

**TÜKETİCİLERİN ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK
VE EKOLOJİK MODA KONUSUNDA BİLGİ DÜZEYİ,
TUTUM VE DAVRANIŞLARININ BELİRLENMESİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Özgür CEYLAN
(Yüksek Lisans Tezi)
Eskişehir, 2010

**TÜKETİCİLERİN ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE EKOLOJİK
MODA KONUSUNDA BİLGİ DÜZEYİ, TUTUM VE DAVRANIŞLARININ
BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Özgür CEYLAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalı
Danışman: Doç. Dr. Nuri Çalık

Eskişehir
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Şubat 2010

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

TÜKETİCİLERİN ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE EKOLOJİK MODA KONUSUNDA BİLGİ DÜZEYİ, TUTUM VE DAVRANIŞLARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Özgür CEYLAN
İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalı
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şubat 2010
Danışman: Doç. Dr. Nuri ÇALIK

Son yıllarda çevre ile insan arasındaki ilişkinin toplum üzerinde yarattığı endişe sürdürülebilirlik yaklaşımının işletmeler için önemini gittikçe arttırmaktadır. Moda endüstrisi de yarattığı çevresel yük ve neden olduğu hızlı tüketim sebebiyle bu süreçten etkilenmektedir. Birçok işletme oluşan bu yeni pazarda yer edinmek istemektedir. Bu bağlamda tüketicilerin çevresel konulardaki bilgi düzeyi, tutum ve davranışlarının belirlenmesi işletmenin pazarlama stratejilerinin başarısı için oldukça önemlidir.

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ve ekolojik moda konusunda bilgi düzeyi, tutum ve davranışlarının belirlemektir. Eskişehir ilinde ikamet eden tüketicilere hazırlanan anket çalışması uygulanmış ve elde edilen veriler tanımlayıcı istatistikler, t-testi, tek yönlü ANOVA ve korelasyon analizi kullanılarak analiz edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Ekoloji, Sürdürülebilirlik, Yeşil Tüketim, Ekolojik Moda

ABSTRACT**A RESEARCH TO DETERMINE KNOWLEDGE, ATTITUDES AND
BEHAVIORS OF CONSUMER TOWARDS ENVIRONMENTAL
SUSTAINABILITY AND ECOLOGICAL FASHION****Özgür CEYLAN****Department of Business Administration****Anadolu University Social Science Institute, February 2010****Advisor: Assoc. Prof. Dr. Nuri ÇALIK**

The concern over the relationship between human and environment has brought sustainability to the forefront of company strategies. Due to the environmental load and fast consumption, fashion industry is also affected by this process. Companies are embracing the green marketing concept to capture the new environmental market. In this context, determining the knowledge, attitude and behaviour of consumers towards environmental issues is very essential for the success for marketing strategies.

The purpose of this study is to determine knowledge, attitudes and behaviour of consumers towards environmental sustainability and ecological fashion. A survey was administered to consumers in Eskişehir and data were analysed using descriptive statistics, t-test, one way ANOVA and Correlation Analysis.

Key Words: Ecology, Sustainability, Green consumption, Eco-Fashion

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Özgür CEYLAN'ın "Tüketicilerin Çevresel Sürdürülebilirlik ve Ekolojik Moda Konusunda Bilgi Düzeyi, Tutum ve Davranışlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma" başlıklı tezi **23 Şubat 2010** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **İşletme (Pazarlama)** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Nuri ÇALIK

Üye : Prof.Dr.Kemal YILDIRIM

Üye : Doç.Dr.N.Figen ERSOY

Prof.Dr. Ramazan CEYLAN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖNSÖZ

Tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ve ekolojik moda konusundaki bilgi düzeyi, tutum ve davranışlarının araştırıldığı bu çalışmada öncelikle sürdürülebilirlik ve ekolojik moda kavramları açıklanmış ve konuya ilişkin tüketici tutumları irdelenmiştir. Daha sonra tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ve ekolojik moda uygulamalarına ilişkin bilgi düzeyi tutum ve davranışlarını belirlemek amacıyla Eskişehir ilinde ikamet eden tüketiciler üzerinde bir araştırma yapılmıştır.

