



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Aile ve Tüketici Bilimleri Anabilim Dalı

BİLİNÇLİ TÜKETİCİ ÖLÇEĞİ GELİŞTİRME ÇALIŞMASI

Esna Betül BUĞDAY

DOKTORA TEZİ

Ankara, 2015

BİLİNÇLİ TÜKETİCİ ÖLÇEĞİ GELİŞTİRME ÇALIŞMASI

Esna Betül BUĞDAY

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Aile ve Tüketici Bilimleri Anabilim Dalı

Doktora Tezi

Ankara, 2015

KABUL VE ONAY

Esna Betül BUĞDAY tarafından hazırlanan " Bilinçli Tüketici Ölçeği Geliştirme Çalışması" başlıklı bu çalışma, 25/12/2015 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Yavuz ODABAŞI (Başkan)



Prof. Dr. Müberra BABAĞUL (Danışman)



Prof. Dr. Gülay ARIKAN



Prof. Dr. Arzu ŞENER



Doç. Dr. Aybala DEMİRCİ AKSOY

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.

Prof. Dr. Berrin KOYUNCU LORASDAĞI

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporum sadece Hacettepe Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun 1 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

25/12/2015



Esna Betül Buğday

Bu alışma Hacettepe Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimince desteklenmiştir. Proje Numarası: SHD-2015-5672

Canım Oğlum'a ve Eşim'e

TEŞEKKÜR

Doktora tezi yazım sürecinde bana yol gösteren, teşvik eden, her aşamasını gerçekten severek gerçekleştirdiğim tezimin konusunu belirlememi sağlayan ve sürecin her aşamasında katkılarıyla yolumu aydınlatan değerli hocam ve danışmanım Prof. Dr. Müberra BABAÖĞÜL'a sonsuz teşekkürlerimi ve sevgilerimi sunarım.

Bu uzun ve zahmetli süreç boyunca gerek çalışmama yapmış oldukları değerli katkıları gerekse hiç unutmayacağım manevi destekleri nedeniyle Sayın Prof. Dr. Arzu ŞENER hocama en içten teşekkürlerimi sunarım.

Tez savunma sınavımda yer alarak değerli görüşleriyle tezime katkı veren, özellikle kuramsal altyapı için beni yönlendirip, yol gösteren ve desteklerini esirgemeyen Sayın hocam Prof. Dr. Gülay ARIKAN'a, yapıcı eleştirileriyle, değerli katkılarıyla ve güler yüzüyle hem tezimi hem de beni aydınlatan Sayın Doç. Dr. Aybala DEMİRCİ AKSOY'a çok teşekkür ederim.

Büyük bir incelikle, tez savunma sınavımda yer almayı kabul ederek, sınavım için Eskişehir'den Ankara'ya gelen ve inanılmaz değerli katkıları ve yönlendirmeleri ile tezimi zenginleştiren Sayın hocam Prof. Dr. Yavuz ODABAŞI'na en içten teşekkürlerimi sunarım.

Tez yazım sürecime katkıları ve değerli yönlendirmeleri için Yrd. Doç. Dr. Selda Coşkuner'e,

Tezimin analiz çalışmalarında bana destek olan ve sabırla istediğim her şeyi yapan bu nedenle onlarca kez faktör analizi yapmak zorunda kalan sayın Cem GÜZEY'e ayrıca çok teşekkür ediyorum.

Tez çalışmamın her aşamasında yanımda olan, her türlü yardımı esirgemeyen, zor zamanlarımda motive edici konuşmalarıyla beni rahatlatan ve en önemlisi

bana katlanan arkadaşlarım Arş. Gör Nihan GÜRSOY ve Arş. Gör. Serhat ÖZTÜRK'e, tezimin son dönemlerinde fiziken yanımda olamasa da telefonun diğer ucundan desteğini hiç esirgemeyen ve beni hep motive eden arkadaşım Arş. Gör. Betül GÜREL'e, güleryüzüyle içimi ısıtan, destekleriyle hep yanımda olan Arş. Gör Birgül ÇİÇEK'e hem teşekkürlerimi hem de en içten sevgilerimi sunuyorum. Verdikleri desteğin karşılığı kelimelerle ifade edilemez.

Bu zorlu süreçte beni sabırla destekleyen ve bekleyen, manevi destekleriyle bana güç veren, hep yanımda olan, hep yanımda olacak olan ve varlıklarıyla yaşamımı anlamlandıran en değerlilerim oğlum, eşim, annelerim ve kardeşlerime teşekkürlerimi yazarak anlatmam mümkün değil. İyi ki varsınız.

İsimlerini yazmakla bitiremeyeceğim, tez süreci boyunca manevi desteğini esirgemeyen, arayan, soran, benimle endişelenen ve benimle mutlu olan tüm aile üyelerime, arkadaşlarıma ve bu teze bir şekilde katkıda bulunmuş olan herkese en içten teşekkürlerimi sunuyorum.

ÖZET

BUĞDAY, Esna Betül. *Bilinçli Tüketici Ölçeği Geliştirme Çalışması*, Doktora Tezi, Ankara, 2015.

Bu çalışmanın amacı, “bilinçli tüketicilik” düzeyini ölçecek geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmektir. Ankara'nın üç farklı sosyo ekonomik düzeydeki ilçesinde (Çankaya (yüksek), Keçiören (orta), Altındağ (düşük)) 800 tüketici ile gerçekleştirilen bu çalışmada, çevre bilinçli tüketim, etik tüketim, sade tüketim ve sosyal sorumlu tüketim olmak üzere 4 boyuttan oluşan bilinçli tüketici ölçeği geliştirilmiştir. Ölçek maddeleri ilgili literatürden yararlanılarak oluşturulmuş ve uzman görüşlerine göre gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Ölçeğin son hali 25 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin yapı geçerliğinin ölçülmesi için açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Veri setinin faktör analizine uygunluğunun belirlenmesi için Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Barlett testi uygulanmıştır. KMO değeri .914 olarak bulunmuş, Bartlett testi sonuçları da istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. ($p < .05$). Faktör sayısının belirlenmesi için özdeğer, açıklanan varyans oranı ve yamaç-birikinti grafiği kullanılmıştır. 4 faktörün toplam varyansın % 53.073'ünü ölçtüğü saptanmıştır. Ölçeğin güvenilirliği için Cronbach alfa katsayısı ve madde toplam korelasyonuna bakılmıştır. Toplam ölçeğin Cronbach alfa katsayısı ise .856'dır. Madde toplam korelasyonları .308 ve .667 arasında değişmektedir. Verilerle uyumlu daha anlamlı bir faktör yapısının oluşturulması için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda oluşturulan modelin uyum indeksleri model-veri uyumu açısından tatmin edici olarak bulunmuştur. (CFI (.938), GFI (.934), IFI (.938), RMSEA (.044) and SRMR (.048)). Daha anlamlı ve teorik bir model oluşturmak için ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve çalışmanın kavramsal modeli oluşturulmuştur. Uyum indeksleri sonucunda elde edilen modelin iyi bir uyuma sahip olduğu ortaya koyulmuştur. (CFI (.931), GFI (.928), IFI (.931),

RMSEA (,046) and SRMR (,056).) Tüm bu bulgulara dayanarak, dört boyutlu bilinçli tüketici ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bilinçli tüketici, çevre bilinçli, etik, sosyal sorumlu, rasyonel tüketici, sade yaşam.

ABSTRACT

BUĞDAY, Esna Betül. *A Study on Development of Conscious Consumer Scale*, Ph.D Dissertation, Ankara, 2015.

The aim of this study was to develop a valid and reliable scale that measures the conscious consumption level. Using data gathered from 800 consumers living in three district of Ankara with different socio-economic level (Çankaya (high), Keçiören (middle), Altındağ (low)), conscious consumer scale consists of four dimensions which are environmentally conscious consumption, ethical consumption, simple consumption, and socially responsible consumption was developed. The draft scale items written based on the literature and necessary corrections were made in accordance with the field experts' explanations. The finale item pool was consisted of 25 items. Factor Analysis (EFA) conducted to test the structural validity of the scale. Appropriateness of the data for EFA tested with KMO value. The KMO value was found as .914 and the Bartlett's Test of Sphericity score was significant ($p < .05$). Eigen values, total variances explained, and scree plot graphic was used to decide the number of factors. A four factor construct accepted explaining the 53,073 % of the total variance. Cronbach's alpha scores, item total correlations, used to test the reliability of the scale. Cronbach's alfa score for total scale was .856. To establish meaningful factor structure that fit the data well confirmatory factor analyses were utilized. According to confirmatory factor analyses (CFA), fit indexes of the model were accepted to be satisfactory for model-data fit. (CFI (.938), GFI (.934), IFI (.938), RMSEA (.044) and SRMR (.048)) . To construct a more meaningful and theoretical model secondary level CFA was conducted and the conceptual model of the study was accepted as good with fit indexes CFI (.931), GFI (.928), IFI (.931), RMSEA (.046) and SRMR (.056). Based on all these findings, it is

decided that Conscious Consumer Scale is a valuable and reliable scale with its four dimensions.

Keywords: Conscious consumer, environmentally conscious, ethical, socially responsible, rational consumer, simple living.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM	ii
ADAMA	iv
TEŞEKKÜR	v
ÖZET	vii
ABSTRACT	ix
İÇİNDEKİLER	xi
KISALTMALAR DİZİNİ	xiv
TABLolar DİZİNİ	xv
ŞEKİLLER DİZİNİ	xvi
1. BÖLÜM. GİRİŞ	1
1.1.ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	13
2.BÖLÜM. KURAMSAL ÇERÇEVE	22
2.1. RİSK TOPLUMU TEORİSİ	22
2.1.1 Düşünümsel Modernleşme	29
2.2. MODERN EKOLOJİK TOPLUM	33
2.3. DERİN EKOLOJİ TEORİSİ	37
2.4. GÖSTERİŞ TÜKETİMİ TEORİSİ	41
2.5. GÖNÜLLÜ SADELİK	46
2.6. ERDEM ETİĞİ TEORİSİ	51
2.7. PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ	56
3.BÖLÜM. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	59
3.1. BİLİNÇLİ TÜKETİM VE BİLİNÇLİ TÜKETİCİ	59
3.2. ETİK TÜKETİM	61
3.3. SOSYAL SORUMLU TÜKETİM	67
3.4. ÇEVRE BİLİNÇLİ TÜKETİM	72
3.5. RASYONEL TÜKETİM	75
3.6. SOSYAL STATÜ	76
3.7. YAŞAM TARZI	78

3.8. KİMLİK	80
3.9. SOSYAL SORUMLULUK.....	82
4.BÖLÜM. LİTERATÜR	84
4.1. YURTIÇİNDE YAPILAN ÇALIŞMALAR.....	84
4.1.1 Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışı İle İlgili Yapılan Çalışmalar ..	84
4.1.2 Etik Tüketim Davranışı İle İlgili Yapılan Çalışmalar	85
4.1.3 Çevre Bilinçli Tüketim Davranışı İle İlgili Yapılan Çalışmalar	86
4.1.4 Rasyonel Tüketim Davranışı İle İlgili Yapılan Çalışmalar	88
4.2. YURTDIŞINDA YAPILAN ÇALIŞMALAR	90
4.2.1 Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışı İle İlgili Yapılan Çalışmalar ..	90
4.2.2 Etik Tüketim Davranışı İle İlgili Yapılan Çalışmalar	93
4.2.3 Çevre Bilinçli Tüketim Davranışı İle İlgili Yapılan Çalışmalar	95
4.2.4 Rasyonel Tüketim Davranışı İle İlgili Yapılan Çalışmalar	98
4.2.5 Gösteriş Tüketimi ve Sade Tüketim Davranışı İle İlgili Yapılan Çalışmalar.....	98
5.BÖLÜM. YÖNTEM	99
5.1. ARAŞTIRMA BÖLGESİNİN SEÇİMİ.....	99
5.2. EVREN VE ÖRNEKLEM	100
5.3. ÖLÇEK GELİŞTİRME SÜRECİ.....	103
5.3.1.Madde Havuzunun Oluşturulması.....	103
5.3.2.Uzman Görüşüne Başvurma.....	106
5.3.3.Pilot Uygulama Yapılması.....	107
5.3.4.Verilerin Toplanması	107
5.4. VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ VE ANALİZİ.....	108
5.4.1.Açımlayıcı Faktör Analizi.....	109
5.4.2.Doğrulayıcı Faktör Analizi	112
5.4.3.Ölçeğin Güvenirliği.....	114
6.BÖLÜM. BULGULAR VE TARTIŞMA	118
6.1. BETİMSSEL BULGULAR.....	118
6.2. AÇIMLAYICI FAKTÖR ANALİZİ SONUÇLARI.....	121
6.3. DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ SONUÇLARI	129
6.4. İKİNCİ AÇIMLAYICI FAKTÖR ANALİZİ SONUÇLARI	133
6.5. İKİNCİ DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ SONUÇLARI.....	140

6.6. İKİNCİ DÜZEY DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ.....	141
6.7. MODELİN GÜVENİLİRLİĞİ.....	145
6.8. ÖLÇEK BOYUTLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ	146
6.9. ÖLÇEĞİN BOYUTLARI İLE DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ FARKLILIĞIN İNCELENMESİ	147
7.BÖLÜM. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	156
8.BÖLÜM. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	158
KAYNAKÇA	162
EK-1 ANKET FORMU	195
EK-2 BİLİNÇLİ TÜKETİCİ ÖLÇEĞİ	204
EK-3 BİRİNCİ AÇIMLAYICI FAKTÖR ANALİZİ SONUÇLARI	206
EK-4 İKİNCİ DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ MODELİ	208
EK-5 İKİNCİ DÜZEY DFA MODELİNE AİT BOYUTLARIN REGRESYON, STANDART REGRESYON KATSAYILARI VE ANLAMLILIK DERECELERİ.....	209
EK-6 MODEL GÜVENİLİRLİK KRİTERLERİ	210
EK-7 ETİK KURUL İZİNİ MUAFİYET FORMU	211
EK-8 ORJİNALLİK FORMU	212

KISALTMALAR DİZİNİ

TDK: Türk Dil Kurumu

**OECD: Organisation for Economic Co-operation and Development
(Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)**

AFA: Açımlayıcı Faktör Analizi

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin testi

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Etik Tüketici Tanımları	66
Tablo 2. Sosyal Sorumlu Tüketici Tanımları	71
Tablo 3. Çankaya, Keçiören ve Altındağ İlçelerindeki 18-65 Yaş Arasındaki Bireylerin Dağılımı	100
Tablo 4. Örnek Hacmini Oluşturan İlçeler ve Her Bir İlçeden Araştırmaya Alınacak Birey Sayısı	102
Tablo 5. Ölçek Geliştirme Süreci Aşamaları	103
Tablo 6. Çalışmanın Adımları	115
Tablo 7. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler	119
Tablo 8. Katılımcıların Gelir Algısı	120
Tablo 9. Katılımcıların Tüketim Davranışlarında Çevreden Etkilenme Durumu	121
Tablo 10. KMO Değerleri	122
Tablo 11. KMO ve Barlett Testi Sonuçları-1	124
Tablo 12. Birinci DFA Modelinin Uyum İndeksleri	133
Tablo 13. KMO ve Barlett Testi Sonuçları-2	134
Tablo 14. İkinci Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları	136
Tablo 15. İkinci DFA Modelinin Uyum İndeksleri	140
Tablo 16. İkinci Dereceden DFA Modelinin Uyum İndeksleri	143
Tablo 17. Boyutlar Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	147
Tablo 18. Boyutlar Bakımından Cinsiyetler Arası Farklılığın İncelenmesi.....	148
Tablo 19. Boyutlar Bakımından Eğitim Seviyeleri Arasındaki Farklılığın İncelenmesi	149
Tablo 20. Boyutlar Bakımından Gelir Seviyeleri Arasındaki Farklılığın İncelenmesi	151
Tablo 21. Boyutlar Bakımından Yaş Grupları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi	153

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Etik Tüketim Davranışı	63
Şekil 2. Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışı.....	70
Şekil 3. Yamaç-Birikinti Grafiği-1	128
Şekil 4. 5 Boyutlu 1. Dereceden DFA Modeli	130
Şekil 5. Yamaç-Birikinti Grafiği-2.....	139
Şekil 6. 4 Boyutlu 2. Dereceden DFA Modeli	142

1. BÖLÜM

GİRİŞ

Tarih boyunca toplumlar, içerisinde yaşanan değişimler ve dinamiklerine göre tarım toplumu, sanayi toplumu, modern toplum, bilgi toplumu, post modern toplum, risk toplumu ve tüketim toplumu gibi isimler almışlardır. Tüm bu adlandırmalar, içinde bulunulan evrenin dinamiklerini ve bu evrede toplumun nasıl bir yapılanma içinde olduğunu açıklamaya çalışmaktadır. Bu toplumların içerisinde yaşayan bireyler de farklı değerler, tutumlar ve davranışlarla şekillenmektedirler. Örneğin sanayi öncesi geleneksel toplum yapısında bireyler doğal yollardan ihtiyacını giderme ve var olanla yetinme değerlerine sahipken, modern sanayi toplumunda bireyler için emek, çalışma gibi değerler ön plana çıkmakta, sanayi sonrası evreyi tanımlayan tüketim toplumunda ise tüm değerlerin yerini aşırı tüketim almaktadır (Şentürk, 2008, s.223).

Geleneksel toplum yapısından çok farklı bir toplumsal pratiği ifade eden modern toplum yapısı, Avrupa'da aydınlanma çağıyla başlayan ve sonraları bütün dünyayı etkisi altına alan Batı'ya özgü ekonomik ve sosyo-kültürel yaşam biçiminin adıdır (Giddens,1998, s.9). Modern toplumda feodalizmin dayandığı tarım ekonomisi ve din odaklı düşünme geride bırakılarak, sanayide makineleşmeye dayanan kapitalist ekonomiye ve bilimsel ve akıl odaklı düşünce sistemine geçilmiştir (Odabaşı; 2004, s.14). 19. yüzyılın sonuna kadar devam eden modern sanayi toplumunda bireylere sürekli ve durmaksızın çalışma ve üretme öğütlenmektedir. Bu toplumun sembol kavramı üretimdir (Ekin, 2010,s.16). Bu toplum yapısı, akılcılık ve ilerleme inancı üzerine kuruludur. Sanayi toplumunun çalışma etiğinin temelini mümkün olduğunca çok çalışma oluşturmaktadır (Bauman, 1999a, s.14-16) Çalışma ve üretme bir ibadet şekli olarak görülmekte ve bu unsurlar din ile bağdaştırılmaktadır. Bu dönemde sanayileşmeyi şekillendiren önemli bir unsur olarak "püriten etik" öne çıkmaktadır. Püriten etik, sanayileşme döneminde kapitalizme hayat veren bir görüştür. Artan üretim, azalan tüketim şeklinde kendini gösterir. Temelinde,

çalışmanın ve üretmenin bireye hem bu dünyada hem de diğer dünyada mutluluk sağlayacağı görüşü vardır. Tatmine, zevk ve eğlenceye dayalı olan, hedonik ve gösteriş tüketimine püriten etikte yer yoktur (Şentürk, 2008, s.224). Püriten etik, çok üretip az tüketme, elindekini rasyonel kullanma üzerine kurulu bir etik anlayışıdır (Bozkurt, 2000). Modern toplumların etiği püritanizmdir.

Çalışma, emek ve üretime dayalı modern çağı izleyen çağ farklı teorisyenler tarafından farklı kavramlarla adlandırılmıştır. Giddens bu yeni döneme “geç modern”, Beck “düşünümsel modern”, Balandier “modernötesi”, John Tomlinson ise “ postmodern” adını vermektedir (Bauman, 1999,s.33). Bu yeni toplumsal yapının en önemli özelliği harcama, savurganlık ve tüketimin yükselişe geçmesidir (Şentürk, 2008). Touraine (2000), bu sürecin tüketim toplumuna giriş ve modernlikten çıkış anlamına geldiğini belirtmektedir. Bu dönemde tüketimin anlamında ciddi değişimler yaşanması ve tüketim kültürünün yoğunlaşması nedeniyle post modern toplum tüketim toplumu olarak da adlandırılmaktadır.

Baudrillard tüketim toplumunu şu şekilde tanımlamaktadır.

“tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumu, yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekelci yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgür bir toplumsallaşma tarzı”dır (Baudrillard, 1997, s.90).

Postmodern tüketim toplumu kapitalizmin etkisi ve çok uluslu şirketler aracılığıyla daha evrensel hale gelmiştir. Bu geçiş ile birlikte tüketim kimlik oluşturma aracı olarak görülmeye başlanmış, belli tüketim kalıplarının belli sosyal sınıflara özgü olması durumu ortadan kalkmış ve tüketimde semboller ve imgelerin önemi artmıştır. Tüm bu nedenler tüketimi post modern toplumun temel belirleyici ögesi haline getirmiştir (Kahvecioğlu, 2004, s.35). Tüketim kültürü de metalara olumlu anlamların yüklendiği, hedonist, gösteriş ve statü göstergesi olma gibi amaçlarla estetikleşmiş malların satın alındığı, sahiplenildiği, tüketildiği bu ortamın kültürüdür (Zorlu, 2012, s.12).

Sanayileşmenin son aşaması olarak görülen tüketim toplumu, 1960'lı yıllarda doruk noktasına ulaşmıştır. Tüketim toplumunun odak noktası üretimin değil, tüketimin artırılması ve en üst düzeye ulaştırılmasıdır. Bunu gerçekleştirmek için bilim ve teknolojideki gelişmelerle birlikte, büyük miktarda ve hızda üretimi gerçekleştirebilecek makinalar üretilmiştir. Yeni teknolojilerle insan emeğine olan ihtiyaç azalmış ve insanların üretime değil, tüketime yönelmeleri sağlanmaya çalışılmıştır. Bu toplumda vurgulanan en önemli nokta tüketmeden yaşamının imkansız olduğudur (Kahvecioğlu, 2004, s.35). Püriten etikte önemli olan "biriktirmek, tasarruf etmek" gibi kavramlar tüketim toplumu için ancak tüketicinin gelecekteki genişlemesini garanti etmesi bağlamında anlamlıdır. (Bauman, 1999a, s.50).

Tüketim ile ilgili köklü değişimler, tüketim toplumu ve kültürü ile birlikte yaşansa da tüketim tarihin her aşamasında var olmuş, ancak ilk kez içinde yaşadığımız yüzyılda toplum yapısını tanımlayan, karakterini belirleyen bir kavram haline gelmiştir. Müjkenki, tüketim kültürünün gelişimini 16. yy Avrupa'sına dayandırmakta, bu dönemde malların kültürel ve simgesel anlamlar taşıdığını belirtmektedir (Aktaran: Mc Cracken, 1988, s.9). 16. yüzyılın sonları tüketim kültürü için önemli bir aşamayı işaret etmektedir. Çünkü bu dönemde tüketim, I. Elizabeth dönemi İngiltere'sinde soyluluğun ve asaletin dışı vurumu amacını taşımakta, toplumsal tabakaların ve sosyal statünün belirleyicisi olarak rol oynamaktadır. Yaşanan bu toplumsal değişim ve yeni yaşam tarzı Veblen'in gösteriş tüketimi ve aylak sınıf teorisi ile literatürde ilk kez yer almıştır. Veblen'e (1995) göre tüketimin amacı sadece ihtiyaçların tatmini değildir. Veblen, belirli bir sınıfın üyesi olan bireylerin statü göstergesi olarak tüketim aracını kullandıklarını, lüks ve pahalı malları kullanarak toplumdaki yerlerini ortaya koyduklarını, malları göstermelik tüketim amacıyla satın aldıklarını belirtmektedir. Çalışmanın kuramsal çerçevesi kapsamında gösteriş tüketimi teorisi daha detaylı olarak incelenecektir.

McCracken'in 16. yy. sonları Avrupası'nda bahsettiği elit ve soylu tüketim 18. yy da yerini soylu olmayan insanların da tüketim faaliyetine katıldığı kitle tüketimine

bırakmıştır. 18.yy ın ilk çeyreğinde buhar makinesinin bulunması, reklamcılığın ve modanın gelişimi ve birçok ülkede ücretli emek anlayışının geçerli olmasıyla çok sayıda insan tüketim sürecine katılabilmektedir. 19. yy ise günümüz tüketim yapısının temel özelliklerinin ortaya çıktığı bir dönemdir. Tüketim nesnelere kitle olarak artması, yeni alışveriş mekanlarının ortaya çıkması, yeni pazarlama tekniklerinin uygulanması bu dönemde yaşanan ve tüketimi etkileyen başlıca gelişmelerdir (Kahvecioğlu, 2004).

Tüketim toplumunun temelini, üretimin bireyden bağımsızlaşması olgusu oluşturmaktadır. Kitlesele üretim ancak kitlesele tüketim ile birlikte yürütülebilirse söz konusu olabilir. Bunu 1900'lü yılların başında gerçekleştiren de ünlü Amerikalı otomobil üreticisi Henry Ford olmuştur. Ford, 1913'te her işçinin tek bir basit işlem yapacağı hareketli otomobil montaj bandını kurmuştur. Sıradan aileler için seri üretim yolu ile ürettiği otomobiller aracılığıyla ilk toplu üretimin, çalışanlarına ödediği yüksek ücretler aracılığıyla da toplu tüketimin yükselişini sağlamıştır. Ford'un amacı sadece üretkenlikteki artış değil, üretilenin kitlesele tüketim ile dengelenerek sistemin sağlıklı bir şekilde sürdürülmesini sağlamaktır. Bu amaç çerçevesinde seri üretim yolu ile ürettiği arabaları daha ucuza tüm ailelere ulaştırmaya çalışmıştır. Fordist dönem, yüksek ücretli çalışan genç bireylerin ve çeşitli meslek gruplarının yeni tüketiciler olarak ortaya çıktığı dönemdir (Deagan, 2011). Bu çabalar Gramsci tarafından "Fordizm" olarak adlandırılmış ve kuramsallaştırılmıştır. 1930'lu yıllarda dünyada yaşanan ekonomik bunalım Fordizmin çöküşüne neden olmuştur. Bundan sonra post-fordizm olarak nitelendirilen yeni bir döneme girilmiştir. Bu döneme egemen olan temel faktör de üretimin yerini tüketimin alması ve malların kullanım değerleri yanında simge değerleri ve çağrıştırdığı yaşam tarzları için de tüketilmesidir. Bu dönemde emek ikincilleştirilerek tüketim fonksiyonu ön plana çıkmaktadır (Ekin, 2010, s.22). Tüketicilerin artan boş zamanlarının değerlendirilmesi için yeni yaşam alanları oluşturulmaya başlanmıştır.

Türkiye'de tüketim kültürünün gelişme süreci, Cumhuriyetin kuruluşuna kadar uzanmaktadır. Batılı toplumların aksine Türkiye önce tüketim toplumu, daha

sonra üretim toplumu haline gelmiştir. Türkiye Cumhuriyeti kuruluşundan hemen sonra Batılılaşma çabası içine girmişse de, ülkedeki üretim yetersizliği, 1930'ların sonundaki büyük kriz ve 2. Dünya Savaşı dönemindeki kıtlık, tüketim için gerekli kitlenin oluşumunu 1950'li yıllara dek geciktirmiştir (Bıçakçı 2008:20). 1950'li yıllarda tüketim kültürünün alt yapısı “her mahalleye bir milyoner” ve “küçük Amerika” gibi sıradan insanları tüketime yönlendiren sloganlarla oluşturulmaya başlanmıştır. Refah örneği olarak Amerika'nın seçildiği bir politika güdülmüştür. 1960'lı yıllarda tüketim kültürünün izleri toplumda daha belirgin olarak görülmeye başlanmıştır. Arçelik firmasının beyaz eşya ve Anadolu'dan esinlenen bir isimle “Anadol” marka otomobil üretmesi bu yıllarda gerçekleşmiştir. Bu yıllarda ayrıca kredili satışların yaygınlaşması da tüketim artışında rol oynayan faktörlerdendir. 1970'li yıllarda tüketimi hızlandıran faktör ise 1960'lı yıllarda yurtdışına çalışmak için giden işçilerin ülkeye dönmeleri ve dönerken yanlarında tüketim alışkanlıklarını değişmesine neden olacak ürünler getirmeleridir (Yavuz, 2013, s.231-233). Batı tarzı yaşamın taklit edildiği bu süreçte yerli ürünlerin yerine ithal ürünler tercih edilmeye başlanmıştır (Bıçakçı, 2008).

1980'lere gelindiğinde, Turgut Özal tarafından hazırlanan “24 Ocak Kararları” ile Türkiye küreselleşen dünya ile ekonomik bir entegrasyona girmiştir. Bu kararların sonucu olarak uygulanan serbest ticaret politikalarıyla ithalat ve ihracat artırılmıştır. Küreselleşme döneminin başlamasıyla uygulanan liberal politikalar, toplumu da etkilemeye başlamış, serbest piyasa dönemi ile pazara sürülen ithal mallar insanları daha fazla tüketime yöneltmiştir (Ekin, 2010, s.31-31). Bunların yanı sıra kırsal alandan kentsel alana yaşanan göç, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, özellikle reklamcılığın gelişmesi tüketim mallarına rahatlıkla ulaşma, kredi kartı kullanımı, taksitli satışların yaygınlaşması gibi faktörler nedeniyle tüketim kültürü ülkemizde de yerleşmiş ve toplumun alt tabakalarına yayılmıştır (Başfıncı, 2011, s.117). Bu süreçle birlikte bireysellik, gösteriş, para ile her şeyin satın alınabileceği düşüncesi toplumda yer edinmeye başlamıştır. İnsanlar kitle iletişim araçları aracılığıyla, modern ürünler tüketerek

“batılı” “modern” toplumlara ulaşabileceklerine ve modern bir yaşam tarzı sürdürebileceklerine inandırılmışlardır (Ekin, 2010).

Günümüzde tüm toplumların temel özelliği haline gelen tüketim olgusu, 20. yy'ın son çeyreğinden itibaren ekonomik bir olgu olmanın yanı sıra kültürel, psikolojik ve sosyal bir olgu olarak da belirginleşmeye başlamıştır. Tüketim kelimesinin sözlük anlamı “üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması”dır (Türk Dil Kurumu [TDK], 2015). Odabaşı ise tüketimi, “belirli bir ihtiyacın tatmin edilmesi kapsamında üretilen bir ürünü ya da hizmeti edinme, ona sahip olma” olarak tanımlamıştır (Odabaşı, 1999, s.4).

Tüketim artık sadece temel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik bir faaliyet olmaktan çıkmış ve geleneksel işlevinden uzaklaşarak, bireylerin istek ve arzularının tatmininin sağlanması, kimlik oluşturma, devamını sağlama ve statü göstergesi olma gibi yeni anlamlar kazanmıştır. Tüketim toplumsal bir olgu olarak, insanların toplumda kabul görme ve prestij kazanma ihtiyacını tatmin ettiği bir faaliyet biçimindedir. Kültürel olarak ise bireylerin duygularını ortaya koyan ve çevresiyle iletişim kurmasını sağlayan bir araçtır (Kahvecioğlu, 2004, s.42).

Bocock, tüketimi sosyo-psişik açıdan ele alarak tüketimin geleneksel işlevinden uzaklaşmasını şu şekilde ifade etmektedir.

“Modern tüketiciler fiziksel olarak pasif ama, zihinsel olarak çok meşguldürler. Tüketim, her zamankinden fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgudur; yalnızca vücudun gereksinimlerini (fizyolojik, biyolojik ihtiyaçlar kastediliyor) doyuran basit bir süreç olmaktan çıkmıştır. Bu şekilde, yabancılaşıma ve uzaklaşma modern tüketim kalıplarına da girmiştir.” (Bocock, 1997, s.58).

Tüketim olgusunun, toplumların sosyo-kültürel yapılarının odağına yerleşmesi bir tesadüf değil, beş yüzyıllık bir geçmişe sahip olan kapitalist sistemin özelliğinin bir sonucudur. (Tomlinson, 1999, s.182). Kapitalist sistemde üretimin artışı ve sistemin devamlılığı tüketimin artmasına bağlıdır. Tüketim toplumunun

temelinde kapitalizm bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle, yaşanan tüketim devriminin yaratıcısı kapitalizmdir (Bayhan, 2011). Bireyleri aşırı tüketime yönlendiren, kitlesel meta üretimi ile tüketim üretimin bir yan ürünü olmaktan çıkmış ve kapitalist sistemin temel dinamiği haline gelmiştir.

20. yüzyıl sonrası kapitalizminin bireylere yüklediği görev harcama isteğini üstün tutarak sürekli tüketimi artırmasıdır (Fromm, 2002, s.49-50). Tüketim toplumunda bireyler tüketici olarak yetenekleriyle önem kazanmakta, ekonomik sistemin sürdürülebilmesi için bireylere tüketici olarak ihtiyaç duyulmaktadır (Bauman, 2006). 19. Yüzyılda bireyleri çalışma üzerinden sömüren kapitalist sistem, bu sömürüyü 20. yüzyılda tüketim üzerinden gerçekleştirmektedir. Baudrillard, sistem tarafından bireylere verilen “tüketme” görevini “toplumsal iş” olarak nitelendirmektedir. Sanayi toplumunda yaşayan bireyler için toplumsal iş çalışmak ve durmadan üretmek iken, sanayi sonrası toplum bireyleri için bu iş “tüketmek ve daha çok tüketmek” tir. “Toplumsal iş” ini yerine getirmeyerek, ihtiyaçları doğrultusunda tüketim faaliyetinde bulunan bireyler, toplum tarafından “ikinci sınıf” ve “öteki” olarak görülmekte ve dışlanmaktadır. Çünkü ekonomik sistem, sürekli tüketen ve sürekli isteyen bireylere ihtiyaç duymaktadır (İnsel, 1997, s.21)

Tüketim toplumu ile özdeşleşen kavramlardan birisi de mutluluktur. Ancak tüketimin getirdiği söylenen mutluluk kavramı mutlak bir mutluluk değildir. Diğer bir deyişle, mutluluğun anahtarı olarak tüketimi vurgulayan tüketim toplumunda aslında “mutlak mutluluk” yoktur. Tüketim toplumunun paradigması “hiçbir gereksinimin tam olarak karşılanamaması” üzerinedir. Bir arzunun tatmini kısa süreli bir mutluluk yaratmakta ve bu mutluluk diğer bir arzunun ortaya çıkmasıyla sona ermektedir. Bu toplumda tüketici, bir mala sahip olmaktan çok onu elde etme sürecinin mutluluğu ve heyecanını yaşamaktadır. Dolayısıyla tüketici arzu ettiği bir mala ulaştınca, hemen bir başkasına yönelmektedir (Bıçakçı, 2008, s.9). Bu durum kapitalist sistemin egemenliğini sürdürebilmesi için düzenlenmiş bilinçli bir girişimdir (Özcan, 2011, s.136).

Tüketim toplumunun temelinde yer alan unsurlardan bir diğeri de “unutma”dır. Unutma beraberinde yeniyi aramayı, bilinmeyi, tatmin olmamayı getirmektedir (Bauman, 1999b, s.94). Tüketim toplumunda sistem de bu unsurlara göre şekillenmekte, yeni hızla eskimektedir. Tüketimin devamlılığını sağlamak için firmalar kendi ürünlerini kendileri eskitme yoluna gitmektedirler. Tüm bu unsurlar dikkate alınarak tüketim toplumunda sistem, tüketicinin sürekli olarak ayartılması, lüks tüketimin artırılması ve yeni ihtiyaçlar yaratılması için en ince ayrıntısına kadar düşünülmüş ve tüketim için her şey tasarlanmıştır (Şentürk, 2008). Firmaların en büyük gücü olan reklamlar ile tüketicilere yeni ihtiyaçlar dayatılmakta, yeni yaşam tarzları empoze edilmekte ve tüketici sürekli baskı altında tutulmaktadır. Bireyler koşullandırıldıkları tüketim eylemini gerçekleştirmek için çoğu zaman gelirlerinden daha fazlasını bilinçsizce harcayabilmektedir.

Tüketim toplumunda öne çıkan unsurlardan birisi de imajdır. İmaj bu kültürde çok önemli bir rol oynamaktadır. Tüketim yoluyla imaj meta olarak üretilmektedir (Sarıbay, 1993, s.50). Kitle iletişim araçları yoluyla, sıradan bir ürün bir yaşam biçimiyle bağdaştırılarak, onun ikonu haline dönüşebilmektedir. Örneğin, sürekli güzel ve ince bir kadın tarafından tanıtılan bir ürün, bir süre sonra o kadın tarafından tanıtılmasa dahi güzellik ve zayıflığı çağırıştırır hale gelecektir. Ürün temsil edilme biçimi ve onlara yüklenen özel anlamla birlikte, bir süre sonra sembolize ettiği anlamın yerini almakta ve bizzat göstergenin kendisi haline gelmektedir. Baudrillard (2010), bu durumu meta göstergesi teorisiyle açıklamaktadır. Günümüz tüketim modelini bir gösterge sistemi olarak nitelendirir ve bu sistemde anlamdan yoksun göstergelerin mallar aracılığıyla bireyler arasında aktarıldığını ve gerçek ile hayali olanın birbirinden ayırt edilemez hale geldiğini belirtmektedir. Buna “hiper gerçeklik” adını vermektedir. Bu teori, ürünlerin değişim değerinin, orijinal kullanım değerinin önüne geçmesiyle metanın bir gösterge haline gelmesine işaret eder. Gündelik tüketim ürünlerinin lüks, egzotiklik, güzellik gibi kavramlarla ilişkilendirilerek, ihtiyaçların karşılanmasından çok arzuların giderilmesine hizmet etmesini ele alır (Gözdaşoğlu, 2001, s.29-30). Baudrillard’a göre kapitalist toplumun bugün

vardığı aşama suretlerin tüketilmesi aşamasıdır. Görme yardımcısı olarak kullanılan gözlükler bile, kullanım değerinin ötesine geçerek, estetikleştirilmiş ve süs eşyası değeriyle taşınmaya başlanmıştır (Kahraman, 2009). Featherstone'a göre de bu kültürel sistemde mallar tek başına bir anlam ifade etmemektedir. Anlamı olan bu mallar aracılığıyla bireyin toplumda edindiği yer ve toplumla kurduğu ilişkilerdir (Featherstone, 1996, s.145).

Bahsedilen bu tüketim şekli sembolik tüketimdir. Sembolik tüketimde insanlar tüketimleri aracılığıyla isteklerinin yönünü belirtmek ya da iletişim kurmak isterler, bu da sahip oldukları metaların sembolik yönüdür (Odabaşı, 1999, s.58). Bu düşünce kitle iletişim araçları yoluyla toplumdaki tüm bireylere aşılacaktır (Bayhan, 2011). Toplum “iyi yaşam” imgeleriyle kuşatılarak, bireyler kendi yaşamlarından ve sahip olduklarından memnuniyetsiz hale getirilmekte ve hep daha iyisini istemektedirler (Lasch, 2006, s.283, Aktaran: Bayhan, 2011, s.225).

Tüketim toplumunda bireyler tüketimin ana amacını sorgulamaktan uzaklaşmakta, varoluşsal kaygılarından kurtulmakta ve tüketimi bir araç olarak kullanmaktadırlar. Bu yönüyle tüketim, duygusal ve düşünsel varlığın korunmasını sağlayan bir olgu haline gelmektedir. Günümüzde tüketim “eksiklik” üzerine kurulmuştur. Tüketim kültürü bireyleri sürekli satın almaya yönlendiren, “yanlış ve sahte ihtiyaçlar” üretmektedir. Bireyler tüketime eleştirel bakmayı bir yana bırakarak, tüketimi yaratıcılığın ve ekonominin dinamosu olarak görmektedirler ve ekonomik sisteme tüketerek dahil olmaktadır (Bauman, 2006, s.94).

Tüketim toplumu “şu an” ve “şimdi” toplumdur. Bu toplumda yaşayan bireyler geleceği düşünerek “tasarruf etme” eğiliminden çok “şu anki” ihtiyaçların giderilmesi üzerine odaklanmaktadır (Bauman; 1999a, s.50). Kullan at davranışının yaygın olduğu bu toplumda her şey geçicidir. Toffler'in da belirttiği gibi bu toplumda “geçici ürünler, geçici yöntemlerle, geçici ihtiyaçları karşılamak üzere üretilmektedir (Toffler, 1981, s. 69). Bu toplum, metalara nasıl ihtiyaç

duyulacağıının öğretildiği ve tüketicilerin iyi bir öğrenci konumunda olduğu bir toplumdur (Ekin, 2010).

İçinde yaşadığımız küreselleşen dünyada, tüm bireyler sürekli daha fazla tüketme baskısı altında yaşamakta ve bu ortamda kendileri meta haline dönüşmektedirler (Bauman, 2006, s.53). Bu sistemde, her şey tüketilmeye ve yok edilmeye mahkum görülmektedir. Doğa, nesnelere, kültür kısa süre içinde tüketilmek zorunluluğuyla karşı karşıyadır (Bayhan, 2011, s.228). Bu baskı bireyleri ihtiyaçlarını göz ardı ederek ve sadece arzuların kısa süreli tatminine odaklanarak bilinçsizce tüketmeye yöneltmektedir. Bireyler sosyal mevki ve gösteriş merakı ile sürekli tüketmekte ve tüketim yapma beklentisi içinde olmak tüketim eyleminin kendisinden daha eğlenceli hale gelmektedir (Bayhan, 2011). Bu noktada Baudrillard'ın da ifade ettiği gibi materyalist olmaktan çok idealist bir uygulama haline gelmektedir. Bunun anlamı, idealist bir tüketim eyleminde beklenen doyuma asla ulaşamayacağıdır (Baudrillard, 1997). Hedonizm, sürekli zevk peşinde koşma, "dışavurumsal" hayat tarzlarının oluşması tüketim kültürünün özellikle vurguladığı noktalardır (Featherstone, 1996).

Tüketim toplumunda bir yandan maddi refah artarken buna karşılık olarak tüketicilerin sahip oldukları insani ve manevi değerleri yitirmeye başladıkları görülmektedir (Bayhan, 2011). Refahın tüketmekle özdeşleştirildiği bu toplumda hem maddi hem de maddi olmayan metalar pazara sürülerek tüketilmesi sağlanmaktadır. Tüketim kültüründe birey, tüketimin temel unsuru olarak ele alınmakta, kullanılmakta ve birer tüketim nesnesi haline gelmektedir.

Bunun sonucunda tükettikçe doymayan, hırsları ve arzuları peşinde toplumsal değerlerini yitiren, istekleri bitmeyen ve bunun için toplum kaynaklarını israf etmekten kaçınmayan, insani olan tüm değerlerinden soyutlanmaya çalışılarak otomatikleştirilen, çok fazla düşünmeyen, sorgulamayan ve sadece tüketme görevini yerine getiren kişilikler oluşmaktadır (Torlak, 2000). Baudrillard'ın benzetmesiyle insanlar nesnelere yaşaya yaşaya giderek nesneleşmekte ve duygusuz bir hale gelmektedir (Baudrillard, 1997, s.16).

Maddeci bir toplum yapısı olan tüketim toplumunun bireysel, toplumsal ve kültürler yozlaşmalara yol açtığı ortadadır. Vazgeçilmez, yaşamsal bir faaliyet olan tüketimin, dünyayı ve yaşamı yok eden bir faaliyete dönüştüğü bu toplum yapısı ve kültürü pek çok teorisyen tarafından sert bir şekilde eleştirilmiştir.

Frankfurt Okulu tüketim kültürüne yönelik eleştirilerini Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno'nun "Aydınlanmanın Diyalektiği" eserinde "kültür endüstrisine" dayalı olarak ifade etmektedirler. Bu düşünürlere göre, kültür endüstrisi tüketicileri bir kalıba sığdırmaya çalışarak kendine uydurmakta ve çok ince ve etkin yöntemlerle onları baskı altında tutmaktadır. Tüketim kültüründe herkesin ihtiyaç ve isteklerine uygun bir ürün mutlaka vardır. "Kimse kaçmasın diye" her tüketici grubu için bir ürün üretilmiştir. Tüketiciler de kendilerine uygun görülerek üretilen bu ürünleri sorgulamadan kabullenmekte ve tüketmektedirler (Şan ve Hira, 2007).

Adorno ve Horkheimer'dan sonra tüketim kültürünü eleştiren bir diğer teorisyen de Herbert Marcuse'dur. Marcuse, tüketim kültürünün bireysellik temelli olduğunu ifade ederek bu kültüre karşı kötümser bir bakış açısı sergileyen ilk düşünürlerdendir (Ekin, 2010, s. 25). Bu görüşlerini Tek Boyutlu İnsan adlı eserinde belirtmiştir (Şan ve Hira, 2007). Marcuse, tüketim kültürü ile her şeyin tümünden farklılaştığına dikkat çekmekte, daha geniş maddi bolluk ve tüketimin, her şeye kolay bir şekilde ulaşmanın, düşüncelerin manipülasyonunun kolaylaşmasına, manevi ve entelektüel zenginliklerin azalmasına ve varlığın değer yitirmesine yol açtığını belirtmektedir. Bunun yanı sıra Marcuse, bireylerin tüketim davranışlarının üretim sistemleri aracılığıyla şekillendiğini ve bu sistemde bireylerin köleleştirildiğini ifade etmekte, ancak bu durumun değişmez olmadığını, bireylerin entellektüeller öncülüğünde bilinçlenmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Tüketim toplumu ile ilgili en çok sorgulanması gereken noktalardan biri de bu kadar bolluğun yaşandığı bir çağda tatminsizliğinin artışıdır. Zira içinde

yaşadığımız çağ, niceliksel fazlalık ancak niteliksel yoksulluk çağı olarak değerlendirilebilir (Coşgun, 2012, s.842).

Sonuç olarak günümüz toplumu, ekonomik, sosyal ve kültürel tüm ilişkilerin tüketim kavramı etrafında kurulduğu, tüketimin niceliksel olarak ciddi boyutlara ulaştığı ve tüm sistemin tüketime bağımlı olduğu bir toplum haline gelmiştir. Benmerkezci kişilik yapısıyla tüketiciler sanal bir yaşam içerisinde sanal ihtiyaçlarını gidermeye çalışmakta, bu mücadele içerisinde de doğasına ve çevresine yabancılaşmaktadır. Tüketim kültürünün bağımlı tüketicileri kendileri için kurgulanan düşlerin peşinden koşmayı yaşam amacı olarak görmektedir (Bıçakçı, 2008). Tüketiciler bilinçli ya da bilinçsiz olarak tüketim alışkanlıklarını kişilik haline dönüştürmüşlerdir (Rey ve Ritzer, 2012, s.446).

Tüketim toplumunda tüketmek “mutluluk” kavramı ile bağdaştırılmakta ve mutluluğa giden yolun tüketimden geçtiği vurgulanmaktadır (Şentürk, 2008). Postmodern çağda tüketim merkezleri bu mutluluk kavramına odaklanarak, insanları gündelik sorunlarından uzaklaştıran ve onlara adeta terapi ortamı sunan mekanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Robins’e göre tüketim gerçek dünyanın gerçek sorunlarıyla baş edebilmek için oluşturulmuş bir toplumsal savunma mekanizmasıdır ve tüm kaygı ve korkular tüketim yoluyla yok edilebilir (Aktaran: Özcan, 2007,s. 263; Altuntuğ, 2010). Tüketimin en temel amacı ihtiyaçların tatminidir ve bu tatmin insanlara mutluluk vermektedir. Bir ürün tüketiciye fayda sağladığı ya da keyif verdiği sürece, bireyi mutlu edebilir. Bu bağlamda, tüketimin sadece sorun yaratan bir faaliyet olduğunu söylemek doğru olmayacaktır. Burada üzerinde durulması gereken nokta, maddi nesnelere tüketimi ile soyut nesnelere tüketimi arasındaki çizginin belirlenmesidir. Diğer bir ifadeyle, ihtiyaç temelli gerçekleşen tüketim ile sembolik tüketim arasındaki farkın anlaşılmasıdır (Baudrillard, 1997). Tüketim tüm bireylerin hakkıdır. Ancak bu hakkın bilinçli bir şekilde kullanılabilmesi için tüketirken kendisine ve çevresine zarar vermeyen bilinçli bir tüketim kültürünün de gelişmesi ve yerleşmesi gerekmektedir. Tüketimin sürdürülebilir tüketim gibi olumlu bir yöne çevrilmesi için buna gerek vardır. Bu çalışma tüketimin sorunsal kısmına

odaklanarak, aşırı tüketimin ortaya çıkardığı problemlerin çözümü üzerinden bir bilinçli tüketici profili yaratmayı amaçlamaktadır.

1.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bireylerin tüketim davranışlarının hayatın her yönünü etkilememesi mümkün değildir. Tüketim için tüketmek anlayışının benimsendiği ve bireyci ideolojinin ön plana çıktığı tüketim toplumunda, bireylerin sorumsuzca ve düşünmeden tüketmesi insanları çevresel, toplumsal ve etik açıdan birçok risk ve problemle karşı karşıya getirmektedir. Mutluluğu maddede arayan ve tüketimi her şeyin çözümü olarak gören insanoğlu, giderek manevi değerlerini kaybetmekte, egoizm ve hırslarına yenik düşmekte, bencilleşmekte ve artan bir aç gözlülükle doğayı sömürerek yaşamsal problemlere yol açmaktadır.

Öncelikli olarak, tüketim toplumundaki sınırsız tüketim anlayışı, insanın doğa ile uyumlu yaşaması yerine, kaynakların kötü kullanımına ve israfa yol açmaktadır (Tolan, 1991, s.297-298). İsrafa dayalı tüketim anlayışı, sınırlı kaynakların giderek yok olmasına yol açarak çevreyi tahrip etmektedir. Daha fazla enerji tüketimi için yapılan nükleer santraller, ekolojik dengenin bozulması, toprak kaybı, yok olan doğal kaynaklar, ormanların bilinçli olarak yok edilmesi, çölleşme, biyolojik çeşitliliğin azalması, temiz su kaynaklarının kirlenmesi, hava kirliliği, küresel ısınma ve küresel iklim değişikliği, ozon tabakasının delinmesi ve radyoaktif atıklar gibi ciddi çevre problemleri, “istediğin kadar tüket, hep tüket” anlayışının sonucudur (Kahvecioğlu, 2004). Dünyanın yer altı kaynaklarının üçte ikisi çoktan tüketilmiş durumdadır. Önümüzdeki 10 yıl içerisinde hayvan ve bitki türlerinin yarısının tükeneyeceği öngörülmektedir. Dünyanın sahip olduğu ekolojik kapasitenin üzerinde yaşamaya devam edildiği sürece tüm bu sorunlar artarak devam edecektir. Tüm bu çevre sorunlarının çözümlenebilmesi için sadece politikalarda değişiklik yapmak yeterli olmayacaktır. Sürdürülebilir tüketime dayalı yeni bir yaşam tarzını benimsemiş ve çevre konusunda bilinçlenmiş tüketicilere ihtiyaç vardır.

Diğer yandan tükettiğimiz besinlerin içerdiği katkı maddeleri, genetiği değiştirilmiş gıdalar, toplumsal eşitsizlikler sonucu bazı ülkelerde açlık, bazı ülkelerde ise obezite olarak kendini gösteren sağlık sorunları insanların aşırı tüketimin bir sonucu olarak kendi eliyle oluşturduğu problemlerdendir.

Sorgulamadan aşırı tüketmenin diğer bir boyutu da bu tüketimin sebep olduğu toplumsal sorunlardır. Maddi ve manevi tüm metaların bilinçsizce tüketildiği tüketim kültürü, toplumu ve sosyal çevreyi yaşanmaz hale getirmektedir. Öncelikle kitlesel tüketim kitlesel üretimi gerektirir. Daha fazla tüketimin gerçekleştirilebilmesi için özellikle az gelişmiş ve gelişmemiş ülkelerde, bu üretim faaliyetlerinde çocuk işçilerin çalıştırılması, işçilerin kötü çalışma koşullarında ve düşük ücretlerle çalışmak zorunda bırakılması, işçi sağlığı ve iş güvenliğinin hiçe sayılması ve böylece emeğin sömürülmesi bu sorunların başında gelmektedir (Rey ve Ritzer, 2008, S.449). Bunun yanı sıra, dünyanın belli ülkelerinde israf ekonomisi varlığını sürdürürken, az gelişmiş ülkelerde insanlar “küresel açlık” ile mücadele etmektedir (Ünay, 2010, s. 73). Diğer bir deyişle, dünyada metalar eşit olarak paylaşılmamaktadır. Etnik azınlıklar, kadınlar, işsizler, çocuklar, gençler, yaşlılar ve üçüncü dünya ülkelerinde yaşayan nüfus kaynaklara erişim konusunda eşit fırsatlara sahip değillerdir. Kaynak dağılımındaki bu eşitsizlik, fakirlik, cahillik ile birleşerek bireyler arasında çatışmalara sebep olabilmektedir. Bunun temel sebebi logoların görsel algılanmasına dayalı olarak evrensel bir tüketim dili yakalayan tüketim kültürüdür (Weber, 1999, s.40). Sosyal adalet söyleminin tüketimle kesiştiği nokta da tam olarak yukarıda bahsedilen problemlerin çözümündedir. Bu problemlerin çözümünde anahtar rolü oynayacak olan kitle de tüketim faaliyetinin topluma etkilerinin bilincinde olan, gerektiğinde işletmelerin faaliyetlerine yön verebilmek için satın almama ya da boykot etme hakkını kullanabilen ve gücünün farkında olan, sosyal olarak bilinçli tüketicilerdir.

Aşırı tüketimin ortaya çıkardığı diğer bir sorun da herhangi bir ihtiyacı karşılamak için çok çeşitli kalite, nitelik ve fiyatta, çok sayıda mal üretilmekte, bu da tüketicinin doğru seçim yapmasını zorlaştırmakta, ürün bilgisi ve güvenliği

konusunda tüketici haklarının korunmasını daha karmaşık hale getirmektedir. Günümüz dünyasında çok hızlı bir değişim süreci yaşanmaktadır. İşletmelerin genişlemesiyle bir yandan üretim, diğer yandan dağıtım ve satış yöntemleri ulusal sınırları aşarak uluslararası sınırlara ulaşmıştır. Bu mal ve hizmet çeşitliliği karşısında tüketicilerin zaten kendilerinde var olan tüketme arzusu, kitle iletişim araçları, moda ve reklamların etkisi ile daha da artmaktadır (Çınar ve Çubukçu, 2009). Tüketiciler ihtiyaç ve istek arasındaki ayrımı görmezden gelerek lüks olarak görülen ihtiyaçları kısa sürede zorunlu ihtiyaç olarak görmeye başlamışlardır. Böyle bir ortamda tüketicilerin daha bilinçli davranmaya ve satın alma davranışlarını sorgulamaya ihtiyaçları vardır.

Ayrıca en yoksul kesimde yaşayan bireylerin bile teknolojinin gelişimi yoluyla zengin kesimin sürdürdüğü yaşam tarzını görmesi ve özenmesi, toplumda zenginlik algısının öne çıkması, lüks, marka gibi kavramların tüm bireylerin önemseydiği yaşamsal değerler arasında yer alması, yaşama ilişkin amaçların metalaşması, başarının para ve edinilen metalar üzerinden ölçülmesi, dayanışma ve paylaşma duygusunun yerini bireyselliğin alması bireyleri mutlak bir mutsuzluğa ve tatminsizliğe götürmekte ve daha sade ve topluma daha duyarlı bir tüketim modelini gerekli kılmaktadır.

Bunun yanı sıra giderek karmaşıklaşan pazar yapısı ve gelişen pazarlama faaliyetleri sonucunda tüketiciler kolaylıkla manipüle edilmekte, kitle iletişim araçlarının da etkisiyle fiyat, kalite, moda gibi kavramlar tüketicilerin satın alma davranışlarında sorumlu ve etik davranışlarının önüne geçebilmektedir. Bunun sonucunda tüketicilerde mağaza hırsızlığı, kaçak mal ya da korsan ürün kullanma gibi etik olmayan davranışlar görülebilmektedir. Tüketiciler kendilerine cazip gelen bir malı satın alabilmek için etik ticaret ilkelerine uymayan ve sosyal sorumluluk taşımayan işletmelerden alışveriş yapabilmektedirler. Bu da pazarın güvenilirliğini bozmaktadır. Erdemli tüketiciler olmadan erdemli işletmelerin olması mümkün değildir.

Kısacası tüketim toplumunun ön gördüğü ve dayattığı yaşam tarzı, bireyleri mutsuzluğa sürüklemekte, içinde yaşadığımız eko sistemi tahrip ederek ve kirleterek ve toplumun yapısını değiştirerek pek çok ekolojik, etik ve toplumsal riske zemin hazırlamaktadır. Ancak kapitalist sistemin mevcut işleyişinin devam edebilmesi ve çok uluslu büyük firmaların karlılığı, tüketim faaliyetinin devamlılığına bağlıdır. Bu nedenle sistem, tüketimi artırmaya ve devam ettirmeye yönelik tüm mekanizmalarını kullanarak bireylerin, içinde buldukları olumsuz durumu fark etmelerini önlemeye çalışmakta ve onlara hayali, ışıltılı hayatlar sunarak gözlerini boyamaktadır. Bu durum dünyanın az gelişmiş ülkelerinde bile tüketim miktarının her geçen gün artmasına sebep olmaktadır (Yanıklar, 2010)

Buna karşın yaşama ait değerlerinin kaybolmaya başladığını düşünen bireyler artık tüketim olgusunu sorgulamaya ve tüketimin ihtiyaçlarla orantılı bir şekilde, doğal hayata uyumlu olarak gerçekleştirildiği geleneksel tüketici kimliğini aramaya başlamışlardır (Altuntuğ, 2010). Tüketicilerin arzu ettikleri ürüne ulaşmak ve tatmin olmak gibi dar kapsamlı kaygıları yerini, daha ciddi, daha politik ve daha geniş gündemlere bırakmıştır. Tüm bu gelişmeler sonucunda toplumda artık tüketim toplumuna alternatif olacak yeni yaşam biçimleri öne sürülmeye başlanmıştır. Aşırı tüketimden kaçınarak, ihtiyaç odaklı bir tüketim biçimini savunan “gönüllü sadelik” bu alternatiflerden birisidir. Gönüllü sadelik, bireyin oldukça sade bir yaşam sürmesi ve iç dünyasındaki zenginliğe önem vermesidir. Çalışmanın kuramsal çerçeve bölümünde gönüllü sadelik akımı daha ayrıntılı olarak incelenecektir. Burada önemli olan bireyin aşırı tüketim ile birlikte maddi manevi tüm değerleri tüketerek bir sona yaklaştığının bilincine vararak tüketim davranışlarını sorgulamaya başlamasıdır.

