

T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**ÇEVRE BİLİNCİ, GELECEK KAYGISI VE MİNİMALİZM'İN SÜRDÜRÜLEBİLİR
TÜKETİM DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Didem YURDAKUL

Ankara-2024

T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

ÇEVRE BİLİNCİ, GELECEK KAYGISI VE MİNİMALİZM'İN
SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Didem YURDAKUL

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN

Ankara-2024

KABUL VE ONAY

Didem YURDAKUL tarafından hazırlanan “Çevre Bilinci, Gelecek Kaygısı Ve Minimalizm’in Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisi” başlıklı bu çalışma, 16/01/2024 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Yüksek Lisans Programında Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliği/oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU (Başkan)

Doç. Dr. Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN (Danışman)

Doç. Dr. Cemal Ersin SİLİK (Üye)

Prof. Dr. Şule TUZLUKAYA

Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasını;

- Akademik ve etik kurallar çerçevesinde hazırladığımı,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir,

Aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

06.02.2024

Didem YURDAKUL

ÖZ

YURDAKUL, Didem. Çevre Bilinci, Gelecek Kaygısı ve Minimalizm'in Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2023.

Bu araştırmanın amacı; çevre bilinci, gelecek kaygısı ve minimalizmin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisini ve sürdürülebilir tüketim davranışının demografik özelliklere göre dağılımını belirlemektir. Bu amaç ile Ankara İlinde yaşayan 18 yaş üzerindeki 305 kişiden çevrimiçi olarak anket yöntemiyle veri toplanmıştır.

Araştırmanın sonucuna göre çevre bilinci ve minimalizmin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü ilişkisi olduğu, gelecek kaygısının ise sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde etkili olmadığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Gelecek Kaygısı, Çevre Bilinci, Minimalizm, Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Tüketim.

ABSTRACT

YURDAKUL, Didem The Effect of Environmental Awareness, Future Concern and Minimalism on Sustainable Consumption Behavior, Master's Thesis, Ankara, 2023.

The aim of this research; to determine the effect of environmental awareness, future concern and minimalism on sustainable consumption behavior and the distribution of sustainable consumption behavior according to demographic characteristics. For this purpose, data were collected from 305 people over the age of 18 living in Ankara by online survey method.

According to the results of the research, it was concluded that environmental awareness and minimalism have a significant and positive relationship on sustainable consumption behavior, while future anxiety is not effective on sustainable consumption behavior.

Keywords: Future Concern, Environmental Awareness, Minimalizm, Sustainability, Sustainable Consumption.

TEŞEKKÜR

Çalışma sürecimin her aşamasında yardımını esirgemeyen, bilgi ve tecrübeleriyle bana yol gösteren, birlikte çalıőmaktan onur ve mutluluk duyduğum danışman hocam Doç. Dr. Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN'e sonsuz teşekkür ederim.

Tez çalışma sürecimde yanımda olan, benden maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen annem Sabiye YURDAKUL'a, babam Necmi YURDAKUL'a, abilerim İbrahim YURDAKUL ve Doğan YURDAKUL'a teşekkür ederim.



İÇİNDEKİLER

ÖZ	i
ABSTRACT	ii
TEŞEKKÜR	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar DİZİNİ	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ	vii
SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ	viii
BÖLÜM 1: SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK	6
1.1 Sürdürülebilirlik Kavramı ve Tarihçesi	6
1.2 Sürdürülebilir Pazarlama	10
1.3 Sürdürülebilir Tüketim	16
BÖLÜM 2: TÜKETİM VE TÜKETİM TÜRLERİ	19
2.1 İhtiyaçlar	19
2.2 Tüketim ve Tüketim Türleri	20
2.2.1 Gösterişçi tüketim	21
2.2.2 Sembolik tüketim.....	22
2.2.3 Kompulsif tüketim	22
2.2.4 Hedonik tüketim	23
2.3 İsraf	24
BÖLÜM 3: TÜKETİM KARŞITI AKIMLAR VE MİNİMALİZM	26
3.1 Tüketim Karşiti Akımlar	26
3.1.1 Freeganizm.....	28
3.1.2 Minimalizm (gönüllü sadelik)	30
BÖLÜM 4: ATIK YÖNETİMİ VE GERİ DÖNÜŞÜM	35
4.1 Atık ve Atık Yönetimi	35
4.1.1 Atıkların geri kazanılması.....	38
4.1.2 Kompostlaştırma	39
4.1.3 Atıklarda yakma işlemi	39
4.1.4 Düzenli depolama	39
4.2 Bireysel Geri Dönüşümün Önündeki Engeller	39
BÖLÜM 5: ÇEVRE BİLİNCİ	42
BÖLÜM 6: GELECEK KAYGISI	46

BÖLÜM 7: ÇEVRE BİLİNCİ, GELECEK KAYGISI VE MİNİMALİZMİN SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM İLE İLİŞKİSİ.....	49
7.1 Çevre Bilincinin Sürdürülebilir Tüketim ile İlişkisi	49
7.2 Gelecek Kaygısının Sürdürülebilir Tüketim ile İlişkisi	49
7.3 Minimalizmin Sürdürülebilir Tüketim ile İlişkisi.....	50
BÖLÜM 8: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	51
8.1 Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri.....	51
8.2 Araştırmanın Örnekleme	51
8.3 Veri Toplama Aracı.....	52
BÖLÜM 9: ARAŞTIRMANIN BULGULARI	53
9.1 Katılımcılara Ait Demografik Veriler	53
9.2 Ölçeklere Ait Verilerin Analizi.....	54
9.3 Hipotezlerin Testi	59
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	60
KAYNAKÇA	65
EK 1: ÇEVRE BİLİNCİ, GELECEK KAYGISI VE MİNİMALİZM'İN SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ANKET FORMU ÖRNEĞİ	83
TURNİTİN RAPORU.....	86
ÖZGEÇMİŞ.....	88

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1: Bireysel Geri Dönüşümün Önündeki Engeller	40
Tablo 2: Demografik Bilgiler	53
Tablo 3: Birinci Düzey Ölçüm Modeline Yönelik Bulgular	54
Tablo 4: Ayırt Edici Geçerlilik	57
Tablo 5: İkinci Düzey Ölçüm Modeline Yönelik Bulgular.....	58
Tablo 6: Yapısal Modele Yönelik Bulgular	60
Tablo 7: Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları.....	60



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Sürdürülebilirliğin Bileşenleri.....	6
Şekil 2: Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (UNDP Türkiye, 2022)	8
Şekil 3: Sürdürülebilir Pazarlama Öğeleri	13
Şekil 4: Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	19
Şekil 5: Tüketim Karşıtlığını Etkileyen Faktörler	27
Şekil 6: Minimalizmin Temel Değerleri	31
Şekil 7: Atık Hiyerarşisi	36
Şekil 8: 1 Ton Kağıt Geri Dönüşümü (sifiratik.gov.tr, 2023).....	38
Şekil 9: 1 Ton Plastik Geri Dönüşümü (sifiratik.gov.tr, 2023)	38
Şekil 10: Gelecek Kaygısını Etkileyen Faktörler	48
Şekil 11: Araştırmanın Modeli.....	51

SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ

BM	: Birleşmiş Milletler
CSB	: Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı
ETKB	: Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı
FAO	: Food and Agriculture Organization (Gıda ve Tarım Örgütü)
IPCC	: Intergovernmental Panel on Climate Change (Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli)
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü)
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
TDK	: Türk Dil Kurumu
UNDP	: United Nations Development Programme (Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı)

GİRİŞ

Sanayi Devrimi ile başlayan endüstriyelleşme süreci günümüzde hâkimiyetini arttırarak devam etmektedir. Mevcut ekonomik sistem, toplumları üretime ve tüketime yönlendirerek sadece kâr etmeyi ve büyümeyi hedeflemektedir. Artan dünya nüfusu ile birlikte mevcut kaynaklar ile ihtiyaçlar karşılanamaz hale gelmiştir.

İnsan faaliyetleri sonucunda; fosil yakıt kullanımından kaynaklı atmosferdeki karbondioksit oranındaki artış küresel ısınmaya neden olurken, endüstriyel faaliyetler sonucunda çevre kirliliği ve kontrolsüz atık sorunları ortaya çıkmıştır. Bu durum gezegendeki her canlıya için risk oluşturmaktadır.

Sürdürülebilir olmayan enerji kaynaklarının kullanımı, üretim ve tüketimin artmasına neden olan yaşam tarzları gibi insan faaliyetleri sonucunda küresel sera gazı emisyonu miktarında sürekli bir artış olmuştur. Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli 2023 Raporu'na göre; 2011-2020 yıllarında, 1850-1900 zaman dilimine göre sera gazı emisyonu miktarındaki artış sebebiyle küresel yüzey sıcaklığında 1.1°C'nin üzerinde artış gözlemlenmiştir. Yine IPCC Raporu verilerine göre aynı zaman aralıklarında insan kaynaklı küresel ısınma 0,8°C ile 1,3°C arasında artış görülmektedir. Yaşanan bu iklim değişiklikleri sebep olduğu olumsuz koşullardan 3,3 ile 3,6 milyar arası insan etkilenmektedir (IPCC, 2023).

Ekonomik güce sahip, çevre bilinci yüksek bireylerin çoğunlukta olduğu gelişmiş ülkelerde sürdürülebilir teknolojik uygulamalar artarken, gelişmekte olan ülkelerde çevre sorunlarına neden olan sektörler faaliyetlerini arttırmaktadır. Bu ülkeler hem nüfus olarak fazla olmaları, hem de hızlı sanayileşmeleri nedeniyle çevre kirliliğine daha fazla neden olmaktadır (Çınar vd., 2012).

Nüfus artışı, kentlerin topografik ve meteorolojik koşullara uyumlu şekilde inşa edilmemesi, ısınma ve ulaşım araçları için kullanılan yakıtlar nedeni ile oluşan hava kirliliği Türkiye için önemli sorunlardan biridir. Ayrıca endüstri kuruluşlarının yer seçiminde yapılan hatalar ve havaya salınan atık gazlar da hava kirliliğini arttıran etmenlerdendir. Bu nedenle gelişmiş ülkeler, kendi ülkelerinde hava kirliliğine yol açmamak için endüstriyel faaliyetlerini gelişmekte olan ülkelerde gerçekleştirmektedir. Türkiye de bu sorun ile mücadele eden ülkeler arasındadır (Türküm, 1988).

Yaşanan değişimleri sadece çevresel boyutlarıyla ele almak doğru olmayacaktır. Dünya nüfusunun bir kısmı çok fazla tüketirken; bir kısmı ise gıda ve sağlık olanaklarına dahi ulaşamamaktadır. Avrupa ülkelerinde nüfusun %30 u fazla kilolu bireylerden oluşurken, 2020 yılında 2,37 milyar insan yeterli gıdaya ulaşamamıştır. Bu veriler toplumlar arasındaki sosyal eşitsizliği ortaya koymaktadır. (Duran ve Aymaz, 2021; FAO, 2021).

Durumun ciddiyetini anlayan toplumlar; sürdürülebilirlik kavramını gündemine almış, zorunlu önlemler alma yolunda adımlar atmaya başlamışlardır. Türkiye'nin de Kyoto Protokolü, Akdeniz'in Deniz Ortamı ve Kıyı Bölgesinin Korunması Sözleşmesi, Karadeniz'in Kirlenmeye Karşı Korunması Sözleşmesi gibi taraf olduğu birçok çevre anlaşması bulunmaktadır (Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, 2020).

Gelecek nesilleri ve gezegendeki tüm canlıları tehlikeye atan çevresel sorunlar karşısında pazarlamacılara da görevler düşmektedir. Sürdürülebilir tüketimin yaygınlaştırılması yönünde çalışmalar yapmak ve bu çalışmalar sonucundaki verileri analiz etmek, işletmeleri yönlendirmek pazarlamacıların sorumluluğundadır. Bu nedenle de sürdürülebilir tüketim üzerine yapılan akademik çalışmalarda artış gözlenmektedir (Öymen ve Kocabay, 2023; Küçükyörük ve Kurtuldu, 2022; Tekin, 2022; Tatar, 2021). Bu tezin konusu seçilirken bu amaçla yola çıkılmıştır.

İşletmelerin, devletlerin ve sivil toplum kuruluşlarının sürdürülebilirlik kavramı üzerinde gösterdiği hassasiyetin yanı sıra; bireysel olarak da birçok insan bu sürece katkı sağlamaya başlamıştır. Sürdürülebilirlik kavramından önce isteklerin doğal ve sonsuz olduğu, bireylerin hayat kalitesi ve kişisel mutluluğunun daha fazla tüketim ile artabileceği düşünülüyorken; sürdürülebilirlik ile bu düşünce geçerliliğini yitirmeye başlamıştır. (Kotler, 2011). Sürdürülebilirlik bilincinin artması ile insanlar sürdürülebilir üretim ve tüketime yönelmeye başlamıştır. İnsanlar tüketim yaparken ya tüketim miktarlarında azaltma yapmakta ya da çevre dostu ürünleri tercih etmektedirler (Karalar ve Kiracı, 2011). Bu konuda bilinçlenen toplumlarda tüketim karşıtı yeni akımlar ortaya çıkmıştır ve insanlar arasında hızla yayılmaktadır.

Sürdürülebilir tüketimin daha çok kişi tarafından benimsenmesinde sürdürülebilir tüketimin anlatılması önemli yere sahiptir (Karalar ve Kiracı, 2011). Sürdürülebilir tüketim; bireylerin satın alma davranışında bulunurken toplumsal ve

çevresel sorunları göz önünde bulundurarak, üretiminde daha az enerji ve doğal kaynak tüketilen, kullanıldıktan sonra geri dönüştürülebilen ürünler tercih edilmesidir (Seyfang, 2005; Hertwich, 2002).

Teknolojideki gelişmeler, ürün ve hizmetlerin çeşitlenmesi ve yaşam biçimlerinde meydana gelen değişimler sonucu tüketim alışkanlıkları gün geçtikçe değişmiştir. Günümüz toplumlarında tüketim sadece ihtiyaçların karşılanmasından çok, hayatın bir parçası haline gelmiştir. Bu tüketimin sağlanabilmesi için daha çok üretmek ve çalışmak zorunda olan bireyler, kendilerine ve çevrelerine daha az zaman ayırmaya, kendilerini geliştirmede eksiklikler yaşamaya ve sağlık sorunları ile karşı karşıya kalmaya başlamışlardır (Köksalan, 2019). Artan tüketim alışkanlıklarının çevreye ve bireylere verdiği zararların ciddiyetinin farkına varılması sonucunda, tüketim karşıtı akımlar ortaya çıkmıştır. Bu akımlardan biri olan minimalizm, tüketimden çok yaşamın maddi olmayan taraflarına yönelen, maddiyata bağımlılığı azaltan, sadeliği savunan yaşam biçimidir (Taş, 2020).

Tüketimin merkezde olduğu yaşam tarzına karşı olarak ortaya çıkan minimalist yaşam felsefesi ilk olarak sanatta kendisini göstermiş, sonrasında ise yaşamın her alanına yayılmıştır. İhtiyaç dışında tüketimin reddedildiği, yaşamdaki her türlü fazlalıktan kurtularak azla yetinmeyi, maddi değerlerden çok maneviyata yönelmeyi amaç edinen bu akım gün geçtikçe daha fazla kişi tarafından benimsenmektedir (Köksalan, 2019).

Doğal kaynakların bilinçsiz tüketiminin engellenmesi, atıkların çevreye verdiği zararın önüne geçilebilmesi ve atıkların girdiye dönüştürülerek ülke ekonomilerine katkı sağlaması amacıyla belirlenen atık yönetimi stratejileri; sürdürülebilir kalkınmanın önemli bir basamağıdır (Ulaşlı, 2018). Atık yönetiminde, bireysel çabaların sağlayacağı katkı büyük oranda paya sahiptir. Bu sebeple sürdürülebilir tüketimde, bireysel davranışların etkisini ortaya koymak bu araştırmanın amaçlarından biridir.

Toplumları sürdürülebilirliğe yönlendiren kavramlardan biri bireylerde çevre bilincinin artmasıdır. Çevre bilinci; bireyin çevre sorunları ve bu sorunların çözümüne ilişkin bilgiye sahip olması, gönüllü olarak çevreye yararlı davranışlarda bulunmasıdır (Erten, 2004). Ayrıca insan faaliyetleri sonucu olarak yaşanan çevresel problemler, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılamaları konusunda gelecek kaygısı doğurmuştur.

Gelecek kaygısını genel olarak ele alırsak; bireyin gelecekte yaşayacağı durumlar konusunda olumsuz duygularının çoğunlukta olması, ümitten çok endişe duygusunu taşımasıdır (Zalenski, 2019).

Artan dünya nüfusu sonucunda, gün geçtikçe yayılan aşırı tüketim davranışı ile kaynakların tükenmesi, oluşan çevresel zararlar, iklim değişiklikleri gibi sorunlar ortaya çıkmaktadır. Yaşanan bu sorunlara karşı tüketicilere ve işletmelere önemli görevler düşmektedir. Tüketiciler, sürdürülebilir tüketim bilincini benimseyerek; işletmeler ise üretim ve satış yaparken aldığı önlemlerle çevreye verdiği zararı azaltabilir. Bu araştırma ile son yıllarda, her alanda etkisini arttıran “sürdürülebilirlik” kavramı ile bireylerde oluşan sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki çevre bilinci, gelecek kaygısı ve minimalizm akımının etkisi araştırılmaktadır.

Sürdürülebilirlik kavramıyla ilgili konular, 1960’lı yıllardan itibaren konuşulmalarına rağmen, kavramın literatüre girme sürecini hızlandıran gelişme, 1987 yılında yayınlanan Brundtland Raporu’dur (Ergen,2006). Literatür incelendiğinde; “sürdürülebilirlik” kavramını konu alan çalışmaların çoğu örgütler üzerinde yapılan araştırmalardır. Sürdürülebilirlik bilincini, birey olarak araştıran çalışmalar nispeten daha azdır. Yapılan bu çalışmalar sürdürülebilir tüketim davranışını; demografik, yaşam tarzı, maddi değerler ile ilişkilendirmektedir. Ayrıca bu çalışma literatürde çok yer almayan, minimalist tüketim konusunu ele alarak sürdürülebilirlik kavramına katkılarını gözlemlemeyi hedeflemektedir. Sürdürülebilir kalkınma hedeflerine odaklanılan son yıllarda, sürdürülebilirliğe katkı sağladığı düşünülen minimalist yaşam tarzını konu alan çalışma oldukça azdır. Ayrıca gelecek kaygısı ile sürdürülebilir tüketim davranışının ilişkilendirildiği çalışma çok sınırlıdır (Yılmaz ve Arslan, 2023; Baloğlu, 2022). Bu sebeple araştırmanın sonucunun literatüre katkı sağlayacağı düşünülerek araştırmaya bağımsız değişken olarak eklenmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıda verilen sorulara cevap aranmaktadır:

1. Çevre bilincinin, sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde etkisi var mıdır?
2. Gelecek kaygısının, sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde etkisi var mıdır?
3. Minimalist yaşam tarzının, sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde etkisi var mıdır?

Araştırmada seçilen değişkenlerin sürdürülebilir tüketime tercihi ile ilişkisi tek tek incelenmiş olup, bu üç değişkenin birlikte incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sayede, daha kapsamlı bir modelle ile inceleme yapılması söz konusu olabilecektir ve bunu takiben bu araştırma bulgularının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca sürdürülebilir pazarlamanın sorumluları olan işletmelerin, üretim ve tedarik süreçleri için strateji belirlerken araştırmanın bulgularından yararlanabileceği n görülmektedir.

Tezin birinci bölümünde sürdürülebilirlik kavramı, kavramın gelişim süreçleri, sürdürülebilir tüketime etki eden faktörler ele alınmış, literatürde yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Ardından sürdürülebilir pazarlanmanın yaygınlaşması ve bu çerçevede işletmelerin bu sürece katkılarından bahsedilmiştir. Tezin ikinci bölümünde tüketime kavramı genel olarak ele alınmış, tüketime türlerinden bahsedilmiştir.

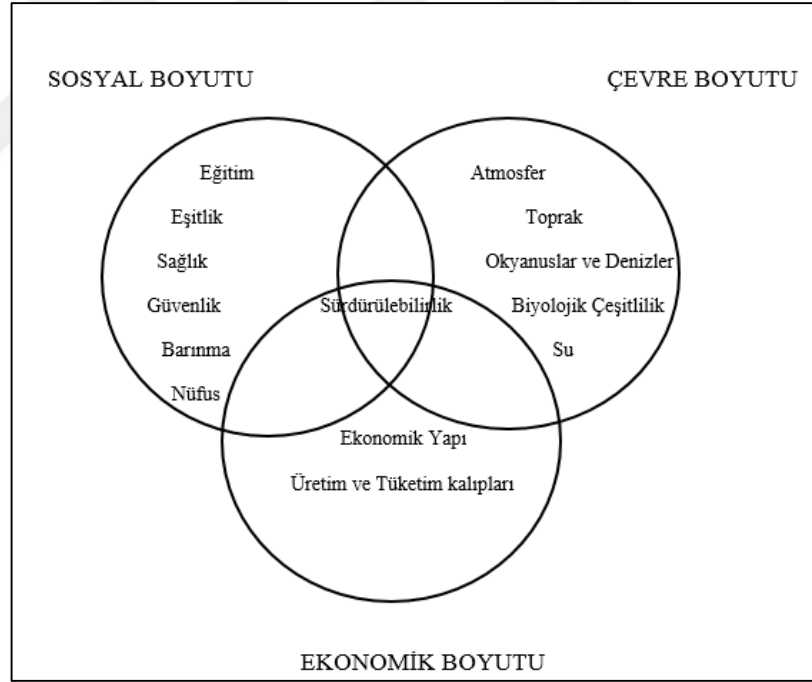
Tezin nc bölümünde hedonik (faydacı) tüketime karşı ortaya çıkan ve gün geçtikçe etsini arttıran freeganizm ve minimalizm gibi tüketime karşıtı akımlar ve bu konuda yapılan çalışmalar incelenmiştir. Tezin dördüncü bölümünde atık yönetimi için uygulanabilecek yöntemler, geri dönüşümün literatürdeki yeri ve bireysel geri dönüşümün önündeki engellere yer verilmiştir. Diğer bölümlerde ise çalışmanın bağımsız değişkenleri evre bilinci, minimalizm ve gelecek kaygısı ile sürdürülebilir tüketime davranışı ilişkilendirilmiş olup bu alanda yapılan araştırmalara yer verilmiştir. Tezin sekizinci bölümünde araştırmanın modeli, araştırmanın rneklemi ve veri toplama aracından bahsedilmiş, son bölümü olan dokuzuncu bölümünde ise araştırmanın bulgularına yer verilmiştir.

BÖLÜM 1: SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

1.1 Sürdürülebilirlik Kavramı ve Tarihçesi

Son yıllarda tüm alanlarda önemli bir yer edinen sürdürülebilirlik kavramı resmi olarak ilk kez 1987 yılında “Ortak Geleceğimiz” olarak isimlendirilen “Brundland Raporu” nda yer almış ve raporda mevcut gereksinimleri, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilme kabiliyetlerine engel olmayacak şekilde karşılanması olarak tanımlamıştır (Birleşmiş Milletler, 1987).

Sürdürülebilirliğin kökeni ekolojiye dayanır ve bu sebeple de ilk zamanlarda sadece çevresel tahribat ve doğal kaynakların azalması gibi çevresel bozulmalar dikkate alınmış; ancak sürdürülebilirlik kavramının tek yönlü olmadığı, her alanı kapsayan bir kavram olduğu anlaşılmıştır (Gedik, 2020). Sürdürülebilirliğin çevresel, sosyal ve ekonomik olmak üzere üç boyutu vardır. Sürdürülebilir bir sistemden bahsedebilmek için üç boyutunun da aynı anda sağlanması gerekir.



Şekil 1: Sürdürülebilirliğin Bileşenleri

Kaynak: (Haştemoğlu, 2006).

Ekonomik sürdürülebilirlik; gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılaması için doğal sermayenin tüketilmemesi, dengeli ekonomi-ekosisteminin sağlanmasıdır (Bozdoğan, 2003). Sosyal sürdürülebilirlik; toplumu oluşturan her bireyin yaşam standartlarını iyileştirme ve bunun eşit ve istikrarlı bir şekilde devam etmesinin sağlanmasıdır. Az gelişmiş ülkelerde aşırı tüketimi karşılamak için; çocuk işçi ya da

kötü şartlarda ve düşük ücretlerle işçi çalıştırılması problemleri ortaya çıkmaktadır. Bu durum, bu ülkelerde yaşayan nüfus için bireyler arasında adaletsizliğe neden olmaktadır. Çevresel sürdürülebilirlik ise; sürdürülebilirliğin hareket noktasıdır ve insan ihtiyaçlarını karşılarken doğal kaynaklara zarar vermeden, biyolojik çeşitliliğin azalmasına ve çevre kirliliğine neden olmadan gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılamasına olanak sağlamayı gerektirir (Gedik, 2020; Buğday ve Babaoğlu, 2016).

1987 Brundtland Raporu'nda resmi olarak tanımı yapılsa da sürdürülebilirlik kavramı, daha eski tarihlere dayanır. Sürdürülebilirlik adına atılan ilk adımlar, 1700'lü yıllarda Almanya'daki kara ormanları korumak amacıyla oluşturulan yasalardır. Bu yasalar ile mevcut odun ihtiyacını karşılarken, aynı zamanda gelecek kuşakların da bu ormanlardan faydalanması için tekrardan üretilmeleri amaçlanmıştır (Bozlağan,2005).

1987 yılında Dünya Çevre ve Gelişme Komisyonu'nun Ortak Geleceğimiz/ Bruntlant Raporu yayınlanmış, sürdürülebilirliğin tanımına yer verilmiştir. Bu raporda sürdürülebilirliğe ilişkin küresel bir çerçeve oluşturulmuştur. 1992 yılında Yeryüzü Zirvesine (Rio) 179 ülke ve sivil toplum kuruluşlarının katılmış olup çevre sorunlarının çözümünde küresel işbirliği ve politikacıların rolü vurgulanmıştır. 1997 yılında ise imzalanan Kyoto Protokolü ile sera gazı salınımının iklim değişikliğine neden olacak etkilerinin azaltılması amaçlanmıştır (Tokgöz ve Önce, 2009).

2000 yılında BM Genel Kurulunda düzenlenen oturum ile 2015 yılına kadar yoksul toplumlarda; sürdürülebilirliğin her boyutunda ilerleme kaydetmek konusunda fikir birliğine varılmış, “Bin Yıl Kalkınma Hedefleri” olarak adlandırılan hedefler belirlenmiştir. Bu hedefler ile açlık ve fakirliği, salgın hastalıkları, anne ve çocuk ölümlerini azaltmak; cinsiyet eşitliğini ve temel eğitime ulaşımında adaleti sağlamak gibi konular amaçlanmıştır. 2015 yılı verilerine göre; 2000-2015 yılları arasında aşırı yoksul sayısında ve okulsuz çocuk sayısında azalma olduğu saptanmıştır (Eşkinat, 2016).

2015 yılında 193 ülkenin katılımıyla toplanan Kalkınma Zirvesi'nde; Bin Yıl Kalkınma Hedefleri'nin sürdürülebilirliğin ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarında yaşanan problemler için yeterli olmadığı fikrinde birleşilmiş ve bu doğrultuda yeni hedefler eklenmiştir. 2030 yılına kadar gerçekleştirilmesi planlanan 17 hedef Bin Yıl Kalkınma Hedefleri çatısı altında; sürdürülebilir, kapsayıcı sanayileşme ve ekonomik kalkınmayı sağlamak, güvenli, güçlü yerleşim yerleri inşa etmek, iklim değişikliği ile

mücadele etmek gibi konuları kapsamaktadır (Peşkircioğlu, 2016). Belirlenen 17 hedef şu şekildedir (UNDP Türkiye, 2022):



Şekil 2: Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları

Kaynak: (UNDP Türkiye, 2022)

Hedef 1. Yoksulluğa Son: Yoksulluktan kaynaklanan sorunların giderilmeden çevresel problemlere çözüm getirilemeyeceği öngörülerek, yoksulluğun tamamen yok edilmesi amaçlanmaktadır.