Çalışmamın her aşamasındaki katkılarından dolayı tez danışmanım Sayın Doç.Dr. Nuri ÇALIK'a ve özellikle tezin teorik bölümünün oluşum aşamasındaki desteğinden dolayı Sayın Doç.Dr. Nezihe Figen ERSOY'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmam süresince beni anlayışla karşılayan, sonu gelmeyen isteklerimi sabırla yerine getiren, her zaman yanımda olduklarına inandığım tüm dostlarıma ve Anadolu Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Yüksekokulu'ndaki tüm hocalarıma, çalışma arkadaşlarıma, verilerin toplanmasında yardımcı olan ve ankete katılan herkese katkılarından, sabırlarından ve desteklerinden dolayı teşekkür ederim.

Çalışmanın her aşamasında yanımda olan, zamanını, yardımını, maddi ve manevi desteğini hiçbir zaman esirgemeyen değerli arkadaşım Sezgi UYSAL'a çok teşekkür ederim.

Beni ve ablamı en iyi şekilde yetiştirmek için hiçbir fedakârlıktan kaçınmayan, hayatımızın her aşamasında maddi ve manevi desteğini esirgemeyen, bugünlere ulaşmamızı sağlayan canım anneme, babama ve hep yanımda olan canım ablama çok teşekkür ederim.

Özgür CEYLAN

Eskişehir, 2010

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
TEZ ÖZÜ.....	ii
ABSTRACT	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	iv
ÖNSÖZ.....	v
ÖZGEÇMİŞ.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
GRAFİKLER LİSTESİ	xiv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE EKOLOJİK MODA

1. ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK.....	2
1.1. Sürdürülebilirlik Anlayışına Doğru Dünyadaki Gelişmeler.....	2
1.2. Tarihsel Süreç İçerisinde Sürdürülebilirlik Kavramının Ortaya Çıkışı Ve Gelişimi	5
1.3. Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Gelişme Kavramları	11
1.3.1. Sürdürülebilirlik Kavramının Bileşenleri.....	13
1.3.2. Sürdürülebilirlik Yaklaşımının Amaçları.....	15
1.4. Sürdürülebilir Gelişme ve Pazarlama İlişkisi.....	17
1.4.1. Yeşil Pazarlama.....	19
1.4.1.1. Yeşil Pazarlama Kavramı.....	19
1.4.1.2. Yeşil Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi.....	22
1.4.1.3. Yeşil Pazarlama Aşamaları.....	26
1.4.1.4. Yeşil Pazarlamanın Amaçları.....	28
1.4.1.5. Yeşil Pazarlama Anlayışının İşletmelere Sağladığı Yararlar.....	30
2. EKOLOJİK MODA.....	32
2.1. Tekstil ve Moda Ürünlerinin Çevresel Etkileri.....	32

2.2. Ekolojik Moda Kavramı.....	38
2.2.1. Adil Ticaret.....	41
2.2.2. Sosyal Sorumluluk.....	45
2.2.2.1. Tekstil ve Moda Alanında Sosyal Sorumluluk.....	47

İKİNCİ BÖLÜM

ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE EKOLOJİK MODAYA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARI

1. TÜKETİM KAVRAMI.....	52
1.1. Faydacı Tüketim.....	54
1.2. Hedonik Tüketim.....	55
1.3. Gönüllü Sadelik.....	57
2. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI.....	60
3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER.....	63
3.1. Kültürel Faktörler.....	63
3.2. Sosyal Faktörler.....	64
3.3. Kişisel Faktörler.....	66
3.4. Durumsal Faktörler.....	69
3.5. Psikolojik Faktörler.....	70
4. TÜKETİCİ TUTUMLARI.....	74
4.1. Tutum Kavramı.....	74
4.2. Tutum Teorileri.....	76
4.2.1. Bilişsel Çelişki Kuramı.....	76
4.2.2. Planlanmış Davranış Teorisi.....	76
4.2.3. Benlik Algısı Kuramı.....	78
5. YEŞİL TÜKETİCİ, YEŞİL TÜKETİM VE YEŞİL TÜKETİME ETKİ EDEN FAKTÖRLER.....	78
5.1. Yeşil Tüketici.....	78
5.2. Yeşil Tüketim.....	81
5.3. Yeşil Tüketime Etki Eden Faktörler.....	82
5.3.1. Demografik Özellikler.....	82

5.3.1.1.	Yaş	83
5.3.1.2.	Cinsiyet	84
5.3.1.3.	Gelir	85
5.3.1.4.	Eğitim	86
5.3.2.	Psikografik Özellikler	86
6.	ÇEVREYLE İLGİLİ BİLGİ DÜZEYİ, ÇEVRECI TUTUM VE DAVRANIŞLAR	87
6.1.	Çevreyle İlgili Bilgi Düzeyi	87
6.2.	Çevreci Tutum	88
6.3.	Çevreci Davranış	90
6.4.	Çevreci Tutum ve Çevreci Davranış İlişkisi	92
6.5.	Ekolojik Modaya İlişkin Bilgi Düzeyi, Tutum ve Davranışların Belirlenmesine Yönelik Araştırmalar	94

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE EKOLOJİK MODA KONUSUNDA BİLGİ DÜZEYİ, TUTUM VE DAVRANIŞLARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1.	ARAŞTIRMANIN KONUSU	97
2.	ARAŞTIRMANIN AMACI	98
3.	ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	98
4.	ARAŞTIRMA PROBLEMİ	98
5.	DEĞİŞKENLER ARASI İLİŞKİLER	99
6.	ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	101
7.	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	102
7.1.	Araştırma Modeli	102
7.2.	Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	103
7.3.	Veri Toplama Kaynakları	104
7.4.	Verilerin Analizi	106
8.	ARAŞTIRMANIN BULGULARI	108
8.1.	Katılımcıların Demografik Bilgileri	108

8.2. Katılımcıların Çevresel Sürdürülebilirliğe İlişkin Tutumlarının Belirlenmesi.....	110
8.3. Katılımcıların Çevresel Sürdürülebilirliğe İlişkin Davranışlarının Belirlenmesi.....	112
8.4. Ekolojik Moda Bilgi Düzeyinin Belirlenmesi.....	114
8.5. Katılımcıların Ekolojik Modaya İlişkin Tutumlarının Belirlenmesi.....	114
8.6. Katılımcıların Ekolojik Modaya İlişkin Davranışlarının Belirlenmesi.....	116
8.7. Demografik Özellikleri ile Çevresel Sürdürülebilirlik ve Ekolojik Moda Uygulamalarına İlişkin Bilgi Düzeyi, Tutum ve Davranışlar Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi.....	118
8.7.1. Cinsiyet.....	118
8.7.2. Yaş.....	121
8.7.3. Eğitim Düzeyi.....	126
8.7.4. Gelir Durumu.....	130
8.8. Bilgi Düzeyi, Tutum ve Davranışlar Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi.....	134
8.8.1. Çevresel Sürdürülebilirlik Uygulamalarına İlişkin Tutum ve Davranışlar Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi.....	135
8.8.2. Ekolojik Modaya İlişkin Bilgi Düzeyi ve Tutum Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi.....	136
8.8.3. Ekolojik Moda Bilgi Düzeyi ile Ekolojik Moda Uygulamalarına İlişkin Davranışlar Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi.....	136
8.8.4. Ekolojik Modaya İlişkin Tutum ve Davranışlar Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi.....	138
SONUÇ.....	139
EK.....	141
KAYNAKÇA.....	145

TABLOLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 1. Katılımcıların Çevresel Sürdürülebilirliğe İlişkin Tutumları.....	112
Tablo 2. Katılımcıların Çevresel Sürdürülebilirliğe İlişkin Davranışları.....	113
Tablo 3. Katılımcıların Ekolojik Moda Bilgi Düzeyleri.....	114
Tablo 4. Katılımcıların Ekolojik Modaya İlişkin Tutumları.....	116
Tablo 5. Katılımcıların Ekolojik Modaya İlişkin Davranışları.....	118
Tablo 6. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Bilgi Düzeyi, Tutum ve Davranış Puan Ortalamaları.....	119
Tablo 7. Çevresel Sürdürülebilirliğe İlişkin Tutum Puanlarının Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları.....	119
Tablo 8. Çevresel Sürdürülebilirliğe İlişkin Davranış Puanlarının Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları.....	120
Tablo 9. Ekolojik Modaya İlişkin Bilgi Düzeyi Puanlarının Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları.....	120
Tablo 10. Ekolojik Modaya İlişkin Tutum Puanlarının Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları.....	121
Tablo 11. Ekolojik Modaya İlişkin Davranış Puanlarının Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları.....	121
Tablo 12. Katılımcıların Yaşa Göre Bilgi Düzeyi, Tutum ve Davranış Puan Ortalamaları.....	122
Tablo 13. Bilgi Düzeyi, Tutum ve Davranışların Farklı Yaş Gruplarına Göre ANOVA Sonuçları.....	123
Tablo 14. Bilgi Düzeyi, Tutum ve Davranışların Farklı Yaş Gruplarına Göre Tukey Fark Testi Tablosu.....	124
Tablo 15. Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Bilgi Düzeyi, Tutum ve Davranış Puan Ortalamaları.....	126
Tablo 16. Bilgi Düzeyi, Tutum ve Davranışların Farklı Eğitim Düzeylerine Göre ANOVA Sonuçları.....	127
Tablo 17. Bilgi Düzeyi, Tutum ve Davranışların Farklı Yaş Gruplarına Göre Tukey Fark Testi Tablosu.....	128

Tablo 18. Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Bilgi Düzeyi, Tutum ve Davranış Puan Ortalamaları	131
Tablo 19. Bilgi Düzeyi, Tutum ve Davranışların Gelir Durumuna Göre ANOVA Sonuçları	133
Tablo 20. Bilgi Düzeyi, Tutum ve Davranışların Farklı Yaş Gruplarına Göre Tukey Fark Testi Tablosu	134
Tablo 21. Katılımcıların Çevresel Sürdürülebilirliğe İlişkin Tutum ve Davranışları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Tablosu	135
Tablo 22. Katılımcıların Ekolojik Modaya İlişkin Bilgi Düzeyi ile Tutumları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Tablosu	136
Tablo 23. Katılımcıların Ekolojik Modaya İlişkin Bilgi Düzeyi ile Davranışları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Tablosu	137
Tablo 24. Katılımcıların Ekolojik Modaya İlişkin Tutum ve Davranışları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Tablosu	138

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 1. Sürdürülebilirlik Kavramının Öğeleri	13
Şekil 2. Genel Tüketici Davranış Biçimi	62
Şekil 3. Çevreci Tüketici Satın Alma Modeli	91
Şekil 4. Bilgi Düzeyi, Tutum ve Davranış İlişki Modeli	101

GRAFİKLER LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Grafik 1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	108
Grafik 2. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı.....	109
Grafik 3. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Dağılımları.....	109
Grafik 4. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı.....	110

GİRİŞ

Günümüzün dinamik sürdürülebilirlik anlayışı toplumun her kesimine olduğu gibi işletmelere de ciddi sorumluluklar yüklemektedir. Buna göre 21. Yüzyılın işletmeleri, çevreci olmayı bir felsefe haline getirmekten ve gelişmeyi gelecek nesillerin yaşam hakkını yok etmeden sağlamaktan sorumludurlar. Başarılı pazarlama stratejilerinin önemli dayanaklarından biri de artık yeşil stratejilerdir. Bu noktada hedef kitlenin çevresel konulardaki bilgi düzeyi, tutum ve davranışlarının belirlenmesi oldukça önemlidir.

