BİREYLERİ SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİME MOTİVE EDEN UNSURLARA YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Yaşar Hüseyin ŞAN
211137104

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Melek ERDİL

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Eylül, 2023

BİREYLERİ SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİME MOTİVE EDEN UNSURLARA YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Yaşar Hüseyin ŞAN
211137104
ORCID: 0009-0001-0515-6720

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Melek ERDİL

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Eylül, 2023



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli "Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge" ile bildirilen 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli "Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge" ile bildirilen 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

TEŞEKKÜR

Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Tüketici Alışkanlıkları gibi geniş ve dolayısıyla çok yönlü ve disiplinler arası bir yaklaşımla ele alınması gereken bir konuda yürütüp sonuçlandırdığımız bu çalışmanın, konu seçiminden, sonuç raporunun yazılmasına kadar ki tüm aşamalarında benden ilgi, bilgi ve desteğini esirgemeyen tez danışmanım, T.C Maltepe Üniversitesinin değerli öğretim üyesi Sn. Dr. Melek Erdil başta olmak üzere, üniversitedeki yüksek lisans öğrenimim esnasında bilgi ve deneyimlerini bizlere aktaran tüm yüksek lisans ders hocalarıma ve ayrıca işin mutfağında çalışarak bizlere bu çalışma ortamını sağlıyan T.C Maltepe Üniversitesi Yüksek Lisans Enstitüsünün değerli çalışanlarına teşekkürü bir borç bilirim.

Değerli vakitlerini ayırarak, araştırmaya görüşmeci olarak katılan ve mülakat sorularına büyük bir ciddiyet ve içtenlikle yanıt veren kıymetli görüşmecilerimiz de bu çalışmanın esas unsurları olarak, ayrı ve özel bir teşekkürü hak ediyorlar!

İyi ki varsınız! Sizlerle çalışmak ve başarmak güzeldi!

Sağlıcakla, Sevgiyle Kalın.

Yaşar Hüseyin ŞAN

Eylül, 2023

ÖZET

BİREYLERİ SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİME MOTİVE EDEN UNSURLARA YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Yaşar Hüseyin Şan
Yüksek Lisans Tezi
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Melek Erdil
Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2023

Sanayi Devriminden günümüze uzanan süreçte doğal kaynakların aşırı ve bilinçsiz kullanımının yanında çevre korumacılığını dikkate almayan üretim-tüketim döngülerinin de tehtidi altıda olan "sürdürülebilirlik"; "güncel gereksinimlerin, gelecek kuşakların çıkarlarını gözeten bir yaklaşımla karşılanması" olarak tanımlanmaktadır.

Bu araştırmada, satın alma tercihleri ve tüketim alışkanlıkları ile sürdürülebilirliği büyük ölçüde etkileme potansiyeline sahip oldukları bilinen tüketicilerin, genel olarak sürdürülebilirlik algılarını ortaya çıkartmanın yanı sıra, "sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını" edinim ve sürdürmeleri üzerinde etkili olan ana motivasyon unsurlarını belirlemek amaçlanmıştır.

Araştırmada "kalitatif araştırma teknikleri" kapsamında yarı yapılandırılmışgörüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma, "nitel" çalışma olduğu için, örneklemdeki bireyler ile yapılan mülakatlarda katılımcılara "açık uçlu sorular" yöneltilmiştir.

Araştırmanın evreni İstanbul şehrindeki tüketicilerdir. Örneklem olarak seçilen 18 üstü 17 kişi ile yapılan "yarı yapılandırılmış mülakatlarla" bireyleri sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarına motive eden unsurların ortaya çıkartılması amaçlanmıştır.

Bu çalışmada, katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlar "içerik analizi" yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Bu yöntem; açık kodlama, kodlardan kategoriler oluşturma ve

temaları özetlemeyi içermektedir. İçerik analizi sürecin de "MAXQDA 2020" paket programından yararlanılmıştır.

Mülakat dökümlerinin analizine göre; katılımcıların sürdürülebilirlik algıları büyük oranda "doğa korumacılığı" ve "gelecek nesillere faydalanabilecekleri doğal kaynaklar bırakmak" temaları üzerinde yoğunlaşmıştır. Katılımcılar, büyük bir çoğunlukla, sürdürülebilirliği önemsediklerini ve bunun doğal kaynakların ölçülü ve çevreye kalıcı zarar vermeden kullanılması ile mümkün olduğuna vurgu yapmışlardır.

Katılımcıların çoğu, kendilerini genel anlamda sürdürülebilir bir tüketici olarak değerlendirirken, kendilerini sürdürülebilir davranışlara iten temel unsurlar olarak, "çevre korumacılığı" ve "ekosistemin içinde yer alan diğer bileşenlerin haklarına saygı" temalarına vurgu yapmışlardır.

Gıda bağlamında sürdürülebilirliğin önemi büyük oranda vurgulanırken, bu türden ürünler bulmanın temin zorluğuna ve yüksek maliyetine dikkat çekilmiştir.

Sürdürülebilirliğin önemine en fazla vurgu yapılan alan, temizlik malzemeleri konusu olurken, "kişisel bakım ve kozmetik malzemeleri alanı da sıklıkla vurgulanmıştır. Ayrıca her iki alanda da sürdürülebilir ürün bulmanın zorluğuna dikkat çekilmiştir.

Sonuç olarak; görüşmeciler sürdürülebilirliğin önemini büyük ölçüde kabul ve teyid etmekle birlikte, bu konuda sonuç almak için, bireysel çabalar kadar, politika yapıcıların katkılarının da gerekliliği tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Sürdürülebilirlik, Sürdülebilir Davranış, Sürdürülebilir Tüketim, Sürdürülebilir Tüketici Davranışları.

ABSTRACT

A QUALITATIVE RESEARCH ON THE ELEMENTS THAT MOVE INDIVIDUALS TO SUSTAINABLE CONSUMPTION

Yaşar Hüseyin Şan
Master Thesis
Department of Business Administration
Business Administration Master's Program with Thesis
Advisor: Dr. Öğr. Üyesi Melek Erdil
Maltepe University Graduate School, 2023

In the process spanning from the Industrial Revolution to the present day, "sustainability," which is threatened not only by the excessive and unconscious use of natural resources but also by production-consumption cycles that do not take environmental protection into account, is defined as "meeting current needs with an approach that considers the interests of future generations."

In this research, it aims to uncover the perception of sustainability in general, as well as to identify the key motivational factors influencing the acquisition and maintenance of "sustainable consumption habits" among consumers known to have the potential to significantly impact sustainability through their purchasing preferences and consumption habits.

In the research, semi-structured interviews were conducted within the scope of "qualitative research techniques." Since the research is "qualitative" in nature, participants in the sample were asked "open-ended questions" during the interviews.

The population of the research consists of consumers in the city of Istanbul. The aim was to reveal the factors that motivate individuals to adopt sustainable consumption habits through "semi-structured interviews" conducted with 17 individuals aged 18 and above, who were selected as the sample. In this study, the responses of the participants to the questions were analyzed using the "content analysis" method. This method includes open coding, creating categories from codes, and summarizing themes.

In the content analysis process, the 'MAXQDA 2020' software package was used. According to the analysis of interview transcripts, participants' perceptions of sustainability are largely focused on the themes of 'nature conservation' and 'leaving natural resources for future generations to benefit from.' The participants, for the most part, emphasized that they value sustainability and that it is achievable through the measured use of natural resources without causing permanent harm to the environment.

Most of the participants consider themselves as sustainable consumers in a general sense, and they emphasized themes such as 'environmental conservation' and 'respect for the rights of other components within the ecosystem' as the key factors driving them toward sustainable behaviors."

The importance of sustainability in the context of food is heavily emphasized, highlighting the difficulty and high cost of sourcing such products. The area where sustainability is most prominently emphasized is in the realm of cleaning products, with personal care and cosmetic products also frequently stressed. Furthermore, the challenge of finding sustainable products in both areas has been underscored.

As a result, the interviewees largely acknowledge and confirm the importance of sustainability. However, it has been determined that, in order to achieve results in this regard, the contributions of policymakers are as necessary as individual efforts.

Keywords: Sustainability, Sustainable Behavior, Sustainable Consumption, Sustainable Consumer Behavior.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI iii
TEŞEKKÜR iv
ÖZET v
ABSTRACT vii
İÇİNDEKİLER ix
TABLOLAR LİSTESİ xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ xvii
KISALTMALAR xx
1. GİRİŞ 1
1.1 Problem 1
1.2 Amaç 2
1.3 Önem 3
1.4 Varsayımlar 4
1.5 Sınırlılıklar 4
1.6 Tanımlar 5
2. GENEL BİLGİLER 7
2.1 Sürdürülebilirlik Kavramı 7
2.2 Sürdürülebilirliğin Tarihçesi 8
2.3 Sürdürülebilir Tüketim Kavramı 9
2.4 Sürdürülebilir Tüketici Davranışı 11
2.5 Sürdürülebilir Tüketici Davranışları ile İlgili Teoriler 12
2.5.1 Öz belirleme teorisi 12

2.5.1.1 Sürdürülebilir tüketici davranışlarını açıklamakta öz belirleme kuramının işlevi 13
2.5.2 Sosyal norm teorisi 13
2.5.3 İkna ve etkileşim teorileri 14
2.5.3.1 İkna teorileri 15
2.5.3.2 Etkileşim teorileri 15
2.5.3.2.1 Ortam uyumu teorisi 15
2.5.3.2.2 Etkileşim uyum teorisi 15
2.5.4 Yeniliklerin yayılması teorisi 15
2.5.5 Duygusal bağlantı teorisi 18
2.5.6 Sosyal değişim teorisi 18
2.5.7 Sosyal inovasyon teorisi 19
2.5.8 Davranışsal ekonomi 19
3. YÖNTEM 21
3.1 Araştırma Yöntemi 21
3.1.1 Yarı yapılandırılmış görüşme formu 21
3.2 Evren ve Örneklem 22
3.3 Geçerlik ve Güvenirlik 23
3.4 Verilerin Toplanması 24
3.5 Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması 26
4. BULGULAR VE TARTIŞMA 28
4.1 Sürdürülebilirlik Anlayışı ile İlgili Bulgular 28
4.1.1 Sürdürülebilirlik ile ilgili bulgular 28

4.1.2 Sürdürülebilirliğin önemi ile ilgili düşüncelere ilişkin bulgular 30

4.1.3 Sürdürülebilirliğin her zaman önemli olup olmaması ve içinde bulunulan bağlam veya durumun sürdürülebilirliği etkilemesine ilişkin bulgular 32

4.1.4 Bir şirket ürünlerini sürdürülebilir olarak adlandırdığında anlamına ilişkin bulgular 33

4.2 Sürdürülebilir Davranışlar Hakkında Düşüncelere İlişkin Bulgular 35

4.2.1 Sürdürülebilir bir şekilde hareket eden bir tüketici davranışlarına ilişkin bulgular 35

4.2.2 Kendini sürdürülebilir bir tüketici/insan olarak görmeye ilişkin bulgular 37

4.2.3 Kendi davranışları içinde hangilerinin sürdürülebilir davranış olarak görüldüğüne ilişkin bulgular 38

4.2.4 Sürdürülebilir davranışları sergileme sebeplerine ilişkin bulgular 40

4.3 Gıda Alanında Sürdürülebilirlik Kavramları Ve Kendi Deneyimlerine İlişkin Bulgular 42

4.3.1 Gıda ürünleri alırken önemli olan hususlara ilişkin bulgular 42

4.3.2 Gıda ürünlerini seçerken/satın alırken sürdürülebilirliğin önemli olmasına ilişkin bulgular 43

4.3.3 Gıda ürünlerini açısından sürdürülebilirlik ve ürün döngüsünde sürdürebilirliğin rolüne ilişkin bulgular 45

4.3.4 Gıda ürünleri ile ilgili olarak sürdürülebilir davranışlarında bulunmaya ilişkin bulgular 47

4.3.5 Gıda ürünleri ile ilgili olarak sürdürülebilir davranışlarında bulunma sebeplerine ilişkin bulgular 49

4.3.6 Gıda ürünleri ile ilgili olarak sürdürülebilir seçimler yapmanın kolaylığınailişkin bulgular 51

4.3.7 Gıda seçimleri açısından kendini sürdürülebilir tüketici olarak görmeye ilişkin bulgular 52

4.4 Temizlik Alanında Sürdürülebilirlik Kavramları Ve Kendi Deneyimlerine İlişkin Bulgular 53

4.4.1 Temizlik ürünleri alırken önemli olan hususlara ilişkin bulgular 53

4.4.2 Temizlik ürünlerini seçerken/satın alırken sürdürülebilirliğin önemli olmasına ilişkin bulgular 55

4.4.3 Temizlik ürünlerini açısından sürdürülebilirlik ve ürün döngüsünde sürdürebilirliğin rolüne ilişkin bulgular 57

4.4.4 Temizlik ürünleri ile ilgili olarak sürdürülebilir davranışlarında bulunmaya ilişkin bulgular 59

4.4.5 Temizlik ürünleri ile ilgili olarak sürdürülebilir davranışlarında bulunma sebeplerine ilişkin bulgular 61

4.4.6 Temizlik ürünleri ile ilgili olarak sürdürülebilir seçimler yapmanın kolaylığın ailişkin bulgular 62

4.4.7 Temizlik seçimleri açısından kendini sürdürülebilir tüketici olarak görmeye ilişkin bulgular 64

4.5 Kozmetik Alanında Sürdürülebilirlik Kavramları Ve Kendi Deneyimlerine İlişkin Bulgular 65

4.5.1 Kozmetik ürünleri alırken önemli olan hususlara ilişkin bulgular 65

4.5.2 Kozmetik ürünlerini seçerken/satın alırken sürdürülebilirliğin önemli olmasına ilişkin bulgular 67

4.5.3 Kozmetik ürünlerini açısından sürdürülebilirlik ve ürün döngüsünde sürdürebilirliğin rolüne ilişkin bulgular 68

4.5.4 Kozmetik ürünleri ile ilgili olarak sürdürülebilir davranışlarında bulunmaya ilişkin bulgular 70

4.5.5 Kozmetik ürünleri ile ilgili olarak sürdürülebilir davranışlarında bulunma sebeplerine ilişkin bulgular 72

4.5.6 Kozmetik ürünleri ile ilgili olarak sürdürülebilir seçimler yapmanın kolaylığına ilişkin bulgular 74

4.5.7 Kozmetik seçimleri açısından kendini sürdürülebilir tüketici olarak görmeye ilişkin bulgular 76

4.6 Çapraz Tablolara İlişkin Bulgular 77

4.7 Kod Matris Tarayıcısı İle İlgili Bulgular 86

4.8 Yaş Değişkenine Göre İki Vaka Modeli İle İlgili Bulgular 86

4.9 Cinsiyet Değişkenine Göre İki Vaka Modeli İle İlgili Bulgular 87

4.10 Kod Bulutuna İlişkin Bulgular 88

4.11 Bulgular 89

4.12 Tartışma 90

5. SONUÇ ve ÖNERİLER 92

KAYNAKÇA 94

EKLER 102

Ek-1: Görüşme soruları 102

ÖZGEÇMİŞ 106

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Görüşme Katılımcı Bilgileri 25

Tablo 2.Sürdürülebilirlik Hakkında Düşüncelere İlişkin Kodlar 29

Tablo 3.Sürdürülebilirliğin Önemi İle İlgili Düşüncelere İlişkin Kodlar 31

Tablo 4.Sürdürülebilirliğin Her Zaman Önemli Olup Olmaması ve İçinde Bulunulan Bağlam veya Durumun Sürdürülebilirliği Etkilemesine İlişkin Kodlar 32

Tablo 5. Bir Şirket Ürünlerini Sürdürülebilir Olarak Adlandırdığında Anlamına İlişkin Kodlar 34

Tablo 6.Sürdürülebilir Bir Şekilde Hareket Eden Bir Tüketici Davranışlarına İlişkin Kodlar 36

Tablo 7. Kendini Sürdürülebilir Bir Tüketici/İnsan Olarak Görmeye İlişkin Kodlar..... 37

Tablo 8. Kendi Davranışlarının Hangilerini Sürdürülebilir Davranış Olarak Görürsünüz Sorusuna İlişkin Kodlar 39

Tablo 9.Sürdürülebilir Davranışları Sergileme Sebeplerine İlişkin Kodlar 41

Tablo 10.Gıda Ürünlerini Alırken Önemli Olan Hususlara İlişkin Kodlar..... 42

Tablo 11.Gıda Ürünlerini Seçerken/Satın Alırken Sürdürülebilirliğin Önemli Olmasına İlişkin Kodlar 44

Tablo 12.Gıda Ürünlerini Açısından Sürdürülebilirlik ve Ürün Döngüsünde Sürdürebilirliğin Rolüne İlişkin Kodlar 46

Tablo 13.Gıda Ürünleri İle İlgili Olarak Sürdürülebilir Davranışlarında Bulunmaya İlişkin Kodlar 48

Tablo 14.Gıda Ürünleri İle İlgili Olarak Sürdürülebilir Davranışlarında Bulunma Sebeplerine İlişkin Kodlar 50

Tablo 15.Gıda Ürünleri İle İlgili Olarak Sürdürülebilir Seçimler Yapmanın Kolaylığına İlişkin Kodlar 51

Tablo 16.Gıda Seçimleri Açısından Kendini Sürdürülebilir Tüketici Olarak Görmeye İlişkin Kodlar 52

Tablo 17. Temizlik Ürünlerini Alırken Önemli Olan Hususlara İlişkin Kodlar 54

Tablo 18. Temizlik Ürünlerini Seçerken/Satın Alırken Sürdürülebilirliğin Önemli Olmasına İlişkin Kodlar 56

Tablo 19. Temizlik Ürünlerini Açısından Sürdürülebilirlik Ve Ürün Döngüsünde Sürdürebilirliğin Rolüne İlişkin Kodlar 58

Tablo 20. Temizlik Ürünleri İle İlgili Olarak Sürdürülebilir Davranışlarında Bulunmaya İlişkin Kodlar 60

Tablo 21. Temizlik Ürünleri İle İlgili Olarak Sürdürülebilir Davranışlarında Bulunma Sebeplerine İlişkin Kodlar 61

Tablo 22. Temizlik Ürünleri İle İlgili Olarak Sürdürülebilir Seçimler Yapmanın Kolaylığına İlişkin Kodlar 63

Tablo 23. Temizlik Seçimleri Açısından Kendini Sürdürülebilir Tüketici Olarak Görmeye İlişkin Kodlar 64

Tablo 24. Kozmetik Ürünlerini Alırken Önemli Olan Hususlara İlişkin Kodlar..... 66

Tablo 25. Kozmetik Ürünlerini Seçerken/Satın Alırken Sürdürülebilirliğin Önemli Olmasına İlişkin Kodlar. 67

Tablo 26.Kozmetik Ürünlerini Açısından Sürdürülebilirlik ve Ürün Döngüsünde Sürdürebilirliğin Rolüne İlişkin Kodla 69

Tablo 27. Kozmetik Ürünleri İle İlgili Olarak Sürdürülebilir Davranışlarında Bulunmaya İlişkin Kodlar 71

Tablo 28. Kozmetik Ürünleri İle İlgili Olarak Sürdürülebilir Davranışlarında Bulunma Sebeplerine İlişkin Kodlar 73

Tablo 29.Kozmetik Ürünleri İle İlgili Olarak Sürdürülebilir Seçimler Yapmanın Kolaylığına İlişkin Kodlar 75

Tablo 30. Kozmetik Seçimleri Açısından Kendini Sürdürülebilir Tüketici Olarak Görmeye İlişkin Kodlar 76

Tablo 31.Çapraz Tablolara İlişkin Bulgular..... 78

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Yeniliğin Yayılması 16

Şekil 2. Yeniliklerin Yayılması 17

Şekil 3.Sürdürülebilirlik Hakkında Düşüncelereİlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli 30

Şekil 4.Sürdürülebilirlik Hakkında Düşüncelere İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli 32

Şekil 5.Sürdürülebilirliğin Her Zaman Önemli Olup Olmaması ve İçinde Bulunulan Bağlam veya Durumun Sürdürülebilirliği Etkilemesine İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli 33

Şekil 6. Bir Şirket Ürünlerini Sürdürülebilir Olarak Adlandırdığında Anlamına İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli 35

Şekil 7.Sürdürülebilir Bir Şekilde Hareket Eden Bir Tüketici Davranışlarına İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli 37

Şekil 8. Kendini Sürdürülebilir Bir Tüketici/İnsan Olarak Görmeye İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli 38

Şekil 9. Kendi Davranışlarını Sürdürülebilir Davranış Olarak Görmeye İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli 40

Şekil 10.Sürdürülebilir Davranışları Sergileme Sebeplerine İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli 41

Şekil 11.Gıda Ürünleri Alırken Önemli Olan Hususlara İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli 43

Şekil 12.Gıda Ürünlerini Seçerken/Satın Alırken Sürdürülebilirliğin Önemli OlmasınaİlişkinHiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli 45

Şekil 13.Gıda Ürünlerini Açısından Sürdürülebilirlik ve Ürün Döngüsünde Sürdürebilirliğin Rolüne İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli 47

Şekil 14.Gıda Ürünleri İle İlgili Olarak Sürdürülebilir Davranışlarında Bulunmaya İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli 49

Şekil 15.Gıda Ürünleri İle İlgili Olarak Sürdürülebilir Davranışlarında Bulunma SebeplerineİlişkinHiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli 51

Şekil 16.Gıda Ürünleri İle İlgili Olarak Sürdürülebilir Seçimler Yapmanın Kolaylığına İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli 52

Şekil 17.Gıda Seçimleri Açısından Kendini Sürdürülebilir Tüketici Olarak Görmeye İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli 53

Şekil 18. Temizlik Ürünleri Alırken Önemli Olan Hususlara İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli 55

Şekil 19. Temizlik Ürünlerini Seçerken/Satın Alırken Sürdürülebilirliğin Önemli Olmasına İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli 57

Şekil 20. Temizlik Ürünlerini Açısından Sürdürülebilirlik Ve Ürün Döngüsünde Sürdürebilirliğin Rolüne İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli 59

Şekil 21. Temizlik Ürünleri İle İlgili Olarak Sürdürülebilir Davranışlarında Bulunmaya İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli 61

Şekil 22. Temizlik Ürünleri İle İlgili Olarak Sürdürülebilir Davranışlarında Bulunma SebeplerineİlişkinHiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli 62

Şekil 23. Temizlik Ürünleri İle İlgili Olarak Sürdürülebilir Seçimler Yapmanın KolaylığınaİlişkinHiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli 64

Şekil 24. TemizlikSeçimleriAçısından Kendini Sürdürülebilir Tüketici Olarak Görmeye İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli 65

Şekil 25. Kozmetik Ürünleri Alırken Önemli Olan Hususlara İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli 67

Şekil 26. Kozmetik Ürünlerini Seçerken/Satın Alırken Sürdürülebilirliğin Önemli OlmasınaİlişkinHiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli 68

Şekil 27. Kozmetik Ürünlerini Açısından Sürdürülebilirlik Ve Ürün Döngüsünde Sürdürebilirliğin Rolüne İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli 70

Şekil 28.. Kozmetik Ürünleri İle İlgili Olarak Sürdürülebilir Davranışlarında Bulunmaya İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli..... 72

Şekil 29.. Kozmetik Ürünleri İle İlgili Olarak Sürdürülebilir Davranışlarında Bulunma Sebeplerine İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli..... 74

Şekil 30. Kozmetik Ürünleri İle İlgili Olarak Sürdürülebilir Seçimler Yapmanın Kolaylığına İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli..... 76

Şekil 31. Kozmetik Seçimleri Açısından Kendini Sürdürülebilir Tüketici Olarak Görmeye İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli..... 77

Şekil 32. Kod Matris Tarayıcısı İleİlgiliKod Matris Tarayıcısı 86

Şekil 33. Yaş Değişkenine İlişkin İki Vaka Modeli 87

Şekil 34. Cinsiyet Değişkenine İlişkin İki Vaka Modeli 88

Şekil 35.Gıda, Temizlik ve Kozmetik Ürünlerine Yönelik Sürdürülebilir Davranışlara İlişkin Kod Bulutu 89

KISALTMALAR

STD : Sürdürülebilir Tüketici Davranışları

ÖBT : Öz Belirleme Teorisi

YYT : Yeniliklerin Yayılması Teorisi

SNT : Sosyal Norm Teorisi

SİT : Sosyal İnovasyon Teorisi

DE : Davranışsal Ekonomi

DBT : Duygusal Bağlanma Teorisi

SDT : Sosyal Değişim Teorisi

1. GİRİŞ

1.1 Problem

Sürdürülebilirlik ekosistemin kendisini sonsuz bir şekilde yeniden üretme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Martin, ve Schouten, 2011, s. 264) .Bu tanımda, dışarıdan bir müdahale olmadığında doğal sisteminin kendisini sürekli yenileme yeteneğine sahip olduğu ifade edilmektedir. Sürdürülebilir üretim-tüketim döngüleri genelde doğayı örnek alan sistemlerdir. Bu türden sistemler işlevini yerine getirirken eşzamanlı olarak döngünün tekrarını sağlayacak çıktıyı da üretmiş olurlar.

Sürdürülebilirlik, ekonomik, sosyal ve çevre korumacılığını ilgilendiren yönleri ile değerlendirilmesi gereken toplumsal öneme sahip bir kavramdır. Bu kapsamı ile sürdürülebilirlik, doğal kaynakların etkin kullanılması, çevrenin korunması, toplumsal adaletin sağlanması, sürdürülebilir ekonomik büyümenin sağlanması hususlarının eşzamanlı olarak gözetilmesini içermektedir (WCED, 1987).

Sürdürülebilirlik odaklı yaklaşım, doğal kaynakların, gelecek kuşakların ihitiyaçlarıda gözetilerek ölçülü ve verimli kullanımını öngörmektedir (Meadows, Meadows, Randers, ve Behrens III, 1972). Sürdürülebilirlik anlayışı; iktidadi gelişme ve toplumsal refah artışının, "ekonomik büyüme-çevre-korumacılığı" dengesini koruyarak sağlanmasını amaçlar (Daly, 1996).

Günümüzde çeşitlilik ve miktar olarak gittikçe artan insan ihtiyaç ve taleplerinin karşılanmasında kullanılan doğal kaynakların, bilinçsiz ve aşırı kullanım nedeniyle hızla tükenmesi ve sıklıkla yaşanan iklim değişikliği kaynaklı çevre sorunları;"güncel üretim-tüketim çevriminin"sürdürülebilirlik anlamında sorgulanmasını gündeme getirmiştir. Mevcut üretim-tüketim sisteminin ise sürdürülebilirliği ciddi şekilde tehdit ettiği öne sürülmektedir (UNDP, 2020).

Sonuç olarak, sürdürülebilirlik, kaynakların etkin kullanımı, çevrenin korunması, ekonomik büyümenin denge içinde gerçekleştirilmesi ve toplumsal adaletin sağlanması

gibi çok yönlü bir kavramdır. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik, hem çevresel hem de toplumsal açıdan önemli bir stratejik hedef olarak kabul edilmektedir (UNDP, 2020).

Sürdürülebilirliğin güncel bir konu olarak ortaya çıkması, "sürdürülebilir tüketici davranışları" konusunu da gündemin ilk sıralarına taşımıştır. Buradan haraketle, bireyleri sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarına motive eden unsurları açığa çıkartan çalışmalara ihtiyaç olduğu görülmektedir. Ayrıca, tüketicilerin eylem ve niyetleri arasında farklılık olabilme ihtimalini gözeterek varsa olası olası sebepleri belirlemek amaçlanmıştır. Bu alanda yapılan nicel çalışmalara ek olarak keşfedici nitel bir çalışma ile tüketici içgörüsü edinilmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmanın birinci bölümünde çalışmanın takdimine, ikinci bölümünde ilgili literatür taramasın, üçüncü bölümünde araştırmanın metodolojisi, dördüncü bölümünde çalışmanın bulgularına ve beşinci bölümde sonuca yer verilmiştir.