Hedef 2. Açlığa Son: Açlığı sonlandırmak amacıyla az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, sürdürülebilirliğe katkı sağlayacak tarım uygulamalarının hayata geçirilmesi amaçlanmıştır.

Hedef 3. Sağlıklı Bireyler: Çevresel kirlilikten kaynaklanan hastalıkların önlenmesi ve bu hastalıklar nedeniyle meydana gelen ölümlerin azaltılması amaçlanmaktadır.

Hedef 4. Nitelikli Eğitim: Sürdürülebilirliği sağlayacak bireylerin topluma kazandırılması için herkes için eşit, nitelikli ve sürekli eğitim imkânı amaçlanmıştır.

Hedef 5. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği: Kadınların sosyolojik ve anayasal olarak erkeklerle eşit haklara sahip olması amaçlanmaktadır.

Hedef 6. Temiz Su ve Sanitasyon: Tüm dünyada temiz suya erişilebilirliğin ve su kaynaklarının korunarak, verimli tüketimin sağlanması amaçlanmaktadır.

Hedef 7. Erişilebilir ve Temiz Enerji: Temiz enerji kaynakları kullanımının yaygınlaştırılması ile karbon salınımının en azan indirgenmesi amaçlanmaktadır.

Hedef 8. İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme: İnsana yakışır işler ile sürdürülebilir ekonomik büyümeyi sağlarken, aynı zamanda çevreye olumsuz etki yaratmamak amaçlanmaktadır.

Hedef 9. Sanayi, Yenilikçilik ve Alt Yapı: Sürdürülebilirliği sağlamak amacıyla çevreye zarar vermeyen teknolojik alt yapıların geliştirilmesi ve teşvik edilmesi amaçlanmaktadır.

Hedef 10. Eşitsizliklerin Azaltılması: Bireyler arasındaki dini inanç, ırk, cinsiyet ve yaş gibi farklılıklardan kaynaklanan eşitsizlikleri yok etmek amaçlanmaktadır.

Hedef 11. Sürdürülebilir Şehirler ve Topluluklar: Yerleşim alanları oluşturulurken; sağlam ve güvenilir olmasına özen gösterilirken aynı zamanda sürdürülebilirliğe katkı sağlayacak şekilde planlanması amaçlanmaktadır.

Hedef 12. Sorumlu Üretim ve Tüketim: Üretim ve tüketim süreçlerinde, çevreye zarar vermeyecek uygulamaların benimsenmesi ve israfın en aza indirgenmesi amaçlanmaktadır.

Hedef 13. İklim Eylemi: İklim değişikliğinin neden olduğu olumsuz çevresel etkilere karşı, tüm dünya genelinde ulusal politikalara yer verilmesi amaçlanmaktadır.

Hedef 14. Sudaki Yaşam: Su kaynaklarına bırakılan atıklar, suda yaşayan canlıların yaşam döngüsünü olumsuz etkilemektedir. Bu olumsuz etkilerin iklim değişikliğine de neden olduğu bilindiği için, su kütlelerinin korunmasını sağlayacak önlemler alınması amaçlanmaktadır.

Hedef 15. Karasal Yaşam: Çevresel sorunlardan kaynaklı biyoçeşitlilikte meydana gelen azalmanın ve çölleşmenin önüne geçilmesi amaçlanmaktadır.

Hedef 16. Barış, Adalet ve Güçlü Kurumlar: Toplumlar arasında barışı ve adaleti sağlayabilecek kurumlar oluşturulması amaçlanmaktadır.

Hedef 17: Amaçlar İçin Ortaklıklar: Sürdürülebilirliğin ancak tüm ülkelerin ortaklığı ile sağlanabileceği aşikardır. Bu nedenle ülkelerin ve sivil toplum kuruluşlarının birlikte yürüteceği politikaların hayata geçirilmesi hedeflenmektedir (UNDP, 2015).

Sürdürülebilir ekonomiye geçiş çevresel, ekonomik ve toplumsal olarak avantajlar sağlarken, beraberinde bazı yükümlülükler doğurur. Olumlu sonuçlarını

sıralayacak olursak: Tüm alanlarda sürdürülebilir teknolojinin gelişmesine fırsat yaratır, küresel ve yerel ihtiyaçların uygun bir şekilde giderilmesi sağlanır, çevre dostu mallar ortaya çıkar, kaynak verimliliği artar, doğal kaynakların aşırı tüketilmesinin önüne geçilir, işletmeler arası rekabet artar, kentlerde yaşam kalitesinde iyileşmeler gözlemlenir, ülkeler arası gelir adaletsizliği azalır (Barbiroli, 2011).

Sürdürülebilirliğin sağlanması, elde edilen avantajların yanı sıra maliyetlerin artmasına da neden olur: Enerji ve maden kaynaklarının fiyatlarında, gıda fiyatlarında artış olur, sürdürülebilir teknolojilerin geliştirilmesi sürecinde yüksek maliyetli yatırım yapılması ihtiyacını doğurur, üretim ve pazar fiyatları artar, işletmelerde işsizlik artar, kişi başına düşen gelir düzeyinde azalma olur, satın alma gücü düşer (Barbiroli, 2011).

1.2 Sürdürülebilir Pazarlama

Modern pazarlama anlayışına göre işletmeler yaratıcı fikirler sunarak, müşterilerin araştırmaya harcayacağı zamandan tasarruf etmesine olanak verir ve toplumların yaşam standartını arttıracak değerler yaratır. Geleneksel pazarlamanın aksine bilginin önem kazandığı, kaba satış stratejilerinden uzak pazarlar yaygınlaşmaya başlamıştır. Girişimci işletmeler yüksek getirilerden çok değişen piyasada fırsatları değerlendirerek, yeni ürün ya da hizmet yaratmayı hedeflerler. Değişimin gerisinde kalan işletmeler Pazar içerisinde gereksiz hale gelebilirler. Bu da diğer işletmeler ile rekabet edebilme potansiyelini düşürür. İşletmelerin pazarda kendilerine yer bulabilmesi için üretim odağında, müşteri kazanma odağına geçmeleri gerekir. Amaç üretileni satmak değil, müşterinin talep ettiğini üretmektir. En çok tercih edilen işletme kendi menfaatten çok diğer insanların menfaatini düşünenlerdir (Kotler, 2005).

Geçmişte pazarlamacılar stratejilerini, kaynakların sınırsız olduğunu varsayarak belirlemekteydi. Zamanla kaynakların sınırlı ve tükenmekte olduğunu fark eden pazarlamacılar; ürün geliştirme, dağıtım ve markalaşma uygulamalarını gözden geçirmek durumunda kalmışlardır. Son yıllarda yaşanan mali krizlerin etkisiyle tüketicilerin gelirlerinde meydana gelen azalmalar ile tüketiciler harcamalarını kısıtlama yoluna gitmiştir. Bu değişimler sonucu ortaya çıkan zorluklar ile mücadele edebilmek için işletmeler sürdürülebilirliğe katkı sağlayabilecek faaliyetler ile stratejilerini uyumlu hale getirmek zorunda kalmışlardır (Kotler, 2011).

Geleneksel pazarlama ve yeşil pazarlama arasındaki farklar şu şekilde sıralanabilir: Geleneksel pazarlamanın tarafları işletme ve müşteri iken yeşil pazarlamada çevre de pazarlamanın taraflarından biridir. Geleneksel pazarlamanın hedefi müşteri tatmini ve işletmenin hedeflerini yerine getirilmesidir. Yeşil pazarlamanın hedeflerine işletmenin faaliyetleri sonucu meydana gelen olumsuz çevresel etkilerin en aza indirilmesi eklenmiştir. Geleneksel pazarlamada işletme pazarlama kararı alırken sadece üretimden ürün kullanımına kadar geçen süreyle ilgilenir. Ancak yeşil pazarlamada işletme hammadde temininden, tüketim sonrasına kadar geçen süreden sorumludur (Chamorro ve Banegil, 2006).

Modern yaşam tarzının sonucu olarak artan çevre kirliliği ile birlikte doğa dostu ürüne olan talep ve çevre sorunlarına duyarlı işletmelerin pazardaki payında artış meydana gelmiştir (Karafakıoğlu, 2021). Değişen tüketim davranışları sonucunda, işletmeler de bu sürece ayak uydurmak zorunda kalmış, ürün ve hizmet çeşitliliklerini bu bilinçle oluşturmaya başlamışlardır. Çok sayıda bilinçli tüketici, marka tercihi yaparken işletmelerin çevre ve toplum sorunlarına karşı sergiledikleri tutumları göz önüne almaktadır (Tekin, 2022). Bu sebeple işletmeler, sosyal sorumluluk projelerine aktif olarak katılım sağlamaktadır.

Sürdürülebilir pazarlamanın amacı; geleneksel pazarlamanın sadece tüketici ihtiyaçlarını karşılama amacının aksine, işletmelerin üretim ve tüketim süreçlerinin tamamında kaynak tüketimini en aza indirmek, çevreye verilen olumsuz etkiyi azaltmak ve sosyal açıdan yarar sağlamaktır (Özbakır ve Velioğlu,2010).

Sürdürülebilir üretim ve tüketim kavramları birbirlerine bağlı kavramlardır. İşletmelerin sürdürülebilir üretime yönelmesi için tüketicinin çevre dostu ürünler tercih etmesi gerekir. Bu bilincin yaygınlaştırılması için pazarlamacılara önemli görevler düşmektedir (Yılmaz, 2019).

İşletmeler sürdürülebilirlik kavramının yaygınlaşması ile çevresel ve hukuki baskılar görmektedir. Bu durum firmalar için yeni pazarlar oluşturmakta, onlar için avantajlar sağlamaktadır. Sürdürülebilir markalar; faaliyetlerini sürdürürken çevreye verdiği olumsuz etkileri azaltırken, aynı zamanda diğer firmalarla rekabet imkânı elde etmektedir (Tosun, 2014).

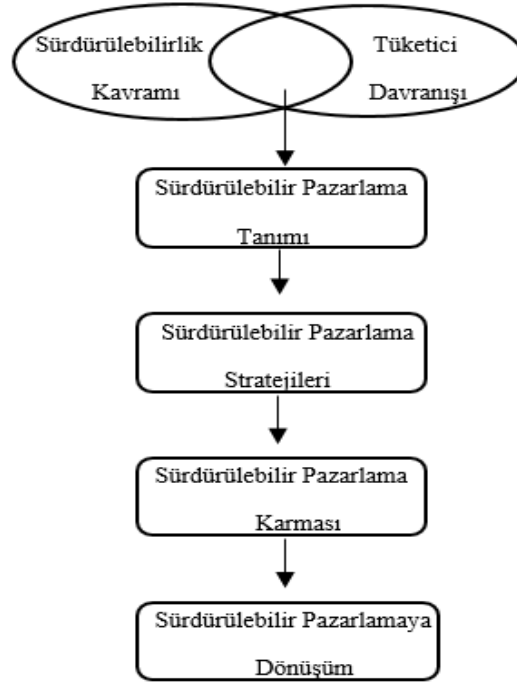
Rekabet avantajı sağlamak isteyen firmalar öncelikle küresel ısınmadaki etkisini hesaplamalı, daha sonrasında ise risk ve fırsatlarını belirlemelidir. Bu sayede

raporlama standartları ile karbon ayak izini hesaplayan firma, tüm paydaşlarında iklim değişikliği konusunda farkındalık yaratabilir. Belirlediği risk ve fırsatları değerlendirdikten sonra ise enerji sarfiyatını ve karbon salınımını minimize eden stratejiler belirlemelidir (Ergen, 2014).

Sanayileşme ve nüfus artışından kaynaklanan tüketim seviyelerindeki artış gün geçtikçe kaynakların azalmasına sebep olmuştur. Sürdürülebilirlik bilinci ile bu seviyelerde azalma meydana gelse de yeterli değildir. Çevreci ve geri dönüştürülebilir ürün ve hizmetlerin yaygınlaşabilmesi için daha sistemli çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Ülke yönetiminden, bireye kadar bütün kademedeki yapıların sürdürülebilir tüketim anlayışını benimsemesi ile gelecek nesillerin doğal kaynaklardan faydalanması sağlanabilir. Bu nedenle sürdürülebilir pazarlama tüm sektörler için tercih edilen bir anlayış haline gelebilir (Kayıkçı vd., 2019).

Yeşil pazarlama tüketiciye sürdürülebilir ürün tasarımı, geliştirilmesi ve tedariki ile tüketim ve atık seviyelerini azaltabilir ve bu sayede sürdürülebilirliğe katkı sağlayabilir. Sosyal pazarlama sürdürülebilir pazarlama kavramını yaygınlaştırma ve benimsenmesini sağlamak için pazarlama stratejilerini kullanmaktadır. Eleştirel pazarlama ise sürdürülebilirlik çerçevesinde pazarlamayı eleştirel teori yaklaşımı ile değerlendirir (Gordon vd., 2011).

Sürdürülebilir pazarlama anlayışı ile faaliyetlerini sürdüren bir işletme; ekonomik, çevresel ve sosyal boyutlarıyla sürdürülebilirliğe odaklanır ve firma içindeki önemli rollerde inovasyon yetkinliklerini arttırır. İnovasyon işletmeler için sürdürülebilir iş ortamında rekabet edebilmesini sağlar. Sürdürülebilirliğe katkı sağlamak için işletmeler karbon salınımı ve atıkların azaltılması için önlemler alırken, doğal kaynakların korunması, geri dönüşümün sağlanması, yenilenebilir enerji kullanımı gibi konuları stratejik planlarına dahil ederler. Ayrıca, toplumsal adaleti sağlamak adına birçok sosyal sorumluluk çalışmalarıyla değer yaratırlar (Gözükara, 2019; Ray ve Chaudhuri, 2018).



Şekil 3: Sürdürülebilir Pazarlama Öğeleri

Kaynak: (Belz, 2006).

Sürdürülebilirlik alanında yaşanan gelişmeler, toplumların tüketim davranışlarında ve algılarında meydana gelen değişimler, işletmelerin ekolojiye verdikleri zararlar sunulan raporlarda verisel ve yapısal güncellemeleri zorunlu kılmıştır. Daha önceleri sadece finansal raporlamalar yapılıyorken, 1970’li yıllardan itibaren sürdürülebilirlik boyutuyla da raporlama yapılmaya başlanmıştır (Aksoy, 2013).

Türkiye’de son yıllarda sürdürülebilirlik raporu yayınlayan şirket sayılarında artış gözlenmektedir ve bu şirketlerin yayınlamayan şirketlere göre mali durumlarının daha iyi olduğu savunulmaktadır (Düzer ve Önce, 2017).

İşletmeler; çevre farkındalığını arttırması, stratejik hedeflere ulaşmada kolaylık sağlaması, şeffaf ve güvenilir bilgi akışını sağlaması, sürdürülebilir faaliyetlerin yürütülmesinde takibin kolaylaşması ve müdahale imkanı tanınması gibi nedenlerle sürdürülebilirlik raporu yayınlamayı tercih etmektedir. Ayrıca sürdürülebilirlik raporu; işletmelerin marka itibarının artması, faaliyetlerini yürütürken katlandığı maliyetlerin azaltılarak tasarruf edilmesi ve verimlilik artışı gibi yararlar sağlamaktadır. Bazı işletmeler ise; raporlama maliyetleri, çevresel örgütlerin dikkatini

çekme ve işletmenin marka değerine zarar verme olasılığı gibi nedenlerle sürdürülebilirlik raporunu yayınlamaktan çekinmektedir (Kolk, 2004).

Şirketlerin sürdürülebilirliğinin ölçülmesi için kullanılan “Üçlü Performans” yöntemi ilk kez John Elkington tarafından kullanılmıştır. Üçlü performans terimi sürdürülebilirliğin tüm boyutlarında (çevresel, ekonomik ve sosyal) başarılı olmayı vurgular. Bu anlayış işletmeler için karın gerekliliğini kabul ederken, ekolojiye verilen zararın minimize edilmesini önemser. Üçlü performans ya da yerine kullanılan üçlü sorumluluk anlayışı işletmelerin finansal raporlarının yeterli olmadığını, sürdürülebilirliğin sağlanması için çevresel ve sosyal etkilerin de taraflarına raporlanması gerektiğini savunur (Tokgöz ve Önce, 2009).

Sürdürülebilirlik raporu bazı ülkelerde yasalar ile işletmelerin hazırlaması zorunlu hale gelen bir uygulama iken, Türkiye gibi bazı ülkeler için ise gönüllülük esasına dayanır. Bu sebeple ülkemizde işletmelerin raporlama çerçeveleri ve raporlama dönemlerinin uzunluğu işletmelerin inisiyatifindedir (Ertan, 2018).

Türkiye’de sürdürülebilirlik raporu hazırlayan birçok kamu kuruluşu, sivil toplum kuruluşu ve şirket bulunmaktadır:

Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı’nın en son hazırlamış olduğu 2020 Sürdürülebilirlik Raporu’na göre kurumun yenilenebilir enerji stratejilerini uygulaması sonucunda 2017-2020 yılları arasında rüzgar enerjisi ve güneş enerjisi kurulu gücünün her yıl bir önceki yıla göre artış gösterdiği ve yenilenebilir enerjinin toplam kurulu güç içindeki payının %45,7 den %51,3 e yükseldiği görülmektedir (ETKB Sürdürülebilirlik Raporu, 2020).

Şişecam Şirketi en son 2022 yılında “Gezegeni Korum”, “Toplumunu Güçlendir” ve “Yaşamı Dönüştür” olarak belirlediği üç ana hedef doğrultusunda yapmış olduğu çalışmaları raporlamıştır. Hazırlanan rapora göre 2022 yılı içerisinde üretim sürecinde karbon emisyonunu azaltma, yenilenebilir enerji kullanımının artırılması, ambalaj atığının azaltılması, çalışanlar arasında eşitliğin ve çeşitliliğin sağlanması, iş kazalarının azaltılması, sürdürülebilir ürün payının artırılması ve sürdürülebilir tedarik zincirinin oluşturulması gibi alanlarda çalışmalar yaptığı görülmektedir (Şişecam Sürdürülebilirlik Raporu, 2022).

Darüşşafaka Cemiyeti’nin 2022 yılı Sürdürülebilirlik Raporu’nda 2015 yılında Birleşmiş Milletler’in belirlediği, 2030 yılına kadar gerçekleştirilmesi beklenen

nitelikli eğitim, sağlık ve kaliteli yaşam, eşitsizliklerin azaltılması, cinsiyet eşitliği, sorumlu üretim ve tüketim, insana yakışır iş ve ekonomik büyüme, barış adalet ve güçlü kurumlar hedeflerine katkı sağlayan çalışmaları yer almaktadır.

Sürdürülebilir markalar geliştirdiği üretim yöntemleriyle üretim ve enerji verimliliği sağlayarak mali açıdan tasarruf sağlayabilir. Ayrıca çalışma şartlarındaki iyileştirme sayesinde iş motivasyonu ve üretkenliği arttırarak personel devir hızını azaltabilir. Bu sayede personel giderlerinde tasarruf sağlanabilir. Maliyet tasarrufuna ek olarak müşteri memnuniyeti kazanılabilir; pazar avantajlarını, kurumsal itibar ve sektördeki pay arttırabilir (Tokgöz ve Önce, 2009).

Sürdürülebilirliğe katkı sağlamak ve işletmeler arası rekabet avantajı elde etmek için sürdürülebilirliği şirket stratejilerine dahil eden bazı şirketlerin yürüttüğü projelere şu örnekler verilebilir:

“Vodafone ve Habitat Derneği “Yeşil Gezegen Projesi” ile Türkiye’nin farklı illerinden 7-14 yaş arası öğrencilere çevresel farkındalık oluşturmak için iklim değişikliği, elektronik atık dönüşümü, geri dönüşüm, sürdürülebilirlik ve afet konularında online eğitimler düzenleyecektir” (Vodafone, 2021).

Apple 2020 yılında başlattığı yol haritasında, 2030 yılına kadar her bir faaliyetinin iklim üzerindeki etkisini sıfıra indirmeyi taahhüt etmektedir. Şirket; yürüttüğü Apple imzalı projeler ile kullandığı yenilenebilir enerjinin %80 ini üretmektedir. Ürün tasarımında, çevreye vereceği olumsuz etkiyi azaltmak için geri dönüştürülebilir ve düşük karbon içeren malzemeler tercih ederek sürdürülebilir alanında yenilik yaratmayı; “Etki Hızlandırıcı” girişimi ile çevresel olarak daha çok etkilenen topluluklarda işletmelere yatırım yaparak ekonomik eşitlik ve eğitimde adalete katkı sağlamayı hedeflemektedir (Apple,2020)

Samsung; 2015 yılında Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine katkı sağlayacak bir uygulama tasarlamıştır. Bu uygulama ile istenilen hedefe bağış yapılabileceği gibi, uygulamada izlenen reklam geliri ile de bağış yapılabilmektedir (Samsung, 2023).

IKEA; yeni koleksiyonunda yapımında İspanyol balıkçıların ağlarına takılan ya da geri dönüşüme kazandırılmış plastiklerin kullanıldığı polyester kumaş ile çanta, masa örtüsü ve yastık kılıfı üreterek sürdürülebilirliğe katkı sağlamayı hedeflemektedir (IKEA, 2020).

1.3 Sürdürülebilir Tüketim

Ekonomik gelişme ve sanayileşme sonucunda artan gelir düzeyleri; toplumları tüketime yönlendirmiş ve tüketimi yaşamlarının önemli bir parçası haline getirmiştir (Hayta; 2009). Son yıllarda tüm toplumlar için tüketim; sadece ihtiyaçların giderilmesi amacı dışında, statü göstergesi anlamını kazanmıştır. İnsanların kimlik oluşturması ve çevreyle iletişim kurması için aracı olmaya başlamıştır. Tüketim kültürü nedeniyle bireyler; ihtiyacı olmayan ürünleri tüketmeye yönelirken, aynı zamanda belli bir kalıba girme konusunda kendini baskı altında hissetmektedir. Bu durum da insanlar için çevresel ve toplumsal açıdan problemler ortaya çıkarmaktadır (Buğday ve Babaoğul, 2016).

Tüketim toplumu olma sonucu olarak; aşırı enerji ve hammadde tüketimi, hava kirliliği, iklim değişiklikleri gibi sonuçları beraberinde getirmiştir. Bu sonuçların dünyayı canlılara yaşanmaz hale getirmesini engellemek için bireylerin çevreye karşı tutumlarının ve tüketim davranışlarının değiştirilmesi gerekmektedir. Beklenen bu çevre bilincinin oluşturulması eğitimin önemli bir role sahip olacağı ifade edilebilir (Erten, 2004).

Eğitim ve öğretim sistemleri bireylerin tüketim davranışlarını, sürdürülebilir bir geleceğe katkı sağlayacak şekilde geliştirilmelidir (Teksöz, 2016). Son yıllarda çevre kirliliği, iklim değişikliği, bireyler arasında gelir dağılımındaki eşitsizlik gibi konularda ortaya çıkan sorunlara çözüm üretebilmek için yapılması gereken şey, her kademedeki öğrenciye farkındalığını arttırabilecek eğitimlerin verilmesidir (Aykaç, 2022).

1992 yılında düzenlenen Dünya Zirvesi ile literatüre giren sürdürülebilir tüketim kavramı; insanın tüketim yaparken çevreye vereceği olumsuz etkileri en aza indirmek için tüketim algısını değiştirmesi yolundaki mücadelesidir şeklinde tanımlanmaktadır. Üretim ve tüketiminde daha az enerji ihtiyacı olan ya da tekrar kullanılabilen ürünlerin tercih edilmesi tüketim davranışlarındaki dönüşüme örnek verilebilir. Sürdürülebilir tüketime katkı sağlayacak diğer bir yol ise tüketim düzeyini azaltmaktır. Bu da nüfusu ya da tüketim miktarını azaltmak ile mümkün olabilir (Hayta, 2009).

OECD (2002) raporunda ise sürdürülebilir tüketim; gelecek nesillerin ihtiyaçları göz önünde bulundurularak, atıkların çevreye vereceği zararı en aza

indirerek ihtiyaçları karşılayabilen ve yaşam standartını arttıran tüketicinin tercih edilmesidir şeklinde tanımlanmıştır (Aktaran: Karalar ve Kiracı, 2011).

Seyfang (2006) 'a göre sürdürülebilir tüketim için yeni bir ekonomi stratejisi şu unsurlardan oluşur:

1. İthal ürünlerin yerine yerel ürünlerin, tercih edilmesi,
2. İsrafın engellenmesini sağlayacak yeni tüketim anlayışının benimsenmesi ve tüketim sonucu oluşan atıkların geri dönüşüme kazandırılması,
3. Kapsayıcı sürdürülebilir stratejiler geliştirerek sosyal adaletin sağlanması ve sürekli gelişen toplumlar inşa etmek,
4. Tüketim sorunlarına çözüm üretebilecek kurumsal örgütlerin oluşturulması,
5. Yeni sosyal ve ekonomik teorilerin geliştirilmesi ve toplumun sürdürülebilir davranışlara özendirilmesi.

Etik tüketim davranışını benimseyen bireyler çevreyi koruma, adaleti sağlama ve toplumsal riskleri azalma amacıyla bilinçli ürün tercihinde bulunurlar. Bu tüketim davranışı ile bireyler etik ilkelere uyan işletmeleri tercih ederek sosyal adaletin sağlanmasına katkıda bulunurken, çevre dostu ürünleri tercih ederek çevreyi de korurlar. Bireysel davranışlarda meydana gelen değişimler, toplumsal değişimlere de yansır. Bu değişime özellikle eğitim kurumlarının katkı sağlanması önemlidir. Bireyler tüketim davranışlarının yarattığı sonuçlar konusunda bilgilendirilmelidir (Buğday ve Babaoğul, 2016).

Marchand ve Walker'ın (2008) 4A olarak olarak adlandırdığı, sorumlu tüketimi oluşturan unsurlar şu şekildedir:

- Kaçınma (Abstention): İhtiyaç dışı tüketimden kaçınmak,
- Tutum (Attitude): Temel gereksinimleri karşılama dışındaki tüketimi reddetmek,
- Farkındalık (Awareness): Çevre dostu ürünleri tüketmek,
- Alternatiflik (Alternative): Sürdürülebilir tüketimi destekleyecek farklı tüketim alışkanlıklarını benimsemek.

Tekin (2022) sürdürülebilir tüketim ve çevre bilinci ile ilgili yaptığı çalışmada tüketiciyi sürdürülebilir tüketime yönlendiren ve sürdürülebilir tüketimi tercih

etmesinden alıkoyan nedenleri araştırmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre; gelir düzeyleri ve gıda israfı nedenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve tüketicilerin çoğunluğunun tüketim yaparken çevreye zarar verdiğini düşündüğü işletmeleri ve ürünlerini tercih etmediği sonucuna varılmıştır. Ancak büyük oranda tüketicisi evre dostu ürünleri pahalı bulmaktadır. Bu sonuçlara göre araştırmacı; devlet tarafından evre dostu ürünlerin satın alınmasını arttırmak için vergi indirimi, yasal düzenlemeler gibi çalışmaların yapılması gerektiğini vurgulamıştır.