Tüm bu nedenlerden dolayı hem tüketici olarak bireylerin, ihtiyaçlarını karşılayarak yaşam düzeylerini yükseltebilmek ve bunu koruyabilmek hem de toplumun kalkınması için bilinçli ve sorumlu eğitilmiş tüketicilere ve bilinç, sorumluluk ve etik temelli yeni bir tüketim anlayışının oluşmasına gerek vardır. Bilinç kavramı insanın kendisini ve çevresini tanıma yeteneğidir. İnsan bilinç ile

faaliyetleri ve davranışlarının farkında olur ve kendini eleştirebilir. Bilinçli bir eylem kontrol altında bir eylem demektir. Tüketim olgusu da bilinç ile birlikte ele alındığında kontrol edilebilir bir davranış haline gelir. Bilinçli bir tüketici, eğitilmiş olması nedeni ile ekonominin ve toplumun değişmesini sağlayacaktır. Bilinçli tüketici piyasayı yönlendirme gücünün farkında olan tüketicidir. Bu farkındalıkla bilinçli tüketici kendini aşırı tüketim karşıtlığı, sürdürülebilir tüketim davranışı, zehirli atıkların en aza indirilmesi gerekliliği, kaynak kullanımında tasarruf, lüks ürünlerin kullanımından kaçınma, sosyal sorumluluğa önem veren ve topluma faydalı işletmelerin ürünlerini satın alma, topluma zarar veren işletmelerin ürünlerini satın almaktan kaçınma, gerektiğinde etik, çevre dostu ve sosyal sorumlu davranmayan firmaları boykot etme gibi davranışlar şeklinde göstermektedir (Zureik ve Mowshowitz, 2005).

Bu noktada üzerinde durulması gereken konu hem doğal kaynakların korunması, hem toplumsal denge ve refahın bozulmaması, hem de tüketicilerin sınırsız ihtiyaçları ile sınırlı kaynaklar arasında optimum dengenin kurulabilmesi için “bilinç ve sosyal sorumluluk temelli bir tüketim yapısının nasıl olması ve “bilinçli tüketici” nin ne tür özellikler taşıması gerektiğidir. Tüketim kültürünün küreselleşmenin de etkisiyle tüm dünyaya yayıldığı günümüz toplum yapısı içerisinde sadece hakkını savunma ya da kaliteli ve güvenli mal satın alma faaliyetleriyle sınırlı kalmayıp, bahsedilen tüm toplumsal, çevresel ve etik faaliyetleri de içerisine alan yeni bir “bilinçli tüketici” tanımının yapılması ve bu tanımlamanın tüketiciler tarafından da benimsenmesi gerekmektedir.

Bu çalışma kapsamında sınırları çizilmeye çalışılan bilinçli tüketici bahsedilen tüm sorunları odak noktasına alarak, bir ürün ya da hizmeti satın alırken temel ihtiyaçlarına öncelik veren, satın alacağı mal ve hizmetlerin kaliteli, güvenli, standardı yüksek, sağlıklı ve çevre dostu olmasına dikkat eden, alışverişin nesnesi değil öznesi olduğunun bilincinde olan, tüketici olarak haklarını bilen, haklarına sahip çıkan ve savunan, medyanın ve reklâmların etkisinde kalarak yanlış tercihler yapmayan, israftan ve lüks tüketimden kaçınan, etik davranan, tüketim davranışının topluma ve çevreye olan etkilerinin farkında olan ve içinde

bulunduğu toplumun gelişmesi için her türlü değişimi destekleyen açık fikirli bir birey olarak tanımlanabilir.

Bilinçli tüketici kavramının yanında “çevre bilinçli tüketici”, “sosyal sorumlu tüketici”, “etik tüketici” “rasyonel tüketici” gibi tanımlamalar literatürde yer almaktadır. Ancak bu tanımların hepsinin aslında belli noktalarda birleştiği ya da aynı kavramı ifade ettikleri görülmektedir. Başka bir deyişle, “bilinçli tüketici” kavramı bir mal ya da hizmeti satın alırken planlı ve akılcı davranan ya da akılcı alışveriş yapan kişiden çok daha fazlasını içermektedir. Çünkü dünyada yaşanan hızlı değişim süreci tüketim kalıplarını sürekli yenilemekte, yenilenen durumlara göre bilinçli tüketici profili de şekillenmektedir.

Bu çalışmanın en temel amacı tüm bu sorunları göz önünde bulundurarak insan ve çevre kavramını ön planda tutan, bilinçli, doğaya ve sosyal çevreye duyarlı, etik ve sosyal sorumluluk temelli tüketim davranışının çerçevesini oluşturmak ve sınırlarını belirlemektir.

Bu sınırlar belirlenirken;

- bilinç, sorgulama, eleştirel bakış gibi kavramların gerekliliğini ortaya koyan ve bunlara olan ihtiyacı ön plana çıkaran risk toplumu ve düşünsel modernleşme teorileri sosyal sorumlu, etik, çevre bilinçli, sade ve rasyonel tüketim davranışı tüketim davranışının,
- insanın doğanın hakimi değil bir parçası olduğunu savunan, yeryüzündeki diğer türlerin ve ekosistemlerin yaşam hakkına saygı duyan ve onları korumak için çaba gösterilmesi gerekliliğini vurgulayan, bireyin tüm faaliyetlerinin doğa üzerinde etkileri olduğunu, doğanın çeşitliliğinin insan kullanımı için değil de kendisi için değer taşıdığını, doğadaki diğer türlere karşı ayrımcı olunmaması gerekliliğini vurgulayan, doğal kaynakların sınırlılığına dikkat çekerek kaynak israfını önlenmesi

gerektiğini söyleyen ve tüketim kültürüne karşı olan modern ekolojik toplum yapısı ve derin ekoloji teorisi çevre bilinçli tüketim davranışının,

- prestij ve statü amacıyla, sahte ihtiyaçlar ve istekler doğrultusunda, markalı ve lüks ürünlere yönelik olarak yapılan gösteriş amaçlı tüketim davranışının temelini oluşturan gösteriş tüketimi teorisi ve sade bir yaşam tarzına dikkat çeken, maddi değil manevi zenginliğin artırılması gerekliliğine odaklanan, çevresel duyarlılık ve tasarruf bilincini vurgulayan, bireyin kendini kontrol edebilmesinin önemini belirten gönüllü sadelik akımı çevre bilinçli ve sade tüketim davranışının,
- erdemli bireylerin “gerektiği zaman, gerektiği şekilde ve gereken kişilere karşı” erdemli davranışlar sergileyene, iyi, adil ve doğru bireyler olduklarını belirten, belli erdemlere sahip olmayan bireylerin kurallara uymasını beklemenin boşuna olacağını vurgulayan, bireysel mükemmelliğe, toplumsal gelişmeye odaklanan, etik tüketicilerin “bireysel olgunluk, bütünlük ve sağlamlık” düşüncesi ile güdülendiğini, tüketici olarak tercihlerinin sonuçlarını öngöremeseler de bunu umursadıklarını tüketim davranışlarında kişisel çıkarları ile fedakarlık ve özgecilik davranışını birleştirdiklerini belirten erdem etiği teorisi etik tüketim davranışının,
- bireylerin belirli bir davranışı gerçekleştirmeden önce eylemlerinin içeriklerini analiz ettiğini, genellikle rasyonel davrandıklarını ve bilgiyi sistematik şekilde mantık süzgecinden geçirerek kullandıklarını belirten, eyleme geçilmeden önce eylem üzerinde mantıklı bir şekilde düşünülerek, eylemin bilinçli olarak gerçekleştirildiğini öne süren planlı davranış teorisi ise rasyonel tüketim davranışının sınırlarının belirlenmesinde yararlanılacak kuramsal altyapıyı oluşturmaktadır. Bu teorilerle ilgili detaylı bilgiler, çalışmanın kuramsal çerçevesi kapsamında verilecektir.

Bu teoriler çerçevesinde, çalışma kapsamında “sosyal sorumlu tüketim”, “etik tüketim”, “sade tüketim”, “rasyonel tüketim” ve “çevresel tüketim” boyutlarını içeren çok boyutlu ve kapsamlı bir bilinçli tüketici ölçeği geliştirilecektir. Yapılan literatür incelemesinde gerek ülkemizde gerekse yurt dışında bahsedilen bu bilinçli tüketici kimliğini ortaya koymayı amaçlayan ölçek geliştirme çalışmalarına rastlanmıştır. (Dunlap ve Van Liere, 1978; Antil, 1984; Leigh ve diğerleri, 1988; Muncy ve Vitell, 1992; Pickett ve diğerleri, 1993; Roberts, 1993; Stone ve diğerleri, 1995; Altunışık ve diğerleri, 2004; Çavuşoğlu, 2006; Ecer, 2006; Nart, 2008) Ancak bu çalışmaların çoğunluğu “bilinçli tüketici” kavramını tüketici haklarının bilinmesi, bilinçli alışverişin ilkeleri gibi konularla sınırlamıştır. Bazıları da yalnızca “etik tüketici” ya da yalnızca “çevre bilinçli tüketici” üzerine odaklanmıştır. Ancak “bilinçli tüketici” kavramı bu kavramların hepsini içermektedir. Literatürde tüm bu rolleri içinde barındıran, çok boyutlu bir “Bilinçli Tüketici” ölçeği çalışması bulunmamaktadır. Bilinçli tüketici davranış ve tutum ölçeğinin geliştirilmesi, bireylerin tüketim davranışının toplumu ve çevreyi şekillendirmedeki gücünün farkına varmaları, bu farkındalıkla bilinçli tüketim davranışı oluşturulması, yaygınlaştırılması ve var olan tüketim alışkanlıklarının iyiye doğru değiştirilmesi için doğru bir başlangıç noktası olacaktır. Bilinçli tüketici ölçeği ile tüketicilerde olumlu ve olumsuz davranışların tespit edilerek iyileştirilmesi yönünde öneri ve uygulamalar geliştirilebilecektir.

Bu nedenle bu çalışma;

- Günümüz değişen dünyasında değişen tüketim eğilimlerine göre içerisinde; tüketim faaliyetinin topluma etkilerinin bilincinde olan, gerektiğinde işletmelerin faaliyetlerine yön verebilmek için satın almama ya da boykot etme hakkını kullanabilen ve gücünün farkında olan sosyal sorumlu tüketici, satın alma davranışlarında sorumlu, erdemli ve etik davranan ve etik işletmelerin ürünlerini tercih eden etik tüketici, tüketim davranışının çevreye ve doğal

kaynaklara olan etkisinin bilincinde olan çevre bilinçli tüketici, alışveriş yaparken akılcı ve mantıklı davranan, haklarının bilincinde olan rasyonel tüketici ve lüks ürünlerin ve markaların etkisi altında kalmadan sade bir yaşam süren sade tüketici rollerini de içeren bilinçli tüketicinin profilini çizmek,

- Bu profili belirleyebilmek amacıyla “bilinçli tüketici kimdir?” sorusuna net ve açık bir yanıt oluşturacak ve “bilinçli tüketicilik” düzeyini ölçecek geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmek,
- Geliştirilen çok boyutlu ölçeğin tüketici bilincinin ölçülmesinde kullanılması ile tüketici bilinç düzeyinin artırılmasına ve geliştirilmesine katkı sağlamak ve bu konuda öneriler geliştirmek,
- Bilinçli tüketici ölçeği ile bilinçli tüketim davranışının temelini oluşturmak amacıyla planlanmıştır.

2. BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde geliştirilecek olan bilinçli tüketici ölçeğinin boyutlarına temel oluşturan teoriler ayrıntılı olarak incelenecektir. Bu araştırmanın teorik alt yapısı birden çok teoriden yararlanılarak oluşturulmuştur. Bunlar, sosyal sorumlu, etik, çevre bilinçli, sade ve rasyonel tüketim davranışı için Beck'in "Risk Toplumu" (Beck,1992; 1999), "Düşünümsel Modernleşme" (Beck, 2005; Giddens, 2010) ve "Derin Ekoloji" (Naess, 1986; 1994) teorileri, etik tüketim davranışı için "Erdem Etiği" (MacIntyre, 2007), çevre bilinçli tüketim davranışı için "Modern Ekolojik Toplum" (Bookchin, 1980) yaklaşımı, "Derin Ekoloji" (Naess, 1986; 1994) teorisi ve Veblen'in "Gösteriş Tüketimi" (Veblen, 1995; 2007) teorileri, sade tüketim için Veblen'in "Gösteriş Tüketimi" (Veblen, 1995; 2007), "Derin Ekoloji" teorileri ve Gregg'in (1936) Gönüllü Sadelik akımı (Elgin, 1993), rasyonel tüketim içinde "Planlı Davranış" (Ajzen ve Fishbein, 1975; Ajzen,1991) teorileridir.

2.1 RİSK TOPLUMU TEORİSİ

Risk toplumu kavramı ilk kez Alman sosyolog Ulrich Beck tarafından 1992 yılında kullanılmıştır. Beck'in "Risk Society: Towards a New Modernity" isimli kitabında yer alan bu yaklaşım, bu kitapla terminolojideki yerini almıştır. Beck, sanayi toplumunda yaşanan ilerleme ve gelişmeleri, risk toplumunun oluşumuna yol açan sebepler olarak görmekte, sanayi toplumunun sonunda gelinen aşamayı ve içinde yaşadığımız çağı risk toplumu olarak kavramsallaştırmaktadır (Beck, 1992). Modernleşme sürecinde ortaya çıkan risklerin, daha önceki risklerden "kaynağı" nedeniyle farklı olduğunu belirterek, bu mantık üzerinden risk toplumu teorisini ortaya koymuştur.

Risk kavramının bilinen ilk kullanımı 16. ve 17. yüzyıllara denk gelmektedir. O dönemlerde ilk defa keşif amacıyla dünyayı dolaşan Batılı kâşifler ve denizciler tarafından kullanılmıştır. İngilizce'ye Portekizce'den giren "risk" sözcüğü

bilinmeyen sulara yelken açmak ve tehlikeye girmek anlamındadır ve "mekan" a yönelik bir sözcüktür (Giddens, 2000). Bu sözcük, geleneksel toplum yapısından modern toplum yapısına geçiş aşamasında önemli bir kullanım alanına kavuşmuştur. Risk sözcüğü denizcilik terimi olarak kullanılmasından sonra bankacılık ve yatırım alanında da "belirsizlik gösteren diğer durumları" içeren daha geniş bir kapsamda kullanılmıştır. (Çuhacı, 2004). Risk kelimesinin günümüzdeki anlamı ise Türk Dil Kurumu tanımına göre "zarara uğrama tehlikesi ve riziko"dur (TDK, 2015).

İçinde bulunduğumuz yüzyıldaki riskler, çağlar öncesindeki riskler gibi doğanın ya da geleneğin değişmezliğinden değil, sürekli gelişen bilim ve teknolojinin yaşadığımız dünya üzerindeki etkilerinden kaynaklanmaktadır (Yalçinkaya ve Özsoy; 2003; Karakurt, 2003). Çağlar öncesindeki riskler daha çok doğanın etkisiyle ya da tanrısal nedenlere bağlı olarak açıklanmaya çalışılan açlık, salgın hastalıklar, savaş, sel, deprem, aşırı soğuk ve sıcaklar gibi doğal risklerdir. Bu risklere tanrısal nedenlerin yanı sıra şeytanlar, cadılar ve hatta canavarların da sebep olduğu düşünülmüştür. Günümüzde ise bu doğal risklerin yanına, insanların kendi elleriyle ürettikleri, tüm canlıları etkileyen ve Giddens (2010) tarafından "üretmiş" (yapay riskler) olarak adlandırılan riskler de eklenmiştir. Bu riskler tesadüf eseri değil, insan eli ile üretilmektedir. Küresel ısınma, ormanların, denizlerin kirletilmesi ve yok edilmesi, ozon tabakasının zarar görmesi, küresel terör, silahlanma, nükleer tehlikeler, genetiğiyle oynanmış gıdalar, atıklar, kültürel çatışmalar ve daha birçok risk teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan, belirlenemeyen ve kontrol edilemeyen yapay risklerdir (Karakurt, 2003; Çuhacı, 2004, s.44). Yaşadığımız çağdaki anlamıyla risk; bireyleri, toplumları, doğayı ve tüm dünyayı tehdit eden ve kontrol edilemeyen durumları ifade etmektedir (Çuhacı, 2004, s.45). Beck "Risk Society: Towards a New Modernity" başlıklı kitabında bu risklerin özelliklerini ve etki alanlarını incelemektedir. Modernleşme sürecindeki risklerin öngörülemez ve tahmin edilemez olduğunu belirtmektedir (Beck; 1992, s.21).

Beck risk toplumu teorisi ile 21. yy toplumunun politik, kültürel, ekonomik, teknolojik ve bilimsel yapısını ve sanayi toplumuna göre farklılıklarını açıklamaya çalışmıştır. Risk toplumu sanayi toplumunun bilinçsizce yaşam biçiminin bir sonucu ve günümüze çevresel, toplumsal ve kültürel tehlikeler olarak yansımasıdır. Diğer bir deyişle modernleşmenin karanlık yüzüdür ve bir geçiş aşamasıdır. Beck, risk toplumunun sanayi modernliğinin sona ermesiyle başladığını ifade etmektedir ve risk kavramının modernleşme ile anlaşılabilirliğini belirtmiştir. Beck'e (1992) göre, modern sanayi toplumunda teknolojinin bilinçsizce, sınırsızca ve yeterince sorgulanmadan kullanılması sonucu bireysel ve toplumsal riskler oluşmaktadır. Beck'in risk toplumu sanayi toplumundaki kontrol ve güvenlik mekanizmalarının yetersiz kalması sonucu, risklerin evrensel olarak yayılarak daha tehlikeli hale geldiği bir modernleşme sürecidir.

Risk toplumunda riskler tesadüfi olarak değil, bireylerin aldıkları kararlar sonucu oluşmaktadır. Önceki toplumlar ile risk toplumu arasındaki en temel farklardan birisi bu durumdur. Beck risk toplumunu sanayi toplumunun küresel hale dönüşmesi olarak nitelendirmektedir, çünkü Batı toplumları kendi elleriyle ürettikleri risklere, teknolojik gelişmelerin faydalarından yararlanamayan toplumları da ortak etmeye çalışmaktadırlar. Az gelişmiş ya da üçüncü dünya ülkeleri olarak nitelendirilen bu toplumlar da riskleri üreten toplumların sebep olduğu çevresel felaketler, nükleer atıklar ve radyasyon sorunu ile karşı karşıya kalmaktadırlar (Beck, 1992).

Risk toplumunda risklerle yaşamak ve onlardan etkilenmek kaçınılmazdır. Beck bu durumu "risk kaderi" olarak tanımlamaktadır. Modern dünyada üretilen yapay risklerden herkes bir şekilde etkilenecektir. Beck' e göre günümüzde yaşanan radyasyon, zehirli atıklar ve nükleer faaliyetler risklerin görünmeyen ve "gölge krallık" olarak ifade edilen yan etkileridir (Beck, 1992, s. 55). Bu yan etkilere göz yumulmaktadır ve görmezden gelinmektedir. Ancak günümüzde radyasyon ya da nükleer atıklar gibi yan etkileri görmezden gelmenin insanlığı daha büyük felaketlere sürükleyeceği açıktır.

Beck risklerin bumerang etkisi ile oluştuğu yer dahil tüm dünyayı etkilediğini, yani evrenselleştiğini ve risk dağılımının zengin ve fakir ülkeler arasında bir ayırım gözetmediğini ifade etmektedir (Beck, 1992, s.27). Diğer bir deyişle riskler onları üreten ya da onlardan fayda sağlayana er geç ulaşmaktadır. Beck (1992, s. 37-38) bu durumu şu şekilde ifade etmektedir.

“Görünmez yan etkiler” den sonra “görünmez ikinci yan etkiler” ortaya çıkar, sürekli bir kıvrım gibi birbirini izler, toprak zarar görür, hayvanlar ve bitkiler yok olur, erozyon tehlikesi artar, tehlikeler anne sütüne kadar ulaşır. Medyayı, parayı, mülkü etkiler. Toprak değer kaybeder. Malın değer düşer ve ekolojik denge bozulur. Bu dönüşüm, işi yapan ve karar veren için de geçerlidir.”

Riskin üreticisi olmadığı halde risklerden etkilenen topluluklara Beck “risk toplumunun proleteryası” adını vermiştir. Bu topluluklara örnek olarak, kimyasal fabrikaların çevrelerinde ya da tehlike yayan sanayilerin yakınlarında yaşayanları vermektedir (Beck, 1992, s.44). Sanayileşmiş ülkelerin sanayi merkezlerini kendilerinden uzakta, başka ülkelerde kurmaları ve olası zararlarının o ülkelerde yaşayan insanları etkilemesi riskin yayılma sürecine uygun bir örnektir.

Risk toplumunun en önemli özelliklerinden birisi de belirsizlik ve tahmin edilemezliğidir. Modernleşmenin en gelişmiş aşamasında toplumlar kendi ürettikleri bir belirsizlik ortamıyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu toplum yapısında riskleri engellemek için yapılması gerekenler belirsiz durumdadır. Bu belirsizlik küresel olarak tüm dünyayı etkilemektedir. Bu belirsizlik nedeni ile gelecek geçmişe göre yorumlanamamakta ve kurgusal bir gelecek beklentisi oluşmaktadır (Beck, 1992).

Beck, risk toplumu teorisi çerçevesinde risklerin sanayileşmenin bir sonucu olduğunu vurgulayarak, bu durumdan Batı’yı, özellikle A.B.D’yi ve Rusya’yı sorumlu tutmaktadır. Sanayileşmiş ülkelerin sera gazı oluşumuna, toprakların ve suların kirletilmesine, gıdalara ilişkin risklerin artmasına sebep olduklarını

belirterek gelişmiş ülkeleri eleştirmektedir. Ortaya çıkan sorunların çözümü için de Batı'yı yani kıta Avrupa'sını işaret etmektedir.

Risk toplumunda insanlar bir yandan doğayı ve doğal kaynakları hızla tahrip etmekte, diğer yandan da doğaya olan bağımlılıkları ve ihtiyaçları artmaktadır. Rahat yaşamlar sürmek için sorgulamadan, aşırı bir şekilde tüketerek insanlar doğal türlerin yok olma tehdidi, çevresel dengedeki düzensizlikler gibi pek çok soruna yol açmaktadır. Beck bu durumu "sanayi kaderciliği" kavramı ile açıklamaktadır. Sanayi kaderciliği, sanayideki hızlı ilerlemenin sonucunda meydana gelen düzensizlik, tehlike ve tehditleri ifade etmektedir. Kaynakların bu hızla, bilinçsizce tüketilmesi insanları önümüzdeki yıllarda açlık ve kıtlıktan kaynaklanan mücadeleler ve savaşlarla karşı karşıya getirecektir (Beck, 2002).

Toplum ve doğal çevre birbirinden ayrı düşünülemez. Toplumdaki bireylerin davranışları doğayı etkilemekte ve şekillendirmektedir. Beck de teorisi çerçevesinde bu noktaya dikkat çekmektedir ve toplum ve doğanın birbirinin dışında düşünülmemesi gerektiğini söylemektedir. Burada Beck'in özellikle üzerinde durduğu nokta insanların kendilerini doğanın parçası olarak görmek yerine doğanın hakimi olmaya çalışmalarıdır. Beck insanların doğadan uzak ve doğaya ters bir yaşam sürmeye başladıklarını, doğanın da yapay bir yapıya büründüğünü özellikle vurgulamaktadır (Beck, 2002). Tüketimin artması, suların, havanın kirlenmesi ve gıdaların taşıdığı tehlikeler doğanın somut bir yapıdan soyut bir yapıya dönüşmesine sebep olmaktadır. Bu sorunların çözümü için sorumluluk hem yöneticilerin hem de bireylerin üzerindedir. Giderek yok olan ve tükenen bir dünyada "neyin, nasıl korunacağı" sorusuna uygun cevap bulunmalıdır.

İçinde bulunduğumuz çağda riskler gerçektir ve risklerden kaçınılması mümkün değildir. Bu nedenle de riskleri kabul edip, onlara uygun çözümler bulunması gerekmektedir. Bilinçsizlik risklere sebep olmaktadır ve bireyler bilinçsizlik ve bilgisizlik sonucu yanlış kararlar alarak türlü şekillerde risk oluşumuna yol açmaktadır. Beck' e göre risk toplumu, kendi yapısını ve ürettiği riskleri tam

anlamıyla anlamaya ve bunları önlemek için yaşam biçimlerini değiştirmeye başladığı zaman bilinçli bir toplum haline gelecektir (Beck, 2000, s.217).

Risk toplumu teorisinin gelişimine katkıda bulunmuş teorisyenlerden birisi de Anthony Giddens' dir. Giddens risk toplumu anlayışını modernleşme ve küreselleşme kavramları üzerinde temellendirmiştir. Giddens'in risk söylemi modernlik üzerine yaptığı analiz ve incelemelerin yan ürünü olarak görülebilir. Modernleşme 17. yy dan itibaren tüm toplumları etkisi altına alan ve yaşam biçimlerini etkileyen bir değişim sürecidir. Giddens, bu süreçte birey ve toplumun küresel düzlemde ilk kez bu kadar ilişkili olmaya başladığını söylemektedir. Modernleşmenin birey ve toplum ilişkilerine getirdiği bu dinamizmin özellikle güvenlik mekanizmaları ve risk ortamlarındaki değişikliklerle ilgili olduğunu vurgulamaktadır. Modernleşme sürecindeki yaşam tarzının yoğun olarak devam etmesi ve bu dinamizm risk koşullarını ve olasılıklarını artırmaktadır. Giddens modern toplum öncesinde de risklerin var olduğundan bahsetmektedir. Ancak modern toplumlarda tahmin edilemeyen ve kesinlikle bilinmeyen bir takım yeni risk parametreleri insanların hayatına girmektedir. Giddens'a göre bilim ve teknoloji çift yüzlüdür, bir yandan insanlara bir takım imkanlar sunarken, diğer yandan yeni risk ve tehlikeler ortaya çıkarmaktadır (Giddens, 2010). Giddens'a göre risklerin tüm dünyaya yayılmasındaki temel faktör küreselleşmedir. Risk yoğunluğunun artmasının yanında riskin tüm dünyaya yayılmasının yani riskin küreselleşmesinin öneminden bahsetmektedir.

Giddens riskleri doğal nedenlerden kaynaklanan riskler ve elde edilen ve uygulanan bilginin dünya üzerindeki etkilerinden kaynaklanan imal edilmiş riskler olarak ikiye ayırmaktadır (Giddens, 2000, s.40). Giddens'a göre doğal riskler aşağı yukarı öngörülebilir, ancak sanayi modernliğinden düşünsel modernliğe geçişin önemli bir göstergesi olan imal edilmiş riskler öngörülemez, uzun vadede sonuçları tahmin edilemez yüksek maliyetli risklerdir. Örneğin nükleer bir enerji tesisinin patlaması olasılığında bu duruma hazırlıklı herhangi bir kurum ya da uzmanlık dalı bulunmamaktadır. Bu tür olaylarda tehlikenin ve uzun vadedeki sonuçlarının önceden hesap edilebilmesi mümkün değildir.

Böyle bir tehlike zaman ve mekanı aşmakta ve günümüzde yaşayan toplumları olduğu kadar geleceği de etkilemektedir. Giddens' a göre bu tahmin edilemezlik insanları maceralarla dolu ve kurgusal bir dünyada yaşamaya mecbur bırakmaktadır (Giddens, 2000). Bu risklere ekosistemi tehdit eden riskler, artan yoksulluk, kitle imha silahlarının yaygınlaşması, temel haklar ve özgürlükler üzerindeki baskıların artması ve yaygınlaşması örnek olarak verilebilir (Giddens, 2010).

Modernleşme sürecinde geleneksel toplumlarda yer alan güvenilirlik ve topluluk gibi kavramların yerini bireysellik ve belirsizliğe bırakması, tüketimin de bireyselleşmesine ve ihtiyaç kavramının yerini arzu ve hedonizm kavramının almasına yol açmıştır (Özcan, 2007). Beck (1992), tarafından risk toplumu olarak adlandırılan modern dünyada, tüketicilerin bir yandan mal ve hizmetlerin bolluğunun, kendilerine sunulan seçenek fazlalığının keyfini sürerken, diğer taraftan hem toplum hem de çevre açısından pek çok risk ve tehlikenin oluşumuna yol açtığı belirtilmektedir. Schwartz (2004) bu durumu, bolluk paradoksu (The Paradox of Choice) isimli kitabında incelemiş ve kapitalizmin bireylere sunduğu fazla seçeneklerin, insanları nasıl mutsuzlaştırdığına ve bozuk bir ruh haline sürüklediğine dikkat çekmiştir. Schwartz'a göre gereğinden fazla seçenek, verilmesi gereken daha fazla karar ve az zaman demektir. Bu durum da insanları bir ikileme sürüklemektedir. Çünkü seçenekler fazla olduğunda bireyin akli seçmediği diğer sayısız seçenekte kalır ve mutsuzlaşır. Schwartz, serbest piyasanın insanlara seçme özgürlüğünü sunduğunu ancak insanların her zaman doğru ve mantıklı seçimler yapamayacağı gerçeğini göz ardı ettiğini belirtmektedir. Risk toplumunda da insanların verdikleri her karar ve yaptıkları her tercih bir risk içermektedir.

Risk toplumu içerisinde tüketici olmak, tüketiciliğin ve aşırı tüketimin bir yaşam biçimi olarak benimsenmesi şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu durumun tüketicilere geri dönüşü belirsizlik ve güvensizlik şeklinde olmaktadır. Tüketiciler modern risk toplumunda içeriklerinden emin olmadıkları gıda maddelerini, yan

etkilerini tam olarak bilmedikleri teknolojik ürünleri büyük bir açlıkla tüketmekte ancak doyuma ulaşmamaktadır. Bu toplumda, sabah kahvaltısı için herhangi bir şey seçme faaliyeti dahi, içinde riskler barındıran ve pek çok olasılığın düşünülmesini gerektiren bir faaliyet haline dönüşmektedir (Gabriel ve Lang, 1997). Beck (1992), risk toplumunda tüketimin de riskler içeren bir faaliyete dönüştüğünü, tüketicilerin belirsizliklerle dolu bir ortamda neyi, nasıl tüketeceklerini bilemediklerini ifade etmektedir. Risklerin de sürekli değişmesiyle tüketicilerin kendilerince önlemler almaları gerekmektedir. Çünkü tüketici üretilen riskleri tüketen konumundadır. Böyle bir durumda tüketiciler riski azaltmak için pek çok kanaldan bilgi edinmeye çalışmaktadırlar.

Risk toplumu sanayi toplumunun üretim, zenginlik, refah gibi olumlu imajının tersine, daha çok felaket, tehdit, tehlike gibi olumsuz çağrışımlar yapmaktadır. Beck' e göre bilinçsizce alınan kararlar sonucu ortaya çıkan risk toplumu tam bir felaket toplumdur (Beck, 1992, s.79). Beck, risk toplumunun yapısını eleştirmiş ancak gelecek için öneriler de sunmuştur. "Gelişmeler, insanların yapacağı tercihler ve iyi, kötü seçimlerle geleceğin bilinmeyene doğru açılan kapılarını açık ya da kapalı tutar" diyerek insanların yapacakları tercihlerin gerek toplum yapısı gerekse doğal çevre üzerindeki etkisini vurgulamış ve doğru seçimler yaparak daha doğal ve sağlıklı yaşamlar sürebileceklerini ifade etmiştir (Beck, 1992, s. 178). Sanayi toplumunda izlenen ve yürütülen politik felsefe, risk toplumunun oluşumuna yok açarak başarısızlığa uğramıştır. Bu nedenle yaşadığımız çağda bu risklerle mücadele edebilmek için yeni felsefe ve akımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Risk toplumunun doğayla, dünyayla uyumlu daha iyi bir yaşam sürmesi için bilinç kavramının yerleşmesine ve yeniden tanımlanmasına gerek vardır.

2.1.1.Düşünsel Modernleşme

Beck risk toplumu teorisi sonrasında, risklerle baş etmenin en iyi yolunun bu tehlikeler, sebepleri ve yan etkileri konusunda bilinçlenmeyi gerekli gören "düşünsel (bilinçli) modernleşme" teorisini ortaya koymuştur. Bu teorinin

temel ögeleri bilinç, bilgi, eleştirme, sorgulama ve karar sürecine katılımdır. Beck içinde yaşadığımız çağı modernleşmenin başlangıç dönemi olarak tanımlamaktadır. Bu modernliği önceki dönemlerden ayıran en önemli özellik “bilinç” kavramıdır (Beck, 2005). Düşünsel modernleşme sanayi toplumunda ortaya çıkan her türlü yeniliğin ve gelişmenin eleştirisidir. Çünkü sanayi toplumundaki her yenilenme toplumda ve doğada iz bırakmaktadır (Soydemir, 2011). Beck, bu teori ile toplumsal yaşama müdahalenin gerekliliğinden bahsetmektedir (Beck, 2005, s.55).

Beck modernliği sanayi modernliği ve bilinçli modernlik olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Bilinçli modernlik evresinde bilimsel ve teknolojik tüm gelişmelerin sorgulanmadan kabul edilmemesi ve kullanılmaması gerekliliğinden bahsedilmektedir. Bu süreç diğer yazarlar tarafından “geç modernlik” ve “post modernlik” gibi isimlerle de adlandırılmaktadır (Beck, 1999). Risk toplumu aşamasındaki her türlü olumsuzluğa karşılık olarak düşünsel modernleşme teorisinde bilinç, bilgi ve öz eleştiri kavramları gelmektedir. Bu aşamada bireyler kendi ürettikleri risklerle yüzleşerek, onlara çözüm aramakta ve bu çözüm “bilinç” olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilinç çerçevesinde bu teorinin temel yapısını da akılcı ve mantıklı seçimler yapmak oluşturmaktadır. Beck bu süreci “katmerli modernlik” yani “modernleşmenin modernleşmesi” olarak adlandırmakta ve önceki modernlik aşamasında yapılan hatalardan ders çıkarılarak bu bilinçli modernlik aşamasına geçileceğini savunmaktadır (Beck, 1999)

Bu teorinin bir diğer ögesi de çok seslilik ve çoğulculuktur. Bu çok seslilik “her şeye evet” anlamında kullanılmamaktadır. Tüm düşünceler, fikirler, öneriler, yenilikler dikkatlice ve bilinçli bir şekilde sonuçları da göz önünde bulundurularak incelenmeli, mantıklı bir sistem oluşturulmalıdır. Bu nedenle düşünsel modernleşmeyi bir “mantık reformu” olarak da tanımlamaktadır (Beck, 1999, s.33).

Risklerin beraberinde getirdiği belirsizlikler, bilgi ve bilinçsizlik gibi kavramların ortaya çıkmasına ve önem kazanmasına neden olmuştur. Beck, ortaya çıkan teknolojik ve bilimsel her yeniliği ve gelişmeyi sorgulamadan kabul etmemek ve eleştirebilmek için bilginin gerekli olduğunu savunmaktadır. Bilinçsizlik ve aşırı bilginin yanlış kullanımının toplumlara geri dönüşü olmayan ve daha büyük felakete sürükleyeceğini söylemektedir. Bu düşünce ile modernliğin geleceğinde bilinçsizliği bir kusur olarak görmektedir. Risk toplumunda ortaya çıkan tüm çevresel ve toplumsal tehditler (nükleer atıkların depolanması, küresel tehlikeler vb.) insanların bilimi, teknolojiyi ve kurumları hiç eleştirmeden kabullenmesi ve onlara koşulsuz güvenmesinin bir sonucudur. Beck (1992) insanların bilinçsiz ve bilgisiz olmasının ve bunun farkına varmalarının, bilgi arayışına giden yolda önemli bir adım olduğunu düşünmektedir. Bilgi ve risk arasında karşılıklı bir etkileşim bulunmaktadır. Her ikisi de birbirinin hem nedeni hem de sonucudur.

Beck'e göre düşünümsel modernleşme iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşama dönüşümsel (reflexive) aşama olarak isimlendirilmektedir. Bu aşama, risk toplumuna ortaya çıkan risklerin, bireyler, toplumlar ve yöneticiler tarafından henüz fark edilmediği ve risklerin gün yüzüne çıkmadığı aşamadır. Risklerin etkileri vardır ancak tam anlamıyla fark edilmemektedir. Bu aşamada riskler dışsallaştırılmıştır. Yansıtma (reflection) aşaması olarak isimlendirilen ikinci aşamada ise riskler giderek büyümekte, risklerin farkına varılmakta, toplum risk toplumu haline geldiğini görmeye başlamakta ve modernlik içinde toplum kendi yapılarını sorgulamaya başlamaktadır (Beck, 1999, s.31-32).

Beck'e göre içinde yaşadığımız toplum, öz eleştirel biçimde kendini eleştirebilen, kuşku duyan, sorgulayan yapısı ile özgürleşebilecek olan bir toplumdur (Beck, 1992, s.244). Düşünümsel olması nedeniyle, tüm yapılar eleştiri süzgecinden geçirilmektedir (Soydemir, 2011, s.172). Riskleri sorgulama beraberinde "çözüm bulma ve yenilik üretme" yi de beraberinde getirecektir (Yalçınkaya ve Özsoy, 2003, s.5). Beck, öz eleştiri ve eleştirel bakış olmadan bilinçli modernliğin oluşmayacağını belirtmektedir. Ona göre öz eleştiri

yapabilen bir toplum bilinçli hale gelmiş bir toplumdur (Beck, 1992, s.244). Özetle, bilinçsiz kullanılan bilgi ile riskler üretilmekte, bu risklere karşı da yeni bilgi, yeni teknoloji ve yeni yöntemler geliştirilmektedir. Bu yeni bilgi ve yöntemler risklerin ve belirsizliğin meydana getirdiği pozitif etkilerdir (Yalçınkaya ve Özsoy, 2003, s.9). Düşünümsel modernlik bilinç ve bilgi halinin keşfidir. Modernleşmenin bilinçsizliğini ortaya koyarak, gereken bilginin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. İçerisinde yaşadığımız çağda yapılan tercihler gözden geçirilmez, sorgulanmaz, sonuçları düşünülmez ise insanlığın büyük felaketlerle karşılaşması kaçınılmazdır.

Genel olarak değerlendirildiğinde risk toplumu ile oluşmuş tüm risklerin, tehlikelerin ve tehditlerin çözümü bilinçli, kendi üstünde düşünen ve düşünümsel modernleşme de yatmaktadır. Toplamların yaşamlarını etkileyen yan etkilere karşı farkındalığın oluşması ve bilinçlenme düşünümsel modernleşme ile gerçekleşecektir. Bunu gerçekleştirirken yaşamın tüm alanlarında ve tüm faaliyetlerde mantık, akıl, eleştirme, sorgulama, inceleme, gözden geçirme gibi kavramlar ön plana çıkmalı ve tüm davranışların temelini oluşturmalıdır (Soydemir, 2012).

Risklerin tüm dünyaya yayılması ve yoğunlaşmasına yetkili kurumların gerekli önlemleri alamayarak güvenliği sağlamada yetersiz kalmaları sebep olmaktadır. Böyle bir toplum yapısı, bireylerin kendi içlerine dönerek, kendi yaşam tarzlarını sorgulamalarına, yeniden değerlendirmelerine ve olumlu yönde bir dönüşüme yol açmaktadır. Tüketim faaliyetleri açısından düşünüldüğünde, bireylerin her tüketim davranışının toplumda, çevrede bir iz bıraktığı ve bırakacağı bilincinin yaygınlaşmaya başlamasıyla sosyal sorumlu, etik ve çevre bilinçli tüketim davranış modelleri bireylerin kendi kişisel tercihleri olarak ortaya çıkmaya başlamıştır.

Tüketimin küresel olarak hızla yayıldığı bir dünyada bireylerin kendi tercihleri doğrultusunda tüketim davranışlarını değiştirmeye başlaması, kaynakların yok olması, toprak, su ve hava kirliliği, küresel ısınma, türlerin yok edilmesi,

yoksulluk gibi pek çok çevresel ve toplumsal sorunun çözümü için başlangıç noktası olacaktır. Ancak kitle iletişim araçlarının da etkisiyle ve “biz de bunları hak ediyoruz” düşüncesiyle meşrulaşmakta olan ve giderek popülerleşen tüketim kültürü ve arzusu tüm toplumların bilinçlenmesi yönünde gidilecek daha çok yol olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle bu yönde atılmış olumlu bir adım olarak bilinç, sorgulama, eleştirel bakış gibi kavramları ön plana çıkaran düşününsel modernleşme teorisi çalışma kapsamında geliştirilecek olan bilinçli tüketici ölçeğinin tüm boyutlarına (sosyal sorumlu tüketim, etik tüketim, çevre bilinçli tüketim, rasyonel tüketim, sade tüketim) temel oluşturmaktadır.

2.2 MODERN EKOLOJİK TOPLUM

Bilimsel ve teknolojik gelişmelere paralel olarak çevresel sorunlar her geçen gün artmaktadır. Bu sorunlar, insanlığı ve doğanın yaşam döngüsünü tehdit edecek bir seviyeye ulaşmıştır. Günümüz modern tüketim toplumu içerisinde insanlar giderek doğadan ve doğal yaşamdan uzaklaşmakta, bunun yanı sıra doğayı da yapaylaştırmaktadır. Bilim ve teknoloji alanındaki gelişmelerle insanlar doğaya ve doğal kaynaklara sürekli müdahale etmekte, doğayı kendi yaşam tarzına uygun hale getirmeye çalışmaktadır (Kılıç, 2006).

Günümüzde insanlar kendilerini doğanın bir parçası olarak görmek yerine doğanın hakimi olmaya çalışmaktadırlar. Doğa ile uyumlu yaşama düşüncesi yerine doğaya müdahale etme düşüncesini benimsemektedirler. Modern toplumlar doğayı hiçe sayan ve önemsemeyen kalkınma ve çevre politikaları izlediği için dünya küresel ısınma, iklim değişimi, çölleşme, kuraklık, toprak kaybı, hava ve su kirliliği gibi sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. Gelişen sanayi, fabrika, kentleşme, nükleer ve termik santraller, aşırı araba üretimi, maden ocaklarının artışları vb. teknolojide yaşanan gelişmeler, başta doğa ve toplum olmak üzere tüm canlılar üzerinde ciddi tehlike oluşturmaktadır. Bu üretim faaliyetleri sırasında doğaya salınan çeşitli gaz maddeleri (kükürt, azot oksid, radyoaktif maddeler vs.) zamanla bitki örtüsünün gelişimini yavaşlatıp, ürün kalitesinin ve ürün veriminin düşmesine neden olmakta bununla kalmayıp,

insan sağlığını bile tehlikeye atmaktadır. Buzulların erimesiyle tüm deniz ve okyanusların akışları değişmekte, bu durum da sel ve su taşkınları gibi doğal felaketslere yol açmaktadır. Bu çevre sorunları artık yaşamın her alanını etkileyen somut gerçekler haline gelmiştir (Flashbart, 2012, Aktaran: Kılıç, 2006). İnsanların sebep olduğu çevresel değişimlerden dolayı gelecek 20-30 yılda, bir milyondan fazla bitki ve hayvan türünün yok olacağı tahmin edilmektedir. Her gün ortalama 100 canlı türünün yok olduğu öne sürülmektedir.

Çevre sorunlarının insanlığı tehdit eder seviyeye ulaşmasında toplumsal değerlerin ve bireysel davranışların rolü çok büyüktür. Modern tüketim toplumunun “tüketiyorum öyleyse varım” mottosuyla tasarrufu bir kenara bırakıp kitlesel tüketime yönelen, arzu ve isteklerini ihtiyaçları gibi gören bireylerin sorumsuz ve bilinçsiz tüketim davranışları dünyayı içinde bulunduğu kritik duruma sürüklemiştir ve sürüklemektedir. Kitlesel tüketimi artırma ve yaygınlaştırma çabaları, toplumda var olan yeniden kullanma ve kazanım gibi kavramların önemini yitirmesine sebep olarak, insanların kullan at mantığını benimsemelerine yol açmıştır. Tüketim her gün farklı mecralar aracılığı ile teşvik edilmekte, insanlardaki tüketim arzusu canlı tutulmaya çalışılmaktadır (Erdoğan ve Ejder, 1997). Bu şekilde kitlesel üretim ve tüketime dayalı olan kapitalist sistem ve onun sermaye düzeni işlerliğini sürdürmektedir. Sanayileşmiş ölkelerde daha çok kar elde etme amacıyla çevre adına uygulanabilecek politikaları ve bu yönde adım atmayı kabul etmemektedirler. Küresel ısınma ve iklim değişikliği konusunda mücadeleyi sağlamaya yönelik uluslararası tek anlaşma olan Kyoto protokolüne Amerika ve Çin gibi gelişmiş ölkelerin imza atmaması bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Teknoloji geliştikçe insanların doğa üzerindeki olumsuz etkileri de artmaktadır. Teknoloji günümüzdeki şekliyle kullanılmaya devam edildiği sürece, Japonya, Basel ve Çernobil’de yaşanan nükleer ve kimyasal kirlenmeler gibi felaketler yaşanmaya ve insanları tehdit etmeye devam edecektir (Voss, 1989, Aktaran: Kılıç, 2006).

Modern toplumlarda insan ile doğa arasındaki bu olumsuz ilişkiler küresel boyutta tüm dünyayı etkilemekte ve hatta ülkeler arasında problemlere yol açabilmektedir. Bu nedenle modern toplum yapısının çevreyi ve doğayı odak noktasına alarak yeniden yapılanması gerekmektedir. Diğer bir deyişle, tüm bu sorunlar kültürel bir evrimi gerekli kılmaktadır.

1960'lı yıllarda itibaren Batılı ülkeler başta olmak üzere tüm dünyada çevre duyarlılığı bir aktivizm haline dönüşerek toplumsal bir hareket niteliği kazanmıştır. Bu hareketin içerisinde yer alan bireylerin temel amacı toplumda çevrenin korunmasına yönelik bir bilinç oluşturmak, çevrenin korunmasını ve sürdürülebilirliğini sağlamaktır. Bu ekolojik hareketler zaman içerisinde toplumsal bir hareket olmanın ötesine geçerek yeni bir toplumsal, kültürel ve ekonomik yapı halini almaya başlamıştır. Ekolojik toplum diye adlandırılan bu toplum yapısı üzerinde literatürde henüz bir fikir birliği oluşmasa da, bu toplumun taşıdığı bir takım özellikler belirlenmiştir. (Kılıç, 2006)

Öncelikle ekolojik toplum yapısı insanın doğaya hakim olma düşüncesine karşı çıkmaktadır. İnsanoğlu evrende yalnız yaşamamaktadır ve dolayısıyla doğayı bir bütün olarak kabul ederek, tüm canlıların yaşam haklarına saygı duymalıdır. Her canlı doğada eşit yaşam hakkına sahiptir.

İkinci olarak, bu toplum anlayışında tükenmekte olan doğal kaynaklara dikkat çekilmektedir. Kaynakların gelecek nesiller yararına korunması için, büyüme temelli ekonomik yapıdan, tutumlu ekonomik yapıya geçilmesi gerekmektedir. Bunu sağlamak için de bireylerin maddiyattan uzaklaşmaları ve sade bir yaşam biçimini benimsemeleri şarttır (Porritt, 1989). Naess (1986)' de ekolojik toplum yapısında bireylerin gönüllü olarak sade bir yaşam biçimini talep ettiklerini söylemektedir.

Ekolojik toplum yapısı tüketim kültürüne de karşıdır. Aşırı tüketim dünyaya hava kirliliği, su kirliliği, toprak kaybı ve küresel ısınma şeklinde geri dönmektedir.

Tüketim toplumunda karşılanmaya çalışılan ihtiyaçların çoğu yapay ihtiyaçlardır. Her bir yapay ihtiyacın karşılanması ek maliyetler getirmektedir (Porritt, 1989).

Ekolojik toplum barışçı bir toplumdur. Silahlanma karşıtıdır. Dünyadaki gelişmiş ülkelerin bir takım endüstrileri canlı tutmak için sürekli silahlı çatışma ortamları yarattığını söylemekte ve nükleer silah depolarına dikkat çekmektedir. Bunların doğaya ve insanlara verdikleri ve verecekleri zararlar geri dönüşü olmayan nitelikte zararlardır.

Ekolojik toplum teknolojik tehlikelere de dikkat çekmektedir. Teknolojinin gelişigüzel ve sorgulanmadan kullanımı konusunda şüpheler taşımaktadır. Teknolojinin bilinçsiz kullanımının hem doğa hem de insanlar için büyük tehlikelere yol açabileceğini vurgulamaktadır (Porritt, 1989, s.128).

Bunların yanı sıra ekolojik toplum yapısı insanlar arasındaki her tür ayrımcılığa karşı çıkmaktadır. Bu toplum yapısında toplumsal hiyerarşi ortadan kalkmıştır. Dünyadaki bazı ülkelerin refah içinde yaşamaları için diğer ülkelerin açlık ve sefalet içinde olmasını eleştirmektedir. Bu görüş ile sosyal sorumlu bir duruş sergileyerek tüm bireylerin karar alma mekanizmalarına etkin katılımını savunmaktadır (Kılıç, 2006, s.124).

Bookchin (1980), dünyanın varlığını tehdit eden çevresel sorunların artık geri dönülemez bir yola girdiğini belirterek, ekolojik topluma doğru ilerlemenin yollarını göstermektedir. Çevresel sorunların çözümü ve bu krizin aşılması için bilincin, yaşam tarzı değişikliğinin, çevreye ilişkin tutum ve düşüncelerin, alışkanlıklarının sorgulanması ve değişmesi gerekliliğinden yani köklü bir devrimden bahsetmektedir.

Ekolojik toplum yapısını savunanlar, çevreyle uyumlu bir yapı olan bu toplum yapısının modernleşmenin dördüncü evresi olarak nitelendirilmesi gerektiğini belirtmektedirler. Böyle bir toplum yapısına ulaşmak şüphesiz ki bir anda ya da kısa sürede gerçekleşebilecek bir durum değildir. Bunun için bireylerin çevre

bilinçli ve çevreye uyumlu davranışlar geliştirmeleri gerekmektedir. Aksi takdirde tüm insanları daha fazla risklerle dolu bir dünya beklemektedir. Bireyler yaşamlarını sürdürdükleri bu gezegenin değerlerine saygı duymalı, sahip çıkmalı ve onu korumalıdır.

2.3 DERİN EKOLOJİ TEORİSİ

Sanayi devriminden sonra insanoğlu doğa üzerindeki hakimiyetini artırarak, büyük çevresel yıkımlara neden olmuştur. Özellikle sanayi devrimi ile birlikte doğaya egemen olma tutkusu, doğayı sömürme tutkusu haline gelmiştir. Bu durum tüketim ekonomisini de körükleyerek, insanın hem kendisini hem de doğayı tüketmesi noktasına ulaşmıştır (Akarsu, 1994). Çevre sorunlarının artarak tüm dünya için bir tehdit oluşturmaya başlamasıyla ekolojik hareketler siyasallaşmaya başlamış, bu durum da insanların çevreye olan duyarlılıklarını artırmıştır (Özer, 2001, s.62)

Derin Ekoloji akımı çevre felsefesindeki akımlardan birisidir. İlk kez Norveçli bilim insanı Arne Naess tarafından bu kavram kullanılmıştır. Naess 1973 yılında yayınladığı “The Shallow and The Deep, Long-Ronge Ecology Movements: A Summary” isimli çalışmasında derin ekoloji teorisinin temel ilkelerinden bahsetmektedir. Derin ekolojinin alt yapısını eşitlik, bütünsellik, çeşitlilik, ortak yaşam, kirliliğe ve kaynakların tükenmesine karşı mücadele gibi kavramlar oluşturmaktadır.

“Derin Ekoloji” kendisini “insan merkezli” çevreciliğin tam karşısında ve “doğa merkezli” bir düşünce tarzı olarak tanımlamaktadır (Tamkoç, 1994). Düşünce tarzlarında değil sadece davranışlarda değişiklik yapmayı öneren diğer çevreci hareketlerden farklı olarak, derin ekoloji insanların öncelikle dünya görüşlerinde, değerlerinde, doğayı algılama biçimlerinde ve yaşam tarzlarında köklü değişiklikler yapması gerektiğinin savunmaktadır (Naess, 1973).

Naess bu teori ile derin ekoloji ve sığ ekolojinin farklılıklarını ortaya koymaya çalışmıştır. Öncelikle derin ekolojinin temelinde doğa ve insan birlikte yer almaktadır. Bu teori, insanın doğaya hakim olma düşüncesini eleştirmektedir ve bu düşünceye şiddetle karşı çıkmaktadır. Derin ekoloji, çevresel sorunları sadece insanlara zarar vermemesi için çözümlenmesi şeklinde görmemekte, bir sorunu dünyada yaşayan tüm türler ve sistemler bağlamında düşünmektedir. Naess, devletlerin bir yandan yeryüzünün her yerinde egemenlik kurmaya, doğal yapıyı bozmaya çalışırken, diğer yandan da çevreyi sürdürülebilir kalkınma gibi politikalarla göstermelik olarak korumaya çalışmasını sığ ekoloji ve gölge ekoloji olarak nitelendirmektedir (Naess, 1986). Derin ekoloji çevre sorunlarının çözümü kökten bir değişimi savunmaktadır.

Naess, doğa konusundaki bu yaklaşımını bütünlükçü bir yapı ile ekoloji olarak kavramsallaştırmaktadır (Naess, 1994, s.13). Ekosofi doğayla ilgili holistik düşünme biçimi olarak tanımlanabilir. Naess'e göre ekoloji bilimi tek başına doğayla ilgili sorunların çözümünde yeterli olamamaktadır. Naess, ekoloji biliminin ekosü ile etik kuralların uygulanmasını içeren bilgelik kavramının Yunancadaki karşılığını birleştirerek ekoloji kavramını oluşturmuştur (Bodian, 1997, s.37). Ekosofi, bilimden bilgeliğe geçişin gerekliliğine işaret eden bir kavramdır. Bu kavram temelini mistisizmden almaktadır. Başka bir ifadeyle, Derin ekolojinin maneviyatçı bir eğilimi bulunmaktadır ve bu eğilimle insanların dünyanın evleri olduğu bilincinden uzaklaştıklarını ve dünyaya ve doğaya yabancılaştıklarını söylemektedir. Porritt'e göre derin ekolojinin temel amacı anlamını yitirmiş dünyaya yeniden anlam kazandırmaktır (Porritt, 1984, s.64-67).

Derin Ekoloji, ekolojiyle bilimden ayrı bir şey olan, ancak ona da yaslanan ve Naess'in ekoloji dediği, yeryüzü temelli bir bilgelikten yola çıkar. Ekosofi, daha derin bir bilme biçimi, gezegenle bir olmamızın bir bilincidir (Mellor, 1993, Aktaran: Yardımcı, 2006, s.48).

Derin ekoloji kavramının temellendiği düşünce akımlarından olan mistisizm, bütün var olan türlerin kutsal olduğunu, insanın diğer varlıkların efendisi olarak görülemeyeceğini, mutluluğun metalarda ya da maddi tüketimde değil, içsel zenginlikte olduğunu, bu nedenle de insanların sade bir yaşam sürmeleri gerektiğini söylemektedir. Derin ekolojinin ortaya koyduğu ekoloji kavramı da mistisizm düşünce biçimi ile yukarıda bahsedilen noktalarda büyük paralellikler taşımaktadır (Yardımcı, 2006, s.40).

Ekoloji bir bütünlük anlayışını da vurgulamaktadır. Doğaya ilişkin yaşanan tüm sorunlar yeryüzünde yaşayan tüm canlıları ilgilendirmektedir. Örneğin, üçüncü dünya ülkelerinin dış borç sorunu çözülmedikçe hayvan ve bitki türlerinin yok olmasının önüne geçilemeyecektir (Capra, 1994).

Naess diğer bir derin ekolojist olan George Session ile birlikte Derin Ekolojinin temel ilkelerini belirlemiştir. Bu ilkeler;

1. Yeryüzünde yaşayan insanlar ve insan dışında kalan tüm canlıların kendince bir değer vardır. Bu nedenle de insan merkezci düşünceden vazgeçilmelidir. İnsan dışındaki canlıların taşıdığı değer, bu canlıların insanları yararına ve kullanımı için taşıdığı değerden bağımsızdır.
2. Ekosistem bir bütün olarak içinde barındırdığı zenginlik ve çeşitlilikle değerlidir. Bu çeşitlilik yeryüzünün zenginliğine katkıda bulunur ve korunmalıdır.
- 3.İnsanların yaşamsal ihtiyaçlarını karşılamak dışında, bu zenginlikleri ve çeşitliliği yok etmeye ve azaltmaya hakları yoktur. İnsanlar ihtiyaçlarını çevreyi yok etmeden karşılamalıdır.
4. İnsanların günümüzde doğaya çok fazla müdahale etmektedir ve durum giderek kötüleşmektedir. Ekosistemdeki tüm yaşam dengeli olmalıdır.

5. Dünya nüfusunun giderek artması ekosistemi ciddi bir şekilde tehdit etmektedir. Ekosistemin devamlılığı nüfustaki azalmayı gerekli kılmaktadır.
6. Temel ekonomik, teknolojik ve ideolojik yapıları etkileyecek olan politikaların mutlaka değiştirilmesi gerekmektedir.
7. Yüksek yaşam standardına sahip olmak yerine, yaşam kalitesinin artması temel ilke olmalıdır. İnsanların büyük ile kocaman arasındaki farkın bilincine varmaları gerekmektedir.
8. İnsanların Derin Ekoloji'nin bu etik ilkelerini paylaşması ve üstüne düşen sorumluluğu yerine getirmesi ile büyük bir değişimin yaşanması kaçınılmazdır (Session ve Naess, 1984).