1.2 Amaç

Araştırmada; önemi gittikçe artan bir konu olan sürdürülebilirliğin, tüketiciler için ne anlam ifade ettiğini tespit etmenin ötesinde; sürdürülebilir tüketici davranışlarını ve bireyleri bu türden davranışlara yönlendiren unsurların neler olduğunu ortaya çıkartmak amaçlanmıştır.

Çalışmada, genel olarak "sürdürülebilirlik" ve "sürdürülebilir tüketici davranışı" kavramlarının tüketiciler için ne anlam ifade ettiğini tespit etmenin yanında, kişilerin "gıda","temizlik malzemeleri" ve "kişisel bakım" alanlarında "sürdürülebilir tüketim alışkanlıkları" kazanmaları üzerinde etkili olan unsurları açığa çıkartmak hedeflenmiştir.

Araştırma kapsamında genel olarak şu sorulara yanıt aranmıştır;

1) Sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını etkileyen faktörler nelerdir?

2) Hangi sosyal ve kültürel faktörler, bireyleri sürdürülebilir tüketim için motive etmektedir?

3) Sürdürülebilir tüketime yönelik tutumlar, kişilerin demografik özelliklerine göre değişmekte midir?

4) Bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışları, çevre duyarlılığı ve bilinç düzeyleriyle ilişkili midir?

5) Psikolojik faktörler, bireyleri sürdürülebilir tüketim için motive etmekte midir?

6) Sürdürülebilir tüketim davranışlarını etkileyen ekonomik faktörler nelerdir?

7) Sürdürülebilir tüketim hakkında bilgi sahibi olan bireyler, diğerlerine göre daha mı bilinçlidir?

8) Sürdürülebilir tüketim kararı vermeyi kolaylaştıran ve zorlaştıran faktörler nelerdir?

9) Hangi davranışlar sürdürülebilir tüketim davranışı olarak adlandırılabilir?

1.3 Önem

Günümüzde yürürlükte olan "üretim-tüketim sisteminin"; yarattığı çevre kirliği ile ekosistemin dengesini bozan iklim değişikliklerine yol açmanın ötesinde, doğal kaynakların kendini yenilemesine fırsat vermeyecek derecede aşırı kullanımı ile de sürdürülebilirliği ciddi şekilde tehdit ettiği öne sürülmektedir.

Birleşmiş Milletler Hükümetler Arası İklim Değişikliği Paneli'nin (IPCC), 66 ülkeden 234 bilim insanının 5 yıllık çalışmayla hazırladığı ve 2021 yılında yayınlanan 6. Raporun da; küresel ısınma ve buna bağlı iklim değişikliğinin,*"kesinlikle insan kaynaklı ve eşi görülmemiş bir düzeyde kötüleşmiş durumda"* olduğu belirtilmektedir (Özdemir, 2022).

Bu çalışmada, sürdürülebilir bir "üretim-tüketim döngüsü" tasarlama ve uygulamanın gezegenimizin bugünü ve geleceği açısından keyfiyetin ötesinde bir zorunluluk haline geldiği vurgulanmaktadır.

Gelişen üretim teknolojileri ve yükselen rekabet koşulları altında pazara sunulan ürün ve hizmetlerdeki seçenek bolluğu; bireylerin "satın alma tercihlerini" üretim-tüketim zincirinin önemli bir unsuru haline getirmiştir. Bu anlamda ürünün veya hizmetin tasarlanmasından tüketimine kadarki bütün aşamalarda yaptığı tercihlerle süreci

yönlendiren bireyleri, “sürdürülebilir tüketici davranışlarına” yönlendiren unsurların neler olduğunu ortaya çıkartmak da önemli hale gelmiştir.

Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir tüketici davranışları konusunda daha önce yapılan bazı araştırmalar, sürdürülebilirliğin bireyler tarafından eksik ve yanlış anlaşılmış olabileceğine işaret etmektedir (Stancu, Gronhoj, ve Lähteenmäki, 2020).

Öteyandan, bu konuda daha önce yapılmış olan bazı çalışmaların konuyu sadece geniş anlamı ile ele aldığı görülmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin sektör bazlı sürdürülebilirlik anlayışlarını saptama ve bu algıların sürdürülebilir davranışlara nasıl kanalize edilebileceği konusunda uygulamaya yönelik ipuçları veren yeni ve detaylı çalışmalara gereksinim olduğuna kanaat getirilmiştir.

1.4 Varsayımlar

Nitel bir çalışma yapıldığı için, seçilen örneklemin evreni temsil gücünden çok araştırma amacına uygunluğuna odaklanılmıştır (Rubin ve Rubin, 1995). Literatür, yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin örneklem büyüklüğünün, ne zaman yeterli olduğunu belirlemek için kullanılabileceğini, çünkü istenen miktarda bilgi elde edildiğinde görüşmelerin durdurulabileceğini öne sürmektedir. Bu senaryoyu tanımlamanın bir başka yolu da, toplanan bilgi bir doygunluk veya yeterlilik noktasına ulaştığında örneklem büyüklüğünün tamamlanmış sayılmasıdır (Patton, 1990).

1.5 Sınırlılıklar

Araştırmaya esas teşkil edecek verilerin toplanması amacı ile yapılan “yarı yapılandırılmış” görüşmeler için örneklem belirlenirken, araştırmanın nitel bir çalışma olmasından dolayı, örneklemin büyüklüğünden ziyade, araştıma için önemli miktarda bilgi sağlayabilecek nitelikli görüşmecilerin seçilmesine odaklanılmıştır.

Bu amaçla, örneklem olarak araştırma evreninden seçilen 18 yaş üstü 17 kişi ile “yarı yapılandırılmış mülakatlar”gerçekleştirilmiştir. Mülakatlarda kişilerin “yiyecek–içecek”, “temizlik malzemeleri” ve “kişisel bakım-kozmetikalanlarındaki satınalmaları üzerinde belirleyici olan “sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının” edinimi ve sürdürülmesinde etkili olan motivasyon unsurlarının ortaya çıkartmak amaçlanmıştır. Verilen yanıtların

bireylerin önyargılarının barınma olasılığı ve görüşler, düşünce ve deneyimlerini samimiyetle aktarmada yaşayabilecekleri güçlükler araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

1.6 Tanımlar

Sürdürülebilirlik: Sürdürülebilirlik; ekosistemin kendisini sonsuz bir şekilde yeniden üretme yeteneği olarak ifade edilmektedir (Martin, ve Schouten, 2011, s. 2). Sürdürülebilirlik, Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonunun 1987'de yayınladığı "Ortak Geleceğimiz Raporu" (OurCommonFuture) /Bruntland Raporu'nda ilk kez kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır (Brundtland 1987, s.292). Dünya Çevre Komisyonu sürdürülebilirlik kavramını; insanların mevcut gereksinimlerinin, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayacak kaynakları riske atmadan karşılanabilmesi olarak tanımlamaktadır (WCED, 1987, s. 70).

Sürdürülebilir üretim - tüketim döngüsü: Sürdürülebilir üretim-tüketim döngüsüihtiyaçların karşılanması için üretilen mal ve/veya hizmetlerin tasarımdan, tüketime bütün aşamalarında sürdürülebilirliğin esas alınmasını ifade eder (Stancu, Gronhoj, ve Lähteenmäki, 2020).

Sürdürülebilir tüketim: Sürdürülebilir tüketim, doğal kaynakların yaşam standartlarını yükseltmek için ölçülü ve akıllıca kullanımı şeklinde tanımlanmıştır (Hirschman veYates, 2008, s.66). Ayrıca sürdürülebilir tüketim doğaya yönelik duyarlıkların bir hayat tarzına dönüşümünü gerektiren birçok davranış uygulamasını içermektedir (Üstündağlı ve Güzeloğlu, 2015, s.343).

Sürdürülebilir tüketici davranışları: Sürdürülebilir tüketici davranışları, doğal kaynakları koruyan, çevreye duyarlı, sosyal ve ekonomik açıdan adil üretim ve tüketim alışkanlıkları içerir. Bu tür davranışları teşvik etmek, toplumun genel refahını artırmak ve çevre üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirmek açısından önemlidir.

Sürdürülebilir tüketici davranışı bireylerin sürdürülebilirlik yaklaşımını tüketim davranışlarına yansıtmaları durumudur. Sürdürülebilirliğin anlam ve önemini kavramış tüketicilerin, satınalma kararlarını verme aşamasında, ilgili ürün ve/veya hizmetin üretim-

tüketim döngüsünde sürdürülebilirlik ilkelerine uyulup uyulmadığına dikkat etmeleri ve bunu tercihlerine yansıtmaları öngörülmektedir (Stancu, Grønhøj ve Lähteenmäki, 2020).

2. GENEL BİLGİLER

2.1 Sürdürülebilirlik Kavramı

Sürdürülebilirlik genel olarak içinde yaşadığımız ekosistemin korunması ve onun bir parçası olan doğal kaynakların, gelecek nesillerin ihtiyaçları da gözetilerek ölçülü ve çevreye zarar vermeden kullanılması olarak tanımlanmaktadır (WCED, 1987).

Sürdürülebilirlik, ekonomik, sosyal ve çevresel boyutları olan sürdürülebilirlik kavramı, enerji dahil tüm alanlardaki üretimde öncelikli olarak yenilenebilir kaynakların kullanımı, üretim ve tüketimde doğal ve toplumsal dengelerin gözetilmesinin yanısıra ekosistemin işleyişine zarar verecek müdehalelerden kaçınılması ilkelerine dayanmaktadır (Daly, 1996; Costanza et al., 1997). Avrupa Komisyonu'da çevre ve doğal kaynak kullanımı alanlarında sürdürülebilirliğe vurgu yapmıştır (UNEP, 2002; European Commıssıon, 2020).

Raworth ve Oxfam, sürdürülebilirliği "sosyal adaletçi" bir yaklaşımla ele almışlar ve sürdürülebilirliğin toplumsal refahın dağılımı üzerindeki etkisine vurgu yapmışlardır (Raworth, 2017; Oxfam, 2021). Wilkinson ve Pickett de, paralel bir yaklaşımla sürdürülebilirlik için, toplumsal sermayenin artırılması, hayati gereksinimlerin karşılanması ve refahın adaletli paylaşımının gerekliliği üzerinde durmuşlardır (Wilkinson ve Pickett, 2009; Sen, 1999).

Sürdürülebilirliğin kültürel yönünü ele alan bazı çalışmalarda ise sürdürülebilirlik çabalarına küresel olarak mümkün olan en geniş katılımla destek sağlıyabilmek için altkültürlere ait lokal değerlerin korunmasına vurgu yapılmıştır (Berkes, 2006; UNESCO, 2001). Biermannvd. (2009) ve Steffen vd. (2015), ülkeler arası dayanışma ile tüm ülkelerin sürdürülebilirlik için ortak politikalar üzerinde mutabık kalmasının öneminin altını çizmişlerdir (Biermann, Pattberg, Asselt, ve Zelli, 2009; Steffen, ve diğerleri, 2015).

Bütün bu çalışmalar ışığında; sürdürülebilirliğin, doğal kaynakların etkin ve efektif kullanımı, toplumsal adaletin temini, kültürel farklılıklara saygılı yaklaşım ve ekosistemin korunması gibi ögeleri içeren çokyönlü bir kavram olduğu söylenebilir.

Dolayısıyla sürdürülebilirlik çalışmalarında başarılı olabilmek için konunun disiplinlerarası bir yaklaşımla ele alınması önem taşımaktadır.

2.2 Sürdürülebilirliğin Tarihçesi

Bütün diğer kavramlar gibi sürdürülebilirlik de tarih boyunca değişim ve dönüşüme uğramış, farklı sosyal, ekonomik ve çevresel faktörlerin etkisinde değişik anlam ve boyutlar kazanmıştır. Sürdürülebilirliğin tam olarak anlaşılıp içselleştirilebilmesi için; insanın kendisini, doğanın sahibi değil de sadece bir figürü olduğunu anlayıp kabul etmesine kadar beklenecek gibi görünmekte.

Eskiçağda (İÖ3000-İS700) bazı toplumlarda doğal kaynak korumacılığı temelli bir sürdürülebilirlik anlayışının varlığı öne sürülmüştür (Ahmed,2010). Yine aynı dönemde Çin Hanedanlığı gibi bazı toplumlarda "toprak erozyonunun" önüne geçme kaygılı tarımsal faaliyetlerin varlığına işaret edilmektedir (Elvin, 2004).Ortaçağa gelindiğindeAvrupa Bölgesinde avcılık ve tarımsal üretim alanlarında "doğal kaynak korumacı" bazı düzenlemelerin yapıldığı görülmektedir (Denevan, 1992).

19. Yüzyılın ilk yarısında başlayıp yüzyılın sonlarında iyice hızlanan ve yaygınlaşan Sanayi Devrimi ile başlayan endüstriyel üretim patlaması, aşırı doğal kaynak kullanımı ve çevre kirlenmesi gibi sürdürülebilirliği tehtid eden sorunların ilk kez ciddi boyutta gündeme getirince bu konuda farkındalık oluşmaya başlamıştır (Goudie,2006). Yine 19. Yüzyılda bu konuda ilk kez bazı kuramsal bakış açıları ortaya atılmıştır (Mill,1848).

İki büyük savaşın yaşandığı 20. YY'ın ilk yarısında sürdürülebilirlik pek gündeme gelmese de artan çevre sorunları yüzyılın ikinci yarısında bu konuyu tartışılır hale getirmiştir. Bu konudaki ilk büyük girişim 1972'de düzenlenen Stockholm Konferansıdır (UNEP,1972).

Brundtland Raporu (1987) ile sürdürülebilirliği ilk kez global siyasetin gündemine taşımıştır. Bu rapor; "sürdürülebilir kalkınma" kavramının ilk kez kullanıldığı ve sürdürülebilirliğin yine ilk kez sosyal, ekonomik ve çevresel bütün yönleriyle ele alındığı bir belge olma niteliğindedir (WCED, 1987). Bu raporda dile getirilen öneriler ilerleyen yıllarda bu alanda varılan birçok uluslararası mutabakatın omurgasını teşkil etmiştir (Deese, 2009).

İçinde bulunduğumuz 21. YY'da ise çevre kirliliği ve aşırı "karbon salınımı" sonucu oluşan "küresel ısınmaya" bağlı iklim krizi, sürdürülebilirliği çok daha farklı bir boyutta gündeme taşımıştır. Sürdürülebilirlikle ilgili konulara geniş yer veren "2015 Paris İklim Anlaşması", ilgili toplantıya katılan 197 ülkenin 191'i tarafından imzalanmıştır. (IPCC,2015). Yine 2015 yılında açıklanan Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri, (SDG's) sürdürülebilirliğin, ekonomik büyüme, sosyal gelişim ve çevre korumacılığı yönlerini içermektedir (UN,2015).

Değişen "üretim-tüketim" döngülerinin beraberinde getirdiği ekonomik, sosyal ve çevresel sorunlarla giderek artan bir oranda gündeme gelen sürdürülebilirliğin, bugünün olduğu kadar, gerekli önlemlerin alınmaması durumunda, geleceğin de sorunu olacağı öngörülmektedir.

2.3 Sürdürülebilir Tüketim Kavramı

Doğal kaynakların verimli ve çevreye zarar vermeden etkin kullanımı şeklinde tanımlanabilecek olan "sürdürülebilir tüketim kavramı", çevre ve kaynak korumacılığı odaklı bir tüketim yaklaşımını ifade etmenin yanısıra, tüketimin sosyal etkileşim yönünü de kapsamaktadır.

Bu kavram çerçevesinde şekillenen bir tüketim yaklaşımı olan sürdürülebilir tüketim anlayışı ise, tüketici davranışlarının, doğal kaynakların dikkatli ve ölçülü kullanımı, tüketirken çevrenin korunmasına azami özen gösterilmesi ve toplumun huzur ve mutluluğunun artırılması gibi amaçlar doğrultusunda yönlendirilmesini esas almaktadır.

Sürdürülebilir tüketim yaklaşımı, üretim ve tüketimde atık miktarlarını minimize etmek, doğal kaynakları sadece amaca yönelik ve bir gün tükenebileceğini göz önüne alarak dikkatli kullanmak, tüm toplum kesimleri için sosyal adaleti gözetmek ve çevre korumacılığı gibi çok yönlü politikaları içeren bir kurallar bütünüdür.

Sürdürülebilir tüketim, birey, toplum ve hükümetlere "üretim-tüketim-atıkların bertaraf edilmesi" çevriminin bütün aşamalarında farklı roller öngörmektedir. Bu amaçla: Üreticilerin imalat faaliyetlerini çevreye kalıcı zarar vermeden gerçekleştirmeleri ve geri dönüşümlü ambalajlama yapmaları hedeflenirken, tüketicilerinde satınalma tercihlerini sürdürülebilirliği destekleyen doğal ürünlerden yana kullanmaları, aşırı ve gereksiz

tüketimden kaçınmaları ve atıkların bertaraf edilmesi aşamasında çevrenin korunmasına azami özen göstermeleri beklenmektedir. Bu bakış açısı, hükümetler ve ilgili uluslararası kuruluşlara da sürdürülebilirliği yapacakları hukuksal düzenlemeler ve izlecekleri çevre korumacı politikalarla destekleme rolünü vermektedir.

Sürdürülebilir tüketimi mümkün kılmak için, doğal kaynakların gelecek kuşakların ihtiyaçlarını da göz önüne alacak şekilde ölçülü ve efektif kullanılması ayrıca üretim ve tüketimde çevre korumacı yaklaşımların gözetilmesinin önemine dikkat çekilmiştir. (Jackson, 2005; Vermeulen ve Görg, 2012).

Sürdürülebilir tüketim, Birleşmiş Milletlerin Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları yaklaşımının bir argümanı olarak daaçıklanmıştır (United Nations, 2015). Tüketim kavramı, Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Heyetinin, iktisadi gelişme, toplumsal adalet ve çevre korunması ilkelerini öne çıkartan 1992 tarihli Rio Bildirisinin de temel başlıklarından birisidir (UNCED, 1992).

Kaynak verimliliği ilkesinine dayanan sürdürülebilir tüketim yaklaşımı, kaynakların etkin ve efektif kullanımı kuralına dayanmaktadır (Sürdürülebilir Kalkınma İçin Dünya İş Konseyi, 2010). Bu yaklaşımın, kaynakların en iyi ve etkin şekilde kullanılmasının yanında "üretim-tüketim" döngüsü kaynaklı atıkların en düşük düzeye indirilmesini hedefine dayandığı ifade edilmiştir (Stahel, 2010).

Diğer yandan sürdürülebilir tüketim yaklaşımının odaklandığı temel konulardan birinin de sosyal mesuliyet ve ahlaki değerler olduğunun altı çizilmiştir. (Kilbourne ve Pickett, 2008).Vermeir ve Verbeke ise bireylerin bu konuda isabettli kararlar alabilmeleri için, sürdürülebilir tüketim kavramı konusunda bilgilendirilmelerinin gereğine işaret etmişlerdir (Vermeir ve Verbeke, 2006).

İçinde yaşadığımız ekosistemin korunarak geliştirilmesi ve gelecek kuşaklara bozulmadan devredilmesini amaçlayan "sürdürülebilir tüketim yaklaşımının" bu olguyu etkilemesi muhtemel üretici, tüketici, kural koyucu ve yönetip yönlendirici konumundaki tüm kişi, kurum ve kuruluşların bu amaca yönelik ortak tutum ve davranışları ile hayata geçirilebileceği anlaşılmaktadır.

2.4 Sürdürülebilir Tüketici Davranışı

Sürdürülebilir tüketici davranışı; bireylerin ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetlerin satınalma, kullanım ve atıkların bertaraf edilmesi aşamalarındaki tutum ve davranışlarında, sürdürülebilirlik ilkesini gözetmeleridir. Burada "sürdürülebilirlik ilkesiyle haraket etmek" olarak tarif edilen tutum ve davranışlar; çevre korumacılığı bilinciyle haraket etmek, sosyal adaleti gözetmek ve ekosistemin daha sonraki kuşaklara hasarsız devredilmesine özen göstermektir.

Bazı çalışmalar eğitim yolu ile yaratılabilecek farkındalığı, tüketicileri sürdürülebilir davranışlara kanalize etmenin yollarından biri olarak kabul etmiştir (Thøgersen, 2005; Kollmuss ve Agyeman, 2002).

Tüketiciler çeşitli nedenlerle "yeşil ürün" olarak adlandırılan "çevre dostu" ürün ve hizmetlere giderek daha çok ilgi göstermektedirler. Buradan hareketle çevre dostu yeşil ürünlerin kullanımını teşvik etmek, sürdürülebiliği dolaylı olarak desteklemektedir (Ottman, 1993; De Pelsmacker, Driesen, ve Rayp, 2005).

Goldstein ve Cialdini (2007), sosyal davranış standartları (normlar) ve topluluk baskısının sürdürülebilir tüketici davranışlarının edinim ve sürdürülmesindeki rolünü ortaya koymuştur. Tüketicilerin, çevre korumacılığı konusunda toplumsal normlar üreten topluluklara katılmaları bu kişilerin sosyal grup baskısı altında sürdürülebilir tüketici davranışlarını benimsemesine neden olabileceği tespit edilmiştir (Goldstein ve Cialdini, 2007; Schwartz, 1977).

Tüketicilerin, maliyet ve dolayısıyla da fiyatları standart ürünlere göre daha yüksek olan sürdürülebilir nitelikteki ürünleri tercih etmeleri ekonomik nedenlerle zorlaşabilmektedir. Bu durumun kişilerin sürdürülebilir tüketici davranışlarını etkiliyebildiğiçeşitli çalışmalarda kanıtlanmıştır (Thøgersen ve Crompton, 2009; Young vd.2010).

Bir başka çalışmada da "yeşil pazarlama" temalı reklam ve tanıtım faaliyetlerinin bireylerin sürdürülebilir tüketici davranışları üzerindeki etkileri incelenmiş ve bu türden yaklaşımların sürdürülebilir tüketici davranışlarının yayılmasını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir (Ottman, 1998; Peattie ve Peattie, 2003).

Merkezi otoritelerce alınan kararların ve çıkarılan kanunların tüketici davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen bir diğer çalışmada ise sürdürülebilirliği destekleyen kamusal düzenlemelerin sürdürülebilir tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilediği gösterilmiştir (Thøgersen, 2012; Carrington, Neville ve Whitwell, 2010).

Daha önce yapılmış çalışmalar sürdürülebilir tüketici davranışının, sosyal, ekonomik ve çevresel birçok faktörden etkilendiğini kanıtlamıştır.

2.5 Sürdürülebilir Tüketici Davranışları ile İlgili Teoriler

2.5.1 Öz belirleme teorisi

Öz belirleme kuramı, bireylerin kişilik gelişiminin ve belirli insan davranışların ortaya çıkmasının arkasında yatan içsel süreçlere odaklanan bir motivaston ve kişilik kuramı olarak Edward Deci ve Richard Ryan tarafından geliştirilmiştir (Ryan ve Deci, 2000). Öz belirleme teorisi, davranış oluşumu ile ilgili motivasyonları ve kaynakları açıklayan kapsayıcı bir kuramdır. Bu kurama göre, bireyin sosyal etkileşim sürecinde karşılaştığı tutum ve davranışları değerlendirip benimsemesi, güdülenme mekanizmaları aracılığıyla gerçekleşmektedir (Grolnick, Deci ve Ryan, 1997).Öz belirleme teorisine göre "iyi oluş hali" için gerekli olan üç temel gereksinim vardır. Bunlar özerklik (autonomy), yeterlik (competence) ve ilişkili olmadır (relatedness). Bu gereksinimler evrenseldir ve psikolojik sağlık ve gelişim için gereklidir (Deci ve Ryan, 2000). Bu ihtiyaçların karşılanması iyi oluş halini olumlu etkilerkenihtiyaçların karşılanmaması iyi oluş halini olumsuz etkilemektedir (Vansteenkiste vd., 2004). Bu teorinin odak noktasında, insanların neden bazı davranışları gerçekleştirdiklerini, niçin bazı hedeflere yönlendiklerini ve neden belirli faaliyetlere ilgi gösterdiklerini anlama çabası vardır.

Öz Belirleme Teorisine göre belirli bir eylem için gerekli güdüleme bireyin üç temel gereksinimi çerçevesinde gelişmektedir (Ryan ve Deci, 2000).

Bağımsızlık Gereksinimi: Bu gereksinim kişilerin kendi kararlarını dış faktörlerden bağımsız olarak alma istekleri ile ilgilidir. Bağımsızlık gereksinimi içsel güdülemeye dayanak olur**.** İnsanın esas psikolojik gereksinimlerinden biri olan bağımsızlık, kişinin, kararlarını kendisinin verdiği ve faaliyetlerinin kendi kontrolu altında olduğunu hissetmesi durumudur.

Yeterlik Gereksinimi: Bu ihtiyaç, kişilerin kendilerini maharetli, aktif ve faal görme ve hissetme istekleri ile ilgilidir. Bireyler, yeteneklerini kullanıp zorlukları aşarak başarılı olmak anlamına gelen "kendini gerçekleştirmiş olma" duygusunu yaşamak isterler. Daha önce sahip olmadıkları maharetler edinme ve bunları kullanarak başarılı olma arzusuda bu gereksinimin bir dışa vurumudur.

İlişki Gereksinimi: İnsan motivasyonunun arkasında yatan bir diğer neden de bireylerin diğer insanlarla ilişki tesis etme, başkalarınca onaylanma ve bağlantı kurma isteğidir. Bireyler sosyal ilişkiler kurma ve kabul görme arzusuyla motive olurlar. Bağlantı kurma gereksinimi, bireylerin iletişim gereksinimi ve topluma ait olma duygusunu yaşamalarına olanak tanımaktadır.

Yukarıda açıklanan gereksinimler, kişilerin motivasyonlarını etkilemekte ve davranışlarına yön vermektedir.

Öz Belirleme Kuramına göre, içten gelen güdüleme, dış etkilere bağlı güdülemeden herzaman ve koşulda daha etkilidir ve davamlılık arz eder. İnsanların süreklilik arz eden etkinlikleri, onların yapmakla mutlu oldukları faaliyetlerdir. Dışsal motivasyonlar olarak adlandırılan, maddi olanaklar sağlama gibi ödüllendirici yaklaşımlar, içsel motivasyon kadar tesirli olamaz ve etkisi süreklilik göstermez.

2.5.1.1 Sürdürülebilir tüketici davranışlarını açıklamakta öz belirleme kuramının işlevi

Öz Belirleme Kuramı sürdürülebilir tüketici davranışlarını açıklamak ve yönlendirmek için işlevsel bir araç olabilir. Bu kuram, insan davranışlarının ardında yatan içsel motivasyonları açığa çıkartma konusuna eğilir. Bu yönü ile kuram; sürdürülebilir tüketici davranışlarını benimsetme ve sürekliliğini sağlama çalışmaları için etkin bir yol haritası sunmaktadır.

2.5.2 Sosyal norm teorisi

Cialdini ve Trost (1998) tarafından ortaya atılan Sosyal Norm Teorisi, bireylerin diğer insanlarla olan iletişim ve etkileşimlerine içinde yaşadıkları toplum tarafından uygulanan ölçütleri (normlar) konu almaktadır.

Sosyal normlar; net bir şekilde ilan edilmiş ve uyulması çoğu kez ceza ve benzeri yaptırımlara bağlanmış örneğin ”kapalı alanlarda sigara içme yasağı” gibi açık olarak ifade edilen “açık ölçütler” olabildiği gibi açık ve net bir şekilde duyurulmasa da toplumun kişiyi üstü kapalı (zımni) olarak uymaya mecbur bıraktığı “kapalı normlar ” şeklinde de olabilir. Belirli bir topluma özgü giyim-kuşam tarzı bu türden “kapalı normlara” bir örnek olabilir. Kişiler bu türden normlara uyma konusunda toplum tarafından dolaylı olarak güdülenmişlerdir (Eroğlu E. 2015)

Deneysel olarak da gösterildiği üzere, bireyler davranış ve tutumlarında sosyal normların etkisiyle genellikle çoğunluğa uyarlar (Asch,1951)

Kişilerin toplum içindeki davranışlarını açıklayan bir diğer teori de Tajfel ve Turner (1986) tarafından geliştirilen Sosyal Kimlik Teorisidir. Bu kurama göre, bireyler kendilerini ait hissetikleri gurupların davranışlarına uyarlar.