Diksaç (2019) “evre Bilinci ve Yaşam Tarzının Sürdürülebilir Tüketim Davranışı zerine Etkisi” isimli çalışmasında evre bilgisinin ve farklı yaşam tarzına sahip kişilerin sürdürülebilir tüketimi tercih etmelerinde farklılık olup olmadığını tespit etmeyi amaçlamıştır. Marmara Üniversitesi, Göztepe Kampüsündeki 450 öğrenciye uyguladığı anket çalışması sonucunda; evre bilinci, sağlıklı beslenme ve bilinçlilik faktörlerinin sürdürülebilir tüketim ile arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Yapılan bu çalışmaya göre; erkek öğrenciler, kız öğrencilere oranla daha fazla sürdürülebilir tüketim davranışı göstermektedir. Ayrıca annelerinin eğitim düzeyi ilkokul ve daha az olan öğrenciler, su ve enerji tasarrufu gibi sürdürülebilir tüketim davranışlarını daha çok göstermektedir. Araştırmacı bu durumu, ev hanımlarının evre konusunda daha bilgili ve bilinçli olduğu yönünde yorumlamaktadır.

abuk, Nakıboğlu ve Keleş (2008) yaptığı çalışmada, Adana ilindeki tüketicilerin yeşil ürün tercihi ile demografik özellikler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını incelemiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre; kadın, evli, genç, eğitim ve gelir düzeyi yüksek tüketicilerin daha fazla yeşil ürün satın alma davranışı göstermektedir.

BÖLÜM 2: TÜKETİM VE TÜKETİM TÜRLERİ

2.1 İhtiyaçlar

Maslow'a göre insanlar hayatları boyunca birçok amaç belirler ve yaşamını bu yönde şekillendirir. İhtiyaçlar hiyerarşisi teorisi bireylerin yaşamlarındaki ihtiyaçlarını beş basamakta açıklar (Kula ve Çakar, 2015).



Şekil 4: Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: (Aydın, 2021)

Maslow'un “İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi” ne göre fizyolojik ihtiyaçlar; piramidin ilk basamağı olan hava, su, barınma, yemek gibi fizyolojik ihtiyaçlar tüm bireyler için karşılanması zorunlu olan ihtiyaçlardır. Bireyin fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayamadığı durumlarda piramidin diğer basamaklarında yer alan diğer ihtiyaçlar önemsiz olacaktır (Maslow, 1943). Bu basamak, insanların hayatta kalması için gereken ihtiyaçların bulunduğu basamak olarak ifade edilebilir (Karababa ve Taylı, 2020).

Fizyolojik ihtiyaçları karşılanmış birey için sonraki basamakta yer alan güvenlik ihtiyacı ortaya çıkar (Maslow, 1943). Güvenlik ihtiyacı, fiziksel tehditlerin olmadığı, kontrol edilebilir bir ortamın ortamın sağlanmasının gerekliliğine vurgu

yapar (Smith vd., 1981). Bu ihtiyaç giderilmediği takdirde bireyde endişe yaratabilir (Durmuş, 2020).

İhtiyaçlar hiyerarşisi piramidinin üçüncü basamağında yer alan sevgi ve ait olma ihtiyacı, insanın yaşamı boyunca başkaları tarafından sevilme ve kabul edilme ihtiyacı duyduğu şeklinde tanımlanabilir (Maslow, 1943). Bireyin doğumundan itibaren aile içerisinde bu ihtiyaçlarının karşılanması; fiziksel ve ruhsal olarak sağlıklı olmasını sağlar. Bireyin sevgi duygusunu kazanabileceği tek yer sevginin hakim olduğu, huzurlu aile ortamıdır (İnan, 2015).

Birey piramidin önceki basamaklarında yer alan ihtiyaçları karşılandıktan sonra, saygı görme ihtiyacı hisseder. “Saygı; değeri, üstünlüğü, yaşlılığı, yararlılığı, kutsallığı dolayısıyla bir kimseye, bir şeye karşı dikkatli, özenli, ölçülü davranmaya sebep olan sevgi duygusudur” (Yavaş vd., 2021).

Kendini gerçekleştirme ise; kişinin kendini tatmin etme arzusu ile yeteneklerini keşfederek, potansiyeli doğrultusunda yapabileceklerinin en iyisini yapmasıdır (Maslow, 1943). Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer almayan, ancak daha sonrasında literatüre giren “kendini aşmışlık” kavramı bireyin kendi potansiyelinin üstüne çıkarak çevresine faydası olmasıdır (Koltko-Rivera, 2006).

2.2 Tüketim ve Tüketim Türleri

Tüketim en geniş anlamıyla bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak ve sonucunda fayda elde etmek amacıyla yaptıkları faaliyetlerdir. Bireyler tüketim sonucunda fizyolojik ihtiyaçlarını karşılarlarken, aynı zamanda psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını da giderir (Köksalan, 2019). Tüketim; gerçek bir ihtiyaç olsun ya da olmasın, herhangi bir ihtiyacın karşılanması için maddi ve manevi tüm olanakların seferber edilmesidir (Torlak, 2016).

Az gelişmiş ülkeler için tüketim temel ihtiyaçların karşılanmasını (açlık, susuzluk, güvenlik, kötü hava şartlarından korunma vb.) tanımlarken; gelişmiş ülkelerde ise bu ihtiyaçlara ek olarak, sahip olma, değer yaratma, statü kazanma aracı olarak ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık;2013).

Küreselleşme ve gelişen teknolojinin etkisiyle, son yıllarda tüketim kültürlerinde yaşanan değişimler farklı tüketim tarzlarını ortaya çıkarmıştır. Bunlar aşağıdaki alt başlıklarda açıklanmıştır.

2.2.1 Gösterişçi tüketim

Gösterişçi tüketim bireyin toplum içinde statüsünü göstermek için yaptığı tüketimdir ve küreselleşme sonucunda etkisini gün geçtikçe arttırmıştır. Yüksek gelir düzeyine sahip kişiler, kendisinden daha az gelire sahip kişilerden farklı olduğunu göstermeye çalışırken; alt gelir sınıfındaki birey ise üst sınıftakilere benzeme çabasındadır (Aksoy ve Solunoğlu, 2015).

Çok eski dönemlere dayanan gösterişçi tüketim, 19. Yüzyılda ilk kez Veblen tarafından bilimsel olarak incelenmiştir. Veblen ABD'nin tüketim alışkanlıklarını ele alarak gerçekleştirdiği araştırmasına "Aylak Sınıf Teorisi" adını verdiği kitabında yer vermiştir (Veblen, 1995). Veblen'e göre ortaya çıkan bu tüketim kültürü toplumlar arasındaki gelir eşitsizliği ve yüksek gelirli sınıfları örnek alan toplumların gösteriş yapma niyetiyle yaptığı tüketimden kaynaklanmaktadır (O'Cass ve McEwen, 2004; Güllülü vd., 2010).

Ürün ve hizmet çeşitliliğindeki artış ve reklamların da etkisiyle toplumlar tüketime daha fazla yönelmektedir. Moda ve teknolojik gelişmeler sonucunda ürünlerde değişimler ve çeşitlenmeler olurken, bireylerin zevk ve tercihlerinde değişimler gözlemlenir. Birey bu değişim ile yeni bir ürüne ihtiyaç duyar ve tüketimini artırır (Hız 2009).

Bireylerin içinde buldukları çeşitli ortamlarda daha üst sosyal sınıfa mensup olma, takdir görme isteği, onları gösterişçi tüketime yönlendiren bir etmendir (Hız, 2009). Bireyin gelir seviyesinde meydana gelen ani artışların gösterişçi tüketim üzerinde artışa neden olacağı kesin olmamakla birlikte, gelir miktarındaki artış öncesi alınamayan mal ve hizmetlerin artıştan sonra tercih edildiği iddia edilmektedir (Güleç, 2015).

Gösterişçi tüketime yönlendiren bir diğer faktör ise eğitim düzeyindeki artıştır. Bireylerin eğitim düzeyindeki artış ile birlikte sosyal ilişkilerinde ve alışkanlıklarında değişimler meydana gelir. Ve bu durum sonucunda gösterişçi tüketime yönelme gözlemlenebilir (Hız, 2009). Kentleşme ve göçün etkisi ile yaşam tarzlarında, tüketim alışkanlıklarında ve kültürel yapılarında farklılaşma olur. Çevre değişimleri sonucu bireyin yaşamında sosyal hareketlenmeler yaşanır ve gösterişçi tüketime yönelim ortaya çıkabilir (Vergin, 1986).

2.2.2 Sembolik tüketim

Klasik dönemde insanlar, temel ihtiyaçlarını karşılayabilecek kadar üretim ve tüketim yapmıştır ve tüketim olgusu sadece fizyolojik ihtiyaçların karşılanması olarak sınırlanmıştır (Şüküroğlu, 2017). Ancak modern dönemde tüketim, temel ihtiyaçların karşılanmasının ötesinde tüketim sembolik boyutuyla kendini göstermeye başlamıştır. Ürünün bireye sağlayacağı faydadan çok sembolik ve prestij faydası dikkate alınmaktadır. Modern dönemden önce lüks olarak algılanan birçok ürün ve hizmet, günümüzde zorunlu tüketim unsuru haline gelmiştir. Odabaşı'na göre sembolik tüketim ile insanlar bulunduğu toplumda sosyal sınıfını diğer insanlara belirtmek, kişiliğini yansıtmak amacıyla yapmaktadır (Odabaşı, 2006).

Günümüzde post modern kültürün bir parçası olan ve yaygın olarak tercih edilen sembolik tüketim, bireylerin ürünleri ilişkilendirdiği sembolik özellikler bakımından değerlendirerek tüketim yapmasıdır (Aksoy ve Solunoğlu, 2015). Bu tüketim türünde bireyler, kendi değerlerine göre ürün ve marka tercihi yaparlar (Banister ve Hogg, 2004). Sembolik tüketime yönlendiren değerler; ait olma, heyecan, sıcak ilişkilerde bulunma isteği, isteklerini gerçekleştirme, eğlence, güvenlik ve emniyet, özsaygı ve başarıdır (Koç, 2012).

Reklamlar aracılığı ve modanın devamlı güncellenmesi sonucunda farklılaşan ürünler nedeniyle bireyler tüketime daha fazla eğilim göstermektedir. Modayı yakından takip eder ve yeni trend ürünlere sahip olabilmek için tüketim yaparak, bulunduğu ortamda oluşturduğu konumunu korumaya çalışır (Dağ, 2010).

2.2.3 Kompulsif tüketim

Kompulsif tüketim; olumsuz bir durumun sonucunda gelişen, kontrol edilemeyen, devamlı olarak tekrar eden aşırı satın alma eylemidir. Yapılan bu kontrolsüz satın alma; tüketimi yapan kişi için sıkıntılarını kurtulmak için çözüm olarak görülse de hem kendine hem de çevresindekilere zarar verir. Satın alma davranışının sayısı arttıkça, bireyin negatif sonuçlarına karşı bağışıklığı artar. Ancak zamanla bireyde hayal kırıklığı ve mutsuzluk duygusu artış gösterir. Kompulsif tüketime yönelerek mutlu olduğunu, sıkıntılarının dindiğini düşünen tüketici, zamanla daha çok psikolojik rahatsızlıklar yaşamaktadır (O' Guinn ve Faber, 1989).

Kompulsif satın alma davranışını etkileyen en büyük faktörlerden biri streştir. Kişi, kaynağı ne olursa olsun stres ve üzüntü durumunu satın alma ile telefî etme

amacındadır. Yeni fikirler ve bireyin macera yaşama isteği de kompulsif tüketimi tetikler (Günaydın,2021). Ayrıca teknolojinin ilerlemesi ile internet alışverişlerinde artış meydana gelmiştir ve bu durum kompulsif tüketimin artmasına neden olan bir diğer etmendir (Yakın ve Aytekin, 2019).

2.2.4 Hedonik tüketim

Günümüzde temel ihtiyaçların karşılanmasının ötesine geçen tüketim anlayışı ile gerçek ihtiyaçlara ek olarak toplum ve işletmelerin oluşturduğu yapay ihtiyaçlar kavramı ortaya çıkmıştır. Bir ürüne gerçek anlamda ihtiyacı olmadığı halde tüketici, o ürüne sahip olduğu için yaşadığı mutluluk ve haz duygusuyla satın alır. Zevk ve haz almak amacıyla yapılan bu tüketime hedonik (hazcı) tüketim denilmektedir (Odabaşı, 2006; Güven, 2009).

Artan ürün ve hizmet çeşitliliği ile tüketiciler daha seçici hale gelmiş, işletmeler için rekabet etmesi daha zorlaşmıştır. Bu nedenle işletmeler; tüketim kültüründe meydana gelen değişimleri takip ederek, pazarlama stratejilerini bu yönde şekillendirmesi zorunlu hale gelmiştir (Odabaşı, 2006). Hedonik tüketimin ortaya çıkışı ile haz ve eğlence unsurlarını ön planda tutan tüketici sayısındaki artış hizmet sektörünün ilerlemesinde katkı sağlamıştır (Güven, 2009).

Tüketicinin elindeki ürünün tükenmesi ya da duyduğu memnuniyetsizlik, çevresel ve finansal şartların değişmesi gibi sebepler sonucunda tüketicide bir ihtiyacın doğması ile satın alma karar süreci başlar (Koç, 2012). Tüketici ihtiyacını giderebileceği ürünü seçmeden önce içsel ve dışsal kaynaklardan bilgi toplar. Edindiği bilgiler ışığında seçim kriterlerini göz önünde bulundurarak, alternatifleri değerlendirir. Değerlendirme sonucunda ihtiyacı için uygun bulduğu ürün ve marka seçimini yaparak, satın alma sürecini tamamlar. Bu süreç sonunda tüketici tatmin olma, kısmen tatmin olma ve tatmin olmama durumlarından biriyle karşılaşır (Odabaşı ve Barış, 2016).

Eskiden pazarlamacılar sadece satın alma süreciyle ilgiliyken; günümüzde artan tüketim miktarı ve bilinçli tüketici sayısındaki artış nedeniyle, bu tek boyutlu incelemenin yeterli olmadığı görülmüştür. Değişen taleplere cevap verebilmek için tüketim davranışlarının daha kapsamlı incelenmesi ihtiyacı doğmuştur. Tüketici davranışı üzerine yapılan bilimsel araştırmalara olan ilginin artmasındaki bir diğer

sebepler ise son yıllarda tüketimin fizyolojik ihtiyaçtan çok psikolojik olguya evrilmesidir (Koç, 2012).

Tüketici davranışında meydana gelen değişim sonucunda tüketiciler yazılı/sözlü iletişimden ziyade görsel iletişime daha fazla ilgi göstermektedir (Bilim, 2010). Ürün ve hizmetler pazarlanırken sadece ürün/hizmetin temel özelliklerinin sunulması işletmelerin başarısı için yeterli olmamaktadır. Pazarlama sürecinde, tüketicilerin duygusal bağ kurabileceği unsurlar vurgulanmalıdır. Örneğin otomobil lastiği reklamlarında ürün özelliklerinden ziyade sevgi, güven gibi duygusal olgulara dikkat çekerek tüketicinin markayla duygusal bağ kurması amaçlanmaktadır (Koç, 2012).

2.3 İsraf

İsraf; Türk Dil Kurumu tarafından “Gereksiz yere para, zaman, emek ve benzeri harcama, savurganlık” şeklinde tanımlanmıştır (TDK,2023). Tüketimden kaynaklı oluşan israf, literatürde genellikle gıda israfı olarak yer almaktadır. Çünkü gıda israfının çoğu tüketim aşamasında gerçekleşmektedir (Çalışkan ve Hatırlı, 2023).

Toplumların gıda israfı konusunda bilinçsiz olması israf sorununu küresel boyutlara taşımıştır. Sadece tüketicileri değil, gıda zincirindeki tüm paydaşlara, çiftçilere ve ülke ekonomilerine kayıplar yaşatan problem haline gelmiştir. Gıda israfı; tarımsal faaliyetlerde yapılan hatalar, alt yapı ve kapasite eksikliği, tedarik zincirinden kaynaklanan sorunlar, tüketicinin satın alma ve tüketim süreçlerindeki uygulamalarından kaynaklanabilir. Kısacası gıda israfı, üretimin başlangıcı tarladan başlayarak evlere ulaşıncaya kadar her süreçte meydana gelebilir. Ancak gıda israfı en büyük oranda evlerde olmaktadır (Ademoğlu, 2021; Aksoy ve Solunoğlu, 2015).

Tüketim israfını hane halkı tüketim israfı, ev dışı tüketim israfı ve kamusal israf olarak sınıflandırabiliriz (Çalışkan ve Hatırlı, 2023). Hane halkı tüketim israfı; evde gerçekleşen tüketim sonucunda oluşan israftır. Yapılan araştırmalar sonucunda orta ve yüksek gelirli, genç bireylerde daha çok gözlemlendiği ortaya konmuştur (Çalışkan ve Hatırlı, 2023; Aydın ve Yıldız, 2011; Gemeç ve Gürbüz, 2022). Ayrıca hanedeki birey sayısı ne kadar fazla ise israf miktarı da o oranda artış göstermektedir. Ancak birey başına düşen israf azalmaktadır. Bu da gösteriyor ki toplu yaşam israfı azaltan bir unsurdur (Stancu vd., 2016).

Ev dışı tüketime israfı; lokanta, otel gibi ortamlarda işletmelerin uygulamalarından kaynaklanan israftır. İşletmelerin tüketilmeyen gıdaların değerlendirilmesi konusunda yaşadığı sorunlar nedeniyle oluşan israfın önüne geçebilmek için kalan yemekleri çalışanlar arasında paylaşırma, müşterinin artan yemeklerini paketleyerek teslim edilmesi ya da gıda bağışı yöntemleri uygulanmaktadır. Kamusal israf ise devlet organlarının üretim ve tüketim aşamalarında ortaya çıkabildiğı gibi, bazı durumlarda mevzuattan kaynaklı yanlış ya da geç uygulamalar sonucunda da meydana gelebilir (Çalışkan ve Hatırlı, 2023).

Hane halkının genellikle bilinçsiz ve aşırı alışveriş yapması, artan gıdaları değerlendirememesi, israf konusunda bilgili olmaması ve ürünlerin üzerinde yazan tavsiye edilen tüketim tarihini son tüketim tarihi olarak algılaması gibi nedenler israfa neden olmaktadır. Ev dışı tüketimde ise üretim aşamasında ambalaj ve depolama hataları, üretim miktarı ile satış miktarı arasındaki uyumsuzluk israf ile sonuçlanmaktadır (Daysal ve Demirbaş, 2020).

Türkiye İşraf Raporu'na göre satın alınan gıdaların tüketilmeden çöpe atılma oranı %22,8 dir ve yüksek gelirli grupların gıdaları tüketmeden çöpe atma eğilimi daha fazladır. Gıdaların çöpe atılma nedenlerinden en fazla orana sahip olan gıda bozulması (%74,2), ikincisi ise (%29,8) tüketilememesidir. Gıdaların tüketilmeden çöpe atılma sıklığı, tüketicinin bilinç düzeyi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır (Türkiye İşraf Raporu, 2018).

BÖLÜM 3: TÜKETİM KARŞITI AKIMLAR VE MİNİMALİZM

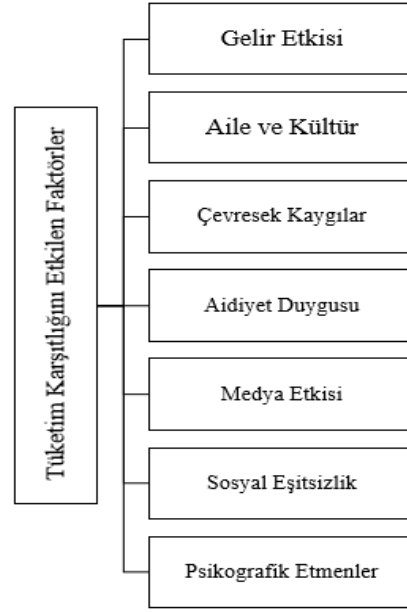
3.1 Tüketim Karşiti Akımlar

Mevcut ekonomik sistem varlığını sürdürebilmek için bireyleri aşırı tüketime özendirilmektedir (Villi, 2021). Geleneksel toplumlarda aşırı tüketim ahlaki ve sosyal bir sorun olarak görülürken, tüketim toplumlarında tüketimin ahlaki boyutu pek fazla dikkate alınmamaktadır. (Yanıklar, 2006; Villi 2021). Tüketim toplumlarında tüketim amaç olarak görülür ve yaşamda kazanılan bir zaferdir (Ransom, 2015).

Aşırı tüketim bireylerde doyumsuzluk, toplumlarda kültürel yozlaşma ve çevresel sorunlar gibi olumsuz etkilere neden olmaktadır. Tüketim alışkanlıklarının yarattığı bu etkilerin ciddiyetinin farkına varılması ile birlikte tüketim karşıtı akımlar ortaya çıkmaya başlamıştır (Özdemir, 2020). Tüketim karşıtları benliklerini geliştirmeyi, ruhsal ve bedensel gelişimlerini desteklemeyi ön planda tutarlar. Pazarların ve tüketim kültürünün dayattığı aşırı tüketimi reddederek; yeşil ürünler tercih eder ve tüketimlerini gönüllü olarak azaltır. Bireyler ideolojisine uygun, kendine özgü tüketim davranışı geliştirir. Bu nedenle tüketim karşıtlığı bireyden bireye değişen bir kavramdır. Mikro ve makro boyutuyla gerçekleşebilir (Taş, 2020).

Tüketim karşıtlığı birçok nedenden kaynaklanabilir. Örneğin bazı bireyler satın aldığı üründen memnun kalmama ya da belirli markalara karşı direnç gösterme sebebiyle tüketmemeyi tercih ederken, bazı bireyler ise çevreyi koruma amacıyla da tüketimlerini azaltabilir. Tüketim karşıtlığı bireysel nedenlerle olabilirken, belirli kitlelerin benimsediği ideolojik bir eylem, bir yaşam biçimi olarak ta karşımıza çıkabilir (Atalay ve Bozoklu, 2018: 469). Tüketim karşıtı bireyler reddetme, kısıtlama ve geri kullanım davranışları gösterirler. Bazı ürün gruplarını ve markaları hiç tüketmeyerek reddetmeyi ya da tüketimini engelleyemeyecekleri ürünleri mümkün olduğu kadar az tüketerek kısıtlamayı tercih ederler. Geri kullanım sürecinde ise kullanılmayan ürünleri geri dönüştürme, tekrar kullanma ya da başkaları ile paylaşma yöntemlerini kullanırlar (Lee vd., 2011).

Tüketim karşıtlığını etkileyen faktörleri şu şekilde sıralayabiliriz:



Şekil 5: Tüketim Karşıtlığını Etkileyen Faktörler

Kaynak: (Gökçe Arpa, 2022).

Gelir düzeyindeki artış bireyin satın alabilme potansiyelini artırması sebebiyle tüketim, tüketim karşıtlığının düşük gelirli bireyler arasında yaygın olduğu düşünülebilir. Ancak tüketim karşıtlığı; genellikle eğitim ve gelir düzeyi yüksek bireylerin tercih ettiği yaşam tarzıdır. Yani gelir düşüklüğü tüketim karşıtlığını destekleyici bir unsur değildir (Gökçe Arpa, 2007; Aksoy ve Solunoğlu, 2015).

Aile, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde oldukça etkilidir (Aygün ve Kazan, 2008). Aile fertlerinin eğitim düzeyi ile kişinin çevre bilinci üzerinde pozitif yönlü ilişki mevcuttur ve bu durum sürdürülebilir tüketim yapma davranışı göstermeye teşvik eder (Diksaç, 2019). İsrافی engelleme, geri dönüşüme katkı sağlama gibi tutumlar küçük yaşta aileden edinilir (Gökçe Arpa, 2007).

İnsan faaliyetleri sonucunda doğal kaynakların tükenmesi ve çevre kirliliği gibi sorunlar, gelecek nesillerin yaşamlarını tehlike sokabilecek boyutlara gelmiştir. Durumun ciddiyetini anlayan bireyler çevresel kaygılarla tüketimlerini azaltarak, çevreye verdikleri olumsuz etkileri en aza indirme çabasına girmişlerdir (Erten, 2004). Ayrıca tüketim karşıtı bireyler, kendileri gibi benzer yaşam tarzını benimseyen kişilere karşı aidiyet duygusuyla bağlanır ve bu yaşam stilini yaygınlaştırabilecekleri daha fazla kişiye ulaşabilir (Gökçe Arpa, 2007).

Günümüz tüketim toplumunda medya; bireyleri tüketime yönlendirmek için aracı olarak kullanılmaktadır. Ancak insanların, sosyal medya ve televizyonda geçirdiği uzun vakitler düşünüldüğünde kitle iletişim araçlarının, çevre bilinci oluşturmada ve tüketimi engelleyebilecek önemli bir faktör olduğu unutulmamalıdır (Atasoy, 2005). Ayrıca tüketim karşıtı bireylerin ortak yürütebileceği projelerden haberdar olabilmesi için de destekleyici olabilir (Gökçe Arpa, 2007).

Bireyler tüketim ile sosyal ihtiyaçlarını karşılarken (Köksalan, 2019); sağlık ve eğitim gibi sosyal olanaklara ulaşamayan bireyler, tüketimlerini azaltma yoluna gitmek durumunda kalabilir. Ayrıca bireyin yaşam tarzı, kişilik özellikleri, inanç ve tutumu da tüketime karşı duruşunu belirler (Gökçe Arpa, 2007).

3.1.1 Freeganizm

Freeganizm tüketim odaklı kültüre, gösterişe, ahlaki bozulmalara, açgözlülüğe tepki olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde, minimal yaşam tarzından hareketle ortaya çıkmıştır (Aksoy ve Solunoğlu, 2015; Edwards ve Mercer, 2007). Tüketim karşıtlılığının farklı bir biçimi olan bu akım, atılan yiyecekleri tüketilmesi ile olumsuz çevresel etkileri minimize etmeye çalışan sosyal, ekonomik ve politik bir yönelimdir (Özdemir, 2020). Bu sebeple sürdürülebilir hedeflere ulaşmada freeganizm gibi tüketim karşıtı yaşam tarzlarının önemli katkı sağlayabileceği düşünülmektedir (Aksoy ve Solunoğlu, 2015).

İngilizcedeki “free” (bedava) ve “vegan” (hayvansal gıda tüketmeyen) kelimelerinin birleşimi ile oluşturulan ve 1990'lı yıllara dayanan freeganizm yaşam biçimini benimseyenlere “freegan” adı verilir (Nguyen vd., 2014; Aksoy ve Solunoğlu, 2015). Freeganizm anlayışına göre; bireyler kıt kaynaklardan faydalanmak için rekabet etmek yerine, kaynakların insanlar arasında ihtiyaçları oranında paylaşılması gerektiğini savunur (Aksoy ve Solunoğlu, 2015). Freeganlar için doğal kaynaklar tüm insanlar arasında paylaşılmalı, kullanılabilir nitelikteki her şey tekrar kullanılmalıdır. Freeganların amacı hiç tüketmemek değil, gerekli ölçüde tüketmektir (Taş, 2020). Yeni bir ürün satın almanın değil, aksine elinde olanla yetinmenin mutluluk getirdiği fikrine inanırlar (Villi, 2021).

Freeganlar; diğer insanlar tarafından kullanılamaz olarak görülen yiyecek, giyecek ve eşyaları kullanarak aşırı tüketim ve israfı önlemeye çalışırlar (Yurt, 2023). Freeganların amacı tüketimi engellerken, aynı zamanda da atık oluşumunu

engellemektir (Aksoy ve Solunoğlu, 2015). Pentina ve Amos 'un (2010) freeganlar üzerine yapmış oldukları çalışmada; bazı freeganların kendi değerlerine aykırı olarak olarak gördükleri rekabet ve çıkarların ön planda tutulduğu ortamlardan uzaklaşarak, maddi olarak bağımsız şekilde yaşamak için bu yaşam tarzını seçtiklerini ortaya koymuşlardır. Bazı freeganlar ise kapitalizmi ortadan kaldırma amaçlı freegan yaşam sürerler.

