçmeme veya altına inme hedeflerine riayet ederek olası potansiyel zararı azaltabilmek istenirse mümkün olabilir.

37 http://www.metu.edu.tr.

38 Peattie ve Collins, 2009, s.108.

İkinci Bölüm

SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA MÜMKÜN MÜ?

Sürdürülebilir kalkınma bağlamında en az yasal düzenlemeler kadar, işletmelerin pazarlama anlayışının ve bireylerin tüketimlerinin sürdürülebilir olması da önemlidir. Pazarlamacılar geçmişte stratejilerini; sonsuz kaynaklar ve sıfır çevresel etki varsayımı üzerine oluştururken, bugün; tükenen kaynaklar ve yüksek çevresel, sosyal maliyetler nedeniyle ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım, iletişim ve markalaşma politikalarını yeniden gözden geçirmekte ve büyüme hedeflerini sürdürülebilirlik çerçevesinde dengelemeye çalışmaktadırlar.

Gerek pazarlama dünyasında gerekse tüketicilerde sürdürülebilirlikle ilgili değişimler meydana gelmektedir. Geçmişte pazarlamacılar; (i) istekler doğal ve sonsuzdur, sınırsız tüketim körüklenebilir (ii) gezegenin kaynakları sonsuzdur (iii) dünyanın atık ve kirlilik taşıma kapasitesi sınırsızdır (iv) yaşam kalitesi ve kişisel mutluluk, artan tüketim ve isteklerin tatmini ile birlikte artmaktadır varsayımları ile hareket ederken, bugün sürdürülebilirliği destekleyenler şu temel prensipleri benimsemektedirler: (i) istekler kültürle, pazarlamayla ve diğer güçlerle şekillenirler (ii) dünyanın kaynakları sınırlı ve hassastır (iii) dünyanın atık ve kirlilik taşıma kapasitesi çok sınırlıdır (iv) yaşam kalitesi ve kişisel mutluluk her zaman artan tüketim ve isteklerin tatmini ile birlikte artmamaktadır.[39] Bakış açısındaki bu değişimler, pazarlamacıları yakından ilgilendiren yeni eğilimleri de beraberinde getirmiştir. Bunlardan öne çıkanlar; yeşil

39 Kotler, 2011, s.132.

pazarlama, ekolojik ürünler, çevre dostu satın alma, sürdürülebilir tüketim, gönüllü sade yaşam biçimi ve tüketim karşıtlığıdır.

Sürdürülebilir Pazarlama Kavramı

Kotler ve Armstrong'a göre[40] sürdürülebilir pazarlama; "*tüketicilerin ve işletmelerin bugünki ihtiyaçlarını karşılarken, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilme becerilerini korumak ve güçlendirmek*" olarak tanımlanmaktadır.



Şekil 3. Sürdürülebilir Pazarlama

Kaynak: Kotler, P., Armstrong, G (2010) Principles of Marketing, Pearson, 13th Ed. s.609.

Şekil 3'te sürdürülebilir pazarlamanın, hem işletme hem de tüketici için gelecek yönelimli bir anlayışa sahip olduğu görülmektedir. Pazarlama konsepti; işletmenin kısa vadeli satış, büyüme ve kar ihtiyaçlarını tüketicilerin bugünkü isteklerini gerçekleştirerek sağlamaktadır. Ne var ki, tüketicilerin anlık ihtiyaçları ve arzularım karşılamak, ne onlar ne de iş dünyasının gelecekteki menfaatleri için her zaman doğru olmayabilir. Top-

40 Kotler ve Armstrong, 2010.

lumsal pazarlama konsepti tüketicilerin gelecek refahını, stratejik planlama konsepti ise işletmelerin gelecekteki ihtiyaçlarını göz önünde bulunduran yaklaşımlardır. Oysa sürdürülebilir pazarlama, tüketicilerin ve işletmelerin bugünkü ve gelecekteki ihtiyaçlarını karşılayacak sosyal ve ekonomik eylemlerdir.[41] Sürdürülebilir pazarlama ile ticari ürünlerin sorumlu ve sürdürülebilirliğe olumsuz etki yaratmayacak şekilde pazarlanmasının yolları aranmakta[42], sosyal ve çevresel boyutlarda müşteri değeri yaratmaya ve onu artırmaya çalışılmaktadır. Çağdaş pazarlama anlayışına benzer şekilde sürdürülebilir pazarlama da müşteri ihtiyaç ve isteklerini analiz etmekte, hedef kitlesine üstün müşteri değeri, tutundurma, fiyatlandırma ve dağıtım sağlamak için sürdürülebilir çözümler geliştirmektedir. Hedef kitlenin seçimi ve ürünlerin konumlandırması ise sürdürülebilir pazarlamanın stratejik karar alanlarıdır.[43] Charter ve arkadaşlarına göre[44] sürdürülebilir pazarlama, çevresel zararı azaltmaya vurgu yapan, çevre sorunlarına odaklı bir yapıya sahip yeşil pazarlamanın, bir sonraki doğal adımıdır. Müşteri ve paydaş ihtiyaçlarını tatmin ederken, sürdürülebilir çözümler üreterek daha yüksek net sürdürülebilir değer elde etmeyi hedefleyen bir yaklaşımdır.

Sürdürülebilir pazarlama, işletmeleri sorumlu davranmaya yöneltmektedir. Kimilerine göre işletmeler birçok ekonomik ve sosyal hastalığın nedeni olarak görülmektedir.[45] "The Ecology of Commerce" adlı kitabın yazarı Hawken (1993) işletmenin çevresel maliyet yaratabileceği üç eylemi "yaptıkları", "aldıkları" ve "harcadıkları" olarak sınıflandırmıştır. Bu üç eylem,

41 Kotler ve Armstrong, 2010, s.609.

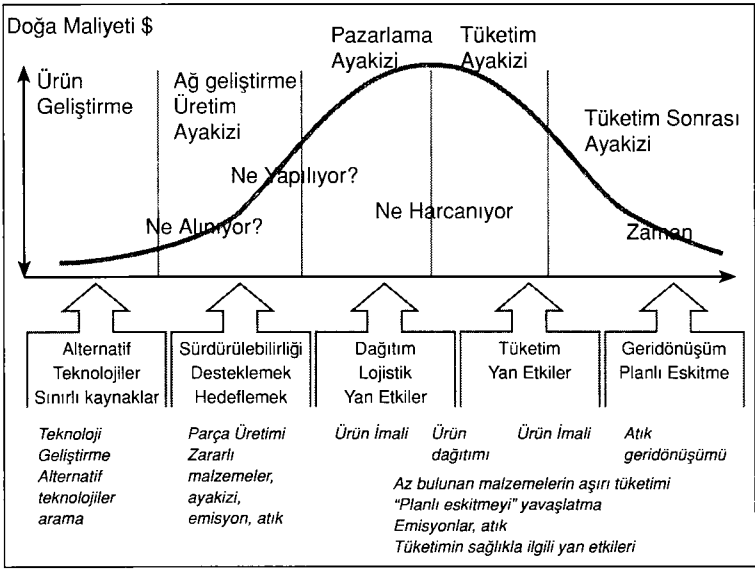
42 Gordon vd, 2011, s.147.

43 Belz ve Riediger, 2010, s.402.

44 Charter vd, 2002, s.14.

45 Kotler ve Armstrong, 2010, s.610.

Şekil 4'te pazarlama planlamasında önemli bir araç olan ürün yaşam eğrisi üzerinde sürdürülebilirlik penceresinden gösterilmiştir.



Şekil 4. Sürdürülebilir Ürün Yaşam Döngülerinin Ekolojisi

Kaynak: Ravi S Achrol ve Philip Kotler (2012) "Frontiers of the Marketing Paradigm in the Third Millennium", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, s.46'dan uyarlanmıştır.

Şeklin en altında, pazarlama kararı verirken göz önünde bulundurulması gereken faktörler listelenmiş, ürün yaşam eğrisi aşamaları üzerinden ürünün zaman içinde hangi doğal maliyetleri beraberinde getirdiği gösterilmiştir.[46] Görüldüğü gibi ürün yaşam eğrisinin her aşamasında işletmeler ekolojik aya-

46 Achrol ve Kotler, 2012, s. 45.

kizi bırakmaktadır. Özellikle pazarlama ve tüketim evrelerinde doğa maliyetinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Ürün yaşam eğrisi her evredeki pazarlama stratejilerini belirlemede yardımcı bir araçtır. Sürdürülebilir ürün yaşam eğrisinin de, pazarlamacılar tarafından klasik ürün yaşam eğrisi gibi karar verme amaçlı kullanımı sürdürülebilir pazarlamaya katkı sağlayabilecektir.

Geleneksel pazarlamadan sürdürülebilir pazarlamaya geçiş stratejik bir karardır. Bu noktada; işletme üst yönetiminin aldığı stratejik kararın tüm çalışanlar tarafından içselleştirilmesi için planlı ve katılımcı düzenlemelere ihtiyaç vardır. Öte yandan kurum olarak sürdürülebilir tüketimi benimseyerek bunu kurum kültürünün bir parçası haline getirmek, hatta diğer paydaşlarla birlikte (tedarikçiler, iş ortakları vb.) sürdürülebilir tüketime geçmek sürdürülebilir pazarlamaya geçisi kolaylaştırır.[47]

Sürdürülebilir pazarlamanın temelini sağlam inşa etmede sorumluluk bilinci olan pazarlama ilkesi öne çıkmaktadır. İşletmenin varoluş nedenini yani misyonunu sosyal terimlerle belirlemek, stratejik planlamayı bu misyon üzerinden tasarlamak sürdürülebilir pazarlamanın uygulanabilmesini sağlar. Sıfır çevresel etki amacı için çaba göstermek, "Biz ne yapıyoruz, mal mı hizmet mi?", "Nasıl yapıyoruz?", "Ürünümüz yeşil mi, değil mi?", "Kiminle çalışıyoruz?" sorularının cevabını bulmak ve yeşil göstermenin önüne geçebilmek sürdürülebilirlikte önemli başarı faktörleridir.

Yeşil gösterme (greenwashing) kavramı ilk kez 1986 yılında Jay Westerveld tarafından, gerçekten yeşil uygulamalar için çaba sarfetmek yerine, yeşil olmanın reklamını yapmaya daha fazla zaman ve para harcayan kurumlara atıfta bulunularak

47 Özbakır ve Velioğlu, 2010, s.95.

kullanılmıştır. Yeşil göstermenin amacı, gerçekte çevreye fayda sağlayacak çok az şey yapılıyor olsa da, tüketicilere, kurumun ekolojik ayakizinin sorumlu şekilde yönetildiği duygusunu vermektir.[48] Yeşil gösterme, bir işletmenin çevresel faaliyetleri ya da bir ürünün çevresel avantajları hakkında tüketiciyi yanıltma eylemidir ve sürdürülebilir pazarlamanın önündeki önemli engellerden biridir.

Sürdürülebilirliğe anlamlı katkı yapabilmek kuşkusuz sadece pazarlamacıların çabalarıyla mümkün olamayacaktır. Peattie ve Crane'e[49] göre, toplumsal politika olarak sürdürülebilirliğin benimsenmesi özellikle aktif olarak vergiler, eğitim, endüstri politikaları, kamu harcamaları ve yatırımları ile mümkün olabilecektir. Kısacası, devletin sürdürülebilirliğe bakışı işletmelerin sürdürülebilir pazarlama hedeflerine ulaşmalarında büyük öneme sahiptir. Sonuç olarak, sürdürülebilir pazarlama ülkelerin kalkınmasına olumlu katkı yapma potansiyeli taşıyan stratejik bir bakış açısıdır.

Pazarlamaya Yönelik Eleştiriler ve Sürdürülebilir Pazarlama İlişkisi

Pazarlama, bireylere ve topluma zararları olduğu iddiası ile sıklıkla eleştirilen bir disiplindir. En sık karşılaşılan eleştiriler; yüksek fiyatlandırma, tüketicileri daha yüksek değer elde edeceklerine dair aldatma, satış baskısı uygulama, zararlı, güvenli olmayan ürünler sunma, ürünleri planlı eskitme, dezavantajlı kesime zayıf hizmet sunma, sahte istekler yaratarak materyalizmi körükleme, kültürel kirliliğe neden olma olarak özetlenebilir. Bu tür pazarlama uygulamaları, hem tüketiciler hem de

48 Orange, 2010.

49 Peattie ve Crane, 2005, s.368.

kurumlar için uzun vadede sürdürülebilir değildir.[50] Ayrıca, doğal kaynakların tüketimini körüklemesi, materyalist istekleri aşırı tatmin ederken, materyalist olmayan istekleri ise yetersiz tatmin etmesi de pazarlamaya yönelik eleştiriler arasında gösterilmektedir.[51] Gordon ve arkadaşları[52], günümüzde pazarlamanın daha fazla ürün satma, tüketimi artırma ve kar elde etme çabasında olduğunu, sürdürülebilirliğin onun özünde yer almadığını oysa bunu gerçekleştirme potansiyeline fazlasıyla sahip olduğunu öne sürmektedir. Sürdürülebilirliğin pazarlamanın özünde olmayışına yönelik görüş, bir dereceye kadar kabul edilebilir olsa da, pazarlamanın hedef pazarın istekleri ve ihtiyaçlarıyla şekillendiği unutulmamalıdır. İşletmenin paydaşlarında ve hedef kitlesinde sürdürülebilirlik kaygıları arttıkça, sürdürülebilir pazarlama uygulamaları da bir nevi zorunluluk haline gelecektir.

Bugüne değin pazarlama, sürdürülebilirlik adına pasif ve reaktif bir duruş sergilemiştir. Sadece sağlıklı yaşam biçimi süren müşteri segmentindekilere hitap ederek sıklıkla daha pahalı ve daha az etkili alternatifler geliştirmekle yetinmiştir. Achrol ve Kotler[53] firmalara; (i) savurganca yapılan tüketimin zararlı yanlarının iletişimini yapmak, (ii) standart pazar fiyatlarında kaliteli ürünler geliştirerek çevre bilinci olan tüketici segmentini büyütmek, (iii) belirli ürünleri ve teknolojileri pazarlamamak gibi geçmiştekinin tam tersi, proaktif tarzda yeni bir yaklaşımı önermektedir. Bu noktada tüketimi artırmak, aşırı materyalizmi ve sürdürülebilir olmayan tüketimi körüklemektense, yaşam kalitesi, tatmin ve sürdürülebilirlik gibi amaçlara yönelmek daha doğru olacaktır. Pazarlamaya bütünsel yaklaşarak

50 Kotler ve Armstrong, 2010, s. 610-617.

51 Achrol ve Kotler, 2012, s.37.

52 Gordon vd., 2011, s.145.

53 Achrol ve Kotler, 2012, s.44-45.

tüketicilere birey olarak odaklanıp, tüketimi sosyal ve çevresel bağlamda ele alarak pozitif çıktılar almak mümkündür. Nihayetinde pazarlama, işletmeler ve onların müşterilerinden daha fazlasıdır; onların ekonomik, sosyal ve ekolojik toplamıyla ilgilidir. Örneğin, ABD'deki tüketim ekonomisi refah yaratma, yaşam standartlarını yükseltme ve fırsatlar sunmanın yanısıra aşırılık yaratmış, atık ve zararlı yan etkilere neden olmuştur. Ekonomistler, ekonominin büyümesini teşvik için enflasyon, resesyon, işsizlik, yoksulluk gibi sorunları kontrol etme çabası içindelerse, pazarlamacılar da tüketimin fonksiyonları ve sorunlarından sorumludur. Bu görüşe göre pazarlama bilimiyle uğraşanlar da sağlıklı tüketim çevresi yaratmak ve tüketicileri aşırı tüketimden korumaktan sorumlu olmalıdır. Pazarlama bilim insanların bu sorumluluğu üstlenirken sosyal ve çevresel değer yaratmanın beraberinde ekonomik değer yaratmayla ilgili araştırma ve teorilere de odaklanması gerekmektedir.

Pazarlama küresel toplumun merkezindedir ve sorumlu şekilde uygulandığında bireyleri geridönüşüm, yeniden kullanım, Adil Ticaret ürünler satın alma, sağlıklı beslenme, enerji tasarrufu gibi konularda teşvik edebilme gücüne sahiptir.[54] Pazarlama ancak sürdürülebilirliğe duyarlı devlet politikaları, bilinçli tüketiciler ve sorumlu şirket yönetimlerinin desteğiyle bu gücünü hayata geçirebilir.

54 Gordon vd, 2011, s.144-145.

Üçüncü Bölüm

SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM

Sürdürülebilir Tüketim Davranışı

Günümüz toplumunda tüketim, sadece temel bireysel istek ve ihtiyaçlara yönelik olmayıp mutluluk, kendini ifade etme, anlam, statü gibi toplumdaki ilişkileri yapılandıran mekanizmaların ve kimilerine göre başarının bir ölçütü haline gelmiş[55] fizyolojik ihtiyaçları tatmin etme sürecinden çok bir psikolojik tatmin, çevre ve dış dünya ile kurulan iletişimin bir aracı olarak karşımıza çıkmaya başlamıştır.[56] Günümüzde tüketimin soyut faydaları en az somut faydaları kadar öne çıkmaktadır. İşletmeler tüketici davranışını anlamaya yönelik araştırmalar yaparak "tüketici neyi, neden, nasıl ve ne kadar, ne zaman ve nereden satın alır?" sorularının cevaplarını aramakta, sıklıkla satın alma kararlarını nelerin etkilediğini kendileri de tam olarak bilmeyen tüketicilerin davranışlarını anlamaya çalışmaktadırlar. Tüketici davranışının kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerden etkilendiği bilinmektedir.

Sürdürülebilir tüketim ise, Birleşmiş Milletler Çevre Programına göre (1995) temel ihtiyaçlara karşılık gelen ve yaşam kalitesini yükselten ürünler kullanırken, doğal kaynakların ve toksik maddelerin, emisyonun, çevreyi kirleten maddelerin kullanımını minimize ederek gelecek nesillerin ihtiyaçlarını

55 Peattie ve Collins, 2009, s.109.

56 Koç, 2008, s.21.

tehlikeye atmamak anlamına gelmektedir.[57] Sürdürülebilir tüketim; temel ihtiyaçları karşılayan ürünlerin kullanımını ve daha iyi yaşam kalitesini sağlarken, doğal kaynakların ve toksik malzemelerin kullanımını minimize eden, bir anlamda gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmayan tüketimdir.[58] Kimilerine göre ise daha yeşil ürünlerin tüketimiyle ilgilidir, hatta yeşil tüketim olarak da anılmaktadır. Sürdürülebilir tüketim yapan kitleyi hedefleyen pazarlamacılar sıklıkla organik ve yerel yetiştirilmiş meyve ve sebzeler, geri dönüştürülmüş kağıt, doğa dostu deterjanlar, enerji tasarruflu ampuller gibi ürünler geliştirip pazarlamaktadırlar.[59] Sürdürülebilir tüketimi; sözlüklerde tüketmenin *"bir şeyi bitirmek veya zarar vermek"* olarak yer alması nedeniyle, ki bu da sürdürülebilirliğinin tam tersidir, bir oksimoron olarak değerlendirenler olduğu gibi[60] özellikle modern Batı toplumlarmda sürdürülebilir kalkınmanın önemli bir parçası olarak değerlendirenler de vardır.[61] Charter ve arkadaşlarına göre, sürdürülebilir tüketim daha az tüketmek değil, farklı şekilde ve akıllıca tüketmek anlamına gelmektedir.[62] Sürdürülebilir tüketim birbiriyle bağlantılı üç yolla gerçekleşmektedir. Bunlardan ilki; yeşil ürünlere sahip olmak ve kullanmak, ikincisi reddetmek, azaltmak ve yeniden kullanmak gibi tüketim karşıtı uygulamalar, üçüncüsü ise sürdürülebilir imha/elden çıkartma uygulaması olan geri dönüşümdür.[63]

---

57 Jones vd, 2011, s.937-938.

58 OECD, 2002, s.2.

59 Black ve Cherrier, 2010, s.438.

60 Peattie ve Collins, 2009, s.107.

61 Verain vd, 2012, s.124.

62 Charter vd, 2002, s.11.

63 Black ve Cherrier, 2010, s.450-452.

Organik gıda, geridönüştürülmüş kağıt ürünleri ve enerji tasarruflu dayanıklı ürünler gibi somut mallarda sürdürülebilir tüketim davranışının daha yaygın olduğu görülmektedir.[64] Öte yandan birçok ülkede, "sağlıklı ve sürdürülebilir yaşam biçimi" olarak tanımlanan **LOHAS** (lifestyles of health and sustainability) pazar bölümleri oluşmaktadır. Tahminlere göre ABD'de 41 milyon kişi LOHAS yaşam biçimi sürmektedir. LOHAS ürünleri organik gıdalar, enerji tasarruflu cihazlar ve güneş panelleri, alternatif ilaç, yoga ürünleri ve ekoturizmi kapsamaktadır. Bu pazarın tahmini büyüklüğü 209 milyar USD'dır.[65]

Sürdürülebilir tüketim tüm tüketim alanlarıyla ilişkili olup, özellikle atık, çevre kirliliği ve çevresel etki konularıyla öne çıkmaktadır.[66] Gezegen üzerindeki toplam çevresel etkinin %70'i yiyecek ve içecek tüketimi ile konutlardaki yaşam ve ulaşımdan kaynaklıdır.[67] Bu oran, bireylerin sürdürülebilir tüketime geçiş yaptığında gezegene sağlayabilecekleri katkının ne denli büyük olacağını ortaya koymaktadır.