Cialdini ve arkadaşları (2004), ise “toplumsal ölçütlerin” sistematik planlar uygulayarak değişim ve dönüşüme tabi tutulabileceğini öne sürmüşlerdir.

Sosyal Norm Teorisine, sürdürülebilir tüketici davranışlarının edindirilip sürdürülmesi açısından bakıldığında bu kuramın, sürdürülebilir tüketici davranışlarının özendirilmesi, sosyal ölçütlerin tespiti, öncülük yaparak örnek olabilecek kişi ve kuruluşların tesiri, gerektiğinde sosyal sınırlama veya ödüllendirme gibi bir dizi argüman içerdiği söylenebilir. Bu türden araçların etkili bir şekilde kullanılması, sürdürülebilir tüketici davranışlarının geniş kitlelerce benimsenip uygulanmasına neden olabilir.

2.5.3 İkna ve etkileşim teorileri

İkna ve Etkileşim Teorileri, insan düşünce, tutum ve davranışlarının nasıl şekillendiğini açıklayan önemli kuramlardır. Bu iki teori de insanların tavır, tutum ve eylemlerinin nasıl oluştuğu ve zamanla hangi nedenlerle ve nasıl değiştiği konularına odaklanmaktadır.

Etkileşim, sosyal insanların diğer bireylerle iletişim kurarak düşüncelerini paylaşmaları, bilgi alışverişi yapmaları ve duygusal reaksiyonlar sergilemeleri olayıdır.

2.5.3.1 İkna teorileri

İkna, insanların başka bireylerin düşünce, tavır, tutum ve davranışlarını yönlendirmek maksadıyla sarfettikleri gayretlerdir.

İkna Yolları Modeli: Petty ve Cacioppo (1980) tarafından geliştirilmiş bir modeldir ve bir kişi veya topluluğun farklı bir birey veya topluluğun, görüş, düşünce, tavır, tutum ve eylemlerini, iletişim ve etkileşim vasıtasıyla değiştirmek gayesiyle kullandığı yöntemleri ele almaktadır. Karşı tarafı, düşünce ve buradan haraketle tavır ve tutumlarını ve en son aşamada da eylemlerini değiştirmeye ikna etmenin yol ve yöntemlerini açıklayan bu teori pazarlamadan politikaya kadar geniş bir yelpazede kullanılmaktadır. İkna etmede kullanılan yol ve yöntemlerin içinde, ikna etmek istediğimiz taraflta güven oluşturmak, kurulacak iletişimde gerçek veriler sunmak, iknaya çalışılan tarafla duygusal bağ kurmak gibi çeşitli yöntem, strateji ve araçlar kullanılmaktadır.

2.5.3.2 Etkileşim teorileri

2.5.3.2.1 Ortam uyumu teorisi

Burgoon Jones (1976) tarafından oluşturulan bu teoriye göre; bireyler diğer kişilerle uyumlu bir iletişim kurma isteğinde olsalar bile bunun gerçekleşmesi için bazı koşulların sağlanması gereklidir. Bu teoriye göre; etkin ve efektif bir iletişimin en önemli koşulu, iletişim ortamı ve iletişim biçiminin harmonisidir.

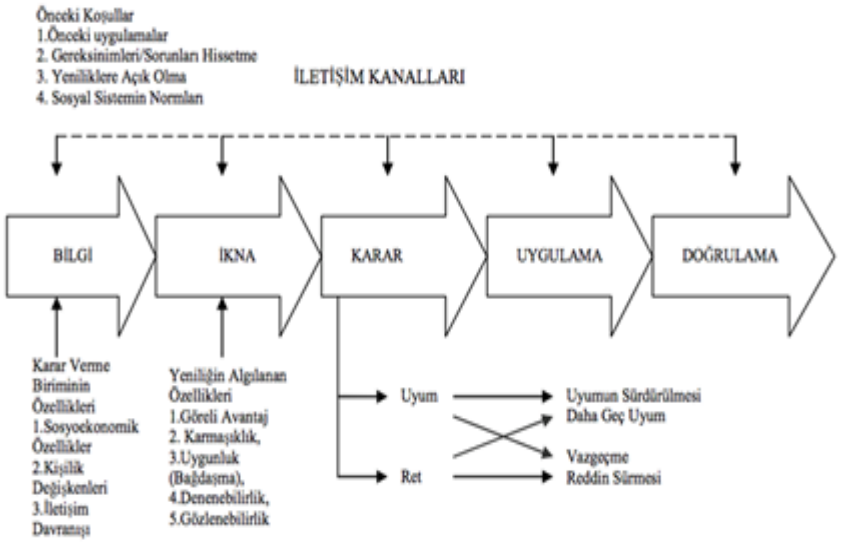
2.5.3.2.2 Etkileşim uyum teorisi

Bireylerin iletişim ve etkileşim süreçlerindeki adaptasyonunu konu alan bu kuram, Burgoon ve Hale (1988) tarafından tasarlanmıştır. Teorinin ana teması: karşılıklı etkileşimdeki harmoninin ilişkinin sürekliliği üzerinde etkili olduğudur.

2.5.4 Yeniliklerin yayılması teorisi

Yeniliklerin Yayılması Teorisi, sosyal bilimlerde inovasyonların nasıl yayıldığını ve kabul edildiğini açıklamaya yönelik bir model sunan önemli bir teoridir (Rogers, (1995) tarafından geliştirilmiş olan Yeniliklerin Yayılması Teorisi, yeni düşünce, icat, keşif gibi her türden değişik ve ilk kez ortaya çıkan, yaşam ve algılama biçimi, hizmet, ürün ve

benzeri inovasyonların insanlar arasında nasıl yayıldığını ve uygulanmaya başladığını açıklamak için ortaya atılmıştır.



Şekil 1. Yeniliğin Yayılması (Rogers, 1995)

Aşağıda bu kuramın ana başlıkları ve bu süreçlerin işleyişine ilişkin bazı detaylar verilmiştir (Rogers, 1995).

Yenilikler: Bir toplumun ilk defa karşılaştığı ürün, hizmet, düşünce, fikir, hareket tarzı ve benzeri olgulardır.

Yaygınlaşma Aşaması: Bu süreç, herhangi bir yeniliğin ortaya çıkması, duyulması, belirlikişilerce benimsenmesi ve sonuçta geniş kitlelerce kabul edilip uygulanması aşamalarını içerir.

Yeniliklerin Yayılma Kanalları: Bu kanallar, sözkonusu yeniliklerin insanlar arasında duyulması ve yayılması aşamalarında etkin olan mecralardır. Bu kanallar vasıtasıyla kişiler yeniliklerden haberdar olma şansını yakalar ve yine bu vasıtalar ile yeniliklere ilişkin tecrübelerini paylaşırlar.

Haberleşme Ortamları: Bu ortamlar, kişilerin yeniliklerden haberdar olmalarına olanak sağlayan, arkadaş çevresi, aile, iş ve meslek arkadaşlıkları gibi sosyalleşme ortamlarıdır.

Sosyal Yapılanmalar: Belirli bir amaç için oluşturulmuş guruplar, topluluklar ve benzeri kümelenmeler yenilklerin yayılma sürecinde etkilidir.

Yeniliği Kabullenme Periyodu: Bu süreç; bir yeniliğin kişi tarafından duyulması, denenmesi ve içselleştirilip uygulanması adımlarından oluşur.

Bu teoriye göre insanlar yenilikler karşısında aşağıda verilen beş farklı yaklaşım içinde olurlar (Rogers, 1995).

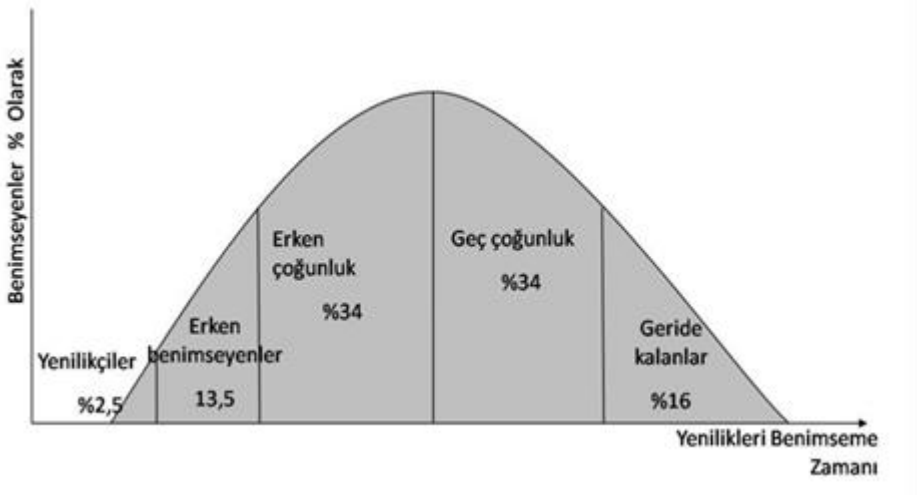
Hemen Kabul Edenler: Bu gurup yenilikleri kabul konusunda fazla düşünmeden hızlıca karar veren ve uygulamaya geçen kişilerden oluşur.

Çabuk Uyum Sağlayanlar: Birici gurubun ardından yenilikleri çok gecikmeden kısa sürede kabul eden kişilerdir.

Fazla Gecikmeyen Topluluk: Yenilikleri kabul etmeden önce bazı erken sonuçların ortaya çıkmasını bekleyen fakat bu imareler ortaya çıkınca fazla gecikmeden yeniliği kabul eden bir topluluktur.

Gecikenler: Yeniliklerin kabulü konusunda acele etmeyen, değişim konusunda daha muhafazakardavrarnan guruptur.

Geç Kalanlar: Toplumun yeniliklere adaptasyon konusunda en muhafazakar davranan kesimidir.



Şekil 2. Yeniliklerin Yayılması. Rogers, E. M. (1962).

2.5.5 Duygusal bağlantı teorisi

İnsan davranışının anlaşılması için kullanışlı bir model olan Duygusal Bağlantı Teorisi 1950'lerde İngiliz psikiyatrist John Bowlby tarafından geliştirilmiştir. Bowlby'nin, bireylerin çocukluk çağlarında ebeveynleriyle kurdukları duygusal bağların ileri yaşlardakidavranışları üzerindeki etkilerini araştırmak amacıyla geliştirdiği bu kuram, daha sonraları pazarlama alanında da, bireylerin ürünler, markalar ve fikirlerle kurdukları duygusal bağların oluşum, gelişme ve davranışa dönüşme süreçlerini analiz etmek amacıyla kullanılmıştır.

Bu teoriye göre, kişilerin duygusal tepkileri, tutkuları, değerleri ve kişisel tecrübeleri gibi faktörler, karar alma süreçlerini ve seçimlerini etkiler. Duygusal Bağlantı Teorisine göre; insanların tutum ve davranışları, rasyonalite kadar duygusal ve psikolojik faktörlere de bağlıdır.

2.5.6 Sosyal değişim teorisi

Rogers'ın geliştirip açıkladığı Sosyal Değişim Teorisi ilk defa ortaya çıkan, ürün, düşünce veya davranışların kitlelerce nasıl algılanıp, öğrenilip benimsendiğini açıklamayı amaçlayan bir modeldir (Rogers, 1962). Bu teori aynı zamanda kişisel ve toplumsal boyutlardaki gelişme ve transformasyonların gelişim süreçlerini, nedenleri ve sonuçlarıyla birlikte ele alıp açıklamak için de kullanışlı bir modeldir.

Bu teori, ilk olarak Everett Rogers'ın "Diffusion of Innovations" adlı eserinde ayrıntılı bir şekilde ortaya konmuştur (Rogers, 1962). Rogers, yeni fikirler, ürünler veya davranışlar toplum içerisinde nasıl yayılır ve kabul görür sorusunu ele alarak, inovasyonların toplum içerisindeki yayılım süreçlerini açıklamıştır.

Blumer (1969)Simgesel Etkileşim Kuramında toplumsal değişimin itici güçlerini araştırmış ve toplumsal değişimin, bireylerin semboller ve anlamlar üzerinden gerçekleştirdikleri etkileşimler vasıtasıyla gerçekleştiği sonucuna varmıştır (Blumer, 1969).

Bu bilgiler ışığında, Sosyal Değişim Teorisi'nin sürdürülebilir tüketici davranışlarının anlaşılması ve geniş kitlelerce içselleştirilip uygulanmasında kullanılabileceği söylenebilir.

2.5.7 Sosyal inovasyon teorisi

Sosyal İnovasyon Teorisine konu olan sosyal inovasyon anlayışı, insan gereksinimlerine yanıt veren yenilik ve buluşların sadece teknik veya ekonomik alanlarla sınırlı kalmayıp sosyal alanı da kapsayacak şekilde genişletilmesi esasına dayanmaktadır (Fritz Schumacher,1973). Bu açıdan ele alındığında sosyal inovasyon; toplumsal problemlere inovatif ve sürdürülebilir çözümler bulmak amacıyla ortaya atılmış bir anlayış olarak değerlendirilmektedir.

Murray vd. (2010), sosyal inovasyonun, toplumsal meselelerin çözümünde daha önce denenmemiş efektif yöntentemler kullanmak periyodu olduğunu belirtmiştir. Phillsvd. (2008) ise, yenilikçi düşüncelerin, sadece fikir planında kalmayıp, toplumsal transformasyonu başlatacak süreçlerin tetikleyicisi olabileceğine işaret etmiştir (Phills Jr, Deiglmeier, ve Miller, 2008). Westley vd. (2013),sosyal inovasyon, toplumsal gelişmenin sürekliliği, sosyal adalet ve toplumsal gerikalmışlık ve fakirlikle başaçıkma alanlarında yeni çözümler bulmayı kolaylaştırabileceğini belirtmiştir (Westley, Antadze ve Zimmerman, 2013).

Sonuç olarak; sosyal inovasyon, toplumsal sorunların çözümünü, disiplinlerarası bir bakış açısıyla ele alan modern bir yaklaşımdır. Bu yönüyle sosyal inovasyon, sürdürülebilir tüketici davranışlarının topluma tanıtılıp tutundurulması için elverişli bir yol haritası sağlamaktadır.

2.5.8 Davranışsal ekonomi

Geleneksel Ekonomi kuramları, insanların ekonomik kararlarını alırken çıkarlarını gözeten rasyonel bir davranış tarzını benimsediklerini öngörürken, davranışsal ekonomi, durumun her zaman ve şart altında böyle olmadığını, bireylerin ekonomik kararlarının çoğu kez duygusal ve sosyal faktörlerin etkisi ile rasyonellikten uzaklaştığı tezini savunmaktadır (Thaler, 2015). Bu yeni yaklaşımın tüketici davranışlarını klasik

yaklaşıma göre daha gerçekçi bir şekilde açıkladığını savunan görüşler vardır. Davranışsal ekonomi'ye ilişkin kimi önemli savlar ve savunucuları aşağıda verilmiştir:

Limitli Gerçekçilik Yaklaşımı: Kişilerin çok bileşenli zor problemlerle başedebilme yetilerinin sınırlı olması nedeniyle bu türden sorunlarla karşılaşmaları durumundagerçekçilikten uzak yanlış kararlar verebileceklerini savunur (Simon, 1955).

Yönlendirme Yaklaşımı: İnsan düşünce, tutum ve davranışlarını amaçlanan doğrultuda yönlendirmek için yapılan ufak farklılıkların bu dokunuş ve değişiklikler küçük olsa bile, çoğu kez etkili olduğunu savunan tezdir (Thaler ve Sunstein, 2008).

Kayıpların Önemsenmesi Olgusu: Kişilerin, genelde kayıpları kazançlardan daha fazla önemsediği fikrine dayanır. Bu durum özellikle finansal karar verme süreçlerinde belirleyici bir rol oynar (Tversky ve Kahneman, 1991).

Toplumsal Standartlar: Sosyal geçişkenlik olarak tanımlanabilecek diğer insanların davranışlarını taklit ve toplumsal normlara uyma yaklaşımları ekonomik konularda karar alma süreçlerini etkiliyebilir. Bu yaklaşım, toplulukla aynı davranma düşüncesinin kararları nası etkilediğiyle ilgilidir (Cialdini ve Goldstein, 2004).

Bu bilgilere dayanarak, davranışsal ekonomi yaklaşımının sürdürülebilir tüketici davranışlarının analizi için uygun araçlara sahip bir kuram olduğunu söylemek mümkündür.

3. YÖNTEM

3.1 Araştırma Yöntemi

Bu araştırmada "kalitatif araştırma teknikleri" kapsamında "yarı yapısal görüşme" ve "içerik analizi" teknikleri kullanılmıştır.

3.1.1 Yarı yapılandırılmış görüşme formu

Yarı yapılandırılmış görüşme soruları geliştirme sürecinde izlenen aşamalar;

- Problemi tanımlama aşaması
- Madde yazma-Taslak form oluşturma
- Uzman görüşü alma ve ön uygulama formu oluşturma
- Ön uygulama analizleri ve son şekil vermedir (Büyüköztürk, vd., 2016)

Problemi tanımlama aşaması: Araştırma amaçlarının açık ve net olması sağlanmaktadır. Anahtar kelimeler oluşturularak daha etkili bir literatür taraması yapılmaktadır (Karasar, 2007).

Madde yazma-Taslak form oluşturma: Araştırmacı alt problemlerden de faydalanarak ulaşmak istediği verilere yönelik maddeler yazılmaktadır. Literatür taraması madde yazımı için en önemli koşullardan birisidir. Konu ile ilgili kuramsal çerçeveye tam anlamıyla hakim olunmaktadır ve madde yazma işlemi tamamlanmaktadır (Büyüköztürk, vd. , 2016).

Uzman görüşü alma ve ön uygulama formu oluşturma: Amaçlanan verilere ulaşmak için hazırlanan maddeleri alanında uzman kişilerden görüşü alınmaktadır. Uzman görüşüne göre yarı yapılandırılmış formdaki sorular tekrar gözden geçirilmektedir (Büyüköztürk vd.,, 2016).Bu aşamaların sonucunda yarı yapılandırılmış görüşme soruları geliştirme işlemi tamamlanmaktadır.

3.2 Evren ve Örneklem

Nitel araştırma yöntemleri, nicel araştırma yöntemlerine kıyasla farklı bakış açıları sunmaktadır. Nitel yöntemlerin kullanıldığı çalışmalarda genellikle küçük bir örneklem büyüklüğü, hatta bazen sadece bir kişi kullanılmaktadır. Sonuç olarak, istatistiksel temsiliyet elde etmekten ziyade bireyin derinlemesine anlaşılmasına odaklanılır (Patton, 1990). Bu yaklaşım, sonuçları tüm popülasyona genellemeye çalışmak yerine örneklemi bütünsel olarak ve çalışma bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Lincoln ve Guba'ya göre (1985), nitel araştırma yürütürken, örneklemin büyüklüğünden ziyade önemli miktarda bilgi sağlayabilecek bireylerin seçilmesine odaklanılır. Örneklemin seçimi, temsil gücünden ziyade araştırma amacına dayanmaktadır. Rubin ve Rubin (1995), yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin örneklem büyüklüğünün ne zaman yeterli olduğunu belirlemek için kullanılabileceğini, çünkü istenen miktarda bilgi elde edildiğinde görüşmelerin durdurulabileceğini öne sürmektedir. Bu senaryoyu tanımlamanın bir başka yolu da, toplanan bilgi bir doygunluk veya yeterlilik noktasına ulaştığında örneklem büyüklüğünün tamamlanmış sayılmasıdır. Patton (1990), temel amacın çalışılan konu hakkında değerli içgörüler sağlayabilecek bireyleri seçmek olduğunu belirterek bu fikri desteklemektedir.

Görüşme tekniğinin kullanıldığı çalışmaların birincil amacı, verilerin toplandığı nüfusun tamamı hakkında kapsamlı genellemeler yapmak değil, benzer özellikleri veya karakteristikleri paylaşan bireyler hakkında sonuçlar çıkarmaktır (Schofield, 1990). Ayrıca, küçük bir grup bireyi kapsayan derinlemesine çalışmalar da benzer niteliklere sahip kişilerin davranış ve tutumları hakkında fikir edinmek için kullanılabilmektedir. Patton'agöre(1990), nitel araştırmalarda, özellikle de görüşmelerde örneklem büyüklüğünü seçmek için sabit bir kılavuz yoktur. Örneklem büyüklüğü, çalışmanın amacı, mevcut kaynaklar, zaman, güvenilirlik ve toplanan verilerin kullanışlılığı gibi çeşitli faktörler tarafından belirlenmektedir (Türnüklü, 2000).

Kuzel (1992), mülakat gibi nitel araştırma tekniklerini kullanırken örneklem seçme kriterlerinin dikkatle değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. İlk olarak, örneklem seçme süreci son derece uyarlanabilirdir ve çalışmanın ilerlemesine paralel olarak değişebilmektedir. İkinci olarak, örneklem birimlerinin seçimi, çalışmaya dahil olan

bireylerden etkilenen aşamalı bir süreçtir. Üçüncü olarak, örneklem, araştırılan konu veya teorideki değişiklikleri yansıtacak şekilde sürekli olarak güncellenmektedir. Son olarak, seçim süreci, incelenen konu veya teoriyi güçlendirebilecek veya destekleyebilecek olumsuz kişi ve durumları da içermektedir.

Yukarıda belirtilen standartlara uygun olarak, örneklem seçimi bir miktar esneklikle gerçekleştirilir, ancak literatürde örneklem seçimi için çeşitli teknikler bulunmaktadır. Nitel araştırmalarda, aşırı ya da aykırı örnekleme, maksimum çeşitlilik örneklemesi, benzeşik örnekleme, tipik durum örneklemesi, kritik durum örneklemesi, kartopu ya da zincir örnekleme, ölçüt örnekleme, doğrulayıcı ya da yanlışlayıcı örnekleme ve kolay ulaşılabilir durum örneklemesi gibi çeşitli örneklem seçim teknikleri kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 1999).

Bu çalışmada katılımcıların seçimi için kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu teknik, evren hakkında tam bilginin sınırlı olduğu ve bu nedenle evrenin bir parçası olan bireylere ulaşmanın zor olduğu durumlarda uygulanmaktadır. Bu gibi durumlarda araştırmacı, örneklem kriterlerini karşılayan birkaç kişiyle görüşür ve onlar da aynı kriterleri karşılayan diğer bireyler hakkında bilgi vermektedir. Bu süreç, yeterli sayıda katılımcı çalışmaya dahil edilene kadar tekrarlanmaktadır. Kartopu örneklemesi, katılımcı seçiminin zor olduğu ve örnekleme dahil edilecek uygun adayların belirlenmesi için mevcut katılımcılardan yardım alınması gereken durumlarda faydalıdır (Earl, 2004).Bu çalışma kapsamında "sürdürülebilirlik algılarını ortaya çıkartmanın yanında tüketicilerin "sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını" edinimi ve devamlılığı konusunda deneyime sahip bireylerin kim olduğunun bilinmesi zor olduğundan dolayı kartopu örneklemesi tercih edilmiştir. Başlangıçta konu hakkında farkındalığı yüksek olan 1,5,7 ve 12 numaralı görüşmecilerle mülakat yapılmıştır. Sonrasında bu katlımcılar vasıtası ile diğer görüşmecilere ulaşılmıştır.

3.3 Geçerlik ve Güvenirlik

Nitel veri analizi sonuçlarının kalitesi büyük ölçüde geçerlilik ve güvenilirliklerine bağlıdır. Miles ve Huberman'a göre (2015), nesnellik, iç ve dış geçerlilik, güvenilirlik/denetlenebilirlik ve kullanışlılık standartlarına ulaşmak, yüksek kaliteli sonuçlar elde etmek için çok önemlidir. Bu araştırmanın nesnelliğini, geçerliliğini ve

güvenilirliğini sağlamak için bu standartlara uygun gerekli önlemler alınmıştır. Bu kapsamda aşağıdaki çalışmalar yürütülmüştür.

Nitel araştırma yöntemleri konusunda uzman bir akademisyen, herhangi bir veri toplama işlemi başlamadan önce ilk görüşme formunu gözden geçirmiştir. Önerileri doğrultusunda form revize edilmiş ve tespit edilen eksikliklerin giderilmesi için pilot çalışmalar yürütülmüştür.

Yer sıkıntısı çeken altı kişi dışında tüm görüşmeler katılımcıların iş yerlerinde gerçekleştirilmiştir. Bu yaklaşım, sahada ilk elden veri toplanmasına olanak sağlamıştır.

Analizin doğruluğunu sağlamak için Miles ve Huberman (2015) tarafından önerilen ve belirli bir formül içeren güvenilirlik formülü tekniği kullanılmıştır:

Güvenirlik Formülü = (Güvenirlik Görüş Birliği)/(Görüş Birliği + Görüş Ayrılığı)

Metinler, önceden belirlenmiş kategorilere atanan iki uzman tarafından analiz edilmiştir. Güvenirlik katsayısı Miles ve Huberman (2015) tarafından oluşturulan güvenirlik formülü kullanılarak belirlenmiştir. Analiz, Miles ve Huberman (2015) tarafından belirlenen kodlayıcılar arasında en az %80 uyum standardını karşılayan 0,84'lük bir kodlayıcılar arası güvenirlik değeri göstermiştir. Dolayısıyla, 0,84'lük güvenilirlik değerinin bu kritere göre tatmin edici olduğu sonucuna varılabilmektedir.

3.4 Verilerin Toplanması

Bu aşamada 17 kişiyle görüşmeler yapılmıştır. Görüşme öncesinde kişilere görüşme sorularının yapısı, amacı ve içeriği hakkında genel bilgiler verilmiştir. Görüşmeler katılımcıların işyerlerinde veya evlerinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcılarla yapılan görüşmeler ortalama 30 dakika sürmüştür. Görüşmeler ses kayıt cihazı ile kaydedilmiş ardından kayıtlar yazılı olarak bilgisayar ortamına aktarılmıştır.

Araştırmanın nitel boyutunda örneklem alma süreci veri doygunluğu sağlanana kadar devam etmiştir. Tablo 1’de nitel araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmektedir.

Tablo 1. Görüşme Katılımcı Bilgileri

Katılımcılar	**Cinsiyet**	**Yaş**	**Meslek**
Katılımcı 1	Erkek	35	Öğretmen
Katılımcı 2	Kadın	30	Havayolu Çalışanı
Katılımcı 3	Kadın	30	İktisatçı
Katılımcı 4	Erkek	32	Satış Pazarlama Uzmanı
Katılımcı 5	Kadın	37	Havayolu Hostes Eğitmeni
Katılımcı 6	Kadın	25	Diş Teknisyeni
Katılımcı 7	Erkek	24	Siyaset Bilimci
Katılımcı 8	Kadın	29	Uzman Psikolog
Katılımcı 9	Kadın	30	Eğitimci
Katılımcı 10	Erkek	33	Makine Mühendisi
Katılımcı 11	Erkek	35	Uçak Teknisyeni
Katılımcı 12	Erkek	31	Havayolu Destek Çalışanı
Katılımcı 13	Kadın	30	Acil Servis Sağlık Teknisyeni
Katılımcı 14	Kadın	29	Gıda ve Beslenme Uzmanı
Katılımcı 15	Kadın	35	Mutfak Şefi
Katılımcı 16	Kadın	23	Öğrenci
Katılımcı 17	Kadın	32	Akademisyen

3.5 Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması

Çalışma grubunda, katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlar içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Bu yöntem, güvenilir ve kesin çıkarımlar yapmak için metinlerin analiz edilmesini içermektedir. Temel amacı, yazılı, işitsel, görsel ya da sembolik ve anlamlı bilgi aktaran diğer içeriklerin altında yatan anlamları ortaya çıkarmaktır. İçerik analizi, kelimelerin, sembollerin, anlamların, temaların, düşüncelerin, mesajların ve kategorilerin tanımlanmasını sağlayan bir yöntemdir(Krippendorff, 2004). Bu yaklaşımın nihai amacı, verileri betimleyerek içlerindeki gizli gerçekleri ortaya çıkarmaktır. İçerik analizi, verileri belirli tema ve kavramlara göre kodlayarak araştırma sorularını ele alan anlamlı bir çıktı üretmeye çalışmaktadır(Yıldırım ve Şimşek, 2016). Tümevarımsal verilere dayalı bir yaklaşım, özelden genele doğru hareket eder, böylece belirli örnekler gözlemlenir ve daha sonra daha büyük bir bütün veya genel ifade halinde birleştirilir (Chinn ve Kramer, 1999). Tüm içerik çözümlemelerinin temel özelliği, metnin birçok kelimesinin çok daha küçük içerik kategorilerinde sınıflandırılmasıdır(Weber, 1990 ; Burnard, 1996). Tümevarımsal içerik analizi yaklaşımında, konular ve kategoriler kaynaklarını veri setlerinden alır (Zhang ve Wildemuth, 2009). Yani kodlar, katılımcıların sözlerinden ortaya çıkar ve anlamsal cümleler oluşturabilir. Bu analiz süreci, açık kodlama, kodlardan kategoriler oluşturma ve temaları özetlemeyi içerir. Araştırma kapsamında aşağıda yer alan analiz süreci uygulanmıştır.