Bazı kaynaklarda “çöpe dalanlar” olarak ta geçen freeganlar (Ünlüer, 2021); süpermarketlerin çöpe attığı tarihi geçmiş, ancak yenilebilir durumda olan gıda ürünlerini toplayarak tüketirler (Taş, 2020). “Freeganizm hareketinin temelini oluşturan beş ilke vardır: Atıkların geri kazanılması, atık miktarının en aza indirgenmesi, ekolojik ulaşım, aileye ve yerel topluluğa daha fazla zaman ayırmak için işin azaltılması kendine yeterlilik (Villi, 2021).”

Freeganlar satın almadan yaşamlarını devam ettirebilmeleri için birçok yöntem kullanırlar. Bu yöntemlerden bazıları:

- Kentsel Toplayıcılık: Marketlerin, lokantaların ve diğer insanların çöplere attıkları yiyeceklerin toplanarak tüketilmesidir. Bazı işletmeler bu yiyecekleri freeganlar ile paylaşırken, bazıları yasal sınırlamalar nedeniyle bu duruma izin vermezler (Setaysha, 2015).
- Atıkları Yeniden Kullanma: Freeganlar ihtiyacı olmasa dahi hiçbir ürünü çöpe atmazlar; onları tamir eder, geri dönüştürür ve gıda atıklarından gübre (kompost) yapar.
- Yeşile Dönüş (bahçıvanlık): İhtiyacı olan meyve ve sebze yetiştirerek, sağlıklı ve çevre dostu ürün üretimine katkı sağlar (Yavuz, 2017).
- Çevre Dostu Seyahat: Freeganların çoğu; hava kirliliğine yol açtığı için araç sahibi olmazlar (Livingston, 2021), bunun yerine yürüyerek, toplu taşıma, bisiklet ya da otostop yöntemiyle yolculuk yapar (Tan, 2018).
- Ücretsiz Barınma: Kötü durumdaki boş evleri onararak, ihtiyaç sahiplerinin yaşayabileceği mekanlar oluştururlar (Yavuz, 2017).
- Takas: Nakit kullanımına karşı olan freeganlar; takas yöntemini kullanabilecekleri sistemli bir ağ oluşturarak, ihtiyacı olmayan bir üründe ihtiyacı olan bir ürünü takas eder (Setaysha, 2015).

- Daha Az Çalışma: Freeganlar tüketim miktarlarını minimize ederek giderlerini azalttıkları için yoğun tempoda çalışmak zorunda kalmazlar, sosyal aktivitelere ve çevresindeki insanlara zaman ayırabilecekleri işlerde çalışırlar (Tan, 2018).

Kaynakların doğru ve etkin kullanılması, israfın engellenmesi tüketimin azaltılması ve sürdürülebilirlik bilinci oluşturma amacıyla ABD’de ortaya çıkan bu tüketim karşıtı akım, zamanla dünyanın dört bir yanında yayılmış ve neredeyse tüm toplumlarda karşılık bulabilmektedir. Bu akımı benimseyen kişiler sanıldığı gibi aksine işsiz ya da gelir düzeyi düşük bireylerden oluşmamaktadır. Bu gruplarda yönetici, avukat, öğrenci gibi birçok meslek grubundan bireyler bulunmaktadır. Bu kişiler sosyal medya aracılığı ile çöpten toplanan gıdaların sağlıklı bir şekilde tüketilmesi için temizlenmesinden, pişirilmesine kadarki süreçte yapılması gerekenleri ile ilgili bilgiler vermektedir (Aksoy ve Solunoğlu, 2015).

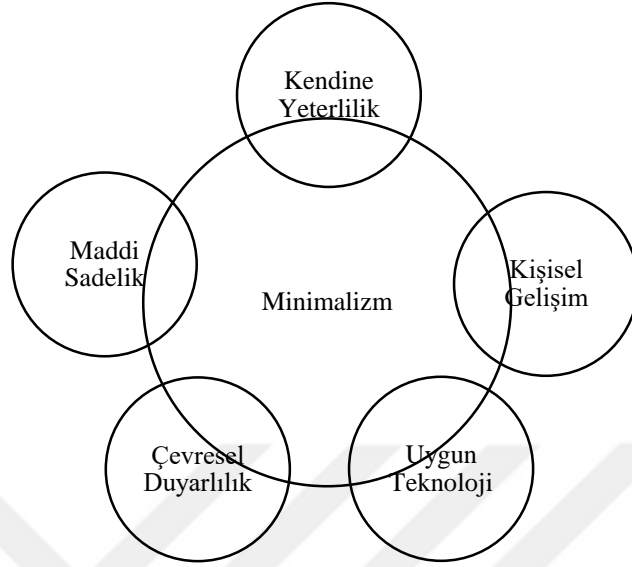
3.1.2 Minimalizm (gönüllü sadelik)

Minimalizmin tanımını net bir şekilde yapmak oldukça güçtür. Çünkü her birey için sade ya da karmaşık yaşam anlayışı birbirinden farklı olabilmektedir (Taş,2020). Zavestoski’ye göre minimalizm; kişinin yaşamın maddi yönlerinden ziyade, kişisel gelişim ve kendini gerçekleştirme öncelik vererek mutluluğu yakalayabileceğine olan inancıdır. (Zavestoski, 2002: 149-150).

Minimalizm; 1960’lı yıllarda resim ve heykel gibi sanatsal alanlarda ortaya çıkmış olsa da günümüzde bir yaşam felsefesi haline gelmiştir. Tüketimde sadeliğin tercih edildiği bu akım sadece gerçek ihtiyaca yönelik, daha az tüketim yapılması, ev dekorasyonunda sadeliğin tercihi gibi birçok alanda kendini göstermektedir. Materyalist fikir yerine, “az çoktur” fikri hakimdir (Kültür, 2022). Minimalistler tüketimin mutsuz ve stresli yaşama çözüm olmayacağına, sade yaşamın kendilerine mutluluk vereceğine inanırlar (Zavestoski, 2002; Walther vd., 2016).

Günümüzdeki ekonomik sistem insanları sürekli tüketmeye yönlendirmekte, tüketimi hayatın önemli bir parçası olarak göstermektedir. Minimalizm ise insanların bu yanılgıyı fark etmelerini sağlamayı ve bilinçsiz tüketimin önüne geçmeyi amaçlamaktadır. Minimalizm bireylerin gereksiz ihtiyaçları hayatından çıkararak, manevi değerlere daha çok zaman ayırması ile ilgilidir. Ayrıca bu kavram sadece kendi ihtiyaçları için çalışan tüketici kimliğinden ziyade; başkaları için de faydalık olmak ve

dünyanın daha yaşanılabilir olması için çaba sarf etmek ile ilintili olarak kullanılmaktadır (Babaoğul ve Buğday, 2012).



Şekil 6: Minimalizmin Temel Değerleri

Kaynak: (Tosun ve Sezgin ,2021).

Elgin ve Mitchell (1977) gönüllü sadeliğin beş temel bileşeni olduğunu ifade etmişlerdir: Maddi sadelik, bireyin tüketimini temel ihtiyaçlarını giderebilecek düzeyde tutması, yaşamını sadeleştirmesidir. Gösteriş ve lüksü azaltarak basit yaşamayı ve yaşamın maddi olmayan değerlerini vurgulamaktadır. Niceliksel olarak tüketim azaltılsa da tüketim maliyetinin azalacağı anlamına gelmez. Çünkü basit yaşam her zaman ucuz bir yaşam biçimi olmamaktadır. Gönüllü sade yaşam biçiminde tercih edilen ürünler genellikle diğer ürünlere kıyasla daha pahalı olmaktadır. Kendine yeterlilik kişinin yaşamını kendi kontrolü altında sürdürmesi, kuruluşlarla bağımlılığını minimum düzeyde tutmasıdır. Çevresel duyarlılık ise; kişilerin kıt kaynakları bilinçli bir şekilde kullanması, çevre sorunları konusunda çözümleyici adımlar atmasıdır. Çevresel duyarlılık doğal kaynakların korunması, insanların çevreye vermiş olduğu olumsuz etkilerin azaltılması gibi önlemlerin alınmasını gerektirir. Minimalizm tüm canlılar için yaşanabilir doğal yaşam alanı oluşturmada bilinçli bireylerin yetiştirilmesini amaçlar. Kişisel gelişim bireyin kendi iç dünyasına yönelmesi, kendini keşfetmesi ve geliştirmesidir. Gönüllü sadeliğin diğer bileşenleri kişinin kendini geliştirmesini engelleyen etmenleri ortadan kaldırır. Bu sebeple kişiyi gelişimden alıkoyan dışsal faktörleri hayatından çıkararak manevi olarak kendini

geliştirmesi önem taşımaktadır. Uygun teknoloji, bireylerin teknolojiden uzak kalmasını değil, kontrollü bir şekilde teknolojiden yararlanması gerektiğini ifade etmektedir (Tosun ve Sezgin, 2021).

Minimalizm; kişinin kendini gelişimine katkı sağlaması ve iç huzura ulaşmasının bir yoludur. Birey kendi gelişimi sayesinde özgüven duygusunu artırır, kendini daha iyi tanıması sonucunda diğer insanlarla olan ilişkilerini güçlendirir. Ayrıca hayatında karşılaştığı zorluklarla mücadele edebilme yetisi kazanır (Cengiz, 2014). Hook ve arkadaşlarının minimalizm ve refah arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışma da göstermiştir ki minimalizm ile refah arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Hook vd., 2023). Kişinin hayatını sadeleştirmesi, kendini geliştirmesine olanak sağlayan zamansal ve zihinsel alan yaratır. Bu sebeple minimalizm konsantrasyon ve üretkenliği arttıran bir yaşam tarzıdır (Meissner, 2019).

Minimal yaşamın bireyler tarafından tercih edilme nedenleri için birçok faktör sayılabilir. Bazı bireyler tüketimin çevreye hayvanlara verdiği zararları önemseyerek etik nedenlerle tercih ederken, bazı bireyler ekonomik sorunlar nedeniyle gelirlerinde meydana gelen azalışlar sonucu tüketimlerini azaltarak sade yaşam biçimini tercih ederler (Ergen, 2014). Son yıllarda egemen olan aşırı tüketim kültürünün getirdiği stresli yaşamın da minimalist bireyin sayısında artışa neden olduğu düşünülmektedir (Zavestoski, 2002).

Martin-Woohead (2022)'in Birleşik Krallık'ta yaşayan minimalistler üzerine yapmış olduğu çalışmaya göre; minimalizm bireylerde fiziksel, zamansal ve zihinsel olarak rahatlama sağlaması sebebiyle tercih edilebilmektedir. Ancak minimalistlerin çoğu yapmış oldukları tüketim sonucunda çevreye vermiş oldukları olumsuz etkilerden rahatsız olmakta ve sürdürülebilirliğe katkı sağlamak amacıyla tüketim karşıtlığı bu akıma yönelmektedir. Kişisel çıkarları gözeterek, minimalizme yönelenlerin oranı oldukça düşüktür.

Sade yaşamı benimseyen bireylerin tüketimi azaltma tercihleri tamamen gönüllüdür. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidinin son basamağında bulunan bu bireyler, kendilerini gerçekleştirmek amacıyla kişisel gelişimlerini destekleyebilecek harcamalar yapmaktan kaçınmazlar (Craig-Lee ve Hills, 2002). Sade yaşamı tercih etmek az maliyetli bir yaşam biçimi değildir. Bu yaşam biçiminde bireylerin tercih

ettiği ürünler (organik gıda gibi), geleneksel yollarla üretilen ürünlere göre daha maliyetlidir (Ergen, 2014).

Minimal yaşam tarzını benimseyen bireylerin tüketimlerini en aza indirme çabaları işletmeler için olumsuz olarak algılansa da aslında yeni hizmet ve ürün gruplarının pazara sunulması ile fırsat oluşturabilir (Erdoğan ve Karapınar, 2015). Ayrıca minimalistler tüketimlerini azalttıkları için çalışmaya daha az ihtiyaç duyarlar. Bu durumda işsizlik azalacağı için, minimalizm ekonomik açıdan olumlu sonuç doğurabilir (Babaoğlu ve Buğday, 2012).

Minimalist tüketim, bireylerin ürün tercihlerini belirleyen bir anlayıştır. Minimalizm, tüketimi yaşamın bir parçası olarak görmek yerine bir araç olarak görür ve bireyin yaşamdan öncelikli beklentisinin belirlenerek tüketim anlayışının bu yönde şekillenmesi gerektiğini savunur (Köksalan, 2019: 638).

Minimalizm genel olarak orta ve üst sınıfın benimsediği yaşam tarzıdır. Maddi durumu iyi, mesleki açıdan donanımlı, maddi değerlerin üzerinde manevi hedeflere sahip ve bu hedeflere ulaşabilecek güçte bireylerden oluşan minimalistler gönüllü olarak sahip olmamayı seçerler. Maddi durumu iyi olmayan bireyler ihtiyaçlarını karşılamada mali sıkıntılar çekerler. Sınırlı kaynakları ile bu ihtiyaçlarını karşılayabilmek için tüketim miktarını azaltabilecekleri alternatif çözüm arayışına girerler. Bu bireyler için minimalist yaşam tarzı gönüllü bir tercih değil, zorunluluktur (Dopierala ve Artan Oskay, 2021).

Minimalizm, tüketimi tamamen reddetmek değildir. Minimalistler tüketimi makul miktarda ve bilinçli yapılmasını savunurlar. Bireyler önem verdikleri değerlere göre tüketim yapar, materyallere olan bağımlılıktan kurtularak daha fazla özgürlüğe ve mutluluğa ulaşacaklarına inanırlar (Taş, 2020).

Minimalizm “Buna gerçekten ihtiyacım var mı?” sorusunun tüketici tarafından kendisine sorulduktan sonra satın alma sürecinin başlatılması gerektiği savunur. Ayrıca kullanılmayan eşyaları atmak yerine onları ihtiyaç sahiplerine bağışlamak, tamir ederek tekrar kullanmak, satmak ya da başkalarıyla değiştirmek yolunu tercih eder. Bu yöntemler ile mal ve hizmetleri birlikte paylaşan toplumların oluşturulması, işbirliği ekonomisine de katkı sağlar. Bu toplulukları bir araya getiren, bu paylaşım olanağı sağlayan, yeni teknolojiler ile desteklenen çok sayıda platform oluşturmak mümkün hale gelmiştir (Dopierala ve Artan Oskay, 2021). Tüm dünya olduğu gibi Türkiye’de de var olan paylaşım platformlarına ulaşmak sosyal medya aracılığı ile

ulaşmak kolay hale gelmiştir. Freecycle kâr amacı gütmeyen, eşyaları atmak yerine başkalarıyla paylaşmak isteyen kişileri ihtiyaç sahipleriyle bir araya getiren bu platform; israfı engellemek, atık oluşumunu azaltmak ve kaynak tüketimini minimize etmek amacıyla oluşturulan bir paylaşım hareketidir (freecycle.org).

İhtiyaçlar giderilirken yenileme, geri dönüşüm ya da insanlar arasında paylaşım yöntemleri tercih edilmelidir. Tüketimi azaltmak için daha uzun süre kullanılabilen dayanıklı ürünler satın alınmalıdır (Taş, 2020).

Gereksiz eşya bulundurmak; günlük hayatta temizlik için daha fazla zaman harcamayı gerektireceğinden, kendimiz için ayıracağımız zamandan kısmak anlamına gelir. Hem de bu ürünleri satın almak için daha fazla çalışmak gerekir. Eşya azaltmak enerji tasarrufu sağlarken, stresten de uzak kalma fırsatı yaratır (Dopierala, 2017).

Son yıllarda popülaritesini arttıran küçük evler (tiny house) minimalist tüketimin bir örneğidir. Doğal kaynakların azalması ile özellikle kalabalık şehirlerde kaynakların bilinçli kullanımı zorunlu hale gelmiştir. Bu nedenle yaşam alanlarını küçültme çözüm olarak tercih edilmiştir. Büyük kentlerde ulaşımda yaşanan zorluklar ve zaman kaybı, aile yapısında meydana gelen değişimler, çalışan bireylerin evlerinde fazla zaman geçirmemesi gibi birçok neden ev yaşamı ihtiyaçlarının minimum boyuta indirgenmesi tercih edilmeye başlanmıştır (Tavşan ve Bektaş, 2022). Mikro evlerde, daha az eşya ile yaşamak minimalizm fikrine uyumlu bir yaşam biçimi olarak görülebilir.

Günümüzde yaygın olarak kullanılan ev tipleri geri dönüştürülemeyen materyallerden yapılması ve yapımı sonrasında harcanan enerji miktarının fazlalığı nedeniyle hem yapımı hem de kullanılması aşamasında çevreye zarar vermektedir. Ancak küçük evler geri dönüştürülmüş daha az miktarda malzeme ile üretilirler (Shearer ve Burton, 2018). Şebeke su ve enerji kaynaklarına bağlı olmayan bu evlerde yaşayan bireyler su tankı ve enerji kaynaklarını devam kontrol ederek, dolu olmasını sağladığı için farkında olmadan daha az kullanma konusunda farkındalık geliştirirler (Saxton, 2019).

Geleneksel ev tiplerine göre küçük evler %70 daha az sera gazı emisyonuna neden olduğu gözlenmektedir (Crowford ve Stephan, 2020). Ayrıca enerji üretmek için kullanılan güneş panelleri, yenilenebilir enerji üretimine katkı sağlamaktadır. Küçük evler sadece ekonomik ya da çevresel boyutlarıyla değil, sosyal boyutuyla da sürdürülebilirliğe katkı sağlar (Süzer ve Yamaçlı, 2023).

BÖLÜM 4: ATIK YÖNETİMİ VE GERİ DÖNÜŞÜM

4.1 Atık ve Atık Yönetimi

TDK'ya göre; “Ev, hastane, fabrika vb. yerlerde kullanılmış, artık işlenemez ve çevreye zarar veren her türlü madde veya üretimden tüketime kadar her türlü süreçte ortaya çıkan ve kullanıcının artık işine yaramayan maddelerin tamamına atık denir” (TDK, 2023).

Çoğunlukla birbirlerinin yerine kullanılan atık ve çöp kavramları, aslında birbirlerinden farklı kavramlardır. Çöp, atıkların geri dönüştürülebilir ya da kompost yapılabilecek kısmının ayrıştırıldıktan sonra kalan kısmıdır (“Atık Nedir”, 2020).

Atık için birçok sınıflandırma yapılabilir: Katı atıklar, doğada diğer atık türlerine oranla en fazla bulunan atık türüdür. Önceleri gömülme ve yakılma yöntemiyle bertaraf edilmeye çalışılan katı atıklar, bu yöntem sebebiyle tekrar kullanılmadıkları için ham madde temini ve atık depolama süreçlerinde zorluklara neden olmaktadır. Sıvı atıklar ise çoğunlukla; endüstriyel alanlarda, ev ve hastane atıklarında karşımıza çıkmaktadır (Şencan, 2020). Nükleer santraller, fabrika ve ev bacaları ve taşıt egzozları gibi birçok yerden çevreye salınan gazlar, hava kirliliğine yol açarak küresel etki meydana getirirler (Atalay, 2021).

Gelir düzeyi, yaşam biçimi ve kentleşme, atık miktarını ve tipini etkileyen faktörlerdir. Örneğin gelir düzeyinin düşük olduğu toplumlarda kağıt ve ambalaj atıkları miktarı daha azken, yüksek gelirli toplumlarda bu miktar daha fazladır. Yüksek gelirli toplumlarda dışardan tüketilen hazır yiyecek miktarının fazla olması sebebiyle organik atık miktarı az, düşük gelirli toplumlarda daha fazladır (Kök, 2021).

Çevre kirliliğinin azaltılmasını sağlayacak önlemler almak amacıyla birçok ülkenin katılımıyla konferanslar düzenlenmiş ve atık yönetimi üzerine kararlar alınmıştır. Bu konferanslarda, atık yönetiminin doğru bir şekilde işlemesi için geri dönüşümün sağlayacağı katkının büyük olacağı sonucun varılmış, devletler ve işletmeler gibi bireylerin de bu konuda sorumlu olduğuna dikkat çekilmiştir. Çünkü çevre kirliliğine neden olan çoğu eylem bireysel davranışlardan kaynaklanmaktadır (Dönmez, 2022).

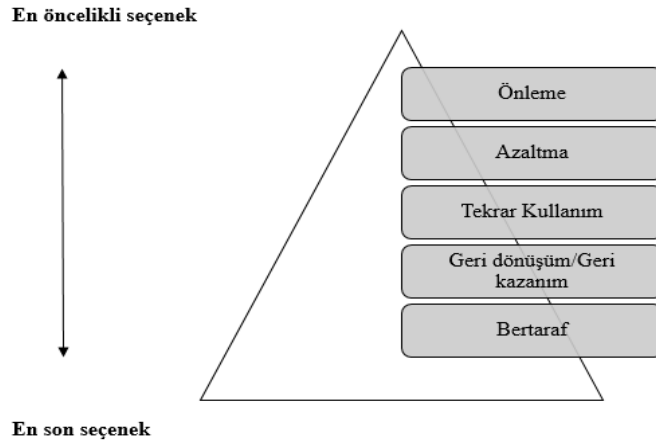
Dünya nüfusunun artışı ile tüketim miktarlarında meydana gelen yükseliş atık sorununun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu sebeple oluşan atıkların bertarafı ve

ikincil kullanım ürünü olarak geri dönüştürülmesi gerekliliği oluşmuş, beraberinde yeni düzenlemeler getirilmiştir (Ulaşlı, 2018).

Çevre ve tüm canlılar için tehdit oluşturan katı atıklar üretiminden, uzaklaştırma sürecine kadar her aşamada insan ile etkileşim halindedir. Bu atıkların toplanması, depolanması ve bertarafı için bireylerin, kurum ve kuruluşların bilinçlendirilmesi gerekmekte, politika uygulayıcıları tarafından doğru stratejiler ile bu süreçler yürütülmelidir (Gündüzalp ve Güven, 2016).

Tüm dünyada yarattığı çevre kirliliği sebebiyle insan sağlığını tehdit eden katı atıklar, ülkemiz için de önem arz etmektedir. Bu atıkların bertaraf edilmesi için iyi bir atık yönetimine gereksinim duyulmaktadır. 1991 yılından itibaren atık yönetimi görevi Çevre ve Şehircilik Bakanlığı sorumluluğundadır (Atalay, 2021). Atık yönetimi; israfın engellenmesi, doğal kaynakların etkin kullanımı, atık oluşumunun en aza indirilmesi ve oluşan atıkların geri dönüşüme katılmasını hedefleyen uygulamalar bütünüdür (Kozanlı, 2022).

Atık hiyerarşisi; atık yönetiminde çevreye verilecek olumsuz etkilerin minimize edilebilmesi için uygulanacak yöntemlerin tercih edilme önceliğini gösterir.



Şekil 7: Atık Hiyerarşisi

Atık hiyerarşisine göre birincil hedef atığın mümkün olduğu kadar oluşmamasını sağlamaktır. Bu hedef doğrultusunda kullanım süreleri uzun ürün tercih etmek atık oluşumu engelleyebilecek uygulamalardan biridir. Öncelikle büyük oranda atık oluşumuna neden olan sanayi kollarında uygun teknolojiler ile atık oluşumu

azaltılabilir. Tek kullanımlık ürünler yerine, temizlenerek tekrar kullanılabilen ürün tercihi ile atık miktarındaki artış engellenebilir. Geri dönüştürülebilen ürünlerin ayrıştırılarak, sürece uygun bir şekilde toplanması ve tekrar hammadde dönüştürülmesi de atık yönetimine katkı sağlayan bir basamaktır. Önceki basamaklarda yer alan işlemlere katılamayan atıklar ile çürütme, yakma ve gazlaştırma gibi yollar sayesinde enerji üretilebilmektedir. Atık hiyerarşisinde, son basamakta karşımıza çıkan yöntem ise bertaraftır. Bu yöntem için atık depolama alanlarına ihtiyaç duyulmaktadır (Kozanlı, 2022).

Geri dönüşüm; Atık Yönetimi Yönetmeliği'ne göre "Atıkların işlenerek asıl kullanım amacı ya da diğer amaçlara yönelik ürünlere, malzemelere ya da maddelere dönüştürüldüğü herhangi bir geri kazanım işlemini ifade eder" (Atık Yönetimi Yönetmeliği, 2015).

Geri dönüşüm, atıkların azaltılması amacıyla kullanılan yöntemlerin en kolay ve verimli olanıdır. Geri dönüşüm; doğal kaynakların azalmasını önüne geçilmesi, ham madde temininde kolaylık, üretimde harcanan enerji miktarının azalması, atıkların depolandığı alanların azalması sonucu çevreye verdiği zararın indirgenmesi gibi avantajlar sağlamaktadır (Atalay, 2021).

Evsel atıklar büyük oranda organik atıklardan oluşmaktadır. Bu organik atıkların yönetimi ile hammaddeye ulaşımında diğer ülkelere bağımlılığın azaltılması, geri dönüşüm ve yeniden kullanım ile ürünlerin kullanım sürelerinin uzatılması hem ülke ekonomilerine katkı sağlarken hem de olumsuz çevresel etkiler azaltılmış olur (Kök, 2021).

Geri dönüşüm ile (Atalay, 2021);

- Doğal kaynakların tükenmesini engellemek,
- Organik bileşenli atıkların kompost edilmesi yöntemiyle gübreye olan ihtiyacı azaltmak ve toprak verimini arttırmak,
- Atıkların geri dönüşümü ile ülke ekonomilerine katkı sağlamak,
- İsrafi azaltmak,
- Atık depolamak için ayrılan doğal alanların doğaya kazandırılmasını sağlamak,
- İklim değişikliklerini engellemek,
- Sera gazı emisyonunu azaltmak amaçlanmaktadır.

4.1.1 Atıkların geri kazanılması

Atık yönetiminde ilk hedef atık miktarını azaltmaktır. İnsan sağlığına ve çevreye zarar veren atıklar, insanların yaşam alanlarında uzaklaştırılmak istenmektedir. Uzaklaştırma işlemi; atıkların toplanması ile başlayan, bertarafı ile sona eren süreçtir. “Geri kazanma, atıkların tekrar kullanılabilir olacak olanların tekrar kullanıma ayrılması, geri dönüşüme elverişli olan atıkların ve enerjiye dönüştürülmesi gereken atıkların enerjiye dönüştürülmesi ile kullanım dışı bırakılmış atıkların yeni bir ürün olarak ekonomiye kazandırılmasını ifade etmektedir” (Atalay, 2021: 21). Geri dönüşüme katılabilen maddeler kağıt, piller, araba pilleri, cam, alüminyum, çelik, motor yağı, araba lastiği vb. materyallerdir (Bayraktar,2006).

Örnek teşkil etmesi bakımından; 1 ton kağıt ve 1 ton plastiğin geri dönüştürülmesi sonucunda elde edilen kazanımlar Tablo-8 ve Tablo-9’da verilmiştir (sifiratik.gov.tr, 2023).

1 TON KAĞIT NE KAZANDIRI?	17 Adet Kurtarılan Ağaç
	177 Kg Sera Gazı Oluşumu Engellenir
	4100 Kwh (%40) Enerji Tasarrufu
	2.5 M ³ Depolama Alanı Kazanç

Şekil 8: 1 Ton Kağıt Geri Dönüşümü

Kaynak: (sifiratik.gov.tr, 2023)

1 TON PLASTİK NE KAZANDIRI?	41 Kg Sera Gazı Oluşumu Engellenir
	5774 Kwh (%80) Enerji Tasarrufu
	2.3 M ³ Depolama Alanı Kazanç

Şekil 9: 1 Ton Plastik Geri Dönüşümü

Kaynak: (sifiratik.gov.tr, 2023)

4.1.2 Kompostlaştırma

Organik içerikli atıkların gerekli şartlar altında gübreye dönüştürülmesi işlemidir. Türkiye'deki atıkların organik madde bileşeni fazla olması sebebiyle bu yöntemin uygulanması uygundur. Kompostlaştırma işlemi ile elde edilen toprak düzenleyici; tarım topraklarının zenginleştirilmesi, zararlı organizmaların engellenmesi gibi avantajlar sağlamaktadır (Atalay, 2021).

Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı verilerine göre yarısı organik atıklardan oluşan evsel atıklar her gün 80 bin tona ulaşmaktadır. Bu organik atıkların kompost edilmesi ile toprağın yapısının iyileştirilmesi ve verimli hale gelmesi sağlanabilir. Ayrıca bu yöntem sayesinde kimyasal gübre kullanımı azaltılmış olur (Ulaşlı, 2018).

4.1.3 Atıklarda yakma işlemi

Atık yönetiminde uygulanan diğer bir yöntem atıkların yakılması işlemidir. Bu yöntem ile atıkların çevreye verdiği zararlar azaltılırken, aynı zamanda enerji elde edilmesi sağlanır (Berkay, 1999). Atıklar; proliz (oksijensiz ortamda, ısı verilerek) ve gazifikasyon (oksijen verilerek) yöntemleri ile yakılarak hacimleri küçültülür. Bu yöntemler depolama alanlarında kapladıkları yerden avantaj sağlarken, aynı zamanda zehirli gaz oluşumunun önüne geçilmiş olur. Ayrıca işlem sonucunda çıkan küllerden asfalt üretiminde faydalanılarak, atıkların geri dönüşüme katılması sağlanır (MEB, 2011; CSB). Diğer yöntemler ile karşılaştırıldığında en maliyetli yöntemdir (Gündüzalp ve Güven, 2016).

4.1.4 Düzenli depolama

Atıkların olumsuz çevresel etkilerini minimize edecek şekilde, uzun süre depolanmasıdır. Türkiye'de katı atıkların uzaklaştırılmasında yaygın olarak kullanılan uygulamalardandır. Ancak bu yöntem yeraltı sularına sızarak kirliliğe sebep olması ve sera gazı salınımı miktarını arttırdığı için atık yönetimi için tercih edilmesi uygun olmayan bir yöntemdir (Gündüzalp ve Güven, 2016).

4.2 Bireysel Geri Dönüşümün Önündeki Engeller

Bireylerin geri dönüşüm konusunda bilinçlendirilmeleri amacıyla, yerel ve ulusal çalışmalara rağmen bireylerin geri dönüşüm yapmasını engelleyen yapısal,

sosyal ve bireysel engeller bulunmaktadır. Bireysel geri dönüşüm davranışını engelleyen faktörler şu şekilde sınıflandırılabilir (Yüksel, 2020):

Tablo 1: Bireysel Geri Dönüşümün Önündeki Engeller

Yapısal Engeller	Sosyal Engeller	Bireysel Engeller
Alt yapı eksiklikleri Katlanılan maliyet	Devletin yasak ve düzenleme getirmemesi Kimse bir şey yapmıyor düşüncesi Sosyal normlara ters düşme korkusu Yakınlarından baskı görmeme Sanayi kuruluşlarının duyarsızlığı Politik eksiklikler	Rasyonellik Yaşam tarzını değiştirmek istememe Geç kalınlık düşüncesi Bilgi kaynaklarına güvenmeme Çaresizlik hissi Daha önemli problemleri olduğunu düşünme Atık problemi varlığını reddetme Bilgisizlik Kendisini yetersiz görme Sorunun kaynağı olarak başkasını suçlama Aşırı iyimserlik Sorunun çözümünü başkasına bırakma Teknolojiye güvenmek Zaten birileri yapıyor algısı Ben yapsam da sonrasında atıklar doğru şekilde işlenmiyor düşüncesi

Kaynak: (Yüksel, 2020).

Yapısal Engeller: Birçok ülkede olduğu gibi ülkemizde de atıkların toplanması, işlenmesi ve uzaklaştırılması süreçleri belediyeler tarafından yönetilmektedir. Atıkların toplanması için okul, hastane vb. ortak kullanılan alanlara, atıkların toplanması için geri dönüşüm kutuları koyarak ve yürüttüğü kampanyalar sayesinde halkı geri dönüşüm konusunda bilinçlendirici çalışmalar yapmaktadır. Atık toplama noktalarında yaşanan alt yapı eksiklikleri bireylerin geri dönüşüm davranışını etkileyen, bu konuda isteksiz olmalarına neden olan bir faktördür. Ayrıca geri dönüşüm bireylere fazladan sorumluluk yükleyen bir eylemdir. Yapısal engel olarak sayılan katlanılan maliyet; maddi maliyetten ziyade, bireylerin atıkları ayrıştırmak için harcadığı zaman, atıkları depolamak için ayırdığı alan ve evde bulundurduğu atıkların yarattığı kötü koku gibi bireye yaşattığı zorluklardır. Bu zorluklar da bireyi geri dönüşüm davranışından alıkoyan faktörlerden bir diğeridir (Afroz vd., 2010; Arlı vd.,2019).

Sosyal Engeller: Bireyler devlet tarafından yasaklayıcı ve düzenleyici kanunlar konmaması, sanayi kuruluşlarının geri dönüşüm konusunda duyarsız kalması gibi nedenlere geri dönüşüm davranışı göstermezler ve bu konuda kurum ve kuruluşları

suçlama eğilimi gösterirler. Ayrıca diğer bireylerin geri dönüşüm konusundaki farkındalıkları ve attığı adımlar da bireyin geri dönüşüm davranışını etkiler. “Kimse bir şey yapmıyorken, ben neden yapayım?” düşüncesiyle bu konuda kendisini engellerken (Hao vd., 2020), yakınları tarafından baskı gören birey geri dönüşüm davranışı gösterir. Bulunduğu toplumun kabul ettiği normlar bireyin davranışını etkileyen önemli bir etmendir (Yüksel, 2020; Lakhan 2016).

Bireysel Engeller: Bireyler rasyonel bir yaklaşım doğrultusunda zor olan yerine, kolay olanı seçme eğilimindedir. Birey çevre konusunda farkındalığı yüksek olsa bile atıklarını ayrıştırmak, depolamak ve geri dönüşüm kutularına ulaştırmak yerine, normal çöp kutusuna atmayı tercih ederler ve alışılmış yaşam tarzını sürdürerek çaba sarf etmek istemezler (Conke, 2018). Kentleşme sonucu çevre sorunlarının ve atık miktarlarındaki hızlı artış, insanlarda geç kalınlık ve çaresizlik düşüncesinin oluşmasına neden olmuştur. Bu düşüncelerin hakim olduğu ortamda birey, geri dönüşüm konusunda gösterilen çabaların fayda sağlamayacağını düşünür (Yüksel, 2020).

BÖLÜM 5: ÇEVRE BİLİNCİ

Endüstriyelleşme ve kentleşme, hızlı nüfus artışı, fosil yakıt tüketimi, atık depolamadaki yanlışlar, karbon emisyonu, tarımsal ilaçlamadaki hatalar, doğal kaynakların bilinçsiz kullanımı, ormanların tahribatı gibi insan kaynaklı faaliyetler sonucu çevre kirliliği doğmaktadır (Tunçluer, 2010). İnsanlar bu faaliyetleri sonucu çevreyi kirletmeye devam ederken, bir taraftan da çevre kirliliğini önlemek için çözümler aramaktadır. Bu çelişkiyi sonlandırmak için bireylerde çevre bilincinin kazandırılması şarttır (Diksaç, 2019). Çevre sorunlarının küresel boyuta ulaşması ve gündemde daha fazla yer alması sonucunda; bireylerin çevresel farkındalıkları, bu sorunlar karşısındaki tutumları ve çevresel eğitimin önemi sürdürülebilirlik kapsamındaki payı artmıştır (Oğuz vd.; 2011).

Tüm dünyada insan faaliyetlerinden kaynaklanan çevresel sorunlar canlılar için tehlike oluşturacak boyutlara ulaşmıştır. Türkiye’de de benzer şekilde kontrolsüz kentleşme ve sanayileşme gibi nedenlerde doğal kaynakların tükenmesi, çevre kirliliği gibi problemleri beraberinde getirmiştir. İşletmelerin faaliyetlerini yürütürken göz ardı ettikleri çevre konusu, yeşil işletmecilik anlayışı ile birlikte işletmelerin stratejilerinde yer almaya başlamıştır. Bu rekabet ortamında işletmelerin; ürün seçimi, üretimi, paketlenmesi ve tüketiciye ulaştırılması gibi her aşamada çevresel etkiyi en aza indirmesi zorunlu hale gelmiştir. Çünkü çevre bilinci marka tercihi, ürün seçimi ve satın alma süreçlerinde belirleyici rol oynamaktadır (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009).

Çevre bilincine sahip tüketici; kendisini doğanın bir parçası olarak gören, yeryüzünde yaşayan her canlının yaşam hakkına saygılı, yaptığı faaliyetler sonucu çevreye verebileceği etkileri farkında ve bu etkileri azaltmak için çaba harcayan, doğal kaynakların tükenmesinin önüne geçmeye ve israfa neden olmamaya çalışan bireylerdir (Buğday ve Babaoğlu, 2016). Çevre bilinci kişinin kendi değer, inanç ve sosyal farkındalığının bir parçasıdır. Çevre bilinci, çevre yanlısı davranış göstermenin ilk aşaması olabilir. Ancak çevre bilincine sahip her birey yeşil tüketim davranışı göstermeyebilir. Eğer çevre bilinci, çevre yanlısı davranış ile desteklenirse, bu durum için çevresel sorumluluk terimi kullanılabilir (Ham vd., 2016). Çevre sorunlarına karşı bilişsel düzeyi daha yüksek olan birey, bu sorunlar karşısında daha fazla çözümleyici davranışlarda bulunur. Çevre bilinci, çevresel tutum göstermeyi harekete geçiren bir unsurdur (Mei vd., 2015).

Çevre sorunlarının tüm canlılar için tehdit oluşturması sonucunda, bireylerin doğaya karşı sorumluluklarının belirlenmesi ve çevre bilincini arttırmaya yönelik uygulamaların gerekliliği gündemdeki yerini arttırmıştır. Çevre eğitiminin, bireylerde çevre konusunda farkındalık yaratma konusunda yetkinliği tartışılmaya başlamıştır. Çünkü çevre sorunlarına çözüm arayışında, insan ile doğa arasındaki ahengin sağlanabilmesi ancak çevre konusunda bilgili bireylerin yetiştirilmesi ile mümkündür. Geleceğin yetişkinleri çocukların, çevresel tutum ve davranış göstermelerinin sağlanamaması sonucunda bu konuda alınan hiçbir önlem başarıya ulaşamaz. Eğitim modeli çevre sorunlarına karşı farkındalığı yüksek, çözüm arayan, gönüllü olarak görevlerde yer alan ve çevre odaklı yaşam biçimini benimseyen bireyler yetiştirmeye yönelik olmalıdır (Atasoy, 2005).

Çevre kirliliğinin önlenmesinde etkili olan unsurlar; çevre eğitimi, aile, yerel yönetimler, medya ve gönüllü kuruluşlardır (Arı, 2023). Çevre eğitimi ile amaçlanan çevre sorunlarına karşı farkındalığı yüksek bireyler yetiştirmektir (Gülây, 2011). Çevreye duyarlı bireylerin yetiştirilmesi okul öncesinde ailede edindiği kültür ve çevre ahlâkı ile başlar (Arı,2023). Ancak Türkiye’de çevre eğitimi, ilköğretim, lise ve üniversitelerde eğitim müfredatında bulunmamakla birlikte, temel bilgiler farklı dersler altında verilmektedir (Oğuz vd., 2011). Oğuz, Çakıcı ve Kavas (2011) yaptıkları çalışmada, Peyzaj Mimarlığı, Çevre Mühendisliği ve Şehir ve Bölge Planlama lisans programlarında öğrenim gören birinci ve dördüncü sınıf öğrencilerin çevre bilgisini incelemiştir. Çevre eğitiminin ağırlıklı olarak verildiği bu programlarda sınıflar arası çevre bilgisi düzeylerinde farklılık gözlemlenmediği sonucuna varmış, bu programlarda verilen çevre eğitimlerinin iyileştirilmesi gerektiği konusunda tavsiyede bulunmuştur.

Özdemirkol (2020) Muş Alparslan Üniversitesi ders müfredatlarını çevre eğitimi açısından incelediği çalışmasında benzer sonuçlara ulaşmıştır. Bu araştırma Muş Alparslan Üniversitesi’nden mezun öğrencilerin büyük bir bölümünün çevre temalı hiçbir ders almadan mezun olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca eğitim fakültelerinden mezun olan öğretmen adaylarının çevre eğitimi olarak çevre bilinci yüksek, çevre sorunlarına çözüm üretebilecek yetkinliğe sahip olmasının sürdürülebilirlik için önemine dikkat çekmiştir. Müfredatların çevre eğitimi konusunda geliştirilmesi ve bu derslerin alanda uzman akademisyenler tarafından verilmesinin gerektiği vurgulanmıştır.

Kitle iletişim araçları; çocukların ilgi, tutum ve davranışlarını önemli ölçüde yönlendiren bir faktördür. Bu sebeple çocuklarda çevresel farkındalığın oluşmasında aile ve okul gibi olumlu etki gösterir. Kitle iletişim araçlarının; çocukların çevresel sorunlar hakkında bilgilendirilmesi için aracı rolünün önemi farkına varılarak, doğru iletişim yöntemleri ile geliştirilmesi gereklidir. Ancak Türkiye’de kitle iletişim araçlarından, bu yönüyle yeteri kadar faydalanılmamaktadır. Çoğu çocuğun gün içerisinde uzun süre televizyon karşısında vakit geçirmesi sebebiyle, çevre konularında aydınlatıcı program yayınları, farkındalık oluşturmada araç olarak kullanılabilir (Atasoy, 2005).

Politika yapıcılar için genel toplumdaki çevresel tutum ve davranışlardaki değişiklikleri tespit etmek, çevre bilincini geliştirmekte önemli role sahiptir. Ayrıca bu tespit çevre kanunu ve politikaların oluşturulmasına da yardımcı olur. Bu sayede belirlenen politikalar toplumlar için çevresel davranış göstermede etkili ve motive edici olabilir. Bu yaklaşım ile çevre bilinci oluşturmak için belirlenen politikaların mevcut göstergelerinin sürekli olarak geliştirilmesi ve iyileştirilmesi sağlanabilir (Mei vd., 2015).

Belediyelerin halka en yakın kurumlar olası sebebiyle, halkı çevre sorunları hakkında bilinçlendirmesi, çevre bilinci oluşturmada önem taşımaktadır (Keleş, 2015). Ayrıca halkı bilinçlendirme konusunda bir diğer sorumlu ise medyadır. Çevre Kanunu, medyaya çevre sorunları konusunda farkındalık oluşturmaya yardımcı programlara yer vermesi zorunluluğu getirmiştir. TV izleme ve sosyal medya kullanımı her yaştaki birey için yaygın olması sebebiyle, medya çevre bilinci yaratmada önemli bir araçtır (Gürcüoğlu, 2013).

Sivil toplum kuruluşları halkı bilinçlendirme ve hükümetin faaliyete geçmesi konusunda etkindir. Bu nedenle Türkiye’de çevresel problemlere çözüm bulma amacıyla kurulan birçok vakıf ve dernek bulunmaktadır (Arı, 2023). Bu vakıf ve derneklere Doğal Hayatı Koruma Vakfı (WWF), Doğa Araştırmaları Derneği, Türkiye Çevre Koruma Vakfı gibi örnekler verilebilir (tvk.csb.gov.tr).

Demirtaş, Akbulut ve Özşen (2018) Beypazarı Meslek Yüksek Okulu öğrencilerinin çevre okuryazarlığı düzeylerini araştırdığı çalışmasında; çevre sorunları ile mücadele eden kuruluşlardan bakanlık ve üniversitelerin daha etkin olduğu, yerel yönetimler ve STK’ların ise listenin sonunda yer aldığı sonucuna varmıştır. Yerel

yönetimlerin ve STK'ların çevre konularında yapmış olduğu çalışmaları, üniversite öğrencilerine ulaştırabileceği farklı iletişim alanları bulma konusunda çalışmalar yapması önerilmiştir.

Sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda faaliyet gösteren organizasyonlar için çalışanlarını bu konuda bilinçlendirmek çok önemlidir. Çünkü çevresel önlemlerin en önemli bileşeni çevre bilinci oluşturmaktır. Organizasyondaki bireylerin alacağı bir karar ya da günlük yerine getirdiği küçük bir eylem büyük bir çevresel etki meydana getirebilir. Bu sebeple çalışanlar ve yöneticiler nasıl katkı sağlayabileceği konusunda yönlendirilmelidir. Bu anlayış ile organizasyonun çevresel performansı ve çevre yönetimi istenen hedefe ulaşabilir. Aksi takdirde organizasyonun sürdürülebilirlik ile ilgili kazanımları sınırlı seviyede kalır (Perron vd., 2006).

Çevresel farkındalık oluşturma amaçlı oluşturulan strateji ve politikaların hedefe ulaşabilmesi için bireyleri tanımak önemlidir. Genellikle belirli sınıftaki bireyler üzerine yapılan çalışmaların, toplumların geneli için belirlenecek politikalara katkısı sınırlı olacaktır. Işıklar vd. (2022)'nin "Çevre Bilinci: Jenerasyon Farklılıklarına Yönelik Bir Araştırma" başlıklı çalışmasında kuşakla arası çevre düzeyleri farklılıklarını ortaya koymuştur. Çalışmaya göre; çevre bilinci düzeyi en yüksek kuşak bebek patlaması (1946-1964) ve Z kuşaklarıdır (2000 ve sonrası). X kuşağında (1965-1979) yer alan bireyler gençlik dönemlerine denk gelen kriz dönemi ve teknolojik keşifler gibi önemli gelişmeler neticesinde çevre merkezli, çok sert kuralların yer almadığı yaşam biçimlerini tercih etmektedirler. Y (1980-1999) ve Z (2000 ve sonrası) kuşaklarındaki bireyler ise dijital çağın etkisi altındaki koşullarda daha serbest bir hayat sürerler. Bu bireyler, tüm canlıların değerli olduğu fikriyle, onların yaşamlarını tehlikeye atacak uygulamalardan kaçınarak, tüketim kalıplarını belirlerler.

BÖLÜM 6: GELECEK KAYGISI

Gelecek kaygısı; kişinin geleceğe yönelik olumsuz duygularının ağır bastığı, umuttan çok korku yaşadığı tutumlardır. Her birey ömrünün bazı dönemlerinde veya sürekli olarak gelecek kaygısı taşır (Zaleski, 1996). Ancak gelecek kaygısı çoğunlukla genç bireylerin üzerinde baskı yaratan, yaşamlarını nasıl idame ettirecekleri, gelecekteki yaşam doyumları konularındaki belirsizlikler, sürekli olarak hayatı sorgulama halinde olmaları durumudur (Türköz vd., 2021). Gelecek kaygısı özellikle kısıtlı kaynakları olan, rekabetin fazla olduğu ortamlarda daha çok hissedilir. Bireyin yaşadığı ülkedeki ekonomik sorunlar, geçin sıkıntısı, istediği eğitime ulaşamamak, kariyer hedeflerini gerçekleştirememek, artan sorumluluklar bireyin gelecek kaygısı duymasına neden olan sebeplerdendir (Akçok, 2018).

Gelecek kaygısı yaşayan birey; gelecekte olumsuz değişiklikler olabileceğini düşünür, bu sebeple de endişe ve korku hisseder. Gelecek kaygısı bilişsel özellik taşır, birey bu nedenle hissettiği kaygının farkındadır (Zaleski vd., 2019). Bireyden bireye değişen gelecek kaygısı, bireyin geleceğe dair beklentisinin artması ile daha çok artar. Çünkü beklentinin artışı, olumsuzlukların yaşanma ihtimalini artırır (Zaleski, 1996).

Gelecek kaygısı; bireyi olumsuz etkileyen bir duygu olsa da aynı zamanda geleceği düşünerek ihtiyatlı davranmaya yönlendirdiği için motive edici, insanları sorunları çözüme ulaştırma yolunda harekete geçirici olumlu yanları da vardır. Bireyin yaşadığı gelecek kaygısı sebebiyle çevre bilinci ile davranması bu olumlu yanına örnek verilebilir. (Zaleski vd., 2019).

Dünyada gün geçtikçe artan terör, küresel ısınma, sağlık sorunları gibi olumsuz değişimler, gelecek kaygısı üzerine yapılan araştırmaların artmasına sebep olmuştur (Zaleski vd., 2019). Çünkü iklim krizi, bireylerin yakınları ve gelecek kuşaklar için endişe duymasına yol açar ve çevresel sorunları engelleyemeyeceği düşüncesi ile hayal kırıklığı ve çaresizlik duygusunu taşır (Azizoğlu vd.; 2013). Gelecek kaygısını azaltmanın çözümü ise gelecekte meydana gelebilecek negatif durumları bugünden engellemek için çaba sarf etmektir (Zaleski vd., 2019).

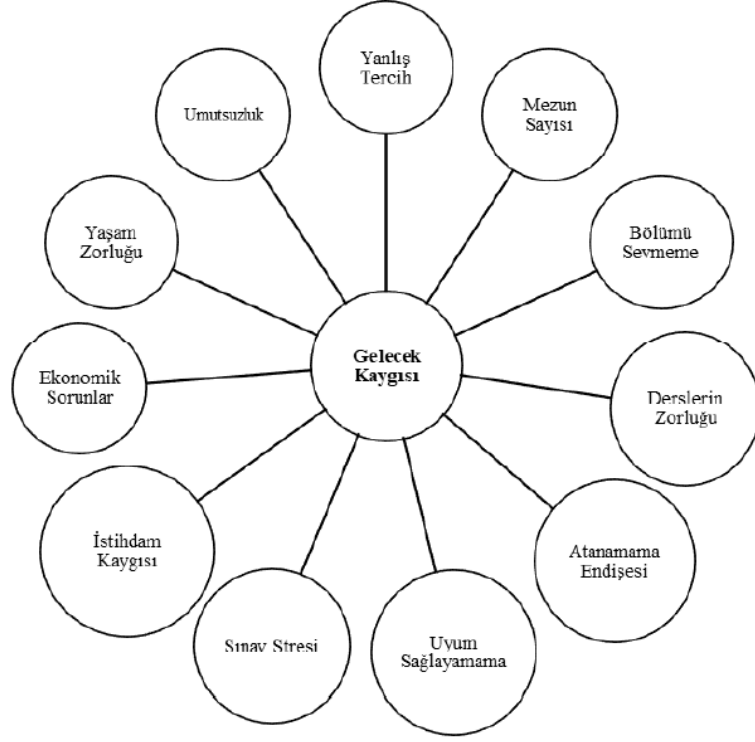
Bireyin kişiliğinin olduğu gençlik yıllarında yaşadığı olumsuz olaylar, çevresindeki insanlar tarafından dışlanması, büyük beklentileri sonucunda yaşadığı hayal kırıklıkları gibi nedenler kaygıyı artırır (Göktaş, 2007). Anne ve babaların, çocuklarına gösterdiği ilgisiz ve tutarsız davranışlar çocuklarda gelecek kaygısı

yaşama durumunu tetikler. Bu sebeple ailelerin çocuklarını otorite kurmak yerine sevgi ortamında yetiştirmesi, her durumda onları desteklediklerini hissettirmesi önem taşımaktadır (Aygün, 2014). Ailede, birlik beraberlik ortamında yetişen bireylerde kaygı düzeyi düşüktür (Göktan, 2007). Ayrıca çocukların geleceğe dair bir amacının olmaması da gelecek kaygısını artırır. Çocukların yeteneklerini keşfederek içsel amaçlar edinmesinin ve gelişim dönemlerini dikkate alarak onları olumsuz fikirlerden uzaklaştırarak, yaşam doyumlarının artmasının sağlanması önem arz etmektedir (Aygün, 2014).

Yılmaz ve Arslan (2021) gelecek kaygısı ve sürdürülebilir tüketim bilincinin marka tutumu ve satın alma niyetine etkisini araştırdığı çalışmalarında; gelecek kaygısının satın alma davranışı üzerinde etkisi olmasa da sürdürülebilir tüketim ile aynı yönde ilişki olduğu sonucuna varmışlardır. Bireylerin sürdürülebilirlik konusunda duyarlı markaları tercih etmelerini, büyük oranda gelecek kaygısı ve sürdürülebilirlik bilinci ile açıklamışlardır.

Baloğlu (2022) gelecek kaygısının çevreci ve teknolojik tüketim davranışına olan etkisini kuşaklar arası farklılıklar bağlamında araştırdığı çalışmada; her kuşaktaki birey için gelecek kaygısının artması, çevreci tüketim davranışını gösterme düzeyinde artış olduğu sonucuna varmıştır. Kuşaklar arası farklılıklar göz önünde bulundurulduğunda ise Z kuşağı, X kuşağından daha fazla gelecek kaygısı yaşamaktadır. Ayrıca erkekler ile kadınlar karşılaştırıldığında kadınlar, medeni durum ve çocuk sahipliği durumu karşılaştırıldığında ise bekar ve çocuksuz bireylerin daha fazla gelecek kaygısı yaşadığı gözlemlenmiştir.

Gelecek kaygısı genellikle gençlik döneminde karşılaşılan bir durumdur. Bu sebeple literatürde yapılan araştırmaların çoğu öğrenciler üzerinedir (Uğuz Arsu, 2022; Akipek, 2023; Göktan, 2007; Aygün, 2014; Esmer ve Arıbaş, 2023). Esmer ve Arıbaş (2023) “Önlisans Öğrencilerinin Gelecek Kaygılarına Yönelik Nitel Bir Araştırma” başlıklı araştırmasında, öğrencilerin gelecek kaygısı yaşamalarına neden olan faktörleri şu şekilde belirlemiştir:



Şekil 10: Gelecek Kaygısını Etkileyen Faktörler

Mücadeleci, ümitli, inançlı ve vizyon sahibi öğrenciler daha az gelecek kaygısı yaşarken; yaşam ve iş bulma konusunda zorluklar yaşayan öğrenciler ise daha fazla gelecek kaygısı yaşamaktadır. Bu sebeple gençlerde gelecek kaygısına neden olan etmenleri belirlemek ve azaltılmasına yönelik projeler gerçekleştirmek önem taşımaktadır (Esmer ve Arıbaş, 2023).

BÖLÜM 7: ÇEVRE BİLİNCİ, GELECEK KAYGISI VE MİNİMALİZMİN SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM İLE İLİŞKİSİ

7.1 Çevre Bilincinin Sürdürülebilir Tüketim ile İlişkisi

Sürdürülebilir kalkınmanın sağlanabilmesi için önerilen stratejilerden biri bireylerin çevreye verdiği değeri arttırmaktır (Önce ve Marangoz, 2012). Çevre bilincine sahip birey; çevre konusunda bilgili, çevre sorunlarına karşı duyarlı ve çözümler arayan kişidir. Çevre bilinci ile bireyler ürün ve işletme tercihinde seçici davranır ve çevre dostu ürünleri tercih ederler (Çolakoğlu vd., 2013). Sürdürülebilirlik konusunda bilgili, çevre bilinci yüksek ve çevresel sorunlar karşısında çözümleyici harekette bulunarak çaba sarf eden birey, çevresindeki diğer bireyleri de olumlu etkiler. Bu sebeple çocukların okul öncesi dönemden itibaren çevre eğitimi alması çok önemlidir. Çevre eğitimi ile çocuklar, yetişkin olduklarında daha etkin bir şekilde sürdürülebilirlik bilincine sahip olurlar (Aydın ve Bakır, 2023).