Sürdürülebilir Tüketimde Bireyin Rolü

Devlet politikaları, uluslararası anlaşmalar, eğitim programları ve teknolojik inovasyonlar ülkelerin çevre sorunlarını iyileştirmeye yardımcıdır. Bunların yanında, göz ardı edilmemesi gereken daha düşük maliyetli bir alan vardır ki, o da bireylerin davranışlarıdır. Devleti veya kurumsal politikaları kısa vadede

64 Peattie ve Collins, 2009, s.111.

65 Kotler, 2011, s.134.

66 Peattie ve Collins, 2009, s.110.

67 Tukker ve Jansen, 2006, s.159.

doğrudan etkileme gücüne sahip olmasa da, her insan günlük yaşamında birçok ürün ve enerji tükettiğinden, gezegene duyarlı davranma şansını aslında elinde tutmaktadır.[68] Birçok gelişmiş ülke; vatandaşlarının sürdürülebilirliğe katkı sağlayacak bireysel tüketim davranışlarını destekleyen politikalar izlemekte ve bunu sürdürülebilir kalkınma stratejilerinin merkezine yerleştirmektedir.[69]

Kotler'e göre[70] insanlar; yakın zamandaki finansal erimenin de etkisi ile tüketimleri üzerinde daha fazla düşünmeye başlamışlardır. *"Çok mu fazla yemek yiyoruz?", "Şeker, tuz ve yağ tüketimimiz aşırı mı?", "Kullandığımız otomobiller ekonomik mi?", "Otomobil sahibi olmamız gerçekten gerekli mi?", "Ev yaşamımızda verimli aydınlatma, güneş panelleri ve diğer önlemlerle daha fazla enerji tasarrufu sağlayabilir miyiz?", "Kağıt, teneke ve cam ayırımını daha etkin yapabilir miyiz?"* sorularını daha fazla sorar olmuşlardır. Öte yandan küresel ısınma, türlerin neslinin hızla tükenmesi, doğal eko-sistemin imhası gibi ekolojik sorunlara bakıldığında, tutumlar ile davranışlar arasındaki ilişkinin daha fazla anlaşılmaya ihtiyacı vardır.[71] Sürdürülebilir tüketimi gezegenin geleceği için gerekli gördüğünü ifade eden bireylerin sadece bir bölümünün tüketim davranışları sürdürülebilirdir. Sorun da bu noktadadır. Tutum ile davranış arasındaki bu boşluğun nedenleri ve çözüm yolları pazarlama, psikoloji, sosyoloji, antropoloji gibi farklı disiplinlerin araştırma alanıdır.

---

68 Osbaldiston ve Schott, 2012, s.258.

69 Barr ve Gilg, 2006, s.906.

70 Kotler, 2011, s.134.

71 Cordano vd, 2011.

Rettie ve arkadaşları[72], sürdürülebilir davranışların tüketici tarafından ne ölçüde "normal" veya "normal değil" olarak algılandığını ve bu algıların sürdürülebilir pazarlama stratejilerini belirlerken nasıl kullanılacağını araştıran bir çalışma yapmışlardır. Yazarlara göre, geçmiş bulgular bazı sürdürülebilir davranışların normal olarak algılanmadığını, bazılarının ise "artık normal değil" şeklinde algılandıkları için sürdürülebilir olmayan davranışlara dönüştüklerini göstermektedir. Yazarlar, "sosyal normalleşme" kavramını kullanarak bazı sosyal süreçlerin zamanla ana akım olarak kabul gördüğünü, normal, gündelik, olağan olarak tanımlandığını, öte yandan bazı süreçlerin ise "normal dışı" ve "artık normal değil" olarak değerlendirildiğini öne sürmektedir. Örneğin, 1960'lı yıllarda alışverişe sepetle veya alışveriş çantasıyla çıkmak çoğu tüketici için normalken, bir süre sonra bu davranış mağazaların müşterilere plastik poşetler vermesiyle daha az normal olarak algılanmaya başlanmıştır. Benzer şekilde, geridönüşüm davranışı, Kanada ve İngiltere gibi ülkelerde sosyal normalleşme sürecine girmiştir. Pazarlamacılara; müşterilere sürdürülebilir faaliyetleri; öncelikle "ana akım ve normal" olarak düşünmelerini sağlayarak benimsetmeleri, ardından sürdürülebilir olmayan davranışları "artık normal değil" olarak konumlandırma yoluna gitmeleri önerilmektedir. Bu gibi konularda sosyal normalleşmeyi sağlamak için kuşkusuz pazarlamacılar kadar STK'lar, medya, kamu ve eğitimcilere de görevler düşmektedir.

Diğer yandan sürdürülebilir davranışları başlatmak kadar bu davranışların sürdürülebilirliğini sağlamak da her zaman kolay değildir. Davranış değişikliğiyle ilgili iki temel sorun; tüketicilerin iddia ettikleri değişme arzusuyla, sergiledikleri

72 Rettie vd., 2012, s.421.

gerçek davranış arasındaki boşluk ve alışkanlıkların bırakılmasındaki zorluktur. Bunları ortadan kaldırmak için tüketicilerin üretim, tüketim ve imha sistemleri arasındaki bağlantıları, bu yapıların neden olduğu çevresel etkileri anlamaları ve bu konulara duyarlı olmaları gerekmektedir.[73]

Seyfang, sürdürülebilir tüketimin gerçekleşebilmesi için aşağıdaki beş öğenin gerekliliğini vurgulamaktadır.[74]

(i) Yerel ekonomilerin güçlenmesi ve yerel ürünlerin kullanılması

(ii) Tüketim sonrası ortaya çıkan atıkların geridönüşüm ile tekrar üretime katılması

(iii) Esnek, kapsayıcı ve sağlam sürdürülebilir topluluklar kurarak, insanların katılımcı, aktif ve gelişmiş bir toplum oluşturabilmesi

(iv) Tüketim sorunlarına yanıt verecek kurumsal örgütlerin kurulması

(v) Yeni sosyal ve ekonomik kurumlarla, alternatif sistemlerin oluşturulması ve toplumun çevreyle ilgili davranışlara teşvik edilmesi

Sürdürülebilir tüketimin toplumsal olarak uygulanabilmesi, kişisel değerler ve davranışlarda meydana gelecek değişimden daha karmaşıktır.[75] Dolan'a göre sürdürülebilir tüketim; sosyal grupların (sermaye ve işgücü, devlet ve sektörler, işletmeler ve tüketiciler) ve kültürel değerlerin (çevrecilik ve tüketici hakimiyeti, kapitalizm ve sosyalizm, kollektivizm ve bireycilik) aralarındaki güç ilişkilerini göz önünde bulundurarak, siyasi

73 Gordon vd, 2011, s.146.

74 aktaran Özbakır ve Velioğlu, 2010, s.77.

75 Dolan, 2002, s.170.

bir proje olarak görülmelidir.[76] Bu da beraberinde siyasal ve ekonomik paradigma değişimini getirmektedir. Keza, mevcut küresel ekonomik düzen yerel ekonomileri, az üretmeyi, örgütlü tüketicileri destekler yapıda değildir.

Bireylerin kendi tüketimlerinin çevresel ve sosyal etkilerinin farkına varmaya başlamaları, bir çoğunu tüketim tercihlerini yeniden değerlendirmeye sevk etmiştir.[77] 1980'ler sonrası bireyselleşen çevreci hareket günlük yaşama, bazen de yaşam biçimlerine entegre olmaya başlamıştır. Bu yeni çevresel aktivizme geçiş, enerji tasarruflu ampul satın almaktan, kompost yapmaya kadar değişik faaliyetlerle sonuçlanmıştır.[78] Sıklıkla görülen sürdürülebilir tüketim davranışları şunlardır.[79]

- Çevreye etkisi azaltılmış ürünler satın almak
- Sprey tüplü ürünlerden kaçınmak
- Geri dönüştürülmüş kağıt ürünleri satın almak
- Organik ürün satın almak
- Yerel üretilmiş ürünler satın almak
- Yerel mağazadan satın almak
- Adil ticaret ürünleri satın almak
- Daha az ambalajlı ürünleri tercih etmek
- Alışverişte plastik poşet yerine uzun ömürlü alışveriş çantaları kullanmak

Sürdürülebilir tüketimin, yeşil ürünlerin kullanımı ve satın alınmasıyla, tüketim karşıtlığıyla yani tüketimin red edilme-

76 Dolan, 2002, s.180.

77 Shaw ve Newholm, 2002, s.168.

78 Barr and Gilg, 2006, s.918.

79 Gilg vd, 2005, s.485.

siyle, tüketimin azaltılmasıyla, yeniden kullanmayla ve atıkların sürdürülebilir imhası yani geri dönüşüm ile gerçekleştiği yönünde görüşler mevcuttur.[80] Bazı tüketicilerin ise daha sürdürülebilir tüketim seçenekleri için yakıt tasarruflu araçlar, kurmalı radyo, süper verimli buzdolapları ve deterjan yerine çamaşır topları gibi teknolojik çözümlere yöneldikleri görülmektedir.[81]

Organik Ürün Tüketimi

Organik ürünler; sağlıklı olma, zararlı içerik taşımama, yüksek standartlara sahip olma ve çevreyi koruma gibi özelliklere sahiptir. Organik tarım; hasat, kesim, işleme, tasnif, ambalajlama, etiketleme, muhafaza, depolama, taşıma ile ürünün tüketiciye ulaşmasına kadar olan işlemlerde kontrol ve sertifikasyon süreçleriyle denetlenmektedir. Laboratuvar analizleri ile ürünün sağlıklı olduğu belgelenmektedir. Organik ürünler güvenilir kaynaklardan tüketiciye ulaşmakta, tüm organik çiftlikler yılda en az bir kez teftiş edilmektedir. Organik ürünlerle ilgili standartlar Türk ve Avrupa yasalarında belirtilmiştir. Organik yiyecekler kalp krizi, migren ve hiper aktivite, çocuklarda erken gelişim gibi sağlık problemlerine sebep olabilecek GDO gibi içerikler bulundurmaz. Geleneksel tarımın verdiği çevre zararını karşılayabilmek için devletler bütçelerinden para harcamak zorunda kalırlar ve bu durum vergilere yansır. Oysa organik ürünlerin çevre ve halkın sağlığını koruduğu için devlete yükü daha azdır. Bilakis toprağı, havayı, temiz su kaynaklarını, genetik düzeni ve biyolojik çeşitliliği korur, destekler, bunların sürdürülebilirliğini sağlarlar. Ayrıca toprak erozyonunu engel-

80 Black ve Cherrier, 2010, s.452.

81 Shaw ve Newholm, 2002, s.171.

ler, tüm bu eylemleri yaparken yenilenebilen enerji kaynaklarından faydalanır, genel enerji tüketiminde tasarruf sağlar, ekonomiye destek olur, ihraç edildiğinde ülke ekonomisine büyük katkı sağlarlar.[82]

Organik gıda pazarının küresel olarak büyüdüğü görülmektedir. Ülkelerarası dünya organik ürün ticaret hacmi, gıdadışı ürünler de dahil olmak üzere 2014 yılı itibariyle 72 milyar doları aşmış durumdadır. ABD'de satışa sunulan toplam organik ürün ticaret hacmi 40 milyar dolara dayanmışken, Avrupa Birliği'nde 2013 yılında organik ürünlerin satış değeri 22,2 milyar Euro düzeyine ulaşmış durumdadır. Türkiye'de ise organik ürünlerin iç piyasadaki satış değerinin 70-80 milyon dolar civarında olduğu tahmin edilmektedir.[83] İngiltere, Avrupa, Avustralya ve Kuzey Amerika'da yapılmış çalışmalara göre bu büyümenin temel nedenleri sağlık kaygısı, etik, ahlaki, siyasi veya dini güdüler, geleneksel gıda üretimine olan güvensizlik veya bu ürünlerin kalitesi ile ilgili nedenler, çevresel kaygılar ve kişisel değerlerdir.[84] Bireyleri organik ürün satın almaya yönlendiren unsurlar; çevre bilinci, etik, sağlık bilinci, kalite, değerler, lezzet, tazelik, fiyat faktörleri olabileceği gibi kimi zaman Alman tüketicilerde olduğu gibi organik tarım yapan çiftçilere destek olmak ya da İngiliz tüketicilerdeki gibi hayvan haklarını korumak olabilir.[85] Diğer yandan kitlesel gıda üreticilerine olan güvensizlik, kimyasal kalıntılar ve bazı gıda skandalları da organik ürün tüketimini olumlu yönde etkilemektedir. Organik ürünlerin besin değerinin daha yüksek ol-

82 http://organiktarim.tarim.gov.tr.

83 http://www.milliyet.com.tr/organik-urunler-pazari-72-milyar-dolari-aydin-yerelhaber-1204479

84 Michaelidou ve Hassan, 2008, s.163.

85 Fotoppulos ve Krystallis, 2002, s.736.

duğuna dair bilimsel bulgu olmamasına rağmen, Almanya ve İngiltere'de organik ürün satın almayı etkileyen birincil faktörün "organik ürünlerin sağlığa iyi gelmesi" olduğu görülmektedir. Organik gıda satın almada, organik gıdanın sağlıklı ve güvenli oluşu en sık bahsi geçen güdülerden biri olsa da, sağlık bilinci ve organik gıda satın almaya yönelik tutum arasında anlamlı ilişki görülmemiştir. Organik ürünlerin çevre dostu olmaları öncelikli güdüleyici faktör olmasa da, bilimsel olarak kanıtlanabilen tek nedendir. Öte yandan organik ürünlere yönelik olumsuz tutumun nedeni olarak sıklıkla; fiyat ve bulunabilirlik gösterilmektedir.[86]

Yunanistan'da yapılmış olan ve tüketici kümelerini; kalite, sağlık, çevre bilinci, fiyat hassasiyeti ve satın alma davranışı açısından inceleyen araştırmada; organik ürünlerle ilgili tüm tüketici kümelerinde (farkında olmayanlar 18,5%, farkında olup tüketmeyenler 73,1% ve farkında olan alıcılar 8,1%) temel ayırt edici faktörün; eğitim durumu olduğu görülmektedir. Organik fikrinden habersiz olan tüketiciyi, organik destekçisine ancak eğitimin dönüştürebileceği düşünülmektedir.[87]

Birçok çalışma, tüketicilerin organik gıdalara olumlu tutum içinde ve ilgili olduklarını ne var ki, düzenli olarak organik gıda satın aldığını ifade edenlerin oranının ise düşük olduğunu göstermektedir. Düşük satın alma nedeni olarak organik gıdanın pahalı oluşu ve kolay ulaşılabilir olmayışı görülmektedir.[88] Özellikle süpermarketlerden alışveriş yapan tüketiciler uygun ve kolay pişirilen organik içerikli ürünler talep ederken, bunla-

---

86 Fotoppulos ve Krystallis, 2002, s.737; Tarkiainen ve Sundqvist, 2005, s.816; Aertsens ve diğ, 2011, s.1353.

87 Fotoppulos ve Krystallis, 2002, s.759.

88 Tarkiainen ve Sundqvist, 2005, s.808-809.

rın görünüş ve kalite olarak geleneksel yiyecekler gibi olmalarını istemektedirler.[89]

Organik gıda dağıtım kanalları ise ülkeler bazında farklılık göstermektedir. İtalya, Hollanda, Belçika, Almanya, Yunanistan ve İspanya'da organik ürünler çoğunlukla doğrudan pazarlama veya özel mağazalar aracılığıyla satılırken, İsveç, Danimarka, Finlandiya, İngiltere ve Avusturya'da süpermarketler ve diğer genel mağazalarda satılmaktadır.[90]

Adil Ticaret Ürünler

Adil ticaret, gelişmekte olan ülkelerdeki üreticilere yardım etmeyi ve sürdürülebilirliği teşvik etmeyi amaçlayan pazar odaklı organize bir sosyal harekettir.[91] Geleneksel ticarete alternatif bir yaklaşım olarak üreticiler ve tüketiciler arasındaki ortaklığa dayanmakta, tüketicilere, firmalara, çevreye ve üreticilere fayda sağlamaktadır.[92] Özellikle gelişmekte olan ülkelerden gelişmiş ülkelere yapılan ihracatlarda el işleri, kahve, kakao, şeker, çay, muz, bal, pamuk, şarap, taze meyve, çikolata, ve çiçekte daha yaygındır. Adil ticaretin stratejik amacı, güçsüz kalmış üretici ve işçilerle çalışarak, onların ekonomik açıdan kendi kendilerine yeterli hale gelmelerini ve uluslararası ticarette daha büyük bir rol oynamalarını sağlamaktır.[93] Sürdürülebilir pazarlama kapsamında Adil ticaret kavramı, ürünlerin nasıl ve kim tarafından üretildiğine odaklanmaktadır.[94] Örne-

89 Fotoppulos ve Krystallis, 2002, s.735.

90 Tarkiainen ve Sundqvist, 2005, s.809.

91 http://tr.wikipedia.org

92 www.fairtrade.net

93 http://tr.wikipedia.org.

94 http://www.fairtrade.net.

ğin, Marks & Spencer firması Adil ticarete önem vermekte ve tüm dünyada Adil ticaret ürünlerini kullanarak üretim yapmaya özen göstermektedir. Ayrıca tedarikçileri de bu yönde denetleyerek çocuk işçi çalıştırmamayı, doğaya zarar verecek yöntemlerle üretim yapmamayı ve yerel ekonomiye katkı sağlamayı hedeflemektedir.[95]

Sürdürülebilir Tüketimde 3R ve Geri kazanım

Bireylerin kaynakları bilinçli bir şekilde yönetebilmeleri ve sürdürülebilirliğe katkı sağlamaları için sıklıkla, İngilizce üç kelimenin baş harflerinden oluşan "3R"den söz edilmektedir. Bunlar; azaltmak (reducing), yeniden kullanmak (reusing) ve geri dönüştürmektir (recycling). King ve Lessidrenska'ya göre[96] azaltmak; olabildiğince az atık üretmek ve enerji tasarrufu sağlamak için materyallerin, enerjinin ve suyun tüketiminin olabildiğince azaltılması, yeniden kullanmak bir materyal, ürün ya da enerjinin bir kerelik kullanımından sonra, mümkünse yeniden kullanılması çabalarıdır. Geri dönüşüm ise; sadece yeniden kullanılma olasılığı olmayan materyal ve ürünlerde uygulanır. Bu üçlü sınıflandırmaya eklenebilecek diğer bir süreç de geri kazanımdır. Geri kazanım; kaynağından azaltılamayan, yeniden kullanılamayan ya da geri dönüştürülemeyen katı atıklardan enerji üretilerek değer yaratılmasıdır.[97] Sürdürülebilir tüketimin çevresel sonuçları göz önünde bulundurulduğunda, literatürdeki birçok çalışmanın ambalajlama ve geridönüşümü konu aldığı görülmektedir.[98]

---

95 Özbakır ve Velioğlu, 2010, s.92.

96 King ve Lessidrenska, 2010, s.109-114.

97 Gelibolu ve Madran, 2012, s.99.

98 Tanner vd, 2004.

Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerinde Etkili Olan Faktörler

Sürdürülebilir pazarlama anlayışını benimseyen firmaların stratejilerini doğru oluşturabilmeleri için, tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını hangi nedenlerden ötürü gerçekleştirdiklerini ya da gerçekleştirmediklerini doğru anlamaları önemlidir.

Organik ve çevre dostu ürünler pazarındaki küresel büyüme, sürdürülebilir tüketimde sadece fiyat ve kalitenin değil sosyal ve ahlaki değerlerin de etkili olduğunu göstermektedir.[99] Sürdürülebilir davranışı güdüleyen faktörlerden biri de bireysel maliyet-fayda analizidir. Yüksek fiyatlı yeşil ürünler, geri dönüşüm ve enerji tasarrufu gibi tercihler zaman veya bütçe açısından maliyetli olsalar da faydalı oldukları görüldüğünde, tüketici tarafından tercih edilmektedir. Tüketiciler bir yeşil ürünün gezegende yarattığı olumlu değeri hemen deneyimlemediklerinden, algıladıkları bireysel fayda, güçlü bir yeşil satın alma güdüleyicisi olamamaktadır. Yüksek çevre bilinci ya da kaygısının da gündelik yaşamda her zaman çevreye sorumlu davranışı beraberinde getirmediği görülmektedir.[100] İrlandalı tüketicilerin sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını inceleyen araştırmada, tüketicilerin çevresel sorunları talepten ziyade tedarik, geri dönüşüm ve atıklar boyutuyla değerlendirdikleri görülmüştür. Öte yandan, tüketicilerin yeşil fikirlerinin doğrudan yaşam biçimleriyle ilişkili olduğu, ayrıca maddi değerlere yüksek seviyede önem veren yeşil tüketicilerin ise tüketim davranışlarıyla belirli bir imajı satın aldıkları bulgusuna ulaşıl-

99 Mazar ve Zhong, 2010, s.494.

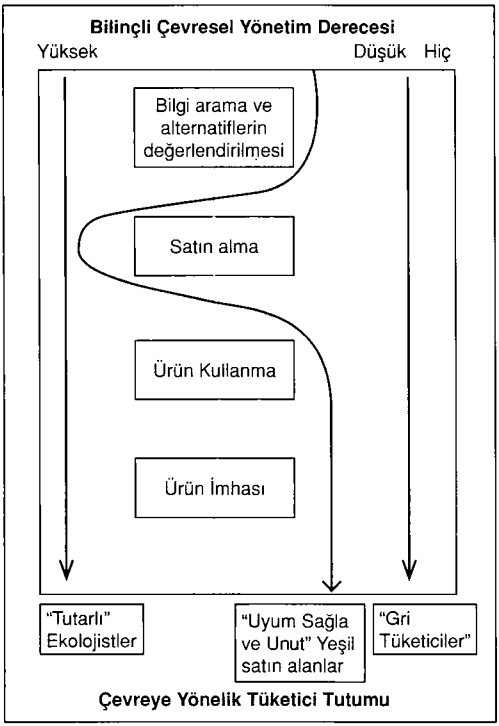
100 Hartmann ve Ibanez, 2006, s.675.

mıştır.[101] Bu gruptaki tüketicilerin imaj kaygısıyla yeşil tüketim yapıyor olmaları sürdürülebilirliğe katkı sağlıyor olmaları gerçeğini değiştirmemektedir. Sürdürülebilir tüketimi anlamaya yönelik kolaylaştırıcı bir yaklaşım ise, tüketim sürecini basamaklara ayırarak tüketicilerin farklı süreçlerdeki çevresel yönelimlerini anlamaktır.