Verilerin kodlanması: Kendi içinde anlamlı bir bütün oluşturan bu bölümler araştırmacı tarafından kodlanmıştır.

Temaların belirlenmesi: Önce belirlenen kodlar bir araya getirilerek incelenmiş ve bulunan ortak yönler dâhilinde verileri, genel düzeyde açıklayabilen ve kodları belirli kategorilerde toplayabilen temalarla eşleştirilmiştir.

Verilerin kodlara ve temalara göre düzenlenmesi ve tanımlanması: Bu aşamada araştırmacı tarafından elde edilen verileri düzenlenmiştir. Verileri okuyucunun anlayabileceği bir dille tanımlanmış, açıklanmış ve sunulmuştur.

Bulguların yorumlanması: Araştırmacı tarafından son aşamada, toplanılan verilere anlam kazandırmak için bulgular arası ilişkiler açıklanmış, neden-sonuç ilişkileri kurulmuş,

bulgulardan birtakım sonuçlar çıkarılmış ve elde edilen sonuçların önemine ilişkin açıklamalar yapılmıştır.

Doküman analizleri ve görüşmelerin analizi tamamlandıktan sonraki aşamada yapılan görüşmelerden elde edilen bulgu ve sonuçlara dayanılarak hazırlanan tablolarla ilgili diğer bulgular ilişkilendirilerek yorumlanmıştır.

İçerik analizi süreci için MAXQDA 2020 paket programından yararlanılmıştır.

Bu program nitel araştırmalarda verilerin analiz edilmesi için sıklıkla kullanılmaktadır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmada, satın alma tercihleri ve tüketim alışkanlıkları ile sürdürülebilirliği büyük ölçüde etkileme potansiyeline sahip oldukları gözlenen bireylerin genel olarak "sürdürülebilirlik algılarını ortaya çıkartmanın yanında tüketicilerin "sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını" edinimi ve devamlılığı üzerinde etkili olan ana motivasyon unsurlarını ortaya çıkartmak amaçlanmıştır. Bu bölümde, önce araştırmanın amaçlarını yansıtan belli başlıklar halinde, elde edilen bulgulara; sonra onların kümeler ve bütün halinde anlamlandırılmaya çalışıldığı yorumlara yer verilmiştir.

4.1 Sürdürülebilirlik Anlayışı ile İlgili Bulgular

4.1.1 Sürdürülebilirlik ile ilgili bulgular

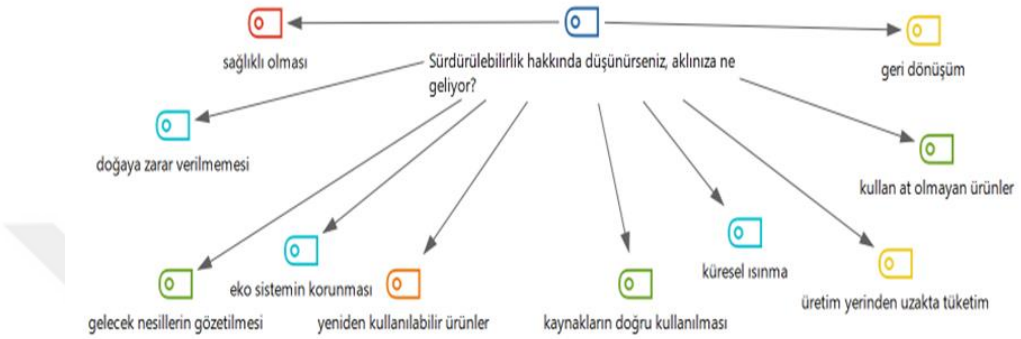
Tablo 2 ve Şekil 3'de araştırma kapsamında elde edilen sürdürülebilirlik hakkında düşüncelere ilişkin kodlar yer almaktadır.

Tablo 2.Sürdürülebilirlik Hakkında Düşüncelere İlişkin Kodlar

	Belgeler	**Yüzde**
Gelecek Nesillerin Gözetilmesi	5	29,41
Ekosistemin Korunması	4	23,53
Yeniden Kullanılabilir Ürünler	3	17,65
Doğaya Zarar Verilmemesi	3	17,65
Geri Dönüşüm	2	11,76
Sağlıklı Olması	2	11,76
Kaynakların Doğru Kullanılması	2	11,76
Kullan At Olmayan Ürünler	1	5,88
Karbon Ayak İzi	1	5,88
Ölçülü Doğal Kaynak Kullanılması	1	5,88
Küresel Isınma	1	5,88
Tüketim Temelli Olmayan Bir Yaşama Biçimi	1	5,88
Üretim Yerinden Uzakta Tüketim	1	5,88

Sürdürülebilirlik hakkında düşünceler ile ilgili kodlar; gelecek nesillerin gözetilmesi, eko sistemin korunması, yeniden kullanılabilir ürünler, doğaya zarar verilmemesi, geri dönüşüm, sağlıklı olması, kaynakların doğru kullanılması, kullan at olmayan ürünler, karbon ayak izi, ölçülü doğal kaynak kullanılması, küresel ısınma, tüketim temelli olmayan bir yaşama biçimi, üretim yerinden uzakta tüketimdir. Sürdürülebilirlik sizce neden önemli? dendiğinde; katılımcıların bu soruyu yanıtlarken; %29,41 oranında

“gelecek nesillerin haklarının gözetilmesini” ilk sıraya koyduklarını, bunu %23,53 ile “ekosistemin korunması” ve %17,65 oranları ile “yeniden kullanılabilir ürünler” ve “doğaya zarar verilmemesi” argümanları izlemiştir. Bunları daha düşük oranlar ile tablo 4.1’de verilen diğer argümanlar izlemiştir. Katılımcılar bahsi geçen kavramların hayata geçirilmesi ile sürdürülebilirliğin sağlanabileceğini düşünmektedirler



Şekil 3.Sürdürülebilirlik Hakkında DüşüncelereİlişkinHiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

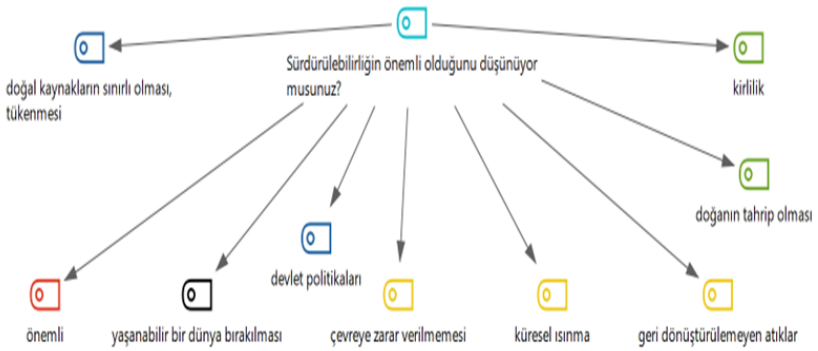
4.1.2 Sürdürülebilirliğin önemi ile ilgili düşüncelere ilişkin bulgular

Tablo 3 ve Şekil 4’da araştırma kapsamında elde edilen sürdürülebilirliğin önemi ile ilgili düşüncelere ilişkin kodlar yer almaktadır.

Tablo 3.Sürdürülebilirliğin Önemi İle İlgili Düşüncelere İlişkin Kodlar

	Belgeler	**Yüzde**
Önemli	12	70,59
Doğal Kaynakların Sınırlı Olması, Tükenmesi	8	47,06
Yaşanabilir Bir Dünya Bırakılması	7	41,18
Küresel Isınma	1	5,88
Kirlilik	1	5,88
Geri Dönüştürülemeyen Atıklar	1	5,88
Devlet Politikaları	1	5,88
Çevreye Zarar Verilmemesi	1	5,88
Doğanın Tahrip Olması	1	5,88

Sürdürülebilirliğin önemi ile ilgili düşüncelere ile ilgili kodlar; önemli, doğal kaynakların sınırlı olması, tükenmesi, yaşanabilir bir dünya bırakılması, küresel ısınma, kirlilik, geri dönüştürülemeyen atıklar, devlet politikaları, çevreye zarar verilmemesi ve doğanın tahrip olmasıdır. Katılımcılar; %70,59 gibi yüksek bir oranda sürdürülebilirliğin önemli olduğunu, %47,06 oranında doğal kaynakların sınırlı olduğunu ve tükenme riski ile karşı karşıya olduğunu ve %41,18 oranıyla da gelecek kuşaklara "yaşanabilir bir dünya bırakılmasının gerekliliğini" ifade etmişlerdir. Bunları daha düşük oranlarla tablo 4.2'de verilen diğer oranlar izlemiştir, Katılımcılar burada ağırlıklı olarak, sürdürülebilirliğin önemli olduğunu ve bu düşüncelerinin altında yatan ana nedenlerin, doğal kaynakların sınırlı olması, tükenme riski taşıması ve gelecek kuşaklara yaşanabilir bir Dünya bırakılmasının gerekliliğine olan inançları olduğunu belirtmişlerdir.



Şekil 4.Sürdürülebilirlik Hakkında Düşüncelere İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

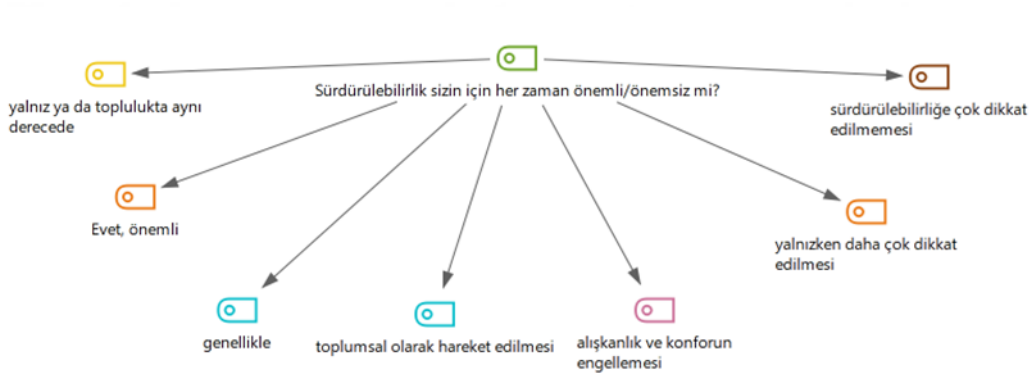
4.1.3 Sürdürülebilirliğin her zaman önemli olup olmaması ve içinde bulunulan bağlam veya durumun sürdürülebilirliği etkilemesine ilişkin bulgular

Tablo 4 ve Şekil 5'de araştırma kapsamında elde edilen sürdürülebilirliğin her zaman önemli olup olmaması ve içinde bulunulan bağlam veya durumun sürdürülebilirliği etkilemesineilişkin kodlar yer almaktadır.

Tablo 4.Sürdürülebilirliğin Her Zaman Önemli Olup Olmaması ve İçinde Bulunulan Bağlam veya Durumun Sürdürülebilirliği Etkilemesine İlişkin Kodlar

	Belgeler	**Yüzde**
Yalnız ya da Toplulukta Aynı Derecede	10	58,82
Evet, Önemli	5	29,41
Genellikle	4	23,53
Toplumsal Olarak Hareket Edilmesi	3	17,65
Alışkanlık Ve Konforun Engellemesi	2	11,76
Yalnızken Daha Çok Dikkat Edilmesi	1	5,88
Sürdürülebilirliğe Çok Dikkat Edilmemesi	1	5,88

Sürdürülebilirliğin her zaman önemli olup olmaması ve içinde bulunulan bağlam veya durumun sürdürülebilirliği etkilemesi ile ilgili kodlar; yalnız ya da toplulukta aynı derecede, evet, önemli, genellikle, toplumsal olarak hareket edilmesi, alışkanlık ve konforun engellemesi, yalnızken daha çok dikkat edilmesi, sürdürülebilirliğe çok dikkat edilmemesidir. Katılımcıların %58,82 gibi büyük bir oranı, "sürdürülebilirliğin öneminin" yalnız olsa da topluluk içinde olsa da aynı olduğunu ifade etmiştir. Bazı katılımcılar toplumsal olarak hareket ettiğini ve bazı katılımcılar alışkanlık ve konforun sürdürülebilirliğin öneminde etkili olduğunu söylemiştir. Sonuç olarak, katılımcılar büyük oranda, sürdürülebilirliğe önem verdiklerini ve bu durumun yalnızken ya da toplulukta olduklarında aynı derecede önemli olduğunu belirtmişlerdir.



Şekil 5.Sürdürülebilirliğin Her Zaman Önemli Olup Olmaması ve İçinde Bulunulan Bağlam veya Durumun Sürdürülebilirliği Etkilemesine İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

4.1.4 Bir şirket ürünlerini sürdürülebilir olarak adlandırdığında anlamına ilişkin bulgular

Tablo 5 ve Şekil 6'de araştırma kapsamında elde edilen bir şirket ürünlerini sürdürülebilir olarak adlandırdığında anlamına ilişkin kodlar yer almaktadır.

Tablo 5. Bir Şirket Ürünlerini Sürdürülebilir Olarak Adlandırdığında Anlamına İlişkin Kodlar

	Belgeler	**Yüzde**
Çevreye Zarar Vermeyen Ürünler	7	41,18
Geri Dönüştürülebilir Ambalaj	3	17,65
Minimum Atık	3	17,65
Ekosistemin Korunması	3	17,65
Yeniden Kullanılabilir Ürünler Olması	2	11,76
Sağlıklı Ürünler	1	5,88
Çok Fazla İşlem Görmeden Üretilen Ürünler	1	5,88
Üretildiği Yerde Tüketilen Ürünler	1	5,88
Karbon Ayak İzinin Azaltılması	1	5,88
Çevresel Ve Ekonomik Koşullara Uygun Bir Şirket Politikası	1	5,88

Bir şirket ürünlerini sürdürülebilir olarak adlandırdığında bunun ne anlama geldiğiyle ile ilgili kodlar; çevreye zarar vermeyen ürünler, geri dönüştürülebilir ambalaj, minimum atık, ekosistemin korunması, yeniden kullanılabilir ürünler olması, sağlıklı ürünler, çok fazla işlem görmeden üretilen ürünler, üretildiği yerde tüketilen ürünler, karbon ayak izinin azaltılması, çevresel ve ekonomik koşullara uygun bir şirket politikası şeklinde sıralanmaktadır. Katılımcıların %41,18'i, bir şirketin ürünleri için, "sürdürülebilir ürün" ifadesini kullanması durumunda, bu ifadeden , "çevreye zarar vermeyen ürünleri" anladıklarını ifade etmişlerdir. Bazı katılımcılarda, %17,65 oranlarında ve sırasıyla, bir şirketin "sürdürülebilir ürünleri" dendiğinde, geri dönüştürülebilir ambalaj, minimum atık, ekosistemin korunması, kaygıları gözetilerek üretilen ürünleri algıladıklarını belirtmişlerdir.



Şekil 6. Bir Şirket Ürünlerini Sürdürülebilir Olarak Adlandırdığında Anlamına İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

4.2 Sürdürülebilir Davranışlar Hakkında Düşüncelere İlişkin Bulgular

4.2.1 Sürdürülebilir bir şekilde hareket eden bir tüketici davranışlarına ilişkin bulgular

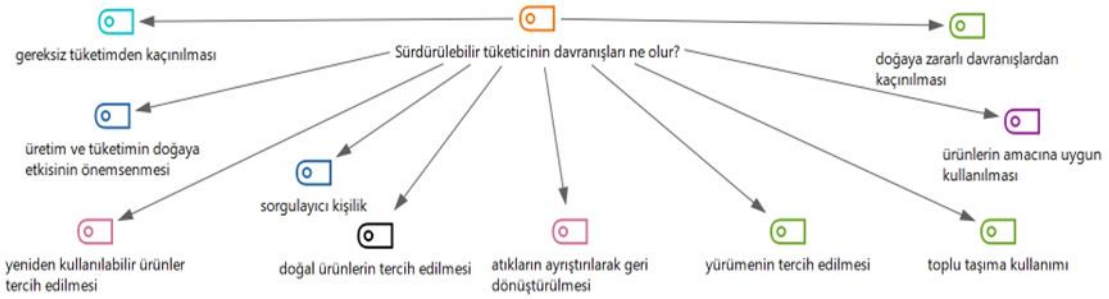
Tablo 6 ve Şekil 7'da araştırma kapsamında elde edilen sürdürülebilir bir şekilde hareket eden bir tüketici davranışlarınailişkin kodlar yer almaktadır.

Tablo 6.Sürdürülebilir Bir Şekilde Hareket Eden Bir Tüketici Davranışlarına İlişkin Kodlar

	Belgeler	**Yüzde**
Yeniden Kullanılabilir Ürünler Tercih Edilmesi	6	35,29
Gereksiz Tüketimden Kaçınılması	5	29,41
Doğal Ürünlerin Tercih Edilmesi	2	11,76
Atıkların Ayrıştırılarak Geri Dönüştürülmesi	2	11,76
Sorgulayıcı Kişilik	2	11,76
Üretim Ve Tüketimin Doğaya Etkisinin Önemsenmesi	2	11,76
Ürünlerin Amacına Uygun Kullanılması	1	5,88
Etiketlerin Dikkat İncelenmesi	1	5,88
Toplu Taşıma Kullanımı	1	5,88
Sürdürülebilir Ürünler Tercih Etmesi	1	5,88
Yürümenin Tercih Edilmesi	1	5,88
Yerel Ürünlerin Tercih Edilmesi	1	5,88
Doğaya Zararlı Davranışlardan Kaçınılması	1	5,88
Kaynakların Kullanımının Önemsenmesi	1	5,88

Sürdürülebilir bir şekilde hareket eden bir tüketicinin davranışları ile ilgili kodlar soruya verilen yanıtlar doğrultusunda; “yeniden kullanılabilir ürünlerin tercih edilmesi”, “gereksiz tüketimden kaçınılması”, “doğal ürünlerin tercih edilmesi”, “atıkların ayrıştırılarak geri dönüştürülmesi”, sorgulayıcı kişilik, üretim ve tüketimin doğaya etkisinin önemsenmesi, ürünlerin amacına uygun kullanılması, etiketlerin dikkat

incelenmesi, toplu taşıma kullanımı, sürdürülebilir ürünler tercih etmesi, yürümenin tercih edilmesi, yerel ürünlerin tercih edilmesi, doğaya zararlı davranışlardan kaçınılması ve kaynakların kullanımının önemsenmesi şeklinde oluşturulmuştur. Katılımcılar, sürdürülebilir bir şekilde hareket eden bir tüketicinin davranışları olarak; ilk sırada %35,29 ile "yeniden kullanılabilir ürünlerin tercih edilmesini" ve ikinci sırada ise %29,41 oranı ile "gereksiz tüketimden kaçınılması" olarak belirtmişlerdir.



Şekil 7.Sürdürülebilir Bir Şekilde Hareket Eden Bir Tüketici Davranışlarına İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

4.2.2 Kendini sürdürülebilir bir tüketici/insan olarak görmeye ilişkin bulgular

Tablo 7 ve Şekil 8'de araştırma kapsamında elde edilen kendini sürdürülebilir bir tüketici/insan olarak görmeyeilişkin kodlar yer almaktadır.

Tablo 7. Kendini Sürdürülebilir Bir Tüketici/İnsan Olarak Görmeye İlişkin Kodlar

	Belgeler	**Yüzde**
Önem Gösteriyorum	9	52,94
Orta Seviye	5	29,41
Hayır, Değilim	2	11,76

Katılımcının kendisini "sürdürülebilir bir tüketici/insan" olarak görmesi ile ilgili kodlar; önem gösteriyorum, orta seviye, hayır, değilim şeklindedir. Bu tablodan görüyoruz ki, katılımcıların %52,94'lük kısmı kendilerini sürdürülebilirliğe önem veren bir tüketici/insan olarak tanımlamaktadır. Bazı katılımcılar kendilerini orta seviyede

sürdürülebilir bir tüketici/insan olarak tanımlarken az sayıda (%11,76 oranında) katılımcı kendilerini sürdürülebilir bir tüketici/insan olarak tanımlamamaktadır.



Şekil 8. Kendini Sürdürülebilir Bir Tüketici/İnsan Olarak Görmeye İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

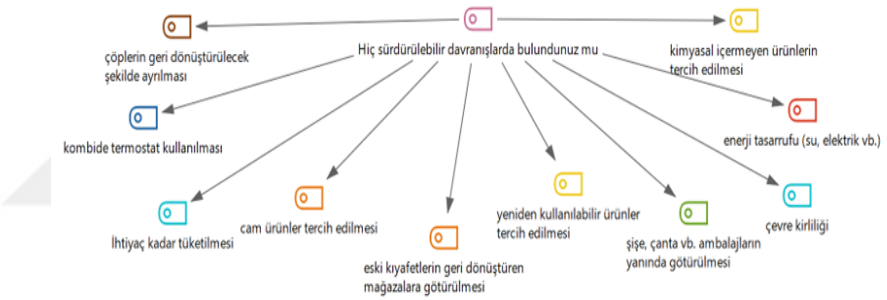
4.2.3 Kendi davranışları içinde hangilerinin sürdürülebilir davranış olarak görüldüğüne ilişkin bulgular

Tablo 8 ve Şekil 9'daaraştırma kapsamında elde edilen hangi kendi davranışlarını sürdürülebilir davranış olarak görürsünüz sorusuna ilişkin kodlar yer almaktadır.

Tablo 8. Kendi Davranışlarının Hangilerini Sürdürülebilir Davranış Olarak Görürsünüz Sorusuna İlişkin Kodlar

	Belgeler	**Yüzde**
İhtiyaç Kadar Tüketilmesi	5	29,41
Çöplerin Geri Dönüştürülecek Şekilde Ayrılması	3	17,65
Yeniden Kullanılabilir Ürünler Tercih Edilmesi	2	11,76
Cam Ürünler Tercih Edilmesi	2	11,76
Kombide Termostat Kullanılması	2	11,76
Eski Kıyafetlerin Geri Dönüştüren Mağazalara Götürülmesi	2	11,76
Şişe, Çanta Vb. Ambalajların Yanında Götürülmesi	2	11,76
2. El Ürünler Tercih Edilmesi	1	5,88
Artan Malzemelerin Değerlendirilmesi	1	5,88
Üretimin Minimum Atık İle Gerçekleştirilmesi	1	5,88
Besinlerin Fermente Salamura Vb. Şekilde Uzun Ömürlü Saklanması	1	5,88
Enerji Tasarrufu (Su, Elektrik Vb.)	1	5,88
Kimyasal İçermeyen, Ekolojik Temizlik Vb. Ürünler Kullanılması	1	5,88
Kozmetik Vb. Vegan Ürünler Tercih Edilmesi	1	5,88
Kızartma Vb. Atık Yapların Geri Dönüştürülmesi	1	5,88
Çevre Kirliliği	1	5,88
Pencereye Yazlık/Kışlık Ayarı Yapılması	1	5,88
Kimyasal İçermeyen Ürünlerin Tercih Edilmesi	1	5,88

Kendi davranışları içinden hangilerini sürdürülebilir davranış olarak görme ile ilgili kodlar için de; ihtiyaç kadar tüketilmesi %29,41 ile ilk sırada yer almaktadır. Bunu %17,65 ile çöplerin geri dönüştürülecek şekilde ayrıştırılması izlemektedir, bunları gittikçe azalan oranlarda ve sıra ile şu yanıtlar taip etmektedir; "yeniden kullanılabilir ürünler tercih edilmesi", "cam ürünler tercih edilmesi", kombide termostat kullanılması, eski kıyafetlerin geri dönüştüren mağazalara götürülmesi, şişe, çanta vb. ambalajların yanında götürülmesi, 2. el ürünler tercih edilmesi, artan malzemelerin değerlendirilmesi, üretimin minimum atık ile gerçekleştirilmesi, besinlerin fermente salamura vb. şekilde uzun ömürlü saklanması, enerji tasarrufu (su, elektrik vb.), kimyasal içermeyen, ekolojik temizlik vb. ürünler kullanılması, kozmetik vb. vegan ürünler tercih edilmesi, kızartma vb. atık yapıların geri dönüştürülmesi, çevre kirliliği, pencereye yazlık/kışlık ayarı yapılması, kimyasal içermeyen ürünlerin tercih edilmesi gibi 17 ayrı kod ile temsil edilen ve tabloda verilen yanıtlardan oluşmaktadır.



Şekil 9. Kendi Davranışlarını Sürdürülebilir Davranış Olarak Görmeye İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

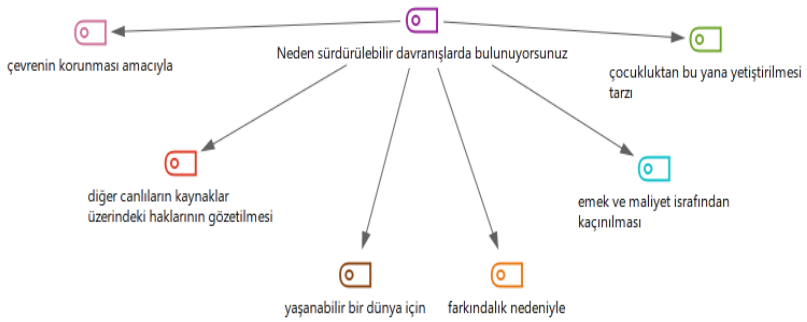
4.2.4 Sürdürülebilir davranışları sergileme sebeplerine ilişkin bulgular

Tablo 9 ve Şekil 10'da araştırma kapsamında elde edilen sürdürülebilir davranışları sergileme sebeplerineilişkin kodlar yer almaktadır.

Tablo 9.Sürdürülebilir Davranışları Sergileme Sebeplerine İlişkin Kodlar

	Belgeler	**Yüzde**
Çevrenin Korunması Amacıyla	9	52,94
Diğer Canlıların Kaynaklar Üzerindeki Haklarının Gözetilmesi	5	29,41
Yaşanabilir Bir Dünya İçin	4	23,53
Emek Ve Maliyet İsrafından Kaçınılması	1	5,88
Farkındalık Nedeniyle	1	5,88
Çocukluktan Bu Yana Yetiştirilmesi Tarzı	1	5,88

Sürdürülebilir davranışları sergileme sebepleri ile ilgili kodlar; çevrenin korunması amacıyla, diğer canlıların kaynaklar üzerindeki haklarının gözetilmesi, yaşanabilir bir dünya için, emek ve maliyet israfından kaçınılması, farkındalık nedeniyle, çocukluktan bu yana yetiştirilme tarzı şeklindedir. Katılımcıların yarıdan fazlası (%52,94) çevrenin korunması amacıyla sürdürülebilir davranış sergilediklerini ifade etmiştir. Bunu%29,41 ile "diğer canlıların kaynaklar üzerindeki haklarının gözetilmesi için" sürdürülebilir davranış sergilediklerini ifade edenler izlemiştir.