Önceleri kar odaklı faaliyet gösteren işletmeler, tüketici anlayışının değişmesi sonucunda çevre faktörünü karar alma süreçlerine dahil etmişlerdir (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009). Çevresel duyarlılığın sadece tüketiciler tarafından benimsenmesi yeterli değildir. İşletmeler de çevreye zararı en az olan girdileri tercih ederek üretim yapmalı, atık oluşumunu engelleyici uygulamalar bulmalıdır. Ayrıca pazarlama stratejileriyle çevreye duyarlı kitleleri kazanmak için çaba sarf etmelidir. Yeşil ürünlerin, yeşil olmayan ürünlere kıyasla daha pahalı olması nedeniyle doğru iletişim yöntemleriyle ve tüketicilerin çevre bilinci kazanmasıyla bu fiyatları ödemeye gönüllü olması sağlanabilir (Önce ve Marangoz, 2012).

Literatürde yer alan araştırma bulgularının desteği ile çevre bilinci ve sürdürülebilir tüketim arasında pozitif yönde ilişki olduğu varsayılarak aşağıdaki hipotez önerilmiştir (Küçükyörük ve Kurtuldu, 2022; Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009).

H1: Çevre bilinci ve sürdürülebilir tüketim arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

7.2 Gelecek Kaygısının Sürdürülebilir Tüketim ile İlişkisi

Gelecek kaygısı bireyin gelecekte yaşayacağı olaylar ve durumlara karşı duyduğu endişedir (Zaleski, 2019). Bireylerdeki gelecek kaygısı arttıkça, çevreye olan farkındalıkları artmaktadır (Karaca, 2007) ve oluşan bu farkındalık da tüketicinin

tüketim davranışını yönlendirmektedir (Gupta ve Verma, 2019). Bu durum sonucunda gelecek kaygısını azaltmak isteyen bireyin sürdürülebilir tüketim yapması muhtemeldir (Yılmaz ve Arslan, 2021). Wijekoon ve Sabri 'nin (2021) yapmış olduğu çalışma sonucunda çevre dostu ürün tercihine, çevresel kaygının yönlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Son yıllarda artış gösteren tüketim alışkanlığı ile birlikte artan çevre kirliliği, bireylerde gelecek kaygısını arttırdığı ve bu kaygıdan kurtulmak isteyen bireyin sürdürülebilir tüketime yöneldiği gözlemlenmiştir (Yılmaz ve Arslan, 2021).

H2: Gelecek kaygısı ve sürdürülebilir tüketim arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

7.3 Minimalizmin Sürdürülebilir Tüketim ile İlişkisi

Aşırı tüketim ile birlikte gelecek nesillerin hayatlarını tehlikeye sokacak boyutta çevre sorunları meydana gelmiştir. Bu tehdidi önlenmek ve sürdürülebilir tüketimin yaygınlaştırılması amacıyla minimalist yaşam tarzı geliştirilmiştir. Minimalizm modern dünyanın tüketim alışkanlıklarını eleştirirken; insanın iç dünyasındaki zenginlikleri keşfederek topluma yararlı, sürdürülebilir, materyalist değerlerden uzak bir yaşam tercih eder (Babaoğul ve Buğday, 2012).

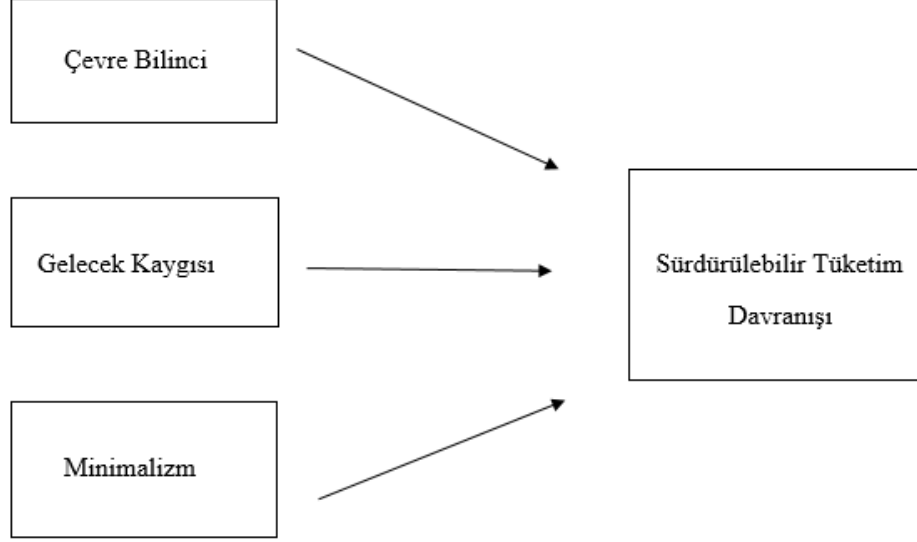
Minimalizm; sınırsız, aşırı ve bilinçsiz tüketim yerine hayatın gerçek değerlerine odaklanmayı savunur. Minimalist tüketiciler kullanmadığı eşyaları satma, bağışlama veya takas yöntemlerini kullanmayı tercih ederler. Aşırı tüketim anlayışına karşı olarak ortaya çıkan minimalist yaşam tarzı sürdürülebilirlik uygulamalarına destek sağlar (Shukla vd., 2023).

Sorumlu tüketim yapan birey, doğal kaynakları tüketirken sürdürülebilirliğin çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlarını göz önünde bulundurur. Minimalizm aşırı ve gösterişçi tüketimden uzak tüketim anlayışını benimsemesi sebebiyle sürdürülebilir kalkınma hedeflerini desteklemede önemli rol oynamaktadır. Tüm alanlarda israfın engellenmesi, sürdürülebilir üretim ve tüketimin yaygınlaşması gerekmektedir. Minimalist yaşam tarzını tercih eden bireylerin artışı; işletmeleri geleneksel üretim ve tüketimden, sürdürülebilir üretim ve tüketime geçiş konusunda motive edicidir (Tanrıverdi ve Karakaş, 2023).

H3: Minimalizm ve sürdürülebilir tüketim arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

BÖLÜM 8: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

8.1 Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri



Şekil 11: Araştırmanın Modeli

Modelde görüldüğü gibi; araştırmanın üç bağımsız değişkeni, bir bağımlı değişkeni vardır ve çevre bilinci, gelecek kaygısı ve minimalizmin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde etkili olması beklenmektedir.

8.2 Araştırmanın Örnekleme

Ankara, büyükşehir olması sebebiyle farklı kültürdeki ve sosyo-demografik yapıda bireylerin yaşadığı ildir. Araştırmanın verileri toplanırken; örnekleme ulaşım hızlı ve kolay olması, ayrıca maliyet kısıtı gibi nedenlerle kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir (Kılıç, 2012). Örneklem büyüklüğü G*POWER üzerinden belirlenmiştir (Güç= 0,80, $f^2 = 0,15$, $\alpha = 0,05$) (Faul vd., 2007). Yapılan hesaplama göre örneklem büyüklüğünün en az 98 olması gerektiği bulunmuştur. Olası sorunların önüne geçmek adına bu sayının üzerinde anket toplanmıştır.

Ana kütlesi Ankara ilinde yaşayan 18 yaş üzeri bireylere; Eylül- Ekim 2023 tarihleri arasında, çevrimiçi anket çalışması uygulanarak veri toplanmıştır. Toplamda 305 kişiye uygulanan anketlerden 56 tanesi benzer cevapların seçilmesi sebebiyle anketin güvenilirliğini azaltabileceği düşüncesiyle veri analizine dahil edilmemiş, 249

katılımcının doldurmuş olduğu anketler geçerli sayılmıştır. Bu hedeflenen sayının üzerindedir.

8.3 Veri Toplama Aracı

Araştırma verileri, anket tekniğiyle toplanmış olup söz konusu anket, ilgili değişkenler doğrultusunda literatür taranarak belirlenmiş dört ölçekten oluşmaktadır. Çevrimiçi olarak uygulanan ankette; sürdürülebilir tüketim, çevre bilinci, gelecek kaygısı ve minimalizmi ölçmeye yönelik ölçekler kullanılmıştır.

Araştırmada çevre bilinci ölçeği; Yeşilyurt ve diğerlerinin (2013) biyoloji öğretmen adaylarının çevre bilincini araştırdığı çalışmasında geliştirdikleri bir ölçek olup araştırmanın anketinde 7 ifade ve 2 alt boyutuna yer verilmiştir. Bu ölçeğin tercih edilme sebebi, ifadelerin genel ve araştırmanın örnekleminde yer alan bireyler için uygun görülmesidir. Gelecek kaygısı ölçeği, Zaleski ve diğerlerinin (2019) gelecek kaygısını ölçmek için geliştirdikleri ölçekten faydalanılmıştır ve 5 ifadeden oluşmaktadır. Minimalizm ölçeği, Demirelli'nin “Tüketici Yeniliği ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi” çalışmasından alınmıştır. Bu ölçek Iwata'nın (2006) çalışmalarından uyarlanmıştır ve 14 ifade, 3 alt boyuttan meydana gelmektedir. Sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği, Ergen'in (2014) “Maddi Değerler, Gönüllü Sade Yaşam Biçimi, Çevre Bilgisi: Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Açısından Bir Araştırma” başlıklı çalışmasından alınmış olup ölçek Barr ve Gilg'in (2006) çalışmasından alınarak Türkçeye çevrilmiştir. Ölçek 19 ifade ve 6 alt boyuttan oluşmaktadır. Uygulanan anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla 5 adet soru yer almaktadır. İkinci bölümünde ise 45 sorunun yer aldığı “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “katılıyorum”, “kesinlikle katılıyorum” ifadelerinden oluşan beşli Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

BÖLÜM 9: ARAŞTIRMANIN BULGULARI

9.1 Katılımcılara Ait Demografik Veriler

Katılımcılara ait demografik veriler istatistiksel olarak incelenmiştir ve tablo haline getirilmiştir.

Tablo 2: Demografik Bilgiler

Cinsiyet		
	Sıklık	%
Kadın	111	44,6
Erkek	138	55,4
Toplam	249	100,0
Yaş		
	Sıklık	%
18-25	26	10,4
26-35	103	41,4
36-49	101	40,6
50 ve üzeri	19	7,6
Toplam	249	100,0
Meslek		
	Sıklık	%
Akademisyen	1	0,4
Emekli	10	4,0
Ev Hanımı	11	4,4
İşsiz	11	4,4
Kamu Çalışanı	94	37,8
Öğrenci	14	5,6
Özel Sektör	108	43,4
Total	249	100,0
Eğitim Durumu		
	Sıklık	%
İlköğretim	7	2,8
Lise	21	8,4
Ön Lisans	14	5,6
Lisans	156	62,7
Yüksek Lisans	46	18,5
Doktora	5	2,0
Total	249	100,0
Gelir		
	Sıklık	%
11.403 TL-16.403 TL	24	9,6
16.404 TL-21.404 TL	17	6,8
21.405 TL- 26.405 TL	52	20,9
26.406 TL ve üzeri	113	45,4
Asgari ücretten (11.402 TL) daha düşük gelir	12	4,8
Çalışmıyorum/gelirim yok	31	12,4
Total	249	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların 138 tanesi erkek (%55,4) ve 111 tanesi kadındır (%44,6). 18-25 yaş aralığında 26 kişi (%10,4), 26-35 yaş aralığında 103 kişi (%41,4), 36-49 yaş aralığında 101 kişi (%40,6) ve 50 yaş üzerine 19 kişi (%7,6) bulunmaktadır. Katılımcıların 108 tanesi özel sektör (%43,4) ve 94 tanesi kamu çalışanıdır (%37,8). Katılımcıların büyük çoğunluğu çalışan (%81,6) ve lisans mezunudur (%62,7). 26.406 TL ve üzeri geliri olan 113 kişi bulunmaktadır (%45,4).

9.2 Ölçeklere Ait Verilerin Analizi

Bu araştırmada, çevre bilinci, minimalizm, gelecek kaygısı ve sürdürülebilir tüketim davranışı çok boyutlu olarak ölçülmüştür. Bu nedenle, ilk olarak birinci düzey ölçüm modeli, araştırma modeli yapısını esas alarak oluşturulmuş ve tahminlenmiştir. Ardından, yansıtıcı-oluşturucu ölçümü benimseyerek ikinci düzey ölçüme ilişkin sonuçlar incelenmiştir (Sarstedt et al., 2019).

Tablo 3: Birinci Düzey Ölçüm Modeline Yönelik Bulgular

Yapılar ve İfadeler	Dışsal Yükler	AOV	YG (RHO-A)
ÇEVRE BİLİNCİ			
Çöpleri Çöp Kutusuna Atma			
Okul/hastane/alışveriş merkezi gibi ev dışındaki kapalı mekânlarda elimdeki çöplerin çöp kutusuna ulaşmasına dikkat ederim.	0,931	0,865	0,923
Sokak/cadde vb. yerlerde elimdeki en ufak bir çöpün (peçete/ çekirdek kabuğu vb.) çöp kutusuna ulaşmasına dikkat ederim.	0,917		
Evimizdeki atıkların çok azı dahi olsa sokağa atılmadan çöp kutusuna ulaşmasına dikkat ederim.	0,943		
Hava Kirliliğini Önleme			
Havayı daha az kirlettiği için CO2 emisyon değeri düşük araçları tercih ederim.	0,807		
Kendi aracım olsa bile, hava kirliliğini en aza indirmek için genellikle toplu taşıma araçlarını kullanırım.	0,722	0,586	0,769
Arabamda/aileme ait arabada çevreci yakıtlar kullanmaya özen gösteriyorum/gösterilir.	0,802		
Ozon tabakasına zararlı maddeleri içeren tüketim mallarını (deodorant ve diğer spreylere vb.) kullanmamaya dikkat ederim.	0,727		
MİNİMALİZM			
İhtiyatli Tutum			
Gelecekte, kendime yetebileceğim bir yaşam sürmek isterim.	0,900		
Satın aldığım ürünleri mümkün oldukça uzun süreli kullanmaya çalışırım.	0,930	0,837	0,937
Gelir harcama dengesi açısından, insanın kendine yetebilmesi istenilen bir durumdur.	0,916		
Bir ürünü olabildiğince uzun süre kullanmayı tercih ederim.	0,914		

Tablo 3: Birinci Düzey Ölçüm Modeline Yönelik Bulgular (devam)

Yapılar ve İfadeler	Dışsal Yükler	AOV	YG (RHO-A)
MİNİMALİZM			
Gelir Harcama Yönünden Kendine Yeterlilik			
Alışveriş yaparken, bir ürünün benim için gerçekten gerekli olup olmadığına bakar, ona göre karar veririm.	0,807		
Alışverişe liste yaparak çıkarım ve listemde olmayan ürünleri satın almam.	0,720		
Sade bir yaşam sürmeye ve çok gerekli olmayan ürünleri almamaya çalışırım.	0,822	0,502	0,827
Rahat bir yaşam benim için en önemli olan şeydir.	0,600		
Alışveriş yaparken, uzun süre sıkılmaksızın kullanabileceğim ürünleri satın almaya çalışırım.	0,763		
Satın aldığım şeyleri etrafımda görünce, kendimi mutlu hissederim.	0,475		
Sade Yaşama Sahip Olma			
Param olsa bile, plansız alışverişler yapmak benim ilkelerimle uyuşmaz.	0,689		
Karmaşık, çok fonksiyonlu ürünlerdense, sade ve işimi gören ürünleri tercih ederim.	0,866	0,642	0,820
Gösterişli olmaktansa, sade bir hayat sürmeyi tercih ederim.	0,881		
Maddi zenginliktense, daha çok zihinsel gelişim ve başarıya önem veririm.	0,754		
SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞI			
Kullanılmayan Eşyaları Bağışlama			
Kullanmadığım giysileri bağışlarım.	0,957	0,911	0,832
Kullanmadığım mobilyaları bağışlarım.	0,952		
Enerji Tasarrufu			
Kullanılmayan odalarda ısıyı düşürürüm.	0,712		
Odalarda kullanılmayan ışıkları söndürürüm.	0,725		
Isıyı arttırmak yerine daha çok giyinmeyi tercih ederim.	0,703	0,528	0,816
Yıkama yapmak için, çamaşır ve bulaşık makinesi tam dolana dek beklerim.	0,732		
Enerji tasarrufu amacıyla ısıyı düşük tutarım	0,797		
Sıcak su derecesini düşük tutarım.	0,685		
Geri Dönüşüm			
Plastikleri geri dönüşüme yollarım.	0,946		
Gazeteyi geri dönüşüme yollarım.	0,936	0,892	0,962
Teneke kutuyu geri dönüşüme yollarım.	0,968		
Camı geri dönüşüme yollarım.	0,929		
Geri Dönüştürülmüş Ürün Satın Alma			
Geri dönüştürülmüş tuvalet kağıdı satın alırım.	0,951	0,911	0,907
Geri dönüştürülmüş kağıt satın alırım.	0,958		
Kompost Yapma			
Bahçe atığı kompost yaparım (atıkların doğal yolla çürütülerek organik maddece zengin bir ürüne dönüştürülmesi).	0,970	0,946	0,951
Mutfak atığı kompost yaparım (atıkların doğal yolla çürütülerek organik maddece zengin bir ürüne dönüştürülmesi).	0,976		

Tablo 3: Birinci Düzey Ölçüm Modeline Yönelik Bulgular (devam)

Yapılar ve İfadeler	Dışsal Yükler	AOV	YG (RHO-A)
SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞI			
Su Tasarrufu			
Diş fırçalarken musluğu kapalı tutarım	0,824	0,728	0,816
El yıkarken musluğu kapalı tutarım.	0,868		
Bulaşık yıkarken musluğu kapalı tutarım.	0,868		
GELECEK KAYGISI			
Bugün itibariyle beni üzen sorunlar, uzun bir süre daha devam edecek.	0,765	0,564	0,831
Hayatın güçlükleri ve dertleriyle yüzleşirim diye korkuyorum.	0,640		
Korkarım ki gelecekte hayatım daha kötüye gidecek.	0,792		
Ekonomik ve politik düzendeki değişiklikler geleceğimi tehdit eder diye korkuyorum.	0,728		
Gelecekteki hedeflerime ulaşamama düşüncesi beni rahatsız ediyor.	0,816		

Tablo 3 üzerinden ilk olarak gösterge düzeyinde güvenilirlik incelenmiştir. İfade yüklerinin önemli bir kısmı 0,70'in üzerindedir. Fakat 0,70-0,40 arasında değer alan ifadelerinde olduğu görülmüştür. İlgili ifadelerin ölçüme ilişkin olumsuz bir etkisi olmadığı görüldüğünden, çalışmada tutulmuşlardır (Hair vd. 2022). Buna ilaveten, yapı güvenirligi (YG) değerleri incelenmiştir. Bu değerler 0,70'nin üzerindedir. Bu yüzden gerekli kriterin sağlandığı anlaşılmaktadır (Hair vd. 2022). Geçerlilik kapsamında, ilk olarak açıklanan ortalama varyans (AOV) değerleri incelenmiştir. Bu incelemede, tüm değerlerin 0,50'nin üzerinde olduğu görülmektedir ve ilgili şartın sağlandığı görülmektedir (Fornell ve Larcker, 1981).

Ayırt edici geçerlik için HTMT değerleri (heterotrait-monotrait ratio) kullanılmıştır. Değerlerin, Tablo-4’de görüldüğü gibi, 0,90’i aşmadığı tespit edilmiştir. Buna göre, ilgili ölçüm modelinde, ayırt edici geçerliğin sağlandığını ifade etmek mümkündür (Henseler vd. 2015).

Tablo 4: Ayırt Edici Geçerlilik

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Çöpleri Çöp Kutusuna Atma (1)												
Hava Kirliliğini Önleme (2)	0,280											
Gelecek Kaygısı (3)	0,259	0,169										
İhtiyatlı Tutum (4)	0,642	0,266	0,246									
Gelir Harcama Yönünden Kendine Yeterlilik (5)	0,568	0,383	0,200	0,788								
Sade Yaşama Sahip Olma (6)	0,470	0,357	0,198	0,738	0,899							
Kullanılmayan Eşyaları Bağışlama (7)	0,510	0,326	0,084	0,535	0,636	0,496						
Enerji Tasarrufu (8)	0,607	0,397	0,322	0,602	0,744	0,685	0,537					
Geri Dönüşüm (9)	0,411	0,583	0,229	0,304	0,392	0,348	0,426	0,458				
Geri Dönüştürülmüş Ürün Satın Alma (10)	0,126	0,555	0,110	0,169	0,296	0,324	0,141	0,384	0,398			
Kompost Yapma (11)	0,065	0,538	0,127	0,039	0,243	0,251	0,116	0,275	0,375	0,564		
Su Tasarrufu (12)	0,494	0,445	0,245	0,512	0,611	0,515	0,460	0,803	0,485	0,390	0,320	

Tablo 5: İkinci Düzey Ölçüm Modeline Yönelik Bulgular

Yapılar	Ağırlıklar	p	Güven Aralığı	VIF
ÇEVRE BİLİNCİ				
Çöpleri Çöp Kutusuna Atma	0,789	0,00	[0,587;0,901]	1,062
Hava Kirliliğini Önleme	0,453	0,00	[0,261;0,722]	1,062
MİNİMALİZM				
İhtiyatlı Tutum	0,329	0,01	[0,051;0,532]	1,971
Gelir Harcama Yönünden Kendine Yeterlilik	0,636	0,00	[0,440;0,861]	2,490
Sade Yaşama Sahip Olma	0,141	0,15	[-0,041;0,336]	2,411
SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞI				
Kullanılmayan Eşyaları Bağışlama	0,353	0,00	[0,188;0,545]	1,415
Enerji Tasarrufu	0,546	0,00	[0,378;0,701]	2,068
Geri Dönüşüm	0,185	0,02	[0,041;0,350]	1,441
Geri Dönüştürülmüş Ürün Satın Alma	0,053	0,51	[-0,078;0,251]	1,236
Kompost Yapma	Çıkarıldı*			
Su Tasarrufu	0,140	0,07	[-0,022;0,282]	1,931

* Kompost yapma boyutu hem ağırlığının hem de yükünün düşük olmasından dolayı analizden çıkarılmıştır.

Araştırma kapsamında, ikinci düzey bir ölçüm yapıldığı için, bu kısım için ayrı bir ölçüm modeli değerlendirmesi söz konusu olmuştur. Birinci düzey ölçümde, yansıtıcı ifadeler kullanılmışken, ikinci düzey ölçümde oluşturucu yapı kullanılmıştır (Hair *vd.*, 2022; Sarstedt *vd.*, 2019). İkinci düzey ölçümler için oluşturucu ölçüm modeli kriterleri esas alınarak bir değerlendirme yapılmıştır. İlk olarak ağırlıklar incelenmiştir ve Tablo-5 üzerinde görüldüğü gibi, bazı değerlerin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı hem p değerinin 0,05'in altında kalması hem de güven aralığı değerlerine, 0 değerinin düşmesinden anlaşılabilmektedir. Bu durumda ilk olarak, bu değerlerin dışsal yükleri incelenmiştir. Sade yaşama sahip olma, geri dönüşüm ve su tasarrufu boyutlarının dışsal yük değerleri 0,5'in üzerinde olduğu için modelde tutulmuştur. Dışsal yük değeri 0,5 altında kalmasına rağmen, geri dönüştürülmüş ürün satın alma modelde tutulmuştur çünkü bu kavram hem sürdürülebilir tüketim için önemlidir hem de dışsal yükün 0,39 olması boyutun doğrudan silinmesinin konunun kapsamının eksik incelenmesine yol açabileceğini göstermektedir. Fakat kompost yapma boyutu analizden çıkarılmıştır, hem yük değeri hem de ağırlık değeri oldukça düşük kalmıştır. Kompost yapmanın günlük hayatta zor bir eylem olması, bu boyutun

ölçümdeki önemini azalmış olabileceği ifade edilebilir. Türkiye’de kentsel atıkların büyük çoğunluğu evsel (biyolojik) atıklardan oluşmaktadır. Bu durum Türkiye’nin kompost uygulamaları için önemli potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. Ancak bu yöntemin uygulanabilirliği çok sınırlıdır (Acungil, 2019). Kompost yapımı sayesinde atıkların azaltılması ve tarımda kullanılan yararlı ve maliyetleri düşüren ürüne dönüştürülebilmesi nedeniyle; bu yöntemin yaygınlaştırılmasının gerekliliği araştırmanın sonuçlarıyla da desteklenmektedir (ilgili prosedür için bkz, Hair vd., 2022). Çoklu bağıntı sorununun olup olmadığı, VIF (variance inflation factor) değerleri ile incelenmiştir. Buna göre; bütün değerler 5’in altındadır ve bir ihlal mevcut değildir (Hair vd. 2022).

Bunlara ilaveten Tablo 5’te verilen bulgular değerlendirildiğinde;

- Çevre bilinci ölçeği alt boyutlarından katılımcıların en önem verdiği davranışın, ağırlığının 0,789 olması sebebiyle “çöpleri çöp kutusuna atma” olduğu söylenebilir. “Hava kirliliğini önleme” davranışının önem ağırlığı, “çöpleri çöp kutusuna atma” davranışına göre daha düşüktür (0,453).
- Minimalizm ölçeği alt boyutları önem ağırlıklarına göre; “gelir harcama yönünden kendine yeterlilik” (0,636), “ihtiyatlı tutum” (0,329), “sade yaşama sahip olma” (0,141) şeklinde sıralanabilir. Gelir harcama yönünden kendine yeterli olma katılımcılar için öncelikli düşünce olduğu söylenebilir.
- Sürdürülebilirlik ölçeği alt boyutları önem ağırlıklarına göre; “enerji tasarrufu” (0,546), “kullanılmayan eşyaları bağışlama” (0,353), “geri dönüşüm” (0,185), “su tasarrufu” (0,140) ve “geri dönüştürülmüş ürün satın alma” (0,053) şeklinde sıralanabilir. Katılımcıların sürdürülebilirlik adına aldıkları önlemlerin; enerji tasarrufu sağlama ve kullanmadığı eşyaları başkaları ile paylaşma olduğu sonucu çıkarılabilir. Geri dönüştürülmüş ürün satın alma davranışının yeterince önemsenmediği söylenebilir. “Kompost yapma” davranışı ise ağırlığının ve yükünün düşük olması sebebiyle analize dahil edilmemiştir.

9.3 Hipotezlerin Testi

Ölçüm ile ilgili hususlar yukarıda detaylıca incelenmiştir. Bu aşamada, yapısal model üzerinden hipotezlerin sonuçları incelenmiştir.

Tablo 6: Yapısal Modele Yönelik Bulgular

Hipotez	Yol	β	Güven Aralığı	p	VIF
H1	Çevre Bilinci -> Sürdürülebilir Tüketim Davranışı	0,382	[0,256;0,516]	0,00	1,553
H2	Gelecek Kaygısı -> Sürdürülebilir Tüketim Davranışı	0,061	[-0,043;0,159]	0,243	1,067
H3	Minimalizm -> Sürdürülebilir Tüketim Davranışı	0,486	[0,330;0,599]	0,00	1,516

Araştırmanın H1 hipotezini test etmek amacıyla yapılan analize göre; çevre bilincinin sürdürülebilir tüketim davranışlarını anlamlı bir şekilde yordadığı sonucuna varılmaktadır ($p < ,05$; $\beta = 0,382$; Güven aralığı: [0,256;0,516])

İkinci hipotezin testi için yapılan incelemede ise gelecek kaygısının sürdürülebilir tüketim davranışını anlamlı bir şekilde yordamadığı sonucuna varılmaktadır ($p > ,05$).

Üçüncü hipotezde ise minimalizm sürdürülebilir tüketim davranışları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir ($p < ,05$; $\beta = 0,486$; Güven aralığı: [0,330;0,599]). Üç analizde de VIF değerinin 5'in altında kalması çoklu doğrusallık sorununun olmadığını gösterir (Hair vd., 2022).