Bu temel ilkelere dayanarak derin ekoloji akımı, kurgulanan modern ekolojik toplum yapısı ile birlikte,

- kendisini doğanın hakimi olarak görmek yerine, doğanın bir parçası olduğunu kabul eden,
 - yeryüzündeki diğer türlerin ve ekosistemlerin yaşam hakkına saygı duyan ve onları korumak için çaba gösteren,
 - tüm faaliyetlerinin doğa üzerindeki etkilerinin bilincinde olarak kirliliğin ve tahribatın durdurulması için elinden geleni yapan,
 - doğanın çeşitliliğinin insan kullanımı için değil de kendisi için değer taşıdığını bilen,
 - doğaya ve diğer türlere karşı ayrımcı olmayan,
 - doğal kaynakların sınırlılığın farkında olarak kaynak israfını önlemeye çalışan, tüketim kültürüne karşı olan,
 - sade bir yaşam tarzını benimseyen bilinçli bireylerin profilini çizmektedir.
- Bu çalışma kapsamında geliştirilecek olan bilinçli tüketici ölçeğinin çevre bilinçli tüketim, sade tüketim ve sosyal sorumlu tüketim davranışı boyutları oluşturulurken de yukarıda bahsedilen özelliklere sahip bir "bilinçli tüketici" düşüncesi temel alınmıştır. Bu nedenle, bu iki akım risk

toplumu ve düşünümsel modernleşme teorileri ile birlikte çalışmanın bu boyutlarının kuramsal çerçevesini oluşturmaktadır.

2.4 GÖSTERİŞ TÜKETİMİ TEORİSİ

Tüketim toplumunun ortaya çıkışı ile birlikte, tüketim sadece ekonomik bir faaliyet olmaktan çıkarak, sosyal, kültürel ve sembolik özellikleriyle de önem kazanmaya başlamıştır. Tüketiciler ürün ve hizmetleri sadece biyolojik ihtiyaçlarının tatmini için değil, kendileri için taşıdıkları sembolik anlamlar sebebiyle de tüketmeye başlamışlardır. Tüketiciler için ürünün ne ifade ettiği ve anlam da önemlidir (Hirschman ve Holbrook, 1982). Tüketiciler, aynı zamanda statülerini ifade eden, hayat tarzlarının bir göstergesi olan ve gösteriş amaçlı tüketim eylemlerinde bulunmaktadır (Özer ve Dovganiuc, 2012, s.64).

Gösteriş tüketimi kavramını iktisat ve sosyoloji literatüründe ilk kullanan teorisyen Amerikalı bir iktisatçı ve sosyolog olan Thorstein Bunde Veblen'dir. 19. yy'ın sonlarına doğru tüketimin sınıfsal farklılığını ortaya koymak için "Aylak Sınıf Teorisi" içerisinde gösteriş tüketimi kavramını kullanmıştır. Veblen (1995), aylak sınıfı "hiç çalışmaya ihtiyacı olmayanlar" olarak tanımlamaktadır ve bahsettiği aylak sınıf zenginler sınıfı ya da burjuva sınıf olarak kabul edilebilir. Veblen, "aylak sınıfının" ortaya çıkmasını özel mülkiyet kavramının ortaya çıkışı ile ilişkilendirmektedir. Çünkü insanlar temel ihtiyaçlarını karşılayacak kadar para kazandıktan sonra, bu miktarların üzerinde kazanmaya başladıkları zaman özel mülk edinme ve bunu izleyen statü kavramlarının önem kazandıkları gözlemlenmektedir. Aylak sınıf, çalışmayan, çalışmaya ihtiyacı olmayan, dolayısıyla üretmeyen ve boş zamanı çok olan bir kesimdir. Veblen'in yaşadığı yıllarda bu sınıfa ait olmak şerefli bir durum olarak görülmektedir. Bir bireyin çalışmaya ihtiyacının olmaması varlık sahibi olduğunun göstergesidir. Varlıklı insanlar, diğerlerinden farklı bir tüketim davranışı gösterirler. Veblen bu davranışı gösteriş tüketimi olarak tanımlamaktadır. Bu tüketim davranışı, aylak sınıfın pahalı, lüks ve gösterişli ürünlerle toplumdaki yerini belirlemeye çalıştığı bir tüketim davranışıdır. Aylak sınıf üyeleri kendi aralarında prestij ve statü için

rekabet ederler (Veblen, 1995, s.50). Veblen gösterişçi tüketimi sergileyen aylak sınıfı şu şekilde betimlemektedir;

“Çalışmayan kesimin barışsever centilmenleri, yiyecek, uyuşturucu, barınma, hizmet, süs eşyası, giyim-kuşam, eğlence gibi her şeyin en iyisini ve en pahalısını tüketirler. Ancak bu centilmenlerin, her şeyin iyisini özgürce tüketme zorunlulukları ile yakından ilişkili olarak, bunları en iyi şekilde nasıl sergileyeceklerini bilmek zorunlulukları da vardır. Boş vakitlerde onların “dolu hayatları” gerektiği gibi yaşanmalıdır. Boş zaman başarının en büyük simgesidir. Soylu tavırları ve yaşam tarzları ile gösterişçi işsizlikleri ve gösterişçi tüketim standartları uyum içinde olmalıdır. Bu sınıf evlerini, iş yerlerini, eşlerini ve kız çocuklarını, zenginliklerini ve güçlerini sergileyecek araçlar olarak görmüştür. Nesnelere müsrifçe tüketimi, imtiyaz ve asilliğin işaretleridir. Doğal olarak hayatın lüks ve konforlu nesnelere aylak sınıfa aittir.” (Veblen, 2007, s.52-53).

Veblen, aylak sınıfın gösteriş tüketimi davranışlarını incelerken, “zamanın boş olarak tüketilmesine” de değinmiştir. Çünkü bahsedilen dönemde, bireyin çalışmak zorunda olmadığı için boş zamanının çok olması da bir tür gösteriş tüketimidir (Veblen, 1995). Boş zamanını tüketim ile geçiren kesim, günümüzde “modern flaneur” lar olarak adlandırılabilir. Flaneur kavramı ilk olarak Fransız şair Charles Baudelaire tarafından kullanılmıştır ve Walter Benjamin tarafından kuramsallaştırılmıştır. Kavram, etrafta başıboş, işsiz güçsüz bir şekilde dolaşan, kentli aylak erkek tipini (aylak adam) tanımlamaktadır. Bu aylaklık aslında modern zamanın ağır çalışma koşullarına ve buna uygun yaratılan modern kent yaşamına karşı bir protestodur (Benjamin, 2011). Aylak adamın görevi, şehirde boş boş dolaşarak, insanları gözlemlemektir, çünkü zaman sıkıntısı yoktur. Bu görev, ömrünü para kazanmak için heba eden burjuva sınıfına bir eleştiri olarak nitelendirilmektedir (Artun, 2003, s.33). Flaneurlar, şehri gözlemlemekte ancak tüketimden uzak durarak, şehrin ekonomik hayatına katılmamaktadırlar. Onların yaptıkları, aylak bir şekilde vitrinlere bakarak zaman öldürmek ve bu şekilde tüketim hırsını kamçılayıcı bir davranış biçimi sunmaktır (Akay, 2002, s.13). Flaneurlar, klasik dönemde Paris sokaklarında dolaşmaktadırlar. Günümüz modern flaneurların mekanları ise alışveriş merkezleridir. Modern flaneurlar, ilk tanımlanan aylak adam tiplerinden farklı olarak boş zamanı tüketim ile birleştirmektedirler. Bu nedenle, Borchard (2003), modern flaneurları klasik

aylak adam tanımlamasına aykırı oldukları için “sahte flaneur” lar olarak nitelendirmektedir. Borchard’a göre bu yeni grubun mekanları alışveriş merkezleri ve tüketim metropolleridir.

Gösteriş tüketimi ile hem kaynak hem zaman israfı yapılmaktadır. Bu tüketimde israf ile belirtilmek istenen sahip olunan fazla kaynağın yararlı faaliyetler için kullanılmamasıdır. Gösteriş tüketiminde israf üretkenlikten kaçınma yolu ile yapılmaktadır. Veblen’e göre aylak sınıfın hem fazla kaynağa hem de zaman sahip olması zenginliğe sahiplik anlamına gelmektedir (Veblen, 2007). Başka bir ifade ile, gösteriş tüketiminde gösteriş alanları “gösterişçi boş zaman” ve “gösterişçi tüketim” alanları olmak üzere iki gruba ayrılabilir. Bu alanlarda, varlıklı olmanın ve gösterişin sergilenme şekli birbirinden farklıdır. Örneğin gösterişçi boş zamanda zenginliğin temeli toprak sahipliği iken, gösteriş tüketiminin de sermaye sahipliğidir. Gösterişçi boş zaman tüketiminin de statü aylaklık ve boş zaman etkinlikleri aracılığıyla gösterilirken, gösteriş tüketiminin de lüks ürünler aracılığıyla gösterilir. Gösterişçi boş zaman tüketimini gerçekleştiren sınıf hep üst toplumsal sınıf iken, gösteriş tüketimi toplumun her kesiminde farklı şekillerde görülebilmektedir (Hız, 2009, s.40).

Veblen, gösteriş amaçlı tüketimin çok eski zamanlardan beri toplumlarda mevcut olduğunu ifade etmiştir. İktisattaki klasik fayda teorisinin tam tersine, tüketim sosyal amaçlarla ve “prestij” ihtiyacı ile de yapılan bir faaliyettir. Diğer bir deyişle, tüketim çağlardan beri gösteriş amacı ile de yapılmaktadır (Veblen, 2007). Veblen’e göre aylak sınıf gösterişli harcamaları ile üstünlüğünün reklamını yapmakta ve bundan büyük bir zevk duymaktadır. Veblen, yüksek sınıfa ait bir kişinin kendisini ait olmadığı diğer alt sınıflardaki bireylerden farklılaştırmak, ait olduğu sınıftan kopmamak, prestij kazanmak, bulunduğu grup içerisinde dikkat çekmek ve fark edilmek, düşük sınıfa ait olan kişinin ise gösteriş tüketiminde bulunarak daha yüksek bir sınıfa aitmiş izlenimi bırakmaya çalışmak ve öyle hissetmek gibi güdüleyici sebeplerle gösteriş tüketiminde bulunduğunu söylemektedir (Bagwell ve Bernheim, 1996). Gösteriş tüketimi toplumdaki her sınıftan birey için geçerlidir. Düşük gelir grubundaki bireyler dahi

kendi çevrelerindeki insanları etkilemek için pahalı ürünler satın alabilmektedirler. Diğer bir deyişle, gösteriş tüketiminde tüketicilerin birbirleri ile rekabetleri söz konusudur (Quliyev, 2012).

Gösteriş tüketiminin temelinde bireyin toplumdaki prestijini arttırmak ve kendi egosunu tatmin etmek amacıyla lüks ve pahalı bir ürünü satın alma ve herkese göstererek kullanma düşüncesi ve çevreye karşı abartılı görünme çabası bulunmaktadır. Satın alınan bir ürünün çevreye gösterilmesi önemlidir. Çünkü o ürünü tüketemeyecek olanların, ürüne ve ürünü kullanan kişiye duydukları hayranlık ve hatta kıskançlık duygusu, ürünü kullanan kişinin tatminine yol açmaktadır. Ürünün değerini, diğer tüketicilerin ürüne duydukları hayranlık ve üründen hoşlanma durumları belirlemektedir (Çınar ve Çubukçu, 2009). Kısacası, gösteriş tüketimi ürünün diğer tüketiciler üzerindeki etkisine dayalı bir tüketim anlayışıdır (Doğan, 2004)

Bireyleri gösteriş tüketimine yönelten pek çok neden vardır. Moda, reklamlar, tüketicilerin gelir düzeylerindeki artış, teknolojinin gelişimi ile bireylerin birbirlerinin tüketim faaliyetlerinin farkında olması, günümüzdeki mevcut ürün çeşitliliği bu sebepler arasında sayılabilir. Günümüzde tüketiciler kendilerini sürekli tüketime yönelten popüler kültürün söylemleri ile karşı karşıyadır. Popüler kültür gerek reklamlar gerek moda aracılığıyla tüketiciye gizli mesajlar vermektedir. Bu mesajlar tüketiciye sınıf atlamanın yolunun gösteriş tüketiminden geçtiğini vurgulamaktadır. Reklamlar da ürünlerin kullanım özellikleri ve değerlerinden çok, tüketiciye sunacağı statü ve prestije odaklanmaktadır. “Bunu kullanırsanız fark edirsiniz, farklı olmak sizin de hakkınız” gibi mesajlarla bireylerin toplumdaki sınıfsal farklılıkları vurgulanmakta ve istenilen sınıfa ait olmak için satın alınması, kullanılması ya da sahip olunması gereken ürünler belirlenmektedir (Lodziak, 2003).

Gösteriş tüketiminde satın alınan ürünlerin tüketiciye bir fayda sağlayıp sağlamaması önemli değildir. Örneğin, çok pahalı bir araba taşıma işlevini yerine getirir, ancak asıl önemli olan fiyatının yüksekliği nedeniyle dışarıdan

alacağı hayranlık ve dışarıya vereceği güç ve zenginlik duygusudur. Bu da tam anlamıyla gösteriş tüketimini tanımına uymaktadır. Pahalı mücevherler de bu durum için oldukça uygun bir örnektir. Bu tarz mücevherlerin güzel görünmesi dışında hiçbir fiziki işlevi yoktur. Ancak çok pahalı olmaları, az bulunmaları nedeniyle belli bir grup tüketici tarafından tercih edilmekte ve gösteriş amacıyla kullanılmaktadırlar. Hem lüks otomobillerin hem de mücevherlerin gösteriş tüketimi açısından taşıdıkları ortak özellik sergilenebilirlikleridir (Çınar ve Çubukçu, 2009).

Tüketim toplumunda insanlar giderek satın aldıkları ürünlere sahip olmaktan çok gibi görünmeye başlamıştır. Tüm bireysel gerçeklikler sahip olunanlar çevresinde biçimlenen toplumsal güce bağımlı gerçeklikler haline gelmiştir. Günümüzde modern tüketimin yarattığı ve dayattığı sahte istek ve ihtiyaçlar vardır. Malların bolluğu ve çeşitliliği bu sahte ihtiyaçların yaratılmasına olanak vermektedir. Bu da tüketiciler de daha fazlasına sahip olma arzusu oluşturmaktadır. Tüketim toplumunda tüketicilerin fazla ve gösterişli tüketme arzusu, üretici firmalar ve pazarlamacılar tarafından kullanılarak, bireylerin sürekli tüketime yönelmesi sağlanmaktadır. Toplumda yalnızlaşan bireyler kendilerini mutlu edebilmek için daha çok tüketmektedirler. Bu tüketme arzusu hiçbir zaman mutlu sona ulaşmamaktadır. Gösteriş tüketimi anlayışı ile sürekli çevresindeki insanların tüketim davranışlarını izleyen ve onlara özenen tüketicilerin tüketme arzusu hiç bitmemektedir (Çınar, 2014, s.93). Hatta, bazı bireyler için gösterişe yönelik ürün ve hizmetlere duydukları istek, biyolojik ihtiyaçlarının önüne geçebilmektedir.

Gösteriş tüketiminde, herhangi bir ürünü satın alırken, tüketiciler için önemli olan faktörler, çevreden beğeni alması, o ürüne sahip olmayanlar üzerinde hayranlık uyandırması, kıskanılması ve prestij sağlamasıdır. Bahsedilen bu sebeplerle, tüketiciler dışarıda yemek yemek için lüks restoranları tercih etmekte, yurtdışında popüler olan gıda maddelerine, diyet ürünlerine yönelmekte, marka içecekleri tercih etmekte, hatta bu markalara ait bardak, poşet vb. eşyaları bilerek taşımakta, giyimde dünya modasını ve ünlü

modacıların tasarımlarını takip edip, bu ürünlere ulaşmaya çalışmakta, rezidans ya da villa tipi lüks konutlarda yaşamakta ya da yaşamının hayalini kurmakta, son model teknolojik ürünleri büyük bir ilgiyle takip etmekte ve her tür tüketim faaliyetinde prestijli ve lüks markalara yönelmektedir. Sadece satın alınan ürünler değil hizmetler de statü göstergesi olabilmektedir. Ünlü bir tiyatro oyunu ya da sinema filminin özel gösterimine gitmek, popüler gece kulüplerinde eğlenmek, özel üyelikleri olan ve pahalı spor kulüplerine üye olmak da bireylerin toplumdaki konumlarını belirleyen gösteriş tüketimi davranışlarındandır (Hız, 2009, s.46).

İçlerinde sürekli tüketme arzusu taşıyan, sürekli başkalarına özenen, reklamların ve moda gibi araçların etkisi altında olan tüketiciler bu anlayışla tüketim faaliyetlerine devam etmekte ve bu faaliyetler uzun dönemde tüm insanlığı etkileyecek hale gelmektedir. Gösteriş amaçlı tüketim tüm dünyaya yayılmaktadır. Gösteriş tüketiminin küresel ölçekteki etkilerinin kontrol altına alınması giderek zorlaşmaktadır. Çünkü gösteriş amacıyla ürün ve hizmet satın alan bireyler, bilinçli olarak alışveriş yapmamakta, kalite ve fiyat araştırmasına gitmemekte, ürünün ihtiyacını karşılayıp karşılamayacağını, ürünlerin güvenilirliğini, üretim koşullarını, topluma ya da çevreye verebileceği zararları sorgulamamaktadır. Giderek artan gösteriş amaçlı tüketim faaliyetleri, tüketimde adaletsizliğe, sınıflar arası eşitsizliğe, meta fetişizmine, insan sağlığına ve çevreye yönelik tehditlere sebep olmaktadır. Dolayısıyla toplum ve bireyler bu tehditlere karşı bilinçlendirilmelidir. Tüm bu nedenlerle, gösteriş tüketimi teorisi "bilinçli tüketici" ölçeğinin sade tüketim ve çevre bilinçli tüketim boyutunda yer alan tüketim maddelerine temel oluşturmaktadır.

2.5 GÖNÜLLÜ SADELİK

Bireysel tüketimin giderek artması sonucu, tüketim alışkanlıklarının çevre ve toplumsal değerlere verdiği zarar, tüketimin anlamının sorgulanmaya başlanmasına neden olmuştur. Gönüllü sadelik tüketim kültürüne karşı bir akımdır. Bu akım, sanayi toplumu öncesi ortaya çıkmış fakat küreselleşmenin

ve tüketim kültürünün etkisiyle uygulanamamıştır. İlk olarak, 1936 yılında Richard Gregg tarafından kavramsallaştırılmıştır. Bu akımın temel amacı, bireylerin tüketim bağımlılığına bir son vermek, tüketim miktarını azaltmak ve bireyin kendi hayatının kontrolünü almasını sağlamaktır (Gregg, 1936). Başka bir ifadeyle, bireylerin meta fetişizminden duydukları tatmini, iç zenginliklerinden ve manevi değerlerden duymalarını sağlamaktır. Gönüllü sadelik akımı, bireyin iç dünyasını zenginleştiren, topluma ve çevresine karşı sorumlu, daha az materyalist bir yaşam tarzını savunmaktadır. Bu akımın özünde bireyin dış dünyasında sade ve basit, iç dünyasında ise zengin bir yaşam sürmesi düşüncesi bulunmaktadır. (Elgin, 1993). Iwata'ya göre ise bu akımın temelinde yer alan en önemli öğeler bireyin kendi kendine yetmesi ve metalara daha az bağlı olmasıdır (Iwata, 1997, s.223).

Gönüllü sadelik akımının öncülüğünü, sosyolog Duane Elgin yapmıştır. 1981 yılında *Voluntary Simplicity* (Gönüllü Sadelik) ismiyle bir kitap yayınlayan Elgin, basit yaşamaya dair uygulamaları sistemli bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu kitap tüketim girdabında boğularak bir çıkış yolu arayan insanlara gönüllü olarak sade bir yaşamın nasıl sürdürülebileceği konusunda ipuçları vermektedir (Elgin, 1998).

Gönüllü sadelik akımına göre, bireyler hayatlarından ihtiyaç fazlası, lüks ürünleri uzaklaştırarak daha içsel zenginlikler için yer bırakmalıdırlar. Böylece daha huzurlu, daha hafif ve stressiz bir yaşam sürebilirler.

Shama'ya (1985) göre Gönüllü Sadelik akımının altı temel boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlar aşağıdaki gibi sıralanabilir;

1. Madde Sadelik: Bireyin tüketim miktarını azaltarak yaşamını sadeleştirilmesi
2. Belirleyicilik: Bireyin yaşamının kontrolünü alması
3. Çevresel Duyarlılık: Doğaya saygı ve insanın doğaya bağlılığının anlaşılması

4. İnsancıl Ölçek: Daha küçük ölçekli teknoloji bağımlılığı
5. Kişisel Gelişim: Bireyin iç dünyasını zenginleştirilmesi ve kendini keşfetmesi
6. Uygun Teknoloji: Ürünlerin kullanılabilirliğini artıracak ve enerji tüketimini azaltacak teknolojiler

Bu altı boyutta görüldüğü gibi gönüllü sadelik teknolojiyi reddetme, yoksulluğu benimseme gibi düşüncelerden oluşmamaktadır. Bu akım sadece daha az tüketimi ve çevreye uyumlu, dost teknolojileri savunmaktadır. Gerçekte basit yaşam, tüketimi nasıl gerçekleştireceğini iyi bilmek ve bu sade yaşam tarzı ile mutluluğu keşfetmektir (Alexander, 2011, s. 113).

Dünyada bu görüşü benimseyen bireyler, farklı faaliyetler ile gönüllü sadelik akımını sürdürmeye çalışmaktadırlar. Örneğin 1972 yılında bu akımı benimseyen insanlar tarafından İskoçya'da bir eko-köy kurulmuştur. İnsanlar yılın belli dönemlerinde bu köyde doğayla iç içe yaşayarak, kendi ürettikleri ürünleri tüketmektedirler. Ayrıca, köyde sade hayatın nasıl sürdürüleceğine dair atölyeler yapılarak, bireyler bilinçlendirilmektedir. Bir diğer örnekte Vietnamlı bir rahip tarafından Güney Fransa'da kurulan ve adını erik araçlarından alan Erik (Persimmon) köyüdür. Bu köyde dünyanın dört bir tarafından gelen insanlar bir ay süreliğine inzivaya çekilmektedirler (Doğan, 2015).

Gönüllü sadelik akımı kapsamında yürütülen bir diğer faaliyet de Kuzey Amerika'da 2001 yılında aktivist ve akademisyenler tarafından oluşturulan "sadelik forumu" dur. Bu forum gönüllü sadelik akımını yaygınlaştırmak için kitaplar yayınlamakta ve konferanslar düzenlemektedir.

Dünyanın 65 ülkesinde tüketim kültürünü protesto etmek amacıyla Kasım ayının üçüncü Cuma ya da cumartesi günü hiçbir şey satın almama (Buy Nothing Day) günü olarak kutlanmaktadır. Bu kutlama ilk kez 1992 yılında Kanada'da ortaya çıkmıştır. Amerika'da şükran gününden bir gün sonra gerçekleşen ve indirimlerle ve kampanyalarla şirketlerin insanları aşırı tüketime teşvik ettiği

“Black Friday” (Kara Cuma) hareketine karşı bir hareket olarak ortaya çıkan “hiçbir şey satın almama” günü tüketim kültürünün hem maddi (doğal kaynakların, hayvanların, bunların işlenmesi sürecinde çalışan işçilerin sömürülmesi) hem de manevi olarak insanları sömürmesine karşı durmaktadır. Hiçbir şey satın almama gününde toplu kredi kartı parçalama, kendin yap sergileri gibi ilginç eylemler yapılmaktadır. (Doğan, 2015)

Basit yaşam odaklı bir diğer eylem de 1997 yılında başlayan ve 22 Eylül’de gerçekleştirilen “Arabasız Gün” eylemidir. Bu eylem kapsamında bireyler ‘Kendi Kentimde Arabasızım’ (In Town without my car) mesajıyla toplu taşımaya ve bisiklet gibi doğaya zarar vermeyen araçlara dikkat çekmektedirler.

Downshifting grubu da gönüllü sadelik akımı kapsamında 2005’te Sydney’de kurulmuştur. Downshifting “vites küçültme” anlamına gelmektedir. İnsanların daha az ve ihtiyaç odaklı tüketmeleri için vites düşürüp biraz yavaşlamaları gerekliliğini vurgulayarak bu yönde eylemler düzenlemektedir. Vites Küçültme'nin odağında bulunan beş temel değer ise

- Tasarruf yapma bilinci,
- Maddi sadelik
- Kendine yeterli olma,
- Küçük ölçekli yaşama
- Kişisel gelişime önem vermedir (Sırım, 2010).

Ülkemizde gönüllü sadelik akımı adına gerçekleştirilen en önemli adım 2008 yılında kurulan “Sade Hayat Derneği” dir. Dernek basit ve doğal bir yaşam tarzını desteklemek ve bu konuda insanlara destek vermek amacıyla kurulmuştur. Sadelik konusunda toplantı, seminer ve eğitim çalışmalarını sürdürmektedir. (www.sadehayat.org)

Gazeteci Ümit Sinan Topçuoğlu ve İşadamı M. Nadir Güllü tarafından 1999 yılında başlatılan “Sefer Tası Hareketi” ise sağlıksız beslenme ve fast fooda

karşı çıkararak hazır gıdaların insan sağlığı üzerindeki olumsuz etkilerine dikkat çekmekte ve geleneksel lezzetlerin korunması gerekliliğini savunmaktadır (Özkan, 2015)

Gönüllü sadelik akımı günümüzde yoksulluk ile birlikte ele alınmaktadır. Basit yaşam uygulamalarının ekonomik ve sosyal yapıya ters düştüğü belirtilerek, bireyi toplumdan uzaklaştıracağı ve yoksullaşmasına neden olacağı ileri sürülmektedir. Oysa “gönüllülük” prensibine dayanan bu akım bireyin ihtiyaçları dahilinde tüketmesine, yeniden kullanım ve dönüştürme faaliyetlerine önem vermesine dayanmaktadır. Bu akım tüketimden tamamen vazgeçmekten bahsetmemekte, sadece ihtiyaçlar odaklı tüketimde bulunmasını belirtmektedir. Başka bir deyişle, bireyin yeryüzünde sadece “tüketici” rolüne odaklanarak yaşayıp, kendisini çevreleyen doğal güzellikleri ve zenginlikleri görmezden gelmesini, insan ilişkilerinde giderek bireyselleşmesini ve insana ait değerlerini kaybetmesini eleştirmektedir. İnsanların yaşamlarını bilinçli bir şekilde gözden geçirmeleri gerekliliğinden söz etmektedir. Mevcut sistem sürekli tüketimi yaşamın temel amacı olarak insanlara sunarken, gönüllü sadelik akımı bireyin kendi değerinin, toplumsal ilişkilerin ve doğa ile iletişimin farkında olması gerektiğinin altını çizmektedir (Banger, 2010).

Tüketim toplumunda gönüllü sadelik bireyin bilerek ve isteyerek aşırı tüketimden uzak durması iken yoksulluk Bauman’ın da (1999a) ifadesiyle “unutulma, dışlanma, aşağılanma ve bir yetersizlik” olarak görülmektedir. Yoksul olmak, yapabilirliklerden yoksunluktur. Bireyin, kabul edilebilir bir yaşam düzeyini sürdürmek için gerekli koşullardan yoksun olmasıdır (Ser, 1992). Diğer bir ifadeyle yeterince tüketememesidir. Bu nedenle tüketim toplumunun yoksulları “defolu tüketicilerdir”. Defolu tüketiciler, sınıf dışı olarak görülmektedirler çünkü tüketim toplumunun temel ögesi olan sürekli tüketme seviyesine ulaşabilme olasılıkları bulunmamaktadır. Tüketim toplumunda yoksul sınıf olmadan toplum yapısı daha uyumlu görülmektedir. Çünkü yoksul sınıf zengin kesim için potansiyel bir tehlike kaynağı oluşturmaktadır (Bauman, 1999a).

Tüketim toplumunun yoksulları, tüm dünya için umutsuzluğa sebep olmaktadır. Küreselleşme ile birlikte tüm dünyaya yayılan gelir ve kaynak eşitsizliği, yoksul ile zengin arasındaki uçurumun giderek büyümesine sebep olmaktadır. Küreselleşme ile birlikte yoksulluk da yeni bir form kazanmaktadır. Günümüzde yoksulluk sadece belirli ihtiyaçları karşılayamama olgusu olmaktan çıkmış ve toplumsal tabakalaşmanın önemli bir göstergesi haline gelmiştir. Bunun en belirgin örneği gökdelenlerin kapılarında karton kutular üzerinde yaşamlarını sürdüren bireylerdir. Bu yeni yoksulluk bireyleri zamanla toplumsal ve mekânsal süreçlerin dışında bırakmaktadır. (Karakaş, 2005).

Gönüllü sadelik kavramı, yoksulluktan farklı bir kavramdır. Yoksulluk içerisinde yaşamsal bir mücadeleyi barındırırken, gönüllü sadelikte bilinçli olarak daha az tüketmeyi seçme ve iç zenginliğe yönelme söz konusudur (Elgin, 1993).

2.6 ERDEM ETİĞİ TEORİSİ

Ahlak felsefesine göre etik teorileri “iyi” olana öncelik verenler ve “doğru” yu savunanlar olarak iki gruba ayırmak mümkündür. “İyi” davranışlarımızla ulaşmaya ya da meydana getirmeye çalıştığımız özellikler ve sonuçlar olarak tanımlanırken, “doğru”, insanların ve kurumların ahlaki yaptırımlara uymak için yapması gerekenler olarak tanımlanmaktadır. İyiye odaklanan teoriler, geliştirilmesi gereken sonuçlar, doğruya odaklanan teoriler ise erdem ilkeleri üzerine çalışmaktadır (Pettit, 1999, Aktaran, Barnett ve diğerleri, 2005).

Erdem etiği teorisi, pek çok etik teorisi gibi Aristo'nun etik teorisini temel alarak oluşturulmuş ve yeni bir etik teori olarak nitelendirilen bir teoridir. Literatürde teorinin kurucusu olarak Aristo görülmektedir. Erdem kavramı felsefe tarihinin başlangıcından beri içinde yer almakta olan ve kurallar ile değerler arasındaki boşluğu dolduran bir kavramdır. Bireyin yapması gerekenleri en iyi biçimde yapması olarak tanımlanmıştır (Ocak, 2011). Erdemli bir bireyden yaptığı her şeyi tam anlamıyla ve mükemmel bir şekilde yapması beklenir (Gerritsma, 2014, s.13) .

Erdem etiği teorisi bireylerin davranışlarını yargılamak için eylem merkezli değil de eyleyen merkezli bir bakış açısına sahiptir. Yapılandıran ziyade olunan ile ilgilendirir. Temel sorusu “neler yapmalıyım ya da yapmamalıyım?” yerine “nasıl bir birey olmalıyım?” dır. Temel öğeleri, ödev, yükümlülük, sorumluluk değil, iyi, mükemmellik, üstünlük ve erdemdir (Hursthouse,1999, s.25). Tüm bu özelliklere bakılarak, erdem etiğinin bireye odaklanan ve eylemi ikinci planda bırakan bir teori olduğu söylenebilir.

Literatürde erdem etiğinin normatif bir teori olup olmadığına dair tartışmalar bulunmaktadır. Bazı teorisyenlere göre bu teori bireye odaklandığı ve eylem odaklı olmadığı için, bireyin eylemlerinin iyiliğini veya kötülüğünü yargılayacak kuralları yoktur. Karşıt görüşü savunan teorisyenlere göre ise, erdem etiğinin doğrudan ifade edilmese de belli ilkeleri bulunmaktadır ve bu teori erdemleri normlaştırabilmektedir (Kart, 2006, s.103).

Erdem etiğinin temel ilkesi, “erdemli bireyin belirli koşullarda yapabileceği şeyi yap”tır ve burada bahsedilen erdemleri sıralayan bir erdem listesi bulunmaktadır (Kart, 2006, s. 103). Bu erdemlere dayanarak, erdem etiği teorisinin erdemli bireyin eylemlerinin doğru ya da yanlışlığını söyleyebileceği ve iyi, doğru, adil gibi kavramları açıklayabileceği düşünülmektedir. Bu erdemler listesi etik kişi değerleridir. Bu değerler etik bir ilişkide bireyin sahip olması gereken kişi özellikleridir. Bu özelliklere sahip bireylerden akıllarını kullanarak ve düşünerek “gerektiği zaman, gerektiği şekilde ve gereken kişilere karşı” erdemli bir davranış sergilemeleri beklenmektedir (Aristo, 1999, Aktaran, Kart, 2001).

Erdem etiği bireyin taşıdığı kişisel özelliklerin önemini vurgulayarak, “bireyin temel kişisel özellikleri olmadan konulacak ilke ve kuralların boş olduğunu belirtmektedir. Diğer bir ifadeyle, belli erdemlere sahip olmayan bireylerin kurallara uymasını beklemek boşuna olacaktır. Bu nedenle bu teori bireyin ikileme düştüğü bir durumla karşılaştığında “erdemli bir birey olsa ne yapardı?” sorusunu kendisine sorması gerektiğini söylemektedir. Erdem etiği teorisi “yapılması gerekeni” söylememekte, “olunması gereken” üzerinde durmaktadır.

Bütün tüketim faaliyetlerinin etik bir yanı ve bireylerin etik değerlerine dayalı bir yönü vardır (Chatzidakis ve diğerleri, 2004). Erdem etiği teorisinin tüketim ile olan ilgisi, bireysel davranışlar ile tüketim arasında kurulan ilişki üzerinedir.

Erdem etiği teorisi, etik tüketimi açıklamaya yönelik “nasıl davranmalıyım” sorusunu “nasıl bir birey olmaya çabalamalıyım?” şeklinde yeniden şekillendirmiş ve etik tüketime yeni bir bakış açısı getirmiştir. Bireyin diğerlerine olan sorumluluklarına değil, bireysel mükemmelliğe, toplumsal gelişmeye odaklanmaktadır. “İyi yaşam nedir, nasıl başarılabilir” sorusunu sorarak bireyleri kendi kişisel gelişimlerinin topluma da yansıtacağı konusunda aydınlatmaya çalışmaktadır. Bireysel gelişimi sağlayan değerler ve erdemler üzerinde özellikle durmaktadır (Hursthouse, 1999).

Erdem etiği teorisi, erdemlerin öğrenildiği ve edinildiği alışkanlık ve uygulamalara dikkat çekmektedir. Örneğin, hangi alışkanlıkların ve uygulamaların bizleri sürdürülebilir tüketim davranışına yönlendirdiği konusu ile ilgilenmektedir. Erdem etiği teorisi, etik tüketimin incelenmesi ve tanımlanması için uygun bir teoridir, çünkü etik tüketiciler “bireysel olgunluk, bütünlük ve sağlamlık” düşüncesi ile güdülenmektedirler (Barnett ve diğerleri, 2005, s.18). Diğer bir ifadeyle, her zaman tüketici olarak tercihlerinin sonuçlarını öngöremeseler de bunu umursamaktadırlar ve tüketim davranışlarında kişisel çıkarları ile fedakarlık ve özgecilik davranışını birleştirmektedirler (Shaw ve Newholm, 2003).

Erdem etiği teorisi “tüketim erdemli bir aktivite midir yoksa değil midir” sorusunu sorarak, tüketimin problemleri taraflarını açıklamaya çalışmaktadır. Aristo, bireylerin sahip oldukları mallarla mutluluk ve zevk arasında bir bağlantı kurarak köleleştiklerinden bahsetmektedir (Aristo, 1999, Aktaran: Barnett ve diğerleri, 2005). Bu düşünceye göre, tüketim isteklerin tatminine dayalı hazcı bir eylemdir. Bu yönüyle tüketim, bireylerin kendilerini gerçekleştirdikleri ve zenginleştirdikleri aktif bir eylem olmaktan uzaklaşarak, pasif bir eylem haline gelmektedir. Tüketime dayalı bir yaşamda insanları hem sosyal hem kültürel hem de ahlaki

olarak yozlaştırmakta ve pasifleştirmektedir. Erdem etiğinin üzerinde önemle durduğu konulardan birisi de bu noktadır (Barnett ve diğerleri, 2005, s.19).

Warde (2004), tüketime diğer aktivitelerden ayrı, bağımsız bir faaliyet olarak görülmesine karşı çıkmakta ve tüketimi her sosyal uygulamanın bir yönü olarak düşünmenin daha uygun olduğunu belirtmektedir. Bireyin her davranışının “tüketim” yönünü görmesi gerekmektedir. Erdem etiği teorisine göre, etik tüketimde önemli olan nokta sadece bireylerin tüketim davranışlarını değiştirmek değil, tüketime içinde barındırdığı anlamların, hedeflerin ve sorumlulukların tüm bireyler tarafından anlaşılmasının sağlanmasıdır.

Erdem etiği teorisine katkıda bulunan teorisyenlerden birisi de Alasdair MacIntyre'dır. MacIntyre'e göre, bir toplum içerisinde yaşamak bireylere alınması gereken bazı sorumluluklar getirir ve birey bu sorumluluklar sayesinde erdemlerini geliştirir ve kendisine ulaşabileceği hedefler koyar. Bu şekilde davranarak birey “iyi yaşam” olgusuna ulaşabilir (MacIntyre, 2007). Diğer bir ifadeyle, erdemler ancak yaparak, uygulayarak ve gerçekleştirerek oluşur.

MacIntyre, teorisinde amaç anlamına gelen Yunanca “telos” kavramından bahseder. Eylemlerin bir amacı olmalı ya da bir amaca ulaşmalıdır. Etik tüketim davranışının temel öğelerinden birisi de bir amaç barındırmasıdır. Etik tüketimi seçen tüketiciler tüketim davranışlarıyla, daha iyi bir dünyaya katkıda bulunmayı amaçlamaktadırlar. Bu amaç ile birlikte yaptıkları bilinçli tercihlerle dünyanın daha iyi bir yer haline gelmesi için belli bir politik duruş sergilerler. Örneğin, etik ticaret ilkelerine uyan bir işletmenin ürünlerinin tercih edilmesi, iş dünyanın daha temiz, daha ahlaklı ve daha adil bir hale gelmesi için yapılmış bilinçli bir seçimdir. Bu tarz davranışları sergileyenlerin ortak bir “telos” ları vardır.

MacIntyre'in erdem etiğinden bahsederken vurguladığı bir diğer önemli kavram da kurallardır. Etik tüketim davranışında da kurallar önemlidir. Buna dayanarak, satın alınan bir ürünün sahip olması gereken sertifika ve belgelere dikkat edilmesi, satın alınması gereken yerlerden alınması, orijinal olarak üretilen

ürünlerin tercih edilmesi, ödenmesi gereken ücretin eksiksiz ödenmesi ve satın alma işleminin yasalara uygun olarak gerçekleştirilmesi bu çalışmada geliştirilecek olan ölçeğin içerisinde yer alan önemli etik tüketim maddeleridir. Bu kurallar, aynı zamanda MacIntyre'in odak noktasına aldığı kavramlardan "otoriteye saygı" ile de ilişkilidir. Ticari otoritelerin koyduğu kurallara uyan ve bunlara uygun ürün üreten işletmelerin tercih edilmesi etik tüketim davranışının bir parçasıdır ve bilinç göstergesidir. Bilinçli tüketiciler, etik ticaret etiketi taşıyan firmaların ürünleri için daha fazla ödeme yapmayı göze alan tüketicilerdir (Gerritsma, 2014, s.40).

MacIntyre'a teorisinde içsel iyilik kavramından (internal goods) bahsetmekte ve içsel iyiliğe sahip olan bireylerin dünyayı daha iyi bir hale getirmek için çaba göstermeye hevesli olduklarını belirtmektedir. Erdemler de içsel zenginliğin geliştirilmesi için gerekli olan unsurlardır. Erdem sahibi tüketiciler de, tüketici olarak dünyayı daha yaşanabilir bir hale getirme konusunda üzerlerine düşen sorumlulukları yerine getiren ve etik davranan tüketicilerdir (MacIntyre, 2007).

Etik tüketim davranışını gerçekleştirmek için gerekli olan erdemler, bireyleri sosyal adalet, çevreye saygı, toplumsal ve bireysel sağlığın korunması gibi amaçlar ışığında ürün seçmeye ve tüketmeye yöneltmektedir. Etik tüketim davranışı geliştirmeye çalışan bireyler, sosyal adaletin korunmasına katkıda bulunmak için etik ticaret ilkelerine saygı gösterirler. Bu ilkelere uyan işletmelerin ürünleri için daha fazla ödeme yapmaya isteklidirler. Burada önemli olan kavramlar "yansıtma" dır. Birey tüketim davranışının toplumda bir yansıması olduğu bilinciyle bu şekilde davranmaktadır. Diğer bir ifadeyle, etik ticaret ilkelerine uyan bir işletmenin ürünlerinin tercih edilmesi, topluma temiz ticaret ve sosyal adaletin sağlanması olarak geri dönmektedir. Bu davranışı gerçekleştirmek için bireyin sorumluluk, empati, bilgiyi arama gibi erdemlere sahip olmak gerekmektedir. Benzer şekilde çevre dostu ürünler satın alma davranışı çevresel kirliliğin azalması, çevrenin korunması, birey ve toplum sağlığına uygun ürünler tercih edilmesi, toplumun sağlık düzeyinin artması olarak geri dönecektir. .

Erdem etiği teorisi kapsamında erdemli bir birey tüketici olarak davranışlarının ve yaptığı seçimlerin diğer bireyleri yani toplumu ve toplumsal ilişkileri etkileyeceğinin farkındadır. Birey bir ürünü almayı ya da almamayı seçerken, “doğru” ve “adil” olanı yapar, bu davranışı iyi bir birey olma ve iyi bir yaşam sürme hedefine katkıda bulunur (Gerritsma, 2014, s.36). Bu çalışma kapsamında geliştirilecek olan bilinçli tüketici ölçeğinin etik tüketim davranışı boyutları oluşturulurken de yaptığı seçimlerin topluma yansımalarının farkında olan, ahlaki olgunluğa erişmiş ve “doğruluk”, “dürüstlük” “fedakarlık” gibi erdemlere sahip bir tüketici düşüncesi temel alınmıştır.

2.7. PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ

Planlı Davranış Teorisi, Ajzen tarafından Sebepli Davranış Teorisinin bir uzantısı olarak geliştirilmiş bir teoridir. Planlanmış davranış teorisi, 1950’li yıllardan beri sosyolog ve psikologların ilgi odağı olan tutum ile davranış arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmalar sürecinin sonunda ortaya çıkan teorilerden biridir. Sebepli Davranış teorisi, bireylerin kendi iradesiyle gerçekleştirdiği davranışlar üzerine odaklanmaktadır (Olson ve Zanna, 1993). Planlı davranış teorisi, sebepli davranış teorisine “algılanan davranışsal kontrol” unsurunun eklenmesi ile ortaya çıkan bir teoridir. Bu unsur sebepli davranış sebepli davranış teorisinde eksik kaldığı düşünülen bireysel kontrol altında gerçekleşmeyen faaliyetlerin tahmin edilebilmesinde yararlı olmuştur (Armitage ve Conner, 2001, s.472). Ajzen ve Fishbein’e (1975) göre, bireyler belirli bir davranışı gerçekleştirmeden önce eylemlerinin içeriklerini analiz ederler, genellikle rasyonel davranışlar ve bilgiyi sistematik şekilde mantık süzgecinden geçirerek kullanmaktadırlar. Planlı Davranış teorisinin temelini oluşturan ve bu çalışmanın “rasyonel tüketim” davranışı için de teorik altyapıyı oluşturan düşünce ise, “bireylerin herhangi karar verirken, mantık odaklı düşündükleri, bilgiye ulaşarak ve onu kullanarak rasyonel kararlar verdikleri ve planlı davrandıkları” düşüncesidir. Bireylerin davranışları, davranışları etkileyen faktörlerin bilişsel bir süreçten geçirildiği mantıksal bir sürecin sonucudur (Ajzen

ve Fishbein, 1975). Gerçek eylemleri, tutumlarından, tavırlarından, öznel normlarından, davranışsal niyetlerinden, algılanan davranış kontrolünden etkilenmektedir. Davranışsal niyetleri ise, davranışa yönelik kişisel tutum, subjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrolden etkilenmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1975).

Burada tutum, bireyin davranışa yönelimini, subjektif normlar, davranış etkileyen sosyal baskı ve yakınların etkisini ifade etmektedir. Bireyin referans aldığı kişilerin, herhangi bir davranışa karşı tutumu (subjektif norm) olumlu ise bu tutum bireyi o davranışa gerçekleştirmeye itecektir. Algılanan davranışsal kontrol ise, bireyin kendi eylemleri üzerindeki kontrol düzeyini algılama biçimleri anlamına gelmektedir (Korkmaz ve Sertoğlu, 2013, s.132). Birey davranış üzerinde kontrol sahibi olduğunu algılıyor ise o davranışa gerçekleştirme olasılığı yüksektir (Nunko ve Ramkissoon, 2010).

Davranışa yönelik tutum bireylerin o davranışla ilgili olumlu ve olumsuz değerlendirmelerini ifade etmektedir (Erten,2002). Belli bir davranışa yönelik olumlu tutuma sahip olmayan bireylerden o davranışa gerçekleştirilmesi beklenemez. Örneğin, bir tüketicinin bir ürünü satın alma faaliyetini gerçekleştirmesi için, o ürünün ya da markanın kendisine fayda sağlayacağına ilişkin bir tutum geliştirmiş olması gerekmektedir. Aksi takdirde satın alma işlemi gerçekleşmeyecektir. Bu tutum üründen tam performans almaya, ürünün bireye prestij katmasına, işlerini kolaylaştırmasına ya da zenginliğini göstermesine yönelik olabilir.

Subjektif norm ise, bireyin kendisine referans olarak aldığı kişilerin davranışla ilgili düşünceleridir. Toplum baskısı ya da sosyal baskı olarak da ifade edilebilir (Ajzen ve Fishbein, 1975). Bireyin herhangi bir davranışa gerçekleştirmesinde subjektif normlar, bireyi yönlendirmektedir. Örneğin, çok pahalı ve lüks bir ürünü satın alırken, birey içerisinde bulunduğu sınıfın davranışlarından etkilenerek, onların onaylayıp onaylamamalarına göre satın alma davranışını gerçekleştirecektir.

Algılanan davranışsal kontrol ise, davranışı sergileyebilmenin zorluğuna ya da kolaylığına ilişkin inancı ifade etmektedir. Bireyin gerçekleştirmek istediği davranış, bir fayda içeriyorsa ve kişisel normlar ile de örtüşüyorsa bireyin o davranışı gerçekleştirmesi muhtemeldir. Bireyin, davranışı gerçekleştirmek için kullanılacak kaynaklara ulaşabilmesi ve kaynakların fazlalığı ile engellerin azlığı o davranış üzerindeki bireyin algılanan kontrolünün yüksek olduğunu göstermektedir (Ajzen, 1991). Bireyin algılanan davranışsal kontrolünün yüksek olduğu davranışların gerçekleşme olasılığı da yüksektir.

Bu teoriye göre niyet davranışın en önemli belirleyicisidir. Olumlu yönde bir niyet davranışın gerçekleşmesi olasılığını güçlendirir. Bir eylem için gereken kaynak ve olanaklar yeterli değilse, o davranışa niyet edilmesi olasılığı düşüktür (Ajzen, 1991). Bu noktada davranışa yönelik niyet ile amaca yönelik niyet arasındaki farkın da ortaya konulması gerekmektedir. Örneğin, “doğa dostu ürünleri satın alma niyeti” davranışsal bir niyeti ortaya koyarken, “doğal kaynakların korunmasını sağlamak” amaca yönelik bir niyeti göstermektedir. Burada önemli olan nokta, bireylerin doğal kaynakların korunmasına yardımcı olmak amacıyla çok çeşitli alternatif davranışsal niyetlere sahip olabilmeleri olasılığıdır. Başka bir ifadeyle, doğa dostu ürünleri satın almak özellikli bir davranışsal niyeti göstermektedir. Bu örnekten de anlaşılacağı üzere, bu teoriye göre bireyin tüm davranışları bir sebebe bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Davranışlar gelişmiş güzel gerçekleştirilmez, davranışa yönelik kararlar bilişsel bir süreçten geçirilerek ve bir niyete dayandırılarak rasyonel bir şekilde verilir.

Bu teori eyleme geçilmeden önce eylem üzerinde mantıklı bir şekilde düşünülerek, eylemin bilinçli olarak gerçekleştirildiğini öne sürmektedir. Bilinçli tüketici ölçeğinin rasyonel tüketim boyutunda profili çizilmeye çalışılan tüketici de elindeki kaynakları ve sahip olduklarını göz önünde bulundurarak, yakınlarının ve sosyal çevrenin de görüşlerini alarak, alternatifleri bir mantık sürecinden geçiren buna göre karar veren ve plan yapan bilinçli bir tüketicidir. Bu teori rasyonel bireyin davranışı, davranışsal niyeti ve bilgilendirilme sürecinin anlaşılması için uygun bir altyapı oluşturmaktadır.

3.BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde bilinçli tüketici ölçeğinin boyutlarına ilişkin açıklamalar yer alacaktır. Ölçeğin boyutlarını oluşturan sosyal sorumlu tüketim etik tüketim, çevre bilinçli tüketim, rasyonel tüketim ve sade tüketim kavramlarının içeriği bu bölümde verilecektir. Çalışmanın giriş kısmında bahsedildiği üzere, literatürde bu kavramlar birbirini kapsamakta ve birbirleriyle aynı anlamda kullanılmaktadır. Bu bölümde bu kavramların hem literatürdeki anlamlarına değinilecek hem de bu çalışma kapsamındaki içeriklerinin sınırları çizilecektir. Diğer bir ifadeyle bilinçli tüketici ölçeği içerisinde yer alan sosyal sorumlu tüketicini, etik tüketicinin, çevre bilinçli tüketicinin, rasyonel tüketicinin ve sade tüketicinin taşıması gereken özellikler bu bölümde detaylandırılacaktır.

3.1. BİLİNÇLİ TÜKETİM VE BİLİNÇLİ TÜKETİCİ

Bilinç kavramı, en genel anlamıyla “farkındalık” olarak tanımlanabilir (Tulving,1985). Bireyin kendini bilmesi ve çevresinde gerçekleşen oluşumların ve olayların farkında olması, bu olayları ve oluşumları akıl yoluyla anlayarak onlardan sonuçlar çıkarması bilinçtir (Eroğlu, 2012). Bilinç davranışa anlam katmaktadır, bilinçli davranış anlamlı davranıştır. Bu tanımdan yola çıkarak, bilinçli tüketim de tüketicinin tüketim davranışında, akıl ve bilinç odaklı düşünmesi ve tüketim davranışının etkilerinin farkında olması olarak tanımlanabilir.

Bilinçli tüketim kavramı literatürde çok farklı içeriklerde ve kapsamda tanımlanmıştır. Özbölük (2010), bilinçli tüketimi tüketicinin, evrensel haklarının farkında olarak, doğal çevreye ve toplumda yaşayan diğer bireylere olan sorumluluğunun da bilinciyle, israf etmeden, ihtiyaçlar dahilinde yaptığı tüketim olarak tanımlamıştır.

Bilinçli tüketim davranışında önemli olan noktalardan birisi aşırı tüketimden kaçınarak, gerçek ihtiyaçlar göz önünde bulundurularak tüketimin gerçekleştirilmesidir. Dolayısıyla bilinçli tüketici de ihtiyaçlarından yola çıkarak, alternatifler arasında kendisine en uygun, aynı zamanda topluma ve çevreye de zarar vermeyen ürünü seçerek, etik bir şekilde satın alma işlemini gerçekleştiren bireydir. Bilinçli tüketici, tüketimin davranışının toplumdaki diğer bireylerden ve çevredeki diğer canlılardan bağımsız bir şekilde gerçekleşmeyeceğinin farkında olan tüketicidir. Diğer bir ifadeyle, her bir tüketim davranışının topluma ve çevreye olan etkilerinin bilincindedir (Kozinets ve Handelman, 2004, s.698).

Bilinçli bir tüketicinin aldığı kararlar ve seçtiği ürünler, onun değerlerinin ve sahip olduğu erdemlerin de bir yansımasıdır. Bilinçli tüketici yaptığı seçimlerle doğruluğa, dürüstlüğe, eşitliğe ve çevresel sorumluluklara ilişkin inanışlarını da ortaya koymaktadır (Gogia, 2014, s.29). Bu nedenle aldığı kararları tüm dünyanın iyiliğini düşünerek almalıdır.

Literatürde bilinçli tüketicinin göstermesi gereken tüketim davranışları, mantıklı, planlı ve akılcı davranması (Gülmez, 2006), ürünün kalitesini, sağlıklı ve güvenli olup olmadığını, içeriğini, çevreye olan etkilerini ve bütçesine uygunluğunu sorgulaması, ayıplı ürünlere karşı tepkisini göstermesi (Hekimci, 2003), etik ticaret uygulamalarını desteklemesi, haklarının farkında olması (Aygen, 2005) olarak sıralanmaktadır.

Görüldüğü üzere bilinçli tüketim ve tüketici kavramları literatürde çok geniş kapsamlı olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlamaların içerisinde etik boyut, sosyal sorumlu boyut, çevreci boyut, rasyonel boyut ve sade boyut ayrı ayrı yer almaktadır. Bu çalışma kapsamında da tüm unsurları ile birlikte bir bütün olarak ele alınacak olan bu davranışın alt boyutlarına ilişkin özellikler bölümde ayrıntılı bir şekilde verilecektir.

3.2 ETİK TÜKETİM

Etik kelimesi; kökenini anlamı Latince’de “karakter” olan “ethos” kelimesinden almaktadır. İngilizce “ethics” kelimesi de bu kelimedenden türemiştir. Velasques, (1998, s.11) etik kavramını; bir bireyin ya da toplumun ahlak standartlarını gözden geçirme ve nasıl uygulandığını ve akla uygunluğunu sorgulama faaliyeti olarak tanımlamaktadır. Başka bir ifadeyle, bireyin hareketlerinin ahlaki ilkelere uygunluğunun değerlendirilmesidir. Doğru, yanlış, iyi, kötü, faydalı, zararlı, kabul edilebilir ve kabul edilemez gibi kavramların standartlarını oluşturan ahlaki ilkelerin genel adı etikdir (Lontos, Aktaran: Engel ve diğerleri, 1995, s. 914).

Etik, yaşamları boyunca çok çeşitli kararlar vermek durumunda olan bireyleri doğru seçimlere yönlendiren ilkelerdir (Menekşe, 2008). Hayatın her alanında bu ilkeler geçerlidir. Siyaset etiği, tıp etiği, ticaret etiği, çevre etiği ve tüketim etiği buna örnek olarak gösterilebilir. Tüketim gibi sonuçları hayatın her yönünü etkileyen bir faaliyetin de etik ilkelerden bağımsız olarak sürdürülmesi düşünülemez.

Literatürde tüketim etiği ile etik tüketim kavramları konusunda anlam karmaşası bulunmaktadır. Bu kavramlar zaman zaman birbiri yerine kullanılmaktadır. Tüketim etiği, tüketimin kendisini hedef olarak görmekte ve tüketimi odak noktasına almaktadır. Tüketim etiğinde özellikle bir ürünün tüketiminden vazgeçilmesi ya da tüketimin azaltılması gibi konular öne çıkmamaktadır. Tüketim etiğinde önemli olan gündelik hayattaki tüm tüketim davranışlarını ahlaki bir iyilik ve denge içerisinde sürdürmektir. Bu denge zaten beraberinde etik tüketimin diğer boyutlarına da kapı açacaktır. Örneğin, doğada her canlının yaşama hakkına duyulan saygıdan dolayı hayvanlar üzerinde test edilen belli ürünleri tüketmeme davranışı, doğal çeşitliliğin korunması sonucunu beraberinde getirecektir. Burada öne çıkan nokta tüketicinin içinde taşıdığı “diğer canlıların yaşam hakkına saygı duyma” olgusudur (Hall, 2015). Etik tüketim davranışında ise tüketim belli amaçlara ulaşmak için bir araç

konumundadır. Birey tüketici olarak davranışları ile mevcut sistemin yanlış uygulamalarına karşı tepkisini göstermektedir. Bahsedilen iki tanımlama da birbirinden bütünüyle ayrı kavramlar değildir. Sadece tüketim davranışını konumlandıkları yer itibarıyla farklılık göstermektedir (Barnett ve diğerleri, 2005, s.11)

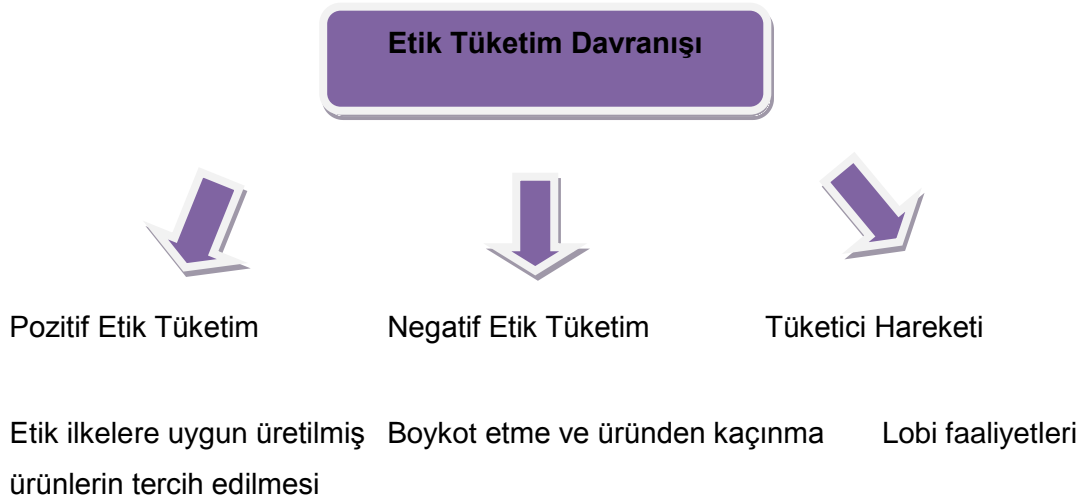
Çalışma kapsamında bahsedilen etik tüketim davranışı, aslında literatürde tüketim etiği diye kavramsallaştırılmış olan, “erdem etiği” teorik altyapısı ile desteklenen ve bireyin tüketici olarak taşıması gereken ahlaki ve insani değerlerden ve erdemlerden oluşan davranışlardır. Ancak literatürde geçen tüketim etiği ve etik tüketim kavramlarının sınırlarının çizilmesi ve içeriğinin görülmesi amacıyla iki kavrama da bu bölümde yer verilecektir.