Şekil 10.Sürdürülebilir Davranışları Sergileme Sebeplerine İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

4.3 Gıda Alanında Sürdürülebilirlik Kavramları Ve Kendi Deneyimlerine İlişkin Bulgular

4.3.1 Gıda ürünleri alırken önemli olan hususlara ilişkin bulgular

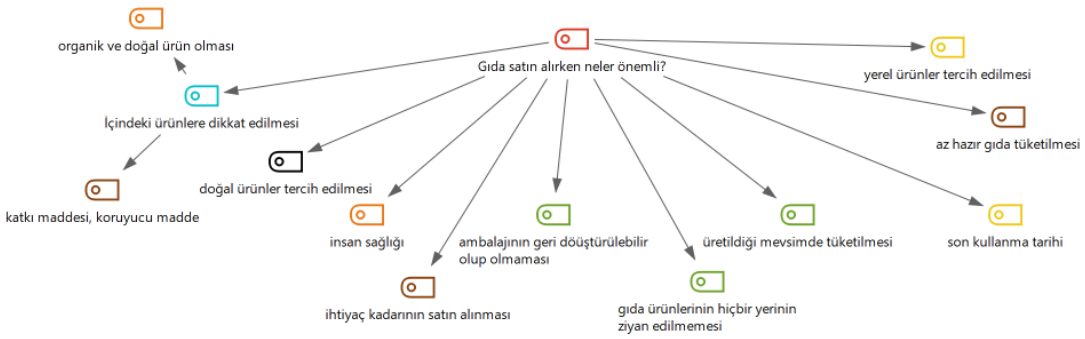
Tablo 10 ve Şekil 11'de araştırma kapsamında elde edilen gıda ürünleri alırken önemli olan hususlarailişkin kodlar yer almaktadır.

Tablo 10.Gıda Ürünlerini Alırken Önemli Olan Hususlara İlişkin Kodlar

	Belgeler	**Yüzde**
Doğal Ürünler Tercih Edilmesi	4	23,53
İçindeki Ürünlere Dikkat Edilmesi	4	23,53
İhtiyaç Kadarının Satın Alınması	3	17,65
Ambalajının Geri Dönüştürülebilir Olup Olmaması	3	17,65
İnsan Sağlığı	3	17,65
Yerel Ürünler Tercih Edilmesi	2	11,76
Son Kullanma Tarihi	2	11,76
Gıda Ürünlerinin Hiçbir Yerinin Ziyan Edilmemesi	2	11,76
Üretildiği Mevsimde Tüketilmesi	2	11,76
Az Hazır Gıda Tüketilmesi	1	5,88
Kalite	1	5,88
Ürünün Yetiştiği Bölge	1	5,88
Denetimin Olmaması	1	5,88
Gerekli Denetimlerin Yapılmış Olması	1	5,88

Etiketlerin Yanıltıcı Olması	1	5,88
Seçici Olunmaması	1	5,88

Gıda ürünleri alırken önemli olan hususlar ile ilgili kodlar; doğal ürünler tercih edilmesi, içindeki ürünlere dikkat edilmesi, ihtiyaç kadarının satın alınması, ambalajının geri dönüştürülebilir olup olmaması, insan sağlığı, yerel ürünler tercih edilmesi, son kullanma tarihi, gıda ürünlerinin hiçbir yerinin ziyan edilmemesi, üretildiği mevsimde tüketilmesi, az hazır gıda tüketilmesi, kalite, ürünün yetiştiği bölge, denetimin olmaması, gerekli denetimlerin yapılmış olması, etiketlerin yanıltıcı olması, seçici olunmaması şeklindedir. Gıdanın içindeki ürünlere dikkat edilmesi kodu altında "organik" ve "doğal ürün olması ve katkı maddesi, koruyucu madde içermemesi olmak üzere iki tane alt kod yer almaktadır. Katılımcılar, gıda ürünleri alırken doğal ürünleri tercih ettiklerini" ve "içindeki ürünlere dikkat gösterdiklerini" her iki kategoride de %23,53 oranları ile ifade etmiştir. Katılımcılardan içindeki ürünlere dikkat edenlerin, organik ve doğal ürün olmasına ve katkı maddesi, koruyucu madde olmamasına ayrıca dikkat ettikleri görülmüştür.



Şekil 11.Gıda Ürünleri Alırken Önemli Olan Hususlara İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

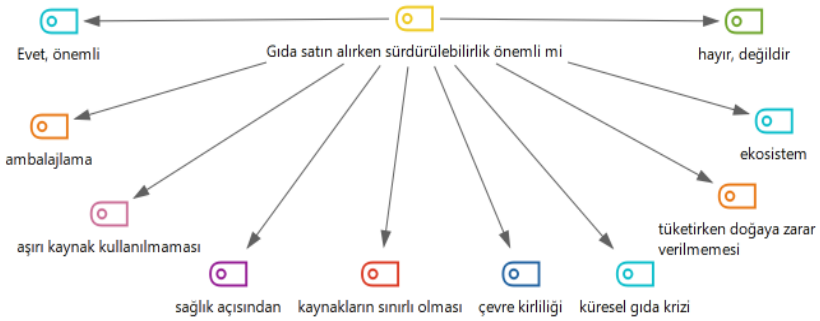
4.3.2 Gıda ürünlerini seçerken/satın alırken sürdürülebilirliğin önemli olmasına ilişkin bulgular

Tablo 11 ve Şekil 12'dearaştırma kapsamında elde edilen gıda ürünlerini seçerken/satın alırken sürdürülebilirliğin önemine ilişkin kodlar yer almaktadır.

Tablo 11.Gıda Ürünlerini Seçerken/Satın Alırken Sürdürülebilirliğin Önemli Olmasına İlişkin Kodlar

	Belgeler	**Yüzde**
Evet, Önemli	13	76,47
Ambalajlama	4	23,53
Aşırı Kaynak Kullanılmaması	3	17,65
Çevre Kirliliği	2	11,76
Kaynakların Sınırlı Olması	2	11,76
Küresel Gıda Krizi	2	11,76
Tüketirken Doğaya Zarar Verilmemesi	2	11,76
Sağlık Açısından	2	11,76
Nüfus Artışı	1	5,88
Bilinçsiz Üretim Ve Tüketim	1	5,88
Ekosistem	1	5,88
Hayır, Değildir	1	5,88
Tasarruf	1	5,88

Gıda ürünlerini seçerken/satın alırken sürdürülebilirliğin önemli olması ile ilgili kodlar; evet, önemli, ambalajlama, aşırı kaynak kullanılmaması, çevre kirliliği, kaynakların sınırlı olması, küresel gıda krizi, tüketirken doğaya zarar verilmemesi, sağlık açısından, nüfus artışı, bilinçsiz üretim ve tüketim, ekosistem, hayır, değildir, tasarruf şeklindedir. Katılımcılar %76,47 gibi yüksek bir oranla, gıda ürünlerini seçerken/satın alırken sürdürülebilirliğin önemli olduğunu belirtmiştir. Önemli olan konular olarak ta en fazla ambalajlama ve aşırı kaynak kullanılmamasına dikkat çekilmiştir.



Şekil 12.Gıda Ürünlerini Seçerken/Satın Alırken Sürdürülebilirliğin Önemli Olmasınaİlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

4.3.3 Gıda ürünlerini açısından sürdürülebilirlik ve ürün döngüsünde sürdürebilirliğin rolüne ilişkin bulgular

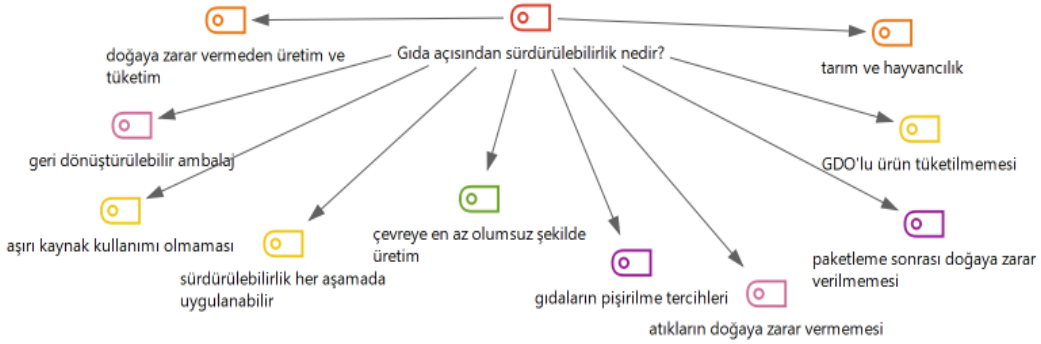
Tablo 12 ve Şekil 13'de araştırma kapsamında elde edilen gıda ürünlerini açısından sürdürülebilirlik ve ürün döngüsünde sürdürebilirliğin rolüne ilişkin kodlar yer almaktadır.

Tablo 12.Gıda Ürünlerini Açısından Sürdürülebilirlik ve Ürün Döngüsünde Sürdürebilirliğin Rolüne İlişkin Kodlar

	Belgeler	**Yüzde**
Doğaya Zarar Vermeden Üretim Ve Tüketim	6	35,29
Geri Dönüştürülebilir Ambalaj	4	23,53
Aşırı Kaynak Kullanımı Olmaması	3	17,65
Gıdaların Pişirilme Tercihleri	3	17,65
Sürdürülebilirlik Her Aşamada Uygulanabilir	3	17,65
Çevreye En Az Olumsuz Şekilde Üretim	3	17,65
Atıkların Doğaya Zarar Vermemesi	2	11,76
Paketleme Sonrası Doğaya Zarar Verilmemesi	2	11,76
Tarım Ve Hayvancılık	1	5,88
Devletin Rolü	1	5,88
GDO'lu Ürün Tüketilmemesi	1	5,88
Türkiye'de Sürdürülebilirliğin Zor Olması	1	5,88

Gıda ürünlerini açısından sürdürülebilirlik ve ürün döngüsünde sürdürebilirliğin rolü ile ilgili kodlar; doğaya zarar vermeden üretim ve tüketim, geri dönüştürülebilir ambalaj, aşırı kaynak kullanımı olmaması, gıdaların pişirilme tercihleri, sürdürülebilirlik her aşamada uygulanabilir, çevreye en az olumsuz şekilde üretim, atıkların doğaya zarar vermemesi, paketleme sonrası doğaya zarar verilmemesi, tarım ve hayvancılık, devletin rolü, GDO'lu ürün tüketilmemesi, Türkiye'de sürdürülebilirliğin zor olması şeklindedir. Katılımcılar gıda ürünleri açısından sürdürülebilirliği ilk sırada %35,29 oranıyla “doğaya zarar vermeden üretim ve tüketim” şeklinde ifade etmiştir. Ürün döngüsünde

sürdürebilirliği ise en yüksek oranda (%23,53) geri dönüştürülebilir ambalaj aşamasında önemli görmektedir.



Şekil 13.Gıda Ürünlerini Açısından Sürdürülebilirlik ve Ürün Döngüsünde Sürdürebilirliğin Rolüne İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

4.3.4 Gıda ürünleri ile ilgili olarak sürdürülebilir davranışlarında bulunmaya ilişkin bulgular

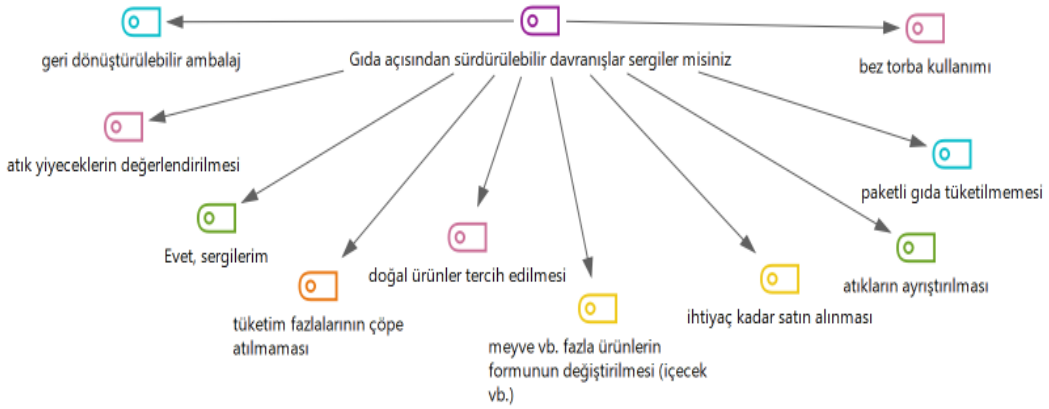
Tablo 13 ve Şekil 14'da araştırma kapsamında elde edilen gıda ürünleri ile ilgili olarak sürdürülebilir davranışlarında bulunmaya ilişkin kodlar yer almaktadır.

Tablo 13.Gıda Ürünleri İle İlgili Olarak Sürdürülebilir Davranışlarında Bulunmaya İlişkin Kodlar

	Belgeler	**Yüzde**
Evet, Sergilerim	7	41,18
Geri Dönüştürülebilir Ambalaj	5	29,41
Tüketim Fazlalarının Çöpe Atılmaması	3	17,65
Atık Yiyeceklerin Değerlendirilmesi	3	17,65
Doğal Ürünler Tercih Edilmesi	2	11,76
İhtiyaç Kadar Satın Alınması	2	11,76
Meyve Vb. Fazla Ürünlerin Formunun Değiştirilmesi (İçecek Vb.)	2	11,76
Bez Torba Kullanımı	1	5,88
İlaçsız Tarım Yapılması	1	5,88
Farklı Yöntemler İle Saklama (Fermente, Dondurmak Vb.)	1	5,88
Atıkların Ayrıştırılması	1	5,88
Tüketim Fazlalıklarının Hayvanlara Verilmesi	1	5,88
Cam Ambalaj Tercih Edilmesi	1	5,88
Kabukların Gübre Olarak Kullanılması	1	5,88
Paketli Gıda Tüketilmemesi	1	5,88

Gıda ürünleri ile ilgili olarak sürdürülebilir davranışlarında bulunma ile ilgili kodlar; evet, sergilerim, geri dönüştürülebilir ambalaj, tüketim fazlalarının çöpe atılmaması, atık yiyeceklerin değerlendirilmesi, doğal ürünler tercih edilmesi, ihtiyaç kadar satın alınması, meyve vb. fazla ürünlerin formunun değiştirilmesi (içecek vb.), bez torba kullanımı,

ilaçsız tarım yapılması, farklı yöntemler ile saklama (fermente, dondurmak vb.), atıkların ayrıştırılması, tüketim fazlalıklarının hayvanlara verilmesi, cam ambalaj tercih edilmesi, kabukların gübre olarak kullanılması, paketli gıda tüketilmemesi şeklindedir. Katılımcılar gıda ürünleri ile ilgili olarak %41,18 oranında sürdürülebilir davranışlarında bulunduklarını ifade etmiştir. Sürdürülebilir davranışlar olarak; ”geri dönüştürülebilir ambalajları geri dönüşme atmak”, “tüketim fazlalarının çöpe atmamak” ve “atık yiyecekleri değerlendirmek. “ oransal olarak ilk üç sırada yer almaktadır.



Şekil 14.Gıda Ürünleri İle İlgili Olarak Sürdürülebilir Davranışlarında Bulunmaya İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

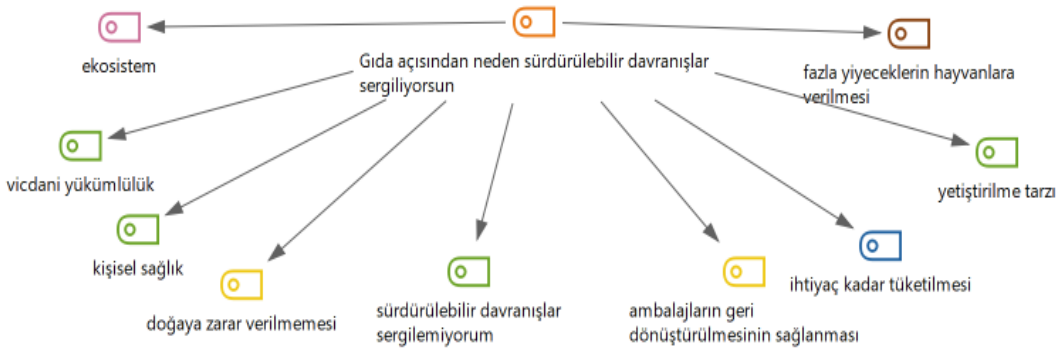
4.3.5 Gıda ürünleri ile ilgili olarak sürdürülebilir davranışlarında bulunma sebeplerine ilişkin bulgular

Tablo 14 ve Şekil 15’de araştırma kapsamında elde edilen gıda ürünleri ile ilgili olarak sürdürülebilir davranışlarında bulunma sebeplerine ilişkin kodlar yer almaktadır.

Tablo 14.Gıda Ürünleri İle İlgili Olarak Sürdürülebilir Davranışlarında Bulunma Sebeplerine İlişkin Kodlar

	Belgeler	**Yüzde**
Kişisel Sağlık	5	29,41
Ekosistem	5	29,41
Doğaya Zarar Verilmemesi	4	23,53
Sürdürülebilir Davranışlar Sergilemiyorum	2	11,76
Vicdani Yükümlülük	2	11,76
Fazla Yiyeceklerin Hayvanlara Verilmesi	1	5,88
Yetiştirilme Tarzı	1	5,88
Ambalajların Geri Dönüştürülmesinin Sağlanması	1	5,88
İhtiyaç Kadar Tüketilmesi	1	5,88

Gıda ürünleri ile ilgili olarak sürdürülebilir davranışlarında bulunma sebepleri ile ilgili kodlar; kişisel sağlık, ekosistem, doğaya zarar verilmemesi, sürdürülebilir davranışlar sergilemiyorum, vicdani yükümlülük, fazla yiyeceklerin hayvanlara verilmesi, yetiştirilme tarzı, ambalajların geri dönüştürülmesinin sağlanması, ihtiyaç kadar tüketilmesi şeklindedir. Katılımcılar en fazla kişisel sağlık ve ekosistemin korunması için gıda ürünleri ile ilgili olarak sürdürülebilir davranışlarında bulunduklarını ifade etmiştir.



Şekil 15.Gıda Ürünleri İle İlgili Olarak Sürdürülebilir Davranışlarında Bulunma SebeplerineİlişkinHiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

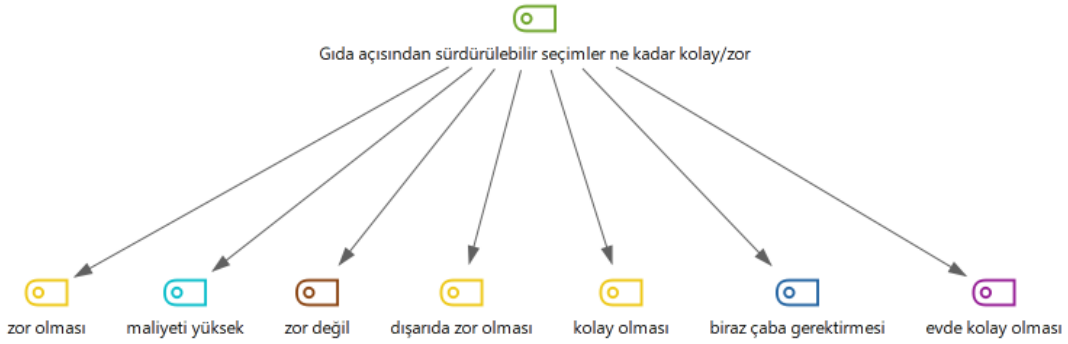
4.3.6 Gıda ürünleri ile ilgili olarak sürdürülebilir seçimler yapmanın kolaylığınailişkin bulgular

Tablo 15 ve Şekil 16'da araştırma kapsamında elde edilen gıda ürünleri ile ilgili olarak sürdürülebilir seçimler yapmanın kolaylığına ilişkin kodlar yer almaktadır.

Tablo 15.Gıda Ürünleri İle İlgili Olarak Sürdürülebilir Seçimler Yapmanın Kolaylığına İlişkin Kodlar

	Belgeler	**Yüzde**
Zor Olması	8	47,06
Maliyeti Yüksek	5	29,41
Zor Değil	3	17,65
Dışarıda Zor Olması	2	11,76
Kolay Olması	1	5,88
Biraz Çaba Gerektirmesi	1	5,88
Evde Kolay Olması	1	5,88

Gıda ürünleri ile ilgili olarak sürdürülebilir seçimler yapmanın kolaylığına ile ilgili kodlar; zor olması, maliyeti yüksek, zor değil, dışarıda zor olması, kolay olması, biraz çaba gerektirmesi, evde kolay olması şeklindedir. Katılımcıların %47,06'sı sürdürülebilir seçimler yapmanın zor olduğunu ve %29,41'lik oran ile de maliyetlerinin yüksek olduğunu ifade etmişlerdir. %5,88oranıda ise zor olmadığı ifade edilmiştir.



Şekil 16.Gıda Ürünleri İle İlgili Olarak Sürdürülebilir Seçimler Yapmanın Kolaylığına İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

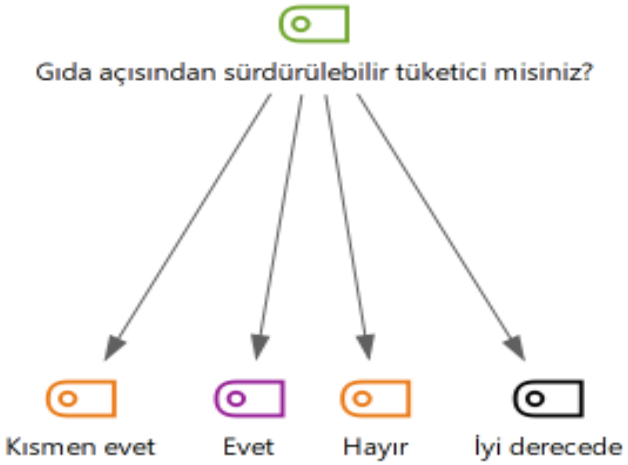
4.3.7 Gıda seçimleri açısından kendini sürdürülebilir tüketici olarak görmeye ilişkin bulgular

Tablo 16 ve Şekil 17'da araştırma kapsamında elde edilen gıda seçimleri açısından kendini sürdürülebilir tüketici olarak görmeye ilişkin kodlar yer almaktadır.

Tablo 16.Gıda Seçimleri Açısından Kendini Sürdürülebilir Tüketici Olarak Görmeye İlişkin Kodlar

	Belgeler	**Yüzde**
Kısmen Evet	10	58,82
Evet	3	17,65
İyi Derecede	1	5,88
Hayır	1	5,88

Gıda seçimleri açısından kendini sürdürülebilir tüketici olarak görme ile ilgili kodlar; kısmen evet, evet, iyi derecede ve hayır şeklindedir. Katılımcılar çoğunluğu (%58,82) gıda seçimleri açısından kendilerini tamamen olmasa da "kısmen" sürdürülebilir tüketici olarak görmektedir. Sadece üç katılımcı kendisini tam olarak sürdürülebilir tüketici olarak görmektedir.



Şekil 17.Gıda Seçimleri Açısından Kendini Sürdürülebilir Tüketici Olarak Görmeye İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

4.4 Temizlik Alanında Sürdürülebilirlik Kavramları ve Kendi Deneyimlerine İlişkin Bulgular

4.4.1 Temizlik ürünleri alırken önemli olan hususlara ilişkin bulgular

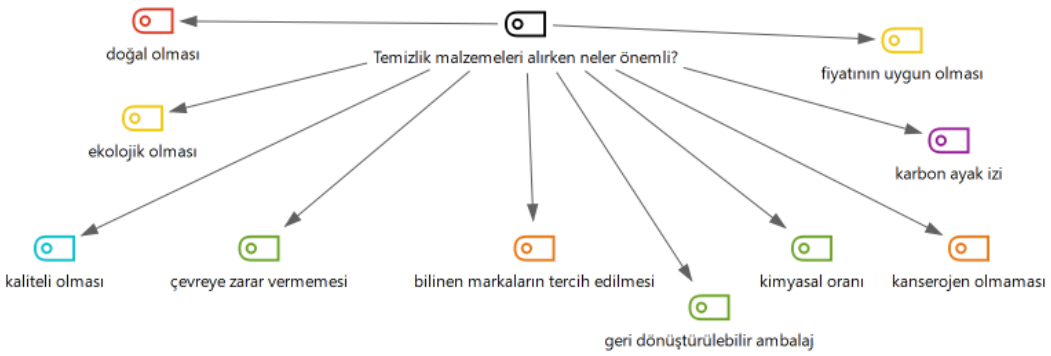
Tablo 17 ve Şekil 18'de araştırma kapsamında elde edilen temizlik ürünleri alırken önemli olan hususlara ilişkin kodlar yer almaktadır.

Tablo 17. Temizlik Ürünlerini Alırken Önemli Olan Hususlara İlişkin Kodlar

	Belgeler	**Yüzde**
Kaliteli Olması	5	29,41
Çevreye Zarar Vermemesi	3	17,65
Doğal Olması	3	17,65
Ekolojik Olması	3	17,65
Fiyatının Uygun Olması	2	11,76
Bilinen Markaların Tercih Edilmesi	2	11,76
Kimyasal Oranı	2	11,76
Karbon Ayak İzi	1	5,88
Ürünlerden Rahat Çıkartılabilmesi	1	5,88
Sürdürülebilirliğin İkinci Planda Olması	1	5,88
Kötü Kokmaması	1	5,88
Geri Dönüştürülebilir Ambalaj	1	5,88
Kanserojen Olmaması	1	5,88
Vegan Olması	1	5,88
Hiçbir Şeye Önem Verilmemesi	1	5,88
Alerjen Olup Olmaması	1	5,88

Temizlik ürünleri alırken önemli olan hususlar ile ilgili kodlar; kaliteli olması, çevreye zarar vermemesi, doğal olması, ekolojik olması, fiyatının uygun olması, bilinen markaların tercih edilmesi, kimyasal oranı, karbon ayak izi, ürünlerden rahat çıkartılabilmesi, sürdürülebilirliğin ikinci planda olması, kötü kokmaması, geri

dönüştürülebilir ambalaj, kanserojen olmaması, vegan olması, hiçbir şeye önem verilmemesi, alerjen olup olmaması şeklindedir. Katılımcılar temizlik ürünleri alırken %29,41 oranında kaliteli olmasına ve %17,65 oranlarında ise sırasıyla, çevreye zarar vermemesine, ekolojik olmasına ve doğal olmasına önem verdiklerini ifade etmiştir.



Şekil 18. Temizlik Ürünleri Alırken Önemli Olan Hususlara İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

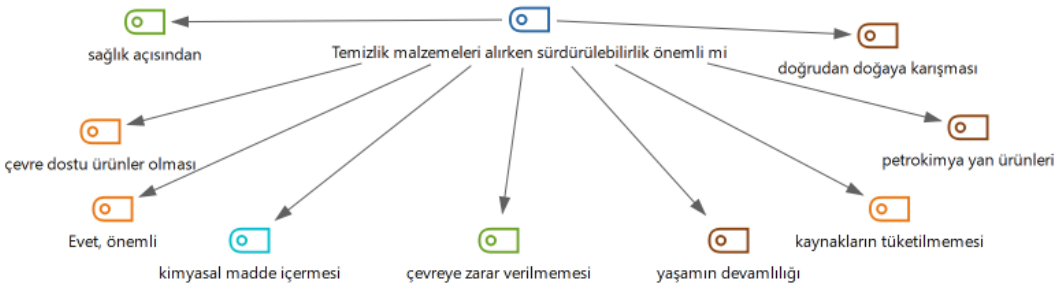
4.4.2 Temizlik ürünlerini seçerken/satın alırken sürdürülebilirliğin önemli olmasına ilişkin bulgular

Tablo 18 ve Şekil 19'da araştırma kapsamında elde edilen temizlik ürünlerini seçerken/satın alırken sürdürülebilirliğin önemli olmasına ilişkin kodlar yer almaktadır.