Tablo 7: Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Hipotez	Ret/ Kabul
H1: Çevre bilinci ve sürdürülebilir tüketim arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	KABUL
H2: Gelecek kaygısı ve sürdürülebilir tüketim arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	RET
H3: Minimalizm ve sürdürülebilir tüketim arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	KABUL

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Son yıllarda en dikkat çeken konulardan biri sürdürülebilirliktir. 1987 yılında yayınlanan Brundtland Raporu ile sürdürülebilirliğin önemi anlaşılmış; ülkeleri, kurum ve kuruluşları ve bireyleri ivedilikle önlem almaya itmiştir. Sürdürülebilirlik faaliyetlerini stratejilerine dahil eden şirketler; sürdürülebilirliğin ekonomik, çevresel ve sosyal boyutlarını destekleyici sorumluluklar almaya başlamışlardır.

Günümüzde pazarlama stratejileri ile insanlar, aşırı ve bilinçsiz tüketime yönlendirebilmektedir. Teknolojik gelişmeler, sosyal medyanın yaygın kullanımı ve tüketim ile mutluluğu yakalama fikri gibi birçok sebep tüketim kalıplarını değiştirmiştir. Ancak sürdürülebilirlik konusunun gündemde yerini alması ve çevresel sorunların tüm canlılar için tehlikeli boyutlara ulaşması ile birlikte minimalizm gibi tüketim karşıtı yaşam biçimleri yaygınlaşmaya başlamıştır (Taş, 2020). Hem tüketimin hem de tüketim karşıtı faaliyetlerin artış gösterdiği çelişkili bir durum ortaya çıkmıştır (Diksaç, 2019). Sürdürülebilirliğin her boyutu konusunda bireylerin bilinçlendirilmesi gerekir ve bu konuda neredeyse tüm kurum ve kuruluşlara önemli düzeyde sorumluluklar düşmektedir.

Çevre bilinci, gelecek kaygısı ve minimalizmin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu çalışmada, literatür taranarak hipotezler belirlenmiş olup bulguların analizi sonucunda çevre bilinci ve minimalizmin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü ilişkisi olduğu, gelecek kaygısının ise sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde etkili olmadığı sonucuna varılmıştır.

Literatürde; çevre bilinci ve sürdürülebilir tüketim davranışı arasında ilişkinin araştırıldığı diğer çalışmalar incelendiğinde Küçükyörük ve Kurtuldu (2022)'nin yapmış olduğu araştırmanın sonuçlarına göre “çevre bilinci ile sürdürülebilir tüketim arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve çevre bilincinin sürdürülebilir pazarlama ile sürdürülebilir tüketim arasında aracı etkiye sahip olduğu” sonucu çıkmaktadır. Benzer şekilde, Aracıoğlu ve Tatlıdil (2009)'in yapmış oldukları çalışma da bireylerde çevre bilincinin artmasının satın alma davranışlarına yansıdığı ve çevre dostu ürünleri tercih etme durumunu arttırdığını göstermiştir.

Gelecek kaygısı ve sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki ilişkinin araştırıldığı araştırmalar iki kavram arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki bulunduğunu sonucuna ulaşırken (Baloğlu, 2022; Yılmaz ve Arslan, 2021); bu araştırmanın bulguları gelecek kaygısının sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde etkisi olmadığını göstermektedir.

Minimalizmin Türkiye’de yaygın bir yaşam tarzı olmaması sebebiyle, bu alanda yapılan çok sayıda araştırma bulunmamaktadır. Sürdürülebilirliğin önem kazandığı ve bu konuda önlem alınmasının zorunlu duruma geldiği günümüz koşullarında, tüketicilerin davranışlarını analiz etmek önemlidir. Minimalist yaşam tarzının, sürdürülebilir kalkınmaya destek olabileceği sonucuna varılması ile araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Gelecek kaygısı çoğunlukla gençlerin yaşadığı bir durumdur. Bu nedenle, gelecek kaygısının araştırıldığı çalışmalarda, evren öğrenciler seçilmektedir ve tüketim ile ilişkilendirildiği araştırma sayıları oldukça sınırlıdır. Örneklem olarak yetişkinlerin seçilmesi ve gelecek kaygısı ile sürdürülebilir tüketim davranışının ilişkilendirildiği bu araştırma, pazarlama disiplini için yeni veriler sunabilir.

Tüketim karşıtı, minimalist bireyler; çevre dostu, sağlıklı ve fonksiyonel ürünler tercih ederler. Uzun süre kullanılmayan, kalitesiz ürünleri tercih etmemek hem tüketimi hem de atık oluşumunu engellediği için sürdürülebilirlik faaliyetlerine katkı sağlayacaktır. Bu sebeple minimalist yaşam tarzı sürdürülebilir tüketim davranışını artırıcı bir unsurdur. Araştırmanın sonucu da daha önce bu alanda yapılmış çalışmaları destekleyici nitelikte olup minimalizm ile sürdürülebilir tüketim davranışının arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki olduğunu ortaya koymuştur (Özgül, 2011; Ergen, 2014; Kültür, 2022; Tunçay ve Çobanoğlu, 2019).

Yapılan araştırmanın desteklenen hipotezlerine göre çevre bilinci ve minimalizm sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde önemli rol oynamaktadır. Bu sebeple toplumlarda çevre bilincini oluşturmak ve tüketimi azaltacak yaşam tarzlarına yönlendirmek sürdürülebilir kalkınma hedeflerini gerçekleştirebilmek için önemlidir. Bireylerde çevre bilincini arttırmak için politika koyucuların, kamu kurumlarının, STK’ların, işletmelerin ve medyanın desteğine ihtiyaç vardır. Sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda özel sektör ve STK’ların gücünü birleştirerek, ortak yürüttükleri sosyal sorumluluk projeleri daha büyük kitlelere ulaşmayı sağlayabilir.

Bu sayede özel sektör çalışanlarının tecrübe ve uzmanlıklarında yararlanırken, aynı zamanda da çevresel farkındalık oluşturulabilir.

Toplumlarda çevre bilincinin oluşturulabilmesi için okul öncesi dönemden itibaren çevre eğitimi verilmesi önem taşımaktadır (Atasoy, 2005). 2022-2023 yılı eğitim öğretim döneminde ortaokul 6., 7. ve 8. sınıf ders müfredatlarına “Çevre Eğitimi ve İklim Değişikliği” dersi eklenmiştir ve bu eğitimlerin sınıf ortamından ziyade gezi ve gözlem şeklinde yapılması planlanmaktadır (MEB, 2022). Benzer şekilde çevre konularını içeren derslerin ilköğretimden, üniversiteye kadar her kademedeki öğrenciye verilmesi; çevre sorunlarına karşı farkındalığı yüksek, bireysel davranışlarıyla da sürdürülebilirliğe katkı sağlayabilecek bireylerin yetişmesi için faydalı olacağı düşünülmektedir. Çünkü çevre bilinci yüksek bireyler kendi çevrelerindeki diğer bireyleri de olumlu etkiler (Aydın ve Bakır, 2023). Bu şekilde toplumlarda farkındalık sağlanabilir.

Günümüzde insanlar, okumak ya da araştırmak yerine sosyal medya aracılığı ile bilgiye ulaşmayı tercih eder hale gelmiştir (Bozoğlu, 2022). Bu sebeple insanların dikkatini çekmek, herhangi bir konuda farkındalık oluşturmak için sosyal medyadan faydalanmak iyi bir yoldur. Tüketim kalıplarının değişimi üzerinde reklamların ve sosyal medyanın etkisi yadsınamaz. Kamu kurum ve kuruluşlar ile büyük kitlelerin tercih ettiği markalar sürdürülebilirlik konusunda, geliştirilmiş iletişim stratejileri ile bu sürece katkı sağlayabilir. Ayrıca hedef kitlelerin ilgisini çekebilecek şekilde hazırlanan kamu spotları da farkındalık oluşturmada iyi bir yöntem olabilir. Örneğin çocuklar için çocuk kanallarında animasyon olarak hazırlanabileceği gibi, gençler için ise daha fazla vakit geçirdikleri sosyal medya aracılığı ile istenen mesajların verilmesi kamu spotunu etkin hale getirilebilir.

Türkiye’de işletmeler için, sürdürülebilirlik raporu hazırlanması zorunlu değildir. Sürdürülebilirlik raporu, işletmeler için rapor maliyeti sebebiyle yük getiren bir unsur olarak görülse de aslında uzun vadede yapılan tasarruf ile maliyetlerin düşürülmesini sağlarken, verimliliği de artırır. İşletmelerin sürdürülebilir kalkınma için yatırım ve harcama yapması için devletin vergi indirimi gibi teşvik edici uygulamalar getirmesi sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması adına yararlı olacaktır.

Sürdürülebilir tüketim davranışını etkileyen faktörleri belirlemek, işletmelerin sürdürülebilir pazarlama stratejilerini belirlemesi açısından çok önemlidir. Çünkü

pazarlamanın etkin olması için hedef kitle ve bu kitlenin beklentilerinin bilinmesi gerekir. Araştırmanın bulgularının pazarlama alanına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bazı işletmeler maliyet açısından yük getireceği düşüncesi ile sürdürülebilirliğe katkı sağlayabilecek yatırımlar yapmaktan kaçınsa da, uzun vadede işletmelerin faaliyet gösterdikleri alanda diğer işletmelere karşı rekabet kabiliyetini arttırmada yararlı olabilir.

Büyük oranda organik maddeden oluşan gıda atıklarının yönetimi ile ülkelerin hammadde bağımlılığı azalırken, atık üretiminin azalması ile de çevreye verilen olumsuz etkilerin önüne geçilmiş olur (Kök, 2021). Atık toplama noktalarındaki alt yapı eksiklikleri, bireylerin geri dönüşüm konusundaki duyarsızlıkları, geç kalınmışlık düşüncesi ve bu konu hakkında yeterli bilgiye sahip olmama gibi birçok nedenle bireyler geri dönüşüm davranışı göstermekten kaçınmaktadır. Türkiye’de atık yönetiminden sorumlu olan belediyelerin bireylerin bu davranışı gösterebilmelerini kolaylaştırıcı ve yol gösterici çalışmalar yapması ile bireysel katkının artırılması sağlanabilir. Ayrıca bireylerin de bu konuda sorumluluk alması ve geri dönüşüm yöntemlerini uygulama konusunda gönüllü olması önem taşımaktadır.

Araştırma verilerinin analizi sonucunda tüketim karşıtı minimalizm ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasında pozitif yönlü ilişkinin olduğu ortaya konmuştur. Bu nedenle Türkiye’de henüz yaygın olmayan minimal yaşam tarzının yaygınlaştırılmasını destekleyecek çalışmaların yapılmasının faydalı olacağı öngörülmektedir. Minimalist bireylerin tüketimi azaltmak amacıyla tercih ettiği, takas ve kullanılmayan eşyaları bağışlama yöntemlerini kullanmak isteyenlerin bir araya gelebileceği ortamların yaratılması, bu amaca katkı sağlayabilecek bir yol olabilir.

Araştırmanın verileri zaman darlığı sebebiyle kolayda örnekleme yöntemi ile sadece Ankara İlinde yaşayan 18 yaş üzeri bireylerden toplanmıştır. Bu sebeple her birey için genelleme yapmak doğru olmayacaktır. Anket vasıtasıyla veri toplanarak hazırlanan bu çalışmanın bulgularına katkı sağlayabilmek için daha fazla ilde ve sayıda kişi ile çalışmanın genişletilmesi tavsiye edilmektedir. Ya da bu çalışmanın kırsal bölgelerde ve yüz yüze gerçekleştirilen grup görüşmeleri ile daha belirli grupların sürdürülebilir tüketim davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi, o bölgede faaliyet gösteren işletmelere yol gösterici olabilir.

Araştırmanın bulguları neticesinde çevre bilincinin, sürdürülebilir tüketim davranışını üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna varılmıştır ve bu sebeple çevre bilincinin araştırılmasının sürdürülebilir kalkınma için önem arz ettiği ortadadır. Gelecek araştırmacılara çevre bilincini ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki ilişkinin farklı boyutlarla da ele alınarak araştırılması önerilmektedir. Çevre bilincinin oluşturulmasına, yapılacak bu araştırmaların bulgularının ışık tutabileceği düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

- Acar, A. (2000). Gösteriş tüketimi. *Ekonomik ve Teknik Dergi Standard*, 457, 38-50.
- Acungil, Ö. Ü. Y. (2019). Atık yönetim tekniği olarak kompostlama ve sürdürülebilirliği. *Sempozyum kitabı*, 146.
- Ademoğlu, A. Atık gıda yönetimi ve sürdürülebilirlik. *Gastronomi Araştırmaları*, 64.
- Afroz, R., Hanaki, K., Tuddin, R., & Ayup, K. (2010). A survey of recycling behaviour in households in Dhaka, Bangladesh. *Waste Management & Research*, 28(6), 552-560.
- Akçok, B. (2018). Gelecek kaygısı nedir? <https://www.bilgiustam.com/gelecek-kaygisi-nedir-sebepleri-ve-etkileri-nelerdir>.
- Akipek, A. Depremzede lise öğrencilerinin gelecek kaygısı. *Social Science Development Journal*, Vol 8, Issue 38 , pp: 100-110.
- Aksoy, Ç. (2013). *Sürdürülebilirlik performansının değerlendirilmesine yönelik ölçek önerisi ve Türkiye'deki işletmelerde uygulanması*. Yayımlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Apple. Erişim adresi: <https://www.apple.com/tr/newsroom/2020/07/apple-commits-to-be-100-percent-carbon-neutral-for-its-supply-chain-and-products-by-2030/>
- Aracıoğlu, B. ve Tatlıdil, R. (2009). Tüketicilerin satın alma davranışında çevre bilincinin etkileri. *Ege Academic Review*, 9(2).
- Arı, r. (2023). *Çevre bilinci ve kirliliği arasındaki ilişki: Ampirik bir çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Niğde.
- Arli, D., Badejo, A., Carlini, J., France, C., Jebarajakirthy, C., Knox, K., ... & Wright, O. (2020). Predicting intention to recycle on the basis of the theory of planned behaviour. *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, 25(2), e1653.
- Atalay, B., ve Bozoklu, Ç. P. (2018). *Tüketim karşıtlığı, sinisizm ve tüketici sinisizmi arasındaki ilişki*. In Business and Organization Research Conference.
- Atalay, N. (2021). *Geri dönüşümün ekonomilere etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.

- Atasoy, E. (2005). *Çevre içi eğitim: İlköğretim öğrencilerinin çevresel tutum ve çevre bilgisi üzerine bir çalışma*. Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Atık. (t.y). Erişim adresi <https://sozluk.gov.tr/>
- Atık Nedir? (t.y). Erişim Adresi <https://icanadoluhurda.com.tr/sayfa/atik-nedir.html>
- Aydın, F., ve Yıldız, Ş. (2011). Sivas ilinde ekmek tüketim alışkanlıkları ve tüketici dinamiklerinin belirlenmesi. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 42(2), 165-180.
- Aydın, A. M. (2022). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi açısından günümüz öğrenci ihtiyaçlarının incelenmesi. *Uluslararası Liderlik Çalışmaları Dergisi: Kuram ve Uygulama*, 5(3), 234-251.
- Aydın, H. ve Bakır, N. A. (2023). Anaokulu öğretmenlerinde sürdürülebilirlik ve çevre bilinci algısının değerlendirilmesi. *International Journal of Applied Economic and Finance Studies*, Vol. 8, No.1.
- Aygün, M. (2014). *Öğrencilerin yaşam amaçlarıyla gelecek kaygısı arasındaki ilişki*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, İstanbul.
- Aygün, İ., ve Kazan, H. (2008). Aile üyelerinin aile satın alma kararlarına etkileri: İstanbul Uygulaması. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(15), 227-248.
- Aykaç, D (2022). *Ege Üniversitesi öğrencilerinin sürdürülebilirlik konusundaki bilgi düzeyi, tutum ve davranışlarının "Sürdürülebilirlik Bilinci Ölçeği" ile belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Aymaz, S. ve Duran, S. (2021). *Fazla kilolu ve obez adölesanlara uygulanan diyet tedavisinin beslenme alışkanlıkları ve antropometrik ölçümlere etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Azizoğlu, N., Sarıoğlu, Y. H., Siyahlı, N. ve Mehmetoğlu, E. (2023). Türkiye'den iklim krizine betimsel metotlar ile kısa bir bakış. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 108-136.
- Babaoğul, M. ve Buğday, E. B. (2012). Gösteriş tüketimine karşı gönüllü sadelik. *Tüketici Yazıları (III)*, 76.

- Baloğlu, S (2022). *Gelecek kaygısının çevreci ve teknolojik tüketime etkisinin X, Y, Z kuşakları açısından incelenmesi üzerine bir araştırma*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Banister, E.N. ve Hogg, Ma.K. (2004). Negative symbolic consumption and consumers drive for self esteem, *European Journal of Marketing*, 38(7), 849-869.
- Barbiroli, G. (2011) Economic consequences of the transition process toward green and sustainable economies: costs and advantages, *International Journal of Sustainable Development & World Ecology Vol. 18, No. 1, February 2011*, 17–27.
- Barr, S. ve Gilg, A. (2006). Sustainable lifestyles: Framing environmental action in and around the home. *Geoforum*, 37(6), 906-920.
- Bayraktar, F.S. (2006). Social responsibility projects as a marketing strategy: A recycling approach from the consumer's perspective. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Belz F.M. (2006), Marketing in the 21st Century, *Business Strategy and the Environment*, c.15, 140.
- Berkay, E. A. (1999). *Zararlı atıkların yönetiminde yakma prosesi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Bilim, Y. (2010). *Turizm pazarlamasında görsel ve yazılı tanıtım materyali içeriğinin satın alma niyetine etkileri: Eksik bilgiye dayalı çıkarım yaklaşımı*. Basılmamış Doktora Tezi Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Birleşmiş Milletler, (1987). Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu Raporu, <http://.un-documents.net/our-common-future.pdf>,(08.01.2019).
- Bozdoğan, B. (2003). *Mimari tasarım ve ekoloji*. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Bozlağan, R. (2005). Sürdürülebilir gelişme düşüncesinin tarihsel arka planı. *In Journal of Social Policy Conferences No. 50*, 1011-1028.

- Bozoğlu, B. (2022). Sosyal medya ve sürdürülebilirlik. Ocak 24, 2022. Erişim Adresi: <https://tr.bilkentepc.com/post/sosyal-medya-ve-s%C3%BCrd%C3%BCr%C3%BClebilirlik-ba%C5%9Fak-bozo%C4%9Flu>
- Byrne, BM (2016). *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming*, 3rd edn. Routledge, New York.
- Buğday, E. B. ve Babaoğul, M. (2016). Bilinçli tüketim kavramının boyutları: bilinçli tüketim davranışının yeniden tanımlanması. *Sosyoekonomi*, 24(30), 187-206.
- Chamorro, A. ve Bañegil, T. M. (2006). Green marketing philosophy: a study of Spanish firms with ecolabels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13(1), 11-24.
- Conke, L. S. (2018). Barriers to waste recycling development: Evidence from Brazil. *Resources, conservation and recycling*, 134, 129-135.
- Craig, L. ve Hill, C. (2002). Understanding voluntary simplifiers. *Psychology & Marketing*. 19(2), 187-210.
- Crawford, R. H. ve Stephan, A. (2020). Tiny house, Tiny footprint the potential for tiny houses to reduce residential greenhouse gas emissions. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 588(2).
- Çabuk, S. ve Keleş, C. (2008). Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının sosyo- demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-102.
- Çalışkan, D. ve Hatırlı, S. A. (2023). İsrâf ekonomisinin teorik analizi. *Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, (15), 53-64.
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, (2006). Çevre Kanunu. *T.C. Resmi Gazete*, 18132(11).
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı. Bağlantılar. Erişim adresi <https://tvk.csb.gov.tr/baglantilar>
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı. (t.y). Belediye Atıkları Miktarı ve Bertaraf Miktarı. Erişim adresi <https://cevreselgostergeler.csb.gov.tr/belediye-atiklari-miktari-ve-bertaraf-miktari-i-85749>
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/08/20110824-6.html>. (Erişim Tarihi: 01.05.2015).

- Çınar, S., Yılmaz, M. ve Fazlılar, T. A. (2012). Kirlilik yaratan sektörlerin ticareti ve çevre: Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler karşılaştırması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(2), 212-226.
- Çolakoğlu, E., Türk, B., Başar, E. E. ve Gül, O. (2013). Kişisel değerler ve çevre bilincinin çevreci ürünlerin tercih edilmesindeki etkileri: Karşılaştırmalı bir araştırma. *Ulusal Pazarlama Kongresi, Kars/Türkiye*.
- Dağ, M. (2020). *Tüketim kültürü bağlamında bir yaşam tarzı olarak minimalizm*. Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- Darüşşafa 2022 Sürdürülebilirlik Raporu. Erişim adresi: arussafaka.org/hakkimizda/kurumsal-yonetim/raporlar?c=surdurulebilirlik-raporlari&gad_source=1&gclid=Cj0KCQiA35urBhDCARIsAOU7QwkW0ntEXZwlaNFmL1d8HoJLUSajSEddVhcsbvajUqPbzBVSaQuhPsAaAjLQEALw_wcB
- Daysal, H. ve Demirbaş, N. (2020). Hane halkı gıda israfının nedenleri ve azaltılması için öneriler: İzmir ili örneği. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(03), 40-47.
- Demireli, C. (2014). Tüketici yenilikçiliği ve gönüllü sade yaşam tarzı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Journal of Management and Economics Research*, 12(24), 320-337.
- Demirtaş, N., Akbulut, M. C. ve Özşen, Z. S. (2018). Üniversite öğrencilerinin çevre okuryazarlığı üzerine bir araştırma: Beypazarı Meslek Yüksekokulu örneği. *Journal of Anatolian Environmental and Animal Sciences*, 3(1), 27-33.
- Diksaç, R. (2019). *Çevre bilinci ve yaşam tarzının sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisi ve bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Diler, S. (2019). *Gönüllü sadeliğin tüketici karar verme tarzlarına etkisi ve satış promosyonlarının bu ilişkideki rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Dopierala, R. (2017). Minimalism - A new mode of consumption. *The Central European Journal of Social Sciences and Humanity*, (4), 67-83.

- Dönmez, D. (2022). *Genç tüketicilerin geri dönüşüm davranışını etkileyen faktörler*. Yüksek Lisans Tezi, Gebze Teknik Üniversitesi, Gebze.
- Durmuş, İ. (2020). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin genç bireylerin yaşam tarzları ile girişimcilik niyetleri açısından incelenmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(3), 1731-1749.
- Düzer, M. ve Önce, S. (2017). Kurumsal sürdürülebilirlik raporlaması ve finansal performans: BİST'te işlem gören şirketler için karşılaştırmalı bir analiz. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 2(2), 637-648.
- Edwards, F. ve Mercer, D. (2007). Gleaning from gluttony: An Australian youth subculture confronts the ethics of waste. *Australian Geographer*, 38 (3), 279-96
- Elgin, D. ve Mitchell, A. (1977). Voluntary simplicity. *The Co-Evolution Quarterly*, 1-40.
- Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı 2020 Sürdürülebilirlik Raporu. Erişim adresi: <https://enerji.gov.tr/evced-cevre-ve-iklim-cevre-yonetimi>
- Erdoğan, İ. ve Karapınar, E. (2015). Understanding levels of voluntary simplicity in Turkey. *Bogazici Journal: Review of Social, Economic & Administrative Studies*, 29(2).
- Ergen, A. (2014). *Maddi değerler, gönüllü sade yaşam biçimi, çevre bilgisi: Sürdürülebilir tüketim davranışı açısından bir araştırma*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Ergin, D. Y. (1995). 1. ölçeklerde geçerlik ve güvenirlik. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(7), 125-148.
- Ersoy, A. ve Aydın, G. (2013). Fen-teknoloji-toplum-çevre öğrenme alanının çevre bilinci kazandırmasına ilişkin sınıf öğretmenlerinin görüşleri. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, (21), 120-136.
- Ertan, Y. (2018). Türkiye'de sürdürülebilirlik raporlaması (2005-2017). *Journal of Accounting and Taxation Studies*, 11(3), 463-478.
- Erten, S. (2004). Çevre eğitimi ve çevre bilinci nedir, çevre eğitimi nasıl olmalıdır? *Çevre ve İnsan Dergisi, Çevre ve Orman Bakanlığı Yayın Organı*. Sayı 65/66. 2006/25.

- Eşkinat, R. (2016). Binyıl kalkınma hedeflerinden sürdürülebilir kalkınma hedeflerine. *Anadolu Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2(3), 267-282.
- Faber, R. J. ve T. C. O'Guinn. (1989). Classifying compulsive consumers: Advances in the development of a diagnostic tool. *Advances in Consumer Research. Association for Consumer Research*. 16. 738-744.
- FAO, 2021. The State of Food Security and Nutrition in the World (SOFI).
https://www.fao.org/3/cb4474en/online/cb4474en.html#chapter-2_1. Erişim tarihi:01.04.2022.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Gedik, Y. (2020). Sosyal, ekonomik ve çevresel boyutlarla sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma. *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 3(3), 196-215.
- Gemeç, E., ve Gürbüz, İ. B. (2022). Gıda İsrafının Önlenmesine Yönelik Tutum ve Davranışların Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme. *Balkan & Near Eastern Journal of Social Sciences (BNEJSS)*, 8.
- Gökçe Arpa, R. (2022). *Tüketici Kimliği İnşasında Tüketim Karşıtlığı: Giyim Kültürü Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Karabük Üniversitesi, Karabük.
- Göktan, B. (2007). *Deniz lisesi öğrencilerinin kişilik özellikleri, aile ortamını algulamaları ve gelecek kaygıları arasındaki ilişki üzerine bir inceleme*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Gözükara, E. (2019). *İşletme ve sürdürülebilirlik: 21. yüzyıl'da sürdürülebilirlik: Sosyal bilimlere dayalı perspektifler*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Gupta, S. ve Verma, H. (2019). Mindful consumption behaviour: Scale development and validation. *Asian Journal of Multidimensional Research (AJMR)*, 8(5), 271-278.
- Gülay, H. (2011). Ağaç yaş iken eğilir: yaşamın ilk yıllarında çevre eğitiminin önemi. *Tübav Bilim Dergisi*, 4(3), 240-245.

- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(38), 62-82.
- Güllülü, U., Sevtap, Ü., ve Bilgili, B. (2010). Kendini gösterim ve kişilerarası etkileşimin gösterişçi tüketim üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), 105-139.
- Günaydın, Ö. E. (2021). Kompulsif Satın Alma Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31(2), 897-912.
- Gündüzalp, A. A. ve Güven, S. (2016). Atık, çeşitleri, atık yönetimi, geri dönüşüm ve tüketicisi: Çankaya belediyesi ve semt tüketicileri örneği. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 9(1), 1-19.
- Gürcüoğlu, S. (2013). Türkiye’de çevre eğitiminde kamu örgütleri, sivil toplum örgütleri ve medyanın rolü. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 151-170.
- Güven, E. Ö. (2009). Hedonik tüketim: Kavramsal bir inceleme. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (13), 65-72.
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM)* (Third Edition). Sage.
- Ham, M., Mrčela, D., ve Horvat, M. (2016). Insights for measuring environmental awareness. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, 29(1), 159-176.
- Hao, M., Zhang, D., ve Morse, S. (2020). Waste separation behaviour of college students under a mandatory policy in China: A case study of Zhengzhou City. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(21), 8190.
- Henseler, J., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Haştemoğlu, H.Ş. (2006). 1960’larda sürdürülebilirlik ve kentleşme; Isparta, İstasyon Caddesi örneği., Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

- Hayta, A. (2009). Sürdürülebilir tüketim davranışının kazanılmasında tüketici eğitiminin rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3), 143-151.
- Hız, G. (2009). *Gelişmekte olan ülkelerde gösterişçi tüketim: Türkiye ile ilgili bir araştırma (Muğla örneği)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi, Muğla.
- Hook, J. N., Hodge, A. S., Zhang, H., Van Tongeren, D. R., ve Davis, D. E. (2023). Minimalism, voluntary simplicity, and well-being: A systematic review of the empirical literature. *The Journal of Positive Psychology*, 18(1), 130-141.
- IKEA; <https://www.ikea.com/es/en/new/coleccion-sostenible-musselbloma-pubd8786740>
- IPCC,2023. Climate Change 2023 Synthesis Report. https://www.ipcc.ch/report/ar6/syr/downloads/report/IPCC_AR6_SYR_SPM.pdf
- Işıklar, Z. E., Zerenler, M., ve Yeşiltuna, C. (2022). Çevre bilinci: Jenerasyon. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(1), 107-126.
- 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.
- İnan, M. (2015). Bir değer olarak sevginin gençler üzerindeki toplumsal yansıması: Aile. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 125-130.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karababa, A. ve A. Taylı (2020). Üniversite öğrencilerinde can sıkıntısının yordayıcıları olarak temel ihtiyaçlar, yalnızlık ve yaşam doyumu. *Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 49(2), 600-627.
- Karaca, C. (2007). Çevre, insan ve etik çerçevesinde çevre sorunlarına ve çözümlerine yönelik yaklaşımlar, *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 1-19.