Şekil 5'teki modelde, *gri tüketici* olarak adlandırılan tüketiciler çevreyle az ilgili olup, çevrecilerin iddialarına şüpheci yaklaşmaktadırlar. Diğer uçta yer alan *tutarlı ekolojistlerin* yaşam biçimleri, satın alma ve tüketim alışkanlıkları ise çevresel kaygılardan etkilenmektedir. *Uyum sağla ve unut* kategorisindeki yeşil tüketiciler ise çevresel yönelimleri başlarda yüksek olmayan, bilgi arama ve alternatiflerin değerlendirilmesi safhasında yeşil ürün satın alma kararı veren ve satın alma ile birlikte çevresel yönelimi yüksek seviyeye ulaşan tüketicilerdir. Bu grup, ekolojistler kadar tutarlı davranış sergilemezken, gri tüketiciler kadar düşük çevresel yönelime de sahip değildir.[102] Bu modelde yer alan üç farklı profildeki tüketiciye farklı pazarlama stratejileri uygulanması gerekliliği aşikardır. Örneğin, gri tüketicilerin öncelikle çevre konularına yönelik farkındalık ve ilgi düzeylerinin yükseltilmesi, ayrıca çevreyle ilgili iddialara karşı şüpheyle yaklaşmalarının önüne geçebilecek iletişimin yapılması gerekmektedir.

101 Connelley ve Prothero, 2003, s.275.

102 Peattie, 2001, s.196.



Şekil 5. Tüketim Süreci Boyunca Çevresel Yönelim Modeli

Kaynak: Ken Peattie (2001) "Golden Goose or Wild Goose? The Hunt for the Green Consumer", *Business Strategy and the Environment*, 10, p.197'den uyarlanmıştır.

Sürdürülebilir davranışı açıklamaya yardımcı bir başka araştırmada ise evrim tarihinden yola çıkılarak, atadan kalma eğilimlere uygun olan ve olmayan stratejilere örnekler verilmiştir. Tahrip edici ve ekolojiye zarar veren insan davranışının evrimsel sürecinin araştırıldığı bu çalışmada; modern çevresel ve sosyal sorunların evrim tarihinden gelen şu beş eğilimden kaynaklandığı öne sürülmektedir: (i) bireysel çıkarlara yönelme (ii)

insanı mutlak durumdansa nisbi durumun harekete geçirmesi (iv) sosyal taklit (v) geleceği önemsememe (vi) soyut kaygıları göz ardı etmek. Bu beş eğilimle uyuşan ve uyuşmayan pazarlama stratejisi örnekleri Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Atadan Kalma Eğilimler ve Sürdürülebilir Davranışları Etkileyen Stratejiler

ATADAN KALMA EĞİLİM	ATADAN KALMA EĞİLİME UYGUN OLMAYAN STRATEJİ	ATADAN KALMA EĞİLİME UYGUN STRATEJİ
İnsanlar kendi çıkarlarına toplumunkilere göre öncelik verirler	*İnsanlardan, kendilerinden daha fazla, topluma değer vermelerini istemek, Çevre ya da toplum için kendini kısıtlamasını / kendine hakim olmasını istemek. İlk kez satın aldığı bir ürün için yeşil bir davaya bağış yapmalarını önermek.*	*İletişimde, insanın bireysel çıkarlarına fayda sağlayacak noktaların altını çizmek. İnsanoğlunun ataları zamanındakine benzer, küçük, yoğun ve birbirine bağlı sosyal ağlar yaratmak. Grup kimliğini teşvik etmek. Firma / marka olarak yeşil davaya bağış yaparak zorunlu hissetmelerini sağlamak ve insanlardan karşılık vermelerini beklemek.*
İnsanlar için nisbi durum, mutlak duruma göre daha motive edicidir.	*İnsanları mevcut durumlarından memnun olmaya zorlamak. İnsanlardan, statülerini olumsuz etkileyecek tarzda davranmalarını istemek.*	*Toplum yararına çözümler üretilebilecek yarışmaları desteklemek (örneğin sürdürülebilir fikir yarışması). En toplum yanlısı firma, ünlü veya sıradan insan listelerini ilan etmek. Özverili kişilerin toplumca tanınmasını sağlamak.*
İnsanlar farkında olmaksızın başkalarını taklit ederler.	*Arzu edilmeyen davranışları sıklıkla dile getirmek. Ortalama insanların ne yaptığı hakkında bilgilendirmeler yapmak.*	*Arzu edilen davranışın tekrarlanma sıklığını artırmak. Ortalamanın üzerinde arzu edilen davranışı gösterenlerin, devam etmeleri için sosyal onaylamayla onları cesaretlendirmek.*
İnsanlar bugüne, gelecekten daha fazla değer verirler.	*İnsanlara bugünkü nesillerin olduğu kadar gelecek nesillerin ihtiyaçlarına da değer verme çağrısında bulunmak. Dünyayı "hızlı ve sürekli değişen" olarak tasvir etmek.*	*Sürdürülebilir olmayan davranışın sonuçlarına, gelecek nesiller için değil, bugünkü nesil için vurgu yapmak. İnsanlara, dünyanın istikrarı, öngörülebilirliği ve güvenliğinin önemini vurgulamak. Erkeklere, kadınların topluma duyarlı ve sürdürülebilir davranan erkekleri tercih ettiğini anlatmak.*
İnsanlar, göremedikleri ya da hissedemedikleri problemleri umursamazlar.	*Uzak çevresel sorunları istatistikler göstererek sunmak. Çevresel sorunları, evrimsel olarak yakın zamanlı bilişsel yeteneklerle tasvir etmek.*	*Düşünmeden yapılan sürdürülebilir olmayan davranışların sonuçlarını, yerel çevresel sorunlarla ortaya koymak. Davranış ve onun anlık çevresel sonuçları arasında görünür ilişkiler kurmak.*

Kaynak: Vladas Griskevicius., Stephanie M. Cantú ve Mark van Vugt (2012) "The Evolutionary Bases for Sustainable Behavior: Implications for Marketing, Policy, and Social Entrepreneurship", *Journal of Public Policy & Marketing*, 31(1), p.118'den uyarlanmıştır.

Yazarlara göre, atadan kalan eğilimlerden biri olan *geleceği önemsememeye* yönelik uygulanabilecek yanlış strateji, gelecek nesillerin ihtiyaçlarına değer verme çağrısında bulunmaktır. Doğru strateji ise; sürdürülebilir olmayan davranışın gelecek nesiller için değil şimdiki nesil için yaratacağı sonuçlara vurgu yapmaktır. Yine atadan kalan *insanların göremedikleri ya da hissedemedikleri problemleri göz ardı etmeleri eğilimi* düşünüldüğünde ise, uzak çevresel sorunları istatistiklerle göstermek yerine davranış ve onun çevresel sonuçları arasında görünür ilişkiler yaratmak stratejisi önerilmektedir.[103] Atadan kalan eğilimler pazarlamacıların sürdürülebilir tüketimi artırmalarında yardımcı olabilecek önemli ipuçları içermektedir. Örneğin, gezegene vurgu yapmak yerine yerel ölçekte sürdürülebilirlik hedeflerine dikkat çekmek, motivasyonu artırmak için daha cezbedici ve olumlu iletişim yapmak, sürdürülebilirliğin gerçekleşmesini zor hatta imkansız gösteren hedefler yerine daha ulaşılabilir şekilde sunmak ve soyut bir kavram olmaktan mümkün olduğunca çıkartıp somutlaştırmak bunlardan bir kaçı olarak gösterilebilir.

Kaiser ve arkadaşları[104] ise, sürdürülebilir davranışa etki eden faktörlere farklı bir açıdan yaklaşmaktadır. Onlara göre,*"belirli bir davranışın sonuçları çevreye zarar verse bile, insanlar genellikle zarar verme eğilimi içinde olmayıp, çevresel zararın, o davranışın bir yan etkisi olduğunu kabul etmektedirler. Örneğin, bakkala otomobiliyle giden kişi büyük olasılıkla konfor seviyesini artırmak ve yolda geçireceği zamanı kısaltmak niyetindeyken, neden olduğu hava kirliliğini bir yan etki olarak görmektedir. Otomobil kullanarak çevreyi kirletmek gibi bir isteği olması düşünülemez. Bu noktada, bir davranışın çevresel sonuçları kişi tarafından fark edilmiyor ya da dikkate alınmıyorsa; çevresel kaygı, değerler ve tutum gibi*

103 Griskevicius vd, 2012, s.115.

104 Kaiser vd., 2003, s.11-12.

subjektif ölçütler davranışın gerçekleşip gerçekleşmemesini ne derece açıklayabilir sorusu ortaya çıkmaktadır. Psikolojide davranış, sonuçları atlanarak ya da yerine başka çıktılar konarak değerlendirilmemektedir". Kasapoğlu[105] (1997) ise, çevreye yönelik davranışların çok sayıda değişkenin etkileşimi ile ortaya çıktığı, değişkenlerin birbirinden adeta soyutlanarak incelenmesiyle giderek çoğalan yayınların ise davranışı açıklamada pek yardımcı olmadığı görüşünü savunmuştur. Bugün ise, sürdürülebilir pazarlama literatürünün zenginleşmeye başladığı görülmektedir. Çevre, pazarlama, psikoloji, ekonomi, sosyoloji bilim dallarından disiplinler arası çalışmaların sayısı artmış, sürdürülebilir tüketim farklı boyutlarıyla araştırılmaya başlanmıştır.

Sürdürülebilir Tüketim Davranışını Açıklamada Çevre Bilgisi ve Çevre Bilinci

Çevre bilgisi; *"doğal çevre ve onun ekosistemleriyle ilgili gerçekler ve ilişkilerle ilgili genel bilgi"* olarak tanımlanmaktadır.[106] Bireyin çevresel sorunlarla ilgili ne kadar bilgi sahibi olduğu, satın alma karar sürecinin her aşamasını etkilemektedir.[107] Öte yandan bilgi; çevreci normlar ve tutumlar geliştirmek için gerekli olup, sürdürülebilir davranış için tek başına yeterli bir ön şart değildir.[108]

Çevre bilgisinin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde etkili faktörlerden biri olduğu bilinmektedir. Kimi araştırmalarda, bilginin **çevresel ve davranışsal bilgi** olarak ikiye ayrıldığı görülmektedir. Çevresel bilgi; harekete geçmede soyut bilgi olarak tanımlanmakta; çevrenin durumu ile ilgili genel bilgi ve atık

105 Kasapoğlu, 1997, s.21.

106 Fryxell ve Lo, 2003, s.45.

107 Paco ve Raposo, 2010, s.431.

108 Bamberg ve Möser, 2007, s.22.

gibi çevre sorunlarının farkında olmayı ifade etmektedir. Davranışsal bilgi ise örneğin atığı nasıl ve nerede geri dönüştüreceğini bilmek gibi, esasen harekete geçiren somut bilgidir. Somut bilgi ile davranış arasında güçlü ilişki olduğuna dair bulgular vardır.[109] Örneğin geri dönüşümün sürdürülebilir tüketim için gerekli bir davranış olduğunu bilmek çevresel bilgi iken, atıkları önce ayırıp sonra civardaki geri dönüşüm kutularına götürmek gerektiği bilgisi davranışsal bilgidir. Davranışsal bilgiye sahip birey geri dönüşüm davranışına çok daha yakındır.

Kollmuss ve Agyeman ise[110]; çevre bilgisi ile çevreci davranış arasında doğrudan ilişki olmadığını; çevre bilgisi, değerler, tutumlar ve duygusal ilgilenimin birlikte karmaşık bir çevre bilinci oluşturduğunu, bu bilincin geniş ölçüde kişisel değerler ve kişilik özelliklerinin içinde var olduğunu öne sürmektedir. Bilgi eksikliği; çevresel kaygı ve çevreye sorumlu davranış arasındaki zayıf ilişkiye neden olan bir faktördür. Bilgi eksikliğinin; örneğin geridönüşüm konusunda önemli bir engel teşkil ettiği görülmektedir.[111] Ankara'da "Ailelerin Çevre Eğitimindeki Rolü Araştırma/Eğitim Projesi" kapsamında yapılan bir araştırmada; bilgi gibi bilişsel faktörlerin kadınlarda önemli bir davranış değişikliğine yol açarken, erkeklerde aynı etkiyi yaratmadığı görülmüştür. Buradan sosyolojik olarak çıkarılabilecek en önemli sonuç, bilginin sosyo-kültürel faktörlerle desteklenmediği takdirde, tek başına davranış değişikliğine yol açacak güçte olmadığıdır.[112]

Çevre bilinci ise; çevreyi korumak ve zarar vermemek için çaba sarf ederken, aynı zamanda başkalarının da bu şekilde

---

109 Barr, 2007, s.439.

110 Kollmuss ve Agyeman, 2002, s.256.

111 Fransson ve Garling, 1999, s.373.

112 Kasapoğlu, 1997, s.26.

davranması için tavsiyelerde bulunarak, güçlü bir çevresel sorumluluk duygusu sergilemektir.[113] Literatür, çevre bilincine sahip tüketicilerden oluşan pazar bölümlerinin büyüdüğünü göstermektedir. Bu tüketiciler için kendini geliştirmek son derece önemlidir. Onlar, çevre dışında farklı konular için de harekete geçmeye hazırdırlar. Çevre bilincine sahip tüketicilerin, ekolojik yaşam biçimine sahip oldukları ve ürün tercihinde seçici oldukları görülmektedir.[114] Konuya; çevre dostu ürün satın alma davranışı açısından bakıldığında, çevre bilincinin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğuna dair bulgular mevcuttur. A.B.D'de çevre bilinci ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırma, eğitim seviyesi ile çevre bilinci arasında olumlu ilişki olduğunu, çevre bilincinin çevre dostu satın alma davranışını harekete geçiren bir faktör olduğunu ortaya koymuştur.[115] İngiltere'de 19-21 yaş arasındaki gençlerle yapılmış araştırmada ise, çevre bilinci değişkeninin yeşil satın alma davranışının %20'sini açıkladığı görülmektedir.[116] Ürdün'de üniversite öğrencileriyle yapılmış araştırmada ise, cevaplayıcıların genel olarak çevre kaygısı taşıdıkları, çeşitli çevre sorunlarının yüksek seviyede farkında oldukları, ne var ki bu çevreci tutumların çevre dostu ürünleri satın alma niyetine dönüşmediği görülmektedir. Bunun olası nedenleri olarak, geleneksel ürünlere olan bağlılık ve yeşil iddialara olan zayıf güven gösterilmektedir.[117] Doğal kaynaklar ve onların sürdürülebilirliği üzerinde, özellikle gençlerin çevreci tutum, bilgi, kaygı ve davranışlarının doğrudan ve dolaylı etkisi olacaktır.[118]

---

113 Alsmadi, 2007, s.341.

114 Fraj ve Martinez, 2006, s.133.

115 Alsmadi, 2007, s.346-347.

116 Schlegelmilch, Bohlen ve Diamantopoulos, 1996, s.48.

117 Alsmadi, 2007, s.339.

118 Meinhold ve Malkus, 2005, s.512.

Eğitimin çevresel bozulmayı azaltmadaki rolü, çevre literatüründe sıklıkla yer alan bir konudur. Birçok ilk ve orta dereceli okul, çevresel farkındalığı ve çevre bilgisini artıracak programlar geliştirmişlerdir. Bazı üniversiteler ise müfredatlarına çevre içerikli dersler eklemişlerdir.[119] Özellikle fakültelerin işletme bölümü öğrencileri geleceğin şirket yöneticileri ve iş sahipleri olacaklarından, gezegenin geleceğinde önemli etkileri olacaktır. Dolayısıyla üniversite öğrencilerine yani geleceğin iş insanlarına sürdürülebilirlik eğitiminin verilmesi bir zorunluluk olarak görülmektedir.[120] Kuşkusuz, anaokulundan başlayan ve öğrenci katılımlı, uygulamalı bir sürdürülebilirlik eğitimi ile çevre bilincinin oluşturulması çok daha gerçekçi bir çözümdür. Bu konuda Türkiye'de ulusal olarak faaliyet gösteren TEMA'nın Minik TEMA Programı son derece başarılı bir örnektir. 2010 yılından beri Erken Çocukluk Çevre Eğitimi Programı olarak devam eden **Minik TEMA**'nın amacı çocukların doğa ile olan bağlarını güçlendirmek, doğada kaliteli vakit geçirmelerini sağlamak, fiziksel, bilişsel ve sosyal gelişimlerini desteklemek, öğretmenlere ise doğa ile ilgili bir etkinlik havuzu sunarak bu etkinlikleri çeşitli materyallerle desteklemektir. Programın uygulanmaya başlandığı ilk yılda yurt genelinde 16 ilde, 77 okulda, 4509 öğrenciye ulaşılmıştır. Programın ikinci yılı olan 2011-2012 Eğitim-Öğretim yılında ise 34 ilde, 345 okulda, 19.649 öğrenciye ulaşılmıştır.[121] Uluslararası bir program olan **Eko-Okullar** ise bu konudaki başarılı örneklerden bir diğeridir. Çevre için yapılan bütünsel bir okul faaliyetini kapsayan Eko-Okul programındaki en önemli ve bütünleştirici etken ise öğrenci katılımıdır. Elli üç farklı ülkede uygulanmakta olan program, okullarda çevre bilinci, çevre yönetimi ve

119 Kilbourne ve Carlson, 2008, s.110.

120 Tunç vd, 2012, s.243.

121 www.tema.org.tr.

sürdürülebilir kalkınma eğitimi veren uluslararası bir projedir. Eko-Okullar Programı, okullara çevre eğitimi konusunda yol gösterici bir program sunmasının yanı sıra; program dahilinde yaptıkları çalışmalarda ve verdikleri çevre eğitimiyle üstün başarı sağlamış okullara uluslararası düzeyde tanınan ve saygınlığı olan, çevreye duyarlı okulu simgeleyen bir eko-etiket, Yeşil Bayrak ödülü vermesi nedeni ile aynı zamanda bir ödül programı olma özelliğini de taşımaktadır.[122] Bu tür programların sürdürülebilir tüketim boyutu ile birlikte, eğitim sisteminin tüm basamaklarına entegre edilebilmesi sürdürülebilirliğe katkı sağlayacaktır.

122 www.ekookullar.org.tr.

Dördüncü Bölüm

GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM BİÇİMİ

Yaşam biçimi; bireyin iş, hobiler, alışveriş, spor gibi faaliyetlerini, yemek, moda, aile gibi ilgi alanlarını kapsamaktadır. Bireyin dünyayla etkileşimini ve davranış biçimini de belirleyen yaşam biçimi, aynı kültür, sosyal sınıf ve meslekten insanlarda farklılık gösterebilmektedir.[123]

Tüketiciler yaşam biçimlerini; benlik anlayışları ve kişiliklerine göre belirlerler. Örneğin harcamalarını ne zaman, nerede ve nasıl yapacakları sadece gelirleriyle ilgili olmayıp, sahip oldukları meslekler ve çevre faktörlerinin de etkisiyle şekillenmektedir. Aynı gelire sahip bireylerin farklı yaşam biçimleri ve farklı harcama yapıları olabilmektedir.[124]

Yaşam biçimi konsepti doğru kullanıldığında; pazarlamacıların değişen tüketici değerlerini ve bunların satın almaya olan etkilerini anlamalarında faydalıdır. Çünkü tüketiciler sadece ürünleri değil bu ürünlerin temsil ettiği değerleri ve yaşam biçimlerini de satın almaktadırlar.[125] Bu nedenle, pazarlama iletişiminde sergilenen ile hedef kitlenin yaşadığı veya yaşamak istediği yaşam biçimleri ve pazarlama bileşenleri arasında bütünlük olması geremektedir.[126] Örneğin sürdürülebilir tüketim yapan bir grup tüketiciyi hedefleyen reklam mesajının, alışveriş yapmayı bir yaşam biçimi olarak sunması doğru bir yaklaşım değildir.