Tablo 18. Temizlik Ürünlerini Seçerken/Satın Alırken Sürdürülebilirliğin Önemli Olmasına İlişkin Kodlar

	Belgeler	**Yüzde**
Evet, Önemli	16	94,12
Kimyasal Madde İçermesi	3	17,65
Çevre Dostu Ürünler Olması	3	17,65
Çevreye Zarar Verilmemesi	3	17,65
Sağlık Açısından	3	17,65
Doğrudan Doğaya Karışması	2	11,76
Yaşamın Devamlılığı	2	11,76
Petrokimya Yan Ürünleri	1	5,88
Kaynakların Tüketilmemesi	1	5,88

Temizlik ürünlerini seçerken/satın alırken sürdürülebilirliğin önemli olması ile ilgili kodlar; evet, önemli, kimyasal madde içermesi, çevre dostu ürünler olması, çevreye zarar verilmemesi, sağlık açısından, doğrudan doğaya karışması, yaşamın devamlılığı, petrokimya yan ürünleri, kaynakların tüketilmemesi şeklindedir. Katılımcılar temizlik ürünlerini seçerken/satın alırken sürdürülebilirliğin önemli olduğunu %94,12 gibi büyük bir oranda belirtmiştir. Katılımcılar önemli olma nedenleri olarak en fazla kimyasal madde içermesi, çevre dostu ürünler olması, çevreye zarar verilmemesi ve sağlık açısından bir sakıncasının olmaması faktörlerini sıralamışlardır.



Şekil 19. Temizlik Ürünlerini Seçerken/Satın Alırken Sürdürülebilirliğin Önemli Olmasına İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

4.4.3 Temizlik ürünlerini açısından sürdürülebilirlik ve ürün döngüsünde sürdürebilirliğin rolüne ilişkin bulgular

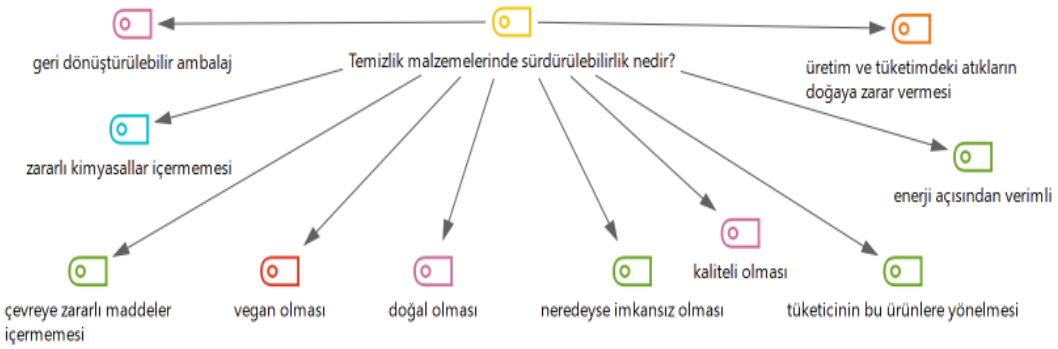
Tablo 19 ve Şekil 20'de araştırma kapsamında elde edilen temizlik ürünlerini açısından sürdürülebilirlik ve ürün döngüsünde sürdürebilirliğin rolüne ilişkin kodlar yer almaktadır.

Tablo 19. Temizlik Ürünlerini Açısından Sürdürülebilirlik Ve Ürün Döngüsünde Sürdürebilirliğin Rolüne İlişkin Kodlar

	Belgeler	**Yüzde**
Çevreye Zararlı Maddeler İçermemesi	7	41,18
Geri Dönüştürülebilir Ambalaj	6	35,29
Vegan Olması	3	17,65
Neredeyse İmkansız Olması	2	11,76
Kaliteli Olması	2	11,76
Zararlı Kimyasallar İçermemesi	2	11,76
Doğal Olması	2	11,76
Üretim Ve Tüketimdeki Atıkların Doğaya Zarar Vermesi	2	11,76
Tüketicinin Bu Ürünlere Yönelmesi	1	5,88
Enerji Açısından Verimli	1	5,88
Hijyenin Kimyasallar İle Sağlandığı Yanılgısından Vazgeçilmesi	1	5,88
F/P Ürünü Olması	1	5,88
Ürünün Fabrika Çalışanlarına Etkisi	1	5,88
Fabrikaların Doğaya Etkisi	1	5,88

Temizlik ürünlerini açısından sürdürülebilirlik ve ürün döngüsünde sürdürebilirliğin rolü ile ilgili kodlar; çevreye zararlı maddeler içermemesi, geri dönüştürülebilir ambalaj, vegan olması, neredeyse imkânsız olması, kaliteli olması, zararlı kimyasallar içermemesi, doğal olması, üretim ve tüketimdeki atıkların doğaya zarar vermesi, tüketicinin bu

ürünlere yönelmesi, enerji açısından verimli, hijyenin kimyasallar ile sağlandığı yanılgısından vazgeçilmesi, fiyat/performans ürünü olması, ürünün fabrika çalışanlarına etkisi, fabrikaların doğaya etkisi şeklindedir. Katılımcılar temizlikürünlerini açısından sürdürülebilirliği %41,18 oranında çevreye zararlı maddeler içermemesi şeklinde ifade etmiştir. Ürün döngüsünde sürdürebilirliği, %35,29 oranında geri dönüştürülebilir ambalajının olmasında görmektedir.



Şekil 20. Temizlik Ürünlerini Açısından Sürdürülebilirlik Ve Ürün Döngüsünde Sürdürebilirliğin Rolüne İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

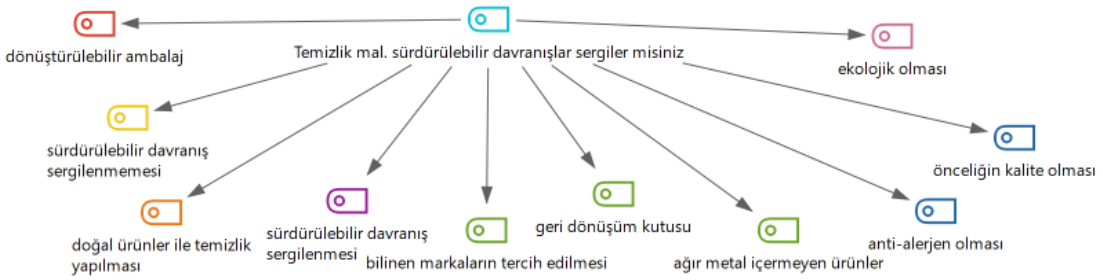
4.4.4 Temizlik ürünleri ile ilgili olarak sürdürülebilir davranışlarında bulunmaya ilişkin bulgular

Tablo 20 ve Şekil 21'de araştırma kapsamında elde edilen temizlik ürünleri ile ilgili olarak sürdürülebilir davranışlarında bulunmaya ilişkin kodlar yer almaktadır.

Tablo 20. Temizlik Ürünleri İle İlgili Olarak Sürdürülebilir Davranışlarında Bulunmaya İlişkin Kodlar

	Belgeler	**Yüzde**
Sürdürülebilir Davranış Sergilenmemesi	7	41,18
Dönüştürülebilir Ambalaj	4	23,53
Sürdürülebilir Davranış Sergilenmesi	3	17,65
Doğal Ürünler İle Temizlik Yapılması	3	17,65
Bilinen Markaların Tercih Edilmesi	2	11,76
Ağır Metal İçermeyen Ürünler	1	5,88
Geri Dönüşüm Kutusu	1	5,88
Anti-Alerjen Olması	1	5,88
Önceliğin Kalite Olması	1	5,88
Ekolojik Olması	1	5,88
Vegan Olması	1	5,88

Temizlik ürünleri ile ilgili olarak sürdürülebilir davranışlarında bulunma ile ilgili kodlar; sürdürülebilir davranış sergilenmemesi, dönüştürülebilir ambalaj, sürdürülebilir davranış sergilenmesi, doğal ürünler ile temizlik yapılması, bilinen markaların tercih edilmesi, ağır metal içermeyen ürünler, geri dönüşüm kutusu, anti-alerjen olması, önceliğin kalite olması, ekolojik olması, vegan olması şeklindedir. Katılımcılar temizlik ürünleri ile ilgili olarak %41,18 oranıyla sürdürülebilir davranışlarında bulunmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu alanda sadece üç katılımcı sürdürülebilir davranışlarında bulunduğunu belirtmiştir. Sürdürülebilir davranışlar olarak da "geri dönüştürülebilir ambalajları geri dönüşme atmak ve doğal ürünler ile temizlik yapmak ilk iki yaygın davranış olarak ifade edilmiştir.



Şekil 21. Temizlik Ürünleri İle İlgili Olarak Sürdürülebilir Davranışlarında Bulunmaya İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

4.4.5 Temizlik ürünleri ile ilgili olarak sürdürülebilir davranışlarında bulunma sebeplerine ilişkin bulgular

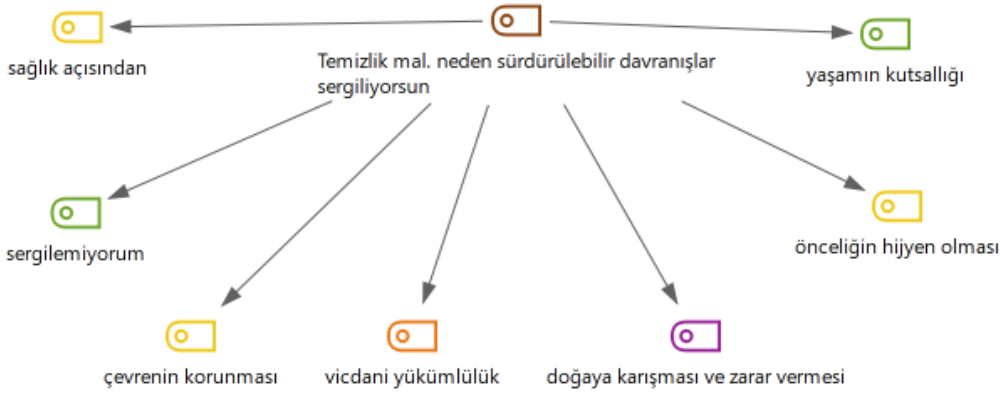
Tablo 21 ve Şekil 22'de araştırma kapsamında elde edilen temizlik ürünleri ile ilgili olarak sürdürülebilir davranışlarında bulunma sebeplerineilişkin kodlar yer almaktadır.

Tablo 21. Temizlik Ürünleri İle İlgili Olarak Sürdürülebilir Davranışlarında Bulunma Sebeplerine İlişkin Kodlar

	Belgeler	**Yüzde**
Sağlık Açısından	6	35,29
Sergilemiyorum	5	29,41
Çevrenin Korunması	3	17,65
Vicdani Yükümlülük	2	11,76
Doğaya Karışması Ve Zarar Vermesi	2	11,76
Önceliğin Hijyen Olması	1	5,88
Yaşamın Kutsallığı	1	5,88

Temizlik ürünleri ile ilgili olarak sürdürülebilir davranışlarında bulunma sebepleri ile ilgili kodlar; sağlık açısından, sergilemiyorum, çevrenin korunması, vicdani yükümlülük,

doğaya karışması ve zarar vermesi, önceliğin hijyen olması, yaşamın kutsallığı şeklindedir. Katılımcılar; sağlık açısından (%35,29) ve çevrenin korunması (%29,41) için temizlik ürünleri ile ilgili olarak sürdürülebilir davranışlarında bulunduklarını ifade etmiştir. Beş katılımcı ise temizlik ürünleri ile ilgili olarak sürdürülebilir davranışlarda bulunmadığını belirtmiştir.



Şekil 22. Temizlik Ürünleri İle İlgili Olarak Sürdürülebilir Davranışlarında Bulunma SebeplerineİlişkinHiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

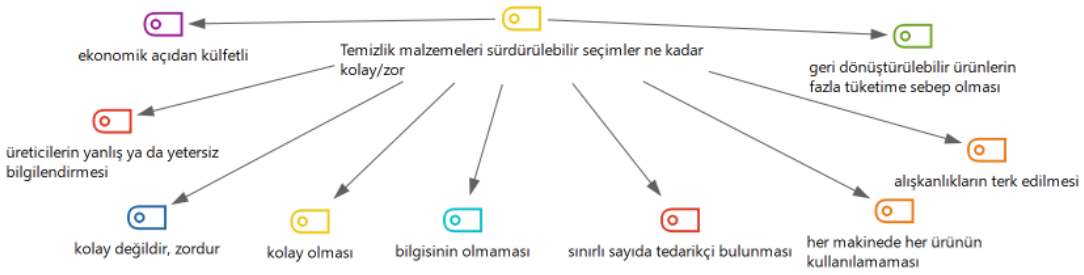
4.4.6 Temizlik ürünleri ile ilgili olarak sürdürülebilir seçimler yapmanın kolaylığın ailişkin bulgular

Tablo 22 ve Şekil 23'de araştırma kapsamında elde edilen temizlik ürünleri ile ilgili olarak sürdürülebilir seçimler yapmanın kolaylığına ilişkin kodlar yer almaktadır.

Tablo 22. Temizlik Ürünleri İle İlgili Olarak Sürdürülebilir Seçimler Yapmanın Kolaylığına İlişkin Kodlar

	Belgeler	**Yüzde**
Kolay Değildir, Zordur	7	41,18
Ekonomik Açıdan Külfetli	6	35,29
Kolay Olması	5	29,41
Alışkanlıkların Terk Edilmesi	1	5,88
Sınırlı Sayıda Tedarikçi Bulunması	1	5,88
Üreticilerin Yanlış Ya Da Yetersiz Bilgilendirmesi	1	5,88
Geri Dönüştürülebilir Ürünlerin Fazla Tüketime Sebep Olması	1	5,88
Her Makinede Her Ürünün Kullanılamaması	1	5,88
Bilgisinin Olmaması	1	5,88

Temizlik ürünleri ile ilgili olarak sürdürülebilir seçimler yapmanın kolaylığına ile ilgili kodlar; kolay değildir, zordur, ekonomik açıdan külfetli, kolay olması, alışkanlıkların terk edilmesi, sınırlı sayıda tedarikçi bulunması, üreticilerin yanlış ya da yetersiz bilgilendirmesi, geri dönüştürülebilir ürünlerin fazla tüketime sebep olması, her makinede her ürünün kullanılamaması, bilgisinin olmaması şeklindedir. Katılımcılar, sürdürülebilir seçimler yapmanın zor olduğunu (%41,18) ve özellikle ekonomik açıdan külfetli olduğunu (%35,29) ifade etmiştir. %29,41oranıdaki katılımcı ise bu türden temizlik malzemeleri bulmanın kolay olduğunu ifade etmiştir.



Şekil 23. Temizlik Ürünleri İle İlgili Olarak Sürdürülebilir Seçimler Yapmanın Kolaylığınaİlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

4.4.7 Temizlik seçimleri açısından kendini sürdürülebilir tüketici olarak görmeye ilişkin bulgular

Tablo 23 ve Şekil 24'da araştırma kapsamında elde edilen temizlikseçimleri açısından kendini sürdürülebilir tüketici olarak görmeye ilişkin kodlar yer almaktadır.

Tablo 23. Temizlik Seçimleri Açısından Kendini Sürdürülebilir Tüketici Olarak Görmeye İlişkin Kodlar

	Belgeler	**Yüzde**
Hayır, Değilim	10	58,82
Evet	5	29,41
Kısmen Evet	2	11,76

Temizlik maddeleri seçimleri açısından kendini sürdürülebilir tüketici olarak görme ile ilgili kodlar; hayır değilim, evet ve kısmen evet şeklindedir. Katılımcılar çoğunluğu temizlik seçimleri açısından büyük oranda (%58,82) kendilerini sürdürülebilir tüketici olarak görmemektedir. Sadece beş katılımcı (%29,41) kendisini sürdürülebilir tüketici olarak görmektedir.



Şekil 24. TemizlikSeçimleriAçısından Kendini Sürdürülebilir Tüketici Olarak Görmeye İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

4.5 Kozmetik Alanında Sürdürülebilirlik Kavramları Ve Kendi Deneyimlerine İlişkin Bulgular

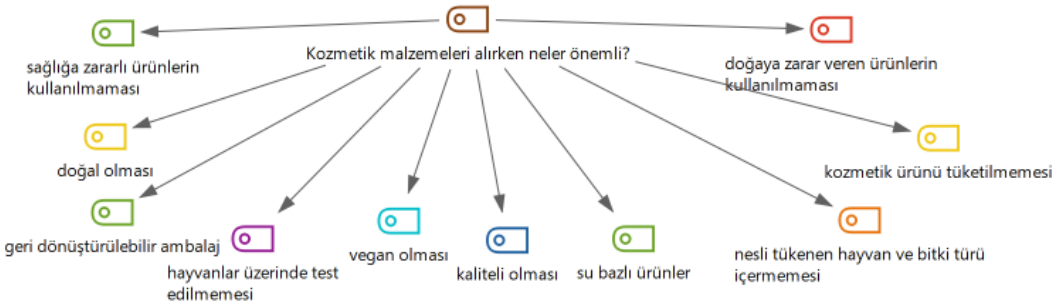
4.5.1 Kozmetik ürünleri alırken önemli olan hususlara ilişkin bulgular

Tablo 24 ve Şekil 25'de araştırma kapsamında elde edilen kozmetik ürünleri alırken önemli olan hususlarailişkin kodlar yer almaktadır.

Tablo 24. Kozmetik Ürünlerini Alırken Önemli Olan Hususlara İlişkin Kodlar

	Belgeler	**Yüzde**
Sağlığa Zararlı Ürünlerin Kullanılmaması	4	23,53
Doğal Olması	4	23,53
Hayvanlar Üzerinde Test Edilmemesi	4	23,53
Geri Dönüştürülebilir Ambalaj	2	11,76
Kaliteli Olması	2	11,76
Vegan Olması	2	11,76
Su Bazlı Ürünler	1	5,88
Nesli Tükenen Hayvan Ve Bitki Türü İçermemesi	1	5,88
Ünlü Markalar Olması	1	5,88
Kozmetik Ürünü Tüketilmemesi	1	5,88
Kimyasal İçermemesi	1	5,88
Doğaya Zarar Veren Ürünlerin Kullanılmaması	1	5,88
Alerjen Olmaması	1	5,88

Kozmetik ürünleri alırken önemli olan hususlar ile ilgili kodlar; sağlığa zararlı ürünlerin kullanılmaması, doğal olması, hayvanlar üzerinde test edilmemesi, geri dönüştürülebilir ambalaj, kaliteli olması, vegan olması, su bazlı ürünler, nesli tükenen hayvan ve bitki türü içermemesi, ünlü markalar olması, kozmetik ürünü tüketilmemesi, kimyasal içermemesi, doğaya zarar veren ürünlerin kullanılmaması, alerjen olmaması şeklindedir. Katılımcılar, kozmetik ürünleri alırken, her üçü içinde aynı ve %23,3 oranında, sağlığa zararlı ürünlerin kullanılmamasına, doğal olmasına ve hayvan deneylerinde kullanılmamış olmasına önem verdiklerini ifade etmiştir.



Şekil 25. Kozmetik Ürünleri Alırken Önemli Olan Hususlara İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

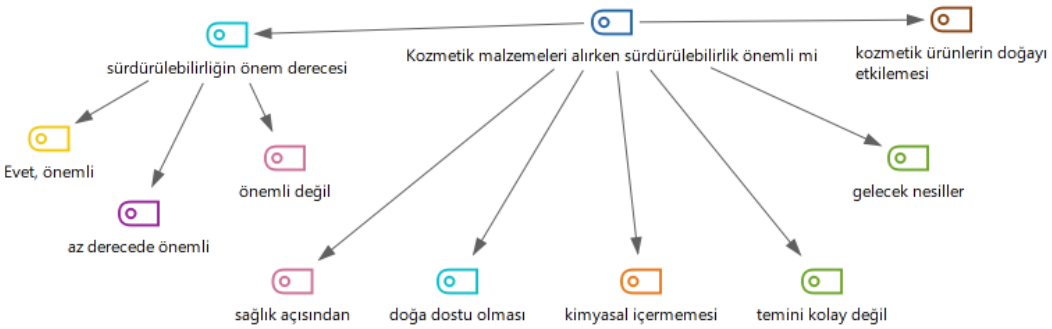
4.5.2 Kozmetik ürünlerini seçerken/satın alırken sürdürülebilirliğin önemli olmasına ilişkin bulgular

Tablo 25 ve Şekil 26'da araştırma kapsamında elde edilen kozmetik ürünlerini seçerken/satın alırken sürdürülebilirliğin önemli olmasına ilişkin kodlar yer almaktadır.

Tablo 25. Kozmetik Ürünlerini Seçerken/Satın Alırken Sürdürülebilirliğin Önemli Olmasına İlişkin Kodlar.

	Belgeler	**Yüzde**
Sürdürülebilirliğin Önem Derecesi yüksek	15	88,24
Sağlık Açısından	5	29,41
Kimyasal İçermemesi	2	11,76
Doğa Dostu Olması	2	11,76
Gelecek Nesiller	1	5,88
Kozmetik Ürünlerin Doğayı Etkilemesi	1	5,88
Temini Kolay Değil	1	5,88

Kozmetik ürünlerini seçerken/satın alırken sürdürülebilirliğin önemli olması ile ilgili kodlar; sürdürülebilirliğin önem derecesi, sağlık açısından, kimyasal içermemesi, doğa dostu olması, gelecek nesiller, kozmetik ürünlerin doğayı etkilemesi, temini kolay değil şeklindedir. Katılımcılar kozmetik ürünlerini seçerken/satın alırken sürdürülebilirliğin önem derecesi için görüşlerini, "evet önemli", "az derecede önemli" ve "önemli değil" alt kodları ile açıklamıştır. Onbeş katılımcı (%88,24) kozmetik ürünlerini seçerken/satın alırken sürdürülebilirliğin önemli olduğunu belirtmiştir.



Şekil 26. Kozmetik Ürünlerini Seçerken/Satın Alırken Sürdürülebilirliğin Önemli OlmasınaİlişkinHiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

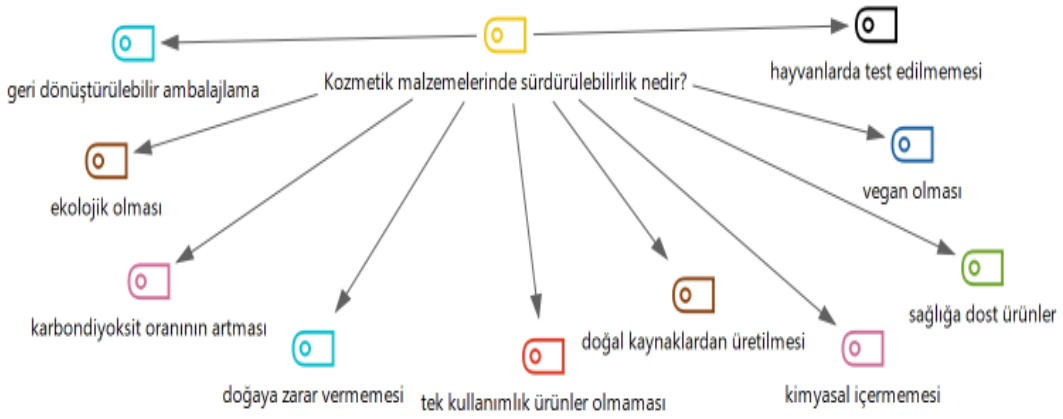
4.5.3 Kozmetik ürünlerini açısından sürdürülebilirlik ve ürün döngüsünde sürdürebilirliğin rolüne ilişkin bulgular

Tablo 26 ve Şekil 27'de araştırma kapsamında elde edilen kozmetik ürünlerini açısından sürdürülebilirlik ve ürün döngüsünde sürdürebilirliğin rolüne ilişkin kodlar yer almaktadır.

Tablo 26.Kozmetik Ürünlerini Açısından Sürdürülebilirlik ve Ürün Döngüsünde Sürdürebilirliğin Rolüne İlişkin Kodla

	Belgeler	**Yüzde**
Geri Dönüştürülebilir Ambalajlama	9	52,94
Ekolojik Olması	6	35,29
Doğaya Zarar Vermemesi	5	29,41
Tek Kullanımlık Ürünler Olmaması	2	11,76
Hayvanlarda Test Edilmemesi	2	11,76
Kimyasal İçermemesi	2	11,76
Karbondioksit Oranının Artması	2	11,76
Sağlığa Dost Ürünler	1	5,88
Üretime Tüketicinin Yön Vermesi	1	5,88
Doğal Kaynaklardan Üretilmesi	1	5,88
Vegan Olması	1	5,88
Fabrikanın Enerji Kaynakları	1	5,88

Kozmetik ürünleri açısından sürdürülebilirlik ve ürün döngüsünde sürdürebilirliğin rolü ile ilgili kodlar; geri dönüştürülebilir ambalajlama, ekolojik olması, doğaya zarar vermemesi, tek kullanımlık ürünler olmaması, hayvanlarda test edilmemesi, kimyasal içermemesi, karbondioksit oranının artması, sağlığa dost ürünler, üretime tüketicinin yön vermesi, doğal kaynaklardan üretilmesi, vegan olması, fabrikanın enerji kaynakları şeklindedir. Katılımcılar kozmetik ürünlerini açısından sürdürülebilirliği %35,29 oranında ekolojik olması şeklinde ifade etmiştir. Ürün döngüsünde sürdürebilirliği geri dönüştürülebilir ambalajlı olmasını %52,94 oranında önemli görmektedir.



Şekil 27. Kozmetik Ürünlerini Açısından Sürdürülebilirlik Ve Ürün Döngüsünde Sürdürebilirliğin Rolüne İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

4.5.4 Kozmetik ürünleri ile ilgili olarak sürdürülebilir davranışlarında bulunmaya ilişkin bulgular

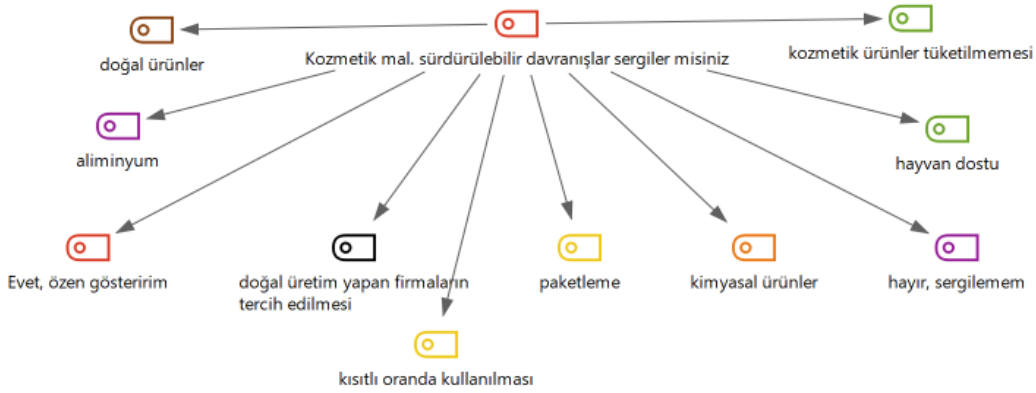
Tablo 27 ve Şekil 28'de araştırma kapsamında elde edilen kozmetik ürünleri ile ilgili olarak sürdürülebilir davranışlarında bulunmaya ilişkin kodlar yer almaktadır.