Tüketim etiği, bireylerin ürünleri satın alma, elde etme, kullanma ve tüketme faaliyetlerine rehberlik eden ahlaki ilkeler, kurallar ve standartlar olarak tanımlanabilir (Muncy ve Vitell, 1992, s.298). Bu tanımlamaya göre, bireylerin, tüketim deneyimlerini gerçekleştirirken ahlaki değerlerinden etkilendikleri söylenebilir. Tüketim etiği kapsamında incelenen davranışlar arasında, alışveriş sırasında hırsızlık, alışveriş yaparken herhangi bir ürüne zarar verme, eksik hesabı bildirmeme gibi davranışlar bulunmaktadır (Kallis, vd, 1986; Moschis ve Powell, 1986, Cox ve diğerleri, 1990)

Etik tüketim davranışı ise, “tüketicinin haklarından biri olan “seçme hakkını” kullanırken etik olarak üretilen, topluma ve diğer canlılara zarar vermeyen, ürün ve hizmetleri tercih etmesi” olarak tanımlanabilir (Hekimci, 2010) Bu seçim ürünlerin satın alınmasının yanı sıra satın alınmamasını da içermektedir. Diğer bir ifadeyle, boykot davranışları da etik tüketim davranışı kapsamındadır (Smith, 1990).

Etik tüketim davranışı literatürde farklı araştırmacılar tarafından farklı içeriklerle çalışılmıştır. Tüketiciler etik bir tercihte bulunurken, üç faktörü göz önünde bulundururlar. Kusurun/kabahatin işlendiği yer, davranışın yasalara uygun olup

olmaması ve sebep olunan zararın derecesi (Vitell ve diğerleri, 1991). Örneğin satıcıya zarar vermeyen bir davranış etik olarak değerlendirilirken, yasal olmayan davranışlar etik dışı sayılmaktadır (Chan ve diğerleri, 1998). Tallontire ve diğerleri. (2001), etik tüketim davranışının beş boyutu olduğundan bahsetmektedirler. Bunlar, sağlıklı besin, (organik gıda da bu boyutta yer almaktadır), toplumsal gelişim (yerli satıcıların desteklenmesi), etik ticaret, hayvan koruma ve çevresel sürdürülebilirliktir. Tallontire ve diğerleri, (2001), bunun dışında etik tüketimi amacına yönelik olarak üç boyutta değerlendirmektedir. Etik olarak üretilen bir ürünün tercih edilmesi etik tüketimin pozitif yönüdür. Tüketicinin uygulamalarını beğenmediği işletmelerin ürünlerini tercih etmeme davranışı yani boykot etik tüketimin negatif boyutu olarak düşünülebilir (Smith, 1990). Diğer boyut ise etik tüketimin “tüketici hareketi” kapsamında değerlendirilerek, satın almanın ötesinde, satıcı ve sağlayıcılarla ilişkiler, hükümet kararlarının etkilenmesi için yürütülen lobi faaliyetleri gibi bu kapsamda yer almaktadır. Bu boyuta göre, etik tüketici öncelikle vatandaşdır (Bendel, 1998, Aktaran: Tallontire ve diğerleri, 2001, s.6). Bu ayırım aşağıdaki şekilde daha açık bir şekilde görülebilir.



Şekil 1. Etik Tüketim Davranışı

Etik ticaret organizasyonlarına göre, etik tüketim davranışlarına göre tüketiciler her şeyi sorgulayan, karlı çıkan, eleştiren ve değişim için harekete geçen aktivist tüketiciler, üretici firma ile ilgili her şeyi bilmek isteyen etik tüketiciler ve etik tüketim davranışı göstermeye ikna edilmesi gereken yarı etik tüketiciler

olarak gruplandırılmaktadırlar (Tallontire vd, 2001, s.16) Newholm (1999), ise etik tüketicileri, mesafe koyanlar, bütünleştiriciler ve mantıkla hareket edenler olarak üç gruba ayırmaktadır. Mesafe koyanlar, etik dışı üretilen hiçbir ürünü, yaşam tarzlarını değiştirmek zorunda kalsalar dahi tüketmemektedirler. Bütünleştiriciler, etik yaklaşımlarını hayatın her yönüne uygulamaktadırlar. Mantıkla hareket edenler ise, bir yandan tüketim toplumunun onlara sunduğu ürün ve hizmetlerin tadını çıkarmaktan hoşlanmakta, diğer yandan da aşırı tüketimin yarattığı problemlerin farkında olarak zaman zaman etik tüketim davranışı sergilemektedirler.

Muncy ve Vitell (1992), alışveriş sırasında gösterilen ahlak dışı davranışlar üzerine odaklanarak, "Etik Tüketici Ölçeği" geliştirmişlerdir. Bazı çalışmalarda, pazarlama uygulamalarına gösterilen direnç ve bu yönde geliştirilen bilinç etik tüketim olarak verilmiştir (Holt, 1997; Kozinets ve Handelman, 2004). Tüketim ahlakını odak noktasına alan bazı çalışmalar da vites küçültme (downshifting) ve gönüllü basit yaşam akımları ile tüketim ahlakını ilişkilendirmişlerdir (Parkins ve Craig, 2006; Schor, 1985). Harrison ve diğerleri de (2005) etik tüketimi, bireyin bilinçlendirilmesi projesi olarak çalışmışlardır. Ger (1997) ve Borgmann (2000), benzer şekilde, tüketicilerin pozitif ve üretici yönünün yeniden canlandırılması ile etik tüketim uygulamalarına ulaşılabileceğini belirtmişlerdir. Chatzidakis ve diğerleri, (2004), etik tüketim davranışı kapsamında etik ticaret, çevre dostu ürünlerin satın alınması, mağaza hırsızlığı, çalıntı ürünlerin satın alınması, korsan ürün kullanılması gibi davranışları sıralamışlardır.

Cherrier (2005), etik tüketimi muhafazakar ve liberal olmak üzere iki farklı açıdan incelemiştir. Muhafazakar görüşe göre tüketicilerin etik tüketim davranışlarında bulunmaları için uymaları gereken yazılı bir takım kurallara ihtiyaçları vardır. Liberal görüşe göre ise etik tüketiciler kendi değerlerine bağlı olarak sorumluluklarını yerine getiren bilgili ve aktif bireylerdir. Bu görüşe göre, bireyler bireysel endişeleri ile ilgili bir şeyler yapabilmek için etik tüketimi tercih etmektedirler.

Mintell araştırma firmasının (1994), “The Green Consumer: Green Today: Ethical Tomorrow” isimli çalışmasında, bireylerin herhangi bir ürün ya da hizmet satın alıp, tüketirken göz önünde bulundurmaları gereken ve kendilerini de etkileyebilecek etik konular şu şekilde sıralanmıştır. Baskıcı yönetimler, insan hakları, iş sağlığı ve işçi güvenliği, çevre, sorumsuz pazarlama uygulamaları, etik ticaret, nükleer silahlar ve nükleer güç, hayvanlar üzerinde gerçekleştirilen testler vb. Bu çalışmada etik tüketim uygulamaları çok geniş bir açıdan değerlendirilerek, sosyal sorumluluk ve çevre bilinci kapsamındaki konular da etik tüketim davranışı kapsamında incelenmiştir.

Etik tüketim davranışının en önemli boyutu, sadece bireylerin tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesi değil, modern tüketimin anlamının, hedeflerinin ve tüketicie yüklediği sorumlulukların tüm bireyler tarafından anlaşılmasıdır (Barnett ve diğerleri, 2005). Langeland (1998), bireylerin etik tüketim davranışları gerçekleştirerek kişiliklerini geliştirdiklerini ve kimliklerini bulduklarını belirtmektedir. Tüketicilerin, etik olduğunu düşündükleri ürünleri tercih edip, etik olmayandan uzak durmaları işletmelere neyin üretilip neyin üretilmeyeceği, ve üretim sürecinin nasıl olacağı konusunda mesaj vermektedir (Allison, 2009). Bireyler etik olarak üretilmiş ürünleri tercih ederek, ahlaki konular, çevresel ve toplumsal problemlere ilişkin endişelerini göstermektedirler (Carrigan ve Attala, 2001).

Tablo 1

Etik Tüketici Tanımları

Hekimci, 2010	tüketicinin haklarından biri olan “seçme hakkını” kullanırken etik olarak üretilen, topluma ve diğer canlılara zarar vermeyen, ürün ve hizmetleri tercih etmesi
Smith, 1990	Boycot davranışları
Kallis, ve diğerleri 1986; Moschis ve Powell, 1986, Cox ve diğerleri, 1990	alışveriş sırasında hırsızlık yapmama, alışveriş yaparken herhangi bir ürüne zarar vermeme, eksik hesabı bildirme
Holt, 1997; Kozinets ve Handelman, 2004	pazarlama uygulamalarına gösterilen direnç ve bu yönde geliştirilen bilinç
Chatzidakis ve diğerleri 2004	etik ticaret, çevre dostu ürünlerin satın alınması, mağaza hırsızlığı, çalıntı ürünlerin satın alınması, korsan ürün kullanılması

Mevcut çalışma kapsamında sözü edilen etik tüketici davranışı sahip olduğu doğruluk, dürüstlük gibi erdemleri tüketim davranışına da yansıtan, etik ilkeler çerçevesinde tüketim davranışında bulunan, yasal olmayan ürünleri ve hizmetleri tercih etmeyen ve bunlara tepki gösteren, kendi hakları kadar satıcı ve üreticinin haklarını da önemseyen, ahlaki olarak belli bir olgunluk seviyesine ulaşmış tüketicidir.

3.3. SOSYAL SORUMLU TÜKETİM

Tüketici olarak gerçekleştirilen her satın alma davranışı ve seçilen her ürünün topluma ve çevreye etkisinin olmaması düşünülemez. Günümüzde tüketiciler, sadece ihtiyaçlarını ya da isteklerini karşılamamanın ötesinde herhangi bir ürün satın alırken, çocuk işçiler, çevre kirliliği, etik ticaret ilkeleri, doğal kaynakların sınırlılığı gibi pek çok konuyu da göz önünde bulundurmaktadırlar. Bahsedilen bu konular ve daha pek çok konu literatürde tüketimin sosyal sorumlu yönü olarak kavramsallaştırılmaktadır.

Sosyal sorumlu tüketim ve tüketici kavramları da etik tüketim kavramında olduğu gibi pek çok araştırmacı ve teorisyen tarafından ortak noktaları bulunmakla birlikte farklı şekillerde ve içeriklerde tanımlanmış ve çalışılmıştır. Sosyal sorumlu tüketim davranışı ve tüketiciler için Anderson ve Cunningham (1972) “sosyal bilinçli tüketici”, Herberger (1975), “toplumsal ekonomi”, Kinnear ve diğerleri (1974), “çevreye duyarlı tüketici”, Mintel (1994) ise “yeşil tüketici” kavramlarını kullanmışlardır. Bu kavramların hepsinin ortak noktaları bulunmakla birlikte ayrı temel olarak farklı boyutlara işaret etmektedirler.

Antil (1984), sosyal sorumlu tüketimi çevre bilinci ile bağdaştırarak “sorumlu tüketiciyi, satın alma kararlarında çevresel kaynaklar problemini göz önünde bulunduran ve tüketirken sadece ihtiyaçlarını karşılamayı değil, tüketim davranışının çevre üzerindeki olumsuz etkilerini de düşünen birey” olarak tanımlamaktadır. Antil, sosyal sorumlu tüketici profili çizerken, sağlık konusunda bilinçli, fiziksel olarak aktif, çevre ve çevresel sorunlar konusunda duyarlı ve bilgi sahibi ve bireysel davranışlarıyla bu sorunların çözümüne katkıda bulunabileceğine inanan, pozitif bir bireyden bahsetmektedir. Sosyal sorumlu tüketim davranışında bulunan bireyler sosyal sorumlu tüketicilerdir.

Roberts (1995), literatürde sosyal sorumlu tüketim davranışı ile çevre dostu tüketim davranışının çoğu zaman eş anlamlı olarak kullanıldığına dikkat çekmektedir. Kendi tanımlamasında sosyal sorumlu tüketim davranışının

çevresel ve toplumsal olmak üzere iki boyutu olduğunu belirtmiştir. Çevresel boyut çevreye zarar verecek ürünlerin satın alınmaması davranışını, toplumsal boyut ise, toplumun refahını bozan işletmelerin ürünlerinin satın alınmaması davranışını içermektedir.

Leigh ve diğerleri (1988), ise çevre dostu tüketim davranışını sosyal sorumlu tüketimin bir alt kategorisi olarak değerlendirmektedirler. Anderson ve diğerleri (1974), bu iki tüketim davranışını birlikte değerlendirmenin yanlış olacağını ifade etmektedirler. Carrigan and Attalla (2001) sosyal sorumlu tüketim davranışı ile etik tüketim davranışı arasında bir fark olmadığını belirtmektedirler.

Webster ve Frederich (1975, s.188), sosyal sorumlu tüketiciyi, bir ürün ya da hizmet satın alırken fırsatlar kadar problemlerin de farkında, tüketimle ilgili problemlerin çözümü için bir vatandaş olarak gücünün bilincinde, toplumdaki sosyal olaylara duyarlı bireyler olarak tanımlamaktadır. Sosyal sorumlu tüketiciler, tüketim davranışları ile toplumsal sorunlara dikkat çekme eğiliminde bulunurlar (Roberts; 1995, s.79) Satın alma kararları içerisine toplumsal faktörleri de dahil ederler (Follows ve Jobber, 2000)

Fosse-Gomez ve Ozcarlar-Toulouse (2008) ise sosyal sorumlu tüketicilerin tüketime eleştirel bakan bireyler olduklarını belirtmiştir. Bu bireyler tüketime olumsuz olarak bakmamakta ve tüketimin toplumların gelişimini sağlayan yararlı bir faaliyet haline gelebileceğini düşünmektedirler. Ancak bunun için bireylerin tüketim kültürünün yıkıcı ve yok edici uygulamalarından kendilerini kurtarmaları ve yaşamın anlamının metalarda değil anlamlarda ve duygularda olduğunu anlamaları gerekmektedir.

Sosyal sorumlu tüketici, tüketim davranışında bulunurken kendi çıkarları kadar, toplumun da çıkarlarını gözeten tüketicidir (Ufuk, 2004). Bu tüketiciler, bireysel yaşamaktan çok, toplumcu ve toplulukçu bir yaşamı tercih ederler ve sadece kendilerini düşünmeyen, sosyal idealleri de önemseyen bireylerdir (McCarty ve Shrum, 2001, s.94; Shanka ve Gopalan, 2005, s.102). Bu yönüyle sosyal

sorumlu tüketicilerin yüksek düzeyde ahlaki gelişimlerini tamamlamış bireyler oldukları söylenebilir.

Sosyal sorumlu tüketiciler, çevrelerinde yaşayan her canlının yaşam haklarına saygılı, sorunlarına duyarlı ve onların amaçlarını önemseyen davranışlar sergilemektedirler (Webb ve diğerleri, 2008). Webb ve diğerleri sosyal sorumlu tüketim davranışı kapsamına geri dönüşüm, çevreye saygılı tüketim, toplu taşımanın tercih edilmesi gibi davranışları da eklemektedir. Yüce (2013) de çevresel kaygıları ve özellikle sürdürülebilirliği temel alarak yaptığı tanımlamada, sosyal sorumlu tüketimin kaynakların sürdürülebilirlik ölçüsünde kullanıldığı, doğal yaşama zararın minimuma indirildiği tüketim şekli olduğunu ifade etmektedir.

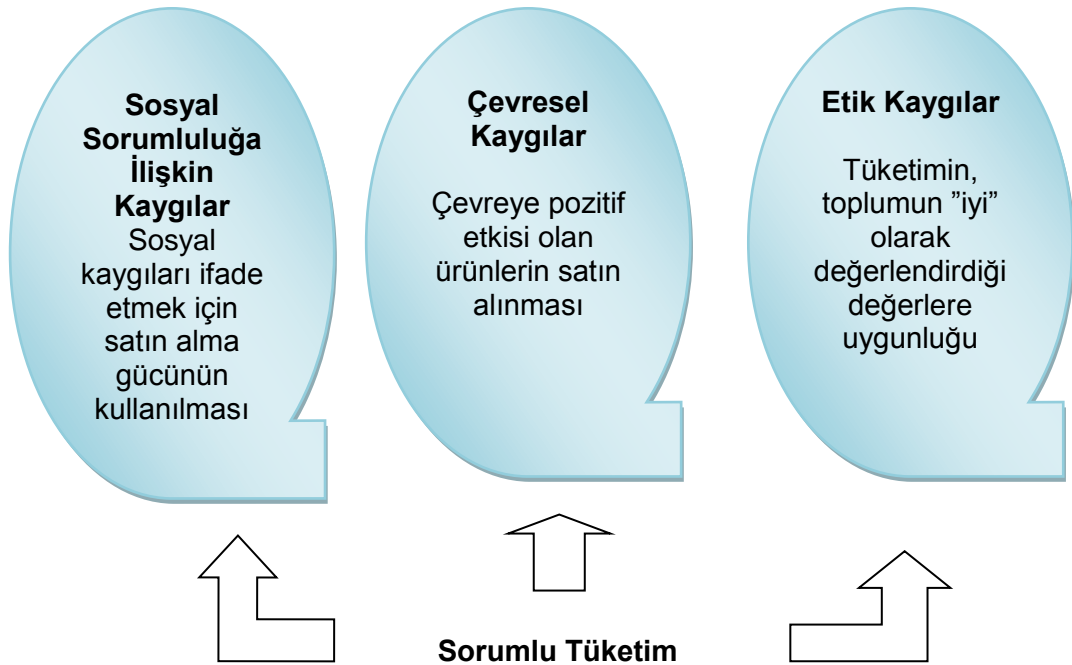
Mohr ve diğerleri (2001), sosyal sorumlu tüketiciyi kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine olan duyarlılıkları üzerinden tanımlamaya çalışmışlardır. Carroll (1991), kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik, yasal, etik ve yardımseverlik olmak üzere dört boyuttan oluştuğunu belirtmiştir. Kotler (1991), ise kurumsal sosyal sorumluluğu işletmelerin faaliyetlerini tüketicilerin ve toplumun refahını geliştirecek ve sürdürecektir şekilde devam ettirmeleri olarak tanımlamıştır. Mohr ve diğerlerinin çalışmalarında temel aldıkları kurumsal sosyal sorumluluk kavramı da budur. Bu çerçevede sosyal sorumlu tüketiciyi “bir ürünü satın alma, kullanma ve kullandıktan sonra yok etme aşamasında, bu davranışlarının toplumun üzerindeki zararlı etkilerini azaltmaya, uzun dönemli faydalarını ise artırmaya çalışan birey” olarak tanımlamışlardır.

Sosyal sorumlu tüketim davranışının temelinde tüketimin sorgulanması düşüncesi vardır. Bireylerin tüketim davranışları ve ürün tercihleri ile kendilerini ifade etme biçimidir. François- Lecompte, (2005), sosyal sorumlu tüketim davranışını çok geniş bir çerçevede inceleyerek, bu davranışın beş boyutu olduğundan bahsetmektedir. İşletmenin davranışları (topluma karşı sorumsuz davranışlar sergileyen işletmelerin ürünlerinin tercih edilmemesi), amaca yönelik satın alma (satın alınan bir ürün için ödenen paranın bir kısmının iyi bir amaç

için kullanılması), küçük işletmelere destek olma (küçük işletmelerin de varlığını sürdürebilmesi için her şeyin süpermarketlerden satın alınmaması), ürün orijinine dikkat edilmesi (yerli ürünlerin tercih edilmesi), tüketim hacminin azaltılması (aşırı tüketimden kaçınılması). Pek çok araştırmacının aksine çevre bilincini sosyal sorumlu tüketim davranışı kapsamına almamaktadır.

Stancu (2011)' e göre sosyal sorumlu tüketiciler, öncelikle satın alma kararı verirken toplumsal olaylara yönelik geliştirilmiş bir farkındalık içindedirler, sosyal sorumlu davrandığını düşündükleri işletmelerin ürünleri için daha fazla para ödemeye isteklidirler, çevreye ya da topluma zararlı faaliyetleri olan işletmeleri boykot etmekten kaçınmamaktadırlar. Bu tüketiciler tüketimin etik yönüne karşı da bir duyarlılık geliştirmişlerdir.

Sosyal sorumlu tüketim davranışına ilişkin literatür incelendiğinde, pek çok çalışmada etik ve çevreci tüketim davranışının sosyal sorumlu tüketim davranışının bir alt boyutu olarak yer aldığını görmek mümkündür (Roberts, 1995; Francois-LeCompte ve Roberts, 2006). Şekil 2'de bu alt boyutlar görülmektedir.



Şekil 2. Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışı (Scantu, 2011)

Tablo 2
Sosyal Sorumlu Tüketici Tanımları

Sosyal Sorumlu Tüketici Tanımları	Tüketici Tanımları
Webster (1975)	tüketimle ilgili problemlerin çözümü için bir vatandaş olarak gücünün bilincinde, toplumdaki sosyal olaylara duyarlı bireyler
Fosse- Gomez ve Ozcarlar-Toulouse (2008)	tüketicilerin tüketime eleştirel bakan bireyler
Roberts (1995), François-Lecompte, (2005)	tüketim davranışları ile toplumsal sorunlara dikkat çekme eğiliminde bulunan bireyler
McCarty ve Shrum, (2001), Shanka ve Gopalan, (2005)	bireysel yaşamaktan çok, toplumcu ve toplulukçu bir yaşamı tercih eden ve sosyal idealleri de önemseyen bireyler
Brown, Dacin, (1997); Mohr, Webb ve Harris, (2001); Sen ve Bhattacharya, (2001)	kurumsal sosyal sorumluluğa verilen önem

Bu çalışma kapsamına alınan sosyal sorumlu tüketici ise, işletmelerin sosyal sorumluluk projelerine önem veren, çalışan hakları, çocuk işçi çalıştırılması, engelli bireylerin istihdam edilmesi, ayrımcılık, hayvanlar üzerinde yapılan testler, nesli tükenen hayvanlar gibi sosyal problemlere duyarlı, uygulamalarını beğenmediği işletmeleri gerektiğinde boyket eden, piyasayı yönlendirme gücünün farkında, sosyal adalet duygusu gelişmiş, bireysel değil toplumcu yaşayan bireylerdir.

3.4. ÇEVRE BİLİNÇLİ TÜKETİM

Günümüzde artan çevre sorunları ile birlikte tüketicilerin çevreye yönelik duyarlılıkları da artmaktadır. Tüketiciler satın alma ve tüketim davranışlarının çevreye ve doğal kaynaklara olan etkilerini giderek daha fazla fark etmekte ve işletmelerden gerek üretim gerek pazarlama faaliyetlerinde çevre dostu uygulamalar geliştirmelerini talep etmektedirler.

Tüketicilerin çevre bilincinin artmasındaki temel faktörlerden birisi, bireylerin gelecekle ilgili daha fazla kaygılanması ve mevcut yaşam standartlarını gelecekte de sürdürebilme endişesini taşımalarıdır. Bu kaygılar, bireylerin doğal kaynakların ve biyolojik çeşitliliğin giderek tükenmesine yol açan aşırı tüketim davranışlarını sorgulayarak daha çevre dostu ve çevre bilinçli tüketim davranışları geliştirmelerine neden olmaktadır (Ay ve Ecevit, 2005)

Çevre bilincine yönelik akademik çalışmaların “dünya on yılı (earth decade)” ilan edilen 90’lı yıllarda arttığı görülmektedir. Bu dönemde çevre bilinçli tüketim davranışını belirleyen faktörlere yönelik pek çok çalışma gerçekleştirilmiştir (Granzin ve Olsen, 1991; Scott ve Willis, 1994; Shrum ve diğerleri, 1995a). Çevre bilinçli tüketim davranışı kavramı ise ilk kez Roberts tarafından 1996 yılında kullanılmıştır. Robert ve Bacon (1997), çevre bilinçli tüketim davranışı ile ilgili tüm konuları içeren 30 maddelik bir ölçek geliştirmişlerdir.

Literatürde çevreci tüketim davranışları “çevre bilinçli tüketim” (Roberts ve Bacon, 1997; Tilikidou ve diğerleri, 2002; Ay ve Ecevit, 2005; Hofmeister-Toth ve diğerleri, 2008; Ahmad ve diğerleri, 2012), “çevreci tüketim” (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009), “sürdürülebilir tüketim” (Doğan ve diğerleri, 2015) ve son yıllarda sıkça kullanılmaya başlanan “ yeşil tüketim” (Moisander, 2001; Haws ve diğerleri, 2010; Üstündağlı ve Güzeloğlu, 2015) gibi kavramlarla da yer almaktadır.

Çevre bilinciyle hareket eden tüketicilerin tüketim ve satın alma kararları çevreye karşı bir sorumluluk taşımaktadır. Ayrıca, bu tüketiciler kaynak kullanımında hem gelecek nesiller için hem de tüm insanlık için bir sorumluluk üstlenmektedirler (Nickell, 1976, s.356). Dolayısıyla, çevre bilinçli tüketiciler, bir ürün satın alırken, üretim koşulları, ürün içeriği, ambalajı, kullanımı ve atıldıktan sonra çevre üzerindeki etkileri konusunda bilgi edinerek, buna göre karar vermektedirler (Coddington, 1993, Aktaran: Karaca, 2013, s.100). Çevre bilinçli tüketiciler, bu davranışlarıyla işletmelerin de faaliyetlerini gözden geçirmeleri yönünde bir baskı oluşturmakta ve üretim faaliyetlerini ve geliştirdikleri ürün çeşitlerini şekillendirebilmektedir. Çevre bilinçli tüketiciler, genellikle daha az enerji tüketen, çevre dostu araçları, geri dönüştürülebilir ya da ambalajı çevreye zarar vermeyen ürünleri tercih etme eğilimindedirler.

Çevre bilinçli tüketime tasarruf ederek paranın korunması düşüncesi (enerji ve su tüketiminin azaltılması) ve doğru olanı yapma inancı gibi psikolojik faktörler yol açabilmektedir. Çevre bilinçli tüketim davranışı gösteren bireyler; çevresel davranış göstermesi için baskı uygulanan bireyler (fiyatlar arttığı için tüketimin azaltılması vb.) ve ekolojik ürünlere fazla ödeme yapmaya istekli olan bireyler olmak üzere iki grupta incelenebilir (Ahmad ve diğerleri, 2012).

Meffert ve Kirchgeorg, çevre bilinçli tüketim davranışını, tüketimin azaltılması, geleneksel ürünler yerine çevre dostu ürünler satın alarak talebin düzenlenmesi, çevreye yararlı ürünlerin tüketilmesi, geri dönüşüm yapılması, çevreye zararlı ürünlerin protesto edilmesi olmak üzere beş grupta incelemiştir (Meffert ve Kirchgeorg 1993, Aktaran: Hofmeister- Toth ve diğerleri, 2011).

Moisander (2001), yeşil tüketimi, sosyal ve kültürel çevreyle sosyokültürel ve sosyoekonomik ilişkileri kapsayan bir kavram olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla yeşil tüketim davranışı, sadece çevrenin korunmasına ilişkin davranışlardan fazlasını ifade etmektedir. Yeşil tüketici de, satın alma ve tüketim davranışlarının çevre üzerindeki etkilerinin farkında olan tüketicidir. Yeşil tüketiciler satın alma kararlarını verirken çevresel sürdürülebilir tüketime

uyumlu davranışlarda bulunmaya eğilimlidirler (Haws ve diğerleri, 2010). Odabaşı'na (1992, s.1) göre yeşil tüketici, “kendilerini ve çevrelerini, satın alma güçlerini kullanarak korumayı hedefleyen bireyler” dir. Yeşil tüketiciler, çevreye zarar vermeyen yeşil ürünler için daha fazla para ödemeye isteklidirler. (Laroche ve diğerleri, 2001).

Elden'e göre de yeşil tüketiciler satın aldıkları ürün ve tüketim şekilleri konusunda kaygı duymakta ve üretim aşamasında doğal kaynakların kullanımı ve ürünlerin geri dönüşümü gibi konularda daha hassas davranmaktadır (Elden, 2009).

Shrum ve diğerleri, (1995b) yeşil tüketicilerin genel özelliklerini şu şekilde sıralamışlardır. Yeni ürünlere ilgi duyan (yenilikçi) , bilgiye değer veren ve arayan (araştırmacı) ve çevre dostu ürün satın alma ve kullanma konusunda diğer bireyleri yönlendirici bireyler yeşil tüketicilerdir.

Autio ve Heinonen (2004, s.138) yeşil tüketici kapsamına etik davranışları da alarak, yeşil tüketimin çevrenin korunmasına ilişkin faaliyetler kadar sosyal adalet düşüncesine sahip olmayı da gerektirdiğini belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra, yeşil tüketim davranışında bulunacak olan tüketicilerin, bu davranışları ile çevrenin korunmasına katkıda bulunacağı ve sistemi değiştirebileceği inancını taşıması gerekmektedir. Shaw and Shiu (2003) çevre dostu tüketim ile etik tüketimin arasında bir ayrım olması gerektiğini, tüketim davranışına etki eden farklı etik konularının bulunduğunu ifade etmektedirler.

Sosyal pazarlama literatürü incelendiğinde, çevre bilinçli tüketim davranışının sadece çevre dostu ürün satın almaktan ibaret olmadığı, toplumun iyiliği ve refahı için duyulan kaygıların da bu davranış kapsamına girdiği belirtilmektedir. Bu yönüyle çevre bilinçli tüketimin etik temelli bir davranış olduğu söylenebilir (Yaraş ve diğerleri, 2011, s.118).

Sürdürülebilir tüketim kavramı ise, ilk kez Rio'da düzenlenen Dünya Zirvesi Sürdürülebilir Kalkınma Eylem Planı çerçevesinde yer alan Gündem 21'de ortaya çıkmıştır. Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (Organisation for Economic Co-operation and Development-OECD), tanımına göre sürdürülebilir tüketim, doğal kaynaklarının kullanımı ve mevcut tüketimin gelecek nesillerin ihtiyaçlarının düşünerek sürdürülmesi, atık salınımı ve çevreyi kirletici maddelerin kullanımının azaltılması, ve hem mevcut hem de gelecek nesiller için daha iyi bir yaşam kalitesi sunan ürünlerin kullanımı olarak tanımlanmaktadır (OECD, 2002). Sürdürülebilir tüketim de temel düşünce tüketimin azaltılmasından çok, tüketimle ilgili bireyler de farkındalığın artırılması ile tutum ve davranış değişikliği yaratılmasıdır (Doğan ve diğerleri, 2015).

Bu çalışma kapsamında sözü edilen çevre bilinçli tüketici "tüketim davranışlarının doğal çevre ve diğer canlılar üzerindeki etkilerini dikkate alan ve buna uygun davranan, bilgiye açık, yaşadığımız dünya ile ilgili değişimleri takip eden, doğanın hakimi değil bir parçası olduğunun farkında olan ve tüm canlıların yaşam hakkına saygılı olan birey" dir.

3.5. RASYONEL TÜKETİM

Bir tüketimin rasyonel olabilmesi için, tüketim davranışına mantıklı bir şekilde yaklaşılması, reklamlar, moda ve marka gibi faktörlerden etkilenerek ihtiyaçların dışına çıkılmaması, gelir düzeyine uygun alışveriş yapılması, alışverişin tüketici hakları bilinci ile gerçekleştirilmesi, kalite sertifikalı, güvenli, sağlıklı ürünlerin tercih edilmesi gerekmektedir (Yıldız ve Kuru, 2015, s. 661). Bu çerçevede kapsamında, rasyonel tüketiciler de ürün seçiminde yönlendirilmekten hoşlanmayan ve buna fırsat vermeyen, aldatıcı ve yanıltıcı reklamlara karşı bilinçli, örgütlenme bilinci taşıyan ve pazarı etkileyebilme gücünün farkında olan, hak ihlaline uğradığında çözüm odaklı hizmet alabileceği çözüm mekanizmalarına başvurarak hakkını arama konusunda istekli ve aktif olan bireylerdir (Hekimci, 2010)

Rasyonel tüketimde istek ve ihtiyaç ayrımı yaparak, buna uyulması önemlidir. Bu tüketiciler ellerinde bulunan kaynaklara göre ihtiyaçları doğrultusunda alışveriş yaparlar ve satın aldıkları ürünün sağlıklı, güvenli, yasal ve çevresel açıdan uygunluk taşımasına dikkat ederler (Altıok ve Babaoğul, 2010, s.11)

Ayrıca, bütçe yapmak, fiyat araştırması yapmak, etiket okumak, ürünün son kullanma tarihine dikkat etmek, satış sözleşmelerini dikkatle okumak, anlık kararlar vermemek, fiş /fatura alarak bunları saklamak, kredi kartını bilinçli kullanmak ve borcunu zamanında ödemek, satın aldığı ürünü talimatlarına uygun olarak kullanmak rasyonel bir tüketiciden beklenen davranışlardandır (Aygen, 2005; Mert, 2004). Bu çalışma kapsamında “rasyonel tüketici” tanımlanan tüketici de bahsedilen bu özelliklere sahip olan ve bu doğrultuda satın alma ve tüketim davranışlarını gerçekleştiren tüketicidir.

3.6 SOSYAL STATÜ

Statü kavramı bireyin toplumsal konumunu belirleyen itibar, mevki ve sıralamadaki yeri olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 1999). Kökenini “ayakta duruş” anlamına gelen Latince statum fiilinden alan statü, kişinin toplumdaki yerini ifade etmektedir. İnsanlar, temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra, yaşam standartları arttıkça daha fazla zenginliğin yanı sıra toplumdaki konumlarının bilinmesini ve kabul görmesini isterler (Fukuyama, 1992). Bu durum, statü kavramının temelini oluşturmaktadır.

Toplum içerisinde statüye sahip olma endişesi tüm bireyler için geçerlidir. Çünkü statü, başarılı olmak ile olmamak arasındaki farkı belirlemektedir (De Botton, 2005).

Sosyal statü toplumun sahip olduğu sosyal değerlere göre belirlenmektedir. Bu değerlere örnek olarak, eğitim ve gelir durumu, meslek ve aile serveti verilebilir. Statü kavramı verilmiş statü ve kazanılan statü olmak üzere iki gruba ayrılabilir (Gönüllü, 2001). Verilmiş statü, herhangi bir çaba sarf edilmeden ve yeteneğe

gerek olmadan edinilir. Kişi doğumuyla birlikte bu statüyü elde eder. Siyah ya da beyaz olmak buna örnek olarak verilebilir. Kazanılan statü için ise, belli bir çaba ve yetenek gerekmektedir. Örneğin, bireyin avukat olarak edindiği mesleki statü kazanılan statüdür.

Bireylerin sahip oldukları statüleri ölçmek ya da belirlemek için kesin bir statü ölçeği bulunmamaktadır. Ancak farklı araştırmacılar farklı ölçütler kullanarak sosyal statüyü belirlemeye ve tanımlamaya çalışmışlardır. Örneğin Williams (2002), sosyal statüyü meslek, eğitim, sosyalleşme ve gelir temelinde tanımlarken, Eke (1987), yaşam tarzı, meslek ve sınıf bilincinden bahsetmektedir. Mucuk (2009) ise, sosyal statünün gelirin tipi, kaynağı, sahip olunan meslek, yaşanan yer, meslekte gösterilen başarı ve eğitim gibi çok sayıda nitelikle belirlenebileceğini ve statüler arasında kesin sınırlar olmadığını belirtmektedir.

Sosyal statülerin bazıları verilmiş statü olduğu için doğumdan ölüme kadar değişmezken, bazıları koşullara göre değişiklik gösterebilir. Örneğin cinsiyet ve ırk değişmeyen statülerdir. Ancak gelir ve eğitim değişebilen statülerdir. Bu değişebilirliğe göre bireyler farklı sosyal statüler arasında bir hareketlilik yaşayabilmektedirler. Bu durum “sosyal hareketlilik” kavramı ile açıklanabilir. Sosyal hareketlilik bireyin bir sosyal statüden diğerine geçişini ifade etmektedir. Eğer bu değişim, bir rol değişimini gerektiriyor ancak sosyal statüyü değiştirmiyorsa bu yatay hareketliliktir. Sosyal statü de değişiklik yaratan hareketlilik ise dikey hareketliliktir. Örneğin bir öğretmenin üniversitede çalışmaya başlaması yatay hareketlilik iken, bir işçinin zengin olarak fabrika sahibi yani işveren konumuna gelmesi dikey hareketliliktir (Boratav, 2004).

Sosyal statünün belirlenmesi için kullanılan ölçütler farklı toplumlar arasında farklılık gösterebilir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri için bu ölçüt, öncelikli olarak eğitim düzeyidir. Yeterli eğitime sahip bireyler, hak ettikleri sosyal statüyü de elde etmektedirler (Fukuyama, 1992). Benzer şekilde doktorluk pek çok

ülkede yüksek statülü bir meslek olarak görülürken, Orta Çağ'da aynı durum din adamlığı için geçerli idi.

Sosyal statü tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden birisidir. Günümüz tüketim toplumunda statüleri belirleyen ve onlara yön veren üretim faaliyetlerinden çok tüketim faaliyetleridir (Hudson, 2007, Aktaran: Zafer, 2013). Bireyler toplum içerisinde gerçekleştirdikleri tüketime göre statü elde etmektedirler. Aynı şekilde bireyin sosyal statüsüne göre tüketim davranışları da değişebilmektedir. Bocoock (1997), aynı sosyal statüye sahip grupların kitle iletişim araçlarının da etkisiyle benzer tüketim davranışları göstereceklerini ve hatta birbirlerini taklit edeceklerini söylemektedir. Farklı sosyal statüdeki bireyler de birbirlerinin tüketim kalıplarını taklit edebilmektedir. Ancak böyle bir durumda, tüketim davranışları kopyalanan yüksek sınıflar, diğer sınıflar ile arasındaki ayrımı koruyabilmek için kopyalanan alışkanlıklarını değiştirme ya da terk etme yoluna gitmektedirler (Chaney, 1999)

Sosyal statü kavramı tüketim ve tüketici davranışları araştırmaları için önemli bir kavramdır. Tüketici davranışlarının belirlenmesi konusunda önemli ipuçları vermektedir. Bilinçli tüketici davranışının ölçülmesini amaçlayan bu çalışma için de bu kavram oldukça önem taşımaktadır.

3.7. YAŞAM TARZI

Yaşam tarzı kavramı ilk kez Max Weber tarafından kullanılmıştır. Bu kavram, bireyin nasıl yaşadığına ilişkin tüm öğeleri ve detayları içermektedir. Bireyin sahip olduğu değerler, nerede yaşadığı, boş zaman faaliyetleri, tüketimle ilgili aktiviteleri, alışkanlıkları yaşam tarzını oluşturmaktadır. Bireyin yaşam tarzı, yetiştirilme biçimi, kişisel ilgiler ve günlük yaşamdaki istekler sonucu oluşmaktadır (Wilkie, 1994). Kotler (1991) ise, yaşam tarzı kavramını, bireyin faaliyetleri, ilgileri ve fikirleriyle dışa vurduğu yaşamının örüntüsü olarak açıklamaktadır. Tüketim açısından yaşam tarzı, mekan, zaman ve eşyayı tüketme biçimidir ve tüketimin maddi boyutunu oluşturan gelir, ürün ve hizmet

ve tüketim kültürü gibi çeşitli unsurları içerir. Günümüzün tüketim kültürü içerisinde bu kavram bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve bir özbilinci çağrıştırmaktadır (Featherstone, 1996).

Yaşam tarzı, dinamik bir kavramdır. Çünkü toplumda meydana gelen ekonomik, sosyal, teknolojik ve kültürel değişimlere göre bireylerin yaşam tarzları değişebilir. Bunun yanı sıra bireylerin tercih ve zevkleri de zaman içerisinde değişebilir. Bu değişim bireyin tüketim alışkanlıklarına da yansımaktadır (Solomon, 2003).

İslamoğlu'na (2008, s. 149-150) göre, yaşam tarzı, kadının, erkeğin ve ailenin hayattaki rolünün değişimi, toplumsal bakıştan bireyci bakışa ya da bireyci bakıştan toplumsal bakışa yönelme, muhafazakar toplum anlayışından açık toplum anlayışına geçiş ve ekonomik durumlardaki değişimlerden kaynaklanan tasarruf ve harcama eğilimlerindeki değişim gibi faktörlere bağlı olarak değişim göstermektedir.

Odabaşı ve Barış (2003, s.219) yaşam tarzını etkileyen faktörleri, demografik özellikler, sosyal sınıf, gelir, kişilik, değerler ve güdüler, aile yaşam eğrisi, kültür, geçmiş deneyimler olarak sıralamaktadırlar. Bu faktörlere göre oluşan yaşam tarzının davranışsal yönünün satın alma ve tüketim olduğu belirtilmektedir. Diğer bir ifadeyle, bu faktörler bireyin, ne zaman nerede, kiminle, nasıl ve ne tüketeceğini de belirlemektedir. Örneğin, farklı değerlere ve farklı kültürlere sahip bireylerin tüketim davranışlarının birbirinden farklı olması beklenmektedir.

Yaşam tarzı bireyin tüketim davranışlarının anlaşılması için önemli bir faktördür. Çünkü bireyin zamanını ve parasını nasıl harcayacağı ile ilgilidir. Bunun yanı sıra, benzer yaşam tarzlarına sahip bireylerin, tutumları, inançları, yaşama biçimleri, hayat görüşleri, ihtiyaç ve istekleri ve dolayısıyla tüketim alışkanlıkları da benzerdir (Erciş ve diğerleri, 2007). Ancak bu benzerliğe rağmen, her bireyin yaşam tarzı kendine özgü ve tektir (Solomon,2003). Yaşam tarzı, bireyin modern tüketim toplumunda kendini ifade etmesinin ve bireyselliğinin dışa

vurumudur. Bu bağlamda, bireyin giyim tarzı, sahip olduğu ev ve araçlar, yeme-içme tercihleri, sinemayı ya da tiyatroyu tercih etmesi yaşam tarzının bir göstergesidir. Birey tükettiği ürün ve hizmetlerle kendi farklılığını ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle, tüketim toplumunda bireyler, tatmine ulaşmak için yaşam tarzlarını maddi nesnelere üzerinden görünür hale getirmektedirler (Featherstone, 1996). Giddens (1991) yaşam tarzı seçimlerinin bireyin yalnızca nasıl davranacağıyla değil, kim olacağıyla da ilgili olduğunu belirtmektedir. Yaşam tarzı, bir benlik oluşturma ve bunu dışarı yansıtma süreci için bir araçtır. Bireyin kendisini ifade etmesine olanak vermektedir. Tüketici, yaşam tarzına uygun olarak tüketirken, kendi yaşam tarzına uygun ve kimliğini yansıtacak parçaları seçmektedir. Bu şekilde kendi realitesini oluşturmaktadır. Bu seçim sürecinde kültür, değerler ve hedonik tüketim gibi faktörler etkindir (Zorlu, 2003).

Tüketicilerin nasıl yaşadıkları, ne tür ürünler tercih ettikleri, bu ürünleri nasıl ve nerede tükettikleri bilinçli tüketim davranışının ölçülmesi ve oluşturulması açısından önemli unsurlardır. Bahsedilen bu unsurlar, tüketicilerin yaşam tarzlarını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla yaşam tarzı kavramı, bu çalışma kapsamında bilinçli tüketici davranışı çerçevesinin oluşturulması için önemli bir kavramdır.

3.8 KİMLİK

Kimlik kavramı, toplum yapısının en temel kökenidir ve bireyin, kim ve ne olduğunu bilme kapasitesi olarak tanımlanabilir (Jenkins, 2008, Aktaran: Özdemir, 2010). Başka bir ifadeyle, bireyin kendini anlamlandırma biçimi ve yaşamdaki duruşudur. Kimlik kavramının içerisinde, inançlar, tutumlar, değerler, arzular gibi öğeler yer almaktadır.

Bilgin'e (1995), göre kimlik bireyin kendini diğer gruplar arasında konumlandırmasıdır. Psikolojik düzeyde kimlik kavramı, bir kişinin kendisi ile ilgili sahip olduğu imajlardır. Kimlik kavramı bir öz-bilinci ifade eder. Diğer bir ifadeyle, bireyin kendini kavrayışı söz konusudur.

Kimlik oluşum süreci çocuklukta başlayan ve bireyin içerisinde bulunduğu çevreyle etkileşimi sonucu gerçekleşen uzun bir süreçtir. Bu süreç, bireyin kendi bilincine varma sürecidir. Toplum içerisinde birey kendisini kimliği ile konumlandırmaktadır. Sosyal kimlik kavramı ise, bireyin toplum yaşamına uygun davranması ve kendini içerisinde bulunduğu sosyal yapıya göre anlamlandırmasıdır (Bilgin, 1995).

Tüketim toplumunda ise, bireyin kim olduğu sahip olduğu nesnelere üzerinden tanımlanmaktadır. Bu evrede, kimliğin oluşumunu sağlayan faktörler, üretim ilişkilerinden tüketim ilişkilerine kaymıştır. Birey, kimliğini tükettiği metaller üzerinden kurmaya çalışarak, sahip olduklarının kendisine özel olduğunu göstermeye çalışmaktadır. (Best ve Kellner, 1998). Thompson (1997)' e göre, postmodern tüketim toplumunda kimlik oluşturma süreci, mevcut sembolik imgeleri ve materyalleri kullanarak kimlik oluşturulması amacını taşıyan sembolik bir projedir. Bireyler bu proje ile, sembolik materyallerle süslenmiş hikayemsi bir kimlik oluşurmaktadırlar.

Belk (1998), kimlik ile nesnelere tüketimi arasında bir ilişki olduğunu belirterek, nesnelere tutkularımızı, yeteneklerimizi ve egomuzu tatmin ettiğini, kimliğin açıklayıcısı olduğunu, kimliğin algılanmasına yardımcı olduğunu ifade etmektedir. Nesnelere kimlik oluşum sürecinde, bireye ve çevresine geçmiş yaşanmışlıklar ile ilgili bilgi verme gibi bir rolü bulunmaktadır.

Tüketim kültüründe kimlik, medya endüstrileri tarafından oluşturulan imajlar, modalar, yaşam stilleri çerçevesinde şekillenir ve inşa edilir. Geleneksel olarak adlandırılan dönemde, bireylerin kimliği değişmez ve ailesinin statüsünü yansıtan, doğuştan kazanılmış bir özellik iken modernleşme ile birlikte kişinin tecrübe ve yeteneklerine göre değişen bir yapıya kavuşmuştur. Postmodern tüketim kültüründe ise değişimin sebebi tüketim faaliyetleridir. Bireyin boş zaman aktiviteleri ve tüketim alişkanlıkları bu dönemde bireyin kimliğini belirleyen aktif oyunculardır (Chaney, 1999). Bu dönemde bireyler satın aldıkları ürün ve hizmetlerle hem kendi kimlik yapılarını ortaya koymakta hem de diğer

bireyleri değerlendirmektedirler (Elliott ve Wattanasuwan, 1998). Diğer bir ifadeyle, sahiplik ve tüketim artık bireylerin kimlik oluşumuna etki eden baş faktörler arasındadır (Belk, 1988). Bu dönemde, tüketmek oluşturulmaya çalışılan “ideal benlik” kavramı ile ilişkilendirilmektedir. (Beaudreau, 2006).

3.9 SOSYAL SORUMLULUK

Sorumluluk, bireyin kendi davranışlarının ya da kendisi ile ilgili bir olayın sonuçlarını üstlenmesi olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle, bireyin herhangi bir görevle ilgili kendisinden bekleneni yerine getirmesidir (Bayrak, 2001: 81).

Bireysel sorumluluğun, bireyin çevresini de kapsamaya başladığı nokta, sosyal sorumluluktur (Torlak, 2006, s. 26). Sosyal sorumluluk bireyin davranışlarının başkalarının ya da çevresinin çıkarlarını da etkilemesinden doğan sorumluluktur (Zigmund ve D'Amico, 2002, s. 48). Örneğin; bireyin hem kendi hem de diğer sürücülerin güvenliğini düşünerek daha dikkatli araç kullanması ve trafik kurallarına uyması sosyal sorumlu bir davranıştır. Birey hızlı araba kullanmasının yol açabileceği durumlardan dolayı topluma karşı sorumludur.

Sosyal sorumluluk bilinci ile bireyler ve işletmeler, içinde buldukları toplumu da düşünerek, toplumun yaşam kalitesini iyileştirme ve herkes için daha yaşanabilir ve sürdürülebilir bir dünya için ekonomik, çevresel, kültürel ve sosyal gelişmeye destek vermektedirler. İşletmelerin sosyal sorumluluğu “kurumsal sosyal sorumluluk” olarak adlandırılmaktadır ve 1950’li yıllardan itibaren daha sık kullanılmaya başlanmıştır. Eren (2000, s.99), sosyal sorumluluğu, “bir işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, işletme içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesi, insanları mutlu ve memnun etmesidir” şeklinde tanımlamaktadır. İşletmeler üretim, dağıtım, depolama ve atık yönetimi gibi faaliyetlerini yürütürken, doğal çevreye verdikleri zararı, tüketicilerin istek, ihtiyaç ve güvenliğini dikkate almak durumundadırlar. Kurumsal sosyal sorumluluk,

çevrenin korunması, tüketicilere sağlıklı ve güvenli ürünler sunulması, çalışanların haklarına saygı gösterilmesi, toplumun refah düzeyini ve bireylerin yaşam kalitesini artıracak eğitim, sanat ve bilimle ilgili aktivitelere destek verilmesi gibi faaliyetleri kapsamaktadır (Aydemir, 1999, s.1) Bu bağlamda, işletmeler kar elde etme amacıyla faaliyetlerini sürdürürken, bahsedilen tüm bu unsurları da göz önünde bulunmalıdır. Yani, işletmeler karar alırken, çalışanlarını, müşterilerini, toplumu ve doğal çevreyi de düşünmek ve onların menfaatlerine uygun kararlar almak zorundadırlar (Dinçer, 2003: 185).

Torlak (2006, s.59), işletmelerin farklı gruplara karşı olan sosyal sorumluluklarının, farklı kriterlerle sınırlandırılması gerekliliğinden bahsetmektedir. Böyle bir sınırlama ile ekonomik ve politik sorumluluklar, kültürel ve ahlaki sorumluluklar, çevresel sorumluluklar birbirinden ayrılabilir. Archie B. Carroll (1991: 40-42), bu sınırlandırmayı “ekonomik, ahlaki, yasal ve gönüllü sorumluluklar” olmak üzere dördü sosyal sorumluluk modeli ile açıklamaktadır.

Tüketicilerin de tüketim faaliyetlerinde bulunurken, topluma, çevreye ve diğer canlılara karşı sorumlulukları bulunmaktadır. Tüketici sosyal sorumluluğu bilinçli tüketim davranışının en temel öğelerinden birisidir.

4. BÖLÜM

LİTERATÜR

Çalışmanın bu bölümünde bilinçli tüketimle ilgili olarak yurtiçi ve yurtdışında yapılmış araştırmaların özetine yer verilmiştir. Bilinçli tüketim literatürde farklı başlıklar adı altında yer aldığı ve geliştirilmeye çalışılan bilinçli tüketici ölçeği ile bilinçli tüketim davranışının kapsamı belirlenmeye çalışıldığı için, bu bölümde mevcut ölçek çalışmalarının yanı sıra, çevre bilinçli tüketim, etik tüketim, sade tüketim, rasyonel tüketim ve sosyal sorumlu tüketim kapsamında yapılmış çalışmalar da yer almaktadır. Bu şekilde bilinçli tüketim davranışının temel çerçevesi belirlenmeye çalışılmıştır.

4.1 YURTIÇİNDE YAPILAN ÇALIŞMALAR

4.1.1. Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışı ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Babekoğlu (2000), sosyal sorumlu tüketim davranışı yerine sorumlu tüketim davranışı kavramını kullanmış ve tüketicilerin sorumlu tüketim davranışlarını belirlemek ve bu davranışlar üzerinde bireysel tutumlar ile demografik özelliklerin etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmasında sorumlu tüketim davranışı kapsamına evsel atıkları ayırma, enerji verimliliği olan ürünleri tercih etme, ani satın alma davranışlarında bulunmama, hava kirliliğinin azaltılması, bağışta bulunan firmaların ürünlerini satın alma gibi hem çevresel hem de sosyal faktörleri almıştır. Çalışma sonucunda, tüketicilerin sorumlu tüketim davranışı kapsamında, bir ürün satın alırken çevre dostu olup olmamasına dikkat ettikleri, çevreye zarar veren ürünleri tercih etmedikleri, fazla ambalajlanmış ya da ambalajı çevreye zarar verecek ürünleri satın almama eğiliminde oldukları bulunmuştur.

Çifci ve Koçak (2008) çalışmalarında Webb ve diğerleri (2008) tarafından geliştirilen sosyal sorumlu tüketim ölçeğini kullanarak, sosyal sorumlu tüketim anlayışının boyutlarını ve bu davranışları etkileyen faktörleri saptamayı

amaçlamışlardır. Ankara Üniversitesi'ne kayıtlı olan 388 öğrenci ile gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda, bireyin toplulukçu bir özelliğe sahip olması sosyal sorumlu tüketimi en çok etkileyen değişken olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışma kapsamında sosyal sorumlu tüketim davranışı, bireyin sadece kendini düşünmemesi ve ait olduğu toplumun çıkarlarını da önemsemesi ve bir ürün satın alırken toplumsal ve çevreyle ilgili sorunları da göz önünde bulundurması olarak tanımlanmıştır.

Yüce (2013), üniversite öğrencilerinin sosyal sorumlu tüketim anlayışına yönelik algılarını ve bu algılara kolektivist kültür boyutunun etkilerini belirlemek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmasında Webb ve diğerleri (2008) tarafından oluşturulmuş sosyal sorumlu tüketim boyutlarını (kurumsal sosyal sorumluluk performansına tüketicilerin tutumları, geleneksel satın alma davranışları, geri dönüşüm davranışı, çevreye karşı duyarlılık) kullanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, kolektivist kültür değerinin, çevreye karşı duyarlılık, geri dönüşüm boyutları üzerinde olumlu etkisi olduğu, geleneksel satın alma davranışları boyutunda ise olumsuz yönde bir etkisinin olduğu bulunmuştur.

4.1.2. Etik Tüketim Davranışı ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Varinli (2000), tarafından 322 üniversite öğrencisi ile gerçekleştirilen tüketicilerin alışveriş sırasındaki etik dışı davranışlara ilişkin değerlendirmeleri ve aynı durumlar için üçüncü kişilerin davranışlarına yönelik düşünceleri saptanmaya çalışılmıştır. Çalışma kapsamında Muncy Vitell'in etik tüketici ölçeği kullanılmış ve öğrencilerden tüketici etiği ile ilgili 18 ifadeyi kendilerinin ne derecede doğru bulup bulmadıkları öğrenilmeye çalışılmıştır. Daha sonra bu durumlar senaryolaştırılarak öğrencilerden üçüncü kişileri değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırma sonucunda, öğrencileri ifadelerin önemli bir kısmını etik olmayan davranışlar olarak algıladıkları, KDV fişinin işe yaramayacağını düşünerek fiyatta indirim yaptıрма ve CD vb. satın alma yerine kopyalama gibi davranışları ise yanlış olarak değerlendirmedikleri bulunmuştur.

Oyman'ın (2004), tüketicilerin etiksel ideolojileri ile etik olmayan davranışlarına yönelik yaklaşımlarının ölçülmesi amacıyla Muncy ve Vitell'in Tüketici Ahlak Ölçeğini kullanarak, Anadolu Üniversitesi'nde 200 kişi ile gerçekleştirdiği çalışmada, idealizm ideolojisine yakın olan tüketicilerin, etiksel inançlara ağırlık verdiği, yasal olmayan ve başkalarına zarar veren etik dışı davranışlara sıcak bakmayarak, red etme eğiliminde oldukları bulunmuştur. Çalışmanın sonuçlarına göre, relativist ideolojinin ağırlığı hissedilen "süpermarkette bir şeye zarar vermek", "birinin bir şey çaldığını görürse görmezden gelmek" gibi kısmen zararsız olarak algılanan davranışlardan rahatsızlık duymadıkları belirlenmiştir.

Ecer (2006) tarafından Afyonkarahisar'da yaşayan 480 tüketici ile gerçekleştirilen çalışmada, tüketicilerin etik tüketim davranışları incelenmiştir. Tüketicilerin "paranın üstünü fazla veren kasiyeri uyarmak gerekir" davranışını etik diye nitelendirirken, "alışverişte pek çok ürünün tadına bakıp satın almadan çıkmak normal bir davranış değildir" ve "ürünün iadesi gerektiğinde alış tarihi olarak daha yakın bir tarih söylenmemelidir" gibi davranışları daha esnek değerlendirdikleri bulunmuştur.

4.1.3. Çevre Bilinçli Tüketim Davranışı ile İlgili Çalışmalar

Ay ve Ecevit, 2005 yılında yeşil tüketicilerin özelliklerini belirlemek ve yeşil tüketim davranışlarını etkileyen demografik ve psikolojik değişkenleri saptamak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışma kapsamında Straughan ve Roberts (1999) tarafından hazırlanmış soru formu, değiştirilerek kullanılmıştır. Soru formu Celal Bayar üniversitesi öğrencilerine uygulanarak, öğrencilerin çevre bilinçli tüketici davranışları, davranışlarının sorumluluklarını algılama düzeyleri, çevre ile ilgili kaygıları ve sosyal ve politik konulardaki duyarlılıkları saptanmaya çalışılmıştır. Soru formunun çevre bilinçli tüketici davranışları kısmında kıt kaynaklar, enerji verimliliği, ambalajlama, evsel atıklar, çevre dostu ürünlerin tercih edilmesi ve geri dönüşüm konularına ilişkin 16 ifade yer almaktadır. Çalışma sonucunda öğrencilerin çevre bilinçli tüketici davranışlarının belirlenmesinde psikografik değişkenlerin, demografik

değişkenlere göre daha etkin olduğu, çevre ile ilgili kaygıların, sosyal ve politik konulara duyarlılığın çevre bilinçli tüketici davranışını artırdığı bulunmuştur.