---

123 Kotler ve Armstrong, 2010, s.171.

124 Koç, 2008, s.237-238.

125 Kotler ve Armstrong, 2010, s.171.

126 Koç, 2008, s.237-238.

Öte yandan yaşam biçimleri, tıpkı değerler gibi firmaların ekolojik tüketicileri tespit edebilmelerine yardımcı olan psikografik değişkenlerdendir.[127] Barr ve Gilg[128], çevreci davranışların, ev ve ev dışındaki yaşam biçimlerine gömülü olduğunu, bu nedenle bireylerin ev dışında özellikle işte ve boş zamanlarındaki yaşam biçimlerinin incelenmesinin önemine vurgu yapmaktadır. Özellikle perakendecilikte yaşam biçimi pazarlaması önem kazanmaktadır. Tüketicilerin günlük hayat içindeki yaşam kesitleri incelenerek (nerede ve nasıl yaşadıkları, nereden ve nasıl alışveriş yaptıkları, trafikteki uzun bekleme süresi, erken kalkıp kahvaltı edememe, ofiste öğlen yemeği alışkanlıkları, evdeki yaşam alışkanlıkları vb.), bu veriler doğrultusunda perakende karması düzenlenebileceği gibi, perakende deneyimlerini zevkli hale getirecek şekilde her bir aşama yeniden tasarlanabilmektedir. Yenilikçi perakendeciler ürünlerini ve perakende konseptlerini hedef müşterilerin yaşam biçimlerine uyarlayabilmek için onları daha iyi anlamaya çalışmaktadır.

Gönüllü Sadelik

Sokrates ilkçağlarda sadeliği; *"fakirlikle zenginlik arasındaki bir altın anlam ya da orta yolu bulma ve dengede tutma"* olarak anlamlandırırken, Aristo *"kişinin mutluluğu bulmasına yardım eden denge unsuru"* olarak tanımlamıştır. İlk çağlardan günümüze dek felsefi ve manevi anlamda günlük yaşamın bir parçası olan sadelik kavramıyla ilgili literatürdeki çalışmalar 1930'lu yıllarda ortaya çıkmaya başlamıştır.[129] Gönüllü sadelik kavramı ise ilk kez 1936 yılında Visva-Bharati Quarterly adlı Hint dergisindeki makalesinde Gandhi'nin öğrencisi olan ve onun

127 Fraj ve Martinez, 2006, s.133.

128 Barr ve Gilg, 2006, s.918.

129 Argan vd, 2012, s.205.

yaşam felsefesini örnek alan Gregg tarafından kullanılmıştır.[130] **Gönüllü sadelik** Gregg'e göre[131], *"bireyin yaşamından anlamı olmayan eşyalar yığınını yok etmesi, aynı zamanda dürüst, sade, samimi bir hayat felsefesini benimsemesi"*, Zavestoski'ye göre[132]; *"kişisel tatmin, kendini gerçekleştirme ve mutluluğun, yaşamın maddi olmayan yönlerine yönelerek gerçekleşeceği fikrini temel alan inançlar ve uygulamalar sistemi"*, Hueneke'ye göre[133] ise *"bireyin öncelikle para ve zaman olmak üzere kaynaklarını rahatlatması, yaşamın maddi olmayan yönlerinden tatmin sağlamak için maddi tüketimi sınırlamayı seçmesidir"*. Barton[134] gönüllü sadeliği, *"tüketimi ve tüketime bağımlılığı en aza indirmek ve günlük faaliyetlerde bireysel kontrolü en üst seviyeye çıkartmaya odaklı bir yaşam biçimini seçmek"* şeklinde tanımlamıştır. Gönüllü sadelik bireyin özgür iradesiyle seçtiği bir yaşam biçimidir. Bu yaşam biçimini seçenler yoksul ya da yoksulluk sınırında oldukları için daha sade yaşam sürmek zorunda olanlardan farklı özellikler taşımaktadır.[135] Gönüllü sadeliği sonradan tercih eden ve tam anlamıyla benimseyenlerin ev yaşamı, çocuk bakımı, sosyal faaliyetler, sosyal aktivizm, paranın nasıl kazanıldığı ve yönetildiği gibi konularda eskiye göre çok farklı davranmaya başladıkları görülmektedir.[136]

20.yy'da pazarlamacılar, gönüllü sade yaşam biçimi süren bireylerin oluşturduğu pazar bölümlerini ekonomik olarak canlı, büyük, homojen ve kolay girilebilir görmediklerinden ilgi göstermemekteydiler. Ne var ki bu durum 21.yy'da değişmeye

130 Huneke, 2005, s.529.

131 Gregg, 1936, s.35. aktaran Argan vd, 2012, s.205.

132 Zavestoski, 2002, s.149-150.

133 Hueneke, 2005, s.528.

134 Barton, 1981, s.244.

135 McDonald vd, 2006, s.516.

136 Huneke, 2005, s.531.

başlamıştır.[137] Gönüllü sadelik sıklıkla tüketim karşıtlığı çerçevesinde değerlendirilse de sadece bu açıdan ele alınmaması gereken bir kavramdır. Kimilerine göre, gönüllü sade yaşam daha etik ve sürdürülebilir tüketmek isteyenlerin oluşturduğu pazar bölümlerinin büyümesine neden olmuştur.[138] Literatürde gönüllü sade yaşam biçimini sürdürülebilir tüketimle ilişkilendiren çalışmaların yapıldığı görülmektedir.[139] Bu çalışmalarda gönüllü sade yaşam biçiminin çevreci tüketimle olumlu ilişki içinde olduğu saptanmıştır.[140] Gerek kültürel, gerek sosyal, gerekse gezegen üzerindeki ekolojik ayakizi artışı kaygıları nedeniyle, bu yaşam biçimini süren bireylerin sayısı artış eğilimindedir. Dolayısıyla bu grup, pazarlamacılar tarafından göz ardı edilmemelidir.

Barton,[141] bireyin gönüllü sadelik düzeyini ölçmek için; bisiklet kullanma, hizmetlerde kendine yetebilme, ürünlerin geri dönüşümü, sahip olunan ürünler açısından kendine yetebilme ve doğaya yakınlık boyutlarını kullanmıştır. Cowles ve Crosby[142] ise Barton'un çalışmasını yeniden yorumlayarak gönüllü sadelik düzeyinin ölçümünde maddi sadelik, kişinin kendi yaşamında belirleyici olması ve ekolojik farkındalık boyutlarını da kullanmıştır. Iwata[143] ise geliştirdiği ölçekte, gönüllü sade yaşam biçimini alışverişe karşı ihtiyatlı tutum, gelir ve harcama yönünden kendine yetebilme ve sade yaşama sahip olma isteği şeklinde üç alt boyutta incelemiştir.

---

137 Craig-Lee ve Hills, 2002, s.189.

138 Shaw ve Moraes, 2009, s.215.

139 Barton, 1981; Iwata, 2001; Iwata, 2006; McDonald vd, 2006; Shaw ve Moraes, 2009; Özgül, 2010.

140 Özgül, 2010, s.127.

141 Barton, 1981.

142 Cowles ve Crosby, 1986.

143 Iwata, 1997, 2001, 2006. (aktaran Özgül, 2010, s.127).

Bu yaşam biçimi tüketici davranışıyla ilişkili olduğundan pazarlama araştırmacılarının dikkatini çekmektedir. Gönüllü sade yaşayanlardan oluşan pazar bölümünün ihtiyaçlarını karşılamak için mesaj stratejisi ve medya seçimiyle birlikte, ürün tasarımı, üretim ve ambalajlama, tedarik zinciri, taşımacılık ve perakendecilik ile ürünün kullanımı ve sonrasında çevreye olan etkisi gibi pazarlamanın her boyutunda hassasiyet gerekmektedir.[144] Türkiye'de gönüllü sade yaşam biçimini benimsemiş bireylerle yapılmış kapsamlı çalışmaların sayısı henüz çok azdır.

Gönüllü Sade Yaşam Biçimi Neden Tercih Ediliyor?

Bireylerin gönüllü sade yaşamı benimsemelerinde birden çok neden etkili olabilmektedir. Küçülme ve etik tüketim bu nedenlerden önde gelen ikisidir. Her ne kadar iki grup da tüketimlerini gönüllü olarak sadeleştirse de, etik nedenle sadeleşenlerin çevresel ve sosyal konulardaki kaygılarının daha ağır bastığı görülmektedir. Önemli sayıda etik tüketici isteyerek kendi aracını kullanmamakta veya araç sahibi olmamaktadır.[145] Diğer taraftan, dünyanın birçok ülkesini etkileyen ekonomik sorunların etkisiyle ya da sadece çevresel nedenlerle "az çoktur" yaşam biçimine geçiş yapan tüketici grupları oluşmaktadır.[146] Bu yaşam biçiminin çevreye yönelik kaygı, din veya fiziksel sağlık gibi farklı nedenlerle benimsendiği de bulgular dahilindedir.[147] Artan sayıda bireyin gönüllü olarak tüketimlerini azaltmalarında, tüketim toplumunda yaşamayla ilişkili sosyal ve psikolojik stresin güdüleyici olduğu da öne sürülen diğer görüşler arasın-

144 Huneke, 2005, s.546-547.

145 Shaw ve Newholm, 2002, s.170-176.

146 Kotler, 2011, s.134.

147 Craig-Lee ve Hills, 2002, s.191.

dadır.[148] Tüketim ekonomisinin beraberinde getirdiği "tüketim toplumu" kavramının her geçen gün daha fazla olumsuz çağrışımlarla gündemde olduğu görülmektedir. Aşırı tüketimin toplumsal, kültürel ve bireysel erozyona sebebiyet vermesi sıklıkla eleştirilmektedir.

Gönüllü sade yaşam sürenlerin satın alma davranışlarını güdüleyen üç önemli faktör göze çarpmaktadır. Bunlar; çevrecilik, maneviyat ve kendine yönelimdir. Çevrecilik ve maneviyatla güdülenen bireyler ikinci el mobilya, araba, kitap ve kıyafeti, kendine yönelimli bireylere göre daha fazla kullanmaktadırlar. Kendine yönelimli bireyler ise daha az harcamaya odaklanarak, perakendeci markaları gibi daha ucuz ürünleri tercih etmektedirler. Diğer taraftan çevrecilerin ürün kalitesi, ambalajlama ve reklam konularında hassas oldukları, örneğin organik gıda ve kimyasal işlemden geçmemiş ürünler için daha fazla para ödemeye razı oldukları görülmektedir.[149] Her ne kadar literatürde farklı kavramsal çerçevede yer alsalar da, gönüllü sade yaşam biçimi ve sürdürülebilir tüketim davranışını ölçmek için kimi zaman benzer ifadelerin kullanıldığı görülmektedir.

Gönüllü Sade Yaşam Biçimini Kimler Tercih Ediyor?

Gönüllü sade yaşam sürenler, bir otorite tarafından mecbur bırakılmadan, özgür iradeleriyle tüketim malları ve hizmet harcamalarını kısıtlayan, maddi olmayan tatmin ve anlamlar geliştiren[150], diğer yandan günlük yaşamları üzerinde kendi kontrollerini en üst seviyeye çıkartmaya ve kurumlara olan bağımlılıklarını en aza indirgemeye çalışan kimselerdir.[151] Bu

148 Zavestoski, 2002, s.156.

149 Craig-Lee ve Hills, 2002, s.206-207.

150 Barton, 1981, s.244.

151 Huneke, 2005, s.528.

yaşam biçimini benimseyenlerin sıklıkla sergiledikleri bazı davranışlar; organik gıda ve geri dönüştürülmüş malzemeden yapılmış ürünleri satın almak ve geri dönüşüme destek vermek, hediye vermek gerektiğinde satın almaktansa yapmak, vejeteryan beslenmek, otomobil yağını kendi değiştirmek, plansız satın almadan kaçınmak, hayatındaki fazlalıklardan kurtulmak, kendisine yetebilme adına eğitimler almaktır.[152] Bu bireyler sade yaşam sürmeyi özgür iradeyle seçer, maddi tüketimi azaltırlar fakat yoksul bir yaşam sürmeyi istemezler. Gerektiğinde yüksek gelirle takas edilebilecek varlık, eğitim ve becerilere sahiptirler. Kendi yaşamlarını kontrol edebilir, kendini gerçekleştirmeye önem verir, hümanizm, çevrecilik ve kişisel gelişim gibi değerlerle hareket ederler. Bu özellikler Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidi düşünüldüğünde, en üst basamaktaki bireyleri akla getirmektedir.

1990'lardan itibaren Avustralya'da son derece başarılı, orta yaşlı insanlardan oluşan küçük bir kesim, daha az iş odaklı yaşamayı seçmiş ve bir çoğu küçük sahil kasabalarına taşınarak gönüllü sade yaşama geçmişlerdir.[153] İngiltere ve A.B.D'de gönüllü sade yaşam sürenlerin tüketimlerini azaltmayı ya da tüketmemeyi seçtikleri görülmektedir.[154] Türkiye'deki çalışmalarda ise gönüllü sade yaşamın, hedonik tüketim, değerler, sürdürülebilir tüketim ve materyalizm boyutlarıyla birlikte araştırıldığı görülmektedir.

Gönüllü sade yaşamın öncüleri Elgin ve Mitchell, bu yaşam biçimini tercih eden bireyleri dört kategoriye ayırmıştır. Organik bahçecilik, geri dönüşüm, doğal gıdalar, sade kıyafetler, bisikletle işe gitme, sırt çantalı tatiller, meditasyon veya diğer

152 Ballantine ve Creery, 2009, s.3.

153 Craig-Lees ve Hill, 2002, s.188-191.

154 Shaw ve Moraes, 2009, s.216; Huneke, 2005, s.528.

kişisel gelişim faaliyetleriyle ilgili olan ***tam gönüllü sade yaşam sürenler***. Gönüllü sade yaşam biçimini sadece bazı yönleriyle yaşayan ***kısmen gönüllü sade yaşam sürenler***. Bu yaşam biçiminin değerlerini desteklerken henüz kendi yaşam biçimlerini değiştirmemiş olan ***sempatizanlar.*** Yoksul ve yoksulluk sınırında olan, yüksek gelir grubunda olup maddi başarıya odaklı olanlar, hatta gönüllü sade yaşamı bir tehdit olarak gören ***ilgisiz, farkında olmayan*** veya ***karşıt*** gruplar.[155] A.B.D'de ulusal bazda bir örneklemle yapılmış araştırmada gönüllü sade yaşam biçimi; "ekoloji ve sosyal sorumluluk", "topluluklar ile paylaşım" ve "manevi yönü ağır basan bir yaşamın devamlılığı olmak" üzere üç boyut ile açıklanmaktadır.[156] Avustralya'da yapılmış bir araştırmanın bulgularına göre ise gönüllü sade yaşam süren bireyler tüketimlerini bilinçli şekilde sınırlamaktadır. Örneğin cihazlarının işlevselliği konusunda son derece duyarlıdırlar. Marka ismi ve modayı statü göstergesi olarak değil, paranın değerini temsil etmede kullanırlar. Bu yaşam biçimini zamandan tasarruf için kullananlar ise azaltılmış tüketimi yaşamda bir dengeleyici olarak görmektedirler. Gönüllü sade yaşam sürenler ve sürmeyenler arasındaki diğer fark ise güvenlik ve yatırım araçlarına yönelik tutumlarıdır. Gönüllü sade yaşam sürenler bu konularda daha az kaygı taşımaktadırlar.[157]

Elgin and Mitchell'e göre[158] gönüllü sade yaşam sürenlerin beş önemli özelliği mevcuttur. Bunlar; (i) maddi sadelik, (ii) insancıl ölçeğe yönelme, (iii) kendine yetebilme, (iv) ekolojik farkındalık ve (v) kişisel gelişimdir. **Maddi sadelik**; daha ucuz olma şartı olmaksızın, daha az mal ve hizmet tüketmektir. Bu ürünlerin de kaynak bakımından verimli, uzun ömürlü, kitlesel

155 McDonald vd, 2006, s.520-521.

156 Huneke, 2005, s.527.

157 Craig-Lee ve Hills, 2002, s.206-207.

158 Elgin ve Mitchell,1977.

üretilmemiş ve daha az ekolojik ayakizi bırakıyor olması tercih sebebidir. **İnsancıl ölçek**, daha küçük ölçekli kurumlara ve teknolojilere yönelme isteğidir. İnsan; doğası gereği daha küçük, merkezi ve karmaşık olmayan çalışma ve yaşam çevresine uyumludur. **Kendine yetebilme**; hipermarketler ve finansal kuruluşlar gibi yapılara daha az bel bağlamayı, evde yemek pişirme, dikiş dikme gibi faaliyetleri kapsamaktadır. Kendine yeten bireyler medya veya başkalarının görüşleri ile değil kendi değerleriyle hareket edenlerdir. **Ekolojik farkındalığın** temelini; kaynakları koruma, atık ve kirliliği azaltma ile doğanın korunması oluşturmaktadır. Aynı zamanda; sosyal sorumluluğun özendirilmesi, eşitlik, çeşitlilik, diğerlerini önemseme ve topluluk bilinci bu kapsamda değerlendirilmektedir. **Kişisel gelişim** ise; pratik, yaratıcı veya entellektüel beceriler geliştirerek kendini gerçekleştirme anlamına gelmektedir.[159]

Geçmiş araştırmalar, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidinde en üst basamaklardakilerin yüksek gelir grubundakiler olduğu, ihtiyaçlarını karşılayıp geleceklerini garanti altına aldıktan sonra, kendini gerçekleştirmeye geçiş yapabilecekleri öngörülmüştür. Ne var ki, Huneke'nin[160] araştırmasında gönüllü sade yaşamı benimseyenlerin orta gelir düzeyindekiler olduğu görülmektedir. Ayrıca, sade yaşam sürmek her zaman daha az maliyetli olmamaktadır. Örneğin organik gıdaların ya da dayanıklı, işlevsel ürünlerin fiyatları geleneksel ürünlere göre daha yüksektir.

Tüketim Karşıtlığı

Tüketimle büyüyen ekonomiler, gerekli önlemler alınmadığında gezegenin ekosistemine geri dönüşü olmayan şekilde

159 McDonald vd, 2006, s.516.

160 Huneke, 2005, s.544-547.

zarar vermektedir. Zengin ulusların ya da zengin sınıfların aşırı tüketimi, az gelişmiş ulusların ya da fakir sınıfların yoksulluk sorunlarını artırmaktadır.[161] Postmodern toplumda tüketici davranışlarının bir ucunda aşırı tüketim diğer ucunda ise tüketim karşıtlığı yer almaktadır.[162] Tüketim karşıtlığı, etik veya ekolojik nedenlerle sadece belirli ürünleri tercih etmekten, tamamiyle tüketimin azaltılması veya belirli ürün kategorilerinin boykotuna kadar uzanmakta,[163] literatürde tüketici isyanları, tüketici boykotları, etik tüketim, tüketmeme gibi farklı kavramlarla ifade edilmektedir. Tüketim karşıtlığında, hakim tüketim kültürünün gücüne veya etkilerine karşı direnme söz konusudur.[164] Tüketim karşıtı davranışlar ve bu davranışların sürdürülebilir yaşamın içine nasıl entegre edildiğine yönelik araştırmalar, sürdürülebilirliğe yönelik tüketim karşıtlığının, tüketmeyi reddetme, azaltma ve yeniden kullanma kısaca 3R'yi temsil ettiğini ve bireysel ihtiyaçlar ile gezegeni koruma arasında bir dengeden kaynaklandığını göstermektedir. 3R davranışları her ne kadar gezegeni koruma ile ilişkili olsa da, çoğunlukla mevcut ya da arzulanan kimliğin ifadesi ve hissedilen sorumluluklar çerçevesinde ele alınan konulardır.[165]

Tüketim karşıtlığını güdüleyen faktörler olarak; siyasi faktörler, kişisel faktörler ve çevresel kaygılar gösterilmektedir. Iyer ve Munch[166] ise tüketim karşıtlığının; tüketim faaliyetlerinin genel olarak azaltılması anlamına gelmediğini, belirli ürün ya da markalara yönelik tüketim kısıtlamaları şeklinde de ola-

161 Iyer ve Muncy, 2009, s.161.

162 Kırmızı ve Baboğul, s.1.

163 Craig-Lees ve Hill, 2002, s.188.

164 Cherrier, 2009, s.181.

165 Black ve Cherrier, 2010, s.437, 438-450.

166 Iyer ve Munch, 2009, s.160.

bileceğini öne sürmektedir. Şekil 6'da tüketim karşıtları dört kategoride ele alınmıştır.

		Tüketim Karşıtlığı Nedeni	
		Toplumsal Kaygılar	Kişisel Kaygılar
Tüketim Karşıtlığı Boyutu	Genel Tüketim	Küresel Etki Altındaki Tüketiciler	Sade Yaşayanlar
	Belirli Markalar ve Ürünler	Pazar Aktivistleri	Sadık Olmayan Tüketiciler

Şekil 6. Tüketim Karşıtlığının Dört Tipi

Kaynak: Iyer, Rajesh., Muncy, James A (2009) "Purpose and Object of Anti-consumption", *Journal of Business Research*, 62, s.161'den uyarlanmıştır.