Çevresel sürdürülebilirlik ve ekolojik moda konusunda tüketicilerin bilgi düzeyi, tutum ve davranışlarının incelendiği bu çalışmanın ilk bölümünde, sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir gelişme kavramları ve tarihsel süreç içerisindeki gelişimleri, amaç ve bileşenleri de dahil olmak üzere açıklanmıştır. Yine bu bölümde ekolojik moda yaklaşımını bileşenleri ile birlikte incelenmiştir.

İkinci bölümde çevresel sürdürülebilirlik ve ekolojik moda uygulamalarına yönelik tüketici tutumları incelenmiştir. Tüketim olgusunun tanımı, türleri açıklanmış tüketici satın alma davranışı ve tüketici tutumları farklı boyutlarıyla irdelenmiştir. Yeşil tüketici, yeşil tüketim ve yeşil tüketime etki eden faktörler yine bu başlık altında ele alınmıştır. Bölüm sonunda çevreyle ilgili bilgi düzeyi, tutum ve davranışların incelenmiş ve konuya ilişkin literatürde yer alan çalışmalara yer verilmiştir.

Üçüncü bölümünde tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ve ekolojik moda uygulamalarına ilişkin bilgi düzeyi, tutum ve davranışlarını belirlemek amacıyla yapılan uygulama çalışmasına yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE EKOLOJİK MODA

1. ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

1.1. Sürdürülebilirlik Anlayışına Doğru Dünyadaki Gelişmeler

18. yüzyılda başlayan sanayi devriminden sonra dünya, tarihin hiçbir döneminde yaşanmamış bir ekonomik ve teknolojik ilerlemeye şahit olmuştur. Ancak bu dönem insanoğlunun doğa ile olan ilişkilerinde köklü bir değişimi de beraberinde getirmiştir. Sanayileşme süreçlerinin yarattığı yoğunlaşmış çevre kirliliği sorunlarıyla tanımlanabilecek bu ilişki 20. yüzyılın son otuz yılında giderek yoğunlaşan “küreselleşme” olgusu ile birlikte ne yazık ki küresel ölçekte çevresel bir krize dönüşmüştür.¹

Küreselleşme olgusu, ekonomik, sosyal ve çevresel kaygı ve tehditlerin artık ulusal sınırlara indirgenemeyeceğini aksine olumsuz uygulamaların tüm yeryüzündeki toplumları ve sistemleri etkilediğini göstermiştir. Bu bağlamda nüfus artışı, küresel ısınma, yer altı su seviyesinin düşmesi, tarım alanlarının yok edilmesi, canlı türlerinin azalması gibi küresel sorunlar bir araya geldiğinde dünyanın yaşanabilir bir yer olma özelliğini azaltmakta, insan yaşamının devamlılığını tehdit etmektedir. Temelde, doğal üretim kaynaklarının tüketilmesi, yok edilmesi, bozulması ve kirlenmesi süreçleriyle ortaya çıkan bu sorunlar, yeterince algılanmadığı için çok daha tehlikeli bir nitelik taşımaktadır.²

- Hızlı nüfus artışına rağmen, doğal sistemler sabit kalmakta, hatta azalmaktadır. Kişi başına düşen doğal kaynakların azalması, yaşamın yalnızca kalitesini değil kendisini de tehdit etmektedir.

¹ S. Borghesi A. Vercelli, “Sustainable Globalisation”, *Ecological Economics*, Vol. 44, (Şubat 2003), s.77-89.

² Mahir Gürbüz, “Çevre Sorunsalı”, (Temmuz 6, 2009)

http://www.ankaratma.org/index.php?option=com_content&task=view&id=146.