Uzun ve Sağlam, 2006 yılında orta öğretim öğrencilerinin çevreye yönelik tutumlarını ölçmek bir çevresel tutum ölçeği geliştirme çalışması yürütmüşlerdir. Çalışma kapsamında, uygulanan faktör analizi ile çevresel davranış ve çevresel düşünce alt ölçeklerine ulaşılmıştır. Elde edilen alt ölçeklerde yer alan faktörler çevresel ilgi, çevresel duyarlılık ve çevresel bilinç olarak isimlendirilmiştir.

Aracıoğlu ve Tatlıdil tarafından, 2009 yılında İzmir’de yaşayan tüketicilerin satın alma davranışlarında çevre bilincinin etkisini saptamak amacıyla gerçekleştirilen çalışma sonucunda tüketicilerin hava ve su kirliliği konusunda kaygı duydukları, geri dönüşümün önemini farkında oldukları ve geri dönüştürülebilir ürünlere yöneldikleri, tercih yapmak durumunda kaldıklarında çevre dostu ürünleri tercih edecekleri belirlenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre tüketicilerin çevresel konulara yönelik bilinç düzeyleri arttıkça, bu durum satın alma davranışlarına olumlu olarak yansımaktadır.

Köse ve Gül (2014) çalışmalarında öğretmen adaylarının çevre sorumluluğuna bağlı, tüketici bilincini belirlemek için bir ölçek geliştirmişlerdir. Ölçek Atatürk Üniversitesi biyoloji öğretmenliğinde öğrenim gören 213 öğretmen adayına uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda 24 maddeli bir ölçek oluşturulmuştur. Ölçek kapsamında “yazı yazarken kağıtların boş kısımlarını ve arka taraflarını da kullanırım”, “geri dönüşüme sahip ürünleri pahalı da olsa satın alırım”, “plastik ürünlerin üretilmesine karşıyım”, “çevreye hakim olmak yerine adapte olmalıyız” gibi maddeler yer almaktadır.

Doğan ve diğerleri, 2015 yılında bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını ölçmek amacıyla bir ölçek geliştirmişlerdir. Ölçekte 17 madde ve çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı satın alma, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik olmak üzere 4 boyut yer almaktadır. Yapılan analizler sonucunda, çevre duyarlılığı, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik arasında aynı yönde, ihtiyaç dışı satın alma ve diğer boyutlar arasında ise ters yönde bir ilişki olduğu saptanmıştır.

4.1.4. Rasyonel Tüketim Davranışı ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Altunışık ve diğerleri (2004) gerçekleştirdikleri çalışmada, tüketicilerin bilinçli alışveriş davranışlarını, bir sorunla karşılaştıklarında gösterdikleri tutum ve davranışları tüketici hakları ve tüketicinin korunmasına ilişkin gelişmeleri ne derece takip edip etmediklerini ve bilinçli tüketim davranışı algılarını saptamaya çalışmışlardır. Araştırmanın örneklemini Sakarya ve Kocaeli illerinde yaşayan 380 tüketici oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin bir kısmı bilinçli tüketiciyi haklarını bilen kişi olarak tanımlarken, bazıları da ihtiyaçlarına göre alışveriş yapan kişi olarak tanımlamışlardır. Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu haklarını ve bir sorunla karşılaştığında başvuracağı yeri bilmemektedir.

Çavuşoğlu'nun (2006), öğretmenlerin tüketim davranışları, tüketiciyi koruyan yasalar, tüketici hakları, bilinçli tüketim kavramına ilişkin bilgi düzeylerini saptamak amacıyla gerçekleştirmiş olduğu çalışma sonuçlarına göre öğretmenlerin yarıdan fazlasının haklarını bilmediği, çok az bir kısmının kendilerini bilinçli tüketici olarak tanımladığı saptanmıştır.

Kor tarafından 2007 yılında Mersin'de 720 tüketiciyle gerçekleştirilen çalışma kapsamında tüketicilerin bilinçli tüketici kavramına yönelik algıları, tüketici hakları ve tüketici koruma mekanizmaları ile ilgili bilgi düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, üniversite öğrencisi veya mezunu tüketicilerin tüketici hakları konusunda en bilinçli grup olduğu saptanmıştır. Ayrıca erkeklerin kadınlara göre daha fazla bilinç sahibi olduğu belirlenmiştir.

2008 yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma-Test ve Eğitim Merkezi (TÜPADEM) ve Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı (TÜKÇEV) tarafından tüketici bilincini ölçmek amacıyla ortak bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemini Türkiye geneli temsiliyetine sahip 12 ilden toplam 784 kişi oluşturmaktadır. Araştırmada tüketicilerin alışveriş davranışları, tüketici hakları ile ilgili bilgi düzeyi, 4077 sayılı

Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun ile ilgili bilgi düzeyi, tüketici hakları ile ilgili kuruluşlara güven düzeyi gibi değişkenler incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin büyük bir kısmının, evrensel tüketici hakları konusunda bilgi sahibi olmadığı, yarısından fazlasının ise tüketicinin korunması hakkında kanunu hiç duymadığı bulunmuştur.

Özbölük tarafından 2010 yılında Sivas'taki ilköğretim okullarında görev yapan öğretmenlerin, bilinçli tüketici ve bilinçli tüketim kavramlarını algılama şekillerini, bilinçli tüketicilerin özellikleri konusundaki düşüncelerini ve tüketici bilinci boyutlarını saptamak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırma kapsamında tüketicilerin tüketici haklarına ve tüketicinin korunması hakkındaki kanunla ilişkin bilgi düzeyleri ve bilinçli alışveriş davranışları ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, tüketici hakları konusunda en bilinçli tüketicilerin 31-40 yaş grubu olduğu, ileri yaşlardaki bireylerin genç yaş gruplarına göre daha fazla piyasa araştırması yaptığı, alışveriş listesi ile alışverişe çıktığı ve ihtiyaçlarına göre alışveriş yaptığı bulunmuştur.

Sağlam (2010), ilköğretim öğrencilerinin bilinçli tüketicilik düzeylerini ölçek amacıyla üç alt boyut ve 19 maddeden oluşan bir ölçek geliştirmiştir. Ölçeğin alt boyutları, "tüketici sorumluluğu", "kalite" ve "bütçe fiyat bilinci" dir. Tüketici sorumluluğu boyutunda alışveriş listesi yapma, para biriktirme, alışveriş sonrası fiş alma, son kullanma tarihine dikkat etme ile ilgili maddeler yer almaktadır. Kalite boyutu, ürünün markasına dikkat etme, garanti belgesi gibi maddeleri içerirken, bütçe-fiyat bilinci boyutunda ise, bir şeyi satın almadan önce fiyat araştırması yapma, ihtiyaç doğrultusunda alışveriş yapma ile ilgili maddeler yer almaktadır. Çalışma sonucunda üç alt boyutta da öğrencilerin annelerinin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Nart (2008), gerçekleştirdiği çalışmada, tüketicilerin haklarına ne derece sahip çıktıklarını açıklamayı ve haklar ile ilgili bilgi ve bilinç düzeylerini ölçmeyi amaçlamıştır. Ölçek çalışması kapsamında hak arama davranışı ve bu davranışın belli faktörlerle ilişkisini ölçmek için 4 bölümden oluşan 36 madde

geliştirilmiştir. Ölçeğin birinci bölümü tüketicilerin haklara ilişkin bilgi düzeyleri, ikinci bölümde hak arama bilinci, üçüncü bölümde hak aramaya yönelik tutumlar, dördüncü bölümde de hak arama davranışlarına ilişkin ifadeler yer almaktadır. Bu kapsamda, ALO 175 Tüketici hattı, evrensel haklar, tüketicinin korunması hakkında kanun, tüketici dernekleri, tüketici mahkemeleri, kapıdan satışlar, tüketici sorunları hakem heyetleri ve alışverişte yaşanan mağduriyetler vb. ile ilgili maddeler 268 öğretmene sunulmuştur. Çalışma sonucunda haklara ilişkin bilgi ve bilinç düzeyinin çok düşük olduğu saptanmıştır.

4.2 YURTDIŞINDA YAPILAN ÇALIŞMALAR

4.2.1. Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışı ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Antil 1984 yılında gerçekleştirdiği çalışmasında sosyal sorumlu tüketici kimliğini belirlemek ve tanımlamak için bir ölçek geliştirmiştir. Çevre bilincini odak noktasına alarak, 444 lisans ve lisansüstü öğrencisiyle yürüttüğü çalışma sonucunda 40 maddeden oluşan bir davranış ölçeği geliştirmiştir. Ölçek kapsamında gürültü kirliliğinin azaltılması, doğal kaynakların sınırlılığı, geri dönüşüm, atıklar, hava ve su kirliliği gibi konulara ilişkin maddeler yer almaktadır. Antil çalışmasında sosyal sorumlu tüketimi sadece “çevre bilinci “ ile sınırlandırmaktadır.

Leigh ve diğerleri (1988) tarafından tüketicilerin ürün içeriklerine ve karakteristiklerine tepkilerini ölçmek amacıyla geliştirilen ölçekte tüketicilerin sosyal sorumlu tüketim davranışları ölçülmeye çalışılırken, bireylerin işletmelerin sosyal sorumlu davranışlarına (işçi hakları ve yardımseverlik vb.) verdikleri tepkiler incelenmiştir. Ölçekte üç farklı ürünün, çevresel etki (kirlilik, kaynak kıtlığı vb.), sosyal etki (güvenli mi, ürün performansı, ürün bilgisi, ürün dizaynı ve estetiği açısından değerlendirilmeleri istenmiştir.

Roberts 1993 yılında sosyal sorumlu tüketim davranışını ölçmek için sosyal ve çevresel konular olmak üzere iki boyuttan oluşan 40 maddelik bir ölçek

geliştirmiştir. Bu ölçek sorumlu tüketimi sadece çevresel konular ile sınırlamamış ve pek çok sosyal konuyu kapsamına almıştır. 1995 ve 1996 yıllarında ölçek güncellenerek 18 maddelik daha kısa bir formu oluşturulmuştur. Roberts (1995), sosyal sorumlu tüketim davranışının dinamik yapısından dolayı, bu konuyla ilgili ölçeklerin ve yapılan çalışmaların zaman içerisinde gözden geçirilmesi ve modifiye edilmesi gerekliliğinden bahsetmektedir.

Webb ve diğerleri (2008), sosyal sorumlu tüketim anlayışını ölçmek ve bir model geliştirmek amacıyla “sosyal sorumlu satın alma ve kullanma” ölçeği geliştirmişlerdir. Ölçek tüketicilerin geri dönüşüm davranışları, firmaların kurumsal sosyal sorumluluk performanslarına tüketicilerin tutumları, geleneksel satın alma kriterleri ve çevreye karşı duyarlılık olmak üzere 4 boyuttan oluşmaktadır. Geri dönüşüm davranışları boyutunda kağıt, plastik, alüminyum, cam gibi malzemeleri geri dönüştürme faaliyetlerine ilişkin ifadeler yer almaktadır. Doğada çözünmeyen ya da çözünmesi zor olan maddelerin bilinçsizce çevreye bırakılması pek çok çevre problemine yol açmaktadır. Bu maddelerin kullanımını azaltılması ya da geri dönüştürülmesi bilincinin oluşturulması açısından geri dönüşüm davranışı önemlidir. (McCarty ve Shrum, 2001, s. 93) Kurumsal sosyal sorumluluk boyutunda ise, işletmelerin engelli bireylerin istihdam edilmesi, yardıma muhtaç bireyler destek olunması, ayrımcılık, çocuk işçi çalıştırma, iş sağlığı ve işçi güvenliği konusunda gerekli tedbirleri alması gibi konulardaki uygulamalarına ilişkin ifadeler yer almaktadır. Geleneksel satın alma kriterleri boyutu, tüketicilerin çevre dostu olan ya da işçilerin çalışma koşullarına özen gösteren bir işletme tarafından üretilen bir ürüne daha fazla para ödeyip ödemeyecekleri sorgulanmaktadır. Çevresel boyut ise tüketicilerin hava kirliliği, su kirliliği, nesli tüketen hayvanlar, elektrik tüketimi gibi konulara yaklaşımlarını ölçmektedir.

Gonzalez ve diğerleri (2009), birbirinden farklı sosyal sorumlu tüketici profillerini belirlemek için yaptıkları çalışmada Francois- Lecompte ‘un (2005) ölçeğini kullanmışlardır. Ölçek kapsamında 392 tüketicinin davranışlarını İşletmenin davranışları, amaca yönelik satın alma, küçük işletmelere destek olma, ürün

orijinine dikkat edilmesi, tüketim hacminin azaltılması boyutları altında ölçmeye çalışmışlardır. Çalışma sonucunda; tüm boyutlarda sorumlu davranış gösteren tüketiciler, küçük işletmeleri desteklediklerini belirten tüketiciler, iyi bir amaca yönelik ürün satın alan tüketiciler ve sosyal sorumlu tüketim davranışında bulunmadığını belirten tüketiciler olmak üzere dört grup tüketici profili belirlemişlerdir.

Roux ve Nantel (2009), bilinçli tüketim davranışını sosyal sorumlu tüketim, çevre bilinçli tüketim ve etik tüketim olmak üzere üç boyutta incelemişlerdir. Bunun için üç farklı tüketim ölçeğinden oluşan bir anket formu geliştirmişlerdir. Sosyal sorumlu tüketim davranışını ölçmek için Roberts'ın (1995) Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışı ölçeğinden, çevre bilinçli tüketim davranışını ölçmek için yine Roberts'ın (1996) Çevre Bilinçli Tüketim davranışı ölçeğinden ve etik tüketimi ölçmek için ise Creyer ve Ross'un (1997) etik tüketim ölçeğinden yararlanmışlardır. Sonuçta 28 maddelik bir ölçek oluşturmuşlardır. Çalışma sonucunda, bilinçli tüketim davranışının farklı boyutlarının birbirleriyle örtüştüğü görülmüştür. Çalışma kapsamında bireylerin öncelikle çevre konusunda bilinçli olduğu, daha sonra sosyal sorumlu tüketim davranışlarına önem verdikleri ve son olarak da daha soyut olan etik tüketim davranışlarına dikkat ettikleri bulunmuştur.

Singh tarafından 2009 yılında Hindistan'daki tüketicilerin sosyal sorumlu davranışlarını ölçmek ve bu tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada, Antil (1984) tarafından geliştirilen sosyal sorumlu tüketim davranışı ölçeği kullanılmıştır. Ölçek Hindistan'daki yaşam koşullarına uygun hale getirilmesi için adapte edilmiş ve madde sayısı 40 maddeden 34 maddeye düşürülmüştür. Çalışma sonucunda kentlerde yaşayan, genç kadınların daha çok sosyal sorumlu tüketim davranışında buldukları belirlenmiştir.

4.2.2 Etik Tüketim Davranışı ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Muncy ve Vitell (1992) tüketicilerin davranışlarının etik olup olmadığı konusundaki inançlarını incelemek için "Etik Tüketici Ölçeği" ni geliştirmişlerdir. Bu ölçeğin özelliği, çok geniş kapsamda ve farklı başlıklar altında, etik olan ve olmayan on sekiz durumu içermesidir. Ölçek dört boyuttan oluşmaktadır.

- "Yasal olmayan hareketten aktif fayda sağlama" boyutu
- "Başkalarının zaafından yararlanarak pasif fayda sağlama" boyutu
- "Gayri resmi meşruluğu kesin olarak değerlendirilmeyen davranışlar" boyutu (ahlâki boyutu tartışmalı olan bir hareketten dolayı aktif fayda sağlama)
- "Zarar vermeyen / kötü olmayan" davranış biçimleri boyutu (bir davranışın sonuçları başkalarına zarar vermiyorsa ya da az zarar veriyorsa, bu davranış izin verilebilir bir davranıştır).

Muncy ve Vitell etik tüketim ölçeğini 2005 yılında modifiye ederek, mevcut ölçeğin dört boyutundaki eylemlere ek olarak telifli materyalleri indirme/korsan ve taklit ürün satın alma, (vi) geri dönüşüm/çevresel farkındalık, (vii) doğru olanı/iyi olanı yapmak boyutlarının da etik tüketim davranışlarını ölçmek için incelenmesi gereken davranışlar olarak sıralamışlardır.

Siu ve diğerlerinin (2001), Çinli tüketicilerin etik inançlarını ve bu inançların ahlaki ideolojilerle olan ilişkisini belirlemek amacıyla yürüttükleri çalışma sonucunda, Çinli tüketiciler ile Batı'daki tüketiciler arasında etik anlayışı açısından çok fazla farklılık bulunmadığı saptanmıştır. Çin'de yaşayan Asyalı tüketicilerin Asya kökenli olmayanlara göre daha idealist olduğu, idealist olan tüketicilerin ise daha etik davrandığı bulunmuştur.

Chatzidakis ve diğerleri (2004), "etkisizleştirme" kavramının beş tekniğini etik tüketim davranışına uyguladığı çalışmalarında 8 adet tüketici ile derinlemesine görüşme yapmıştır. Çalışma kapsamında, sorumluluğun inkârı, zararın inkârı,

kurban olarak görülme, kınayanların kınanması, daha önemli bir ideal için yapılanların savunulması gibi teknikler açısından bireylerin etik tüketim davranışlarını incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak ve etik kurallara uymak konusunda ikilem yaşadıkları ve bu ikilem karşısında kendilerini rahatlamak için etkisizleştirme tekniğine başvurdukları bulunmuştur. Bireyleri etik dışı davranışlarını normalleştirmek için yukarıda bahsedilen beş tekniği uygulamaktadırlar.

Bray ve diğerleri, (2011) tarafından etik tüketim davranışlarını engelleyen faktörlerin analiz edilmesi üzerine gerçekleştirilen çalışmada, fiyat ve ürün kalitesi, alternatiflere ulaşmada yaşanan zorluklar, etik ilkeleri dikkate aldığını söyleyen firmalara duyulan güvensizlik, marka bağımlılığı ve bilgi eksikliği gibi faktörlerin bireylerin etik tüketim davranışını engellediği bulunmuştur.

Qi ve diğerleri, 2011 yılında Muncy ve Vitell tarafından geliştirilen ölçeğe “tüketici hegemonyası”, “toplum içindeki kaba davranışlar” ve “bireysel ihtiyaçlar için toplum kaynaklarının ya da fonlarının kullanılması” olmak üzere üç yeni boyut ekleyerek, ölçeğin Çin için geçerli olan versiyonunu geliştirmişlerdir. Bu çalışmada aynı zamanda geliştirilen ölçek, Muncy ve Vitell tarafından geliştirilen ölçekle kıyaslanmıştır. Tüketici hegemonyası boyutunda “bir restoranda indirim talep edebilmek için yemeğin içine saç kılı koymak”, “kötü hava şartları nedeniyle bir uçuş ertelendiğinde firmadan mantıksız bir telafi talep etme” gibi maddeler bulunmaktadır. Bireysel ihtiyaçlar için toplum kaynaklarının ya da fonlarının kullanılması boyutu “kişisel belgelerin dökümü için şirket yazıcısının kullanılması” ve “firmanın ya da çalıştığı kurumun kaynaklarını kullanarak seyahat etme, yeme, içme” gibi maddeler, “toplum içindeki kaba davranışlar” boyutunda ise “bir parkta bulunan ağaçların dallarını kırma, çiçeklerini ve meyvelerini toplama”, “kütüphanedeyken cep telefonu ile yüksek sesle konuşma gibi” maddeler yer almaktadır. Çinli tüketicilere göre “toplum içindeki kaba davranışlar” boyutu, orijinal ölçekteki “yasal olmayan hareketten aktif fayda sağlama” boyutu kadar etik sayılmaktadır.

4.2.3. Çevre Bilinçli Tüketim Davranışı ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Kinnear ve diğerleri (1974), çevresel sorumluluk taşıyan tüketicilerin profilini belirlemek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışma kapsamında yeni tanesi sosyo-ekonomik (eşin yaşı, çocuk sahibi olma durumu, eşin eğitim düzeyi, çalışma durumu, meslek vb) olmak üzere yirmi bağımsız değişken incelenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre çevresel sorumluluk davranışında gelir önemli bir faktör olarak öne çıkmıştır. Çalışma sonucunda çevresel sorumluluk taşıyan tüketiciler, çevre kirliliğini önemseyen, yeniliklere açık, bilgiyi arayan, sistemin işleyişini sorgulayan, güvenlik arayışı içerisinde olan bireyler olarak tanımlanmıştır.

Dunlap ve Van Liere tarafından 1978 yeni çevresel paradigma (NEP) ölçeğini geliştirmişlerdir. Bu ölçek sanayileşmiş toplumun insanı doğadaki tüm canlılardan üstün gören paradigmasına çevreci bir alternatif sunmaktadır. Bu paradigmaya göre insan ve doğa arasında bir üstünlük ilişkisi söz konusu değildir. İnsan doğanın hakimi değil, bir parçasıdır. Doğadaki diğer canlılar ile insanlar arasında karşılıklı bir ilişki söz konusudur. İnsanları çevreye yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla geliştirilen bu ölçek 12 adet Likert tipi yargıdan oluşmaktadır. Başlangıçta ölçek tek boyutlu iken, (Dunlap ve Van Liere, 1978). 2000 yılında gerçekleştirilen çalışmada ölçeğe yeni boyutlar eklenerek, ölçek revize edilmiştir. Literatürde R-NEP olarak yer alan, revize edilmiş yeni ölçek 15 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadelerin bir kısmı doğa merkezli bir görüşü savunan, diğerleri ise insan merkezli bir görüşü savunan ifadelerdir. Ölçek kapsamında “İnsanlar doğa ile ters düştüğünde genellikle feci sonuçlar ortaya çıkar”, “. İnsanlar gibi bitkiler ve hayvanların da bu dünyada var olma hakları mevcuttur”, “insanlar, doğanın kendileri dışında kalan kısmına hükmetmek üzere yaratılmışlardır”, “insanlar doğayı ciddi şekilde istismar etmektedir”, ve “İnsanların, doğayı kendi ihtiyaçlarına uygun şekilde düzenleme hakkı vardır” gibi ifadeler yer almaktadır.

Pickett ve diğeri 1993 yılında tüketicilerin çevre bilinçli tüketim davranışlarını ölçmek amacıyla 9 ifadenin yer aldığı bir ölçek geliştirmişlerdir. Literatürde CONSERV olarak yer alan ölçek, tüketicilerin geri dönüşüm, çevreci atık yönetimi ve kamusal kaynakların korunmasına ilişkin davranışlarını ölçmeyi hedeflemektedir. Pickett ve diğeri, CONSERV ölçeğinin demografik ve psikososyal değişkenlerle olan ilişkisini de incelemişlerdir. Buna göre psikososyal değişkenlerin CONSERV ölçeğinde yer alan davranışlarla olan ilişkisi anlamlı bulunmuştur.

Stone, Barnes ve Montgomery, (1995), çevreye duyarlılık düzeylerini ölçmek için, "Çevreye Duyarlı Tüketiciler" (Environmentally Responsible Consumers: ECOSCALE) ölçeğini geliştirmişlerdir. Ölçek çalışması kapsamında çevresel duyarlılık kavramı, bireyin çevre problemlerinin çözümü için harekete geçme niyeti taşıması ve bireysel davranmak yerine tüm toplumun iyiliğini de düşünerek tüketim faaliyetini bir vatandaşlık faaliyeti olarak görmesi şeklinde tanımlanmıştır. Ölçek 50 maddeden oluşmaktadır. Çalışma kapsamında çevresel sorumluluğun beş boyutu olduğunda bahsedilmektedir. Bu boyutlar tüketicinin bilgi ve farkındalığı, tüketicinin harekete geçme isteği, tüketicinin bir şeyler yapabilme kabiliyeti, tüketicinin çevreye ilişkin düşünce ve tutumları ve tüketicinin davranışlarıdır. Ölçek çalışmasının örneklemini 238 lisans ve lisansüstü üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Yapılan faktör analizi çalışmalarından sonra ölçek 31 maddelik son halini almıştır. Ölçek içerisinde, ekonomik büyümenin çevresel problemlerin önüne geçmesi, dünya kaynaklarının sınırlılığı, bireylerin kullandıkları enerji miktarının çevreye olan etkileri, yere çöp atılması, çevre örgütlerine katılım, kürk kullanımı ve ozon tabakası gibi geniş kapsamlı maddeler yer almaktadır.

Tilikidou ve diğeri, 2002 yılında gerçekleştirdikleri çalışma kapsamında çevre bilinçli tüketim davranışını bilişsel boyut (çevre bilgisi), duygusal/duyuşsal boyut (geri dönüşüme ilişkin tutumlar, çevre dostu tutumlar), davranışsal boyut (çevre dostu satın alma davranışı, çevre dostu satın alma sonrası davranış, çevre dostu faaliyetler) olmak üzere üç boyutta incelemek üzere bir ölçek

geliştirmişlerdir. Çevreciler tarafından geliştirilmiş çevresel bilgiyi objektif olarak ölçen, geçerli ölçeklerin literatürde var olmasından dolayı, bu boyutu ölçek dışı bırakarak dört boyutlu bir ölçek çalışması yapmışlardır. Ölçek kapsamında çevre dostu ürünleri eko-etiketleme, geri dönüşüm, organik ürünler, su ve enerji tasarrufu, gürültü ve hava kirliliği, çevre gruplarına üyelik, çevre ile ilgili yayınların takip edilmesi, iklim değişikliği, küresel ısınma, doğal kaynaklar, biyolojik çeşitlilik, nesli tükenen canlılar, hayvanların korunması, aşırı tüketimin çevreye olan olası etkileri gibi pek çok konuyla ilgili ifadelere yer verilmiştir.

Tsakiridou ve diğerleri (2008), tarafından gerçekleştirilen çalışmada çevre bilinci organik ürün tüketimi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Araştırma 660 tüketici üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, demografik özellikler organik ürünlere yönelik tutumları etkilemektedir.

Haws ve diğerleri, tarafından 2010 yılında tüketicilerin çevre dostu tüketime ilişkin değerlerini ölçmek amacıyla altı maddelik bir ölçek oluşturmuşlardır. 264 üniversite öğrencisine ölçekte yer alan “satın aldığım ürünlerin çevreye zarar vermemesi benim için önemlidir” , “çevreye ilişkin kaygılarım satın alma davranışlarımı etkiler”, “kendimi çevreyle ilgili sorumluluk sahibi bir olarak tanımlayabilirim” gibi ifadeleri yönelterek, onlardan bu ifadeleri 1(kesinlikle katılmıyorum) ve 7 (kesinlikle katılıyorum) arasında değerlendirmeleri istenmiştir.

Balderjahn ve diğerleri, (2013) tüketicilerin sürdürülebilirliğe ilişkin bilinçlerini ölçmek amacıyla, 32 maddeden oluşan 3 boyutlu bir sürdürülebilir tüketim bilinç ölçeği geliştirmişlerdir. Ölçeğin boyutları, çevre dostu tüketim, sosyal tüketim ve ekonomik olarak sürdürülebilir tüketimdir. Ölçeğin çevresel boyutu geri dönüşüm, ambalajlama, doğal kaynaklar ve enerji, yerli ürünler ve iklim faktörlerini içermektedir. Sosyal tüketim, çalışma kapsamında “diğer bireyleri ve grupları da düşünerek, onlara da yardım ederek gerçekleştirilen tüketim faaliyeti olarak tanımlanmaktadır. (Eisenberg ve Mussen, 1989’dan aktaran Balderjan

ve diğ erleri, 2013) Bu boyutta insan hakları, çocuk işçiler, ayrımcılık gibi sosyal konular yer almaktadır. Ölçeğin ekonomik boyutu ise, ürünün alınıp alınmaması gerekliliğine odaklanmaktadır. Bu boyutta, gönüllü sadelik, insanların borçlanmadan kaynaklarına göre tüketimde bulunmaları, bütçe yapmaları gibi faktörler yer almaktadır.

4.2.4. Rasyonel Tüketim Davranışı ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Cunningham ve Cunningham tarafından 1976 yılında ABD'de yapılan çalışmada, tüketicilerin tüketiciyi koruyucu kanunlar hakkındaki bilinç düzeylerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında tüketicilerin tüketiciyi koruyucu kanun, yanıltıcı ve aldatıcı reklamlar ve tüketici hakları konusundaki bilinç düzeyleri ölçülmüştür. Çalışma sonuçlarına göre, eğitim düzeyi orta ve üst düzeyde olan tüketicilerin, düşük eğitim düzeyindeki tüketicilere kıyasla tüketici hakları konusunda daha bilgili oldukları ortaya saptanmıştır.

4.2.5. Gösteriş Tüketimi ve Sade Tüketim ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Kilsheimer 1993 yılında gerçekleştirdiği çalışmasında statü tüketimini ölçmek amacı ile bir ölçek geliştirmiştir. Statü ve gösteriş tüketimini geniş bir kapsamda inceleyerek bu davranışa sebep olan etkenleri, davranışın boyutlarını ve sonuçlarını araştırmıştır. Çalışma sonucunda bireyleri statü tüketimine yönlendiren etkenler, statü için tüketime güdülenme, ürünü kullanarak kimlik oluşturma ve destekleme, bir üst sosyal sınıfa geçmeyi isteme, kültür, ürünün güç ve zenginlik sembolü içermesi ve ürünün fonksiyonel özelliklerini önemsememe olarak sıralanmıştır. Çalışma kapsamında statü tüketiminin boyutları, sosyalleşme, prestij ve statü için tüketme ve fonksiyonel nedenlerden bağımsız olarak satın alma şeklinde belirlenmiştir. Statü tüketiminin sonuçları ise; statü verecek markaları seçerek satın alma, statü markalarına olumlu nitelikler atfetme ve yüceltme, bu ürünleri satın almak için farklı alışveriş kanalları kullanma ve fiyata önem vermemek olarak saptanmıştır.

5. BÖLÜM

YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, ölçek maddelerinin belirlenmesi için madde havuzunun oluşturulması, verilerin toplanması, geçerlik ve güvenirlik çalışmaları, bu çalışmalar sırasında kullanılan istatistiksel yöntemler hakkında bilgi verilmiştir.

Bu araştırma, bilinçli tüketim davranışını ölçebilecek beş boyutlu (sosyal sorumlu tüketim, çevre bilinçli tüketim, etik tüketim, sade tüketim ve rasyonel tüketim) bir ölçek geliştirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle keşifsel nitelikteki çalışma için problem cümleleri veya hipotezler geliştirilmemiştir. Ölçek geliştirmeye ilgili olarak bu konudaki temel kaynaklardan ve bu çalışmayla benzerlik taşıyan konularda yapılan ölçek geliştirme çalışmalarından yararlanılmıştır.

5.1. ARAŞTIRMA BÖLGESİNİN SEÇİMİ

Araştırma bölgesi olarak Ankara ilinin farklı sosyo-ekonomik düzeydeki 3 farklı ilçesi seçilmiştir. Ankara ilinin ilçelerinin sosyo-ekonomik düzeylerine göre dağılım bilgilerine ulaşmak için Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ile iletişim kurulmuş ancak sosyo-ekonomik düzeye göre ilçeler bazında sınıflandırılmış bir veriye ulaşılamamıştır. Bu nedenle istatistik uzmanlarının önerileri üzerine, TÜİK'in veri tabanında yer alan yoksulluk oranı, yeşil kart kullanımı, okuma yazma oranı, eğitim düzeyi ve gelir gibi sosyo-ekonomik değişkenlerin dağılımı ilçeler bazında analiz edilerek, yüksek sosyo-ekonomik düzey için "Çankaya" ilçesi, orta sosyo-ekonomik düzey için "Keçiören" ilçesi ve düşük sosyo-ekonomik düzey için de "Altındağ" ilçesi seçilmiştir. İlçelerin sosyo-ekonomik açıdan kozmopolit yapısı göz önünde bulundurularak, temsiliyetin yüksek olmasını sağlamak için, örneğin Çankaya ilçesinin sosyo-ekonomik düzey açısından nisbeten homojenite gösteren semt ve mahalleler özellikle seçilmiştir.

5.2 EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini, Ankara’da ikamet eden ve sosyo-ekonomik düzeyleri bakımından farklılık gösteren Çankaya, Keçiören ve Altındağ ilçelerindeki bireyler oluşturmaktadır. Seçilen ilçelere bağlı mahalle ve sokak listelerine ulaşabilmek için Ankara Büyükşehir Belediyesi Numarataj Şube Müdürlüğü ile iletişime geçilmiş ve sokak ve mahalle listelerine ulaşılmıştır. Araştırma kapsamına alınacak bireylerin seçilmesinde Ankara ilinin, Türkiye İstatistik Kurumunun veri tabanında bulunan nüfus bilgilerinden yararlanılmıştır. Bu liste, 18-65 yaş arasındaki Çankaya, Keçiören ve Altındağ ilçelerinin nüfus sayımlarına ilişkin bilgiler içermektedir. Bu listedeki birey sayısı 2.146.999’dur. Bu bilgiler doğrultusunda, her ilçeden araştırmaya katılacak bireylerin dağılımı aşağıda verilmiştir.

Tablo 3

Çankaya, Keçiören ve Altındağ İlçelerindeki 18-65 Yaş Arasındaki Bireylerin Dağılımı

İlçeler	Katılımcı Sayısı
Çankaya	913.715
Keçiören	872.025
Altındağ	361.259
Toplam	2.146.999

Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında her bir ilçeye “Neyman Dağıtımı” yapılarak, “Tabakalı Rasgele Örneklem” Yöntemi kullanılmış ve n örneklem genişliği hesaplanmıştır (Çingir, 1994). Tabakalı Rasgele Örneklemede örneklem genişliği Neyman Dağıtımı altında aşağıdaki formüller yardımıyla hesaplanarak n=800 sayısına ulaşılmıştır.

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{1}{NV} \sum_{h=1}^l W_h p_h q_h}$$

$$n_0 = \frac{(\sum_{h=1}^l W_h \sqrt{p_h q_h})^2}{V}$$

$$W_h = \frac{N_h}{N}$$

$$W_1 = \frac{N_1}{N} = \frac{913.715}{2.146.999} = 0,43$$

$$W_2 = \frac{N_2}{N} = \frac{872.025}{2.146.999} = 0,41$$

$$W_3 = \frac{N_3}{N} = \frac{361.259}{2.146.999} = 0,17$$

$W_h = N_h/N$ tabaka ağırlığı

$N_h = h$ tabakadaki birim sayısı

$N =$ kitledeki birim sayısı

$d =$ hoşgörü miktarı (çalışmada $d=0,02162$ olarak belirlenmiştir)

$t =$ tablo değeri= 2

$p_h = h$ tabakada istenen özelliğe sahip birimlerin oranı ($p_h = 0,5$)

$q_h = h$ tabakada istenmeyen özelliğe sahip birimlerin oranı ($q_h = 0,5$)

$$q_h = 1 - p_h$$

$V =$ tahminin istenen varyansı

$$V = (d^2/t^2) \quad d = (t_t - S_h(p))$$

$N_1 = 913.715$ kişi (Çankaya)

$N_2 = 872.025$ kişi (Keçiören)

$N_3 = 361.259$ kişi (Altındağ)

$N = 2.146.999$ kişi

$$n_0 = \frac{(\sum_{h=1}^l W_h \sqrt{p_h q_h})^2}{V} = \frac{0,093599}{0,00011686} = 800,9734$$

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{1}{NV} \sum_{h=1}^l W_h p_h q_h}$$

$$n = \frac{800}{1 + \frac{0,25}{2.146.999 * 0,00011686}} \cong 800$$

$n = 800$ örneklem sayısı bulunmuştur.

Neyman Dağıtım kullanıldığında tabaka örneklem genişliği $n_h = n \frac{W_h \sqrt{p_h q_h}}{\sum W_h \sqrt{p_h q_h}}$ formülünden yararlanılarak aşağıdaki gibi hesaplanır.

Çankaya;

$$n_1 = 800 \frac{0,43 * 0,5}{0,5} \cong 340$$

Keçiören;

$$n_2 = 500 \frac{0,42 * 0,5}{0,5} \cong 325$$

Altındağ;

$$n_3 = 500 \frac{0,17 * 0,5}{0,5} \cong 135$$

Burada

$$n = n_1 + n_2 + n_3$$

$n = 800$ olarak bulunmuştur.

Örnek hacmini oluşturan ilçeler ve her bir ilçeden araştırmaya alınacak birey sayısı aşağıda verilmiştir.

Tablo 4

Örnek Hacmini Oluşturan İlçeler ve Her Bir İlçeden Araştırmaya Alınacak Birey Sayısı

İlçeler	Örnekleme Çıkan Birey Sayısı
Çankaya	340
Keçiören	325
Altındağ	135
Toplam	800

5.3 ÖLÇEK GELİŞTİRME SÜRECİ

Literatürde ölçek geliştirme çalışmalarının aşamaları farklı şekillerde yapılandırılmıştır. Churchill'e göre (1979), ölçek geliştirme süreci 8 aşamalı bir süreçtir. Bu süreçler; yapının-kavramın alanının belirlenmesi, madde havuzunun oluşturulması, verinin toplanması, ölçeğin sadeleştirilmesi, sadeleştirilmiş ölçekle verinin tekrar toplanması, güvenilirlik analizi (yeni verilerle), yapı geçerliliğinin test edilmesi ve normların geliştirilmesi şeklindedir. Schwab (1980) ise, sürecin soru havuzunun oluşturulması, ölçeğin yapılandırılması ve ölçeğin değerlendirilmesi olmak üzere üç temel aşamadan oluştuğunu belirtmektedir. Bu çalışma kapsamında, izlenen yol Tablo 5'te görülmektedir.

Tablo 5

Ölçek Geliştirme Süreci Aşamaları

Aşama	Yöntem
Madde havuzunun oluşturulması	Kuramsal ve kavramsal çerçevenin çizilmesi amacıyla ilgili literatürün taranması
Uygun olmayan maddelerin elenmesi ve ölçeğin yapılandırılması	Uzman görüşüne başvurma Pilot uygulama
Uygulama ve ölçeğin son halinin verilmesi	Açımlayıcı faktör analizi Doğrulayıcı faktör analizi / Uyum iyiliği indeksleri

5.3.1. Madde Havuzunun Oluşturulması

Madde havuzu oluşturma sürecinde tümdengelim ve tümevarım olmak üzere iki farklı metot kullanılmaktadır (Hinkin, 1998). Ölçeğin geliştirileceği alandaki teorik bilgi yeterli ise tümevarım yöntemi kullanılır. İlgili literatür taranarak, çalışma kapsamındaki maddeler belirlenir ve ölçeğe dahil edilir. Literatür taramasının ölçek geliştirme çalışmalarında önemi büyüktür. Kapsamlı bir literatür taraması,

ölçeğin alanının, sınırlarının netleşmesini sağlar. Bunun yanı sıra, çalışılan alanda daha önceden ölçek geliştirme amacıyla yapılmış çalışmaları, geliştirilen araçları ve bunları güçlü ve zayıf yönlerini görmek, yürütülen çalışma kapsamında önceki hataların tekrarlanmaması açısından önemlidir (Netemeyer ve diğerleri, 2003, s.90).

Maddeler oluşturulurken, kullanım ve okunuş açısından kolay ve net anlaşılabilir olmasına dikkat edilmelidir. Maddeler oluşturuldukça, birbiri ile benzer ifadeler elenmeli, mümkün oldukça sade, kısa ve öz ifadelerle ve uygun kelimeler kullanılarak maddeler tamamlanmalıdır. Maddeler okunduğu zaman herkes tarafından aynı anlamın çıkarılması önemlidir (Netemeyer ve diğerleri, 2003, s. 90). Bu şekilde ölçeğin ilk halinin görünüş ve içerik geçerliliği de sağlanmış olur.

Bu çalışma kapsamında ölçek geliştirilirken, tümdengelim yöntemi ile bilinçli tüketim davranışının ölçülmesi için şimdiye kadar hazırlanmış olabildiğince çok çalışma veya benzer araştırmalar taranmış ve bu araştırmalarda kullanılan veri toplama araçları (Sağlam, 2010; Nart, 2008; Köse ve Gül, 2014; Antil, 1984; Muncy- Vitell; 1992) incelenerek bir madde havuzu oluşturulmuştur. Bilinçli tüketim davranışı ile ilgili literatür tarandığında, bu tüketim davranışının “Sosyal Sorumlu Tüketim”, “Etik Tüketim”, “Çevre Bilinçli Tüketim” , “Rasyonel Tüketim” gibi farklı kavramlar adı altında çalışıldığı görülmüştür (Leigh, 1988; Roberts, 1993; Tilikidou ve diğerleri, 2002; Webb ve diğerleri, 2008; Roux ve Nantel, 2009; Balderjahn ve diğerleri, 2013). Bu mevcut boyutlara, statüye ya da prestije yönelik tüketimi reddederek ihtiyaç bazında tüketimin önemini vurgulayan “Sade (Yaşam) Tüketim” boyutu da eklenerek beş alt boyuttan oluşan bir ölçek çalışması gerçekleştirilmiştir. Kuramsal çerçevede bahsedildiği üzere, sosyal sorumlu, etik, çevre bilinçli, sade ve rasyonel tüketim davranışı köklerini Beck’in “Risk Toplumu” (Beck,1992; 1999), “Düşünsel Modernleşme” (Beck, 2005; Giddens, 2010) ve “Derin Ekoloji” (Naess, 1986; 1994) teorilerinden, etik tüketim davranışı temelini “Erdem Etiği” (MacIntyre, 2007) teorisinden, çevre bilinçli tüketim davranışı “Modern Ekolojik Toplum”

(Bookchin, 1980) yaklaşımı, “Derin Ekoloji” (Naess, 1986; 1994) ve Veblen’in “Gösteriş Tüketimi” (Veblen, 1995; 2007) teorilerinden, sade tüketim davranışı Veblen’in “Gösteriş Tüketimi” (Veblen, 1995; 2007), “Derin Ekoloji” teorileri ve Gregg’in (1936) Gönüllü Sadelik akımından (Elgin, 1993) ve rasyonel tüketim davranışı da “Planlı Davranış” (Ajzen ve Fishbein, 1975; Ajzen,1991) teorisinden almaktadır.

Tüm bu tüketim davranışları ile ilgili yapılan literatür incelemesinden sonra konuyla ilgili mevcut ölçeklerden de yararlanarak, çevre bilinçli tüketim davranışı için 32 madde, etik tüketim davranışı için 16 madde, sade tüketim için 22 madde, rasyonel tüketim için (ürünü satın almadan önce, satın alırken ve satın aldıktan sonra şeklinde üç aşamalı) 32 madde ve sosyal sorumlu tüketim için 20 madde olmak üzere 122 maddelik madde havuzu oluşturulmuştur. Genellikle ölçeğin en son halinde yer alması planlanan madde sayısının, üç-dört katının veya daha fazlasının hazırlanmış olması önerilmektedir (Tezbaşaran, 1996).

Ölçek maddeleri oluşturulurken (İnceoğlu, 2010),

- Okuyan herkesin aynı şekilde anlaması için yalın, açık ve net olmasına,
- Birden fazla yargı/düşünce içermemesine,
- Tutum maddelerinin hem davranış hem de duyguya ilişkin ifadeler içermesine özellikle dikkat edilmiştir.

Ölçeğin cevap formatı için kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, fikrim yok, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum ifadelerinden oluşan 5’li Likert tipi çoklu ölçek tercih edilmiştir. Çoklu ölçeklerin avantajı, aynı sayıda ifade ile ikili ölçeklerden daha fazla varyans üretebilmesidir (Netemeyer ve diğerleri, 2003, s.100). Kullanılan nokta sayısı arttıkça, çalışmanın güvenilirliğinin artacağı belirtilmektedir (Churchill ve Peter, 1984).

5.3.2. Uzman Görüşüne Başvurma

Oluşturulan maddelerin kapsam geçerliğinin sağlanması için, alanla ilgili uzman görüşlerine başvurulmuştur. Kapsam geçerliliği, ölçeğin bir bütün olarak ve her bir maddenin ayrı ayrı ölçülmek istenen amaca ne derece hizmet ettiğini saptamak için yapılır (Tekin, 1977). Uzman görüşleri, her maddenin tek tek değerlendirilmesine olanak verir. Maddelerin ölçmeyi hedeflediği kavramla ne kadar ilgili olduğu, net ve öz olup olmadıkları uzman görüşleri neticesinde ortaya çıkmaktadır. Bu öneriler göz önünde bulundurularak gerekli değişikliklerin yapılması, araştırmacının sorumluluğundadır (Netemeyer ve diğerleri, 2003, s.75-76).

Bu çalışma kapsamında oluşturulan maddeler, tüketici davranışları ve tüketim konusunda uzman ve ölçek geliştirme konusunda bilgili Hacettepe Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi Sakarya Üniversitesi ve Karatay Üniversitesi'nde görev yapan 7 öğretim elemanı tarafında incelenmiş, gerek maddelerin yapısı gerekse içeriğine yönelik görüşleri alınmıştır. Uzmanlardan maddelerin ölçek için uygunluğuna ilişkin cevaplarını ve görüşlerini uygun, kısmen uygun ve uygun değil şeklinde belirtmeleri istenmiştir. Uzmanların açıklama yapmalarına olanak vermek için her bir maddenin altına yeterli boşluk bırakılmış ve uzmanlara gerektiğinde maddeler üzerinde de düzeltme yapabilecekleri belirtilmiştir. Uzman görüşleri sonucunda, yapısı ya da anlaşılabilirliği konusunda problemlili olduğu düşünülen maddeler için düzeltme ve ölçekten çıkarılma işlemleri yapılmıştır. Bu doğrultuda 8 madde ölçekten çıkarılmış ve uzmanların tavsiyeleri ile yeni 8 madde ölçeğe eklenmiştir. Başta oluşturulan 122 madde sayısında herhangi bir değişiklik olmamıştır. Bazı maddeler de uzmanların önerileri doğrultusunda tekrar yazılmıştır. Tüm bu işlemler neticesinde hazırlanan ölçme aracının kapsam (içerik) geçerliği sağlanmaya çalışılmıştır. Böylece ölçeğin geçerlik ve güvenirlik analizleri yapılmadan önce hedef kitleden seçilecek olan küçük bir örneklem ile pilot uygulama yapılmak üzere ön uygulama formu oluşturulmuştur (Büyüköztürk, 2012).

Ön uygulama formu oluşturulurken, soruların kolayca cevaplanacak şekilde sıralanmasına, maddelerin numaralandırılmasına, her boyutun isminin belirtilmesine, aynı içeriğe sahip maddelerin mümkün oldukça bir araya getirilmesine dikkat edilmiştir. Soru formunun başına çalışmanın amacını, toplanacak verilerin sadece bilimsel amaçla kullanılacağını, ilgi ve katkılar için teşekkür ifadelerini, araştırmacının ve bağlı bulunduğu kurumun adını içeren bir sunuş yazısı eklenmiştir.

5.3.3. Pilot Uygulama Yapılması

Pilot uygulama, asıl uygulamaya geçilmeden önce maddelerin hedef kitle tarafından anlaşılıp anlaşılmadığının belirlenmesi amacıyla yapılır. Bu uygulama sonucunda, gelen geribildirimler doğrultusunda, uygun olmayan ve anlaşılmayan maddeler sadeleştirilebilir ya da ölçekten çıkarılabilir.

Çalışmanın pilot uygulaması Ocak 2015 tarihinde Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde görev yapan 55 akademik ve idari personel ile yapılmıştır. Pilot uygulaması için tüm fakülte bazında 60 ön uygulama formu dağıtılmıştır. Ancak, formların 5 tanesi geri dönmemiştir. Uygulama sonucunda personel tarafından tam olarak anlaşılmadığı belirtilen maddelerde gerekli düzeltmeler yapılmış ve ölçek maddelerine son hali verilmiştir. Yapılan pilot uygulama sonucunda hazırlanan soru formunun ve maddelerin asıl çalışma grubuna uygulanabilir bir nitelikte olduğu sonucuna varılmıştır.

5.3.4. Verilerin Toplanması

122 maddelik ölçeğe katılımcıların demografik dağılımlarının belirlenmesi amacıyla, yaş, cinsiyet, hanehalkı tipi, evlilik statüsü, gelir, eğitim düzeyi, meslek, konut tipi soruları da eklenerek uygulama formu oluşturulmuştur. Örneklem hacmi belirlenirken, literatürdeki çeşitli çalışmalardan yararlanılmıştır. Bryman ve Cramer, (Aktaran: Tavşancıl, 2002) örneklem büyüklüğünün madde

sayısının en az beş katı, hatta on katı civarında olması gerektiğini belirtmiştir Comrey ve Lee (1992) ise, örneklem büyüklüğü için 100; zayıf, 200; orta, 300; iyi, 500; çok iyi ve 1000; mükemmel şeklinde bir derecelendirme yapmıştır. Guilford (Aktaran: Bademci, 2005), ölçek geliştirme çalışmalarında örneklem büyüklüğünün en az 200 olması gerektiğini belirtirken, Nunnally ve Bernstein (1994) bu sayının 300 veya daha fazla kişiden oluşmasını, Aleamoni (1976), ise bu sayının 400 olması gerektiğini söylemiştir. Bu çalışmanın örneklem genişliği belirlenirken Neyman Dağıtımı esas alınarak $n = 800$ sayısına ulaşılmış ve bu sayı 122 ölçek maddesinin 6 katından fazla olduğundan uygulama için uygun bulunmuştur. Daha sonra, 800 adet soru formu oluşturulmuş ve uygulama aşamasına geçilmiştir. Çalışmanın verileri Mart-Mayıs 2014 tarihleri arasında Ankara ilinin Çankaya, Keçiören ve Altındağ ilçelerinde yaşayan gönüllü katılımcılarla yüzyüze yapılan sokak anketleri yoluyla toplanmıştır.

5.4. VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ VE ANALİZİ

Araştırmadan elde edilen verilerin değerlendirilmesinde ve analizinde SPSS 22 ve AMOS 22 İstatistik paket programları kullanılmıştır. Araştırmada katılımcılara ilişkin demografik değişkenler frekans ve yüzde gibi tanımlayıcı istatistiklerle ifade edilmiş, değişkenler arasında farklılık olup olmadığı, grup sayısı iki ise (cinsiyet vb.) “*İki Ortalama Arasındaki Farkın Önemlilik Testi*” (t testi), grup sayısı ikiden fazla ise (eğitim durumu, aylık gelir, yaş vb.) “*Tek Yönlü Varyans Analizi*” (ANOVA) ile test edilmiştir. Analiz sonucunda farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığı “*Çoklu Karşılaştırma Testi*” (Bonferroni) ile kontrol edilmiş ve sonuçlar tablolar halinde verilmiştir.

Çevre bilinçli tüketim, etik tüketim, sade tüketim, sosyal sorumlu tüketim ve rasyonel tüketim alt boyutlarına verilen cevaplar ile alt boyutların arasındaki ilişki ise *Pearson Korelasyon* katsayıları ve anlamlılıklarına göre incelenmiştir.

Bilinçli tüketici ölçeğinin oluşturulması için öncelikle IBM SPSS Statistics 22 programı ile açıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi

uygulanmasının nedeni ölçeğin yapı geçerliğinin ölçülmesidir. Yapı geçerliği, geliştirilmeye çalışılan ölçme aracının soyut bir olguyu ne derece doğru ölçebildiğini gösterir (Tavşancıl, 2002). Oluşturulan bilinçli tüketici ölçeğine AMOS 22 programı ile doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve kavramsal model test edilmiştir. Ölçeğin güvenilirliği için ise Cronbach's Alfa ve madde toplam puan korelasyonu değerlerinden faydalanılmıştır. Araştırmanın bulgularına geçmeden önce, bu bölümde ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik ölçümlerinde kullanılan istatistiksel yöntemlerle ilgili bilgi verilecektir.

5.4.1. Açımlayıcı Faktör analizi

Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) ölçeğin yapı geçerliğinin sağlanması sürecinde, aynı yapıyı ölçen maddeleri bir araya toplayarak daha az sayıda madde ile açıklamayı sağlayan bir istatistiksel tekniktir (Williams ve diğerleri, 2012). Netemeyer ve diğerleri de 2003 yılında gerçekleştirdikleri çalışmalarında, yapıların boyutlarını bulabilmek için en uygun yöntemin faktör analizi olduğunu belirtmişlerdir. Faktör analizi çok sayıda maddeden bu maddelerin ortak açıklayabildikleri az sayıda tanımlanabilen anlamlı faktörlere ulaşmayı amaçlar (Büyüköztürk, 2012; Tezbaşaran, 1996). Diğer bir ifadeyle hangi maddelerin hangi boyuta yükleneceği, faktör analizi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Faktör analizi ile maddelerin birbirleriyle olan korelasyonları hesaplanır ve bu hesaplama sonucunda toplam varyans içinde diğer faktörlerden daha çok ağırlık kazanan faktörler saptanır. Faktör yükü düşük olan maddeler belirlenir ve ölçekten çıkarılır. Eğer maddeler arasındaki korelasyon değerleri yüksek çıkarsa, ölçeğin yapı geçerliği dolayısıyla güvenilirliği de yüksektir sonucuna varılabilir.

Faktör analizi sürecinde aynı yapıyı ölçmeyen maddelerin elenmesi ve bu elemeyi yapabilmek için faktör sayısına karar verilirken, özdeğeri 1 ve daha yüksek çıkan maddeler önemli faktörler olarak kabul edilmektedir. Açıklanan varyans oranının yüksek olması, o faktörün ölçmeyi hedeflediği yapıyı iyi ölçtüğünün kanıtıdır. Ölçekte yer alan maddelerin yüklendiği faktörle ilişkisini

gösteren faktör yük değerinin 0.45 ve daha yüksek olması önerilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007). Ancak az sayıdaki madde için yük değeri 0.30'a kadar düşürülebilir. Ayrıca yüksek iki faktör yükü arasındaki fark ise en az 0.10 olmalıdır (Büyüköztürk, 2012).

Çalışma kapsamında ölçeğin yapı geçerliğini sağlamak için faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinde, örneklemden elde edilen verilerin yeterliğini belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Barlett'in küresellik istatistiği kullanılmalıdır (Tavşancıl, 2002). KMO, örneklem ve ölçek maddeleri arasındaki korelasyon ile ilgili bir büyüklüktür. KMO için kabul edilebilir değer Kaiser'e (1974) göre 0.60 ve üzeridir. Field'e (2013) göre ise, veri setinin faktör analizine uygun olması için KMO değerinin en az 0,50 olması gerekmektedir. KMO, bulunan değer 1'e yaklaştıkça mükemmel, 0.50'nin altında ise kabul edilemeyeceğini göstermektedir (Sapnas, 2004). İlgili literatürde KMO testi için 0,50 değeri "iyi" olarak nitelendirilmekte ve örneklem büyüklüğünün yeterliliğini göstermektedir (Büyüköztürk, 2012). Eğer bu değer, düşük çıkarsa, bu durum maddelerin belli bir faktör oluşturmayacak ya da bir faktöre yüklenemeyecek kadar dağınık olduğu anlamına gelmektedir (Hutcheson ve Sofroniou, 1999). Açımlayıcı faktör analizinde dikkat edilmesi gereken ölçütlerden birisi de evrendeki dağılımın normal olması gerekliliğidir (Tavşancıl, 2002). Verilerin normal dağılım durumları da Barlett testi ile ölçülmektedir. Bartlett's testinin anlamlı çıkması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007). Veri setinin faktör analizine uygunluğunun belirlenmesi için KMO ve Barlett testi sonuçlarından faydalanılmıştır.

Faktör analizinde, ölçek maddelerinin kaç tane faktörü ölçtüğüne karar verilmesi, diğer bir ifadeyle faktör sayısının belirlenmesi için özdeğer (eigen value), yamaç-birikinti grafiği (scree plot) ve açıklanan varyans oranı ölçütlerinden yararlanılmaktadır.

Özdeğer, faktör sayısına karar vermede ve açıklanan varyans oranının ölçülmesinde kullanılan bir katsayıdır. Faktör analizinde, başlangıçta, genel

olarak öz değeri 1 ya da 1'den daha büyük olan faktörler önemli faktörler olarak alınır. Özdeğer yükseldikçe faktörler tarafından açıklanan varyans oranı da yükselmektedir (Tabachnik ve Fidell, 2007). Bu çalışma kapsamında da açımlayıcı faktör analizi sonucunda özdeğeri 1'den büyük olan faktörler önemli faktörler olarak kabul edilmiştir.

Açıklanan varyans oranı, ölçeğin faktör yapısının gücünü göstermektedir. Analize dahil değişkenlerle ilgili toplam varyansın 2/3'ü kadar miktarının ilk olarak kapsandığı faktör sayısı, önemli faktör sayısı olarak değerlendirilir. Açıklanan varyans oranının yüksek çıkması, ölçülmek istenen yapının iyi ölçüldüğünün bir göstergesidir. Açıklanan varyans oranını artırmak için önemli faktör sayısı artırılmalıdır (Tabachnick ve Fidell, 2007). Seçer'e (2013) göre, açıklanan varyans oranı açıklanmayan varyans oranından yüksek olmalıdır. Henson ve Roberts (2006) bir ölçme aracında açıklanan varyans oranının en az %52 düzeyinde olması gerektiğini belirtmiştir (Aktaran: Seçer, 2013).

Faktör sayısını belirlemede kullanılan bir diğer test ise yamaç-birikinti (scree plot) grafiğidir. Yamaç birikinti grafiğinde yatay eksen faktörleri, dikey eksen ise öz değerleri göstermektedir. Grafikte faktörler ile özdeğerler birleştirilerek noktalar oluşturulur. Bu noktaların birleştirilmesiyle de grafik oluşur. Yamaç birikinti grafiğinde yüksek ivmeli hızlı düşüşlerin yaşandığı noktalar arasında kalan boşluklar önemli faktör sayısını vermektedir (Büyüköztürk, 2012).