Şekil 6'daki *küresel etki altındaki tüketiciler,* toplum ya da gezegenin faydası için tüketim seviyelerini azaltmaktadır. Bu grubu çevresel kaygı ve maddi eşitsizlikler harekete geçirmektedir. *Sade yaşayanlar*, hızlı ve fazla tüketen toplumdan daha az tüketim odaklı ve sade bir yaşam süren topluma geçmeyi hedefleyenlerdir. Bu grubun kararları üzerinde etik ve manevi inançların da etkili olduğu düşünülmektedir. *Pazar aktivistleri*, bir ürün ya da markayı belirli bir toplumsal soruna neden olduğu için tüketmekten kaçınırlar. *Sadık olmayan tüketiciler* ise ürünün algılanan kalitesindeki düşüklük ya da ürünle ilişkili olumsuz deneyimler nedeniyle o ürünü tüketmemeyi tercih edenlerdir. Bir tüketici her kategori için bu nedenlerden sadece birini değil birden fazlasını benimseyerek de tüketim karşıtı davranış sergileyebilir.[167] Tüketim karşıtlığı kar amacı güden örgütlerin arzu ettiği bir durum değildir. Dünya devi hızlı tüketim malları üreticisi bir firmanın yöneticisi "amaçlarının iş hacimlerini ikiye katlamak olduğunu, bunu ürünlerinin çevreye olan etkilerini

167 Iyer ve Muncy, 2009, s.160-161.

ve ayakizlerini azaltarak yapacaklarını, sürdürülebilirliğin tüketimi azaltarak değil daha sorumlu tüketimle gerçekleşebileceğini savunmaktadır".[168]

168 Kotler, 2011, s.133.

Beşinci Bölüm

MADDİ DEĞERLER VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM

Pazarlama bilimi insan davranışlarını açıklamada birçok faktörü göz önünde bulundurmaktadır. Bunlardan bir tanesi de son dönemde yapılmış çalışmalarda sıkça kullanılan "değerlerdir". Değişen kişisel değerler ve yaşam biçimleri tüketim alışkanlıklarını etkiler hale gelmiştir. Örneğin çevreci değerlerle hareket eden tüketici gruplarının sayısının arttığı görülmektedir. Diğer yandan, yükselen materyalizm sıklıkla eleştirilmektedir. Alışveriş bağımlısı bireyler, alışveriş sonrası kısa süreli mutlululuğun ardından gelen mutsuzluk, obezite, aneroksiya gibi hastalıklar ve kültürel köklü değişimler materyalizme yönelik eleştirilerin temelini oluşturmaktadır.

Kültürün bir alt boyutu olan değer kavramı Schwartz'a göre *"bireyi veya diğer sosyal kimlikleri yaşamlarında yönlendiren ilkeler"* olarak tanımlanmaktadır.[169] Koç'a göre ise *"insanların deneyimleri ve öğrenme süreçleri değerlerini şekillendirmektedir. Her birey belirli bir değer yapısına sahiptir. Bireylerin tüketim ve diğer davranışlarını şekillendiren içsel bir seçim sistemi olarak görülen değerler; dil, gelenekler, örf ve adetler, yaşanılan çevre gibi pek çok faktörün etkisiyle oluşabilmektedir"*.[170] Verain ve arkadaşları, değerlerin sürdürülebilirlik bağlamında en sık kullanılan değişken olduğunu vurgulamaktadır.[171]

---

169 Schwartz, 1994, s.21.

170 Koç, 2008, s.229.

171 Verain vd, 2012, s.127.

Değerler ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışı

Literatürde kişisel değerlerin; sürdürülebilir tüketim eğilimi, vejeteryan beslenme ve çevre dostu ürün satın alma davranışı ile ilişkili olduğuna dair bulgular mevcuttur.[172] Örneğin, hazcılık ve uyarılım değerlerinin beslenmeye yönelik niyet üzerinde etkili olduğu, çevreci ve insani değerlerin vejeteryan beslenmeyi benimsemede etkili olduğu, evrenselcilik, iç ahenk ve iyilikseverliğin çevreye duyarlı tüketimle pozitif ilişki içinde olduğu bilinmektedir.[173]

Araştırmalar evrenselcilik, iyilikseverlik gibi toplumsal değerler ile muhafazakarlık ve dindarlık gibi içsel değerlerin bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışını olumlu etkilediğini, güç, başarı, yenilikçilik gibi dışsal değerlerin ise sürdürülebilir tüketim davranışını olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir.[174] Literatürde; ekolojik konulara değer verenlerin ve yeni riskler alarak kendini gerçekleştirmeyi deneyen girişimci ruha sahip bireylerin, daha yüksek ekolojik davranış gösterdiğine dair bulgular mevcuttur.[175] Dunlap ve Van Liere,[176] liberal değerlere sahip bireylerin yüksek derecede çevre kaygısına sahip olduklarını, McCarty ve Shrum[177], öz-saygı, kendini gerçekleştirme ve başkalarına saygı değerlerinin geri dönüşüm davranışının belirleyicisi olduğunu, ayrıca coşku ve zevk alma değerlerine verilen önem ne kadar fazlaysa ekolojik tavrın o denli yüksek olduğunu, Schwartz[178], özaşkınlık ve özgenişle-

172 Fotopoulus vd, 2011, s.252.
173 Krystallis vd, 2008, s.167.
174 Özgül, 2010, s.125.
175 Fraj ve Mentaz, 2006, s.133.
176 Dunlap ve Van Liere, 1978.
177 McCarty and Shrum, 1993.
178 Schwartz, 1992, 1994.

tim değerlerinin ekolojik davranış eğilimini etkilediğini öne sürmektedir. Thøgersen ve Olander[179] ise evrensel değerler ve sürdürülebilir davranışı benimseme arasında güçlü ilişkiler bulmuştur.[180] Brezilya'da kişisel değerlerin çevreye sorumlu su tüketimine etkilerini inceleyen araştırmanın sonucuna göre; çevresel farkındalık ve kişisel değerler israf alışkanlıklarını tahmin etmede ve yeşil tüketicileri anlamada yol gösterici olabilmektedir.[181]

Maddi Değerler

Materyalizm ve materyalist kavramları günlük konuşmalarda ve yazınlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Felsefi olarak materyalizm; hiçbir şeyin madde ve onun hareketleri olmaksızın var olamayacağı anlamına gelmektedir. Oxford İngilizce Sözlüğünde *"maddi ihtiyaçlara ve arzulara yönelme, tinsel konuları ihmal etme; tamamen maddi ilgi alanlarına dayalı bir yaşam, düşünce veya eğilim"* olarak tanımlanmaktadır.[182] Belk materyalizmi; *"tüketicinin maddi varlıklara ilişkilendirdiği önem"* olarak tanımlamaktadır. Materyalizmin en yüksek seviyesinde, sahip olunan varlıklar bireyin yaşamında merkez teşkil eder ve yaşamlarındaki tatmin ya da tatminsizliğin en büyük kaynağını oluştururlar. Belk'e göre[183]; materyalizm kıskançlık, sahip olma isteği/hırs, cimrilik gibi üç kişilik özelliğini barındırmaktadır. Materyalizm; insanların tercihlerini yönlendiren bir tüketici değeri olarak değerlendirilirken, aynı zamanda temel yaşam amaçlarına veya arzulanan durumlara ulaşmada maddi

179 Thøgersen ve Olander, 2002, 2003.

180 Fraj ve Mentaz, 2006, s.134.

181 Pinto vd, 2011, s.122.

182 Richins ve Dawsons, 1992, s.304.

183 Belk, 1985, s.265.

varlıkları elde etme ve sahiplenmeye atfedilen önem olarak da tanımlanmaktadır.[184] Öte yandan, materyalizmin çeşitli sorunların kaynağı olduğuna dair görüşler de mevcuttur. Örneğin, materyalizmin kişilerarası ilişkilere olan etkisi, kimlik oluşturmaya ve korumaya katkısı olup olmadığı konuları sıklıkla tartışılmaktadır.[185]

Küresel firmalar işletme hedeflerini gerçekleştirmek için, ekonomik gelişmeye odaklanırken, dünya çapında materyalizmin büyümesinde etkili olmuşlardır. Öte yandan, küreselleşme süreçleri tüketimle ilgili bir gerçeğe de ışık tutmaktadır: gezegenin ekolojik sınırlamaları olmaksızın tüketmek mümkün değildir.

Gelişmekte olan pazarlar büyüdükçe ve küresel tüketici kültürü yaygınlaştıkça materyalizm artış göstermektedir. Çokuluslu firmalar tüketimi desteklemekte ve materyalizmi ekonomik sürdürülebilirlik misyonunun parçası olarak ilan etmektedirler. Küreselleşmenin ekonomik, sosyal ve kültürel etkisi arttıkça materyalist bireyler daha küresel, daha az yerel kültürel kimliği benimsemektedir. Gelişmiş ülkelerdeki güçlü küresel kimliğe sahip bireyler ve gelişmekte olan ülkelerdeki güçlü glokal kültürü (yerel özelliklerini kaybetmeden küreselleşenler) benimseyenler, materyalizm ve çevre dostu eğilimler göstermektedir.[186] Materyalistik yaşam biçimlerinin küresel ölçekte yayıldığını öne sürenler olduğu gibi, kültürlerin ekonomik olarak kalkınmasıyla birlikte materyalizmin düşüşe geçeceğini ve materyalistik değerlerin ekonomik istikrar arttıkça zayıflayacağını öne sürenler de vardır.[187]

---

184 Richins ve Dawson, 1992, s.303-304-307.

185 Belk, 1985, s.266.

186 Strizhakova ve Coulter, 2013, s.71,79.

187 Kilbourne ve Pickett, 2008, s.886.

Richins ve Dawson (1992), Kasser ve Ryan (1993), Burroughs ve Rindfleisch (2002) materyalizmin; tüketicilerin maddi varlıklara atfettikleri bir değer olarak görülmesini önermişlerdir.[188] Bir değer olarak materyalizm; bireyin varlıklara ve onlara sahip olmaya verdiği önem ve en sonunda arzulanan nihai hedefe (örneğin mutluluk) erişmek için harcadığı çabadır.[189]

Maddi varlıklara atfedilen değer kişiden kişiye farklılık göstermekte, kişilerin yaşam felsefesine yön verebilmektedir. Kimi birey maddi varlıkları yaşamının merkezine koyarken, kimileri ise sadece yaşamlarını idame ettirmek için gerekli araçlar olarak görmektedir.[190] Materyalizm insanların tercihlerini yönlendiren ve bazı durumlarda yöneten, tüketim alanlarını kapsayan fakat onunla sınırlı olmayan bir değerdir. Materyalizm; satın alınan ürünlerin türünü ve miktarını etkilemekle kalmayıp, tüketimin ötesinde, zaman gibi bazı kaynakların ne derece tüketime ayrıldığını da etkilemektedir. Örneğin, materyalist bir kişi daha uzun sürelerde çalışmayı ve daha fazla para kazanmayı, serbest zaman etkinliklerine zaman ayırmaya tercih edebilir. Tüm bunlar, maddi varlıklara sahip olmaya yüksek değer atfeden bireylerin düşük değer atfedenlere göre farklı davranışlar sergileyeceklerini göstermektedir.[191] Bazı bireyler ise kişisel güvenliklerini artırmak ve ruhsal durumlarını iyileştirmek için maddi varlıklara yönelmektedir. Birçok çalışma ise materyalizmin, pozitif duygulanım, mutluluk, kendini gerçekleştirme, öz saygı, subjektif iyi olma hali ve yaşamdan doyum gibi psikolojik değişkenlerle ters ilişki içinde olduğunu, olumsuz duygulanım, sosyal kaygı, mutsuz geçirilen zaman süresi

188 Kilbourne vd, 2005, s.625.

189 Richins ve Dawsons, 1992, s.307.

190 Doğan, 2010, s.57.

191 Richins ve Dawsons, 1992, s.307.

ve depresyon ile ise doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir.[192] Materyalizmin tatmin edilmemiş psikolojik ihtiyaçların bir sonucu (sağlıklı benlik oluşturma, sağlıklı sosyal ilişkiler kurma vb.) olduğu ve bu ihtiyaçların karşılanmamasından kaynaklı güvensizliğin maddi varlıklarla giderilmeye çalışıldığına yönelik görüşler vardır. Ayrıca, çocuklukta mesafeli, soğuk bir anne tarafından yetiştirilmek ve boşanmış anne-baba tarafından yetiştirilmek materyalizmi artırmaktadır.[193] Burroughs ve arkadaşları ise, yüksek düzeyde ölüm korkusunun materyalistik eğilimi artırdığını ve çevresel kaygıyı azalttığını göstermektedir.[194]

Richins ve Dawson'a göre[195] maddi değerler üç boyutta ele alınmalıdır:

(i) **Sahip olunan maddi varlıkları bir başarı göstergesi olarak görmek:** Materyalist bireyler, kendilerinin ya da başkalarının başarılarını, sahip oldukları mal ve paraya göre değerlendirmekte, arzuladıkları imajı yansıtan ürünlere sahip oldukça kendilerini başarılı bulmaktadırlar.

(ii) **Sahip olunan maddi varlıkları yaşamın merkezinde görmek:** Materyalist bireyler, sahip oldukları maddi varlıkları yaşamlarının merkezine koyarlar ve materyalizmi bir yaşam tarzı olarak görürler. Yüksek düzeyde maddi tüketim onlar için araçtan öte amaçtır.

(iii) **Maddi varlıkları mutluluğun merkezi olarak görmek:** Materyalist bireyler maddi varlıkları yaşam doyumu ve mutluluk nedeni olarak görürürler. İnsan ilişkileri

192 Christopher vd, 2004, s.463-464.

193 Chaplin vd, 2014; Burroughs vd, 2013

194 Burroughs vd, 2013.

195 Richins ve Dawson, 1992, s.303-304-307.

veya farklı deneyimler yaşamaktansa maddi varlıklara sahip olarak mutlu olurlar.

Richins ve Dawson'un[196] 1992 yılında oluşturduğu Maddi Değerler Ölçeği, tüketici davranışının materyalizm yönünü araştırmada kullanılmaktadır. Maddi değerler ölçeğinin üç, altı, dokuz ve on beş soruluk formları olmakla birlikte, kısa formlar materyalizmi genel seviyede değerlemeye yöneliktir. Daha geniş kapsamlı araştırma yürütenlere on beş soruluk formun kullanılması önerilmektedir.

196 Richins ve Dawson, 2004, s.217.

Altıncı Bölüm

SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞINI MADDİ DEĞERLER, GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM BİÇİMİ ve ÇEVRE BİLGİSİ AÇISINDAN İNCELEYEN BİR ARAŞTIRMA

Dünya üzerinde yaşam, gezegenin sunduğu kısıtlar dahilinde mümkün olmakta, artan nüfus ve tüketim odaklı yaşam tarzı ise bu limitleri zorlamaktadır. Bu noktada işletmelere pazarlama faaliyetlerini sürdürülebilirlik çerçevesinde yerine getirmeleri bağlamında büyük görev düştüğü gibi, bireylere de tüketimlerinde sürdürülebilirliğe katkı sağlamaları bakımından görevler düşmektedir.

Günümüzde pazarlamacıların bir bölümü; tükenen kaynakları, artan sosyal ve çevresel maliyetleri göz önünde bulundurarak strateji oluşturmaktadır. Sürdürülebilir pazarlama anlayışını benimseyen pazarlamacılar ve bu alanda çalışan akademisyenler, sürdürülebilir tüketim davranışı gösteren tüketicileri anlamaya çalışmaktadırlar. Kotler[197] *"Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative"* adlı makalesinde sürdürülebilirlikle ilgili araştırmalarda özellikle aşağıdaki soruların cevaplanmasının önemine vurgu yapmıştır.

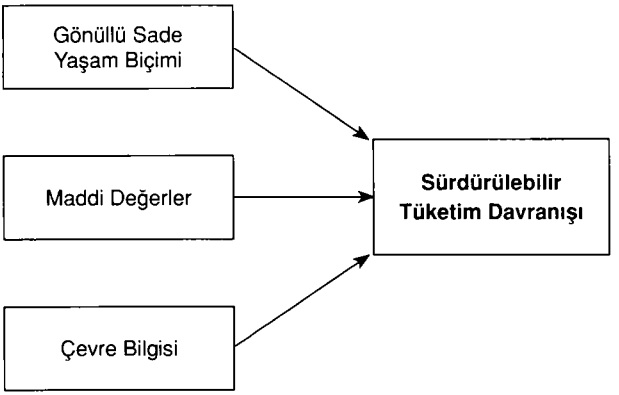
- Tüketicilerin sürdürülebilirliğe önem vermesine neden olan faktörler nelerdir?
- Hangi tüketici segmentleri sürdürülebilirliğe meyillidir?

Literatürde coğrafi, kültürel, kişilikle ilgili, psikografik, demografik ve davranışsal değişkenler kullanılarak sürdürülebilir tüketimin araştırıldığı çalışmalar mevcuttur.

Bu araştırmanın temel amacı ise; maddi değerler, gönüllü sade yaşam biçimi ve çevre bilgisinin sürdürülebilir tüketim

197 Kotler, 2011, s.135.

davranışı üzerinde etkili olup olmadığını araştırmaktır. İkincil amaç ise; tüketicileri sürdürülebilir tüketim davranışlarına göre kümelere ayırmak ve belirlenen her küme için maddi değerler, gönüllü sade yaşam biçimi ve çevre bilgisinin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde etkili olup olmadığını araştırmaktır. Bu amaçlar doğrultusunda Şekil 7'deki araştırma modeli oluşturulmuş ve aşağıdaki dört araştırma sorusu cevaplanmaya çalışılmıştır:



Şekil 7. Araştırma Modeli

1. Maddi değerler, gönüllü sade yaşam biçimi ve çevre bilgisinin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde etkisi var mıdır?
2. Cevaplayıcılar sürdürülebilir tüketim davranışına göre anlamlı kümelere ayrılıyor mu?
3. Şayet kümelere ayrılıyorsa, bu kümeler arasında davranışsal ve sosyo-demografik olarak anlamlı farklılıklar var mı?

4. Kümeleme sonrasında, her bir küme için maddi değerler, gönüllü sade yaşam biçimi ve çevre bilgisinin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde etkisi var mı?

Araştırmanın Ana kütlesi ve Örneklemi

İstanbul; birçok farklı alt kültür, yaşam biçimi ve sosyo-demografik yapıda bireyin yaşadığı, çok çeşitli ürüne ve markaya erişimin mümkün olduğu, Türkiye'de tüketimin en çok yapıldığı ildir. Bu nedenle araştırmanın ana kütlesi İstanbul ilinde yaşayan 18 yaş üzeri tüketicilerdir. *"Örnek hacminin belirlenmesinde istatistiksel yaklaşım, hesaplanabilir bir istatistiksel hata ile örnek hacminin belirlenmesini sağlar. Araştırmacılar genellikle %95 belirlilik derecesinde (level of certainty) çalışırlar".*[198] Bu çalışmada, örneklem %95 belirlilik derecesinde, +/-%4 hata payı ile İstanbul ili nüfusunu temsil edecek şekilde tasarlanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemiyle, İstanbul'un tüm ilçelerinden örneklem seçilmeye çalışılmıştır. Örneklem büyüklüğünün artırılmasının güvenilirliğe olumlu katkı sağlayabileceğinin bilinmesine rağmen, araştırmanın bütçe kısıtı dikkate alınarak 601 örneklemle çalışılmıştır.

Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Veriler, bilgisayar destekli telefon görüşmesi (CATI) yöntemiyle toplanmış, araştırmacı tarafından veri toplama süreci denetlenmiştir. Aranan 750 bireyden 680 tanesi görüşmeyi kabul etmiş, 79 soru formu tutarsız cevaplardan dolayı elenmiş ve araştırma kapsamına 601 anket dahil edilmiştir.

198 Gegez, 2007, s.260.

Araştırmaya Katılanların Profili

Örneklem özel sektör çalışanı, öğrenci ve ev hanımı ağırlıklıdır. Örneklemin %11,8'i eğitimsiz, %26,1'i ortaokul mezunu, %62,1'i ise lise ve üstü eğitim seviyesindedir. 1001-2000TL ile 2001-3000TL arasında gelire sahip olanların oranı % 47,9'dur. Gelir seviyesi sorusuna cevap vermeyenlerin oranı %19,5'tir. Otomobil sahibi olanların oranı %28,5, evli olanların oranı ise %59,7'dir. Çocuk sahibi olanların oranı %57,6'dır. Örneklemin %6,7'si bir çevre kuruluşuna üye olduğunu belirtmiştir.

Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Faktör Analizi ve Ortalama Bulguları

Sürdürülebilir tüketim davranışı sorularının ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2'de yer almaktadır.

Faktör analizi sonucunda ise; sürdürülebilir tüketim; *geri dönüşüm davranışı, enerji tasarrufu, su tasarrufu, geri dönüştürülmüş ürün satın alma, kompost yapma* ve *kullanılmayan eşyaları bağışlama* davranışı olmak üzere altı faktöre ayrılmıştır.