- Karafakioğlu, M. (2021). *Pazarlama ilkeleri*, 6. Basım, İstanbul: Beta Yayınları.
- Karalar, R. ve Kiracı, H. (2011). Çevresel sorunlara karşı bir çözüm önerisi olarak sürdürülebilir tüketim düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (30), 63-76.
- Kayıkçı, P., Armağan, K., ve Dal, N. E. (2019). Sürdürülebilir pazarlama: Kavramsal bir çalışma. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(1), 77-93.
- Keleş, R. (2015). *100 soruda çevre, çevre sorunları ve çevre politikası*, İzmir: Yakın Kitabevi.
- Kılıç, S. (2013). Örneklemeye Yöntemleri. *Journal of Mood Disorders*, 3(1).
- Koç, E. (2012). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: global ve yerel yaklaşım: pazarlama ve tüketici davranışı kavramlarının İngilizceyle*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kolk, A. (2004). "A decade of sustainability reporting: developments and significance". *International Journal of Environment and Sustainable Development*, Cilt: 3, Sayı: 1, s. 54.
- Koltko-Rivera, M. E. (2006). Rediscovering the later version of maslow's hierarchy of needs: Self-transcendence and opportunities for theory, research, and unification. *Review of General Psychology*, 10(4), 302-317.
- Kotler, P. (2005). A'dan Z'ye pazarlama: Pazarlamayla ilgili herkesin bilmesi gereken 80 kavram. *Çeviren: Aslı Kalem Bakkal*, 5.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of marketing*, 75(4), 132-135.
- Kozanlı, İ. (2022). *Geri dönüştürülebilir atıkların (kâğıt/plastik) geri kazanım otomati kavramsal tasarımı*. Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi. Konya.
- Kök, F. (2021). Organik atıkların yönetimi, geri dönüşümü ve uygulamaları. *Ulusal Çevre Bilimleri Araştırma Dergisi*, 4 (2), 99-108.
- Köksalan, N. (2019). Minimalist tüketim. *Cataloging-In-Publication Data*, 633.

- Kula, S. ve Çakar, B. (2015). Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi bağlamında toplumda bireylerin güvenlik algısı ve yaşam doyumu arasındaki ilişki. *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(12), 191-210.
- Küçükyörük, G. ve Kurtuldu, G. (2022). Sürdürülebilir pazarlamanın sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisinde çevre bilincinin aracılık rolü. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 11(2), 141-162.
- Kültür, M. (2022). *Minimalizm akımının ortaya çıkışı ve tüketim kavramı bağlamında incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, İstanbul.
- Lakhan, C. (2016). Out of sight, out of mind: Issues and obstacles to recycling in Ontario's multi residential buildings. *Resources, Conservation and Recycling*, 108, 1-9.
- Lee, M., Roux, D., Cherrier, H., & Cova, B. (2011). Anti-consumption and consumer resistance: concepts, concerns, conflicts and convergence. *European Journal of Marketing*, 45(11/12).
- Livingston, A. (2021). Freegan movement – principles & problems of freeganism. 06 20, 2022 tarihinde Money Crashers: <https://www.moneycrashers.com/freegan-principles-problemsfreeganism/>
- Marchand, A. & Walker, S. (2008), “product development and responsible consumption: Designing alternatives for sustainable lifestyles”, *Journal of Cleaner Production*, 16(11), 1163-1169.
- Martin-Woodhead, A. (2022). Limited, considered and sustainable consumption: The (non) consumption practices of UK minimalists. *Journal of Consumer Culture*, 22(4), 1012-1031.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation, *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Megep.meb. (2011). Katı Atıklar. Erişim adresi http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Kat%C4%B1%20At%C4%B1klar.pdf

- Milli Eğitim Bakanlığı (2021). Çevre eğitimi ve iklim değişikliği dersinin müfredatı tamamlandı. Erişim Adresi: <https://www.meb.gov.tr/cevre-egitimi-ve-iklim-degisikligi-dersinin-mufredati-tamamlandi/haber/25946/tr>
- Mei, N. S., Wai, C. W. & Ahamad, R. (2016). Environmental awareness and behaviour index for Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222, 668-675.
- Meissner, M. (2019). Against accumulation: lifestyle minimalism, de-growth and the present post-ecological condition. *Journal of Cultural Economy*, 12(3), 185-200.
- Nguyen, H. P., Chen, S. ve Mukherjee, S. (2014), Reverse stigma in the freegan community, *Journal of Business Research*, (67), 1877-1884.
- O'cass, A. ve McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of consumer behaviour: an international research review*, 4(1), 25-39.
- Odabaşı, Y. (2006), *Tüketim kültürü-yetinen toplumdaki tüketen topluma*, 2. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2016). *Tüketici Davranışı*, 16. Baskı. Mediacat Yayınları, İstanbul.
- OECD Economic Surveys: *Turkey 2002*. (2002). Birleşik Krallık: OECD Publishing.
- Oğuz, D., Çakıcı, I. ve Kavas, S. (2011). Yükseköğretimde öğrencilerin çevre bilinci. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 12(1), 34-39.
- Oskay, B. A. ve Dopierala, R. (2021). Minimalizm-Yeni bir tüketim modu mu? *The Journal of Social Sciences*, (51), 67-81.
- Önce, A. G. ve Marangoz, M. (2012). Pazarlamanın sürdürülebilir gelişmedeki rolü. In *International Conference on Eurasian Economies*, Vol. 389, p. 397.
- Öymen, G. ve Kocabay Şener, N. (2023). Tüketim karşıtı eğilimlerin sürdürülebilirlik iletişimi kapsamında değerlendirilmesi: Girişim örnekleri üzerine bir inceleme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 6(1), 237-259.
- Özbakır, M. ve Velioglu, M. N. (2010). Pazarlamaya Sürdürülebilirlik Çerçevesinden Bakış ve Bir Örnek Olay Analizi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 71.

- Özdemir, Ş. (2020). Tüketim karşıtı yeni yaşam biçimi köye dönüşün medyada sunumu: Yeni köylüler örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7 (2), 833-852.
- Özdemirkol, M. (2020). Çevre bilinci eğitiminde Muş Alparslan Üniversitesi'nin ders müfredatı üzerine bir inceleme. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(UMS'20), 181-191.
- Özgül, E. (2011). Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin hedonik tüketim ve gönüllü sade yaşam tarzları açısından değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 11(1), 25-38.
- Pentina, I. ve Amos, C. (2010). The Freegan phenomenon: anti- consumption or consumer resistance. *European Journal of Marketing*, 45(11), 1768-1778
- Perron, G. M., Côté, R. P. ve Duffy, J. F. (2006). Improving environmental awareness training in business. *Journal of Cleaner Production*, 14(6-7), 551-562.
- Peşkircioğlu, N. (2016). 2030 Sürdürülebilir kalkınma hedefleri: Küresel verimlilik hareketine doğru. *Anahtar Dergisi*, 22(335), 4-9.
- Ransome, P. (2005). Work, consumption and culture: affluence and social change in the twenty-first century. *Work, Consumption and Culture*, 1-224.
- Ray, S. ve Ray Chaudhuri, B. (2018). Business group affiliation and corporate sustainability strategies of firms: An investigation of firms in India. *Journal of Business Ethics*, 153, 955-976.
- Samsung. Erişim adresi: <https://www.samsung.com/global/galaxy/apps/samsung-global-goals/>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., ve Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197-211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
- Saxton, M.W. (2019) *The ecological footprints of tiny home downsizers: An exploratory study*, Doctoral Dissertation, Virginia Tech. Blacksburg.
- Setaysha, O. (2015). The freegan lifestyle. Şubat 3, 2022 tarihinde <https://www.stayathomemum.com.au/my-lifestyle/frugal-articles/the-freegan-lifestyle/>

- Seyfang, G. (2006). Sustainable consumption, the new economics and community currencies: Developing new institutions for environmental governance. *Regional Studies*, 40(7), 781-791.
- Shearer, H. ve Burton, P. (2018). Towards a typology of tiny houses. *Housing, Theory and Society*, 36(3), 298–318.
- Shukla, Y., Mishra, S., Chatterjee, R., ve Arora, V. (2023). Consumer minimalism for sustainability: Exploring the determinants of rental consumption intention. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Sıfır Atık. Erişim adresi: <https://sifiratik.co/2018/08/27/entegre-atik-yonetiminde-sifir-atik-projesinin-onemi/> (Erişim tarihi: 27.08.2018).
- Sıfır Atık. Erişim adresi: <https://sifiratik.gov.tr/kagit-atik> (Erişim tarihi: 12.12.2023).
- Sıfır Atık. Erişim adresi: <https://sifiratik.gov.tr/plastik-atik> (Erişim tarihi: 12.12.2023).
- Smith, G. R., Gregory, T. B. ve Pugh, R. C. (1981). Meeting student needs: Evidence for the superiority of alternative schools. *The Phi Delta Kappan*, 62(8), 561-564.
- Solunoğlu, A. ve Aksoy, M. (2015). Gıda israfı ve “freegan food akımı” food waste and" freeganism". I. In *Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015)*. ss (Vol. 167).
- Stancu, V., Haugaard, P. ve Lähteenmäki, L., (2016), Determinants of consumer food waste behaviour: Two routes to food waste, *Appetite*, 96, 7-17
- Şencan Hodalogulları A. K., (2020). *Atık maddeler ve uluslararası ticareti*. Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi, Konya.
- Şengül, Ü. (2010). Atıkların geri dönüşümü ve tersine lojistik. *Recycling of Wastes and Reverse Logistics*. Cilt, 6, 1.
- Şenocak, B. ve Bursalı, Y. (2018). İşletmelerde çevresel sürdürülebilirlik bilinci ve yeşil işletmecilik uygulamaları ile işletme başarısı arasındaki ilişki. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 161-183.
- Şişecam Sürdürülebilirlik Raporu 2022. Erişim Adresi: <https://www.sisecam.com.tr/tr/surdurulebilirlik/raporlama/surdurulebilirlik-raporu>

- Şüküroğlu, V.K. (2017). *Tüketim kültüründe tüketici vatandaşlık ve sosyal sorumluluk*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Tan, R. Y. (2018, 02). Tüketim çılgınlığına karşı bir akım: Friganizm. Ağustos 15, 2022 tarihinde Hukuk Gündemi.
- Tanrıverdi, A. B. ve Karakaş, G. (2023). Sorumlu tüketim kapsamında kuşaklara göre gönüllü sadelik yaşam tarzı farklılıkları: Kuşaklara göre gönüllü sadelik yaşam tarzı farklılıkları. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, 11(7), 1222-1230.
- Taş, S. (2020). Tüketim karşıtı yaşam tarzları: Freeganizm, gönüllü sadelik ve minimalizm. *Toplum ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, (6), 38-64.
- Tatar, A. (2021). Çevresel sorunlara duyarlılığın sürdürülebilir tüketim davranışına etkisi. *International Journal of Management and Administration*, 5(9), 103-117.
- Tavşan, F. ve Bektaş, U. (2022). Mikro konutlarda sürdürülebilirlik yaklaşımı. *Journal of Architectural Sciences and Applications*, 7(Özel Sayı), 191-205.
- Tekin, A. (2022). *Sürdürülebilir: Bursa İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Tekin, M., Öztürk, D. ve Selek, N. (2022). A study on the effect of voluntary simplicity value on utilitarian consumption and green consumption value. *Social Science Development Journal* 30(7), 210-229.
- Teksöz, G. (2014). Geçmişten ders almak: Sürdürülebilir kalkınma için eğitim. *Boğaziçi Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 31(2), 73-97.
- Tokgöz, N. ve Önce, S. (2009) “Şirket sürdürülebilirliği: geleneksel yönetim anlayışına alternatif”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:11, Sayı: 1, p. 25-261.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel eylemin toplumsal dönüşümü*. İstanbul: İnkılâb Basım Yayım.
- Tosun, N. B. (2014). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Tosun, P. ve Sezgin, S. (2021). Voluntary simplicity: a content analysis of consumer comments. *Journal of Consumer Marketing*, 38(5), 484-494.

- Tunçay, G. Y., ve Çobanoğlu, N. (2019). Minimalist lifestyle from the point of environmental bioethics. *Journal of Current Research on Social Sciences*, 9 (4), 271-280.
- Tunçluer, H. (2010). *Sürdürülebilirlik: Kalkınma, pazarlama, mutlak organik tekstil*. 1. Baskı. İstanbul: Tunçluer Yayınları.
- Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, (2020). Ülkemizin Taraf Olduğu Başlıca Çevre Anlaşmaları, <https://www.mfa.gov.tr/data/DISPOLITIKA/Anlasmalar.pdf>
- Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, (2018). Türkiye İsrar Raporu. Erişim Adresi: <https://ticaret.gov.tr/data/5c51a78e13b8762dc06a72c9/T%C3%BCrkiye%20%C4%B0sraf%20Raporu.pdf>
- Türköz, O., Bektaş, M., ve Çiçek, H. (2021). Lisansüstü eğitim alan öğrencilerde gelecek kaygısı. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(2), 132-152.
- Türküm, A. S. (1998). Çağdaş toplumda çevre sorunları ve çevre bilinci. *Çağdaş yaşam çağdaş insan*. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi İlköğretim Öğretmenliği Lisans Tamamlama Programı, Eskişehir, 165-181.
- Uğuz, Ş. (2022). Covid-19 Pandemisinde öğrencilerin gelecek kaygılarının kariyer geleceği algısı ile ilişkisi. *İşletme*, 3(2), 95-114.
- Ulaşlı, K. (2018). *Geri kazanılabilir atıkların yönetimi ve sıfır atık projesi uygulamaları: Kadıköy Belediyesi*. Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep.
- UNDP Türkiye, “Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları” <https://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/sustainable-development-goals.html> (Erişim tarihi: 20 Mart 2022).
- Ünlüer, Ç. (2021). Çöpten yaşam felsefesi: Freeganizm. Şubat 4, 2022 tarihinde Gezgin Bilge: <https://gezginlerkulubu.org/copten-yasam-felsefesi-freeganizm/>
- Veblen, T. (1995). Aylak Sınıf (çev. İnci User). İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayın, (569).
- Vergin, N. (1986). *Hızlı şehirleşmenin yarattığı ekonomik ve sosyal sorunlar*. İstanbul: Sisav Yayıncılık.

- Villi, B. (2021). Aşırı tüketime karşı bir yaşam biçimi olarak" freeganizm. *Pazarlama ve Organizasyon Perspektifinden Kuramlar ve Tartışmalar*, 131-141.
- Vodafone. (2021, 14 Ekim). Erişim adresi <https://www.vodafone.com.tr/haberler/vodafone-tedarik-zinciri-haberleri/turkiye-vodafone-vakfindan-cocuklara-cevresel-farkindalik-egitimleri>
- Walther, C. S. ve Sandlin, J. A. (2013). Green capital and social reproduction within families practicing voluntary simplicity in the US. *International Journal of Consumer Studies*, 37(1), 36–45.
- Wijekoon, R. ve Sabri, M.F. (2021). determinants that influence green product purchase intention and behavior: A literature review and guiding framework. *Sustainability*, 13, 6219, 1-40.
- Yakın, V., ve Aytekin, P. (2019). İnternet bağımlılığının online kompulsif ve online anlık satın alma davranışlarına etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yavaş, T., Aygün, B. ve Ulak, H. (2021). Türk milli eğitim sisteminin amaçladığı insan profili: Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi temelinde bir değerlendirme. *Journal of Social Sciences And Education*, 4(1), 42-56.
- Yavuz, N. (2017). Freeganizm Nedir? Şubat 4, 2022 tarihinde İlkses: <https://www.ilksesgazetesi.com/freeganizm-nedirmakale,5184.html#:~:text=Freeganizm%2C%20kullan%C4%B1lmadan%20ya,Basmane%202016>
- Yeniçeri, T. (2009). Tüketicilerin çevre bilinci ve çevreye duyarlı satın alma davranışlarına yönelik bir pilot araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9(17), 310-326.
- Yeşilyurt, S., Gül, Ş. ve Demir, Y. (2013). Biyoloji öğretmen adaylarının çevre bilinci ve çevresel duyarlılığı: Ölçek geliştirme çalışması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(25), 38-54.
- Yılmaz, M. (2019). *Gelecek kaygısı ve sürdürülebilirliğin marka tutumu ve satın alma niyeti üzerine etkisi: Beyaz eşya sektöründe bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

- Yılmaz, M. ve Arslan, F. M. (2021). Gelecek kaygısı ve sürdürülebilir tüketim bilincinin marka tutumu ve satın alma niyetine etkisi: Arçelik örneği. *Journal of Research in Business*, 6(2), 510-545.
- Yurt, İ. (2023). İsrâf ve tüketime bir tepki: Çöpteki hazine “freegan food”. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 729-742.
- Yüksel, M. (2020). Geri dönüşüm neden zor? Tüketici açısından geri dönüşüm önündeki engeller. Yüksek Lisans Tezi, Gebze Teknik Üniversitesi, Gebze.
- Zaleski, Z. (1996). Future anxiety: Concept, measurement, and preliminary research. *Personality and Individual Differences*, 21(2), 165–174.
- Zaleski, Z., Sobol-Kwapinska, M., Przepiorka, A. ve Meisner, M. (2019). Development and validation of the Dark Future scale. *Time & Society*, 28(1), 107-123.
- Zavestoski S. (2002). The social-psychological bases of anti-consumption attitudes. *Psychology & Marketing*. 19(2), 149-165.

**EK 1: ÇEVRE BİLİNCİ, GELECEK KAYGISI VE MİNİMALİZM'İN
SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ANKET FORMU
ÖRNEĞİ**

**ÇEVRE BİLİNCİ, GELECEK KAYGISI VE MİNİMALİZM'İN
SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Birinci Bölüm

1. Yaşınız:

18-25 () 26-35 () 36-49 () 50
ve üzeri ()

2. Cinsiyetiniz:

Kadın () Erkek ()

3. Mesleğiniz:

Kamu Çalışanı () Özel Sektör () Emekli () Öğrenci ()
Ev Hanımı () İşsiz ()
Diğer ()

4. Eğitim Durumunuz:

İlköğretim () Lise () Ön Lisans () Lisans () Yüksek Lisans ()
) Doktora ()

5. Geliriniz:

Çalışmıyorum/gelirim yok ()
Asgari ücretten (8.506 TL) daha düşük gelir ()
8.506 TL-13.506 TL ()
13.507 TL-18.507 TL ()
18.508 TL ve üzeri ()

İkinci Bölüm

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Havayı daha az kirlettiği için CO2 emisyon değeri düşük araçları tercih ederim.					
2	Kendi aracım olsa bile, hava kirliliğini en aza indirmek için genellikle toplu taşıma araçlarını kullanırım.					
3	Arabamda/aileme ait arabada çevreci yakıtlar kullanmaya özen gösteriyorum/gösterilir.					
4	Ozon tabakasına zararlı maddeleri içeren tüketim mallarını (deodorant ve diğer spreylere vb.) kullanmamaya dikkat ederim.					
5	Okul/hastane/alışveriş merkezi gibi ev dışındaki kapalı mekânlarda elimdeki çöplerin çöp kutusuna ulaşmasına dikkat ederim.					
6	Sokak/cadde vb. yerlerde elimdeki en ufak bir çöpün (peçete/ çekirdek kabuğu vb.) çöp kutusuna ulaşmasına dikkat ederim.					
7	Evimizdeki atıkların çok azı dahi olsa sokağa atılmadan çöp kutusuna ulaşmasına dikkat ederim.					
8	Bugün itibarıyla beni üzen sorunlar, uzun bir süre daha devam edecek.					
9	Hayatın güçlükleri ve dertleriyle yüzleşirim diye korkuyorum.					
10	Korkarım ki gelecekte hayatım daha kötüye gidecek.					
11	Ekonomik ve politik düzendeki değişiklikler geleceğimi tehdit eder diye korkuyorum.					
12	Gelecekteki hedeflerime ulaşamama düşüncesi beni rahatsız ediyor.					
13	Plastikleri geri dönüşüme yollarım.					
14	Gazeteyi geri dönüşüme yollarım.					
15	Teneke kutuyu geri dönüşüme yollarım.					
16	Camı geri dönüşüme yollarım.					
17	Kullanılmayan odalarda ısıyı düşürürüm.					
18	Odalarda kullanılmayan ışıkları söndürürüm.					
19	Isıyı arttırmak yerine daha çok giyinmeyi tercih ederim.					

20	Yıkama yapmak için, çamaşır ve bulaşık makinesi tam dolana dek beklerim.					
21	Enerji tasarrufu amacıyla ısıyı düşük tutarım.					
22	Sıcak su derecesini düşük tutarım.					
23	Diş fırçalarken musluğu kapalı tutarım.					
24	El yıkarken musluğu kapalı tutarım.					
25	Bulaşık yıkarken musluğu kapalı tutarım.					
26	Geri dönüştürülmüş tuvalet kağıdı satın alırım.					
27	Geri dönüştürülmüş kağıt satın alırım.					
28	Bahçe atığını kompost yaparım (atıkların doğal yolla çürütülerek organik maddece zengin bir ürüne dönüştürülmesi).					
29	Mutfak atığını kompost yaparım (atıkların doğal yolla çürütülerek organik maddece zengin bir ürüne dönüştürülmesi).					
30	Kullanmadığım giysileri bağışlarım.					
31	Kullanmadığım mobilyaları bağışlarım.					
32	Alışveriş yaparken, bir ürünün benim için gerçekten gerekli olup olmadığına bakar, ona göre karar veririm.					
33	Alışverişe liste yaparak çıkarım ve listemde olmayan ürünleri satın almam.					
34	Sade bir yaşam sürmeye ve çok gerekli olmayan ürünleri almamaya çalışırım.					
35	Rahat bir yaşam benim için en önemli olan şeydir.					
36	Alışveriş yaparken, uzun süre sıkılmaksızın kullanabileceğim ürünleri satın almaya çalışırım.					
37	Satın aldığım şeyleri etrafımda görünce, kendimi mutlu hissedirim.					
38	Param olsa bile, plansız alışverişler yapmak benim ilkelerimle uyumsuz.					
39	Karmaşık, çok fonksiyonlu ürünlerdense, sade ve işimi gören ürünleri tercih ederim.					
40	Gösterişli olmaktansa, sade bir hayat sürmeyi tercih ederim.					
41	Maddi zenginliktense, daha çok zihinsel gelişim ve başarıya önem veririm.					
42	Gelecekte, kendime yetebileceğim bir yaşam sürmek isterim.					
43	Satın aldığım ürünleri mümkün oldukça uzun süreli kullanmaya çalışırım.					
44	Gelir harcama dengesi açısından, insanın kendine yetebilmesi istenilen bir durumdur.					
45	Bir ürünü olabildiğince uzun süre kullanmayı tercih ederim.					

TURNİTİN RAPORU

Didem YURDAKUL(21316918001)

ORJİNALLİK RAPORU

% 10	% 9	% 3	% 6
BENZERLİK ENDEKSİ	İNTERNET KAYNAKLARI	YAYINLAR	ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	acikbilim.yok.gov.tr İnternet Kaynağı	% 4
2	docplayer.biz.tr İnternet Kaynağı	% 2
3	dergipark.org.tr İnternet Kaynağı	% 1
4	www.researchgate.net İnternet Kaynağı	<% 1
5	Submitted to Bahcesehir University Öğrenci Ödevi	<% 1
6	Submitted to Atilim University Öğrenci Ödevi	<% 1
7	Submitted to Beykent Universitesi Öğrenci Ödevi	<% 1
8	openaccess.hacettepe.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
9	pazarlama.org.tr İnternet Kaynağı	<% 1

10	satinalmadergisi.com İnternet Kaynağı	<% 1
11	iremaltinors.blogspot.com İnternet Kaynağı	<% 1
12	Submitted to Ankara University Öğrenci Ödevi	<% 1
13	acikerisim.gelisim.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
14	Submitted to Kocaeli Üniversitesi Öğrenci Ödevi	<% 1
15	Submitted to Istanbul University Öğrenci Ödevi	<% 1
16	acikerisim.balikesir.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
17	www.acarindex.com İnternet Kaynağı	<% 1
18	abis-files.gazi.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
19	dspace.atilim.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
20	www.selcukkongresi.org İnternet Kaynağı	<% 1
21	Submitted to Aksaray Aniversitesi Öğrenci Ödevi	<% 1

22 DEMİRELİ, Cemalettin. "Tüketici yenilikçi iliği ve gönüllü sade yaşam tarzı arasındaki ilişinin incelenmesi", Balıkesir Üniversitesi, Bandırma İİBF, 2014.
Yayın <% 1

23 turkishstudies.net
İnternet Kaynağı <% 1

24 www.24haberler.com
İnternet Kaynağı <% 1

25 openaccess.marmara.edu.tr
İnternet Kaynağı <% 1

26 Submitted to Eskişehir Osmangazi University
Öğrenci Ödevi <% 1

27 ulakbilge.com
İnternet Kaynağı <% 1

28 ÇABUK, Serap, NAKİBOĞLU, Burak and KELEŞ, Ceyda. "Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi", Çukurova Üniversitesi, 2008.
Yayın <% 1

29 9lib.net
İnternet Kaynağı <% 1

30 doku.tips
İnternet Kaynağı <% 1

31	ascilikkutuphanesi.blogspot.com İnternet Kaynağı	<% 1
32	en.isarconference.org İnternet Kaynağı	<% 1
33	utk21.balikesir.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
34	AFŞAR, Selda Taşdemir. "What affects the quality of work life most?: Turkey example", Sosyoloji Derneği, 2014. Yayın	<% 1
35	DURŞUN, İnci and GÜNDÜZ, Sema. "Türkiye'de Sorumlu Tüketim Davranışı Üzerine Araştırmalar: Ulusal Makaleler ve Lisansüstü Tezler Üzerine Bir Derleme", Atatürk Üniversitesi, 2016. Yayın	<% 1
36	ingev.org İnternet Kaynağı	<% 1
37	www.dika.org.tr İnternet Kaynağı	<% 1
38	www.isarder.org İnternet Kaynağı	<% 1
39	www.sosyalarastirmalar.com İnternet Kaynağı	<% 1
40	emlakkulisi.com İnternet Kaynağı	<% 1

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Didem YURDAKUL

Öğrenim Durumu:

Derece	Alan	Üniversite	Yıl
Lisans	Matematik	Ankara Üniversitesi	2006-2011
	İşletme	Anadolu Üniversitesi	2008-2012
Yüksek Lisans			

İş Deneyimi:

Çalıştığı Yer	Görev	Yıl
Türkiye Enerji Nükleer ve Maden Araştırma Kurumu	Bilgisayar İşletmeni	2013-2024