Bu çalışmada yukarıda bahsedilen ölçütler kullanılarak faktör sayısını belirledikten sonra, ölçek maddelerini yorumlamada açıklık ve anlamlılık sağlamak, diğer bir ifadeyle daha kolay yorum yapabilmek için Varimax döndürme (rotation) işlemi yapılmıştır. Döndürme işlemi sonrasında maddelerin bir faktördeki yükü artarken diğer faktörlerdeki yükleri azalır. Böylece faktörler, kendileriyle yüksek ilişki veren, güçlü maddeleri bulmuş olurlar (Tabachnick ve Fidell, 2007).

5.4.2 Doğrulayıcı Faktör Analizi

AFA ile hangi maddelerin hangi boyutlarda yer alacağı belirlendikten sonra, faktör yapılarının veriye uyum sağlayıp sağlamadığını ölçmek için (Çokluk ve diğerleri, 2010) doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır.

Doğrulayıcı Faktör Analizi çoğunlukla faktör analizinden sonra uygulanan bir yöntemdir. Teorik altyapıya uygun bir faktör yapısı belirlenir ve bu yapının, maddeler arasında gözlenen kovaryanslarla uyumu test edilmektedir (Netemeyer ve diğerleri, 2003, s.148). Yapılan bu uygulama ile çalışmada önceden oluşturulan bir model kullanılarak örtük değişkenler (faktör), gözlenen değişkenler aracılığıyla oluşturulmaktadır. Örtük değişken (latent variable), faktör analizinde faktör olarak belirtilen yapılardır. Bu değişkenler, teorik olarak varsayılan ve bir takım göstergeler yoluyla ölçülebilen yapılardır. Gözlenen değişken (observed variable) ise, örtük değişkenleri yordamada kullanılan maddelerdir. Diğer bir ifadeyle, faktör analizinde her bir faktörün altında yer alan maddelerdir.

DFA'da belirlenmiş modelin doğruluğunun tespit edilmesi için kullanılan çok çeşitli uyum indeksleri bulunmaktadır. Bu indekslerin bazıları uyum iyiliğini (GFI, CFI, NFI ve NNFI vb.) bazıları ise uyum eksikliğini (RMSEA, RMR ve SRMR vb.) ölçmektedir. Bu uyum indekslerinden hangilerinin standart kabul edilerek kullanılacağı konusunda literatürde tam bir uzlaşma bulunmamaktadır (Munro, 2005; Şimşek, 2007).

Çalışma kapsamında doğrulayıcı faktör analizi ile belirlenmiş modelin doğruluğu ve uyumunun tespit edilmesi için aşağıda açıklamaları yer alan uyum iyiliği indeksleri kullanılmıştır.

χ^2 /sd Değeri: Örneklem büyüklüğünden çok fazla etkilenen Ki-kare istatistiği yerine, daha az etkilenen χ^2 /sd oranı kullanılacak bir ölçüttür (Şimşek 2007). χ^2 değerinin serbestlik derecesine bölünmesiyle elde edilen bu değerin 2

veya altında bir değer olması modelin iyiliğine işaret etmektedir. Değerin 5 veya daha altında olması ise modelin kabul edilebilir bir uyum iyiliğine sahip olduğunu göstermektedir (Kline, 2010; şimşek, 2007).

GFI (Goodness of Fit Index): Anlamı uyum iyiliği indeksidir. Modelin gözlenen değişkenler arasındaki kovaryans matrisini ne oranda ölçtüğünü gösterir (okluk ve diğerleri, 2010). GFI değeri 0 ile 1 arasında değişir. GFI 'nın 0.90 değerinin üzerine çıkması modelin iyi bir model olduğunu gösterir (Munro, 2005).

IFI (Incremental Fit Index): Bu değerin 0.90 ile 0.95 arasında olması modelin kabul edilebilir olduğunu, 0.95 üzerinde olması ise mükemmelliğini göstermektedir (Yılmaz ve elik, 2005; şimşek, 2007; Meydan ve şeşen, 2011).

NNFI-TLI: Bu değer, Lisrel'de normlaştırılmamış uyum indeksi, AMOS'ta ise Tucker Lewis Index şeklinde yer almaktadır. Bu değer 1'e yaklařtıķça modelin mükemmeli uyumunu göstermektedir. 0.90 ve 0.95 arası değer ise modelin kabul edilebilirliğini gösterir (Yılmaz ve elik, 2005).

CFI (Comparative Fit Index): Mevcut modelin uyumu ile örtük değişkenler arası korelasyonu ve kovaryansı yok sayan sıfır hipotez modelinin uyumunu karşılaştırmaktadır. Değişkenler arasında ilişkinin olmadığını varsaymaktadır. Değeri 0 - 1 arasında değişir (Munro 2005; okluk ve diğerleri, 2010). 0.95'ten büyük olmasının model uyumunun çok iyi olduğunu ifade etmektedir.

RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation): Yaklaşık ortalamaların karekökü anlamına gelmektedir. Sıfır ve bir arasında değer alır (Munro 2005; Yılmaz ve elik 2009; okluk ve diğerleri, 2010; Schumacker and Lomax 2010). RMSEA değeri 0,05'nin altında olması model için iyi bir uyum anlamına gelmektedir. 0,08'in altında olması ise kabul edilebilir bir uyum iyiliği değeridir (Hu ve Bentler, 1999). Bu indeksin, 0.05 ve daha küçük bir değer olması model-

veri uyumunun iyi bir kanıtı olmakla birlikte, bu değer 0.08'e kadar çıkabilmektedir (Browne ve Cudeck, 1993, Aktaran: İlhan ve Çetin, 2014).

RMR (Root Mean Square Residual) ve SRMR (Standardized Root Mean Square Residual): Bu değer sifıra yaklaştıkça test edilen modelin uyum iyiliği artmaktadır. Standardize edilmiş şekli SRMR uyum iyilik indeksidir (Çokluk ve diğerleri, 2010). 0.50'nin üzerindeki değer kabul edilebilir model- veri uyumunu ifade etmektedir.

Çalışma kapsamında AFA'dan sonra faktör yapılarının veriye uyum sağlayıp sağlamadığını ölçmek için DFA uygulanmıştır. Bu doğrultuda geliştirilen modelin uyum indeksleri incelenmiştir.

5.4.3. Ölçeğin Güvenirliği

Ölçeğin geçerlik çalışmaları tamamlandıktan sonra, güvenirliliğinin ölçülmesi için, Cronbach alfa değeri ile madde toplam korelasyon oranına bakılmıştır. Güvenirlik ölçme aracının ölçmeyi hedeflediği şeyi ne derece doğru ölçtüğünün ifadesidir (Tekin, 1977). Likert tipi ölçeklerin güvenirliliğinin ölçülmesi amacıyla ölçekteki skorların varyansının, gerçek değerden kaynaklanan yüzdesini gösteren Cronbach alfa değeri kullanılmaktadır (DeVellis, 1991; Tezbaşaran, 1996). Cronbach alfa sayısı ne olmalıdır konusu ile ilgili literatür de farklı görüşler mevcuttur. DeVellis (1991, s. 85), 0.60 altını kabul edilemez, 0.80-0.90 arasını çok iyi, 0.90 üzerini ise ölçeğin kısaltılması gerekliliği olarak ifade etmiştir. Clark ve Watson'a (1995) göre bu değer en az 0.80 değerinde olmalıdır. Cronbach alfa değeri ölçekte bulunan madde sayısından etkilenmektedir. Madde sayısı fazla ise, alfa değeri yükselmektedir. (Churchill, Peter, 1984)

Çalışma kapsamında ölçeğin faktör düzeyindeki yapısını, ölçek toplamındaki durumunu görmek amacıyla katılımcıların her bir maddeden aldıkları puanlarla faktör toplam puanları ve ölçek toplam puanları arasındaki madde toplam

korelasyonları hesaplanmıştır. Madde toplam korelasyonu, test maddelerinden alınan puanlar ile testin toplam puanı arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde beş boyutlu bilinçli tüketici ölçeğinin geliştirme aşamaları ve bu aşamalarda kullanılan istatistiki yöntemler hakkında bilgi verilmiştir. (Tablo 6)

Tablo 6

Çalışmanın Adımları

Madde oluşturma aşaması	Öncelikle ilgili literatür taranarak 122 maddelik madde havuzu oluşturulmuştur.
Kapsam ve görünüş geçerliliği <ul style="list-style-type: none"> • Uzman görüşü • Pilot çalışma 	Kapsam ve görünüş geçerliliğinin sağlanması amacıyla ölçek alanla ilgili bilgi sahibi 7 uzman tarafında incelenmiş ve gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Bu düzenlemeler sonrasında oluşturulan ön uygulama formu Hacettepe İktisadi ve İdari Bilimler Fakülte'nde görev yapan 54 akademik ve idari personele uygulanarak, pilot çalışma gerçekleştirilmiştir.
Veri toplama	Pilot çalışma sonrasında gereken düzeltmeler de yapılarak asıl uygulamaya geçilmiş ve Ankara'nın farklı sosyo-ekonomik düzeydeki üç farklı ilçesinde (Çankaya, Keçiören ve Altındağ) çalışmaya gönüllü olarak katılan 18-65 yaş arası 800 birey ile

	görüülerek veriler toplanmıtır.
KMO-Barlett testi	Verilerin toplanmasının ardından, veri setinin faktörleşmeye uygun olup olmadığının saptanması için KMO ve Barlett testleri yapılmıtır. (KMO değeri 0,943 ve Bartlett's test değeri $p=0,000$)
Açımlayıcı Faktör Analizi	Veri setinin faktör analizine uygunluğu saptandıktan sonra, ölçeğin yapı geçerliğini sağlamak için, açımlayıcı faktör analizi uygulanarak ölçekte yer alan 122 madde 29 maddeye düşürülmüştür. (Tablo 11)
Doğrulayıcı Faktör Analizi	Açımlayıcı faktör analizinden sonra, ortaya çıkan ölçeğin test edilmesi için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıtır. (Şekil 4.)
Uyum indekleri	Yapılan DFA sonucunda ortaya çıkan modelin, uyum indekleri, kabul edilemez değerler içerisinde çıktığından, ölçekten "Rasyonel Tüketim" boyutu çıkarılarak, kalan maddelere tekrar AFA uygulanmıtır. (Tablo 12.)
İkinci Açımlayıcı Faktör Analizi ve Doğrulayıcı Faktör Analizi	İkinci AFA uygulamasından sonra, ortaya çıkan 4 boyut ve 25 maddeye tekrar DFA uygulanmıtır. (Tablo 13-Şekil 6.) Elde edilen modelin uyum indekleri kabul edilebilir seviyede olduğundan, model kabul edilmiştir. (Tablo14.)

İkinci dereceden Doğrulayıcı Faktör Analizi	Kabul edilen bu modele “bilinçli tüketim” örtük değişkenin eklenmesi ve daha teorik ve daha anlamlı bir model elde edilmesi amacıyla, ikinci dereceden DFA uygulanmış ve tüm boyutların “bilinçli tüketim” değişkeni ile olan ilişkisine bakılmıştır. (Şekil 7.)
Ölçek güvenirliği	Ölçeğin güvenirlik çalışması için ise Cronbach alfa değer ve madde toplam korelasyon analizinden faydalanılmış ve ölçeğin güvenirliği de kanıtlanmıştır. (Cronbach alfa değeri 0,856)
	En son bölümde ise ölçek boyutlarının belirli demografik değişkenler ile ilişkisi incelenmiştir.

6. BÖLÜM

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu çalışmanın amacı bireylerin bilinçli tüketim davranışlarını ölçecek bilinçli tüketici ölçeği geliştirmektir. Ölçek “sosyal sorumlu tüketim”, çevre bilinçli tüketim”, “etik tüketim” ve “sade tüketim” olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda ölçeğin geçerlik ve güvenilirliğinin belirlenmesi için açımlayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve kavramsal bir model belirlenerek test edilmiştir. Bu bölümde katılımcılara ilişkin demografik bilgiler, açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ve kavramsal model testinin sonuçları verilmiştir.

6.1. BETİMSEL BULGULAR

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin %48,1'i kadın, %51,9'u erkektir. Örneklemin %26,8'i 25-34 yaş grubunda iken %13,0'ı ise 18-24 yaş grubunda yer almaktadır. Tüketicilerin %58.0'ı evli, % 30.0'ı ise bekarıdır. %43,1'i eşi ve çocuklarıyla birlikte yaşamaktadır.

Katılımcıların %38,4'ünün üniversite mezunu ve % 25.2'inin ise lise mezunu olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya alınan bireylerin %28,3'ünün 2000-2999 TL, %23,6'sının 3000-3999 TL ve %22,3'ünün ise 1000-1999 TL gelire sahip olduğu bulunmuştur.

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin %14,9'u memur/idari personel, %11,1'i ev hanımı ve %11.0'ı emeklilerden oluşmaktadır. (Tablo 7)

Tablo 7
Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

		Kişi Sayısı (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	385	48,1
	Erkek	415	51,9
Yaş	18-24	104	13,0
	25-34	214	26,8
	35-44	160	20,0
	45-54	173	21,6
	55-64	149	18,6
Evlilik Statüsü	Bekar	240	30,0
	Evli	464	58,0
	Boşanmış	56	7,0
	Eşi vefat etmiş	26	3,3
	Ayrı yaşıyor	14	1,8
Eğitim Durumu	İlkokul mezunu ve altı	38	4,8
	Ortaokul mezunu	64	8,0
	Lise mezunu	204	25,5
	Ön lisans mezunu	115	14,4
	Lisans mezunu	307	38,4
	Lisansüstü mezunu	72	9,0
Aylık Gelir	.1000 TL altı	65	8,1
	.1000-1999 TL	178	22,3
	.2000-2999 TL	226	28,3
	.3000-3999 TL	189	23,6
	.4000-4999 TL	91	11,4
	.5000 TL ve üzere	51	6,4
Hane Tipi	Yalnız yaşıyor	83	10,4
	Anne-babasıyla birlikte yaşıyor	165	20,6
	Halkı Tek ebeveyn ve çocuklu	19	2,4
	Evli ve çocuklu	345	43,1
	Evli değil, partneriyle yaşıyor / Çocuklu	10	1,3

	Evli ve çocuksuz	156	19,5
	Evli değil, partneriyle yaşıyor / Çocuksuz	22	2,8
Meslek	Yönetici	32	4,0
	Profesyonel (avukat, doktor vb.)	48	6,0
	Akademisyen/Eğitimci	56	7,0
	Memur/İdare personel	119	14,9
	Satış/Pazarlama	50	6,3
	İşçi	52	6,5
	Teknik eleman	50	6,3
	Tüccar	26	3,3
	Kendi hesabına çalışan	45	5,6
	İşsiz	30	3,8
	Ev hanımı	89	11,1
	Öğrenci	75	9,4
	Emekli	88	11,0
	Diğer	40	5,0
Toplam	800	100,0	

Araştırma kapsamına alınan bireylerin gelir algıları incelendiğinde, %28,3'ü gelirini "iyi" olarak algılamakta, %13,6'sının gelirini kötü olarak algıladığı saptanmıştır. (Tablo 8)

Tablo 8

Katılımcıların Gelir Algısı

		Kişi Sayısı (N)	Yüzde (%)
Gelir Algısı	İyi	226	28,3
	Orta	465	58,1
	Kötü	109	13,6
Toplam		800	100

Tüketici davranışları sosyal çevre, aile, arkadaş grubu gibi faktörlerden etkilendiğinden, katılımcılara tüketim davranışlarına çevrenin etki derecesi sorulmuştur. Katılımcıların %36,0'ı tüketim davranışlarında çevreden kısmen etkilendiklerini %32,8'i etkilendiklerini, %18,0'ı etkilenmediklerini ve %12,6'sı ise çok etkilendiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 9

Katılımcıların Tüketim Davranışlarında Çevreden Etkilenme Durumu

		Kişi Sayısı (N)	Yüzde (%)
Etkilenme Durumu	Etkilenmez	144	18,0
	Kısmen Etkilenir	288	36,0
	Etkilenir	262	32,8
	Çok Etkilenir	101	12,6
	Diğer	5	0,6
Toplam		800	100

6.2. AÇIMLAYICI FAKTÖR ANALİZİ SONUÇLARI

Ölçeğin geçerlik işlemleri için öncelikle maddelerin hangi boyutlara yüklendiğini belirlemek amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Faktör analizi yapılmadan önce verilerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testleri yapılarak, değerleri belirlenmiştir. KMO istatistiği 0 ile 1 değeri arasında değişmektedir. Bu değer 1'e yaklaşırsa veri seti için faktör analizinin doğru bir yöntem olduğu belirlenmiş olur. KMO değerlerine ilişkin tablo aşağıda verilmiştir. (Tablo 10)

Tablo 10

KMO Değerleri

<u>KMO Değeri</u>	<u>Yorumu</u>
.90'lar	Harika
.80'ler	Çok iyi
.70'ler	Ortalarda
.60'lar	Vasat
.50'ler	Kötü
.50'nin altı	Kabul edilemez

Kaynak: Hutcheson ve Sufroniou, 1999

Faktör analizinin ilk aşamasında 122 faktörlü yapıya ilişkin döndürülmüş bileşen matrisine ilişkin KMO değeri 0,943 ve Bartlett's test değeri $p=0,000$ elde edilmiştir. Field (2013), veri setinin faktör analizine uygun olması için KMO testi sonucunda çıkan değer en az 0.50 olması gerektiğini belirtmiştir. Mevcut veri setinin faktör analizine uygun olduğu bu sonuçlarla tespit edilmiştir.

Bu aşamadan sonra veri setine öncelikle açımlayıcı faktör analizi uygulanmış ve analizden sonra faktör çıkarma yöntemi olarak "Temel Bileşenler Yöntemi" tercih edilmiştir. Ölçek maddelerini yorumlamada açıklık ve anlamlılık sağlamak için, olabildiğince güçlü yüklenen faktörlerin oluşmasının istenildiği durumlarda en çok tercih edilen "Varimax" döndürme yöntemi kullanılmıştır. Bu aşamada faktör sayısına ilişkin bir sınırlandırma getirilmemiş ve faktör yükü 0,50 üzerindeki maddelerin ölçekte yer alması sağlanmıştır. Araştırmanın yöntem kısmında belirtildiği üzere, genellikle bir maddenin yük değerinin 0.45 ve daha yüksek olması beklenmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007).

Faktör analizlerinde bir maddenin herhangi bir alt boyutta ya da faktörde yer alıp almayacağını belirleyen referans değer faktör yük değeridir. Bu değer ilgili maddenin yüklendiği faktörle ilişkisini gösterir. Bu yük değerinin yüksek olması o

maddenin o faktörle ilişki düzeyinin yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Örneğin sosyal sorumlu tüketim boyutu altında yüksek yük değeri ile yer alan maddeler, sosyal sorumlu tüketim davranışını en iyi ölçen maddeler olarak yorumlanmaktadır.

Faktör analizi uygulandıktan sonra elde edilen matriste öncelikle hiçbir faktöre yüklenmeyen maddeler (s3.14, s4.16, s4.19) ve aynı anda birden fazla faktöre yüksek oranda yüklenen yükler (s14, s1.8, s1.9, s1.11, s1.12, s1.14, s1.14, s1.15, s2.5, s2.10, s2.12, s2.16, s3.13, s4.3, s4.4, s4.5, s4.8, s4.9, s4.11, s4.18, s4.21, s4.25, s4.31, s4.32, s5.9, s5.14) çıkarılarak analiz tekrar edilmiştir.

Yeni matriste yine hiçbir faktöre yüklenmeyen ifadeler (s4.17) ve aynı anda birden fazla faktöre yüksek oranda yüklenen yükler (s1.13, s1.19, s1.20, s1.31, s1.32, s2.1, s2.11, s2.15, s3.9, s3.16, s4.2, s4.7, s4.20, s23, s4.24, s4.27, s4.30, s5.1, s5.2, s5.8, s5.15, s5.16) çıkarılarak analiz bir kez daha tekrarlanmıştır. Ardından elde edilen yeni matriste yine aynı anda birden fazla faktöre yüksek oranda yüklenen yükler (s1.7, s1.24, s2.13, s3.5, s4.15, s4.26, s4.29, s5.18) çıkarılarak analiz bir kez daha tekrar edilmiştir.

Daha sonra elde edilen matriste tek başına bir alt boyut oluşturan ifadeler (s2.3, s4.22) çıkarılarak analiz tekrar edilmiştir. Ardından elde edilen matriste ilişkili olmayan soruların bir alt boyut oluşturduğu görülmüştür. Aralarında anlamlı ilişkiler olmayan maddeler (s1.21, s1.23, s1.25, s1.25, s1.26, s1.27, s1.28, s1.29, s1.30, s2.2, s2.14, s3.6, s3.6, s3.7, s3.15, s3.21, s3.22, s4.6, s4.12, s5.10, s5.11, s5.13) çıkarılarak analiz tekrar edilmiştir.

Oluşan matriste ilişkili olmayan soruların bir alt boyut oluşturduğu görülmüştür. Aralarında anlamlı ilişkiler olmayan maddeler (s3.1, s3.2, s3.3, s3.4) çıkarılarak analiz tekrar edilmiştir. Ardından elde edilen matriste sadece 2 soru ile bir alt boyut oluşturan maddeler (s3.17, s3.18) çıkarılarak analiz tekrar edilmiştir. Ardından elde edilen matriste fazla madde sayısına sahip veya düşük faktör yüklü sorular (s1.6, s1.16, s1.18, s4.1, s5.12, s5.19) çıkarılarak ölçekte

iyileştirmeye gidilmiştir. Bu yöntemler ile ilerlenen analiz sonucunda 29 ifade ile 5 faktörden oluşan bilinçli tüketici ölçeği elde edilmiştir.

Tablo 11

KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kasiyer Meyer Olkin (KMO)		0,892
	X ²	8035,650
Bartlett Sphericity Testi	Sd	406
	P	0,000**

*:p<0,05 **p<0,01 ***:p<0,001

29 madde ve 5 boyuttan oluşan ilk ölçeğin, Kasiyer Meyer Olkin (KMO) değerinin 0,892 olduğu bulunmuştur. Böylece verilere uygulanacak faktör analizi sonuçlarının yararlı ve kullanılabilir olacağı görülmektedir. Bartlett Sphericity testi sonucunda değişkenler arasında anlamlı düzeyde yüksek ilişkiler bulunduğu ve verilerin faktör analizi uygulamak için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır (X²: 8035,650, sd:406, p<0,001).

Uygulanan faktör analizi sonucunda 122'den 29'a düşürülen maddelerin kapsam geçerliliği sonucunda 5 faktöre ayrıldığı ve bütün faktör yüklerinin 0,500'ün üstünde olduğu görülmüştür. Bu 5 faktöre ait açıklanan oranları, maddelerin dağılımı ve faktör yükleri Ek – 3'de verilmiştir.

Faktörlere ait açıklanan varyans oranları ve özdeğerler ölçekte yer alacak faktör sayısına karar vermede kullanılan ölçütlerdendir. Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, faktörlerin açıklanan varyans oranlarına bakıldığında, Faktör 1(Çevre bilinçli tüketim) toplam varyansın %15,306'sını, Faktör 2 (Etik tüketim) %8,992'sini, Faktör 3 (Sade tüketim) %11,053'ünü, Faktör 4 (Rasyonel tüketim) %6,148'ini, Faktör 5 (Sosyal Sorumlu tüketim) ise %12,887'sini açıklamaktadır. Bu 5 faktör birlikte toplam varyansın %54,387'sini açıklamaktadır. Faktör analizi sonunda elde edilen varyans oranları ne kadar

yüksek olursa, ölçeğin faktör yapısı da o kadar güçlü olmaktadır. Literatüre göre sosyal bilimlerde açıklanan varyansın % 40- % 60 aralığında olması yeterli olarak kabul edilmektedir (Tavşancıl, 2002). Ölçeğin açıklanan varyans oranının geçerli aralıkta olduğu görülmektedir.

Çalışmada faktör sayısına karar verilebilmesi için faktörlerin özdeğerlerine de bakılmıştır. Faktörlerin özdeğerlerinin (eigen value) standart değer olan 1'den büyük olduğu görülmüştür. (Çevre bilinçli tüketim; 4.439, Etik tüketim; 2.608, Sade tüketim; 3.205, Rasyonel tüketim; 1.783, Sosyal sorumlu tüketim; 3.737)

Tablo 10'da görüldüğü üzere Çevre bilinçli tüketim boyutu 8 maddeden oluşmaktadır. Bu maddelerin 5 tanesi davranış, 3 tanesi ise tutuma yönelik maddeler olup, bireyin çevre dostu tüketim davranışlarına yönelik maddelerdir. Faktör yükü en yüksek olan maddeler "Alışveriş yaparken firmanın çevreyi korumaya yönelik politikalarını göz önüne alırım" ve " Organik ve doğal içerikli ürünleri satın almayı tercih ederim" dir.

İkinci faktörde 5 adet alışveriş sırasında etik olarak dikkate edilmesi gereken hususlara ilişkin maddeler yer almaktadır. Bu boyut "etik tüketim" boyutudur. Maddelerin hepsi davranışa ilişkin maddelerdir. Etik tüketimle ilgili literatürde öne çıkan davranışlardan birisi de yasal olarak üretilmeyen, korsan ürünlere karşı tüketicilerin takındığı tutumdur. Ancak çalışma kapsamında bu madde gereken faktör yük değerinin altında kaldığı için ölçekte yer almamıştır. Bu durum ülkemizde telif haklarına gereken önemin verilmemesinin, korsan ürünlere karşı bireylerin katı bir tutum sergilememesinin yanısıra orijinal ürünlerin fiyatlarının kimi zaman karşılanamaz ya da çok pahalı olması ile de açıklanabilir.

Üçüncü faktörde 6 madde yer almaktadır. Bu faktör bireylerin ihtiyaç ve istek ayırımını göz önünde bulundurarak, moda ve markaların etkisi altında kalmadan, tüketmeleri gerekliliğini vurgulayan "sade tüketim" boyutudur. Boyut kapsamında lüks ürünler, gösterişli yaşam ve maddi zenginliğe ilişkin

maddelerin ölçekte yer aldığı görülmektedir. Bu boyutta “Satın aldığım pahalı ürünlerin bana değer kattığına inanırım” (0,783) ve “Gösterişli bir yaşam sürmek benim için önemlidir” (0,753) en yüksek faktör yüküne sahip maddelerdir.

Dördüncü faktörde bireylerin “rasyonel tüketim” davranışlarına ilişkin 3 madde yer almaktadır. Çalışma kapsamında rasyonel tüketim ile ifade edilmek istenen haklarının bilincinde ve mantık odaklı bir yaklaşımla satın alma ve tüketim davranışında bulunmaktır. Ölçeğin ilk halinde bu boyutun madde sayısının 32 olduğu göz önünde bulundurulduğunda, rasyonel tüketim davranışının bilinçli tüketici davranışı kapsamında 3 madde ile yer alması beklenmeyen bir durum olarak değerlendirilebilir. Ölçeğin tüm boyutlarının aslında, rasyonel düşünmeyi ve davranmayı kapsamaması, tek başına rasyonel tüketim boyutunun yapılan istatistiksel analizler sonucu ölçekte yer alamamasının nedeni olarak görülebilir. Ayrıca, ülkemizde hak arama davranışı ve bilinçli alışveriş ilkelerini içeren rasyonel tüketim davranışındaki eksiklikler nedeniyle, ülkelerin gelişmişlik düzeylerindeki farklılık bu boyutun geçersiz olmasına neden olarak gösterilebilir. Yurt dışında tüketim bilinciyle ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, bilinçli tüketim kavramının kapsamına sosyal sorumlu, etik ve çevre bilinçli tüketim davranışlarının alındığı, rasyonel tüketim kavramının özellikle gelişmiş ülkelerde yapılan çalışmalarda yer almadığı saptanmıştır (Roux ve Nantel, 2009; Sheth ve diğerleri, 2011; Carr ve diğerleri, 2012; Balderjahn ve diğerleri, 2013) Ülkemizde tüketim bilincine ilişkin yapılan çalışmaların ise genellikle hak arama, tasarruf, bütçe yapma, fiyat-kalite bilgisi gibi konuları kapsadığı görülmüştür (Nart, 2008; Sağlam, 2010; Kaynak ve Akan, 2011) Bu durum, gelişmiş ülkelerde tüketici hakları ve rasyonel satın alma davranışı yasal altyapının ülkemize göre daha yerleşik olması, buna bağlı olarak tüketicilerde bu bilincin zaten oluşmuş olması ve sistemin düzgün işlemesi sebebiyle, bu tür davranışlar bilinç kapsamındaki çalışmaların dışında tutulmaktadır şeklinde yorumlanabilir.

Beşinci faktörde ise bireylerin sosyal sorumlu tüketim davranışlarına ilişkin 7 madde yer almaktadır. Bu boyutta yardıma muhtaç kişilere yardımda bulunan, tıbbi araştırmaları destekleyen, ayrımcılık yapmayan, çocuk işçi çalıştırmayan

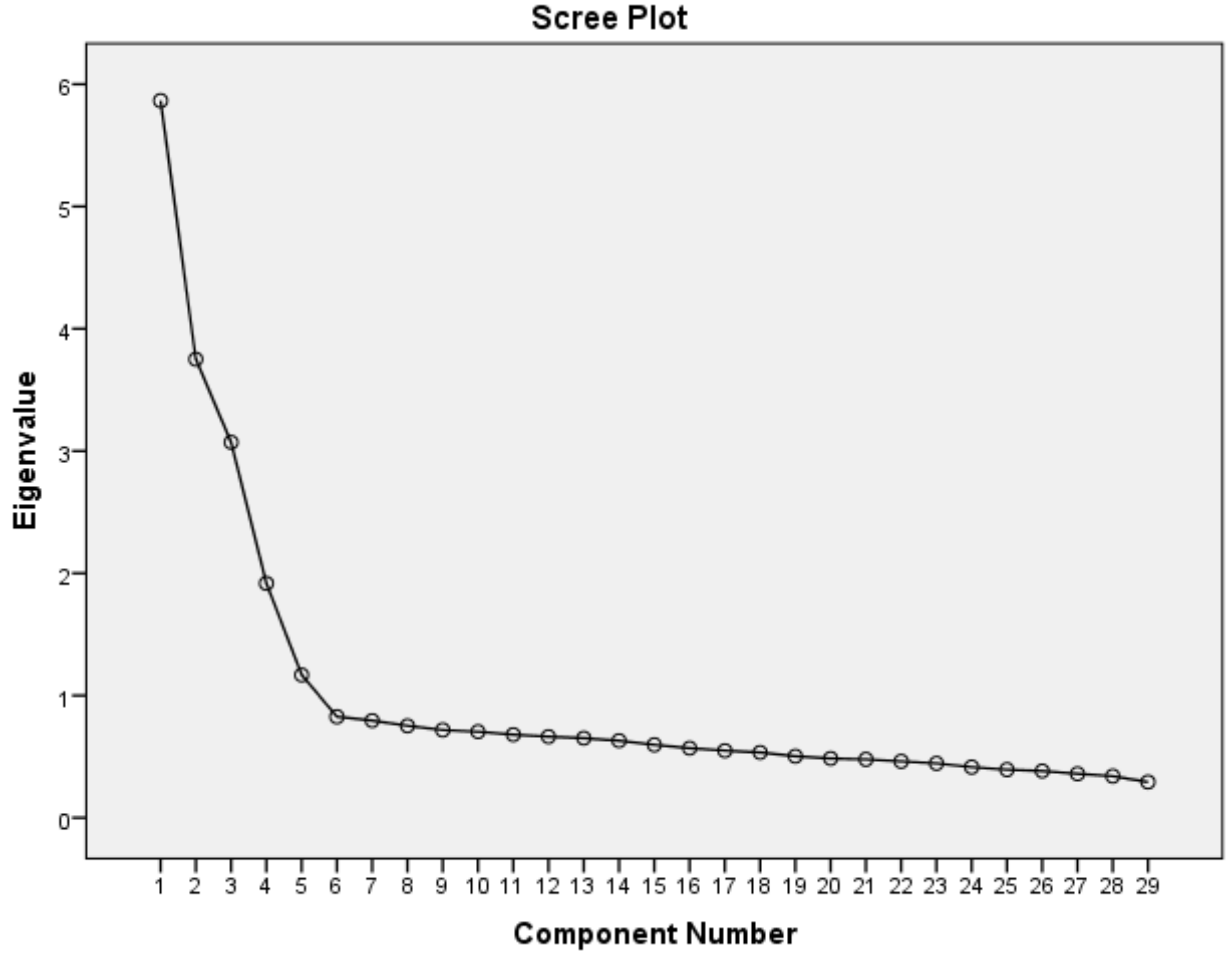
firmaların ürünlerinin tercih edilmesi gibi sosyal sorumluluk odaklı davranışlar ön plana çıkmaktadır.

Açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına bakıldığında 4. Faktör olan “rasyonel tüketim” faktörünün varyans açıklama oranının diğerlerine göre daha düşük olduğu görülmektedir. (% 6,148). Bu nedenle faktör sayısına sağlıklı bir şekilde karar verebilmek için yamaç birikinti grafiği (scree-plot) sonuçlarına da bakılmıştır.

Yamaç birikinti grafiği ya da çizgi grafiği faktörlerin öz değerlerine dayalı olarak çizilir. Grafikte dikey eksen öz değer miktarlarını, yatay eksen ise faktörleri ifade etmektedir. Faktörlerin özdeğerlerle eşleştirilmesi sonucu grafik elde edilir. Grafikte dikkat edilecek husus, eğrinin yatay konuma geldiği noktanın belirlenmesidir. İki nokta arası bir faktörü ifade etmektedir. Grafikte eğrinin düzleşerek devam ettiği nokta bulunur ve kaç faktör olduğu sayılır. Bu noktaya plato değeri denir. Bu değer ölçek için yeterli ve geçerli faktör sayısını verir (Büyüköztürk, 2012). Şekil 3'te yamaç-birikinti grafiği görülmektedir.

Şekil 3

Yamaç Birikinti Grafiği (Scree-Plot)-1



Dikey ekseninde özdeğerlerin ve yatay ekseninde faktör sayılarının yer aldığı yamaç birikinti grafiği incelendiğinde eğimin yataylaştığı nokta (5), kabul edilen faktör sayısı olarak belirlenmiştir. Son kırılma noktasındaki eğim incelendiğinde yine 4. Faktörün (rasyonel tüketim) ölçek içerisinde bulunmasına karar vermenin zor olduğu görülmektedir. 4. Faktördeki bu durumun net bir sonuçla açıklanması için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

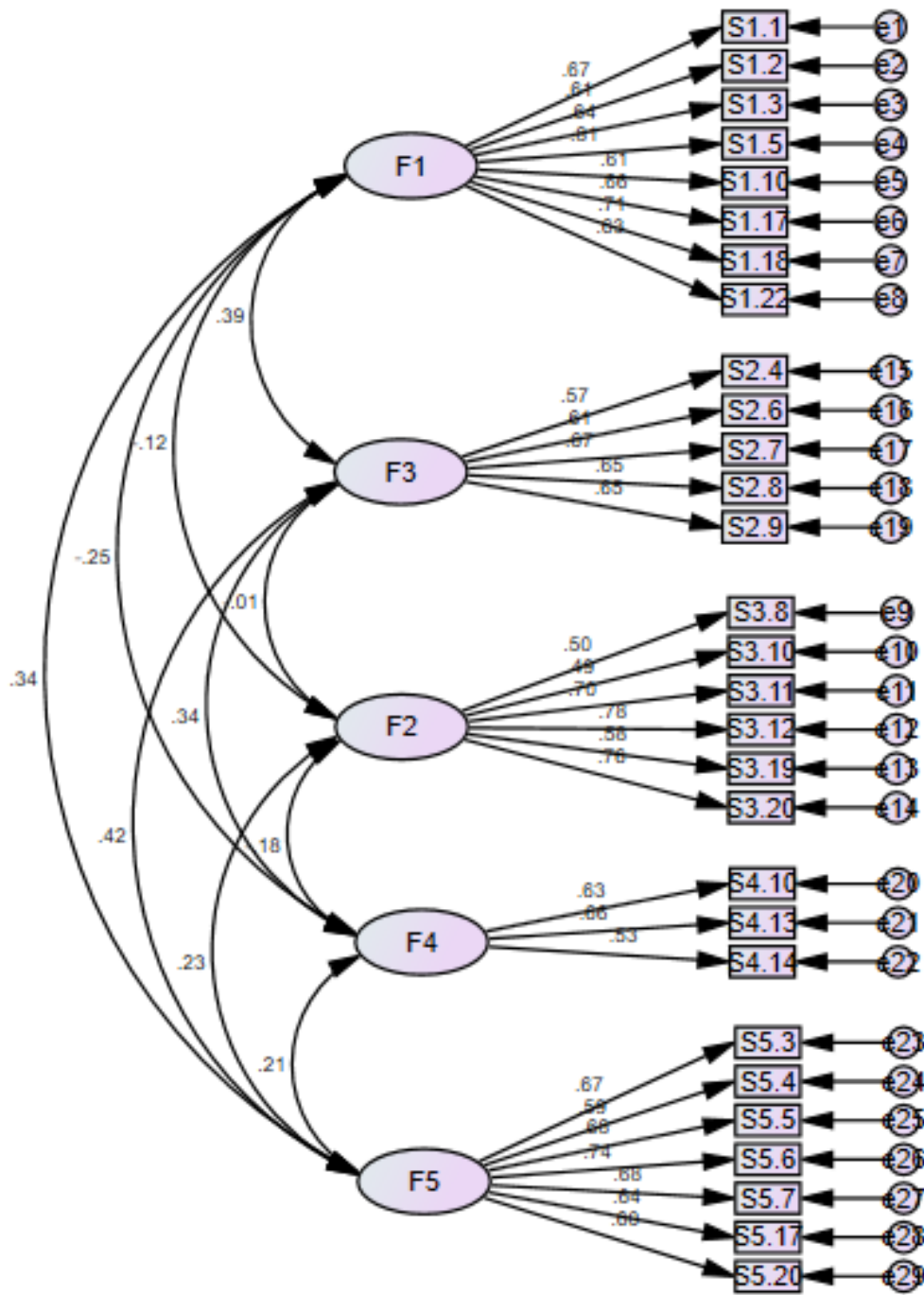
6.3. DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ SONUÇLARI

Açımlayıcı faktör analizinde elde edilen faktör yapısının test edilmesi ve geçerliliğın değerlendirilmesi için 800 kişilik veri setine doğrulayıcı faktör analizi AMOS 22 programı ile uygulanmıştır. Bu amaçla, önceki aşamada geliştirilen beşli faktör yapısı (modeli) test edilmiş olup, süreç aşağıda detaylı olarak açıklanmıştır.

İlk aşamada, açımlayıcı faktör analizi sonunda elde edilen 5 boyutun (F1: Çevre Bilinçli Tüketim, F2: Etik Tüketim, F3: Sade Tüketim F4: Rasyonel Tüketim, F5: Sosyal Sorumlu Tüketim) örtük değişken (doğrudan gözlemlenemeyen), bu faktörleri oluşturan ifadelerin de gözlenen değişken olarak yer aldığı 1. Dereceden DFA modeli (ölçüm modeli) oluşturulmuştur. (Şekil 4)

Şekil 4

5 Boyutlu 1. Dereceden DFA Modeli



Şekil 4'te görülen DFA modelinde F1,F2,F3, F4 ve F5 boyut isimlerini ifade etmektedir. Bu faktörler DFA'da ölçülemeyen örtük değişkenler olarak nitelendirilir. Bu faktörlerin hepsinin birlikte “bilinçli tüketim davranışı” nı ölçtükleri ve dolayısıyla aralarında bir kovaryans olduğu varsayılmaktadır. Bu faktörlerin altında yer alan S.1.1, S.1.2 gibi isimlendirilen yapılar ise ölçek maddelerini ifade etmektedir ve gözlenen değişken olarak isimlendirilir. Burada modelin tanımlanması için tüm gözlenen değişkenler ve örtük değişkenler birbiri ile ilişkilendirilmiştir. Örtük değişkenlerden gözlenen değişkenlere giden her ok doğrusal bir ilişkiyi ifade etmektedir. Örtük değişkenler ölçülebilir olmadıkları için parametre değerlerinin tahmin edilebilmesi açısından, örtük değişkenlerden, gözlenen değişkenlere doğru çizilen yollardan birine 1 değeri atanması (faktör yükünün 1'e eşitlenmesi) veya örtük değişkenin varyansına bir değer atanması (genelde 1) sağlanmalıdır (Hair ve diğerleri, 2005, s. 791). Diğer bir ifadeyle her örtük değişken, kendisini en iyi şekilde tanımladığı düşünülen bir gözlenen değişkene sabitlenir. Bu değişken genellikle faktör yük değeri en yüksek olan değişkendir ve referans değişken adını almaktadır (Byrne, 1998). Örneğin F4 ile ifade edilen “rasyonel tüketim” boyutu için bu değişken “ürün ve hizmet satın alırken istek ve ihtiyaç ayırımı yapmaya dikkat ederim” maddesidir.

Bu model gözlenen değişkenlerin birden fazla bağımsız faktör altında toplandığı birinci dereceden bir modeldir (Meydan, Şeşen, 2011, s.22). Bu aşamada, birinci dereceden model testi gerçekleştirilmiştir.

İkinci aşamada, model tahminlenirken yapısal eşitlik modellerinde sıklıkla kullanılan ve verilerin normal dağılmadığı durumlarda bile güvenilir sonuçlar veren maksimum likelihood yöntemi kullanılmış, gözlemlenen değişkenlerin hataları, örtük değişkenlerin varyansları ve örtük değişkenlerden gözlenen değişkenlere doğru çizilen yollara ilişkin regresyon katsayılarını kapsayan parametrelerin tahmin edilebilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca boyutlar arasındaki beklenen kovaryansın tespiti için boyutlar arasındaki ilişkiyel kurgu yapılmıştır.

Buna göre çevre bilinçli tüketim davranışını en iyi yordayan maddenin “alışveriş yaparken firmanın çevreyi korumaya yönelik politikalarını göz önüne alırım”, etik tüketim davranışı için “ alışveriş sırasında fazla verilen para üstünü derhal iade ederim”, sade tüketim davranışı için “satın aldığım ürünlerin bana değer kattığına inanırım”, rasyonel tüketim davranışı için “ürün ve hizmet satın alırken istek ve ihtiyaç ayırımı yapmaya dikkat ederim”, sosyal sorumlu tüketim davranışı için ise “ kazancının bir bölümünü yardıma muhtaç kişilere bağışlayan firmaların ürünlerini satın almayı tercih ederim” maddesi olduğu söylenebilir. Bir başka ifadeyle, bu modele bakıldığında, bahsedilen bu maddelerdeki davranış sıklığı arttıkça boyutlarda bahsedilen tüketim bilincinin artacağı görülmektedir. Bu durum sadece tüketim bilinci açısından olumsuz bir ifade içeren sade tüketim boyutunda tersine düşünülebilir.

Modele bakıldığında Bilinçli Tüketici Ölçeği'ni oluşturan yapılar arasındaki korelasyonların 0.425 ile 0.010 arasında değiştiği görülmektedir. Boyutlar arasındaki ilişkilere bakıldığında, en zayıf ilişkinin “etik tüketim” ile “sade tüketim” boyutları arasında (0.010), en güçlü ilişkinin ise “etik tüketim” ile “sosyal sorumlu tüketim” arasında olduğu (0.425) görülmektedir. Literatürde etik tüketim ve sosyal sorumlu tüketim davranışının bir arada hatta bazen birbiri yerine kullanılması, bu sonucun beklenen bir sonuç olduğunun göstergesidir.

Son aşamada ise 5 boyutlu 1. dereceden oluşturulan DFA modeli için uyum indeksleri incelenmiştir. Tablo 10'da, elde edilen bulgular incelendiğinde, bilinçli tüketici ölçeğinin 29 ifadeden oluşan 5 faktörlü yapısının genel olarak vasat uyum değerleri ortaya koyduğu görülmektedir. Ancak, büyük örneklerde, χ^2/sd değeri de yeterlik için bir ölçüt olarak kullanılabilir (Çokluk ve diğerleri, 2010; Kline, 2010; Sümer, 2000). Bu değer ($\chi^2/sd = 3,403 < 4$) incelendiğinde, modelin kabul edilebilir olması tartışmaya açıktır.

Tablo 12

Birinci DFA modelinin Uyum İndeksleri

χ^2/df	GFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA	SRMR
3,403	0,988	0,882	0,874	0,886	0,055	0,069

Elde edilen uyum değerlerine bakıldığında, GFI ve RMSEA değerlerinin çok iyi, χ^2/df , IFI, TLI, CFI ve SRMR değerlerinin ise kabul edilemez olduğu (Meydan, Şeşen, 2011; Hu ve Bentler, 1999; Tabachnick, Fidell, 2007) görülmektedir. χ^2/df değerinin kabul edilebilir olması için 3'ün altında, IFI, CFI ve TLI değerlerini 0.90-0.95 aralığında, SRMR değerinin ise 0.50'nin altında olması gerekmektedir. BU değerler doğrultusunda mevcut modelin gerekli uyum iyiliği değerlerini sağlayamadığı görülmektedir.

Hem açımlayıcı faktör analizi sonuçları hem de doğrulayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde "rasyonel tüketim" faktörünün varyans açıklama oranının düşük olduğu görülmüştür. Yamaç- birikinti grafiğinde ise maddelerin 4 faktöre yüklenebileceği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle ölçeğin yapı geçerliğinin sağlanması açısından "rasyonel tüketim" alt boyutunun ölçekten çıkarılmasına karar verilmiş ve açımlayıcı faktör analizi tekrar uygulanmıştır.

6.4 İKİNCİ AÇIMLAYICI FAKTÖR ANALİZİ SONUÇLARI

800 kişilik veri setinde 4. faktörün çıkartılmasıyla oluşturulan yapıya tekrar öncelikle açımlayıcı faktör analizi uygulanmış ve faktör çıkarma yöntemi olarak "Temel Bileşenler Yöntemi" tercih edilmiştir. Bu analiz sırasında da faktör sayısına ilişkin bir sınırlandırma getirilmemiş ve faktör yükü 0,50 üzerindeki ifadelerin yer alması sağlanmıştır.

İlk aşamada veri setinin döndürülmüş bileşen matrisine ilişkin KMO değeri 0,914 ve Bartlett's test değeri $p=0,000$ elde edilmiş ve veri setinin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen matriste öncelikle aynı anda birden fazla faktöre yüksek oranda yüklenen yükler (s1.13, s1.14, s1.15, s1.24, s1.32,

s2.5, s2.11, s2.13, s2.16, s3.1, s3.2, s3.3, s3.16, s5.1, s5.9, s5.18) çıkarılarak analiz tekrar edilmiştir. Ardından yine aynı anda birden fazla faktöre yüksek oranda yüklenen yükler (s1.6, s1.7, s1.19, s1.20, s2.12, s3.9,) ve en fazla 2 soru ile bir alt boyut oluşturan sorular (s1.4, s1.8, s1.9, s1.11, s1.12, s3.5, s3.6, s3.7, s3.14) çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır.

Daha sonra yine en fazla 2 soru ile bir alt boyut oluşturan sorular (s3.17, s3.18, s5.16) ve aynı anda birden fazla faktöre yüksek oranda yüklenen yükler (s1.31, s1.23, s5.12, s5.19) çıkarılarak analize devam edilmiştir. Bu aşamadan sonra ortaya çıkan matriste ilişkili olmayan sorular bir alt boyut oluşturduğu görülmektedir. Aralarında anlamlı ilişkiler olmayan maddeler (s1.1, s1.2, s1.3, s1.5, s1.10, s1.16, s1.17, s1.18, s1.22, s2.2, s2.14, s2.15, s3.4, s3.10, s3.13, s5.8, s5.10, s5.11, s5.13, s5.14, s5.15) çıkarılarak analiz tekrar edilmiştir. Bu yöntemler ile ilerlenen analiz sonucunda 25 ifade ile 4 faktörden oluşan bilinçli tüketici ölçeği elde edilmiştir.

Tablo 13

KMO ve Bartlett Sonuçları-2

Kasiyer Meyer Olkin (KMO)		0,914
	X ²	6970,119
Bartlett Sphericity Testi	Sd	300
	P	0,000***

*:p<0,05 **p<0,01 ***:p<0,001

Tablo 13'de görüldüğü üzere, Kasiyer Meyer Olkin (KMO) değerinin 0,914 olduğu bulunmuştur. Böylece verilere uygulanacak faktör analizi sonuçlarının yararlı ve kullanılabilir olduğu görülmektedir. Bartlett Sphericity testi sonucunda değişkenler arasında anlamlı düzeyde yüksek ilişkiler bulunduğu ve veri setine faktör analizi uygulamasının doğru bir yöntem olduğu sonucuna ulaşılmıştır (X²: 6970,119, sd:300, p<0,001).

122 maddelik ölçekten 32 maddelik “rasyonel tüketim” boyutunun çıkarılmasıyla 90 olan madde sayısı, uygulanan faktör analizi sonucunda 25’e düşürülmüştür. Bu 25 maddenin kapsam geçerliliği sonucunda 4 faktöre ayrıldığı ve bütün faktör yüklerinin 0,500’ün üstünde olduğu görülmüştür. Bu 4 faktöre ait açıklama oranları, maddelerin dağılımı ve faktör yükleri aşağıda verilmiştir. (Tablo 14)

Tablo 14

İkinci Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğeri
Çevre Bilinçli Tüketim		14,359	3,590
İşletmelerin katı atıkların geri toplanması konusunda tüketicileri teşvik etmesi gerektiği görüşündeyim.	0,731		
İnsanların doğa ile uyum içerisinde yaşamak zorunda olduğuna inanırım.	0,731		
Çevre kirliliğinin çağımızın en önemli problemlerinden biri olduğunu düşünürüm.	0,719		
Küresel ısınma ve iklim değişikliği gelecek için endişelenmeme sebep olur.	0,648		
Yer altı suları ve deniz kirliliğinin gelecekte çok önemli sorunlara neden olacağını düşünürüm.	0,646		
İşletmelerin çevreyi korumaya yönelik faaliyetlerde bulunmaları beni mutlu eder.	0,598		
Çevre dostu ürünler satın alarak çevreyi koruyabileceğime inanırım.	0,581		
Etik Tüketim		10,761	2,690
Alışveriş sırasında fazla verilen para üstünü derhal iade ederim.	0,755		
Faturadaki eksik ödemeyi mağazadan ayrıldıktan sonra fark ettiğimde başka bir zaman bu eksikliğin giderilmesini mutlaka sağlarım.	0,715		
Fatura ya da hesabın eksik hesaplandığını fark ettiğimde hemen bildiririm.	0,699		
Alışverişte bir ürüne zarar verdiğimde, görevlilere haber verip zararı öderim.	0,666		
Alışveriş yaparken ücretini ödmeden hiçbir şeyi yemem/içmem.	0,580		
Sade Tüketim		11,578	2,895
Gösterişli bir yaşam sürmek benim için önemlidir.	0,783		
Maddi zenginlik benim için çok önemlidir.	0,753		

Satın aldığım pahalı ürünlerin bana değer kattığına inanırım.	0,734	
Lüks ürünlerin kişiye saygınlık kazandırdığını düşünürüm.	0,663	
Piyasaya yeni sunulan ürünlerin ilk kullanıcısı olmak isterim.	0,637	
Sosyal Sorumlu Tüketim		16,375 4,094
Kazancının bir bölümünü yardıma muhtaç kişilere bağışlayan firmaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	0,741	
Tıbbi araştırmalara destek verdiği kanıtlanmış firmaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	0,713	
Çocuk işçi çalıştırdığı kanıtlanmış firmalardan ürün ya da hizmet satın almam.	0,709	
İnsanlara karşı ayrımcılık uyguladığı kanıtlanmış firmalardan ürün/hizmet satın almam.	0,695	
Engelli bireyleri istihdam eden firmaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	0,674	
Hayvanlar üzerinde ürün test eden firmalardan ürün/hizmet satın alınmaması gerektiğini düşünürüm.	0,628	
Çalışanların haklarına önem verdiğini düşündüğüm firmanın ürünlerini satın almaya dikkat ederim.	0,616	
Firmaların engelli bireyleri daha fazla istihdam etmeleri gerektiğini düşünürüm.	0,593	
Toplam		53,073

Tablo 13 incelendiğinde, “çevre bilinçli tüketim” faktörünün toplam varyansın %14,359’unu, “etik tüketim” faktörünün %10,761’ini, “sade tüketim” faktörünün %11,578’ini ve “sosyal sorumlu tüketim” faktörünün %16,375’ini açıkladığı görülmektedir. Bu 4 faktör birlikte toplam varyansın %53,073’ünü açıklamaktadır. Bu kabul edilebilir bir değerdir. Açıklanan varyansın yüksek olması, ilgili kavram ya da yapının o denli iyi ölçüldüğünün bir göstergesi olarak yorumlanır.

Faktör analizi sonrasında oluşan yeni boyutlar incelendiğinde çevre bilinçli tüketim boyutunun 8 maddeden 7 maddeye indiği görülmektedir. İlk faktör analizi sonuçlarında bu boyutta daha çok davranışa yönelik maddeler bulunurken (atıkları ayrı toplama, çevreye zarar veren ürünleri satın almama vb.), mevcut sonuçlara bakıldığında düşünceye dair maddelerin yer aldığı görülmektedir. Bu boyuttaki maddeler bireyin çevreyi korumaya yönelik sergileyeceği davranışlardan değil, bireyin doğal hayat ve çevresel problemlerle ilgili düşüncelerinden oluşmaktadır. Diğer bir ifadeyle, bu boyutun içerik olarak değişiklik gösterdiği söylenebilir. Faktör yükü en yüksek olan maddeler bu boyut için “işletmelerin katı atıkların geri toplanması konusunda tüketicileri teşvik etmesi gerektiği görüşümdedir.” (0.731) ve “ insanların doğa ile uyum içerisinde yaşamak zorunda olduğuna inanırım” (0.731) maddeleridir.

Etik tüketim boyutuna bakıldığında ilk analiz sonucunda bu boyutta yer alan maddelerin bu analiz sonucunda da değişmediği görülmektedir.

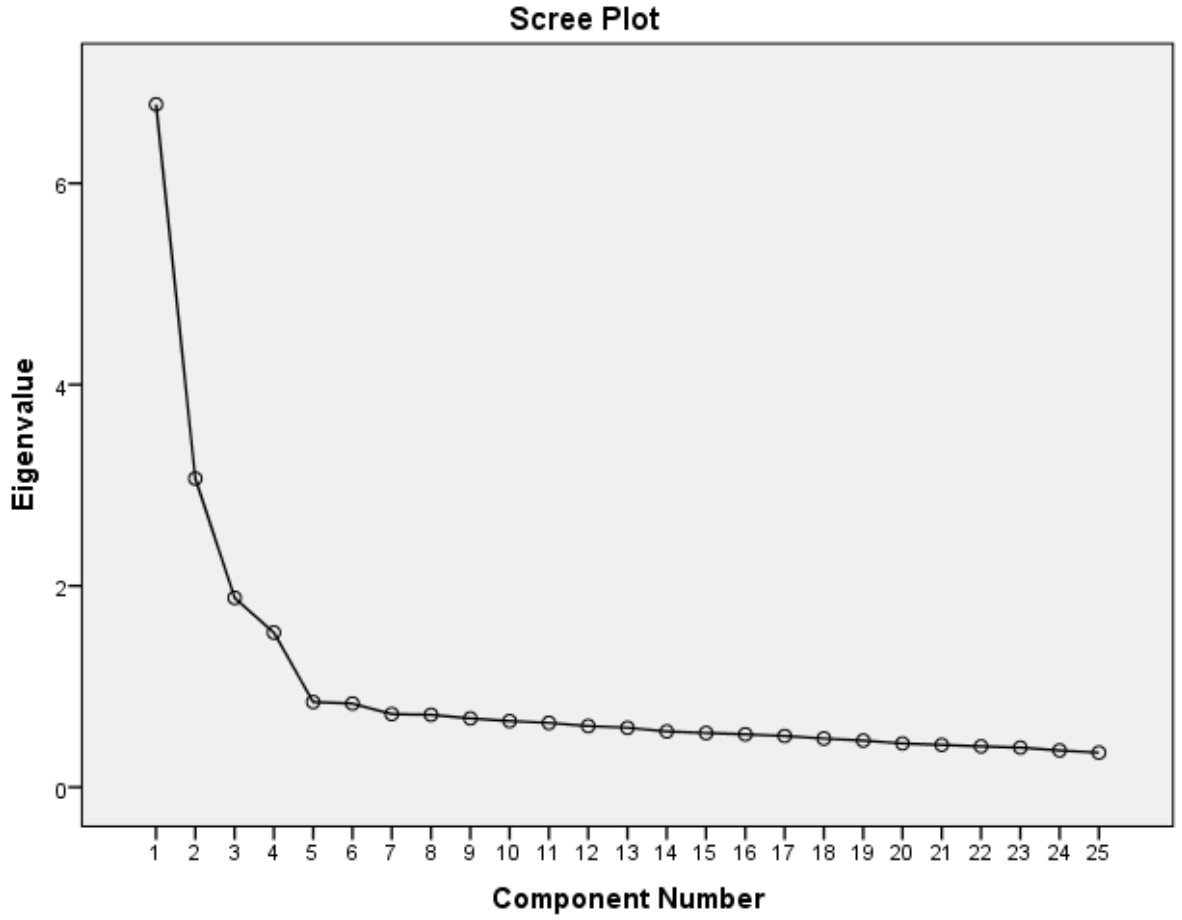
Sade tüketim boyutunun ilk analiz sonucunda 6 olan madde sayısı bu analiz ile 5'e düşmüştür. İçerik olarak bakıldığında “lüks ürünlere gereğinden fazla para harcamaktan kaçınmam” maddesinin çıkarıldığı, diğer maddelerin aynı kaldığı görülmektedir.

5. boyut olan sosyal sorumlu tüketim boyutunda ise madde sayısı 7'den 8'e yükselmiştir. Maddeler de herhangi bir değişikli olmamış, sadece “ çalışanların haklarına önem verdiğini düşündüğüm firmanın ürünlerini satın almaya dikkat ederim maddesi eklenmiştir.