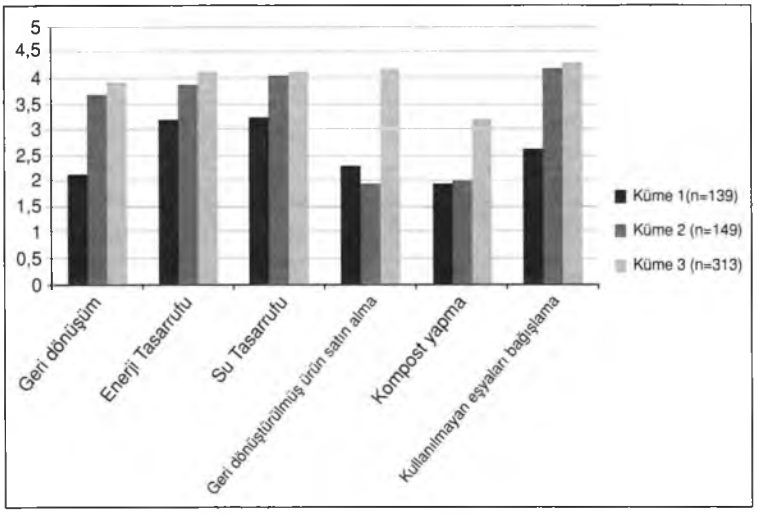
Tablo 2. Sürdürülebilir Tüketim Davranışı İfadelerine Verilen Cevapların Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Sürdürülebilir Tüketim Davranışı	Ort.	Std. Sapma
Odalarda kullanılmayan ışıkları söndürürüm	4,12	0,91
Diş fırçalarken musluğu kapalı tutarım	4,01	1,06
Yıkama yapmak için, çamaşır ve buşalık makinesi tam dolana dek beklerim	3,95	1,05
Kullanmadığım giysileri bağışlarım	3,94	1,07
Enerji tasarrufu amacıyla ısıyı düşük tutarım	3,93	1,02
Bulaşık yıkarken musluğu kapalı tutarım	3,92	1,10
Cam kase ve kavanozları yeniden kullanırım	3,89	1,15
Kullanmadığım mobilyaları bağışlarım	3,83	1,17

Sürdürülebilir Tüketim Davranışı	Ort.	Std. Sapma
Enerji tasarrufu cihazlar kullanırım	3,82	1,05
Kullanılmayan odalarda ısıyı düşürürüm	3,78	1,21
El yıkarken musluğu kapalı tutarım	3,77	1,18
Isıyı arttırmak yerine daha çok giyinmeyi tercih ederim	3,73	1,14
Yerel üretilmiş gıdaları satın satın alırım	3,66	1,16
Sıcak su derecesini düşük tutarım	3,60	1,24
Yerel mağazadan satın alırım	3,57	1,22
Ambalajı az ürünler almaya dikkate ederim	3,49	1,24
Camı geridönüşüme yollarım	3,49	1,33
Gazeteyi geridönüşüme yollarım	3,49	1,31
Toksik (zehirli madde içeren) deterjandan kaçınırım	3,48	1,24
Plastikleri geridönüşüme yollarım	3,48	1,33
Teneke kutuyu geridönüşüme yollarım	3,43	1,35
Kağıdı yeniden kullanırım	3,39	1,33
Banyo ve duş sayısına dikkat ederim	3,31	1,41
Yüksek verimli ampuller kullanırım	3,25	1,34
Adil ticaret ürünleri satın alırım	3,22	1,20
Organik ürünler satın alırım	3,20	1,15
Geridönüştürülmüş tuvalet kağıt satın alırım	3,20	1,37
Geridönüştürülmüş kağıt satın alırım	3,17	1,35
Daha az suya ihtiyaç duyan bitkiler yetiştiririm	3,13	1,42
Banyo yapmaktansa duş almayı tercih ederim	3,10	1,40
Çekilen sifon sayısına dikkat ederim	3,04	1,39
Bahçede otomatik püskürtmeye dikkat ederim	3,00	1,41
Alışverişte kendi torbamı kullanırım	2,86	1,44
Bahçe atığını kompost yaparım (atıkların doğal yolla çürütülerek organik madde zengi bir ürüne dönüştürülmesi)	2,61	1,37
Mutfak atığını kompost yaparım (atıkların doğal yolla çürütülerek organik maddece zengi bir ürüne dönüştürülmesi)	2,60	1,37
Sprey tüplü ürünler satın alırım	2,56	1,24

Kümeleme Analizi Bulguları

Kümeleme analizi sonucu oluşan üç farklı kümenin sürdürülebilir tüketim sıklığı ortalama skorları Şekil 8'de görülmektedir.



Şekil 8. Üç Kümenin Sürdürülebilir Tüketim Sıklığı Ortalama Skorları

Kümeleme analizi; bireyler ve objelerden anlamlı alt gruplar oluşturmak için kullanılan bir analitik teknik olup, cevaplayıcılar üzerinde yoğunlaşarak cevaplayıcıları, sorulara verdikleri yanıtlardan hareketle davranış özelliklerine göre mukayeseli olarak homojen gruplar altında toplamaya yarar.[199]

Bu araştırmada, cevaplayıcıları sürdürülebilir tüketim davranışlarına göre gruplandırmak için iki farklı kümeleme tekniği

199 Gegez, 2007, s.373.

kullanılmıştır. Faktör analizi sonucu oluşan altı sürdürülebilir tüketim boyutu kümeleme değişkeni olarak kullanılmış, öncelikle hiyerarşik kümeleme analizi ile küme sayısı belirlenmiştir. Ardından, hiyerarşik olmayan kümeleme tekniklerinden k-ortalamalar tekniği uygulanmıştır. Kümeler sırasıyla 139 (%23), 149 (%25) ve 313 (%52) gözlemden oluşmaktadır.

Kümeler arasında; yaş, meslek, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, medeni durum ve çocuk sahibi olma boyutlarında anlamlı farklılıklar görülmektedir. Cinsiyet, otomobil sahipliği ve çevre kuruluşuna üyelik boyutlarında ise kümeler arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Üç küme arasındaki benzerlikler ve farklılıklar davranışsal ve sosyo-demografik özellikler açısından incelenmiş, Küme 1, 2 ve 3 aşağıdaki gibi adlandırılmıştır.

Küme 1: Orta halli, tasarrufçu gençler

139 kişiden oluşan ***"orta halli, tasarrufçu gençler"*** sürdürülebilir tüketim düzeyi en düşük olan kümedir. Bu kümeyi oluşturanların %59,7'si 18-35 yaş aralığındadır. En genç kümedir. %66,2'si lise, üniversite ve lisansüstü seviyede eğitim görmüştür. %19,4'ünün geliri aylık 3,000 TL ve üzerindedir. Eğitim ve gelir seviyesi bakımından bu küme; diğer iki kümenin ortasında yer almaktadır. Öğrenci oranı en yüksek (%28,1) ve yarıdan fazlası bekar (%52,5) bireylerden oluşan Küme 1'in en yüksek sürdürülebilir tüketim davranışı boyutları *su ve enerji tasarrufudur. Geri dönüştürülmüş ürün satın alma* dışındaki tüm sürdürülebilir tüketim davranışlarında bu kümenin ortalamalarının diğerlerinden oldukça düşük olduğu görülmektedir. ***Orta halli, tasarrufçu gençler*** kümesinin, sürdürülebilir tüketim davranışlarının ortalama skorları (5 üzerinden) büyükten küçüğe şu şekilde sıralanmaktadır: su tasarrufu (3,21), enerji tasarrufu (3,19), kullanılmayan eşyaları bağışlama (2,61), geri dönüştürülmüş ürün satın alma (2,30), geri dönüşüm (2,15), kompost yapma (1,96).

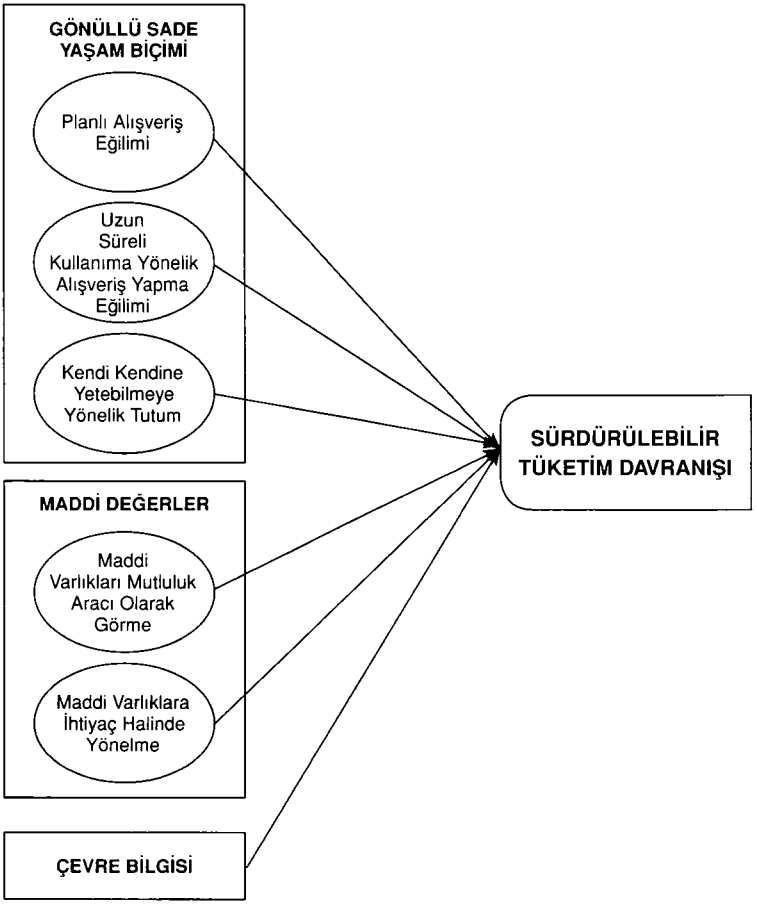
Küme 2: Eğitimli ve varlıklı çevre dostları

Eğitimli ve varlıklı çevre dostları kümesi 149 kişiden oluşmaktadır. Bu kümenin eğitim seviyesi diğer iki kümeden daha yüksektir. %72,5'i lise, üniversite ve lisansüstü seviyede eğitim görmüştür. Bu küme, gelir seviyesi olarak da diğer kümelerden yüksektir. %26,2'sinin geliri 3000 TL'nin üzerindedir. Bu oran Küme 1 için %19,4, Küme 2 için ise %13,7'dir. Bu küme aynı zamanda kadın oranı (%57) en yüksek olandır. %60,4'ü evli, %56,4'ü çocuk sahibi olan Küme 2'nin *geri dönüştürülmüş ürün kullanma davranışı* dışında sürdürülebilir tüketim boyutlarında Küme 1'e oranla daha yüksek ortalamalar gösterdiği, Küme 3'e göre ise tüm boyutlarda geride olduğu görülmektedir. ***Eğitimli ve varlıklı çevre dostları*** kümesinin, sürdürülebilir tüketim boyutlarına yönelik skorları büyükten küçüğe şu şekilde sıralanmaktadır: kullanılmayan eşyaları bağışlama (4,18), su tasarrufu (4,04), enerji tasarrufu (3,89), geri dönüşüm (3,69), kompost yapma (1,99), geri dönüştürülmüş ürün satın alma (1,94).

Küme 3: Düşük gelirli, orta yaşlı gerçek yeşil tüketiciler

313 kişiden oluşan bu kümenin yaş ortalaması diğer iki kümeye göre daha yüksektir. %55,9'u 36 yaş ve üzerindedir. ***Düşük gelirli, orta yaşlı gerçek yeşil tüketicilerin*** eğitim seviyesi diğer iki kümeninkinden düşüktür. %55,3'ü lise, üniversite ve lisansüstü seviyede eğitim görmüştür. Küme 1 ve Küme 2 için ise bu oran sırasıyla %66,2 ve %72,5'tir. Küme 3, gelir seviyesi en düşük olandır. Grubun %64,9'unun geliri 3000 TL'nin altındadır. 3000 TL ve üzeri gelire sahip olanların oranı ise %13,7'dir. %20,4 ise gelir sorusunu cevaplamamıştır. Bu kümedeki emekli (%8,9) ve serbest meslek sahibi (%14,7) kişilerin oranının diğer kümelere göre yüksek olduğu görülmektedir. %64,9'u evli, %63,3'ü ise çocuk sahibidir. Sürdürülebilir tüketim davranışı boyutlarının tamamında bu küme diğer ikisine göre yüksek ortalamalara sahiptir. ***Düşük gelirli, orta yaşlı gerçek yeşil tü-***

keticilerin sürdürülebilir tüketim boyutlarına yönelik ortalama skorları büyükten küçüğe şu şekilde sıralanmaktadır: kullanılmayan eşyaları bağışlama (4,31), geri dönüştürülmüş ürün satın alma (4,17), su tasarrufu (4,14), enerji tasarrufu (4,13), geri dönüşüm (3,93), kompost yapma (3,19).



Şekil 9. Revize Edilmiş Araştırma Modeli

Faktör analizi sonucunda gönüllü sade yaşam biçimi ve maddi değerler bağımsız değişkenleri faktörlere ayrıldığından ve cevaplayıcılar kümeleme analizi sonucunda sürdürülebilir tüketim davranışlarına göre üç kümeye ayrıldıklarından araştırma modeli revize edilerek Şekil 9'da gösterilmiştir.

Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Kümeleme ve ayırma analizi sonucunda, birbirinden farklı özelliklere sahip üç küme belirlenmiş, birinci küme *"orta halli, tasarrufçu gençler"*, ikinci küme *"eğitimli ve varlıklı çevre dostları"*, üçüncü küme ise *"düşük gelirli, orta yaşlı gerçek yeşil tüketiciler"* olarak isimlendirilmiştir. Üç küme sürdürülebilir tüketim davranışlarına ve sosyo-demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir. ***Orta halli, tasarrufçu gençlerin*** üç küme içinde en düşük sürdürülebilir tüketim davranışı sıklığı sergilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Genç ve öğrenci ağırlıklı bir profile sahip olan bu kümenin kendi içinde en yüksek sıklık gösterdiği sürdürülebilir tüketim davranışları 3,21 ile enerji ve 3,19 ile su tasarrufu boyutlarıdır. Bu kümenin geri dönüşüm sıklık skorunun (2,15) ile diğer iki kümeninkine göre (Küme 2: 3,69, Küme 3: 3,93) oldukça düşük olduğu görülmektedir. Genç, öğrenci ve bekar oranının yüksek oluşu bu grubun evde zaman geçirme sürelerinin düşük olabileceği, bunun geri dönüşüm için evde atıkları ayırma ve ardından geri dönüşüme yollama sıklığını olumsuz etkileyebileceği düşünülmektedir. Bu kümenin geri dönüştürülmüş ürün satın alma sıklığı (2,30), ***eğitimli ve varlıklı çevre dostlarından*** yüksek, ***düşük gelirli, orta yaşlı gerçek yeşil tüketicilerden*** düşüktür. Türkiye'de geri dönüştürülmüş ürün pazarı henüz büyük olmamakla birlikte, özellikle kağıt ve ambalaj kategorilerinde bu tür ürünlere daha sık rastlanmaktadır. Organik ürünlerin satıldığı perakendecilerde de geri dönüştürülmüş malzemeden üretilmiş ürünler daha yaygındır.

Bir diğer sürdürülebilir tüketim boyutu olan kompost yapmanın, her ne kadar sürdürülebilir yaşam biçiminde yeri olsa da, Türkiye'de henüz yaygın olmadığı bilinmektedir. Sürdürülebilirliği destekleyen STK'ların düzenledikleri atölyelerde kompost yapımına yer verdikleri, çeşitli yeşil yaşam forum ve bloglarında bu yönteme dair bilgilerin yer aldığı bilinmektedir. ***Orta halli, tasarrufçu gençlerin*** kompost yapma sıklığının 1,96 gibi düşük bir ortalamaya sahip olması bu nedenle şaşırtıcı bir bulgu değildir. Bahçe ya da teras gibi ortamlarda kompost işleminin yapılmasının daha kolay ve yaygın olması da göz önünde bulundurulduğunda, düşük kompost yapma sıklığı özellikle genç, öğrenci ve orta gelirli olan bu grup için İstanbul'da bu tür evlerde yaşama oranının düşüklüğü de göz önünde bulundurulduğunda normal karşılanabilecek bir bulgudur. Son olarak, kullanılmayan eşyaların bağışlanma sıklığının ***orta halli, tasarrufçu gençler*** için 2,61 olduğu görülmektedir. Diğer iki kümede bu skorun 4,18 ve 4,31 ile oldukça yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Kullanılmayan eşyaların bağışlanmasının kültürel olarak Türkiye'de yaygın olduğu bilinmektedir. İhtiyacı olanlara destek amacıyla eski ya da az kullanılmış ürünler bir ya da birden çok kez el değiştirmektedir. Çoğu kez bu davranışla amaçlanan temelde ihtiyaç sahiplerine destek sağlamak olsa da, sonuçta gezegene de katkı sağlanmaktadır.

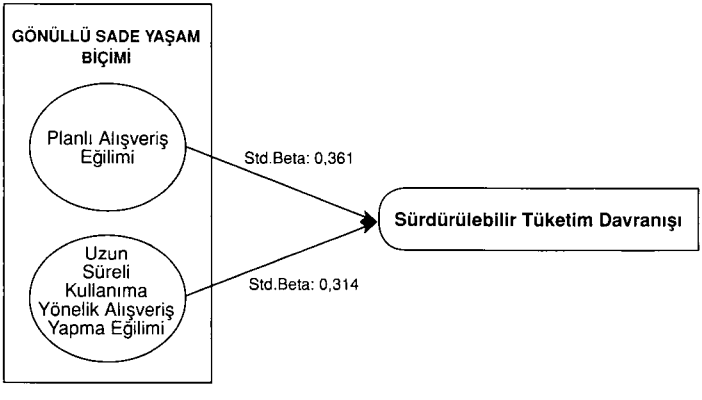
Eğitimli ve varlıklı çevre dostları, geri dönüştürülmüş ürün satın alma dışındaki tüm sürdürülebilir tüketim davranışlarında ***orta halli, tasarrufçu gençlerden*** yüksek, altı sürdürülebilir tüketim davranışının tamamında ***düşük gelirli, orta yaşlı gerçek yeşil tüketicilerden*** düşük sıklık skoruna sahiptir. *Kullanılmayan eşyaların bağışlanması* davranışının ortalama sıklığı 4,18 ile bu küme için en yüksektir. ***Eğitimli ve varlıklı çevre dostlarının*** gelir düzeyinin yüksek olması, tüketim hızlarının ve çeşitliliklerinin de yüksek olabileceğine işaret etmektedir. Bu durum, kullanılmayan eşyaların bağışlanmasındaki yüksek skorun bir nedeni ola-

rak da görülebilir. ***Eğitimli ve varlıklı çevre dostlarının*** su tasarrufu (4,04) ve enerji tasarrufu (3,89) davranış sıklıklarının yüksek olduğu görülmektedir. Gelir ve eğitim seviyesi açısından diğer iki kümeden yüksek olan bu kümenin, su ve enerji tasarrufunda sadece maddi kaygıları göz önünde bulundurmadığı, gezegenin kıt kaynaklarını da dikkate aldığı düşünülmektedir. Bu grubun 3,69'luk geri dönüşüm ortalaması, Küme 1 ile karşılaştırıldığında sürdürülebilirlik adına daha fazla çaba sarf ettiklerini düşündürmektedir. Kompost yapma ortalama skoru (1,99) bu kümede de oldukça düşük olmakla birlikte, Türkiye'de kompost farkındalığının yeni yeni oluşmaya başlaması nedeniyle şaşırtıcı bir bulgu değildir. Gelir ve eğitim seviyesi yüksek bireylerin yeşil ürünleri daha fazla tükettiğine dair birçok araştırma sonucu olmasına rağmen, bu araştırmada ***eğitimli ve varlıklı çevre dostlarının*** geri dönüştürülmüş ürün satın alma sıklık ortalamasının 1,94 ile diğer kümelerden düşük olması dikkat çekici bir bulgudur.

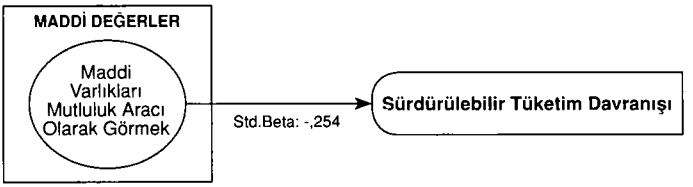
Düşük gelirli, orta yaşlı gerçek yeşil tüketiciler ise sürdürülebilir tüketim davranışı sıklığı en yüksek olan kümedir. Bu bireylerin gelir ve eğitim seviyeleri diğer kümelerden düşük, evli ve çocuk sahibi olma oranları ise onlardan yüksektir. Bu kümenin en düşük sıklık ortalamasına sahip sürdürülebilir tüketim davranışı, kompost yapmak (3,19) olsa da, bu skor Küme 1 (1,96) ve Küme 2 (1,99) ile karşılaştırıldığında oldukça yüksektir. ***Düşük gelirli, orta yaşlı gerçek yeşil tüketiciler*** için sürdürülebilir tüketim boyutlarının yüksek oluşunda ekonomik nedenlerin rol oynadığı düşünülse de, özellikle *geri dönüştürülmüş ürün satın alma* ve *kompost yapma* davranışları sadece ekonomik nedenlerle ilişkili gibi görünmemektedir. Doğaya değer veren, çevre bilinci yüksek tüketicilerin bu kümede yer aldığı düşünülmektedir. Çevre bilgisi sorularına verilen cevapların ortalamalarına bakıldığında 3,96 ortalama ile bu kümenin en yüksek çevre bilgisine sahip bireylerden oluşması (Küme 1: 3,54, Küme 2: 3,90) bu düşünceyi destekler niteliktedir.