Tablo 27. Kozmetik Ürünleri İle İlgili Olarak Sürdürülebilir Davranışlarında Bulunmaya İlişkin Kodlar

	Belgeler	**Yüzde**
Evet, Özen Gösteririm	9	52,94
Doğal Ürünler	4	23,53
Doğal Üretim Yapan Firmaların Tercih Edilmesi	3	17,65
Paketleme	2	11,76
Alüminyum	2	11,76
Hayır, Sergilemem	1	5,88
Kozmetik Ürünler Tüketilmemesi	1	5,88
Kimyasal Ürünler	1	5,88
Krem Vb. Kendisinin Üretmesi	1	5,88
Ambalajların Toplayıcılara Verilmesi	1	5,88
Yerel Ürünler	1	5,88
Vegan Ürünler	1	5,88
Hayvan Dostu	1	5,88
Kısıtlı Oranda Kullanılması	1	5,88

Kozmetik ürünleri ile ilgili olarak sürdürülebilir davranışlarında bulunma ile ilgili kodlar; Evet özen Gösteririm, Doğal Ürünler, Doğal Üretim Yapan Firmaların Tercih Edilmesi, Paketleme, Alüminyum, Hayır, Sergilemem, Kozmetik Ürünler Tüketilmemesi, Kimyasal Ürünler, Krem Vb. Kendisinin Üretmesi, Ambalajların Toplayıcılara Verilmesi, Yerel Ürünler, Vegan Ürünler, Hayvan Dostu, Kısıtlı Oranda Kullanılması şeklindedir. Katılımcıların kozmetik ürünleri ile ilgili olarak %52,94'ü sürdürülebilir

davranışlarda bulunduğunu ifade etmiştir. Sadece bir katılımcı, sürdürülebilir davranışlarda bulunmadığını belirtmiştir. Sürdürülebilir davranışlar olarak %17,65 oranla Doğal Ürünleri ve Doğal Üretim Yapan Firmaları tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.



Şekil 28.. Kozmetik Ürünleri İle İlgili Olarak Sürdürülebilir Davranışlarında Bulunmaya İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

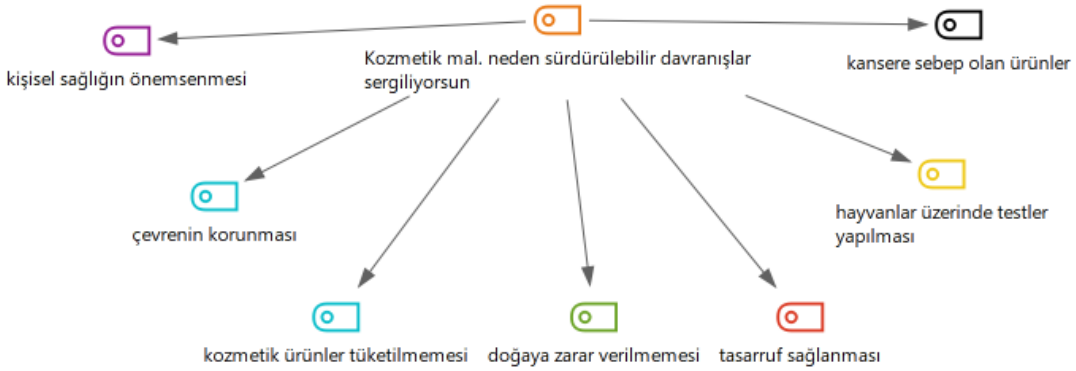
4.5.5 Kozmetik ürünleri ile ilgili olarak sürdürülebilir davranışlarında bulunma sebeplerine ilişkin bulgular

Tablo 28 ve Şekil 29'da araştırma kapsamında elde edilenkozmetik ürünleri ile ilgili olarak sürdürülebilir davranışlarında bulunma sebeplerineilişkin kodlar yer almaktadır.

Tablo 28. Kozmetik Ürünleri İle İlgili Olarak Sürdürülebilir Davranışlarında Bulunma Sebeplerine İlişkin Kodlar

	Belgeler	**Yüzde**
Kişisel Sağlığın Önemsenmesi	6	35,29
Çevrenin Korunması	5	29,41
Doğaya Zarar Verilmemesi	2	11,76
Kozmetik Ürünler Tüketilmemesi	2	11,76
Hayvanlar Üzerinde Testler Yapılması	1	5,88
Kansere Sebep Olan Ürünler	1	5,88
Tasarruf Sağlanması	1	5,88

Kozmetik ürünleri ile ilgili olarak sürdürülebilir davranışlarında bulunma sebepleri ile ilgili kodlar; kişisel sağlığın önemsenmesi, çevrenin korunması, doğaya zarar verilmemesi, kozmetik ürünler tüketilmemesi, hayvanlar üzerinde testler yapılması, kansere sebep olan ürünler, tasarruf sağlanması şeklindedir. Katılımcılar %35,29 oranında kişisel sağlıklarını önemsedikleri için sürdürülebilir davranışlarda bulunduklarını ifade etmiştir. Beş katılımcı (%29,41) ise kozmetik ürünleri ile ilgili olarak sürdürülebilir davranışlarda bulunurken çevrenin korunmasını göz önünde bulundurduğunu belirtmiştir.



Şekil 29.. Kozmetik Ürünleri İle İlgili Olarak Sürdürülebilir Davranışlarında Bulunma Sebeplerine İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

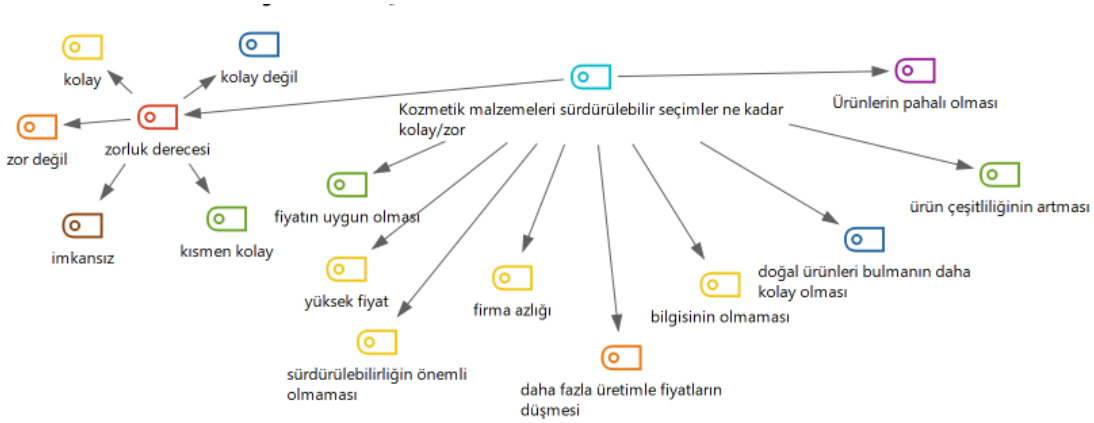
4.5.6 Kozmetik ürünleri ile ilgili olarak sürdürülebilir seçimler yapmanın kolaylığına ilişkin bulgular

Tablo 29 ve Şekil 30'da araştırma kapsamında elde edilen kozmetik ürünleri ile ilgili olarak sürdürülebilir seçimler yapmanın kolaylığına ilişkin kodlar yer almaktadır.

Tablo 29.Kozmetik Ürünleri İle İlgili Olarak Sürdürülebilir Seçimler Yapmanın Kolaylığına İlişkin Kodlar

	Belgeler	**Yüzde**
Zorluk Derecesi	13	76,47
Ürünlerin Pahalı Olması	2	11,76
Firma Azlığı	1	5,88
Sürdürülebilirliğin Önemli Olmaması	1	5,88
Bilgisinin Olmaması	1	5,88
Doğal Ürünleri Bulmanın Daha Kolay Olması	1	5,88
Fiyatın Uygun Olması	1	5,88
Daha Fazla Üretimle Fiyatların Düşmesi	1	5,88
Ürün Çeşitliliğinin Artması	1	5,88
Yüksek Fiyat	1	5,88
Şirketlerin Daha Fazla Sürdürülebilir Ürünler Üretmesi	1	5,88

Kozmetik ürünleri ile ilgili olarak sürdürülebilir seçimler yapmanın kolaylığına ile ilgili kodlar; zorluk derecesi, ürünlerin pahalı olması, firma azlığı, sürdürülebilirliğin önemli olmaması, bilgisinin olmaması, doğal ürünleri bulmanın daha kolay olması, fiyatın uygun olması, daha fazla üretimle fiyatların düşmesi, ürün çeşitliliğinin artması, yüksek fiyat, şirketlerin daha fazla sürdürülebilir ürünler üretmesi şeklindedir. Zorluk derecesi kodunda imkansız, kolay değil, zor değil, kolay ve kısmen kolay alt kodları belirtilmiştir. Katılımcılar %76,47 gibi yüksek bir oranla bu konuda sürdürülebilir seçimler yapmanın zor olduğunu ve önedenolarakta (%11,76 oranında) ürünlerin pahalı olduğunu ifade etmişlerdir.



Şekil 30. Kozmetik Ürünleri İle İlgili Olarak Sürdürülebilir Seçimler Yapmanın Kolaylığına İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

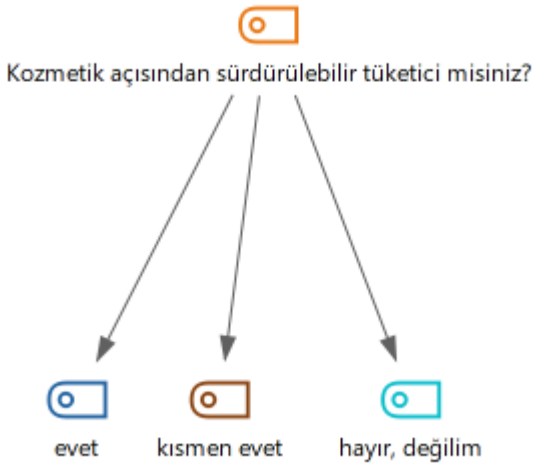
4.5.7 Kozmetik seçimleri açısından kendini sürdürülebilir tüketici olarak görmeye ilişkin bulgular

Tablo 30 ve 31'de araştırma kapsamında elde edilen kozmetikseçimleri açısından kendini sürdürülebilir tüketici olarak görmeye ilişkin kodlar yer almaktadır.

Tablo 30. Kozmetik Seçimleri Açısından Kendini Sürdürülebilir Tüketici Olarak Görmeye İlişkin Kodlar

	Belgeler	**Yüzde**
Evet	8	47,06
Kısmen Evet	5	29,41
Hayır, Değilim	4	23,53

Kozmetik seçimleri açısından kendini sürdürülebilir tüketici olarak görme ile ilgili kodlar; evet, kısmen evet, hayır değilim şeklindedir. Katılımcıların çoğunluğu (yaklaşık %76) kozmetik seçimleri açısından kendilerini kısmen veya tamamen sürdürülebilir tüketici olarak görmektedir. Sadece dört katılımcı kendisini sürdürülebilir tüketici olarak görmemektedir.



Şekil 31. Kozmetik Seçimleri Açısından Kendini Sürdürülebilir Tüketici Olarak Görmeye İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

4.6 Çapraz Tablolara İlişkin Bulgular

Tablo 31'de çalışma kapsamında katılımcıların demografik değişkenleri olarak alınan (yaş ve cinsiyet) değişkenlerine göre en sık verilen kodlara yer verilmektedir.

Tablo 31.Çapraz Tablolara İlişkin Bulgular

	Yaş = 30 Yaş Ve Altı	**Yaş = 31 Yaş Ve Üzeri**	**Cinsiyet = Erkek**	**Cinsiyet = Kadın**
Bölüm 1: Sürdürülebilirliğin Genel Anlayışı				
Sürdürülebilirlik hakkında düşünürseniz, aklınıza ne geliyor?				
Gelecek Nesillerin Gözetilmesi	2	3	4	1
Sürdürülebilirliğin önemli olduğunu düşünüyor musunuz?				
Doğal Kaynakların Sınırlı Olması, Tükenmesi	5	3	2	6
Önemli	7	5	4	8
Yaşanabilir Bir Dünya Bırakılması	4	3	3	4
Sürdürülebilirlik sizin için her zaman önemli/önemsiz mi?				
Yalnız Ya Da Toplulukta Aynı Derecede	6	4	3	7
Evet, Önemli	1	4	3	2

Şirket ürüne sürdürülebilir dediğinde ne anlama gelir?				
Çevreye Zarar Vermeyen Ürünler	4	3	3	4
Bölüm 2: Sürdürülebilir Davranışlar				
Sürdürülebilir tüketicinin davranışları ne olur?				
Yeniden Kullanılabilir Ürünler Tercih Edilmesi	2	4	4	2
Gereksiz Tüketimden Kaçınılması	3	2	2	3
Sürdürülebilir insan/tüketici misiniz?				
Orta Seviye	3	2	3	2
Önem Gösteriyorum	4	5	2	7
Hiç sürdürülebilir davranışlarda bulundunuz mu?				
İhtiyaç Kadar Tüketilmesi	1	4	2	3
Neden Sürdürülebilir Davranışlarda Bulunuyorsunuz				

Çevrenin Korunması Amacıyla	7	2	3	6
Diğer Canlıların Kaynaklar Üzerindeki Haklarının Gözetilmesi	1	4	2	3
Bölüm 3: Sürdürülebilirlik Ve Yiyecek Alanındaki Deneyimler				
Gıda satın alırken sürdürülebilirlik önemli mi?				
Evet, Önemli	6	7	5	8
Gıda açısından sürdürülebilirlik nedir?				
Doğaya Zarar Vermeden Üretim Ve Tüketim	2	4	3	3
Gıda açısından sürdürülebilir davranışlar sergiler misiniz?				
Geri Dönüştürülebilir Ambalaj	3	2	2	3
Evet, Sergilerim	2	5	3	4
Gıda açısından neden sürdürülebilir davranışlar sergiliyorsun?				
Kişisel Sağlık	2	3	3	2

Ekosistem	2	3	2	3
Gıda açısından sürdürülebilir seçimler ne kadar kolay/zor?				
Maliyeti Yüksek	2	3	4	1
Zor Olması	6	2	1	7
Gıda açısından sürdürülebilir tüketici misiniz?				
Kısmen Evet	6	4	4	6
Bölüm 4: Sürdürülebilirlik Ve Temizlik Deneyimleri				
Temizlik malzemeleri alırken neler önemli?				
Kaliteli Olması	3	2	0	5
Temizlik malzemeleri alırken sürdürülebilirlik önemli mi?				
Evet, Önemli	8	8	6	10
Temizlik malzemelerinde sürdürülebilirlik nedir?				

Çevreye Zararlı Maddeler İçermemesi	6	1	2	5
Geri Dönüştürülebilir Ambalaj	2	4	3	3
Temizlik mal. Sürdürülebilir davranışlar sergiler misiniz?				
Sürdürülebilir Davranış Sergilenmemesi	6	1	2	5
Temizlik Mal. Neden Sürdürülebilir Davranışlar Sergiliyorsun				
Sağlık Açısından	3	3	3	3
Sergilemiyorum	4	1	1	4
Temizlik malzemeleri sürdürülebilir seçimler ne kadar kolay/zor?				
Kolay Olması	3	2	1	4
Kolay Değildir, Zordur	5	2	1	6
Ekonomik Açıdan Külfetli	2	4	3	3
Temizlik malzemeleri açısından sürdürülebilir tüketici misiniz?				

Hayır, Değilim	7	3	4	6
Evet	1	4	1	4
Bölüm 5: SürdürülebilirkVe Kişisel Bakım/Kozmetik Deneyimleri				
Kozmetik malzemeleri alırken sürdürülebilirlik önemli mi?				
Sürdürülebilirliğin Önem Derecesi				
Evet, Önemli	7	6	5	8
Sağlık Açısından	3	2	2	3
Kozmetik malzemelerinde sürdürülebilirlik nedir?				
Geri Dönüştürülebilir Ambalajlama	5	4	3	6
Ekolojik Olması	3	3	1	5
Doğaya Zarar Vermemesi	3	2	1	4
Kozmetik mal. Sürdürülebilir davranışlar sergiler misiniz?				

Evet, Özen Gösteririm	5	4	2	7
Kozmetik mal. Neden sürdürülebilir davranışlar sergiliyorsun?				
Çevrenin Korunması	3	2	1	4
Kişisel Sağlığın Önemsenmesi	2	4	4	2
Kozmetik malzemeleri sürdürülebilir seçimler ne kadar kolay/zor?				
Zorluk Derecesi				
Kolay	3	3	2	4
Kozmetik açısından sürdürülebilir tüketici misiniz?				
Evet	4	4	3	5
Kısmen Evet	3	2	1	4

Tablo 4.31'deki çapraz tabloda görüldüğü üzere, sürdürülebilirlik konusunda erkekler kadınlara göre daha fazla gelecek nesillerin gözetilmesini düşünmektedir. Sürdürülebilirliğin önemi açısından kadınlar erkeklere göre doğal kaynakların sınırlı olması, tükenmesini düşünmektedir. 30 yaş ve altı olanlar 31 yaş ve üzeri olanlara ve kadınlar erkeklere göre sürdürülebilirliğin önemli olduğunu ifade etmiştir.

Sürdürülebilirliğe önem vermesi konusunda 30 yaş ve altı olanlar 31 yaş ve üzeri olanlara ve kadınlar erkeklere göre yalnız ya da toplulukta aynı derecede davrandıklarını söylemişlerdir.

Sürdürülebilir insan/tüketici olma konusunda kadınlar erkeklere göre daha fazla sürdürülebilir insan/tüketici olduklarını ifade etmiştir. Sürdürülebilirlik davranışları konusunda 31 yaş ve üzeri olanlar 30 yaş ve altı olanlar ihtiyaç kadar tüketilmesi davranışı sürdürmektedir.

Sürdürülebilir davranışlarda bulunma konusunda 30 yaş ve altı olanlar 31 yaş ve üzeri olanlara ve kadınlar erkeklere göre daha büyük oranda, "çevrenin korunması" amacıyla bu türden davranışlarda bulunduklarını söylemişlerdir.

Sürdürülebilir davranışlarda bulunma konusunda 31 yaş ve üzeri olanlar 30 yaş ve altı olanlara göre daha fazla oranda "diğer canlıların kaynaklar üzerindeki haklarının gözetilmesini" ifade etmiştir.

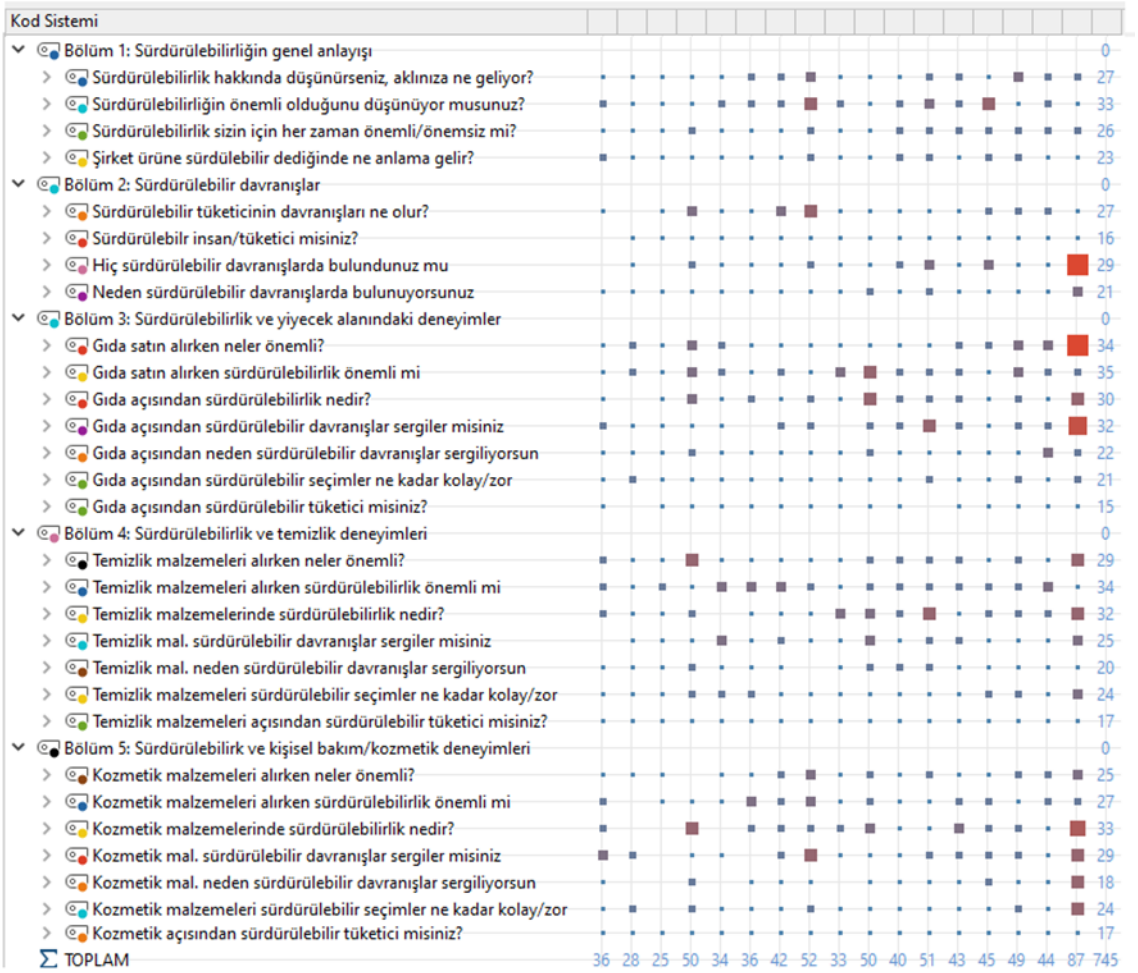
Gıda satın alırken sürdürülebilirlik konusunda kadınlar erkeklere göre evet önemli diyenler daha fazladır. Gıda açısından sürdürülebilirlik konusunda 31 yaş ve üzeri olanlar 30 yaş ve altı olanlara göre daha fazla doğaya zarar vermeden üretim ve tüketim olduğunu söylemiştir.

Gıda açısından sürdürülebilir davranışlar sergileme konusunda 31 yaş ve üzeri olanlar 30 yaş ve altı olanlara göre daha fazla sürdürülebilir davranışlar sergilediğini belirtmiştir.

Temizlik malzemeleri alırken sürdürülebilirliğin önemi konusunda, kadınlar, erkeklere göre bu konunun önemine daha fazla vurgu yapmışlardır.

4.7 Kod Matris Tarayıcısı İle İlgili Bulgular

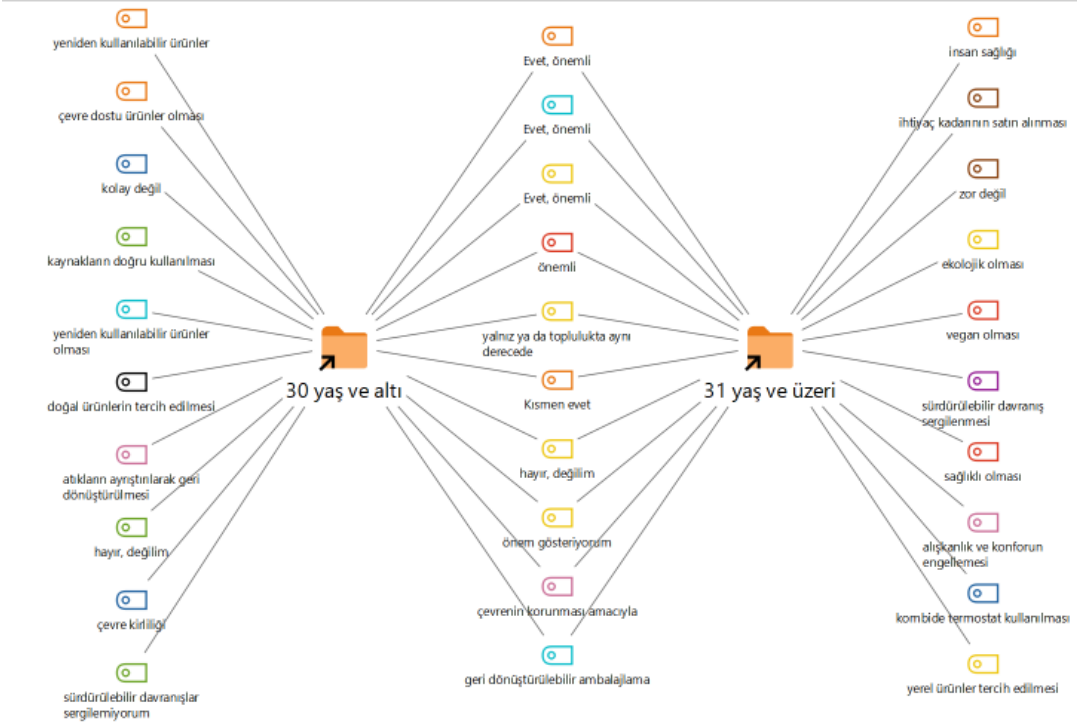
Şekil 32'de kod matris tarayıcısı yer almaktadır. Katılımcıların verdikleri cevapların içerik analizi sonucunda kod matris tarayıcısı elde edilmiştir.



Şekil 32. Kod Matris Tarayıcısı İleİlgiliKod Matris Tarayıcısı

4.8 Yaş Değişkenine Göre İki Vaka Modeli İle İlgili Bulgular

Şekil 33'de çalışma kapsamında katılımcı katılımcılardan alınan demografik bilgilerden olan yaş değişkenine göre iki vaka modeli verilmektedir.

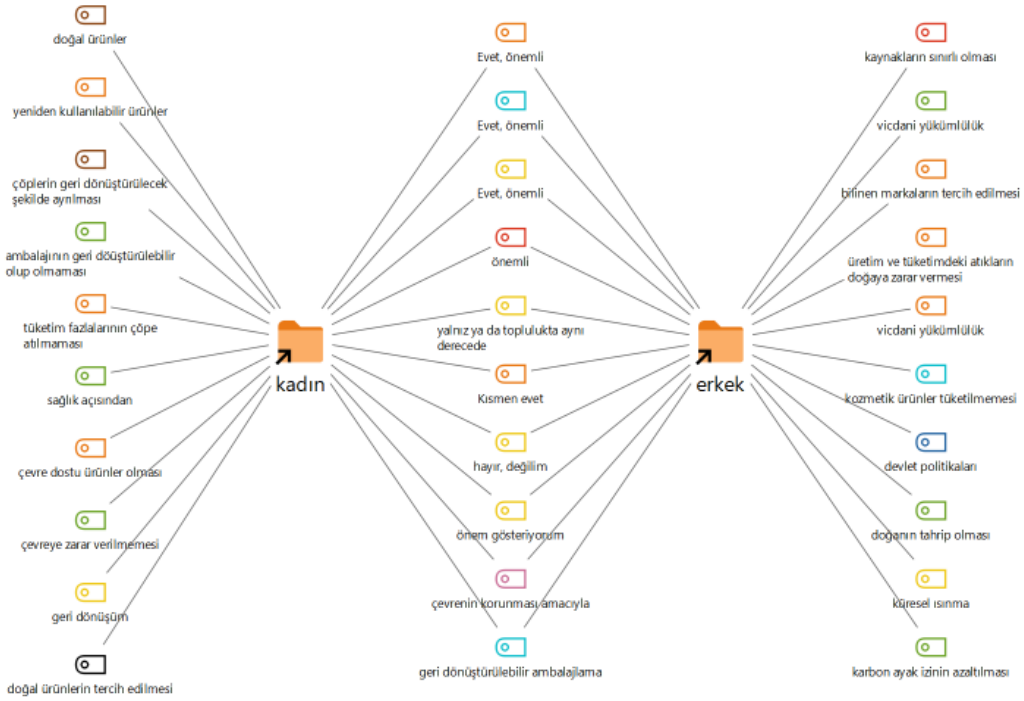


Şekil 33. Yaş Değişkenine İlişkin İki Vaka Modeli

30 yaş ve altı katılımcılar ile 31 yaş ve üzeri katılımcılar ortak olarak sürdürülebilirliğin önemli olduğunu, gıda ürünlerinin sürdürülebilirliğinin önemli olduğunu, temizlik ürünlerinin sürdürülebilirliğinin önemli olduğunu, kozmetik ürünlerinin sürdürülebilirliğinin önemli olduğunu belirtilmiştir. 30 yaş ve altı katılımcılar ile 31 yaş ve üzeri katılımcılar ortak olarak sürdürülebilirlik davranışlarına yalnız ya da toplulukta aynı derecede katıldıklarını, çevrenin korunması amacıyla sürdürülebilirlik davranışları sergilediğini göstermiştir. 30 yaş ve altı katılımcılar ile 31 yaş ve üzeri katılımcılar ortak olarak sürdürülebilirlik davranışları olarak ürün döngüsünde geri dönüştürülebilir ambalajlama davranışı konusuna vurgu yapmışlardır.