Faktör sayısının doğruluğu test etmek için tekrar yamaç-birikinti grafiği çizilmiştir. (Şekil 5)

Şekil 5

Yamaç Birikinti Grafiği (Scree-Plot)-2



Yamaç birikinti grafiği incelendiğinde eğimin yataylaştığı nokta (4), kabul edilen faktör sayısı olarak belirlenmiştir. Bu grafiğin, 5 faktörlü modele uygulanan açımlayıcı faktör analizi sonucunda oluşturulan yamaç-birikinti grafiğine göre daha net sonuçlar gösterdiği görülmektedir. Bu grafikte 4. Faktörden sonra yüksek ivmeli bir düşüş gözlenmektedir. Bu aşamadan sonra 4 boyuttan oluşan yeni ölçeğe doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

6.5 İKİNCİ DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ SONUÇLARI

Açımlayıcı faktör analizinde elde edilen yeni ölçeğin test edilmesi için 800 kişilik veri setine tekrar doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. İlk aşamada, açımlayıcı faktör analizi sonunda elde edilen 4 boyutun (F1: Çevre Bilinçli Tüketim, F2: Etik Tüketim, F3: Sade Tüketim ve F5: Sosyal Sorumlu Tüketim) örtük değişken, bu faktörleri oluşturan ifadelerin de gözlenen değişken olarak yer aldığı 1. Dereceden DFA modeli oluşturulmuştur. (Ek-4)

Yeni modele göre boyutlar arası ilişkiler incelendiğinde etik tüketim ve sade tüketim boyutları arasında negatif bir ilişki saptanmıştır. Boyutların içeriklerine bakıldığında, etik tüketim boyutunda bireylerin sahip olduğu “doğruluk, dürüstlük vb” erdemlerin temel oluşturduğu davranışlar yer alırken, sade tüketim boyutunda maddi zenginliğin, gösterişin ve lüks ürünlerin önemini vurgulayan maddeler yer aldığı görülmektedir. İçerik olarak birbirinde oldukça bağımsız ve hatta zıt maddeler barındıran bu boyutların en zayıf ilişkiye sahip boyutlar olması beklenen bir sonuç olarak değerlendirilebilir. En güçlü ilişki ise, literatürde birlikte incelenen çevre bilinçli tüketim ve sosyal sorumlu tüketim boyutları arasında gözlenmektedir. (0.64).

Son aşamada ise 4 boyutlu 1. dereceden oluşturulan DFA modeli için uyum indeksleri incelenmiştir. Tablo 15’te, elde edilen bulgular incelendiğinde, bilinçli tüketici ölçeğinin 25 ifadeden oluşan 4 faktörlü yapısının genel olarak çok iyi uyum değerleri ortaya koyduğu görülmektedir.

Tablo 15

İkinci DFA modelinin Uyum İndeksleri

χ^2/df	GFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA	SRMR
2,56	0,934	0,938	0,931	0,938	0,044	0,048

Elde edilen uyum değerlerine bakıldığında, χ^2/df , GFI, IFI, TLI, CFI, RMSEA ve SRMR değerlerinin iyi uyum gösterdiği görülmektedir.

Tüm analizler değerlendirildiğinde, yamaç-birikinti grafiği sonucunda 4 faktörün kullanılabileceği ortaya çıkmış, bu 4 faktörün varyans açıklama oranı iyi olarak belirlenmiş, 1. Dereceden oluşturulan DFA modeli indeksleri de kabul edilebilir seviyelerde çıkmıştır. Özetle, 4 faktörlü bilinçli tüketici ölçeğinin geçerliğinin sağlandığı görülmüştür.

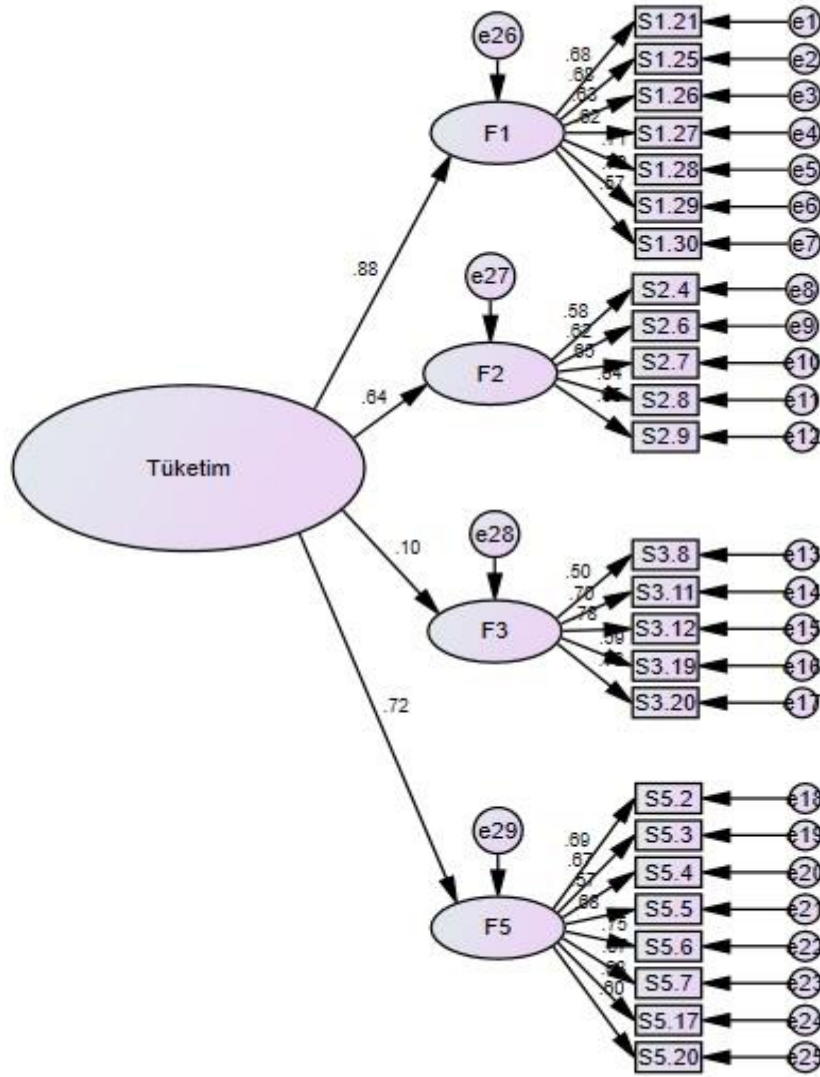
6.6 İKİNCİ DÜZEY DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ

Bazı ölçeklerin “yapısı gereği” birinci dereceden, bazılarının ise ikinci dereceden (ikinci düzey) çok faktörlü modeller oldukları, çok boyutlu ölçeklerin test edildiği çalışmalarda birinci düzey modellerin yanı sıra ikinci düzey modellerin de sınanması önerilmektedir (Meydan, Şeşen, 2011, s.25).

Birinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, çevre bilinçli tüketim, etik tüketim, sade tüketim ve sosyal sorumlu tüketim boyutları bir araya gelerek bilinçli tüketim davranışını ölçmeye yönelik bir model oluşturmuştur. Ancak bu noktada, “bilinçli tüketim davranışı” bir değişken olarak eksik görünmektedir. Bu eksiklik, yapısal eşitlik modeli çalışmalarında ikinci düzey ya da üst düzey doğrulayıcı faktör analizi çalışmalarıyla giderilebilir. Bu nedenle çalışmanın bu kısmında önceki aşamada geliştirilen 4 boyutlu modelin ikinci düzey versiyonu geliştirilmiş ve ilgili analizler gerçekleştirilmiştir.

Şekil 6

4 Boyutlu 2. Dereceden DFA Modeli



Şekil 6'da 4 boyutlu Bilinçli tüketici ölçeğinin ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi modeli görülmektedir. Oluşturulan bu model, bu çalışmanın kavramsal modelidir. Bu modelin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda oluşturulan modelden farkı, örtük değişkenlerin yordadığı daha kapsamlı bir faktörün (Bilinçli Tüketim Davranışı) modele eklenmiş olmasıdır. Bu modelde, birinci modelde birbirinden göreceli olarak bağımsız, ancak birbiriyle ilişkili, birer temel bileşen olan çevre bilinçli tüketim, etik tüketim, sade tüketim ve sosyal sorumlu tüketim boyutları, daha üst düzeyde bir yapı olarak görülen "Bilinçli

Tüketim” örtük değişkeninin birer bileşeni konumundadırlar. Diğer bir ifadeyle tüm bu boyutlar birlikte, “bilinçli tüketim” davranışını açıklamaya çalışmaktadırlar.

Bu model oluşturulurken, ölçülebilir olmayan “bilinçli tüketim” boyutu ile diğer boyutlar arasındaki parametrelerin tahmin edilmesi için “bilinçli tüketim” faktörüne ilişkin varyans 1’e sabitlenmiştir. Bu modelin ilk modelden diğer bir farkı ise, artık birer bağımlı değişken haline gelen (Meydan, Şeşen, 2011: 84) boyutlara (F1, F2, F3 ve F5) birer hata değerinin (e26, e27, e28, e29) eklenmiş olmasıdır. Hata değeri, açıklanamayan varyansı ifade etmektedir. Bu değer, her bir boyutta, söz konusu model ile açıklanamayan bir özelliğin varlığının ispatıdır.

Tablo 16.

İkinci Dereceden DFA Modelinin Uyum İndeksleri

χ^2/df	GFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA	SRMR
2,715	0,928	0,931	0,924	0,931	0,046	0,056

Modelin geçerliğinin sağlanması açısından uyum indekslerine bakılmıştır. Elde edilen uyum indeks değerlerine bakıldığında, χ^2/df , GFI, IFI, TLI, CFI, RMSEA ve SRMR değerlerinin hepsinin iyi uyum gösterdiği görülmektedir. Bu da modelin bilinçli tüketim davranışını ölçebilecek geçerli bir model olduğunun göstergesidir.

Modelde yer alan boyutların birbirlerine etkilerini gösteren regresyon ve standart regresyon katsayıları ile anlamlılık dereceleri EK-5’te verilmiştir.

Model incelendiğinde, modelde yer alan tüm yüklerin anlamlı olduğu söylenebilir. Bu da tüm maddelerin içinde yer aldığı boyutu iyi bir şekilde ölçtüğünün göstergesidir. Modelde, bilinçli tüketim davranışını en iyi açıklayan boyutun çevre bilinçli tüketim boyutu olduğu görülmektedir. (0.884). Dolayısıyla, bilinçli tüketim davranışını artırmak için, bireylerde çevre bilincinin artırılması gerektiği sonucuna varılabilir. Sosyal sorumlu tüketim davranışı, bilinçli tüketim davranışını en iyi açıklayan ikinci boyut olarak modelde yer almaktadır. (0.724).

Bilinçli tüketim boyutundan diğer birinci düzey boyutlara çizilen yollara ilişkin standartlaştırılmış regresyon katsayılarına bakıldığında modeli en az düzeyde açıklayan boyutun üçüncü (F3; sade tüketim) boyutu olduğu görülmektedir. İlgili literatürde de bilinçli tüketim davranışı, genellikle sosyal sorumlu, etik ve çevre olmak üzere üç boyutlu olarak çalışılmaktadır. Sade tüketim davranışının, bilinçli tüketim ölçeğinde ayrı bir boyut olarak yer almasının nedeni şu şekilde açıklanabilir. Bireylerin, moda ve marka bağımlılığının etkisiyle, ihtiyaçlarının ötesinde, gösteriş ve lüks amacıyla tüketim davranışında bulunmaları sadece kendi yaşamları üzerinde değil, tüm toplum, doğal çevre ve tüm canlılar üzerinde bir etkisi bulunmaktadır. Çalışmanın giriş bölümünde bahsedildiği üzere, tüketim toplumunda bireylerin tüketim davranışları artık sadece kendileri ile ilgili bir davranış değildir. Tüketim davranışı bir zincir halinde bireyin yaşadığı yerden, çok uzakta yaşayan başka bir bireyi dahi etkileyebilmektedir. Dolayısıyla, kaynakların aşırı tüketimi ile gösteriş ve lüks tüketime ilişkin maddelerden oluşan sade tüketim davranışı boyutu için de “bilinç” kavramının gerekliliği sözkonusudur. Bu boyutun modeli açıklama oranı, diğer boyutlara göre düşük olsa da anlamlı olduğu savunulabilir.

İkinci düzey model ile birinci düzey modelin benzer sonuçlar üretmesi neticesinde bu ikinci modelin de kullanılabilir olduğu, ikinci düzey modelin ürettiği, bilinçli tüketim boyutu ile birinci düzey boyutlar arasındaki yollara ilişkin yeni parametreler ışığında üç boyutun (Çevre Bilinçli Tüketim, Etik Tüketim ve

Sosyal Sorumlu Tüketim), Sade Tüketim boyutundan daha belirgin bir bilinçli tüketici davranışı unsuru olduğu söylenebilir.

6.7. MODELİN GÜVENİLİRLİĞİ

Ölçeğin yapı geçerliğinin sağlanmasından sonra güvenilirliği için içsel tutarlılık ölçüsü olan Cronbach alfa değerine bakılmıştır. Cronbach alfa değeri ölçek güvenilirliğinin değerlendirilmesi sırasında en sık kullanılan kriterlerden birisidir. Öncelikle, 25 ifade ve 4 boyuttan oluşan ölçeğin bütünü için bir hesaplama yapılmış, Cronbach alfa değeri 0,856 olarak bulunmuştur. Bu değer genelde kabul edilebilir değer olan 0,70'ten (Nunnally, 1994, s. 245-246) yüksektir.

Bunun yanı sıra her bir boyut için ayrı Cronbach alfa değerleri de hesaplanmıştır. Bu değerler Ek- 6' da görülmektedir. Bu değerlere göre her bir boyutun kendi içinde güvenilir olduğu görülmektedir.

Güvenilirliği değerlendirirken kullanılan bir kriter de ifadeler arası ortalama korelasyondur. Boyutlar için ayrı ayrı hesaplanan değerler Tablo 16' da yer almaktadır. Dar kapsamlı kavramlar için 0,15-0,25, daha geniş kapsamlı kavramlar için 0,40-0,50 değerlerinin kabul edilebilir olduğu bilgisi ışığında boyutların güvenilir olduğu belirtilebilir.

Ölçek çalışmalarında madde-toplam puan korelasyonunun yüksek olması da güvenilirlik işareti olarak kabul edilmektedir. Bu kritere göre 0,35 ve üzeri bir değere sahip ifadelerin diğerleri ile korelasyonlarının yüksek, dolayısıyla ilişkili olması beklenen boyutla ilişkili olduğu kabul edilmektedir. Tüm ifadeler için bu sınırlar aşılmaktadır. (Ek-6)

Madde toplam korelasyonuna bakıldığında, her bir madde içinde bulunduğu faktör toplamıyla ve toplam puanla anlamlı korelasyon göstermektedir. Çevre bilinçli tüketim ve sosyal sorumlu tüketim boyutlarının, boyut içi korelasyonlarının diğer iki boyuta göre daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Ayrıca, toplam için hesaplanan alfa değeri, her faktör için hesaplanan alfa değerinden de büyük bulunmuştur. Bu sonuçlar ölçeğin hem tek faktörlü, hem de çok faktörlü olarak kullanılabilceğini göstermektedir.

6.8 ÖLÇEK BOYUTLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Tablo 17’de bilinçli tüketici ölçeğinin boyutları arasındaki ilişkilere ilişkin değerler yer almaktadır. Boyutlar arasındaki ilişki normal dağılıma uygunluk gösterdiği için *Pearson Korelasyon* katsayıları ve anlamlılıklarına göre incelenmiştir. Bir matris şeklinde belirtilmiştir. Aşağıdaki matriste r değeri ilişkinin gücünü, p değeri anlamlılığını ve n değeri sayıyı ifade etmektedir.

Tabloya göre, bilinçli tüketici ölçeğinin çevre bilinçli tüketim boyutu ile etik tüketim ($p < 0,001$) ve sosyal sorumlu tüketim boyutu ($p < 0,001$) arasında anlamlı ve pozitif yönlü orta seviyede bir ilişki bulunmakta iken sosyal sorumlu tüketim boyutu ile etik tüketim boyutu ($p < 0,001$) ve sade tüketim boyutu ($p < 0,001$) arasında pozitif yönlü düşük seviyede bir ilişki bulunmaktadır.

Sade tüketim boyutu ile çevre bilinçli tüketim boyutu arasında anlamlı bir ilişki söz konusu değildir. Boyutlar arası en anlamlı ilişki sosyal sorumlu tüketim ve çevre bilinçli tüketim boyutları arasında görülmektedir. Bireylerde sosyal sorumlu tüketim davranışının görülmesi, çevre bilinçli tüketim davranışının görülmesi olasılığını da artırmaktadır.

Tablo 17

Boyutlar Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		Çevre Bilinçli Tüketim	Etik Tüketim	Sade Tüketim	Sosyal Sorumlu Tüketim
	r	1	0,474	0,004	0,542
Çevre Bilinçli Tüketim	p		0,000***	0,902	0,000***
	N	800	800	800	800
	r		1	0,020	0,373
Etik Tüketim	p			0,567	0,000***
	N		800	800	800
	r			1	0,198
Sade Tüketim	p				0,000***
	N			800	800
	r				1
Sosyal Sorumlu Tüketim	p				
	N				800

*:p<0,05 **p<0,01 ***:p<0,001

6.9 ÖLÇEĞİN BOYUTLARI İLE DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ FARKLILIĞIN İNCELENMESİ

Çevre bilinçli tüketim, etik tüketim, sade tüketim ve sosyal sorumlu tüketim boyutlarındaki sorulara verilen cevapların ortalamaları üzerinde, cinsiyetin etkili olup olmadığını incelemek için bağımsız örneklem t testinden yararlanılmıştır. Buna göre, sadece kadın ve erkeklerin sosyal sorumlu tüketim boyutundaki sorulara verdikleri cevapların ortalaması bakımından anlamlı bir farklılık bulunmuş ($p<0,01$) ve kadınların erkeklere göre daha fazla sosyal sorumlu tüketim davranışında bulunduğu tespit edilmiştir. (Tablo 18)

Tablo 18

Boyutlar Bakımından Cinsiyetler Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem T Testi)

			N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Çevre	Bilinçli	Kadın	385	1,60	0,492		
Tüketim		Erkek	415	1,63	0,537	-0,607	0,544
Etik Tüketim		Kadın	385	1,57	0,507		
		Erkek	415	1,62	0,572	-1,320	0,187
Sade Tüketim		Kadın	385	3,04	0,882		
		Erkek	415	3,05	0,888	-0,150	0,881
Sosyal	Sorumlu	Kadın	385	1,70	0,475		
Tüketim		Erkek	415	1,81	0,641	-2,778	0,006**

*:p<0,05 **:p<0,01 ***:p<0,001

Çevre bilinçli tüketim, etik tüketim, sade tüketim ölçeğindeki ve sosyal sorumlu tüketim boyutlarındaki sorulara verilen cevapların ortalamaları üzerinde, eğitim seviyesinin etkili olup olmadığını incelemek için tek yönlü varyans analizinden (one-way ANOVA) yararlanılmıştır. Buna göre, farklı eğitim seviyelerindeki katılımcıların çevre bilinçli tüketim ($p<0,001$), sade tüketim ($p<0,001$) ve sosyal sorumlu tüketim ($p<0,05$) ölçeklerindeki sorulara verdikleri cevapların ortalaması bakımından anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Lisans ve lisansüstü mezunu katılımcıların ortaokul mezunu katılımcılara göre daha fazla çevre bilinçli tüketim davranışı gösterdiği, lise ve önlisans mezunu katılımcıların ise ilkokul mezunu ve daha az eğitim düzeyine sahip katılımcılara göre daha fazla sosyal sorumlu tüketim davranışında bulunduğu tespit edilmiştir. (Tablo 19).

Tablo 19

Boyutlar Bakımından Eğitim Seviyeleri Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (One-way ANOVA)

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Fark
Çevre Bilinçli Tüketim	İlkokul mezunu ve altı	38	1,81	0,621	5,920	0,000** *	2-5,6
	Ortaokul mezunu	64	1,80	0,650			
	Lise mezunu	204	1,68	0,547			
	Ön lisans mezunu	115	1,61	0,513			
	Lisans mezunu	307	1,53	0,449			
	Lisansüstü mezunu	72	1,51	0,395		3-5	
Etik Tüketim	İlkokul mezunu ve altı	38	1,74	0,639	0,834	0,525	
	Ortaokul mezunu	64	1,61	0,548			
	Lise mezunu	204	1,60	0,459			
	Ön lisans mezunu	115	1,54	0,440			
	Lisans mezunu	307	1,59	0,597			
	Lisansüstü mezunu	72	1,57	0,604			
Sade Tüketim	İlkokul mezunu ve altı	38	2,94	0,767	5,279	0,000** *	2,3,4-5
	Ortaokul mezunu	64	2,87	0,591			
	Lise mezunu	204	2,92	0,770			
	Ön lisans mezunu	115	2,86	0,878			
	Lisans mezunu	307	3,21	0,969			
	Lisansüstü mezunu	72	3,23	0,961			
Sosyal Sorumlu Tüketim	İlkokul mezunu ve altı	38	2,02	0,653	2,568	0,026*	1-4,5
	Ortaokul mezunu	64	1,86	0,595			
	Lise mezunu	204	1,76	0,551			
	Ön lisans mezunu	115	1,69	0,563			
	Lisans mezunu	307	1,72	0,566			
	Lisansüstü mezunu	72	1,73	0,544			

*:p<0,05 **:p<0,01 ***:p<0,001

Çevre bilinçli tüketim, etik tüketim, sade tüketim ve sosyal sorumlu tüketim boyutlarında yer alan sorulara verilen cevapların ortalamaları üzerinde, gelir seviyesinin etkili olup olmadığını incelemek için tek yönlü varyans analizinden (one-way ANOVA) yararlanılmıştır. Buna göre, farklı gelir seviyelerindeki katılımcıların çevre bilinçli tüketim ($p<0,001$), etik tüketim ($p<0,001$), sade tüketim ($p<0,001$) ve sosyal sorumlu tüketim ($p<0,001$) ölçeklerindeki sorulara verdikleri cevapların ortalaması bakımından farklılık bulunmuştur. 2000 ve üzeri gelir seviyesindeki katılımcıların 1000 tl altı ve 1000-1999 tl gelir seviyesindeki katılımcılara göre daha fazla çevre bilinçli, sosyal sorumlu ve etik tüketim davranışlarında buldukları tespit edilmiştir. (Tablo 20)

Tablo 20

Boyutlar Bakımından Gelir Seviyeleri Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (One-way ANOVA)

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Fark
Çevre Bilinçli Tüketim	1000 TL altı	65	1,98	0,751	19,052	0,000***	1,2-3,4,5,6
	1000-1999 TL	178	1,82	0,629			
	2000-2999 TL	226	1,53	0,386			
	3000-3999 TL	189	1,49	0,367			
	4000-4999 TL	91	1,49	0,404			
	5000 TL ve üzeri	51	1,50	0,446			
Etik Tüketim	1000 TL altı	65	1,95	0,815	13,093	0,000***	1,2-3,4,5,6
	1000-1999 TL	178	1,75	0,676			
	2000-2999 TL	226	1,53	0,401			
	3000-3999 TL	189	1,50	0,460			
	4000-4999 TL	91	1,46	0,341			
	5000 TL ve üzeri	51	1,44	0,380			
Sade Tüketim	1000 TL altı	65	3,49	0,865	8,235	0,000***	1,2,6-3,5
	1000-1999 TL	178	3,16	0,830			
	2000-2999 TL	226	2,91	0,798			
	3000-3999 TL	189	2,98	0,918			
	4000-4999 TL	91	2,81	0,912			
	5000 TL ve üzeri	51	3,36	0,976			
Sosyal Sorumlu Tüketim	1000 TL altı	65	2,05	0,639	13,234	0,000***	1,2-3,4,5,6
	1000-1999 TL	178	1,97	0,682			
	2000-2999 TL	226	1,65	0,401			
	3000-3999 TL	189	1,65	0,531			
	4000-4999 TL	91	1,66	0,528			
	5000 TL ve üzeri	51	1,65	0,571			

*:p<0,05 **p<0,01 ***:p<0,001

Katılımcıların boyutlara verdikleri cevaplar ile yaş grupları arasındaki ilişki incelendiğinde, farklı yaş gruplarındaki katılımcıların çevre bilinçli tüketim ($p<0,001$), etik tüketim ($p<0,01$), sade tüketim ($p<0,001$) ve sosyal sorumlu tüketim ($p<0,05$) ölçeklerindeki sorulara verdikleri cevapların ortalaması bakımından farklılık bulunmuştur. Buna göre, 45-54 ve 55-64 yaş gruplarındaki katılımcıların 25-34 yaş grubundaki katılımcılara göre çevre bilinçli ve etik tüketim davranışı gösterme olasılığının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Ayrıca, 18-24 yaş grubundaki katılımcıların 25-34 yaş grubundaki katılımcılara göre sosyal sorumlu tüketim davranışını daha fazla gösterdikleri tespit edilmiştir.

Tablo 21

Boyutlar Bakımından Yaş Grupları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (One-way ANOVA)

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Fark
Çevre Bilinçli Tüketim	18-24	104	1,60	0,533	5,112	0,000***	2-4,5
	25-34	214	1,74	0,594			
	35-44	160	1,61	0,512			
	45-54	173	1,56	0,491			
	55-64	149	1,51	0,362			
Etik Tüketim	18-24	104	1,61	0,517	4,129	0,003**	2-4,5
	25-34	214	1,71	0,663			
	35-44	160	1,57	0,521			
	45-54	173	1,51	0,464			
	55-64	149	1,53	0,441			
Sade Tüketim	18-24	104	2,89	0,822	6,208	0,000***	1-2 2,3,4-5
	25-34	214	3,19	0,914			
	35-44	160	3,08	0,941			
	45-54	173	3,15	0,876			
	55-64	149	2,79	0,760			
Sosyal Sorumlu Tüketim	18-24	104	1,65	0,460	2,465	0,044*	1-2
	25-34	214	1,83	0,652			
	35-44	160	1,74	0,545			
	45-54	173	1,78	0,570			
	55-64	149	1,69	0,521			

*:p<0,05 **:p<0,01 ***:p<0,001

Bu çalışmada, çeşitli aşamalar izlenerek, 25 madde ve 4 boyuttan oluşan bilinçli tüketici ölçeği geliştirilmiştir. Ölçeğin boyutları, çevre bilinçli tüketim, etik tüketim, sade tüketim ve sosyal sorumlu tüketim şeklindedir. Bu boyutlar literatürde farklı şekillerde yer alan bilinçli tüketim ölçekleriyle benzerlikler ve farklılıklar taşımaktadır.

Doğan ve diğerleri, (2015) tarafından geliştirilen sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeğinde çevre bilinci çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı satın alma, tasarruf, yeniden kullanılabilirlik boyutları ile ölçülmüştür. Bu ölçekte yer alan ihtiyaç dışı satın alma boyutu, bilinçli tüketici ölçeğinde yer alması beklenen ancak analiz sonuçlarına göre ölçekten çıkarılan rasyonel tüketim boyutu ile benzerlik göstermektedir. Benzer şekilde, Köse ve Gül (2014) tarafından geliştirilen çevre sorumluluğuna bağlı tüketim bilinci ölçeği de çevreye karşı sorumluluk ve bilinç, tüketim ve satın alma ve tasarruf boyutlarından oluşmaktadır. Bu ölçeğin çevreye karşı sorumluluk ve bilinç ve tasarruf boyutu, mevcut ölçeğin çevre bilinçli tüketim boyutu ile paralel maddeler içermektedir. Tüketim ve satın alma boyutu ise rasyonel tüketimi kapsamaktadır.

Roux ve Nantel (2009), bilinçli tüketim davranışını sosyal sorumlu, etik ve çevre bilinçli tüketim olarak 3 boyutlu çalışmışlardır. Bu boyutlara odaklanma nedenleri ise, bu alanların literatürde hem çok ilgi gösterilen hem de anlam açısında en çok karmaşanın yaşandığı alanlar olarak nitelendirmeleridir. Bu çalışmanın temel çıkış noktalarından birisi de, literatürde anlam karmaşası yaratan bu üç alt boyut arasındaki sınırların çizilmeye çalışılmasıdır. Benzer şekilde, Balderjahn ve diğerleri, (2013) sürdürülebilir tüketim bilincini çevre dostu tüketim, sosyal tüketim ve ekonomik olarak sürdürülebilir tüketim boyutları ile ölçmeye çalışmışlardır. Ölçeğin çevresel boyutunda yer alan geri dönüşüm, ambalajlama, doğal kaynaklar ve enerji, yerli ürünler ve iklim faktörlerine ilişkin maddeler bilinçli tüketici ölçeğinin çevre bilinçli tüketim boyutu ile benzerlik göstermektedir. Bilinçli tüketici ölçeğinde ayrı bir boyut olarak yer alan sade tüketim ile ilişkili ifadeler ise, bu ölçeğin ekonomik boyutunun içerisinde yer almaktadır.

Çalışmanın etik tüketim boyutunda bireylerin alışveriş davranışlarında dürüst ve adil olmalarına ilişkin maddeler yer almaktadır. Qi ve diğerleri (2011), tarafından geliştirilen etik tüketim ölçeğinde de bu kapsamda maddeler yer almaktadır. Ancak bu ölçek, etik tüketim kapsamında ayrı bir alt boyut olarak, geri dönüşüm davranışını da içermektedir. Ölçekte çevre bilincine ilişkin davranışın etik olarak tanımlandığı görülmektedir.

Çalışmanın diğer bilinçli tüketim ölçeklerinden en büyük farklılığı, sade tüketim boyutunu içermesidir. Genellikle sade yaşam yönelik maddeler ayrı bir çalışma olarak karşımıza çıkmaktadır. Sade tüketim davranışının bilinçli tüketim davranışını açıklama oranı diğer boyutlar kadar yüksek olmasa da anlamlıdır.

7. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu araştırma, bireylerin bilinçli tüketim davranışlarını ölçmek için, rasyonel tüketim, sosyal sorumlu tüketim, etik tüketim, sosyal sorumlu tüketim ve sade tüketim boyutlarından oluşan bir bilinçli tüketici ölçeği geliştirmek amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür. İlgili literatür incelendiğinde, bilinçli tüketimin genellikle çevre, etik ve sosyal sorumlu olmak üzere üç boyutlu olarak ölçüldüğü ve çalışıldığı görülmüştür. Bu çalışmanın diğer çalışmalardan farkı, rasyonel tüketimi de diğer boyutlarla aynı kapsamda düşünerek, bilinçli tüketimi bir bütün olarak ele alması ve literatüre böyle bir çalışmayla katkı sağlamaya çalışmasıdır. Ancak ölçeğin güvenilirlik ve geçerlik çalışmaları sonucunda “rasyonel tüketim “ boyutunun işlemediği görülerek, ölçek kapsamından çıkarılmıştır. Bu durumun olası nedenleri bulgular ve tartışma kısmında tartışılmıştır. Dolayısıyla, bu çalışmanın en büyük sınırlılığı, ölçmeyi hedeflediği rasyonel tüketim davranışını bilinçli tüketim davranışı kapsamında ölçememesidir. Bu konuyla ilgili olarak ileride yapılacak olan çalışmalarda, bu boyutun farklı maddeler ve farklı bir örneklem ile çalışılmasının bu eksikliği giderebileceği düşünülmektedir.

Ölçek kapsamında yer alan sade tüketim boyutunun da bilinçli tüketim davranışını açıklama oranı anlamlı olmakla birlikte, diğer boyutlara oranla çok düşük düzeydedir. Yine örneklem ve maddeler de yapılacak değişiklikler ile bu boyutun bilinçli tüketim davranışı ile ilişkisinin artırılacağı düşünülmektedir.

Çalışma Ankara ilinin üç farklı sosyo-ekonomik düzeydeki semtinde (Çankaya, Keçiören, Altındağ) 800 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamına farklı yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyine sahip bireyler alınmıştır. Her ne kadar farklı demografik özellikler açısından, örneklem çeşitlendirilmeye çalışılsa da örneklemin ana kütleyi tam olarak temsil edemeyecek olması çalışmanın sınırlılıklarından birisidir.

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin toplam varyansı açıklayamadığı kısım bu çalışma için bir sınırlılıktır ve bundan sonraki çalışmalar için yol gösterici olabilir.

8. BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, farklı boyutlardaki bilinçli tüketim davranışlarını ölçmek üzere kapsamlı bir bilinçli tüketici ölçeği geliştirmek için planlanmış ve yürütülmüştür. Çalışmada, bilinçli tüketim ile ilgili geliştirilen ölçekler incelenmiş, ölçeklerde tespit edilen eksikliklerin giderilmesi amacıyla, literatürde var olan bilinçli tüketimi ölçeklerine sade tüketim boyutunun da eklenmesi ile ölçek geliştirme süreci tasarlanmış ve uygulanmıştır. Çalışma kapsamında sosyal sorumlu tüketim, etik tüketim, çevre bilinçli tüketim ve sade tüketim boyutları geliştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda geliştirilen bilinçli tüketici ölçeğinin (EK-2) geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu ispatlanmıştır (Cronbach alfa değeri: 0,856) Ölçek çalışmasından sonra ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi ile bilinçli tüketime ilişkin bir model geliştirilmiştir. Modelin geçerliğinin sağlanması açısından uyum indekslerine bakılmıştır. Elde edilen uyum indeks değerlerine bakıldığında, modelin veri ile iyi uyum gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır Bu da modelin bilinçli tüketim davranışını ölçebilecek geçerli bir model olduğunun göstergesidir.

Çalışmanın birinci kısmında, tüketim toplumunun oluşma süreçlerinden bahsedilerek günümüz tüketim toplumunda giderek artan aşırı tüketim davranışının topluma ve çevreye olan etkilerinden bahsedilerek, araştırmanın önemi ve amaçları vurgulanmıştır.

Çalışmanın kuramsal çerçeve kısmında sosyal sorumlu, etik, çevre bilinçli, sade ve rasyonel tüketim davranışının temelini oluşturan Beck'in "Risk Toplumu" "Düşünümsel Modernleşme"), etik tüketim davranışı için "Erdem Etiği", çevre bilinçli tüketim davranışı için "Modern Ekolojik Toplum" ve "Derin Ekoloji" teorisi, sade tüketim için Veblen'in "Gösteriş Tüketimi" teorisi ve Gregg'in (1936) Gönüllü Sadelik akımı, rasyonel tüketim içinde "Planlı Davranış" teorileri detaylı bir şekilde incelenerek, bu tüketim davranışları ile teoriler arasındaki bağlantılar vurgulanmıştır.

Çalışmanın üçüncü kısmında ölçeğin boyutlarını oluşturan sosyal sorumlu tüketim etik tüketim, çevre bilinçli tüketim, rasyonel tüketim ve sade tüketim kavramlarının içeriği verilmiştir.

Dördüncü kısımda, bilinçli tüketim davranışı ile ilgili yurt içi ve yurtdışında yapılan çalışmaların bir özeti sunulmuştur.

Çalışmanın yöntem kısmında, ölçek geliştirilmesine ilişkin izlenen süreç ve ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik analizlerine ilişkin bilgiler verilmiştir. Bulgular ve tartışma kısmında ise çalışmaya yönelik betimsel istatistikler, ölçek geliştirme sürecinde yapılan analizlerin sonuçları ve araştırmanın modeli verilmiştir.

Son bölümde ise araştırmanın sınırlılıkları ve sonuçlarından bahsedilerek, ileride yapılacak çalışmalara ilişkin öneriler geliştirilmiştir.

Ölçek kapsamında yer alan alt boyutlar literatürde sıklıkla birbiri yerine kullanılan ve anlam karmaşası yaşanan boyutlardır. Bilinçli tüketim davranışının boyutlarının sınırlarının çizilmesi ve farklı boyutların açıklık kazanması, farklı özelliklerdeki bireylerin tüketim davranışlarının anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, geliştirilen ölçek ile bireylerin bilinçli tüketim konusundaki davranış, duygu ve düşüncelerinin ölçülmesinde yararlı bir araç olacağı düşünülmektedir.

Bu ölçek çalışması ile tanımlanmaya ve ortaya konulmaya çalışılan tüketici profili, tüketici olarak kimliğinin farkında olan, ahlaki olarak belli bir olgunluğa erişmiş, sorumluluk sahibi, yaşadığı dünyanın problemlerinin farkında olan tüketicidir. Tüketicilerin bilinçlenmesi ve bilgilendirilmesi ile etik davranan, topluma ve çevresine karşı duyarlı olan, çevre dostu, ihtiyaçları ölçüsünde tüketen daha aktif, farkındalığı artırılmış tüketicilerin artacağı düşünülmektedir.

Günümüzde sağlıklı ve yaşanabilir toplumların ve dünyanın oluşturulmasında işletmelere olduğu kadar sosyal sorumlu, etik, rasyonel ve çevre bilinciyle

hareket eden tüketicilere de önemli görevler düşmektedir. Bilinç tüm bu davranışların kazanılmasında anahtar role sahiptir. Daha bilgili ve bilinçli tüketiciler, daha etik davranan daha temiz işletmeler ve piyasa sistemi için daha çok talepte bulunacaklardır. Bilinçli tüketim eğilimi arttıkça, işletmeler, karar alıcı ve kural koyucu mekanizmalar için de sosyal sorumlu, etik, çevre dostu ve rasyonel tüketim davranışlarının ve böyle davranan tüketicilerin önemi artmaktadır (Babaoğul ve Şener, 2007, s.5). Bu çalışma kapsamında geliştirilecek ölçek ile tüketici eğilimlerinin net bir şekilde gözlenebileceği varsayılmaktadır.

Bilinçli tüketim davranışının önündeki en büyük engellerden birisi bilgi eksikliğidir. Bu bilgi eksikliğinin giderilmesinin ve bilinçli tüketim davranışı geliştirmenin ilk aşaması da tüketimle ilgili problemlerin ve yapılması gerekenlerin farkına varılmasıdır. Bu ölçeğin geliştirilme amaçlarından birisi de bilinçli tüketim davranışının neleri kapsadığını belirleyerek, yapılması gerekenleri ortaya koymaktır.

Aşırı tüketim davranışının giderek popülerleştiği, günümüz tüketim toplumunda satın alma ve tüketim davranışlarının gerek doğal çevreye, doğal kaynaklara ve toplumda yaşayan diğer bireylere olan etkisi ortadadır. Bu nedenle tüketicilerin, bilinçli tüketim davranışına olan ilgi ve yaklaşımları ortaya konulmalı ve incelenmelidir. Bu bağlamda, bahsedilen 4 boyutta tüketim bilincine sahip bireylerin sayısının artırılması için, geniş kapsamlı bilgilendirme ve bilinçlendirme çalışmalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Dünyanın ve dünya üzerinde yaşayan tüm canlıların geleceği, tüm bireylerin tüketim davranışlarını sorgulayarak, bu davranışlarında akıl ve mantık odaklı ve bilinç çerçevesinde davranışlar sergilemelerine bağlıdır.

Bilinci tüketim davranışı geliştirilmesi, somut olarak davranışlarda gerçekleşecek küçük değişiklikler, soyut olarak tüketim ile ilgili düşünce yapısının değiştirilmesi ile mümkün olacaktır. Bilinçli tüketici ölçeğinin yapılacak bu değişikliklerde bireylere yol gösterici olması beklenmektedir.

Literatürde bilinçli tüketimi 4 boyutlu olarak ölçmeye çalışan ölçek çalışmalarındaki yetersizlik nedeniyle, geliştirilen ölçeğin bu kapsamda yürütülecek çalışmalara önemli bir referans olacağı düşünülmektedir.

Ölçeğin kültürel değerlerden kaynaklanacak farklılığının ortaya konulması açısından farklı kültürlerde de uygulanmasına yönelik olarak yapılacak çalışmalar da evrensel boyuta ölçeğin geçerliğinin sağlanması açısından önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Ahmad, J., Ali, I., Florentina, G., & Stancu, A. (2012). Studying Consumers' Ecological Consciousness – A Comparative Analysis Of Romania, Malaysia And Pakistan. *Amfiteatru Economic*, 14(31): 84-98.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention And Behavior: An Introduction To Theory And Research*. [Erişim: 21.01.2015]. <http://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organisational Behaviour and Human Decision Processes*, 50 (2): 179-211.
- Akarsu, B. (1994). *İnsan ve Çevre*. Cogito, sayı 2, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Akay, A. (2002). *Kapitalizm ve Pop Kültür*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Aleamoni, L.M. (1976). The Relation Of Sample Size To The Number Of Variables In Using Factor Analysis Techniques. *Educational and Psychological Measurement*, 36: 879–883.
- Alexander, Samuel, (2011). The Voluntary Simplicity Movement: Reimagining The Good Life Beyond Consumer Culture. *University Of Melbourne, International Journal of Environmental, Cultural, Economic, and Social Sustainability*, 7(3): 133-150
- Allison, G. M. (2009). Pursuing Status Through Ethical Consumption? In Tojib, D. (Ed.) *Sustainable Management and Marketing*, ANZMAC Conference, Monash University, Melbourne

- Altıok, N. ve Babaoğul, M. (2010). Türkiye’de ve AB Ülkelerinde Tüketici Eğitimi. *Tüketici Yazıları*. (sayfa 9-21). Ankara :Hacettepe Üniversitesi Tüketici - Pazar - Araştırma – Danışma Test ve Eğitim Merkezi.
- Altunışık, R., Mert, K. Nart, S. (2004). *Türkiye’de Tüketici Koruma Faaliyetleri: Tüketici Algılarına Yönelik Bir Saha Çalışması*. 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, Eskişehir: 475-484.
- Altuntuğ, N. (2010). Geleneksel Tüketim Olgusunun Kırılma Noktası: Yeni Bir Tüketim Paradigmasına Ve Tüketici Kimliğine Doğru. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2 (2): 111–118
- Anderson, T. W. Jr., Henion, K. E. H., Cox, E.P. (1974). “Socially vs. Ecologically Responsible Consumers.” In Ronald C. Curhan (Ed.), *1974 AMA Combined Proceedings: New Marketing for Social and Economic Progress and Marketing’s Contributions to the Firm and to the Society* (Series No. 36, pp. 304-311). Chicago, IL : American Marketing Association.
- Anderson W.T. Jr., Cunningham W.H. (1972). The Socially Conscious Consumer. *Journal of Marketing*, 36 (3): 23-31.
- Antil, J.H. (1984). Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy. *Journal of Macromarketing*, Fall: 18-39
- Aracıoğlu B., Tatlıdil, R. (2009). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9 (2):435-461
- Armitage, C.J. ve Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behavior: A Meta-Analytic Review. *The British Journal of Social Psychology*, 40, December: 471-499.

- Artun, A. (2003). *Modern Hayatın Ressamı, Charles Boudelaire*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Autio, M., Heinonen V. (2004). To consume or not to Consume? Young People's Environmentalism in the Affluent Finnish Society, *Young*, 12(2):137–153.
- Ay, C. & Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 10: 238-263.
- Aygen, G. (2005). A Study On The Developmental Issues Of Consumer Protection In Turkey. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6 (1): 16-27
- Babaoğul, M., Şener, A. (2007). *Tüketici Yazıları* (I), 5-9. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Tüketici - Pazar - Araştırma – Danışma Test ve Eğitim Merkezi.
- Babekoğlu, Y. (2000). *Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Bireysel Tutumlarının Sorumlu Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ev Ekonomisi Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Bademci, V. (2005). Testler Güvenilir Değildir: Ölçüm Güvenirliğine Yeterli Dikkat Ve Güvenirlik Çalışmaları İçin Örneklem Büyüklüğü. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17: 33-45
- Bagwell, L.S. & Bernheim, B.D. (1996). Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption. *The American Economic Review*, 86/3: 349-373.
- Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgeorg, M., Peyer, M., Seegebarth, B., Wiedmann K. (2013). Consciousness For Sustainable Consumption: Scale

Development And New Insights in The Economic Dimension Of Consumers' Sustainability, *Academy of Marketing Science*. 3 (4) :181-192

Banger, G. (2010). Sadelik Üzerine. [Erişim: Mayıs,2015].
<http://www.duyguguncesi.net/?p=776>

Barnett, C., Cafaro,P., Newholm, T. (2005). Philosophy and Ethical Consumption. In Harrison, R., Newholm, T., Shaw, D. Eds. *The Ethical Consumer*. (pp. 11-24).London: Sage Publication.

Başfıncı,Ç. (2011). Modern Türk Tüketim Kültürüne Yönelik Bir Araştırma. *Milli Folklor*, 23 (91): 115–129

Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*. (Çev. Hazal Deliçaylı, Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Baudrillard, J. (2010). *Nesneler Sistemi*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi

Bauman, Z. (1999a). *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*. (Çev. Ümit Öktem), İstanbul: Sarmal Yayınları

Bauman, Z. (1999b). Küreselleşme Toplumsal Sonuçları. (Çev. Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Bauman, Z. (2006). *Küreselleşme*. 2. Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Bayhan, V. (2011). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: "Tüketiyorum Öyleyse Varım". *Sosyoloji Konferansları Dergisi*. 43. 221-247

Beaudreau, B. C. (2006). Identity, entropy and culture. *Journal of Economic Psychology*, 27(2): 205-223.

Beck, U. (1992). *Risk Society: Towards a New Modernity*. London: Sage.

Beck, U. (1999). *World Risk Society*. Cambridge: Polity Press.

Beck, U., Adam, B., Van Loon, J. (eds) (2000). *The Risk Society and Beyond – Critical Issues for Social Theory*, London: Sage.

Beck, U., Beck-Gernsheim, E. (2002). *Individualization: Institutionalized Individualism and its Social and Political Consequence*. London: Sage Publication.

Beck, U. (2005). *Power in The Global Age: A New Global Political Economy*, Trans. Katherine Cross, Cambridge: Polity Press.

Belk, W. R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*. 15 (2): 139-168.

Benjamin, W. (2011). *Pasajlar*. Çev; Ahmet Cemal, 8. Baskı, İstanbul : Yapı Kredi Yayınları.

Best, S., ve Kellner D. (1998). *Postmodern Teori* (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bıçakçı, İ. (2008). Sanayi Toplumundan Bilgi Toplumuna Tüketimin Evrimi ve Türkiye'deki Yansımaları. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5 (1). [Erişim: Mayıs, 2014]. <http://www.insanbilimleri.com>

Bocock, R. (1997). *Tüketim* (Çev: İrem Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi

Bodian, S. (1997). Arne Naess ile Bir Söyleşi: Sade Yaşama Ulaşan Doyurucu Yollar veya Sade Fakat Doyurucu Yaşam. *Ağaçkakan Alternatif Ekolojist Seçki*, (çev.) Günseli Tamkoç, 32.

- Bookchin, M. (1980). *Toward An Ecological Society*. Montreal: Black Rose Books
- Boratav, K. (2004). *İstanbul ve Anadolu'dan Sınıf Profilleri*. İkinci Baskı. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları
- Borchard, Kurt. (2003). From Flanerie to Pseudo-Flanerie: The Postmodern Tourist in Las Vegas. *Studies in Symbolic Interaction*, 26: 191–213.
- Borgmann A. (2000). The Moral Complexion of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 26 (March): 418–422.
- Botton, Alain de. (2005). *Statü Endişesi* [Elektronik Sürüm]. Çev. Ahu Sıla Bayer. İkinci Baskı. İstanbul: Sel Yayıncılık
- Bozkurt, V. (2000). *Püritanizmden Hedonizme; Yeni Çalışma Etiği*, Bursa: Alesta Yayınevi.
- Bray, J., Johns, N., Kilburn, D, (2011). An Exploratory Study Into the Factors Impeding Ethical Consumption, *Journal of Business Ethics*, 98 (4): 597-618
- Brown, T.J., Dacin, P.A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61 (January): 68-84.
- Byrne, B.M. (1998). *Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS and SIMPLIS: Basic Concepts, Applications and Programming*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Büyükoztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (17. Baskı). Ankara: PegemA Yayıncılık.

- Capra, F. (1994). Sistem Açısından Dünyamız. Günseli Tamkoç (Ed.). *Derin Ekoloji*. Ege Yayıncılık
- Carr, D.J., Gotlieb, M.R., Lee, N., Shah, D.V. (2012). Examining Overconsumption, Competitive Consumption, and Conscious Consumption from 1994 to 2004: Disentangling Cohort and Period Effects. *The Annals of the American Academy of Political and Social Sciences*. November: 644
- Carrigan, M. Attala, A. (2001). The Myth of the Ethical Consumer- Do Ethics Matter in Purchase Behavior?, *Journal of Consumer Marketing*, 18 (7): 560-577
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34 : 39-48.
- Chan, A., Wong, S., Leung, P. (1998). Ethical Beliefs of Chinese Consumers in Hong Kong, *Journal of Business Ethics*, 17: 1163-1170
- Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları*. (Çev. İrem Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Chatzidakis, A., Hibbert, S., Mittutis, D., Smith, A. (2004). Virtue in Consumption?, *Journal of Marketing Management*, 20: 527-544
- Cherrier, H. (2005). Becoming Sensitive to Ethical Consumption Behavior: Narratives of Survival in an Uncertain and Unpredictable World, in *NA - Advances in Consumer Research Volume 32*, eds. Geeta Menon and Akshay R. Rao, Duluth, MN : Association for Consumer Research, pp.600-604.

- Churchill, G.A. Jr. (1979). A Paradigm For Developing Better Measures Of Marketing. *Journal of Marketing Research*, 16(1), (Feb.): 64-73.
- Churchill, G.A. Jr., Peter, J. P. (1984). Research design effects on the reliability of rating scales: a meta-analysis. *Journal of Marketing Research*, 21, Nov: 360-375.
- Comrey, A.L., Lee, H.L.(1992). *A First Course In Factor Analysis*. Hillsdale, New Jersey: Erlbaum.
- Cox,D., Cox, A.D., Moschis, G.P. (1990). When Consumer Behavior Goes Bad: An Investigation of Adolescent Shoplifting. *Journal of Consumer Research*, 17: 149-159.
- Çıngı, H. (1994). *Örnekleme Kuramı*. Ankara: H.Ü. Fen Fakültesi Basımevi, Beytepe.
- Çıfci, S., Koçak, A. (2008). Sosyal Sorumlu Tüketim Anlayışının Boyutları ve Ölçümüne İlişkin Ankara Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir Üniversitesi İİBF, Nevşehir, 132-141.
- Clark, L. A., Watson, D. (1995). Constructing Validity: Basic Issues In Objective Scale Development. *Psychological Assessment*, 7, 309-319.
- Coşgun,M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. *Batman University Journal of Life Sciences*, 1 (1): 837–849.
- Creyer, E. H. , Ross, W.T. Jr, (1997). “The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?,” *Journal of Consumer Marketing*, 14 (6): 421-432.

- Comrey, A., Lee, H. B. (1992). *A First Course In Factor Analysis*. Hillsdale, NJ: Erlbaum
- Cunningham, H. W., Cunningham C.M. I.. (1976). Consumer Protection: More Information or More Regulation?. *Journal of Marketing*, 40(2):,63-68.
- Çavuşoğlu, N. (2006). *Meslek Lisesi Öğretmenlerinin Tüketici Eğitimi Konusundaki Bilgi ve Davranışlarının İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Ankara.
- Çınar, R, Çubukçu, İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları -Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (1): 277–300
- Çınar, İ. (2014). Ölüm Kaygısı ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi. İğdır Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 5: 89-104
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: Spss Ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Çuhacı, A. (2004). *Ulrich Beck'in Risk Toplumu Kuramı*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, İstanbul
- DeVellis, R.F. (1991). *Scale Development: Theory And Applications*. (Applied Social Research Methods Series, Vol. 26). Newbury Park: Sage Publication.
- Doğan, E. T. (2004). *1990'lı Yıllarda Türkiye'de Çalışma Yaşamı ve Tüketim*, Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, Ankara.

- Doğan, O., Bulut, Z.A., ımırın, F.K. (2015). Bireylerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının Ölçülmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29 (4): 659-677
- Doğan, S. (2015).Black Friday”e karşı, Satın Almama Günü”nü kutluyoruz!. [Erişim: 27,11,2014]. <https://gaiadergi.com/black-fridaye-karsi-satin-almama-gununu-kutluyoruz/>
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D. (1978). The “New Environmental Paradigm”: A Proposed Measuring Instrument And Preliminary Results. *Journal of Environmental Education*, 9: 10–19.
- Dunlap, R.E., K.D., Van Liere, A.G., Mertig, R.E., Jones, (2000). Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale, *Journal of Social Issues*, 56(3): 425-442.
- Dunn, R. G. (2008). *Identifying Consumption: Subjects and Objects in Consumer Society*. Philadelphia: Temple University Press
- Ecer, F. (2006). Tüketici Etiğinin Oluşumuna Etki Eden Etmenler Ve Bir Uygulama. *Mevzuat Dergisi*, 8 (103)
- Eke B. (1987). Bir Sosyal Sınıf Belirleyicisi Olarak Meslek Faktörü. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 43 (14): 377-401.
- Ekin, V. (2010). *Tüketim Toplumu, Hedonizm ve Araç Olarak Yazılı Basın, Marmara Üniversitesi*. Doktora Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Genel Gazetecilik Bilim Dalı,İstanbul.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayıncılık.

- Elgin, D. (1993). *Voluntary Simplicity: Toward a Way of Life That Is Outwardly Simple, Inwardly Rich*. NewYork: William Morrow and Company Inc.
- Elliott, R. ve K. Wattanasuwan (1998). Brands As Symbolic Resources For The Construction Of İdentity. *International Journal of Advertising*, 17: 131-144.
- Fromm, E. (1997). *Sahip Olmak ya da Olmak*. İstanbul: Arıtan Yayınevi.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behaviour*. Oklahoma–ABD: The Dryden Press.
- Erciş, A. Ünal, S. Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 2(21):281-311
- Erdoğan, İ., Ejder,N. (1997). *Çevre Sorunları, Nedenler, Çözümler*. Ankara: Doruk Yayınları
- Eroğlu, A. (2012). Henri Bergson'da Bilinç-Sezgi İlişkisi. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi*, 27: 81-102
- Erten, S. (2002). Planlanmış Davranış Teorisi ile Uygulamalı Öğretim Metodu. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi*, 19 (2): 217-233
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (4. Baskı). London: Sage Publications.

- Follows, S. B., Jobber, D. (2000). Environmentally Responsible Purchase Behavior: A Test of a Consumer., *European Journal of Marketing*, 34 (5/6): 723-746.
- Fosse-Gomez, M. H., Ozcarlar-Toulouse, N. (2008). Towards an Understanding of Consumption Objectors. *European Advances in Consumer Research*. 8, 493-497.
- François-Lecompte, A. (2005). La CSR: Proposition Et Validation D'un Cadre Conceptuel Intégrateur, Doctoral dissertation, University Pierre-Mendès-France, Grenoble.
- François-Lecompte, A., Roberts, J.A. (2006). Developing a Measure of Socially Responsible Consumption in France. *Marketing Management Journal*, 16(2): 50-66
- Fromm, E. (2002). *Yeni Bir İnsan Yeni Bir Toplum*. (Çev. Necla Arat), İstanbul: Say Yayınları
- Fukuyama, F. (1992). *The End Of History And The Last Man* [Elektronik Sürüm]. New York: The Free Press.
- Gabriel, Y., Lang, T. (1997). *The Unmanageable Consumer*. London: Sage Publications.
- Ger, G. (1997). Human Development and Humane Consumption: Well-being Beyond the " Good Life", *Journal of Public Policy and Marketing*, 16 (1): 110-125
- Gerritsma, H. (2014). *Ethical Consumption Of Food What Virtues Are Needed For The Individual Consumer That Seeks For Ethical Consumption?*.

Utrecht University, Graduate School of Humanities, Master of Applied Ethics Thesis. Utrecht, Holland.

Giddens, A. (1998). *Beyond Left and Right*. Cambridge Polity Press.

Giddens, A. (2000). *Elimizden Kaçıp Giden Dünya*. çev. Osman Akınhay, Alfa Yayınları, İstanbul.

Giddens, A. (2010). *Modernliğin Sonuçları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Gogia, J. (2014). Conscious Consumption: A Behavioral Transformation Approach for Sustainable Development. *Abhinav National Monthly Refereed Journal of Research in Commerce & Management*, 3 (10): 26-33

Gonzalez, C., Korchia, M., Menuet, L., Urbain, C. (2009). How Do Socially Responsible Consumers Consider Consumption? An Approach with the Free Associations Method. *Recherche et Applications en Marketing*, 24 (3).

Gönüllü M. (2001). Grup ve Grup Yapısı. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2 (1): 189-199.

Gözdaşoğlu, E. (2001). Türk Çağdaş Mimarlığında Popüler Kültür Yansımaları. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi

Granzin, K. L., and Olsen, J. E. (1991). Characterizing Participants in Activities Protecting the Environment: A Focus on Donating, Recycling and Conservation Behaviors. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10 (2):1-27.

Gregg, R. (1936). Voluntary Simplicity. *Visha-Bharati Quarterly*, reprinted in *Manas* in 1974.

- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38 (1): 62-82
- Gülmez, M. (2006). Pazarlama Yönü İtibariyle Bilinçli Tüketim Ve Bilinçli Tüketicilere İlişkin Bir Saha Araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, 9(1-2): 69-96.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tahtam, R.L. (2005) *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall
- Hall, S. M. (2015). Everyday Ethics of Consumption in the Austere City. *Geography Compass*, 9 (3): 140–151
- Harrison, R., Newholm, T. , Shaw, D. (2005). *The Ethical Consumer*. London: Sage Publications.
- Haws K. L., Karen P. W. and Rebecca W. N. (2010). *Seeing The World Through Green-Tinted Glasses: Motivated Reasoning And Consumer Response To Environmentally Friendly Products*. Working Paper, Texas A&M University, College Station
- Hekimci, F. (2003). *Tüketici, Kalite, Verimlilik ve Yurttaş Mutluluğu*. TMMOB Makine Mühendisleri Odası 3. Kalite Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 72-79. Bursa.
- Hekimci, F. (2010). *Ekonominin Yükselen Değerleri; “Etik Tüketicilik” ve “Etik Ticaret*. Tüketici Yazıları (II) (sayfa 47-65). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Tüketici - Pazar - Araştırma – Danışma Test ve Eğitim Merkezi
- Herberger, R. A. J. (1975). The ecological product buying motive: a challenge for consumer education. *The Journal of Consumer Affairs (pre-1986)*, 9(2): 187.