Bu araştırmada cevaplayıcıları, kümeler bazında değerlendirmeden önce maddi değerler, gönüllü sade yaşam biçimi ve çevre bilgisi değişkenlerinin sürdürülebilir tüketime etkisi regresyon analizi ile incelenmiştir (EK1). Maddi varlıklara ihtiyaç dahilinde yönelme, planlı alışveriş eğilimi ve uzun süreli ürün kullanımı amaçlı alışveriş yapma eğiliminin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bu bulgular tasarruf odaklı sürdürülebilir tüketime işaret etmekle birlikte, davranışın tamamının bu değişkenlerle yönlenmediği, bu üç değişkenin sürdürülebilir tüketim davranışının %35,8'ini açıkladığı görülmektedir.

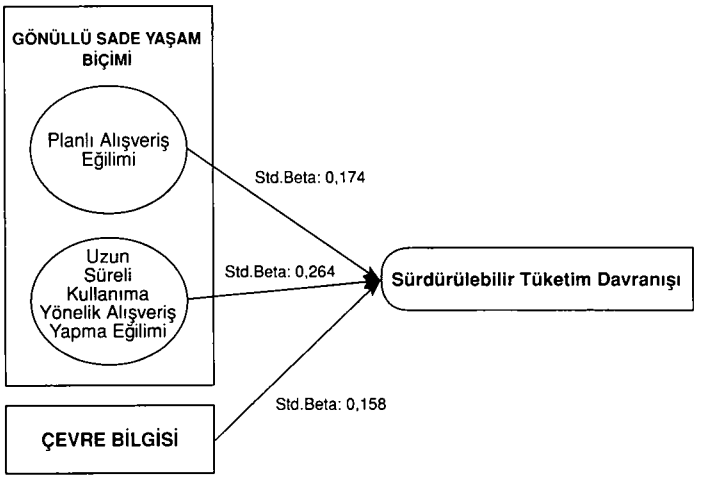
Araştırmada son olarak, maddi değerler, gönüllü sade yaşam biçimi ve çevre bilgisinin her bir küme için sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Her küme için çoklu regresyon analizi yapılmış ve bulgulara EK2'de yer verilmiştir. Her bir küme için bağımlı değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi olan boyutlar Şekil 10-12'de gösterilmiştir.



Şekil 10. Küme 1 (*Orta halli, tasarrufçu gençler*) için nihai model



Şekil 11. Küme 2 (*Eğitimli ve varlıklı çevre dostları*) için nihai model



Şekil 12. Küme 3 (*Düşük gelirli, orta yaşlı gerçek yeşil tüketiciler*) için nihai model

Orta halli, tasarrufçu gençlerin sürdürülebilir tüketim davranışları üzerinde *planlı alışveriş eğilimi* ve *uzun süreli ürün kullanımı amaçlı alışveriş yapma eğiliminin* etkili olduğu görülmektedir (R2=%23,5). Bu bulgular kümenin sürdürülebilir tüketim davranışı sıklık skorlarıyla uyumludur. Özellikle su ve enerji tasarrufu ortalamaları diğer boyutlardan daha yüksek olan bu grubun davranışlarında planlı alışveriş eğilimi ve uzun süre-

li ürün kullanımına yönelik alışveriş yapma eğiliminin etkili olması, hem ekonomik nedenleri hem de gönüllü olarak sade yaşam biçimi sürme tercihini işaret etmektedir. Harvard Business Review'da yer alan *"Understanding the Post-Recession Consumer"* adlı makaledeki görüşler, bu bulguları destekler niteliktedir.[200] Bu makalede, ekonomik durgunluk dönemlerinin ardından bazı eğilimlerin hızlandığı, bazılarının ise yavaşladığı, basitliğe olan tüketici talebi ve isteyerek azla yetinmenin (gönüllü sadelik) durgunluk sonrası hızlanan önemli eğilimler olduğu vurgulanmıştır. İsraftan kaçınma, geri dönüşüm, ikinci el ürünler satın alma, çocuklara geleneksel değerleri aşılama gibi davranışlardaki artış bu eğilimin göstergeleri olarak değerlendirilmektedir. Başlarda bu davranış biçimine geçiş yapan tüketiciler sıkıcı ve renksiz görünme endişesi taşırken, ekonomik durgunluk; gönüllü sadeliği kabul edilebilir hatta moda hale getirmiştir. Öte yandan, tüketiciler bu yaşam biçiminden kişisel ve fonksiyonel tatmin buldukça, uzun vadede bu eğilimin hız kazanacağı düşünülmektedir. Ayrıca, "orta halli, tasarrufçu gençlerin" sürdürülebilir tüketim davranışları üzerinde çevre bilgisinin ve maddi değerlerin etkili olmadığı görülmektedir.

Eğitimli ve varlıklı çevre dostlarının sürdürülebilir tüketim davranışları üzerinde sadece *maddi varlıkları mutluluk aracı olarak görme* değişkeninin ters yönde etkili olduğu görülmektedir (R2=%12,7). Bu değer arttıkça sürdürülebilir tüketim davranışı azalmakta, insan, doğa ve manevi değerlerin yerini daha fazla maddi varlıklar almaktadır. Öte yandan, bu değişkenin sürdürülebilir tüketim davranışının çok kısıtlı bir bölümünü açıkladığı da unutulmamalıdır. Bir diğer bulgu ise çevre bilgisinin ve gönüllü sade yaşam biçimi boyutlarının eğitim seviyesi yüksek

200 Flatters ve Willmot, 2009, s.108-110.

olan bu grubun sürdürülebilir tüketim davranışları üzerinde etkili olmadığı olmadığıdır.

Düşük gelirli, orta yaşlı gerçek yeşil tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışları üzerinde *planlı alışveriş eğilimi, kendi kendine yetebilmeye yönelik tutum* ve *çevre bilgisinin* etkili olduğu görülmektedir (R2=%27,1). Gelir seviyesi diğerlerinden düşük olan ve yeşil tüketim yapan bu kümenin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde maddi değerlerin etkili olmadığı, gönüllü sade yaşam boyutlarından ikisi olan *planlı alışveriş eğilimi* ve *kendi kendine yetebilmeye yönelik tutumun* etkili olduğu görülmektedir. Ekonomik nedenlerin bu bulgularda da rolü olduğu düşünülmektedir. Flatters ve Willmot'a göre,[201] yeşil tüketim durgunluk sonrası yavaşlayan tüketici eğilimlerinden biri olarak görülmektedir. Çevrecilik her ne kadar tüketici zihninde kök salmış bir kavram olsa da, durgunluk dönemlerinde daha ucuz alternatifler, pahalı yeşil ürünlere tercih edilmekte, atık azaltma, enerji tasarrufu, daha fazla geri dönüşüm yapma ve daha az satın alma gibi ucuz ve sağduyulu sürdürülebilir tüketim artmaktadır.

201 Flatters ve Willmot, 2009, s.111.

SONUÇ

Yeni ekonomide öne çıkan en önemli başlıklardan biri şüphesiz sürdürülebilirliktir. 1960'lı yıllardan itibaren sıkça konuşulmaya başlanan bu kavram, 1987 yılında yayınlanan Bruntland Raporu ile devletlerin, kurumların ve bireylerin dikkatini çekmeye başlamıştır. Devletler yasal düzenlemelerle, kurumların bir kısmı ise karbon emisyonunu azaltma, kaynakları verimli kullanma, atık azaltma, geri dönüştürülmüş ürün tedarik etme gibi somut adımlarla, kimi tüketici segmentleri ise sürdürülebilir tüketim ile sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır.

Bu araştırmada, sürdürülebilir tüketim davranışı; faktör analizi sonucunda "geri dönüşüm", "enerji tasarrufu", "su tasarrufu", "geri dönüştürülmüş ürün satın alma", "kompost yapma" ve "kullanılmayan eşyaları bağışlama" olmak üzere altı boyuta indirgenmiştir. Kümeleme analizi sonucunda ise cevaplayıcılar üç kümeye ayrılmıştır. Bu üç küme arasında; yaş, meslek, eğitim düzeyi, gelir, medeni durum ve çocuk sayısı bakımından anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Araştırma bulgularına göre pazarlama yöneticilerine; pazarlama stratejileri ve pazarlama programları tasarlanırken farklı segmentlerin davranışsal ve sosyo-demografik farklılıklarını dikkate almaları ve her segment için farklı pazarlama stratejisi ve program uygulamaları önerilmektedir. Bu bağlamda, araştırmada elde edilen farklı üç tüketici segmentine yönelik tespitler ve önerilere aşağıda yer verilmiştir.

Orta halli, tasarrufçu gençler bu araştırmada sürdürülebilir tüketim skorları en düşük kümedir. Bu küme genç ve öğrenci oranı en yüksek olandır. Gönüllü sade yaşam biçimi boyutlarından *"planlı alışveriş eğilimi"* ve *"uzun süreli kullanım amaçlı alışveriş yapma eğilimi"*nin bu kümedeki bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışları üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Bu tüketicileri hedefleyen pazarlamacıların dayanıklı ve uzun ömürlü ürünler sunmaları ve bunun iletişimini yapmaları önerilmektedir. Öte yandan %59,7'si 18-35 yaş arasında olan, bekar ve çocuk sahibi olma oranı en düşük küme olması bu kümenin yaşam biçimini diğer iki kümeden farklılaştırmaktadır. Bu segmenti hedefleyen pazarlamacılara, özellikle pazarlama iletişiminde ve ürün tasarımında Y kuşağının özelliklerini göz önünde bulundurmaları önerilmektedir. Bu grupta çevre bilgisi ve maddi değerlerin sürdürülebilir tüketimde etkili olmadığı görülmektedir. Bu grubu hedefleyen pazarlamacıların bilgilendirici iletişim yaparken daha fazla mizah, eğlence, yaratıcı unsurları pazarlama iletişimi mesajlarına aktarmaları önerilmektedir.

Düşük gelirli, orta yaşlı gerçek yeşil tüketiciler sürdürülebilir tüketim davranışı en yüksek, eğitim ve gelir seviyesi ise en düşük gruptur. Yeşil ürünler pazarlayan firmalar için gelir seviyesi sıklıkla önemli kriterlerden biridir. Bu bulgu sürdürülebilir tüketimin satın alma boyutunda bu grubun yüksek kar fırsatı sunmadığını işaret etmektedir. Öte yandan çevre bilgisiyle tek yönlenen grup olması, yeşil ürün pazarının bu segment için doğru iletişimle büyütülebileceğini işaret etmektedir. Çevre bilgisi değişkeninin sadece en fazla sürdürülebilir tüketim davranışı gösteren bu kümenin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bu noktada, eğitim seviyesi en düşük olmasına rağmen, bu grubun sürdürülebilir tüketiminin çevre bilgisi etkisiyle yönleniyor olması pazarlamacılar için önemli bir bulgudur. Bu tüketici bölümüne, başta TV olmak üzere diğer uygun mecralarla çevreye yönelik bilgilendirici pazarlama iletişimi yapılması onların sürdürülebilir tüketimlerini artırabilecektir. Düşük gelirli, orta yaşlı gerçek yeşil tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde etkili olan diğer iki faktör ise gönüllü sade yaşam

biçimi boyutları olan *"planlı alışveriş eğilimi"* ve *"kendi kendine yetebilmeye yönelik tutum"* dur. Ekonomik nedenlerin bu bulgularda rolü olduğu düşünülse de, buradan gönüllü sade yaşam biçiminin sadece tüketmemek ya da az tüketmek değil, sürdürülebilir tüketmekle ilişkili olduğu sonucuna varmak yanlış olmayacaktır. Bu noktada, pazarlamacıların gönüllü sade yaşam biçimi süren tüketicilere sürdürülebilir pazarlama karmasıyla yaklaşmaları önerilmektedir. Aşırı tüketime ya da gereksiz, anlık satın almaya yönelten perakende uygulamalarının ya da tüketmeyi bir zevk, hobi ya da yaşam biçimi olarak gösteren pazarlama iletişiminin aksine bu profil için gönüllü sadeliğin vurgulanmasının firmalar için doğru bir yaklaşım olacağı düşünülmektedir.

Gelir ve eğitim düzeyi en yüksek grup olan Küme 2 *(**eğitimli ve varlıklı çevre dostları**)* sürdürülebilir ürünler pazarlayan firmalar için kar fırsatı sunmaktadır. Bu küme için maddi değerlerin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Eğitimli, yüksek gelirli çevre dostu bu tüketicilerin maddi varlıkları mutluluk aracı olarak görme düzeyleri arttıkça, sürdürülebilir tüketim düzeyleri düşmektedir. Bu değer arttıkça, sürdürülebilir tüketim davranışı azalmakta, insan, doğa ve manevi değerlerin yerini daha fazla maddi varlıkların alması söz konusu olmaktadır. Bu tüketici grubunu hedefleyen pazarlamacıların yeşil ürünlerini geliştirirken ve iletişimini yaparken eğlence, zevk verme, mutluluk gibi hedonik unsurları pazarlama programlarına entegre etmeleri önerilmektedir. Bu grubun sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde, çevre bilgisi ve gönüllü sade yaşam biçiminin etkili olmadığı görülmektedir. Eğitim düzeyi yüksek olan bu gruba çevreyle ilgili bilgilendirici tarzda pazarlama iletişimi yapmanın kısa vadede beklenen sonucu doğurmayabileceği düşünülmektedir.

Araştırma bulgularının Türkiye'de sürdürülebilir tüketim ile ilgili yapılmış diğer çalışmalarla birlikte[202] pazarlama literatürüne katkı yapması beklenmektedir. Öte yandan; pazarlama konusunda Türkiye'deki üniversitelerde yapılmış doktora tezlerinin genel bir profilini ortaya çıkarmayı ve bu tezlerde kullanılan yöntemlerin yıllar içindeki dağılımını tespit etmeyi amaçlayan bir araştırmada, örneklem kapsamındaki tezlerde, parametrik testlerin içinde T-testi'nin kullanım oranı %34,2, varyans analizinin kullanım oranı %44, faktör analizinin kullanım oranı %48,4, kümeleme analizinin kullanım oranı %10 ve ayırma analizinin kullanım oranı %4,9 olarak saptanmıştır.[203] Araştırmanın bu boyutuyla, Türkiye'de pazarlama alanında kullanım oranı düşük olduğu görülen kümeleme analizi ve ayırma analizi yöntemlerinin kullanılması ile literatüre ve sektöre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışma kesit analizi türündedir. Boylamsal bir araştırma yapılarak uzun vadede sürdürülebilir tüketim davranışlarına etki eden faktörler incelenerek, davranışın gelişiminin daha iyi anlaşılabileceği düşünülmektedir. Her ne kadar bu araştırmanın bulguları sürdürülebilir ürünler pazarı için önemli ipuçları sağlasa da, örneklemi Türkiye genelinde genişletip, psikolojik faktörleri de modele dahil ederek yapılacak araştırmaların literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmanın bulgularını Türkiye'ye genelleyebilmek için, ülke çapında farklı bölgelerden örneklemlerle çalışılması önerilmektedir. Bu araştırmanın ardından hangi başka değişken/değişkenlerin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde etkili olabileceği sorusu doğal olarak akla gelmektedir. Bu noktada; psikolojik

202 Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009; Çabuk ve diğ, 2008; Sarıkaya, 2007; Şener ve Hazer, 2008; Karalar ve Kiracı, 2010; Özgül, 2010; Alnıaçık ve Yılmaz, 2008.

203 Bakır, 2013, s.7.

faktörler (algılama, sağlık bilinci vb.), fiyat hassasiyeti, yeşil iddialara olan güven, eko-inovasyon ve yaşam kesiti faktörlerinin gelecek araştırmalara ilave edilmesinin hem literatüre hem de pazarlamacılara katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Çevre bilgisinin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde etkili olduğu tek küme olan Küme 3'ün (***düşük gelirli, orta yaşlı gerçek yeşil tüketiciler***) düşük eğitim seviyesine sahip olması düşündürücüdür. Çevre bilgisinin, eğitim seviyesi yüksek bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışları üzerinde etkili olmaması sonraki araştırmalar için incelemeye değer bir bulgudur. Bu noktada, televizyon izleme oranlarının bahsi geçen sosyo-ekonomik kesimde kitap, dergi, vb. okumaya göre daha yüksek oluşu, sağlık, çevre vb. birçok sosyal konuda TV programları kanalıyla bilgi sahibi olunduğu akla gelmektedir. Medya organlarının farklı kesimler için çevre bilgisi üzerindeki etkisi ayrı bir araştırma konusu olarak değerlendirilebilir. Ayrıca ileriki çalışmalarda farklı ülkelerdeki sürdürülebilir tüketim davranışı ile Türk tüketicisinin davranışını karşılaştırmalı olarak analiz etmek alana önemli katkılar sağlayabilecektir.

Sürdürülebilir tüketimin yaygınlaşması kuşkusuz sürdürülebilir pazarlamayı benimseyen işletmelerin artması, yeşil ürünlerin çeşitlenmesi ve fiyat olarak daha erişilebilir hale gelmesi ile yakın ilişkili olduğu kadar, devlet politikalarıyla da ilgilidir. Bilindiği gibi ülkemizde enerji ve su tasarrufu devletin önemsediği ve kamuya iletişimini yaptığı iki sürdürülebilir tüketim boyutudur. Ne var ki; geri dönüşüm, geri dönüştürülmüş ürün kullanımı, organik, yerel ve Adil Ticaret ürün satın alma, gereksiz ambalaj ve poşetten, zararlı maddeler içeren deterjanlardan kaçınma gibi sürdürülebilir tüketim boyutlarında benzer bir durum söz konusu değildir. Sürdürülebilir tüketim davranışı ile ilgili farkındalık oluşturma ve bilgilendirme konularının gerekirse özel sektör, STK'lar ve üniversitelerin de işbirliğiyle devletin gündeminde üst sıralarda yer alması konuyla ilgili

ilerleme kaydedebilmek bakımından önemli görülmektedir. İlk ve ortaokullar, liseler ve üniversitelerde müfredatlara sürdürülebilir tüketim ve çevre konularının eklenmesiyle konuyla ilgili farkındalığın artabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar
Süreli Yayınlar
İnternet Kaynakları

Kitaplar

Argan, M., M. Tokay Argan. ve N. Sevim. (2012). 17.Ulusal Pazarlama Kongresi "Pazarlamada Kültür ve Eğitim Paradigması" Bildiri Kitabı.

Gegez, A. E. (2007). Pazarlama Arastırmaları. Beta Basım, İstanbul.

Gregg, R.B. (1936). The Value of Voluntary Simplicity, Pendle Hill: Wallingford, USA.

King, M. ve T. Lessdrenska. (2010). Dünyanın Geçici Bekçileri-Dünyadaki Yaşamı Sürdürülebilir Kılmak İçin. Çev. Neşe Akın ve Esra Eğilmez, Caretta Kitapları 11.

Koç, E. (2008). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri. Seçkin Yayıncılık, 4.Baskı, Ankara.

Kotler, P. ve G. Armstrong. (2010). Principles of Marketing, Pearson, 13th Ed.

Süreli yayınlar

Achrol, R.S. ve P. Kotler. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science.* 40, 35-52.

Aertsens, J., K. Mondelaers., W.Verbeke., J. Buysse. ve G.V.Huylenbroeck. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal.* 113:11, 1353-1378.

Alnıaçık, Ü. ve C. Yılmaz. (2008). Değer Yargıları ve Tüketimde Çevreci Eğilimler. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi,* Çukurova Üniversitesi, 359-372.

Alsmadi, S. (2007). Green Marketing and the Concern over the Environment: Measuring Environmental Consciousness of Jordanian Consumers. *Journal of Promotion Managemet*. 13:(3–4), 339-361.

Aracıoğlu, B. ve R. Tatlıdil. (2009). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri. *Ege Akademik Bakış*. 9:2, 435-461.

Bakır, N.O. (2013). Pazarlama Alanında yapılan Doktora Tezlerinin Kategorik Olarak Değerlendirilmesi (1994-2012). *Öneri Dergisi*. 10(40), 1-13.

Ballantine, P.W. ve S.Creery. (2009). The Consumption and Disposition Behaviour of Voluntary Simplifiers. *Journal of Consumer Behaviour*. 8, 1-12.

Bamberg, S. ve G. Moser. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford and Tomera: A New Meta-analysis of Psycho-social Determinants of Pro-environmental Behavior. *Journal of Environmental Psychology*. 27, 14-25.

Barr, S. ve A. Gilg. (2006). Sustainable Lifestyles: Framing Environmental Action in and Around the Home. *Geoforum*. 37, 906-920.

Barr, S. (2007). Factors Influencing Environmental Attitudes and Behaviors: A U.K. Case Study of Household Waste Management. *Environment and Behavior* 39(4), 435-473.

Barton, D.L. (1981). Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation. *Journal of Consumer Research*. 8:3, 243-252.

Belk, R.W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*. 12:3, 265-280.

Belz, F-M. ve B.S.Riediger. (2010). Marketing Strategies in the Age of Sustainable Development: Evidence from the Food Industry. *Business Strategy and the Environment*. 19, 401-416.

Black, I.R. ve H. Cherrier. (2010). Anti-consumption as Part of Living a Sustainable Lifestyle: Daily Practices, Contextual Motivations and Subjective Values. *Journal of Consumer Behaviour*. 9, 437-453.