4.9 Cinsiyet Değişkenine Göre İki Vaka Modeli İle İlgili Bulgular

Şekil 34'de çalışma kapsamında katılımcılardan alınan demografik bilgilerden olan cinsiyet değişkenine göre iki vaka modeli verilmektedir.



Şekil 34. Cinsiyet Değişkenine İlişkin İki Vaka Modeli

Erkek katılımcılar ile kadın katılımcılar ortak olarak sürdürülebilirliğin önemli olduğunu, gıda ürünlerinin sürdürülebilirliğinin önemli olduğunu, temizlik ürünlerinin sürdürülebilirliğinin önemli olduğunu, kozmetik ürünlerinin sürdürülebilirliğinin önemli olduğunu belirtilmiştir. Erkek katılımcılar ile kadın katılımcılar ortak olarak sürdürülebilirlik davranışlarına yalnız ya da toplulukta aynı derecede olduklarını, çevrenin korunması amacıyla sürdürülebilirlik davranışları sergilediğini göstermiştir. Erkek katılımcılar ile kadın katılımcılar ortak olarak sürdürülebilirlik davranışları olarak ürün döngüsünde geri dönüştürülebilir ambalajlama davranışı sergilemiştir.

4.10 Kod Bulutuna İlişkin Bulgular

Şekil 35'de kod bulutuna ilişkin şekil verilmektedir.



Şekil 35.Gıda, Temizlik ve Kozmetik Ürünlerine Yönelik Sürdürülebilir Davranışlara İlişkin Kod Bulutu

Gıda, temizlik ve kozmetik ürünlerine yönelik sürdürülebilir davranışlarda en sık kullanılan kod "evet, önemli" şeklindedir. Sonrasında diğer kodların geldiği görülmektedir.

4.11 Bulgular

Mülakatların sonuçlarına göre, görüşmecilerin sürdürülebilirlik kavramı konusundaki farkındalıklarının yüksek olduğu görülmektedir.

Katlımcıların, sürdürülebilirlik kavramını açıklamak için çoğunlukla bu alandaki kendi bazı davranışlarını referans olarak kullanmaları, konuya ilişkin farkındalıklarını belli oranda uygulamaya dönüştürdüklerini gösterme açısından ilginç ve değerli bulunmuştur.

Görüşmeciler sürdürülebilirlik kavramını büyük oranda çevre ve mevcut ekosistemin korunması ve gelecek kuşaklara faydalanabilecekleri şekilde teslim edilmesi çerçevesinde algıladıklarını beyan etmişlerdir.

Çalışmada belirtilen tüketim alanlarında sürdürülebilir nitelikte ürünler bulmanın ve satın almanın güçlüğü vurgulanan konular arasında yer almaktadır.

Üzerinde önemle durulan bir diğer konu da sürdürülebilirliğin, sadece bu konuda sarfedilecek kişisel çabalarla sonuç alınacak bir iş olmadığının belirtilmesi olmuştur. Katılımcılar bu konuda karar verme, kural ve yöntem belirleme ve gerektiğinde yaptırım uygulama hak ve yetkisine sahip kamu kurum ve kuruluşlarının etkili destek ve katılımına da vurgu yapmışlardır.

Mülakatlara katılan bireylerin, kendilerini sürdürülebilir tüketici davranışlarına teşvik eden faktörleri belirten açıklamalarında, araştırmanın teoriler kısmında özetlediğimiz kuramlarda belirtilen argümanların bu kişilerin karar alma ve uygulama süreçleri üzerindeki motive edici ve yönlendirici etkileri görülmüştür. Bu anlamda araştırmaya "teorik altyapı" teşkil eden bu kuramlardan, verilerin çözümleme ve yorumlama aşamalarında da geniş ölçüde yararlanılmıştır.

4.12 Tartışma

Genel olarak bireylerin sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir tüketici davranışları konularındaki algılarını tespit, ve özel olarak da araştırmaya konu olan, gıda, temizlik malzemeleri ve kozmetik alanlarındaki, ürün seçimi ve satın alınma, tüketim ve atıkların bertaraf edilmesi aşamalarındaki tutum ve davranışlarını ve bu davranışların arkasındaki motivatörleri ortaya çıkartmayı amaçlayan bu araştırmadan elde ettiğimiz sonuçlara göre:

Katlımcılar sürdürülebilirliği büyük ölçüde "çevre korumacı ve doğal kaynakların dikkatli ve ölçülü kullanımı temaları ile özdeşleştirmişlerdir ki bu sonuç, benzer konu ve içerikte çalışmalar olan Catalin M.Stancu (2020)' ve G. Okşar , (2021) araştırmalarında ki bulgularla paralellik arz etmektedir.

Görüşmecilerin genel olarak sürdürülebilirlik kavramını algılama güçlükleri hakkında araştımada elde ettiğimiz sonuçları, yukarıda belirtilen çalışmalarla karşılaştırdığımız da ise, araştırma sonuçlarının Okşar'ın(2021) çalışması ile uyumlu fakat Stancu (2020) ile toplumsal kültür farklılığına dayanan değişiklikler gösterdiği izlenmektedir.

Araştırmada, katılımcılardan, sürdürülebilir tüketici davranışlarına örnekler vermelerini istendiğinde alınanyanıtların, üretim, tüketim ve atıkların bertaraf edilmesi aşamalarının tamamını kapsayan argümanlar içerdiği görülmektedir. Bu bulgular Satancu'nun (2020) çalışma sonuçları ile paralellik göstermektedir. Stancu çalışmasında, görüşmeciler, tercih

edip satın aldıkları ürünlerin sürdürülebilir, nitelikli olma ölçütleri arasında, üretiminde "çocuk işçi çalıştırılması, üretim ve tüketiminde toplumsal refah ve adaletin gözetilmesi gibi sosyal politika unsurlarına vurgu yapmakla, bizim çalışmamızda hiçbir katılımcının değinmediği bir argümana dikkat çekmişlerdir. Bu sonuçta, ülkeden ülkeye ve toplumdan topluma değişen " sosyo ekonomik değer yargısı farklılıklarının" rolü belirgindir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bireylerin genel olarak "sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir tüketici davranışları" konularındaki algılarını tespit ve özel alan olarak seçtiğimiz, gıda, temizlik malzemeleri ve kozmetik malzemesi alanlarındaki, ürün seçimi, satın alma, tüketim ve atıkların bertaraf edilmesi aşamalarındaki tutum ve davranışlarını ve bu davranışların arkasındaki motivatörleri ortaya çıkartmayı amaçlayan araştırmanın kapsamı ve elde edilen sonuçlara ilişkin değerlendirmemizin ana hatları aşağıda ki gibidir:

Araştırma bulgularına göre:

Toplumun belli bir kesiminde sürdürülebilirlik kavramına ilişkin belirgin bir algının oluştuğu görülmüştür. Oluştuğu gözlenen bu sürdürülebilirlik algısının, daha çok, "çevre korumacılığı" ve "doğal kaynakların tükenebileceği" temaları üzerinden şekillendiği gözlenmiştir.

Tüketicileri sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarına motive eden ana unsurların: Çevre korumacılığı, doğal kaynakların korunması, ekosistemin insan dışındaki bileşenlerinin ve gelecek kuşakların doğal kaynaklar ve çevre üzerindeki hak ve menfaatlerinin korunması temaların da yoğunlaştığı görülmüştür.

Katlımcıların önemli bir bölümünün, sürdürülebilirliğin sadece bireysel çaba, tutum ve davranışlarla sağlanamayacağına, bu konuda kamu otoritesinin katkıları olmaksızın yeterli ilerlemenin kaydedilemiyeceğine vurgu yaptıkları görülmüştür. Kamu otoritelerinin bu konuda hem farkındalık artırıcı çalışmalar yapması ve ayrıca sürdürülebilir tüketimin somut faydalarını öne çıkaran iletişim mesajlarına ağırlık vermesi önerilmektedir.

Yine önemli bir tüketici gurubu, sürdürülebilir ürünler bulup satın almanın ekonomik faktörler ve piyasa denetinin yetersizliği nedenleriyle zor olduğuna işaret etmişlerdir.

İstanbul şehrindeki 18 yaş üzeri genç tüketicilerle ve "gıda" "temizlik malzemeleri" , "kişisel bakım – kozmetik" alalanları ile sınırlı olarak yapılan araştırmadan elde edilen

bulgular göstermiştir ki; katılımcılar, tüketim konusundaki sürdürülebilir davranışlarının ve bu davranışların arkasındaki anlam ve motivasyonların üreticiler ve yetkili kamu otoritelerince de algılanması ve gerekli düzenleme ve eylemlerle desteklenmesine yönelik beklenti içindelerdir.

Nicel çalışmaların daha fazla olduğu bu konuda, alan ve kapsam olarak farklı boşlukları dolduracak yeni nitel çalışmalara ihtiyaç olduğu da gözlenmektedir. Sosyo-ekonomik ve kültürel açıdan düşünüldüğünde sürdürülebilir tüketim motivasyonlarının değişebileceği dikkate alınarak benzer çalışmaların farklı ülkelerde, bilhassa gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler kıyaslanarak yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Ahmed, F. (2010). Ancient sustainable practices and modern world. *American Journal of Environmental Sciences, 6*(3), 209-212.

Asch, S. (1951). Grup baskısının yargıların değiştirilmesi ve çarpıtılması üzerindeki etkileri. G. H. (Dü.) içinde, Gruplar, liderlik ve erkeklerde; insan ilişkilerinde araştırma (s. 177-190). *Carnegie Basını.*

Bartholomew, K., ve Horowitz, L. (1991). Attachment styles among young adults: A test of a four-category model. *Journal of Personality and Social Psychology, 61*(2), 226-244.

Berkes, F. (2006). From community-based resource management to complex systems: The scale issue and marine commons. *Ecology and Society, 11*(1), 45.

Biermann, F., Pattberg, P., Asselt, H., ve Zelli, F. (2009). The fragmentation of global governance architectures: A framework for analysis. *Global Environmental Politics, 9*(4), 14-40.

Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: Perspective and method.* London: University of California Press.

Bowlby, J. (1696). *Attachment and loss:Volume I Attachment* (2 b.). New York: Basic Books.

Burgoon, J., ve Hale, J. (1988). Nonverbal expectancy violations: Model elaboration and application to immediacy behaviors. *Communication Monographs, 55*(1).

Burgoon, J.,ve Jones, S. (1976). Toward a theory of personal space expectations and their violations. *Human Communication Research, 2*(2), 131-146.

Burnard, P. (1996). Teaching the Analysis of Textual Data: An Experiental Approach. *Nurse Education Today, 16*, 278-281.

Büyüköztürk, Ş., Kilic, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2015). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. *Pegem Akedemi*(20).

Carrington, M., Neville, B., ve Whitwell, G. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Jour Journal of Business Ethics, 97*(1), 139-158.

Chinn, P., ve Kramer, M. (1999). Theory and nursing: Integrated knowledge development. *St. Louis: Mosby.*

Cialdini, R., ve Goldstein, N. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology, 55*, 591-621.

Cialdini, R. B., ve Trost, M. R. (1999). Social influence: Social norms, conformity, and compliance. In D. Gilbert, S. Fiske and G. Lindzy (Dü.), *The handbook of social psychology* (Vol. 2). Boston: McGraw-Hill.

Cialdini, R., Demaine, L., Sagarin, B., Barrett, D., Rhoads, K., ve Winter, P. (2004). Managing social norms for persuasive impact. *Social Influence,, 1*(1), 3-15.

Costanza, R., d'Arge, R., de Groot, R., Farber, S., Grasso, M., Hannon, B., ve van den Belt, M. (1997). The value of the world's ecosystem services and natural capital. *Nature, 387*(6630), 253-260.

Creswell, J., ve Miller, D. (2000). Determining Qualitative Research Methods. *Theory Into Practice,, 39*, 124-130.

Daly, H. (1996). *Beyond growth: The economics of sustainable development.* Boston: Beacon Press.

De Pelsmacker, P., Driesen, L., ve Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *Journal of Consumer Affairs, 39*(2).

Deci, E., ve Ryan, R. (2000). The" what" and" why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry,, 11*(4), 227-268.

Deese, D. (2009). The "Tragedy of the Commons" and the Paradox of Sustainable Development. *Environmental Law Reporter, 39*(4), 10254-10263.

Denevan, W. (1992). The pristine myth: The landscape of the Americas in 1492. *Annals of the Association of American Geographers, 82*(3), 369-385.

Dillard, J., ve Pfau, M. (2002). *The persuasion handbook: Developments in theory and practice.* New York: SAGE Publications.

Earl, B. (2004). *The Practice of Social Research* (10 b.). Thomson: Wadsworth.

Elvin, M. (2004). *The Retreat of the Elephants: An Environmental History of China.* London :Yale University Press.

Gilbert , D., Fiske, S., ve Lindzey , G. (1998). *The handbook of social psychology (4th ed.).* McGraw-Hill ; Distributed exclusively by Oxford University Press.

Goldstein, N., ve Cialdini, R. (2007). The spyglass self: A model of vicarious self-perception. *Journal of Personality and Social Psychology,, 92*(3), 402-417.

Goudie, A. (2006). *The human impact on the natural environment: Past, present, and future.* New York: John Wiley & Sons.

Grolnick, W., Deci, E., ve Ryan, R. (1997). Internalization within the family: The self-determination theory perspective. G. In J. E. , ve K. L. (Dü) içinde, *Parenting and children's internalization of values: A handbook of contemporary theory.*

Jackson, T. (2016). *Prosperity without Growth:Economics for a Finite Planet.* London: Routledge.

Karasar, N. (2007). *Bilimsel Araştırma Yönetmi.* İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.

Kollmuss, A., ve Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research, 8*(3), 239-260.

Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology (2nd ed.).* Thousand Oaks: CA: Sage Publications.

Kuzel, A. (1992). Sampling in qualitative inquiry. C. B. F. , ve M. W. L. (Dü) içinde, *Doing qualitative research: Research methods for primary care volume 3* (s. 31-44). Newbury Park: Sage Publications.

Lincoln, Y., ve Guba, E. (1985). *Naturalistic inquirv.* Newbury Park: Sage Publications.

Mann, R. (1959). A review of the relationships between personality and performance in small groups. *Psychological Bulletin, 56*(4), 241–270. doi:https://doi.org/10.1037/h0044587

Martin, D., ve Schouten, J. (2011). *Sustainable Marketing.* New York: Pearson Education.

Merton, R. (1957). *Social theory and social structure.* New York: Free Press.

Mill, J. (1848). *Principles of Political Economy: With Some of Their Applications to Social W. Philosophy*. United Kingdom: John W. Parker.

Mulgan, G., Tucker, S., Ali, R., ve Sanders, B. (2007). Social innovation: What it is, why it matters and how it can be accelerated. *Oxford Said Business School Research Paper, 24*.

Murray, R., Caulier-Grice,, J., ve Mulgan, G. (2010). The Open Book of Social Innovation. *The Young Foundation*.

Ottman, J. (1998). Environmental advertising: What's being claimed? *Journal of Advertising Research, 38*(6), 25-33.

Oxfam. (2021). The inequality virus: Bringing together a world torn apart by coronavirus through a fair, just, and sustainable economy, Oxfam Web Sitesi. 20.06.2021 tarihinde. https://policy-practice.oxfam.org/resources/the-inequality-virus-bringing-together-a-world-torn-apart-by-coronavirus-throug-621149/ adresinden alındı.

Özdemir, D. (2022). The impact of climate change on agricultural productivity in Asian countries: a heterogeneous panel data approach. *Environmental Science and Pollution Research, 29*, 8205–8217. doi:https://doi.org/10.1007/s11356-021-16291-2

Patton, Q. (1990). Qualitative evaluation an research methods (2nd Ed.). London: Sage Pub.

Peattie, S., ve Peattie, K. (2003). Ready to Fly Solo? Reducing social dilemma effects in sustainable consumption through research and communication. *International Journal of Consumer Studies, 27*(3), 202-214.

Petty, R., ve Cacioppo, J. (1986). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion.* New York: Springer. doi:https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1_1

Phills Jr, J., Deiglmeier, K., ve Miller, D. (2008). Rediscovering social innovation. *Stanford Social Innovation Review, 6*(4), 34-43.

Raworth, K. (2017). *Doughnut Economics: Seven Ways to Think Like a 21st-Century Economist.* Random House Business Books. DOI:10.33568/rbs.2409

Rogers, E. (1962). *Diffusion of Innovations.* New York: Free Press.

Rogers, E.,ve Shoemaker, F. (1971). *Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach.* New York: Free Press.

Rubin, H., ve Rubin, I. (1995). *Qualitative interviewing: The art of hearing data.* Thousanu Oaks: Sage Publications.

Ryan, R., ve Deci, E. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist, 55*(1), 68-78.

Schofield, J. (1990). Increasing the generalizability of qualtitative research. W. Eisner, & A. Peshkin (Dü) içinde, *Qualtiative inquirv in education: The continuing debate* (s. 201-232). New York: Teachers College Press.

Schwartz, S. (1977). Normative influences on altruism. *Advances in Experimental Social Psychology, 10*, 221-279.

Sen, A. (1999). *Development as freedom.* England: Oxford University Press.

Simon, H. (1955). A behavioral model of rational choice. *The Quarterly Journal of Economics, 69*(1), 99-118.

Stancu, C., Gronhoj, A.,ve Lähteenmäki, L. (2020). Meanings and Motives for Consumers' Sustainable Actions in the Food and Clothing Domains. *Sustainability, 12*(24), 10400. doi:https://doi.org/10.3390/su122410400

Steffen, W., Richardson, K., Rockström, J., Cornell, S., Fetzer, I., Bennett, E.,vd. (2015). Planetary boundaries: Guiding human development on a changing planet. *Science 347*, 6223.

Tajfel, H., ve Turner, J. (1986). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. S. Worchel, ve W. Austin (Dü) içinde, *Psychology of Intergroup Relation.* Chicago: Hall Publishers.

Thaler, R. (2015). Misbehaving: The making of behavioral economics. WW Norton ve Company.

Thaler, R., ve Sunstein, C. (2008). *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness*. London: Penguin Books.

Thøgersen, J. (2005). How may consumer policy empower consumers for sustainable lifestyles? *Journal of Consumer Policy, 28*(2), 143-177.

Thøgersen, J. (2012). The motivational roots of norms for environmentally responsible behavior . *Basic and Applied Social Psychology, 34*(5), 449-458.

Thøgersen, J., ve Crompton, T. (2009). Simple and painless? The limitations of spillover in environmental campaigning. *Journal of Consumer Policy, 32*(2), 141-163.

Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilecek nitel bir araştırma tekniği: Görüşme. *Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, 24*(24), 543-559.

Tversky, A., ve Kahneman, D. (1991). Loss aversion in riskless choice: A reference-dependent model. *The Quarterly Journal of Economics, 106*(4), 1039-1061.

UNEP. (2003). *Global Environment Outlook 3 (GEO-3): Past, Present and Future Perspectives.* Erişim Tarihi : 4 11, 2023 tarihinde United Nations Environment Programme Web Sitesi: https://wedocs.unep.org/20.500.11822/8609 adresinden alındı

Valente, T. (1995). Network Models of the Diffusion of Innovations. Hampton Press.

Vansteenkiste, M., Simons, J., Lens, W., Sheldon, K., ve Deci, E. (2004). Motivating learning, performance, and persistence: The synergistic effects of intrinsic goal contents and autonomy-supportive contexts. *Journal of Personality and Social PsychoThe synergistic effects of intrinsic goal contents and autonomy-supportive contexts. Journal of Personality and Social Psychology, 87*(2), 246-260.

Vermeir, I., ve Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics, 58*(3), 489-506.

World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future.* Oxford, Birleşik Krallık: Oxford University Press .

Weber, R. (1990). *Basic Content Analysis.* London: Sage Publications.

Westley, F., Antadze, N.,ve Zimmerman, B. (2013). The evolution of social innovation: Building resilience through transitions. *Journal of Social Entrepreneurship, 4*(2), 101-123.

Wilkinson, R., ve Pickett, K. (2010). *The Spirit Level:Why Greater Equality Makes Societies Stronger.* London: Bloomsbury Publishing.

Yıldırım, A., ve Şimşek , H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri.* Ankara: Seçkin Yayınevi.

Young, W., Hwang, K., McDonald, S., ve Oates, C. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development, 18*(1), 20-31.

EKLER

Ek-1: Görüşme soruları

Bölüm 1: Genel Olarak Sürdürülebilirlik Anlayışı

S1. Sürdürülebilirlik dendiğinde aklınıza ne geliyor?

S2. Sürdürülebilirliğin önemli olduğunu düşünüyormusunuz? (cevap beklenecek!) Yanıtınız evet ise, sürdürülebilirlik sizce neden önemli?

Sürdürülebilirliğin önemli olmadığını düşünüyorsanız, neden önemsiz?

S3. Sürdürülebilirliğin sizin için önemli olduğunu/olmadığını söylediniz, bu her zaman böyle mi? (cevap beklenecek!) Kendinizi içinde bulduğunuz bağlam veya durum, sürdürülebilirliğin sizin için önemini etkiliyor mu? (cevap beklenecek!) örneğin, yalnızsanız veya başka insanlarla birlikteyseniz

S4. Bir şirket ürünlerini sürdürülebilir olarak nitelendirdiğinde, bunun ne anlama gelebileceğini düşünüyorsunuz?

Bölüm 2: Sürdürülebilir Davranışlar

S1. Sizce; sürdürülebilirliği önemseyen bir tüketicinin davranışları nasıl olurdu? Lütfen bana aklınıza gelen "sürdürülebilir davranışlara" (siz bu şekilde davranıyor olmasanız bile!) bazı örnekler verebilir misiniz?

S2. Kendinizi sürdürülebilirliğe önem veren bir tüketici olarak görüyormusunuz?

S3. Şimdi kendi davranışlarınızı düşünürseniz, hiç sürdürülebilirliği gözeten davranışlarda bulundunuz mu? Bunlara birkaç örnek verebilir misiniz? (cevap beklenecek!) Hala bu davranışlarda bulunuyor musunuz?

S4. Neden bu davranışlarınızı sürdürüyorsunuz?

Bölüm 3: Sürdürülebilirlik Kavramları ve “yiyecek–içecek”Alanına Özgü Deneyimler.

S1.“yiyecek–içecek”alırken hangi hususların önemli olduğunu düşünüyorsunuz? “yiyecek–içecek”seçimlerinizi etkileyen faktörler nelerdir?

S2. Sizce “yiyecek–içecek”satın alırken sürdürülebilirliği gözetmek önemli mi? (cevap beklenecek!) neden önemli veya önemli değil?

S3.“yiyecek–içecek”alanındasürdürülebilirliğin ne anlama geldiğini düşünüyorsunuz? “yiyecek–içecek’lerisürdürülebilir kılan nedir? (cevap beklenecek!) Bu ürünlerin üretim, satınalma, kullanım ve atıkların yokedilmesi aşamalarını içeren tüm yaşam döngüsünü düşünürseniz, bu döngünün farklı aşamaların da sürdürülebilirliği nasıl görüyorsunuz?

S4.“yiyecek–içecek**”**ile ilgili olarak, sürdürülebilir davranışlarda bulunuyor musunuz? Bana birkaç örnek verebilir misiniz?

S5. Neden “yiyecek–içecek”söz konusu olduğunda, bu tür davranışlarda bulunuyorsunuz?

S6. “yiyecek–içecek”konusunda sürdürülebilir seçimler yapmak ne kadar kolay veya zor?

S7.“yiyecek–içecek”sözkonusu olduğunda kendinizi sürdürülebilir bir tüketici olarak görüyormusunuz?

Bölüm 4: Sürdürülebilirlik Kavramları Ve“temizlik malzemeleri” Alanına Özgü Deneyimler.

S1. “temizlik malzemeleri” alırken hangi hususların önemli olduğunu düşünüyorsunuz? “temizlik malzemeleri” seçimlerinizi etkileyen faktörler nelerdir?

S2. Sizce “temizlik malzemeleri” satın alırken sürdürülebilirliği gözetmek önemli mi? (cevap beklenecek!) neden önemli veya önemli değil?

S3. “temizlik malzemeleri”alanında sürdürülebilirliğin ne anlama geldiğini düşünüyorsunuz? “temizlik malzemelerini”sürdürülebilir kılan nedir? (cevap beklenecek!) Bu ürünlerin üretim, satınalma, kullanım ve atıkların yokedilmesi

aşamalarını içeren tüm yaşam döngüsünü düşünürseniz, bu döngünün farklı aşamaların da sürdürülebilirliği nasıl görüyorsunuz?

S4. "temizlik malzemeleri"ile ilgili olarak, sürdürülebilir davranışlarda bulunuyor musunuz? Bana birkaç örnek verebilir misiniz?

S5. Neden "temizlik malzemeleri"söz konusu olduğunda, bu tür davranışlarda bulunuyorsunuz?

S6."temizlik malzemeleri" konusunda sürdürülebilir seçimler yapmak ne kadar kolay veya zor?

S7. "temizlik malzemeleri"sözkonusu olduğunda kendinizi sürdürülebilir bir tüketici olarak görüyormusunuz?

Bölüm 5: Sürdürülebilirlik Kavramları ve "kişisel bakım-kozmetik" Alanına Özgü Deneyimler.

S1. "kişisel bakım-kozmetik alırken hangi hususların önemli olduğunu düşünüyorsunuz? "kişisel bakım-kozmetik" seçimlerinizi etkileyen faktörler nelerdir?

S2. Sizce "kişisel bakım-kozmetik**"** satın alırken sürdürülebilirliği gözetmek önemli mi? (cevap beklenecek!) neden önemli veya önemli değil?

S3."kişisel bakım-kozmetik" alanında sürdürülebilirliğin ne anlama geldiğini düşünüyorsunuz? "kişisel bakım-kozmetik" sürdürülebilir kılan nedir? (cevap beklenecek!) Bu ürünlerin üretim, satınalma, kullanım ve atıkların yokedilmesi aşamalarını içeren tüm yaşam döngüsünü düşünürseniz, bu döngünün farklı aşamaların da sürdürülebilirliği nasıl görüyorsunuz?

S4."kişisel bakım-kozmetik"ile ilgili olarak, sürdürülebilir davranışlarda bulunuyor musunuz? Bana birkaç örnek verebilir misiniz?

S5. Neden "kişisel bakım-kozmetik" söz konusu olduğunda, bu tür davranışlarda bulunuyorsunuz?

S6.“kişisel bakım-kozmetik” konusunda sürdürülebilir seçimler yapmak ne kadar kolay veya zor?

S7.“kişisel bakım-kozmetik”sözkonusu olduğunda kendinizi sürdürülebilir bir tüketici olarak görüyormusunuz?

ÖZGEÇMİŞ

Yaşar Hüseyin ŞAN

Eğitim:

Derece	Yıl	Üniversite, Enstitü, Anabilim/Anasanat Dalı
Yüksek Lisans:	1995	İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme İktisadı Enstitüsü, Uluslararası İşletmecilik (CPIM) İhtisas Proğramı.
Lisans:	1983	İstanbul Teknik Üniversitesi, Elektrik-Elektronik Fakültesi, Elektrik Mühendisliği.

İş/İstihdam (Varsa)

2002-2018	Danfoss A/S, Ülke Direktörü/Uluslararası İş Geliştirme Direktörü.
2018-….	Türkiye İtibar Akademisi, Uzman Eğitmen. /Akademi portalı köşe yazarı.

Mesleki Birlik/Dernek Üyelikleri (Varsa)

2002-…	Enerji Verimliliği Derneği
1983…… -	TMMOB Elektrik Mühendisleri Odası.

Alınan Burs ve Ödüller (Varsa)

Yayınlar ve Diğer Bilimsel/Sanatsal Faaliyetler:

Türkiye İtibar Akademisi İnternet Portalında Köşe Yazarlığı.

Çevre, İklim Değişikliği, Küresel Isınma, Ekip Yönetimi ve Liderlik konulu yurtiçi ve yutdışı muhtelif konferans, seminer ve panellere moderatör ve panelist olarak katılım.