- Bitki ve hayvan türleri, geri dönüşü olmayan bir şekilde yok olmaya başlamıştır. 8615 bilinen kuş türünün % 11'i, 4355 memeli türünün % 25'i, balık türlerinin % 34'ü yok olma tehdidi altındadır.
- Ekonominin talepleri doğal sistemi zorlamaktadır. Yılda bir trilyon dolar büyüyen küresel ekonomi, dünya ekosistemini çok yönlü tükenme ve bozulma olumsuzluklarına sürüklemektedir.
- Sanayi üretiminin; ozon tabakasının delinmesi, küresel ısı artışı, buzullarda ortaya çıkan erime, yağış sistemlerinin bozulması, okyanus ve deniz seviyelerinin yükselmesi ve çölleşme gibi etkileri afet nitelikli olumsuzluklara neden olmaktadır. 1969-1971 yılları arasında 13.99 °C olan küresel sıcaklık, 1996-1998 yılları arasında 0.44 °C artışla 14.43°C'ye yükselmiştir. 2100 yılında deniz seviyesinde 17 cm yükselme olacağı tahmin edilmektedir.
- Araştırmalar 1997 başında dünyada 2,2 milyon km² 'lik alanın çölleşmekte olduğunu göstermektedir. Tarım alanlarının % 70'i çölleşme tehdidi altındadır.
- Çölleşen bölgelerde 900 milyon insan yaşam savaşı vermektedir.
- Her yıl dünyada bir hektarlık alanın 0,5 ile 2 ton toprağı erozyonla yok olmaktadır. Her yıl 25 milyar ton üst toprak erozyon nedeniyle kaybedilmektedir.
- Son on beş yılda kişi başına düşen tarım toprağı, gelişmiş ülkelerde % 14,3 geliştirmekte olan ülkelerde % 40 oranında azalmıştır. Bu eğilimin devam etmesi durumunda 2959 yılında kişi başına düşen tarım toprağı % 50 azalacaktır.
- Dünya yüzeyinde 20 milyon km²'lik alan, artık canlı yaşamına uygun değildir.
- Asit yağmurları nedeniyle ormanlar yok olmakta, tropikal ormanların yok olması ise yağışları azaltmaktadır.

- Gelişmiş ülkeler doğal dengeye zarar veren ve kirlilik yaratan teknolojileri geliştirmekte olan ülkelere aktarma eğilimindedir.
- Verimli tarım alanları, doğadaki dengeyi göz önünde bulundurmeyen ve tamamen kısa dönem karını ön planda tutan sorumsuz sanayileşme, kentleşme, ulaşım ve alt yapı yatırımları nedeniyle zarar görmektedir.
- Kentlerin ve sanayinin atıkları toprağı, suyu ve havayı hızla kirletmektedir.
- Yirmi birinci yüzyılın başında dünyamızda, 1,2 milyar insanın yiyeceğı ve temiz suyu bulunmamaktadır.
- Dünya nüfusu her yıl 80 milyon kişi artmakta, 2050 yılında toplam nüfusun 8,9 milyara çıkacağı tahmin edilmektedir.
- Su kirliliğı nedeniyle günde ortalama 25.000 ölüm gerçekleştiğı tahmin edilmektedir.

21. Yüzyılda büyük olasılıkla artarak devam edecek olan bu sorunlar sadece ekolojik sistem üzerindeki etkileriyle değil aynı zamanda ekonomik ve sosyal sonuçları ile bir bütün olarak değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır. Birleşmiş Milletler tarafından oluşturulan Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonunca 1987 yılında yayınlanan Ortak Geleceğimiz başlıklı raporda çevre sorunları yoksulluk-eşitsizlik ekseninde ele alınmış; yoksulluğun ve eşitsizliğin olduğu bir dünya her zaman için ekolojik ve diğer krizlere eğilim olacağı vurgulanmıştır.³

Günde 1 dolardan daha az bir gelire yaşam mücadelesi veren milyonlarca geliştirmekte olan ülke vatandaşı, çok daha yüksek tüketim düzeylerini arzulamakta, ekonomik ve sosyal şartlardaki bu eşitsizlikler doğrudan ülkelerin iç politika

³ Gro Harlem Brundtland, **World Commission on Environment and Development. "Our Common Future"** (Oxford; New York: Oxford University Pres., 1987), s.118.