Burroughs, J. E., Chaplin, L. N., Pandelaere, M., Norton, M. I., Ordabayeva, N., Gunz, A., &

Dinauer, L. (2013). Using Motivation Theory to Develop a Transformative Consumer

Research Agenda for Reducing Materialism in Society. Journal of Public Policy &

Marketing, 32(1), 18-31.

Chaplin, L. N., Hill, R. P, & John, D. R. (2014). Poverty and materialism: A look at impoverished versus affluent children. Journal of Public Policy & Marketing, 33(1), 78-92.

Charter, M., K.Peattie., J. Ottman. ve M.J. Polonsky. (2002). Marketing and Sustainability. *Published by Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability. and Society (BRASS), in association with The Centre for Sustainable Design.*

Cherrier, H. (2009). Anti-consumption Discourses and Consumer-resistant Identities. *Journal of Business Research.* 62, 181-190.

Christopher, Andrew N, S. Victoria Kuo, Kristen M Abraham, Leonard W. Noel ve Heather E. Linz. (2004). Materialism and affective well-being: the role of social support. *Personality and Individual Differences.* 37, 463-470.

Chouinard,Y., J. Ellison. ve R. Ridgeway. (2011). The Sustainable Economy. *Harvard Business Review.* 52-62.

Connelley, J. ve A. Prothero. (2003). Sustainable Consumption: Consumption, Consumers and the Commodity Discourse. *Consumption Markets & Culture.* 6(4), 275-291.

Connelly, B. L., Ketchen Jr, D. J., & Slater, S. F. (2011). Toward a "theoretical toolbox" for sustainability research in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 39(1), 86-100.

Cordano, M., S.Welcomer., R.F. Scherer., L. Pradenas. ve V. Parada. (2011). A Cross-Cultural Assessment of Three Theories of Pro-Environmental Behavior: A Comparison Between Business Students of Chile and the United States. *Environment and Behavior.* 43:5, 634-657.

Cowles, D., Crosby, L. A. (1986). Measure Validation in Consumer Research: A Confirmatory Factor Analysis of the Voluntary Simplicity Lifestyle Scale. *Advances in Consumer Research*, 13(1).

Craig-Lees, M., & Hill, C. (2002). Understanding voluntary simplifiers. Psychology & Marketing, 19(2), 187-210.

Çabuk, S., B. Nakıboğlu. ve C. Keleş. (2008). Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 17(1), 85-102.

Doğan, S.Y. (2010). Materyalist Eğilimlerin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşmasına Yönelik Bir Araştırma. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 11(1), 57-70.

Dolan, P. (2002). The sustainability of "sustainable consumption". Journal of Macromarketing, 22(2), 170-181.

Dunlap, R. E., & Van Liere, K. D. (1978). The "new environmental paradigm". The journal of environmental education, 9(4), 10-19.

Elgin, D., A. Mitchell. (1977). Voluntary simplicity: Lifestyle of the Future?. *The Futurist*. 11, 200-261.

Flatters, P. ve M. Willmott. (2009). Understanding the Post-recession Consumer. *Harvard Business Review*. 106-112.

Fotopoulos, C. ve A. Krystallis. (2002). Purchasing Motives and Profile of the Greek Organic Consumer: a Countrywide Survey. *British Food Journal*, 104(9), 730-765.

Fotopoulos, C., A.Krystallis. ve P. Anastasios. (2011). Portrait Value Questionnaire's (PVQ) Usefulness in Explaining Quality Food-related Consumer Behavior. *British Food Journal*. 113(2), 248-279.

Fraj, E. ve E. Martinez. (2006). Environmental Values and Lifestyles as Determining Factors of Ecological Consumer Behaviour: an Empirical Analysis. *Journal of Consumer Marketing*. 23(3), 133-144.

Fransson, N. ve T. Garling. (1999). Environmental Concern: Conceptual Definitions, Measurement Methods and Research Findings. *Journal of Environmental Psychology*. 19, 369-382.

Fryxell, G. ve C. Lo. (2003). The Influence of Environmental Knowledge and Values on Managerial Behaviors on Behalf of the Environment: an Empirical Examination of Managers in China. *Journal of Business Ethics*. 46, 45-59.

Gelibolu, L. ve C. Madran. (2012). Çevreci Tüketim Davranışının Öğretmeni Olarak Sosyal Pazarlama: Üniversitede Bir Deney. *17. Ulusal Pazarlama Kongresi, "Pazarlamada Kültür ve Eğitim Paradigması"* Bildiri Kitabı.

Gilg, A., S. Barr. ve N. Ford. (2005). Green Consumption or Sustainable Lifestyles? Identifying the Sustainable Consumer. *Futures*. 37, 481-504.

Gordon, R., M. Carrigan. ve G. Hastings. (2011). A Framework for Sustainable Marketing. *Marketing Theory*. 11(2), 143-163.

Griskevicius, V., S.M. Cantü. ve M. van Vugt. (2012). The Evolutionary Bases for Sustainable Behavior: Implications for Marketing, Policy, and Social Entrepreneurship. *Journal of Public Policy & Marketing*. 31(1), 115-128.

Hartmann, P. ve Ibanez, V.A. (2006). Green value added. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), 673-680.

Hopwood, B., M. Mellor. ve G. O'Brien. (2005). Sustainable Development: Mapping Different Approaches, Sustainable Development. *Sustainable Development*, 13, 38-52.

Hueneke, M. E. (2005). The Face of the Un-Consumer: An Empirical Examination of the Practice of Voluntary Simplicity in the United States. *Psychology & Marketing*. 22(7), 527-550.

IMKB, SKD, PwC. (2011). Türk İş Dünyası'nda Sürdürülebilirlik Uygulamaları Değerlendirme Raporu, 1-48.

Iwata, O, (1997), Attitudinal and behavioral correlates of voluntary simplicity lifestyles. Social Behavior and Personality: an international journal, 25, 233-240.

Iwata, O, (2001), Attitudinal determinants of environmentally responsible behavior. Social Behavior and Personality: an international journal, 29, 183-190,

Iwata, O. (2006). An evaluation of consumerism and lifestyle as correlates of a voluntary simplicity lifestyle. Social Behavior and Personality: an international journal, 34(5), 557-568.

Iyer, R. ve J.A. Muncy. (2009). Purpose and Object of Anti-consumption. *Journal of Business Research*. 62, 160-168.

Jones, P., D.Hillier. ve D. Comfort. (2011). Shopping for Tomorrow: Promoting Sustainable Consumption Within Food Stores. *British Food Journal*, 113(7), 935-948.

Kaiser, F.G., G.Doka., P. Hofstetter. ve M.A. Ranney. (2003). Ecological Behavior and Its Environmental Consequences: a Life Cycle Assessment of a Self-report Measure. *Journal of Environmental Psychology*. 23, 11-20.

Karalar, R. ve H. Kiracı. (2010). Bireysel Değerlerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 2(2), 79-106.

Kasapoğlu, M. A. (1997). Çevresel Davranış Modeli, *Amme İdaresi Dergisi*. 30(2), 1-29.

Kılıç, S. (2006). Modern Topluma Ekolojik Bir Yaklaşım. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 12(2), 108-127.

Kilbourne, W., M. Grünhagen. ve J. Foley. (2005). A Cross-cultural Examination of the Relationship Between Materialism and Individual Values. *Journal of Economic Psychology*. 26, 624-641.

Kilbourne, William ve Gregory Pickett. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, 61, 885-893.

Kilbourne, W.E. ve L. Carlson. (2008). The Dominant Social Paradigm, Consumption, and Environmental Attitudes: Can Macromarketing Education Help?. *Journal of Macromarketing*, 28(2), 106-121.

Kollmuss, A. ve J. Agyeman. (2002). Mind the Gap: Why do People Act Environmentally and What are the Barriers to Pro-environmental Behavior? *Environmental Education Research*. 8(3), 239-260.

Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*. 75, 132-135.

Krystallis, A., V. Marco., C. George. ve T. Perrea. (2008). Societal and Individualistic Drivers as Predictors of Organic Purchasing Revealed Through a Portrait Value Questionnaire (PVQ)-based Inventory. *Journal of Consumer Behaviour*. 7, 164-187.

Lash, J. ve F. Wellington. (2007). Competitive Advantage on a Warming Planet. *Harvard Business Review*. 1-11.

Mazar, N. ve C. Zhong. (2010). Do Green Products Make Us Better People?. *Psychological Science*. 21(4), 494-498.

McCarty, J. A., & Shrum, L. J. (1993). A Structural Equation Analysis of the Relationships of Personal Values, Attitudes and Beliefs About Recycling, and the Recycling of Solid Waste Products. Advances in Consumer Research, 20(1).

McDonald, S., C.J. Oates., W.Young. ve K. Hwang. (2006). Toward Sustainable Consumption: Researching Voluntary Simplifiers. *Psychology & Marketing*. 23(6), 515-534.

Meinhold, J.L. ve A.J. Malkus. (2005). Adolescent Environmental Behaviors: Can Knowledge, Attitudes, and Self-Efficacy Make a Difference?. *Environment and Behavior*. 37(4), 511-532.

Michaelidou, N. ve L. M. Hassan. (2008). The Role of Health Consciousness, Food Safety Concern and Ethical Identity on Attitudes and Intentions Towards Organic Food. *International Journal of Consumer Studies*. 32, 163-170.

Nair, S.R. ve C. Ganesh Menon. (2008). An Environmental Marketing System – A Proposed Model Based on Indian Experience. *Business Strategy and the Environment*. 17, 467-479.

Nidumolu, R., C.K. Prahalad. ve M.R. Rangaswami. (2009). Why Sustainability Is Now the Key Driver of Innovation. *Harvard Business Review*. 57-64.

Obermiller, C., C. Burke. ve A. Atwood. (2008). Sustainable Business as Marketing Strategy. *Innovative Marketing*. 4(3), 20-27.

Orange, E. (2010). From Eco-friendly to Eco-intelligent. *The Futurist*. 29-32.

Osbaldiston, R. ve J.P. Schott. (2012). Environmental Sustainability and Behavioral Science: Meta-Analysis of Proenvironmental Behavior Experiments. *Environment and Behavior*. 44(2), 257-299.

Özbakır, M. ve M.N. Velioğlu. (2010). Pazarlamaya Sürdürülebilirlik Çerçevesinden Bakış ve Bir Örnek Olay Analizi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. 2(2), 71-98.

Özgül, E. (2010). Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 28(2), 117-150.

Paço, A. M. F. ve M.L.Barata Raposo. (2010). Green Consumer Market Segmentation: Empirical Findings from Portugal. *International Journal of Consumer Studies*. 34, 429-436.

Peattie, K. (2001). Golden Goose or Wild Goose? The Hunt for the Green Consumer. *Business Strategy and the Environment*. 10, 187-199.

Peattie, K. ve A. Crane. (2005). Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*. 8(4), 357-370.

Peattie, K. ve S. Peattie. (2009). Social Marketing: A Pathway to Consumption Reduction?. *Journal of Business Research*. 62, 260-268.

Peattie, K. ve A. Collins. (2009). Guest Editorial: Perspectives on Sustainable Consumption. *International Journal of Consumer Studies*. 33, 107-112.

Pinto, D. C., Nique, W. M., Añaña, E. D. S., & Herter, M. M. (2011). Green consumer values: how do personal values influence environmentally responsible water consumption?. International Journal of Consumer Studies, 35(2), 122-131.

Rettie, R., K. Burchell. ve D. Riley. (2012). Normalising Green Behaviours: A New Approach to Sustainability Marketing. *Journal of Marketing Management*. 28(3), 420-444.

Richins, M.L. ve S. Dawson. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*. 19(3), 303-316.

Sarıkaya, N. (2007). Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler ve Tutumlar

Üzerine Bir Saha Çalışması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 14(2),110-125.

Schlegelmilch, B.B., G.M. Bohlen. ve A.Diamantopoulos. (1996). The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness. *European Journal of Marketing*. 30(5), 35-55.

Schwartz, S.H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 countries. In M. Zanna (Ed.). *Advances in Experimental Social Psychology*. (25, 1-65). Orlando, FL: Academic.

Schwartz, S.H. (1994). Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values?. *Journal of Social Issue*. 50, 19-45.

Shaw, D. ve T. Newholm. (2002). Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption. *Psychology & Marketing*. 19(2), 167-185.

Shaw, D. ve C. Moraes. (2009). Voluntary Simplicity: an Exploration of Market Interactions. *International Journal of Consumer Studies*. 33, 215-223.

Strizhakova, Y. ve R.A. Coulter. (2013). The "Green" Side of Materialism in Emerging BRIC and Developed Markets: The Moderating Role of Global Cultural Identity. *International Journal of Research in Marketing*. 30, 69-82.

Şener, A. ve O. Hazer. (2008). Values and Sustainable Consumption Behavior of

Women: a Turkish Sample. *Sustainable Development*. 16, 291-300.

Tanner, C., K. Florian. ve S.Wöfing. (2004). Contextual Conditions of Ecological Consumerism: A Food-Purchasing Survey. *Environment and Behavior*. 36(1), 94-111.

Tarkiainen, A. ve S. Sundqvist. (2005). Subjective Norms, Attitudes and Intentions of Finnish Consumers in Buying Organic Food. *British Food Journal*. 107(11), 808-822.

Thøgersen, J., & Ölander, E (2002). Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: A panel study. Journal of Economic Psychology, 23(5), 605-630.

Thøgersen, J., & Ölander, F. (2003). Spillover of environment-friendly consumer behaviour. Journal of Environmental Psychology, 23(3), 225-236.

Tukker, A. ve B. Jansen. (2006). Environmental Impacts of Products: A Detailed Review of Studies. *Journal of Industrial Ecology*. 10(3), 159-182.

Tunc, A.O., Omur, G.A. ve Duren, A.Z. (2012). Cevresel Farkindalik, I.U. Siyasal Bilgiler Fakultesi Dergisi, 47; 227-246.

Verain, M.C.D., J. Bartels., H. Dagevos., S. J. Sijtsema., M.C. Onwezen. ve G. Antonides. (2012). Segments of Sustainable Food Consumers: a Literature Review. *International Journal of Consumer Studies*. 36, 123-132.

Zavestoski S. (2002). The Social-Psychological Bases of Anti-consumption Attitudes. *Psychology & Marketing*. 19(2), 149-165.

İnternet kaynakları

http://www.abhaber.com/bm-21-dunya-iklim-zirvesi195-ulke-iklim-icin-evet-dedi

http://www.bbc.com/turkce/ekonomi/2015/11/151130_cop21_turkiye_cuneyt_kazokoglu

http://www.dunya.com/dunya/global-ekonomi/dto-dunya-ticareti-daralacak-276077h.htm

http://www.ekookullar.org.tr

http://www.fairtrade.net

http://www.hurriyet.com.tr/turkiye-gelir-esitsizliginde-5-sirada-30199932

Kırmızı, M. ve M. Babaoğul. Tüketim Karşıtlığının Kuramsal Çerçevesi ve Örnek Olay İncelemesi: Boğaziçi Starbucks'ta Şenlik Var! *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar e-dergisi.* http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/TUKETIM-KARSITLIGI-MC.pdf

http://www.koc.com.tr/tr-tr/kurumsal-sosyal-sorumluluk/CSRReports/Koc%20Toplulu%C4%9Fu%20KSS%20Raporu%202014.pdf

http://www.kurumsalsurdurulebilirlik.com/tr-tr/anasayfa.aspx

http://www.metu.edu.tr

http://www.milliyet.com.tr/organik-urunler-pazari-72-milyar-dolari-aydin-yerelhaber-1204479

OECD. (2002). Towards Sustainable Household Consumption? Trends and Policies in OECD Countries. http://www.oecd.org/greengrowth/consumption-innovation/1938984.pdf. (12.12.2013).

Türkiye'de Sürdürülebilir Kalkınma ve Yeşil Ekonomi Alanında En İyi Uygulamalar Başvuru ve Seçim Süreci, http://www.un.org.tr/Rio20_En_iyi_uygulamalar_basvuru_rehberi.pdf

Türkiye Sürdürülebilir Kalkınma Raporu: Geleceği Sahiplenmek. (2012).

http://www.tr.undp.org/turkey/en/home.html

T.C Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, http://organiktarim.tarim.gov.tr.

http://www.tema.org.tr/web_14966-2_1/index.aspx

http://tr.wikipedia.org/wiki/Adil_ticaret

EKLER

EK: 1

Maddi Değerler, Gönüllü Sade Yaşam Biçimi Boyutları ve Çevre Bilgisinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

EK: 2

EK2. Maddi Değerler, Gönüllü Sade Yaşam Biçimi Boyutları ve Çevre Bilgisinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

EK1

Maddi Değerler, Gönüllü Sade Yaşam Biçimi Boyutları ve Çevre Bilgisinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

R	R^2	F	p
,598	,358	55,211	,000

Değişkenler	Beta	T	p
Maddi varlıklara ihtiyaç dahilinde yönelme	,122	2,904	**,004**
Maddi varlıkları mutluluk aracı olarak görme	-,051	-1,518	,129
Planlı alışveriş eğilimi	,313	6,753	**,000**
Kendi kendine yetebilmeye yönelik tutum	,044	,954	,340
Uzun süreli ürün kullanımı amaçlı alışveriş yapma eğilimi	,217	5,194	**,000**
Çevre Bilgisi	,029	,656	,512

Yukarıda görülen regresyon modelinin anlamlı olduğu ve tahminlerde kullanılabileceği sonucuna ulaşılmıştır. R^2 değeri incelendiğinde, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenin %35,8'ini açıkladığı görülmektedir. Maddi varlıkları mutluluk aracı olarak görme, kendi kendine yetebilmeye yönelik tutum ve çevre bilgisi boyutlarının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ve modelden çıkarılması, maddi varlıklara ihtiyaç dahilinde yönelme, planlı alışveriş eğilimi ve uzun süreli ürün kullanımı amaçlı alışveriş yapma eğilimi boyutlarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve modelde yer almasının uygun olduğu görülmektedir. Planlı alışveriş eğiliminin sürdürülebilir tüketim üzerinde en etkili boyut olduğu (Beta=0,313) görülmektedir. Uzun süreli ürün kullanımı amaçlı alışveriş yapma eğilimi (Beta= 0,217) ve maddi varlıklara ihtiyaç dahilinde yönelme (Beta= 0,122) boyutları da sürdürülebilir tüketim üzerinde etkili diğer boyutlardır.

EK2

Maddi Değerler, Gönüllü Sade Yaşam Biçimi Boyutları ve Çevre Bilgisinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

(Küme bazında)

	R	R2	F	p
Küme 1	0,484	0,235	6,747	0,000
Küme 2	0,356	0,127	3,437	0,003
Küme 3	0,520	0,271	18,918	0,000

	Küme 1 *orta halli, tasarrufçu gençler*			**Küme 2** *eğitimli ve varlıklı çevre dostları*			**Küme 3** *düşük gelirli, orta yaşlı gerçek yeşil tüketiciler*		
Değişkenler	**Beta**	**T**	**p**	**Beta**	**T**	**p**	**Beta**	**T**	**p**
Planlı alışveriş eğilimi	0,361	3,607	0,000	-0,023	-0,197	0,844	0,174	2,702	0,007
Uzun süreli kullanım amaçlı alışveriş yapma eğilimi	0,314	3,217	0,002	0,135	1,461	0,146	0,076	1,294	0,197
Maddi varlıklara ihtiyaç dahilinde yönelme	0,037	0,393	0,695	-0,008	-0,077	0,939	-0,2	-0,355	0,723
Maddi varlıkları mutluluk aracı olarak görmek	-0,012	-0,151	0,880	-0,254	-2,873	0,005	0,027	0,521	0,603
Kendi kendine yetebilmeye yönelik tutum	-0,111	-0,956	0,341	-0,126	1,209	0,229	0,264	3,983	0,000
Çevre bilgisi	-0,133	-1,197	0,234	0,134	1,379	0,170	0,158	2,543	0,011

Yukarıdaki tablolar incelendiğinde, elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu ve tahminlerde kullanılabileceği sonucuna ulaşılmaktadır. R^2 değerleri incelendiğinde, bağımsız değişkenlerin Küme 1 için bağımlı değişkenin %23,5'ini, Küme 2 için %12,7'sini, Küme 3 için ise %27,1'ini açıkladığı görülmektedir. Küme 1 için, *"planlı alışveriş eğilimi"* boyutunun sürdürülebilir tüketim üzerinde en etkili boyut

olduğu (0,361), ardından *"uzun süreli kullanıma yönelik alışveriş yapma eğilimi"*nin (0,314) geldiği görülmektedir. Buna göre, Küme 1 için *"planlı alışveriş eğilimi"* ve *"uzun süreli kullanıma yönelik alışveriş yapma eğilimi"* arttıkça sürdürülebilir tüketim davranışında da artış görülmesi beklenmektedir. Küme 2 için *"maddi varlıkları mutluluk aracı olarak görmek"* arttıkça sürdürülebilir tüketim davranışının azalması beklenmektedir. Küme 3 için, *"kendi kendine yetebilmeye yönelik tutum"*, *"planlı alışveriş eğilimi"* ve *"çevre bilgisi"* arttıkça sürdürülebilir tüketim davranışında artış beklenmektedir.



ISBN 978-605-333-727-0

www.betayayincilik.com

9 786053 337270

KDV dahil

₺12.5