- Hız, G. (2009). Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye ile İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği). Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi, Muğla.
- Hinkin, Timothy R. (1998). A Brief Tutorial on the Development of Measures for Use in Survey Questionnaires. *Organizational Research Methods*, 1 (1): 104-121.
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, 9:132-140.
- Hofmeister Toth, Á. (2008). Generációs különbségek a fogyasztáshoz való viszonyban (Generational Differences in the Relation to Consumption) In: Temesi, J. – Berács, J. (eds.): 60 éves a KÖZGÁZ Jubileumi kötet. Budapest: Aula Kiadó.
- Hofmeister-Toth, Á., Kelemen K., Piskóti M., Simay A. E. (2011). *Examining the Differences Between the Environmentally Conscious Consumer Behavior in China and Hungary*. Előadás. Chinese-European Cooperation for a Longterm Sustainability, Budapest November 10.
- Holt D. (1997). Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity. *Journal of Consumer Research* 23(4): 326–350.
- Hu, L., & Bentler, P.M. (1999). Cutoff Criteria For Fit Indexes In Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1): 1-55.
- Hutcheson, G.D., Sofroniou, N. (1999). *The Multivariate Social Scientist: Introductory Statistics Using Generalized Linear Models*. London: Sage Publications

Hursthouse, R. (1999). *On Virtue Ethics*. Oxford: Oxford University Press.

Iwata, O. (1997). Attitudinal and Behavioral Correlates Of Voluntary Simplicity Lifestyles. *Social Behavior and Personality*, 25 (3): 223-240

İlhan, M., Çetin, B. (2014). LISREL ve AMOS Programları Kullanılarak Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizlerine İlişkin Sonuçların Karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 5(2):26-42

İnal, H.C., Günay, S. (2002). *Olasılık ve Matematiksel İstatistik*. Hacettepe Üniv. Yayınları, 5. Baskı.

İnceoğlu, M., (2010). *Tutum Algı İletişim* (5. Baskı). İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınevi.

İnsel, A. (1997). Geçmişten Geleceğe. *Birikim Dergisi*, Şubat Sayısı, İstanbul: Birikim Yayınları

İslamoğlu, A.H., Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları

Johnson, B. (2004). "Simply Identity Work? The Voluntary Simplicity Movement" *Qualitative Sociology*, 27(4), 527-530.

Kahraman, A.B. (2009). *Öğretim Üyelerinin Toplumsal Köken Bağlamında Tüketim Alışkanlıkları İle Yaşam Tarzları Arasındaki İlişki*. Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Bölümü, Ankara

- Kahvecioğlu, Y. (2004). *Tüketim Toplumu, Çevresel Risk ve Türkiye*. Yüksek Lisans Tezi. Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Kaiser, H.F. (1974). An Index Of Factorial Simplicity. *Psychometrika*, 39: 31-36.
- Kallis, M.J., Krentler, K.A., Vanier, D.J. (1986).The Value of User Image in Quelling Aberrant Consumer Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14:29-35.
- Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 13 (1): 99-111
- Karakaş, M. (2005). Yeni Yoksulluk Bağlamında Sosyal Kimlik ve Tüketimde Eşitsizlik. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2).
- Karakurt, E. (2003). Risk Toplumunda Birey. İş, Güç. *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 5 (2): 1
- Kart, B. (2006). Erdem Etiği Normatif midir? *FLSF Dergisi*. 2: 101-108
- Kaynak, S., Akan, Y. (2011). Tüketicinin Korunmasında Tüketici Bilinç Düzeyinin Önemi: Hane Halkları Üzerine Bir Uygulama. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1): 41-61
- Kılıç, S. (2006). Modern Topluma Ekolojik Bir Yaklaşım. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 12 (2): 108-127
- Kilsheimer, J. C. (1993). *Status Consumption: The Development and Implications of a Scale Measuring the Motivation to Consume For Status*. Phd. Dissertation The Florida State University, UMI.

- Kinney, T. C., Taylor, J. C., Ahmed, S. A. (1974). Ecologically Concerned Consumers: Who Are They? *Journal of Marketing*, 38: 20-24.
- Kline, R. B. (2010). *Principles And Practice Of Structural Equation Modeling*. (3rd.ed.). New York: Guilford Press.
- Kor, Ö. (2007). *Türkiye’de ve Avrupa Birliğinde Uygulanan Tüketicuyu Koruma Politikaları Ekseninde Tüketici Bilincini Ölçmeye Yönelik Mersin’de Yapılan Bir Alan Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Mersin.
- Korkmaz, S., Sertoğlu, A. E. (2013). Genç Tüketicilerin Sürdürülebilir Gıda Tüketimi Davranışının Güven ve Değerlere Dayanan Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Tartışılması, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 31 (1) : 127-152
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kozinets RV, Handelman J. (2004). Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology. *Journal of Consumer Research*,31(3): 691–704
- Köse, E.Ö., Gül, Ş. (2014). Öğretmen Adayları İçin Çevre Sorumluluğuna Bağlı Tüketim Bilinci Ölçeğinin Geliştirilmesi. *Eğitim Bilimleri ve Uygulama*, 13(26): 257-277
- Kükrer, Ö. (2012). Tüketicilerin Çevresel Sorumluluklarının Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisi: Eskişehir Örneği. *Journal of Yasar University*, 26 (7): 4505-4525
- Langeland L. (1998). On Communicating the Complexity of a Green Message. *Greener Management International*, 25: 81–91.

- Laroche, M., Bergeron, J., Barbara-Forleo, G. (2001). Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More For Environmentally Friendly Products. *The Journal of Consumer Marketing*, 18 (6): 503-519.
- Leigh, J.H., Murphy, P.E., Enis, B.M. (1988). A New Approach To Measuring Socially Responsible Consumption Tendencies. *Journal of Macromarketing*, 8:5-20.
- Lodziak C. (2003). *İhtiyaçların Manipülasyonu-Kapitalizm ve Kültür*. (Çev: Berna Kurt), İstanbul: Çilembik Yay.
- MacIntyre, A. (2007). *After Virtue: A Study in Moral Theraphy*. Indiana: University of Notre Dame Press.
- McCarty, J. A., Shurm, L. J. (2001). The Influence of Individualism, Collectivism and Locus of Control on Enviromental Beliefs and Behaviour. *Journal of Public Policy&Marketing*, 20 (1): 93-104.
- McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption:New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington:Indiana University Press.
- Menekşe, R. (2008). Ankara'da Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentalarında Çalışmakta Olan Personelin Tüketiciye Karşı Etik Davranışlarını Algılama Düzeyleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*.4 (4): 83-117
- Mert, K. (2004). Bilinçli Alışveriş ve Tüketici Hakları. 9. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, 6-8 Ekim, Ankara, 315-324.
- Meydan, C.H., Şeşen, H., (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi (AMOS Uygulamaları)*, ISBN: 978-605-5437-01-5, Ankara: Detay Yayıncılık

- Mintel. (1994). *The Green Consumer*, Vols. 1 and 2. London.: Mintel Research
- Mohr, L.A., Webb, D.J., Harris, K.E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35 (1): 45-72
- Moisander, J. (2001). *Representation of Green Consumerism: A Constructionist Critique*. Unpublished Dissertation. Helsinki School of Economics and Business Administration. Acta Universitatis Oeconomicae Helsingiensis, Series A-185
- Moschis, G. P., Powell, J. D. (1986). The Juvenile Shoplifter. *The Marketing Mix*, 10(1): 1
- Mucuk İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Muncy, J.A., Vitell, S.J. (1992). Consumer ethics: An empirical investigation of the ethical beliefs of the final consumer. *Journal of Business Research*, 24(1): 297-312.
- Munro, B.H.(2005). *Statistical Methods For Health Care Research*. Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins:351-76.
- Naess, A. (1973). The Shallow and the Deep, Long-Range Ecology Movement: A Summary. *Inquiry: An Interdisciplinary Journal of Philosophy and the Social Sciences*.16: 95–100.
- Naess, A. (1986). “The Deep Ecology Movement: Some Philosophical Aspects.” *Philosophical Inquiry*, 8: 10–31.

- Naess, A. (1994). *Derin Ekolojinin Temelleri, Derin Ekoloji*. Derleyen: Günseli Tamkoç, İzmir: Ege Yayınları
- Nart, S. (2008). Tüketici Haklarının Pazar Ortamındaki Fonksiyonelliği: Hak Arama Davranışı ve Bilgi, Bilinç, Tutum İlişkisi. *Akademik Fener: 2-30*
- Netemeyer, R.G., Bearden, W. O., Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: issues and applications*. SAGE Publications, Thousand Oaks, California
- Newholm, T. (1999). *Considering the Ethical Consumer and Summing Up Case Studies*. PhD Thesis, University of Greenwich.
- Nickell, P., Rice, A.S., Tucker, S. (1976). *Management in Family Living*, New York: John Wiley and Sons Publication
- Nunnally, J. C., Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. (Third Edition). New York: McGraw-Hill.
- Nunko, R., Ramkissoon, H. (2010) "Gendered Theory of Planned Behaviour and Residents' Support For Tourism", *Current Issues on Tourism*, 13 (6)
- Odabaşı, Y. (1992). Yeşil Pazarlama-Kavram ve Gelişmeler. *Pazarlama Dünyası*, Kasım-Aralık, 6(36)
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem Yayınları
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2003) *Tüketici Davranışları*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici*. İstanbul: MediaCat.

- Ocak, H. (2011). Bir Ahlak Felsefesi Problemi Olarak Erdem Kavramına Yüklenen Anlamın İlkçağ'dan Ortaçağ'a Evrimi. *FLSF (Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi)*. 11: 79-101
- OECD (2002). *Towards Sustainable Household Consumption? Trends and Policies in OECD Countries*. [Erişim:Kasım, 2014]
http://www.oecd.org/greengrowth/consumption_innovation/1938984.pdf
- Olson, J. M., & Zana, M. P. (1993). Attitudes and Attitude Change. *Annual Review of Psychology*, 44, 117–154.
- Oyman, M. (2004). Tüketici Etiği: Ülkelerarası Karşılaştırmalara ve Demografik Faktörlere Dayalı Bir Araştırma. *Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (2): 77- 90
- Özboilat, A. (2012). Postmodern Perspektifte Tüketimin Toplumsal Anlamına Sosyolojik Bir Yaklaşım. *Fırat Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17 (1): 117-129.
- Özbölük, T. (2010). *Pazarlamada Bilinçli Tüketim ve Tüketicilerin Bilinçli Tüketime İlişkin Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı., Sivas
- Özcan, B. (2007). Postmodernizmin Tüketim İmajları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 17 (1): 261–273
- Özcan, B. (2011). Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 35:119–130
- Özcan, B. (2007). Tüketim, Risk ve Bireyselliğin Modern Dönemde Artan Önemi. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 36: 83-98

- Özer, M. A. (2001). Ekolojik Harekette Yol Ayrımı: Yeşiller ve Derin Ekoloji. *Yerel Yönetim ve Denetim Dergisi*,6(9).
- Özer, A., & Dovganiuc, O. (2013). Gösteriş Amaçlı Ürünlerin Satın Alınmasında Ülke Orijini ve Tüketici Etnosentrizminin Etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 11, 61-80.
- Özgül, E. (2011). Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 1 (1): 25-38
- Özkan, İ (2015). *Sefertası Hareketi Canlansın*. [Erişim tarihi: Ağustos, 2015]
<http://www.bodytr.com/2009/04/sefertası-hareketi.html>
- Parkins W, Craig G. (2006). *Slow Living*. Oxford: Berg
- Pickett, G. M., Kangun, N ., and Grove, S. J. (1993). Is There a General Conserving Consumer? A Public Policy Concern. *Journal of Public Policy & Marketing*, Fall,12, N02 :234-243.
- Porrit, J. (1989) Yeşil Politika, (Çev. Alev Türker), İstanbul: Ayrıntı Yaymları.
- Porrit, J. (1994). Yeşil Ruh Yaşayacak. *Derin Ekoloji* içinde, (der.) Günseli Tamkoç, Ege Yayıncılık
- Qi, D., Jing, L., Guoqian, S. (2011). *Chinese Consumer Ethical Beliefs: A Scale Development and Comparison*. International Conference on Management and Service Science (MASS), 12-14 August
- Quliyev, O. (2012). Azerbaycan'da Gösteriş Tüketimi. *Türk Dünyası Araştırmaları*, 198: 143-150

- Rey, P.J., Ritzer, G. (2012). The Sociology of Consumption, In G.Ritzer (eds.), *The Wiley –Blackwell Companion to Sociology*, Blackwell Publishing: 444-468
- Roberts, J.A. (1993). Sex Differences in Socially Responsible Consumer Behavior. *Psychological Reports*, 73: 139-148
- Roberts, J. A. (1995). Profiling levels of socially responsible consumer behavior: A cluster analytic approach and its implications for marketing, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3 (4): 97-117.
- Roberts, J. A. (1996). Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising. *Journal of Business Research*, 3:, 217-231.
- Roberts, J.A., Bacon, D.R. (1997). Exploring the Subtle Relationships Between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 40(1): 79-89.
- Roux, C., Nantel, J. (2009). Conscious Consumption and Its Components: an Exploratory Study. in NA - *Advances in Consumer Research Volume 36*, eds. Ann L. McGill and Sharon Shavitt, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 903-904.
- Sağlam, H.İ. (2010). İlköğretim Öğrencilerinin Bilinçli Tüketici Düzeylerinin Çeşitli Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 10 (4): 2531-2568
- Sapnas, K.G. (2004). Letters To The Editor: Determining Adequate Sample Size. *Journal of Nursing Scholarship*, 36(1): 4
- Sarıbay, Ali Yaşar (1993). Postmodernite ve Kültür Olarak İslam-Kültürel Bir Çözümleme, *Türkiye Günlüğü*, Sayı:25, Ankara

- Schor J. (1985). The Voluntary Simplicity Consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 2(4): 57–62.
- Schumacker, R.E., Lomax, R.G., (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. Second Edition, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates: 498
- Schwab, D. P. (1980). Construct Validity in Organizational Behavior. (L. L. Cummings ve B. M. Staw (Eds.), *Research in Organizational Behavior*, Vol. 2, Greenwich, CT: JAI Press, 1980), içinde, s. 3-43.
- Schwartz, B. (2004). *The Paradox of Choice: Why More is Less* [Elektronik Sürüm]. New York: HarperCollins e books
- Scott, D., and Willits, F. K. (1994). Environmental Attitudes and Behavior. A Pennsylvania Survey. *Environment and Behavior*, 26 (2): 239-260.
- Seçer, İ. (2013). *SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Sen, S., Bhattacharya, C.B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38 (May): 225-243.
- Ser, A. (1992). *Inequality Reexamined*. Massachusetts: Harvard University Press.
- Session, G. Naess, A. (1984). *The Basic Principles of Deep Ecology*. [Erişim tarihi: Ocak 2015] <https://www.uwosh.edu/facstaff/barnhill/ES-243/pp%20outline%20Deep%20Ecology.pdf>

- Shama, A. (1985). The Voluntary Simplicity Consumer, *The Journal of Consumer Marketing*, 2: 57-63
- Shanka, T., G. Gopalan (2005). *Socially Responsible Consumer Behavior-Higher Education Student's Perceptions*, ANZMAC 2005 Conference: Corporate Responsibility, 102-107.
- Shaw, D., Newholm, T. (2003). Consumption Simplicity among Ethical Consumers. In Serge P. Shohov (Ed.). *Advances in Psychology*. 20: 175-192
- Shaw, D., Shiu, E. (2003). "Ethics in Consumer choice: A Multivariate modelling Approach," *European Journal of Marketing*, 37 (10): 1485-1518.
- Sheth, J.N., Sethia, N.K., Srinivas, S. (2011). Mindful Consumption: A Customer-Centric Approach to Sustainability, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39: 21-39
- Shrum, L. J., Lowrey, T. M., McCany, J. A. (1995a). Applying Social and Traditional Marketing Principles to the Reduction of Household Waste. *American Behavioral Scientist*, 38 (4): 646-657.
- Shrum, L. J., McCarty, J., Lowrey, A., Tina, M. (1995b). Buyer Characteristics Of The Green Consumer And Their Implication For Advertising Strategy. *Journal of Advertising*, 24 (2): 71-81.
- Sırım, V. (2010). Hız'lı Yaşama Alternatif Çözüm -Gönüllü Sadelik Örneği-. R. Şentürk (ed.) *Tüketim ve Değerler*. Yayın No : 32, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları

- Singh, N. (2009). Exploring Socially Responsible Behaviour of Indian Consumers: An Empirical Investigation. *Social Responsibility Journal*, 5 (9): 200-211
- Siu, N.Y.M., Hui, A.S.Y., Lee, B.Y.Y. (2001). *An Empirical Investigation of the Ethical Beliefs of Consumers in China*. Hong Kong Baptist University, BRC Working Paper, 200103, [Erişim: Temmuz, 2014]
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/similar?doi=10.1.1.198.2889&type=sc>
- Smith, N. C. (1990). Morality and The Market. *Consumer Pressure for Corporate Accountability*. London: Routledge.
- Solomon, R.M. (2003). *Consumer Behavior, Buying, Having and Being*, America: Prentice Hall Inc Press.
- Soydemir, S. (2011). Modernizmin Karanlık Yüzü: Risk Toplumu. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 3 (2): 169-178
- Soydemir, S. (2012). Ulrich Beck ve Düşünömsel Modernleşmenin Krizi, *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*. 4 (2): 71-80
- Stancu,C. (2011). *Meaning and Practices Regarding The Concept of "Responsible Consumer" in Romanian Consumers*. Aarhus University, Aarhus School of Business, Romania
- Stone, G., Barnes, J. H., and Montgomery, C. (1995). Ecoscale: A Scale for the Measurement of Environmentally Responsible Consumers. *Psychology and Marketing*. 12(7): 595-612
- Sümer, N. (2000). Yapısal eşitlik modelleri: Temel kavramlar ve Örnek Uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3 (6):49–74.

- Şan, M. K. ve Hira, İ. (2007). Frankfurt Okulu ve kültür endüstrisi eleştirisi. *Sosyoloji yazıları I*, (Sakarya Üniversitesi Sosyoloji Bölümü Ortak Çalışması) İstanbul: Kızılelma Yayınları, 324- 340
- Şentürk, Ü. (2008). Modern Kontrol: Tüketim, *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(2): 221–239
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eğiitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler Ve Lirsel Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.
- Tabachnick, B.G., Fidell, L.S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Boston, Pearson Education, Inc
- Tallontire, A., Rentsendorj, E., Blowfield, M. (2001). *Ethical Consumers and Ethical Trade: A Review of Current Literature*. Policy Series 12. Chatham UK: National Resources Institute
- Tamkoç, G. (1994). Derin Ekolojinin Genel Çizgileri. *Birikim Dergisi*, 57-58: 87-91
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi Ve Spss İle Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tekin H. (1977). *Eğitimde Ölçme Ve Değerlendirme*. Ankara: Mars Matbaası.
- Tezbaşaran, A.A. (1996). *Likert Tipi Ölçek Geliştirme Kılavuzu*. Ankara: TPD Yayınları.
- Tilikidou, I., Adamson, I., Sarmaniotis, C. (2002). The Measurement Instrument of Ecologically Conscious Consumer Behaviour. *NEW MEDIT*, 1(4): 46-53.

- Toffler, A. (1981). *The Third Wave*. New York: Bantam Books
- Tolan, B. (1991). *Toplum Bilimlerine Giriş*. 3.Baskı, Ankara: Adım Yayınları
- Tomlinson, J. (1999). *Kültürel Emperyalizm*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim*. İstanbul: İnkılap Yayınları
- Touraine, A. (2000). *Modernliğin Eleştirisi*, Çev. Hülya Tufan, YKY Yayınları, 3. bs., İstanbul.
- Tsakiridou, E.; Boutsouki, C.; Zotos, Y. & Mattas, K. (2008). Attitudes And Behaviour Towards Organic Products: An Exploratory Study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2): 158-175.
- Tulving, E. (1985). Memory and Consciousness. *Canadian Psychology*, 26 (19): 1-12
- Turan, A.H. (2011). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) ile Ampirik Bir Test. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12 (1): 128-143
- Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı, Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma-Test ve Eğitim Merkezi (2010). Tüketicinin Korunması ve Tüketici Haklarına İlişkin Bilinç Düzeyi Araştırması. ,Ankara: Deniz Matbaacılık
- Ufuk, H. (2004). *Tüketici Davranışlarına Etik Yaklaşım, Tüketici Davranışlarının Etik Boyutu ile Bireysel Değişkenler ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Ankara Örneği*. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Yayın No:139, Ankara.

- Uluslan, U. (2007). *Endüstri Ürünleri Tasarımında Sosyal Statü – Ürün Etkileşimi*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Endüstri Ürünleri Tasarımı Anasanat Dalı. İstanbul
- Uzun, N., Sağlam, N.,(2006). Orta Öğretim Öğrencileri için Çevresel Tutum Ölçeği Geliştirme ve Geçerliliği. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30: 240-250
- Ünay, S. (2010). Neoliberal Küreselleşme ve Evrensel Tüketim Toplumunun Yükselişi. *Tüketim ve Değerler*. Ed. Recep Şentürk. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası, 73–83
- Üstündağlı, E., Güzeloğlu, E. (2015). Gençlerin Yeşil Tüketim Profili: Farkındalık, Tutum Ve Davranış Pratiklerine Yönelik Analiz. *Global Media Journal TR Edition*, 5 (10): 341-362
- Varinli,İ. (2000). Tüketici Etiği ve Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (1): 297-309.
- Veblen, T. (1995). *Aylak Sınıf* (çev. İnci User). İstanbul: Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Matbaası
- Veblen, T. (2007). *The Theory of the Leisure Class* (ed. Martha Banta), (Oxford, GBR: Oxford University Press
- Velasques, M.G. (1998). *Business Ethics: Concepts and Cases*. New Jersey– ABD: Prentice Hall Inc
- Vitell, S. J., Lumpkin, J.R., Rawwas, M.Y.A. (1991). Consumer Ethics: An Investigaton of Ethical Beliefs of Elderly Consumers, *Journal of Business Ethics*, 10: 365-375

- Vitell, S. J., Muncy, J. (2005). The Muncy-Vitell Consumer Ethics Scale: A Modification and Application. *Journal of Business Ethics*, 62(3): 267-275
- Warde, A. (2004). Theories of Practice As an Approach To Consumption, *Journal of Consumer Culture*. 5(2): 131–153
- Weber, M. (1999). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*. (Z. Gürata, Çev.). Ankara: Ayraç
- Webb, D. J., Mohr, L. A, Katherine, E. H. (2008). A Re- Examination of Socially Responsible Consumption and Its Measurement, *Journal of Business Research*, 61: 91-98.
- Webster, Jr.,Frederich, E. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *The Journal of Consumer Research*, 2 (3): pp. 188-196
- Wilkie, W.L. (1994). *Consumer Behavior, 3rd Edition*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Williams T. G. (2002). Social Class Influences on Purchase Evaluation Criteria. *Journal of Consumer Marketing*, 19(3): 249- 276.
- Williams, B., Brown, T., & Onsmann, A. (2012). Exploratory Factor Analysis: A Five-Step Guide For Novices. *Journal of Emergency Primary Health Care*, 8(3): 1-13.
- Yalçinkaya, T., Özsoy, E. (2003). *Risk Toplumu: Bilgi Toplumunun Evriminde Yeni Boyut*. II. Uluslararası Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, 17-18 Mayıs.

- Yanıklar, C. (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 34 (1), 25-32.
- Yaraş, E., Akın, E., Şakacı, B.K. (2011). Tüketicilerin Çevre Bilinci Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi ÖNERİ*, 117-126.
- Yardımcı, S. (2006). *İnsan-Doğa İlişkisi Ekseninde Derin Ekoloji ve Toplumsal Ekoloji*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi Ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı. Ankara.
- Yavuz, Ş. (2013). Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36. 219–240
- Yıldız, Z., Kuru, H. A. (2015). Rasyonel-İrrasyonel Tüketimin Belirleyicileri Ve Isparta'da Bir Araştırma. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (20): 655-682
- Yılmaz, V., Çelik, H.E., (2005). Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Bankaya Bağlılık Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modelleriyle Araştırılması. VII. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu, 26-27 Mayıs 2005, İstanbul
- Yılmaz, V., Çelik, H.E., (2009). *Lirsel ile Yapısal Eşitlik Modellemesi – I*, Pegem Akademi: 186.
- Yüce, A. (2013). Kollektivist Kültür Değerinin Sosyal Sorumlu Tüketim Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (2): 275-291

Zafer, S. (2013). *Alanya'daki Yerleşik Yabancıların Sosyal Statülerinin Belirlenmesi Ve Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Antalya.

Zorlu, A. (2012). *Üretim Kapitalizminden Tüketim Kapitalizmine: Üretim ve Tüketim Teorileri*. Ankara: Glocal Yayınları.

Zorlu,A. *Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye'de Tüketim Ürünlerinin Ve Kültürünün Tarihi Gelişimi*. [Erişim: 04.01.2016]
www.sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlu_makale.htm

Zureik, E. ve Mowshowitz, A. (2005). Consumer Power in the Digital Economy. *Communications of the ACM*, October, 48 (10): 46-51.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5643b7fd5f17b9.21297368 (Erişim: Ocak 2015)

EK-1: ANKET FORMU

Değerli Katılımcı, bu çalışma, değişen tüketim eğilimlerine göre içerisinde “rasyonel tüketici”, “sosyal sorumlu tüketici”, “etik tüketici” ve “çevre bilinçli tüketici” rollerini de içeren bilinçli tüketicinin profilini çizmek ve bu profili belirleyebilmek amacıyla “bilinçli tüketici kimdir?” sorusuna net ve açık bir yanıt oluşturacak ve “bilinçli tüketicilik” düzeyini ölçecek geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmek amacıyla planlanmıştır. Bu anket bu konudaki doktora tezimin araştırma kısmını oluşturmaktadır. Anket aracılığıyla toplanacak bilgiler tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Katkınız ve zaman ayırdığınız için çok teşekkür ederim.

Ar. Gör. Esna Betül Buğday

Hacettepe Üniversitesi

Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü

esna_b@yahoo.com

Çevre Bilinçli Tüketim	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1. Çevreye zararlı ürünleri satın almam.					
2. Evde cam, kağıt, plastik vb. atıkları ayrı ayrı depolarım.					
3. Ayrı olarak biriktirdiğim atıkları belediyenin geri dönüşüm konteynerlerine atarım.					
4. Herhangi bir şeyi çöpe atmadan önce tekrar kullanıp kullanamayacağımı düşünürüm.					
5. Alışveriş yaparken firmanın çevreyi korumaya yönelik politikalarını göz önüne alırım.					
6. Kağıt, cam, plastik gibi ürünlerde geri dönüşümlü olanları satın almayı tercih ederim.					
7. Tekrar kullanılabilir kaplarda (cam vb.) satılan ürünleri almaya dikkat ederim.					
8. Elektrikli ev araçları satın alırken elektrik tüketimi az olanları almaya dikkat ederim.					
9. Daha az enerji tüketen tasarruflu ampul kullanırım.					
10. Ambalajlanması için fazla malzeme kullanılmış					

ürünleri satın almam.					
11. Çamaşır ve bulaşık makinesini tamamen dolduğunda çalıştırırım.					
12. Kullandığım su miktarını azaltmak için çaba gösteririm.					
13. Ozon tabakasına zarar veren spreylere türü ürünleri satın almam.					
14. Kullanılmış yağları, atık yağ toplayan birimlere ulaştırırım.					
15. Hava kirliliğini azaltmak için mümkün oldukça toplu taşıma araçlarını kullanırım.					
16. Doğada kolay çözünebilen temizlik ürünleri kullanmayı tercih ederim.					
17. Benzer ürünlere göre pahalı olsa da çevre dostu ürünleri tercih ederim.					
18. Organik ve doğal içerikli ürünleri satın almayı tercih ederim.					
19. Tüketimi azaltmanın çevrenin korunmasında etkili olacağı inancındayım.					
20. Tüketici olarak satın alma davranışımızda, gelecek nesilleri de düşünmemiz gerektiğinin bilincindeyim.					
21. Çevre dostu ürünler satın alarak çevreyi koruyabileceğime inanırım.					
22. Her bir satın alma davranışımın çevre üzerinde olumlu/olumsuz etkisi olduğunun farkındayım.					
23. Çevreye zarar verdiğini öğrendiğim ürünleri kullanmaktan vazgeçebilirim.					
24. Çevreyi korumak adına yaşam tarzımı değiştirebilirim.					
25. Küresel ısınma ve iklim değişikliği gelecek için endişelenmemeye sebep olur.					
26. Yer altı suları ve deniz kirliliğinin gelecekte çok önemli sorunlara neden olacağını düşünürüm.					
27. İnsanların doğa ile uyum içerisinde yaşamak zorunda olduğuna inanırım.					
28. Çevre kirliliğinin çağımızın en önemli problemlerinden biri olduğunu düşünürüm.					
29. İşletmelerin katı atıkların geri toplanması konusunda tüketicileri teşvik etmesi gerektiği görüşündeyim.					
30. İşletmelerin çevreyi korumaya yönelik faaliyetlerde bulunmaları beni mutlu eder.					
31. Geri dönüşümlü ürünlerin direkt çöpe atıldığını görmek beni üzer.					

32. Çevreye zarar veren ürünleri kullanırsam kendimi suçlu hissederim.					
Etik Tüketim	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1) Korsan kitap, CD, DVD, bilgisayar yazılımı vb. ürünleri satın almam.					
2) İş ahlakına uygun davrandığımı düşündüğüm firmaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.					
3) İnternet üzerinden müzik indirmek yerine, satın alırım.					
4) Alışveriş yaparken ücretini ödemediğim hiçbir şeyi yemem/içmem.					
5) Market alışverişi yaparken ihtiyacım kadar poşet alırım.					
6) Fatura ya da hesabın eksik hesaplandığını fark ettiğimde hemen bildiririm.					
7) Faturadaki eksik ödemeyi mağazadan ayrıldıktan sonra fark ettiğimde başka bir zaman bu eksikliğin giderilmesini mutlaka sağlarım.					
8) Alışveriş sırasında fazla verilen para üstünü derhal iade ederim.					
9) Alışverişte bir ürüne zarar verdiğimde, görevlilere haber verip zararı öderim.					
10) Lisansı olmayan bir bilgisayar programı ya da oyunu kullanmam.					
11) Alışveriş yapmadığım bir marketin servis aracını kullanırsam kendimi rahatsız hissederim.					
12) Mağazada pek çok kıyafet deneyip hiç birini satın almazsam kendimi rahatsız hissederim.					
13) Bir otel ya da restorandan izinsiz olarak tuzluk, kaşık, çatal vb. objeleri almanın etik bir davranış olmadığına inanırım.					
14) Alışveriş sırasında satış elemanlarının bilgisi dışında ürünlerin tadına bakarsam kendimi suçlu hissederim.					
15) İnternet üzerinden müzik, film vb. indirmenin bir sakıncası olmadığına inanırım.					
16) İnsanların korsan ürünleri satın alması beni rahatsız eder.					

Gösteriş Tüketimi ve Sade Yaşam	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1. Modayı takip ederim.					
2. Her zaman tanınmış markaları satın almaya özen gösteririm.					
3. Benim için ürünün fiyatı değil, markası ve imajı önemlidir.					
4. Genellikle ithal markalı ürünler tercih ederim.					
5. Mağaza atmosferinin çekiciliği beni o mağazadan ürün satın almaya yönlendirebilir.					
6. Sade bir yaşam sürmeye çalışırım.					
7. Sade ve işimi gören ürünleri tercih ederim.					
8. Piyasaya yeni sunulan ürünlerin ilk kullanıcısı olmak isterim.					
9. Taklit ürün kullanmamaya çalışırım.					
10. Lüks ürünlere gereğinden fazla para harcamaktan kaçınmam.					
11. Satın aldığım pahalı ürünlerin bana değer kattığına inanırım.					
12. Gösterişli bir yaşam sürmek benim için önemlidir.					
13. Kalite simgesi ürünler kullanmak benim için önemlidir.					
14. Pahalı ürünlerin insanları şımarttığını düşünürüm.					
15. Başkalarını etkileyecek ürünler satın almak beni çok mutlu eder.					
16. Yeni aldığım bir ürünü bir başkasında görmek beni mutsuz eder.					
17. Satın aldığım ürünler ait olduğum sosyal sınıfın bir göstergesidir.					
18. Kişiye özel tasarlanmış ürünler kullanmak kendimi iyi hissettirir.					
19. Lüks ürünlerin kişiye saygınlık kazandırdığını düşünürüm.					
20. Maddi zenginlik benim için çok önemlidir.					
21. Çevremdeki insanlara zenginliğimi gösterecek ürünler satın almak beni mutlu eder.					
22. Herkesin hayranlık duyduğu ürünlere sahip olursam kendimi iyi hissederim.					

Rasyonel Tüketim	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Ürün ve/veya hizmet satın almadan önce;					
1) Fiyat araştırması yaparım.					
2) Tüketici olarak yasal haklarımın neler olduğunu bilirim.					
3) Alışveriş listesi hazırlarım.					
4) Kampanyalı/indirimli ürünleri takip ederim.					
Ürün ve/veya hizmet satın alırken;					
5) Ürünün içeriğini mutlaka okurum.					
6) Ulusal ya da uluslararası kalite sertifikasına (TSE, ISO,CE vb.) sahip olan ürünleri özellikle tercih ederim.					
7) Reklamlar beni daha fazla satın almaya teşvik eder.					
8) Ürünün üretim ve son kullanma tarihine mutlaka bakarım					
9) Kapıdan hiçbir ürün ya da hizmet satın almam.					
10) O ürüne gerçekten ihtiyacım olup olmadığını sorgularım.					
11) Taksitli bir ürün ya da hizmet satın alırken satış sözleşmesini imzalamadan önce okurum.					
12) Aldığım ürünün güvenliğime zarar verip vermediğini sorgularım.					
13) Ürün ve hizmet satın alırken istek ve ihtiyaç ayırımı yapmaya dikkat ederim.					
14) İhtiyacım olmayan özelliklere sahip bir ürüne fazla para ödemem.					
15) Aldığım ürünün sağlığıma zarar verip vermediğini sorgularım.					
16) Anlık kararlar veririm.					
Ürün ve/veya hizmet satın aldıktan sonra;					
17) Ürünün kullanma kılavuzunu okurum.					
18) Ürün/ hizmetten duyduğum memnuniyeti yakın çevrem ile paylaşıyorum.					

19) Ürünün faturasını saklarım.					
20) Aldığım ürün ve hizmetle ilgili bir sorun yaşadığımda fiyatı düşük olsa dahi sorunu çözmek için ilgili yerlere başvururum.					
21) Aldığım ürün ya da hizmetten duyduğum memnuniyeti sorgularım.					
22) Her ay kredi kartı borcumun tamamını geciktirmeden öderim.					
23) Ülkemizde tüketicinin korunması ile ilgili olarak çıkarılan yasa hakkında bilgi sahibiyim.					
24) Tüketiciyi koruma amaçlı bir sivil toplum kuruluşuna üye olmanın gerekliliğine inanırım.					
25) Ülkemizde tüketici haklarının çıkarılan yasalarla korunduğunu düşünürüm.					
26) Bir ürün ya da hizmet satın alınırken temel gereksinimlerin ön planda tutulması gerektiğini düşünürüm.					
27) Kredi kartlarının alışverişte ödeme kolaylığı sağladığına inanırım.					
28) Tüketici derneklerinin tüketicinin haklarının savunulmasında çok önemli bir rol oynadığına inanırım.					
29) Aldığım ürün ya da hizmete ilişkin bir sorun yaşadığımda sorunun çözümlenmesi için nereye başvuracağımı bilirim.					
30) Reklamların tüketicileri ürün ve hizmetlerle ilgili olarak yanlış yönlendirdiğine inanırım.					
31) Kontrollü kredi kartı kullanımı akıllıca bir davranıştır.					
32) Kredi kartının tüketicileri daha fazla satın almaya yönlendirdiğini düşünürüm.					
Sosyal Sorumlu Tüketim	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Eğer bilgim ve seçme şansım olsa;					
1) Bir ürün satın alırken işletmelerin sosyal projelere verdiği desteği dikkate alırım.					
2) Çalışanların haklarına önem verdiğini düşündüğüm firmanın ürünlerini satın almaya dikkat ederim.					

3) Çocuk işçi çalıştırdığı kanıtlanmış firmalardan ürün ya da hizmet satın almam.					
4) Engelli bireyleri istihdam eden firmaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.					
5) İnsanlara karşı ayrımcılık uyguladığı kanıtlanmış firmalardan ürün/hizmet satın almam.					
6) Tıbbi araştırmalara destek verdiği kanıtlanmış firmaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.					
7) Kazancının bir bölümünü yardıma muhtaç kişilere bağışlayan firmaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.					
8) Hayvanlar üzerinde ürün test ettiği kanıtlanmış firmaların ürünlerini satın almam.					
9) Nesli tükenmekte olan hayvanların derisinden yapılmış ürünleri satın almam.					
10) Gerektiğinde firmaları boykot etmek için düzenlenen kampanyalara katılırım.					
11) Sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem verdiği kanıtlanmış işletmenin ürünü satın almak için daha fazla para ödeyebilirim.					
12) Kötü çalışma koşullarında işçi çalıştıran firmaların bu haksız uygulamalarına son vermesi için o firmanın ürünlerini satın almaktan vazgeçebilirim.					
13) Bir ürünü satın alma kararı verirken, bu kararın toplum üzerindeki etkisini düşünürüm.					
14) Tüketicilerin firmaların adil olmayan uygulamalarına karşı çıkmak için düzenlenen protestolara katılması gerektiği inancındayım.					
15) Tüketicilerin satın alma gücünün işletmelerin sosyal sorumluluk projelerine önem vermesinde etkili bir araç olduğuna inanırım.					
16) Tüketicilerin piyasadaki güçlerinin farkına varmaları için eğitilmeleri gerektiği inancındayım.					
17) Hayvanlar üzerinde ürün test eden firmalardan ürün/hizmet satın alınmaması gerektiğini düşünürüm.					
18) Yardıma muhtaç kişilere bağışta bulunan bir firmanın ürünleri için daha fazla ödeme yapmaya hazırım.					
19) Nesli tükenmekte olan hayvanların derisinden yapılmış ürünleri satın alırsam kendimi suçlu hissederim.					
20) Firmaların engelli bireyleri daha fazla istihdam etmeleri gerektiğini düşünürüm.					

I. TÜKETİCİLERE İLİŞKİN GENEL BİLGİLER

1. **Yaşınız**(Görüşülen Kişinin Yaşı Önce Açık Olarak Yazılacak, Daha Sonra Uygun Yaş Aralığı İşaretlenecek.)

Lütfen Görüşülen Kişinin Yaşını Açık Olarak Yazınız: YAŞINDAYIM		
18 Yaş altı		TEŞEKKÜR EDEREK GÖRÜŞMEYE SON VERİNİZ
18-24 Yaş	1	GÖRÜŞMEYE DEVAM EDİNİZ.
25-34 Yaş	2	
35-44 Yaş	3	
45-54 Yaş	4	
55-64 Yaş	5	
65 Yaş ve Üzeri	6	TEŞEKKÜR EDEREK GÖRÜŞMEYE SON VERİNİZ

2. Hane halkı tipi

1	Yalnız yaşıyor
2	Anne-babasıyla birlikte yaşıyor
3	Tek ebeveyn ve çocuklu
4	Evli ve çocuklu
5	Evli değil, partneriyle yaşıyor / Çocuklu
6	Evli ve çocuksuz
7	Evli değil, partneriyle yaşıyor / Çocuksuz

3. Evlilik Statünüz

1	Bekar
2	Evli
3	Boşanmış
4	Eşi vefat etmiş
5	Ayrı yaşıyor

4. Cinsiyetiniz

1	Kadın
2	Erkek

5. Aylık Geliriniz

1	1000 TL altı
2	1000-1999
3	2000-2999
4	3000-3999
5	4000-4999
6	5000 ve üzeri

6. Eğitim Düzeyiniz

1	Okuma yazma bilmiyor
2	Yalnız okur-yazar
3	İlkokul mezunu
4	Ortaokul mezunu

5	Lise mezunu
6	Ön lisans mezunu
7	Lisans mezunu
8	Lisansüstü mezunu

7. Mesleğiniz

1	Yönetici
2	Profesyonel (avukat, doktor vb.)
3	Akademisyen/Eğitimci
4	Memur/İdari personel
5	Satış/Pazarlama
6	İşçi
7	Teknik eleman
8	Tüccar
9	Kendi hesabına çalışan
10	İşsiz
11	Ev hanımı
12	Öğrenci
13	Emekli
14	Diğer

8. Oturduğunuz konutun tipi

1	Apartman dairesi
2	Tek katlı müstakil ev
3	Site dairesi
4	Villa
5	Lojman
6	Diğer

9. Gelirinizi Nasıl Algılıyorsunuz?

1	İyi
2	Orta
3	Kötü

EK-2: BİLİNÇLİ TÜKETİCİ ÖLÇEĞİ

Bilinçli Tüketici Ölçeği

Boyut 1-Çevre Bilinçli Tüketim

Ç1:İşletmelerin katı atıkların geri toplanması konusunda tüketicileri teşvik etmesi gerektiği görüşündeyim.

Ç2:İnsanların doğa ile uyum içerisinde yaşamak zorunda olduğuna inanırım.

Ç3:Çevre kirliliğinin çağımızın en önemli problemlerinden biri olduğunu düşünürüm.

Ç4:Küresel ısınma ve iklim değişikliği gelecek için endişelenmeme sebep olur.

Ç5:Yer altı suları ve deniz kirliliğinin gelecekte çok önemli sorunlara neden olacağını düşünürüm.

Ç6:İşletmelerin çevreyi korumaya yönelik faaliyetlerde bulunmaları beni mutlu eder.

Ç7:Çevre dostu ürünler satın alarak çevreyi koruyabileceğime inanırım.

Boyut 2-Etik Tüketim

E1: Alışveriş sırasında fazla verilen para üstünü derhal iade ederim.

E2:Faturadaki eksik ödemeyi mağazadan ayrıldıktan sonra fark ettiğimde başka bir zaman bu eksikliğin giderilmesini mutlaka sağlarım.

E3:Fatura ya da hesabın eksik hesaplandığını fark ettiğimde hemen bildiririm.

E4:Alışverişte bir ürüne zarar verdiğimde, görevlilere haber verip zararı öderim.

E5:Alışveriş yaparken ücretini ödemediğim hiçbir şeyi yemem/içmem.

Boyut 3-Sade Tüketim

S1:Gösterişli bir yaşam sürmek benim için önemlidir.

S2:Maddi zenginlik benim için çok önemlidir.

S3:Satın aldığım pahalı ürünlerin bana değer kattığına inanırım.

S4:Lüks ürünlerin kişiye saygınlık kazandırdığını düşünürüm.

S5:Piyasaya yeni sunulan ürünlerin ilk kullanıcısı olmak isterim.

Boyut 4- Sosyal Sorumlu Tüketim

SS1:Kazancının bir bölümünü yardıma muhtaç kişilere bağışlayan firmaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.

SS2:Tıbbi araştırmalara destek verdiği kanıtlanmış firmaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.

SS3:Çocuk işçi çalıştırdığı kanıtlanmış firmalardan ürün ya da hizmet satın almam.

SS4:İnsanlara karşı ayrımcılık uyguladığı kanıtlanmış firmalardan ürün/hizmet satın almam.

SS5:Engelli bireyleri istihdam eden firmaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.

SS6:Hayvanlar üzerinde ürün test eden firmalardan ürün/hizmet satın alınmaması gerektiğini düşünürüm.

SS7:Çalışanların haklarına önem verdiğini düşündüğüm firmanın ürünlerini satın almaya dikkat ederim.

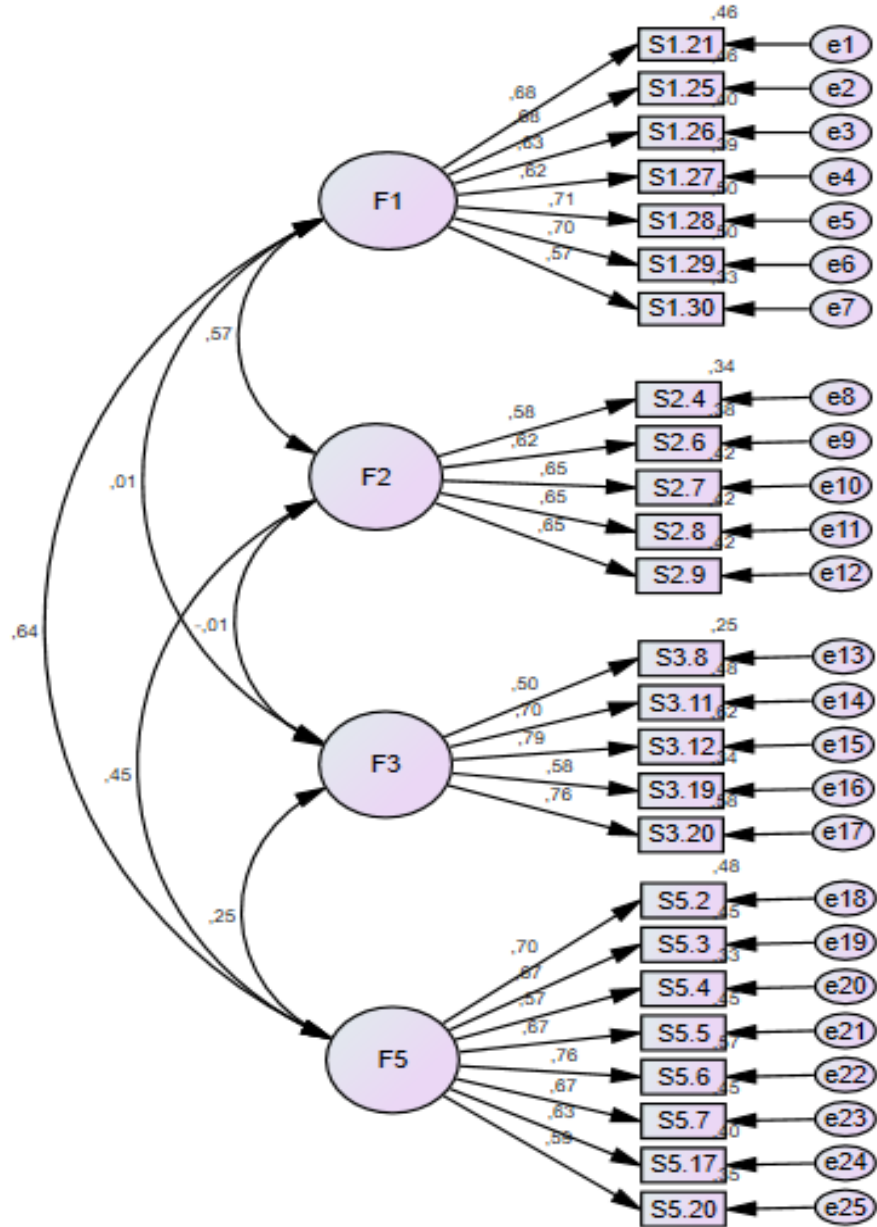
SS8:Firmaların engelli bireyleri daha fazla istihdam etmeleri gerektiğini düşünürüm.

EK-3 : BİRİNCİ AÇIMLAYICI FAKTÖR ANALİZİ SONUÇLARI

Değişkenler	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğeri
Çevre Bilinçli Tüketim		15,306	4,439
Alışveriş yaparken firmanın çevreyi korumaya yönelik politikalarını göz önüne alırım.	0,793		
Organik ve doğal içerikli ürünleri satın almayı tercih ederim.	0,715		
Ayrı olarak biriktirdiğim atıkları belediyenin geri dönüşüm konteynerlerine atarım.	0,701		
Ambalajlanması için fazla malzeme kullanılmış ürünleri satın almam.	0,697		
Çevreye zararlı ürünleri satın almam.	0,693		
Her bir satın alma davranışımın çevre üzerinde olumlu/olumsuz etkisi olduğunun farkındayım.	0,679		
Benzer ürünlere göre pahalı olsa da çevre dostu ürünleri tercih ederim.	0,654		
Evde cam, kağıt, plastik vb atıkları ayrı ayrı depolarım.	0,620		
Etik Tüketim		8,992	2,608
Alışveriş sırasında fazla verilen para üstünü derhal iade ederim.	0,762		
Fatura ya da hesabın eksik hesaplandığını fark ettiğimde hemen bildiririm.	0,712		
Faturadaki eksik ödemeyi mağazadan ayrıldıktan sonra fark ettiğimde başka bir zaman bu eksikliğin giderilmesini mutlaka sağlarım.	0,673		
Alışverişte bir ürüne zarar verdiğimde, görevlilere haber verip zararı öderim.	0,657		
Alışveriş yaparken ücretini ödmeden hiçbir şeyi yemem/içmem.	0,625		
Sade Tüketim		11,053	3,205
Satın aldığım pahalı ürünlerin bana değer kattığına inanırım.	0,783		
Gösterişli bir yaşam sürmek benim için önemlidir.	0,753		
Maddi zenginlik benim için çok önemlidir.	0,734		
Lüks ürünlerin kişiye saygınlık kazandırdığını düşünürüm.	0,663		
Piyasaya yeni sunulan ürünlerin ilk kullanıcısı olmak isterim.	0,637		

Lüks ürünlere gereğinden fazla para harcamaktan kaçınmam.	0,627		
Rasyonel Tüketim		6,148	1,783
Ürün ve hizmet satın alırken istek ve ihtiyaç ayırımı yapmaya dikkat ederim.	0,764		
O ürüne gerçekten ihtiyacım olup olmadığını sorgularım.	0,745		
İhtiyacım olmayan özelliklere sahip bir ürüne fazla para ödemem.	0,674		
Sosyal Sorumlu Tüketim		12,887	3,737
Kazancının bir bölümünü yardıma muhtaç kişilere bağışlayan firmaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	0,747		
Tıbbi araştırmalara destek verdiği kanıtlanmış firmaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	0,737		
İnsanlara karşı ayrımcılık uyguladığı kanıtlanmış firmalardan ürün/hizmet satın almam.	0,712		
Çocuk işçi çalıştırdığı kanıtlanmış firmalardan ürün ya da hizmet satın almam.	0,704		
Hayvanlar üzerinde ürün test eden firmalardan ürün/hizmet satın alınmaması gerektiğini düşünürüm.	0,690		
Firmaların engelli bireyleri daha fazla istihdam etmeleri gerektiğini düşünürüm.	0,653		
Engelli bireyleri istihdam eden firmaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	0,613		
Toplam		54,387	

EK-4 : İKİNCİ DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ MODELİ



**EK-5: İKİNCİ DÜZEY DFA MODELİNE AİT BOYUTLARIN REGRESYON,
STANDART REGRESYON KATSAYILARI VE ANLAMLILIK DERECELERİ**


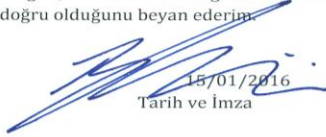
İlişkiler			Regresyon Katsayısı	Std. Regresyon Katsayısı
F1	<---	Tüketim	1,000***	0,884
F2	<---	Tüketim	0,685***	0,639
F3	<---	Tüketim	0,206*	0,096
F5	<---	Tüketim	0,920***	0,724
S1.21	<---	F1	1,000***	0,679
S1.25	<---	F1	0,935***	0,682
S1.26	<---	F1	0,754***	0,631
S1.27	<---	F1	0,756***	0,623
S1.28	<---	F1	0,963***	0,707
S1.29	<---	F1	0,962***	0,704
S1.30	<---	F1	0,671***	0,572
S2.4	<---	F2	1,000***	0,584
S2.6	<---	F2	0,790***	0,615
S2.7	<---	F2	0,942***	0,651
S2.8	<---	F2	0,785***	0,642
S2.9	<---	F2	1,044***	0,649
S3.8	<---	F3	0,547***	0,500
S3.11	<---	F3	0,732***	0,699
S3.12	<---	F3	0,918***	0,784
S3.19	<---	F3	0,631***	0,587
S3.20	<---	F3	1,000***	0,756
S5.2	<---	F5	1,000***	0,689
S5.3	<---	F5	0,919***	0,669
S5.4	<---	F5	0,753***	0,575
S5.5	<---	F5	0,826***	0,676
S5.6	<---	F5	0,962***	0,753
S5.7	<---	F5	0,870***	0,674
S5.17	<---	F5	0,851***	0,630
S5.20	<---	F5	0,665***	0,595

*:p<0,05 **:p<0,01 ***:p<0,001




EK-6 : MODEL GÜVENİLİRLİK KRİTERLERİ

		Ortalama	Varyans	Düz. MaddeTop. İfade.Ort. Puan Korelasyonu	Korelasyon	Cronbach's Alfa
	S1.21	1,73	0,654	0,610		
	S1.25	1,66	0,566	0,564		
Çevre	S1.26	1,59	0,431	0,442		
Bilinçli	S1.27	1,57	0,443	0,413	0,688	0,841
Tüketim	S1.28	1,61	0,559	0,514		
	S1.29	1,62	0,563	0,476		
	S1.30	1,53	0,415	0,404		
	S2.4	1,72	0,792	0,489		
Etik Tüketim	S2.6	1,51	0,445	0,373	0,601	0,756
	S2.7	1,61	0,565	0,439		
	S2.8	1,46	0,404	0,308		
	S2.9	1,66	0,699	0,503		
	S3.8	2,91	1,290	0,368		
Sade	S3.11	3,35	1,178	0,433	0,545	0,798
Tüketim	S3.12	3,20	1,476	0,457		
	S3.19	3,35	1,244	0,322		
	S3.20	2,43	1,885	0,442		
	S5.2	1,86	0,800	0,667		
	S5.3	1,76	0,719	0,593		
	S5.4	1,89	0,653	0,490		
Sosyal	S5.5	1,68	0,568	0,568	0,819	0,858
Sorumlu	S5.6	1,79	0,620	0,659		
Tüketim	S5.7	1,72	0,634	0,555		
	S5.17	1,77	0,693	0,581		
	S5.20	1,56	0,474	0,527		

EK-7 : ETİK KURUL İZİN MUAFİYET FORMU

	HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ TEZ ÇALIŞMASI ETİK KURUL İZİN MUAFİYETİ FORMU
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ AİLE VE TÜKETİCİ BİLİMLERİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA	
Tarih: 15/01/2016...	
Tez Başlığı / Konusu: Bilinçli Tüketici Ölçeği Geliştirme Çalışması	
Yukarıda başlığı/konusu gösterilen tez çalışmam:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. İnsan ve hayvan üzerinde deney niteliği taşımamaktadır. 2. Biyolojik materyal (kan, idrar vb. biyolojik sıvılar ve numuneler) kullanılmasını gerektirmemektedir. 3. Beden bütünlüğüne müdahale içermemektedir. 4. Gözlemsel ve betimsel araştırma (anket, ölçek/skala çalışmaları, dosya taramaları, veri kaynakları taraması, sistem-model geliştirme çalışmaları) niteliğinde değildir. 	
<p>Hacettepe Üniversitesi Etik Kurullar ve Komisyonlarının Yönergelerini inceledim ve bunlara göre tez çalışmamın yürütülebilmesi için herhangi bir Etik Kuruldan izin alınmasına gerek olmadığını; aksi durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.</p> <p>Gereğini saygılarımla arz ederim.</p>	
 15/01/2016 Tarih ve İmza	
Adı Soyadı: Esna Betül BUĞDAY Öğrenci No: N09147994 Anabilim Dalı: Aile ve Tüketici Bilimleri Programı: Aile ve Tüketici Bilimleri Statüsü: <input type="checkbox"/> Y.Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/> Bütünleşik Dr.	
DANIŞMAN GÖRÜŞÜ VE ONAYI <p><i>Danışmanı olduğum Uzm. Betül Buğday'ın bu çalışması literatür temelli "ölçek geliştirme" çalışmasıdır. Bu nedenle uygulama ölçeğe dayalı olarak yürütülmüştür, etik kurul izni ne gerek olmadığı düşünülmektedir. Ayrıca tezin başladığı dönemde etik kurul raporu istenmemiştir.</i></p> <p>Prof. Dr. Müberra Babaoğlu (Unvan, Ad Soyad, İmza)</p>	
Detaylı Bilgi: http://www.sosyalbilimler.hacettepe.edu.tr Telefon: 0-312-2976860 Faks: 0-3122992147 E-posta: sosyalbilimler@hacettepe.edu.tr	

EK-8: ORJİNALLİK FORMU

 <p>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ YÜKSEK LİSANS/DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU</p>
<p>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ AİLE VE TÜKETİCİ BİLİMLERİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA</p> <p style="text-align: right;">Tarih:18/01/2016</p> <p>Tez Başlığı / Konusu: BİLİNÇLİ TÜKETİCİ ÖLÇEĞİ GELİŞTİRME ÇALIŞMASI</p> <p>Yukarıda başlığı/konusu gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 211 sayfalık kısmına ilişkin 18/01/2016 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 7'dir.</p> <p>Uygulanan filtrelemeler:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç, 2- Kaynakça hariç 3- Alıntılar hariç/değil 4- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç <p>Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.</p> <p>Gereğini saygılarımla arz ederim.</p> <div style="text-align: right;">  18/01/2016 Tarih ve İmza </div> <p>Adı Soyadı: Esna Betül Buğday</p> <p>Öğrenci No: N09147994</p> <p>Anabilim Dalı: Aile ve Tüketici Bilimleri</p> <p>Programı: Aile ve Tüketici Bilimleri</p> <p>Statüsü: <input type="checkbox"/> Y.Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/> Bütünleşik Dr.</p>
<p>DANIŞMAN ONAYI</p> <p style="text-align: center;">UYGUNDUR.</p> <div style="text-align: center;">  Prof. Dr. Müberra BABAĞUL (Unvan, Ad Soyad, İmza) </div>