önceliklerini etkilemektedir. Sonuç olarak ortak küresel sorunlarda ülkelerin işbirliği içinde hareket etmeleri zorlaşmakta çünkü bu ülkelerde işsizlik ve yoksulluk gibi konular iç politika önceliklerinde üst sıraları alarak, çevreye duyulan kaygıları geri plana itmektedir. Küresel düzeyde hem 20. yüzyılı etkileyen hem de 21. yüzyıla yönelik kaygıları artıran bütün bu gelişmelere yönelik çözüm yolları ile ilgili ortaya koyulan çeşitli büyüme ve gelişme modelleri tartışmaya açılmış, özellikle 1970’li yıllardan itibaren, klasik anlamda gelişmeyi çok farklı tanımlayan “sürdürülebilirlik” ve “sürdürülebilir gelişme” kavramları tartışmaya açılmıştır.⁴

1.2. Tarihsel Süreç İçerisinde Sürdürülebilirlik Kavramının Ortaya Çıkışı Ve Gelişimi

1970’li yıllarda kavramsal olarak tartışılmaya başlanmış olsa da, sürdürülebilirlik düşüncesinin temellerini daha eskiye götüren görüşler de bulunmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma düşüncesinin temellerinin, Federal Almanya’nın Baden bölgesinde 18. yüzyıl sonu ve 19. yüzyıl başında Kara Ormanların yok edilmesini önlemek amacıyla çıkarılan yasalarda var olduğu öne sürülmüştür. Sürdürülebilirlik düşüncesinin 19. Yüzyıldan itibaren daha somut hale geldiği görülmektedir.⁵

Sürdürülebilirlik kavramı ilk kez 1949 yılında Leopold Aldo tarafından kullanılsa da uluslararası politika ve çevre literatürüne 1960’ların sonunda girmiştir. 1968 yılında on ülkeden bilim adamları, eğitimciler, ekonomistler, sanayiciler ve devlet görevlilerinden oluşan otuz kişilik bir grup toplanmış, amaçlarını da yaşadığımız dünya sisteminin değişik ve birbirine bağlı, doğal, ekonomik, sosyal ve siyasal öğelerine karşı daha derin bir anlayış sağlamak olarak belirlemiştir. Daha sonra Roma Kulübü olarak adlandırılacak olan bu ekip, dünyada ekonomik büyümeyi belirleyen nüfus, tarımsal üretim, doğal kaynaklar, sanayi üretimi ile çevre kirliliği konularını incelemiştir. Çalışmaları sonunda bu konular arasındaki karşılıklı etkileşimlerin denetim altına

⁴ M. Başdelioğlu, “Sürdürülebilir Gelişme ve Kent. (Yerel Gündem 21 Örneğinde).” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005), s.35.

⁵ P. Kılıçoğlu, **Türkiye'nin Çevre Politikalarında Sürdürülebilir Gelişme** (Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları, 2005), s.45.

alınmadığı takdirde insanlığı sona doğru götüreceğini açıklayan rapor, 1972'de "Büyümenin Sınırları" adıyla yayınlanmıştır. Raporla özetle ekolojik dengenin ayakta kalması için dünyanın büyüme döneminden denge dönemine doğru büyük bir geçiş devresine girmek zorunda olduğu vurgulanmaktadır.⁶

1972 yılında Stockholm'de düzenlenen Birleşmiş Milletler İnsan ve Çevre konferansı bugünkü anlamıyla çevre konusundaki uluslararası ve bölgesel düzenlemelerin başlangıcı olma niteliğindedir. Konferansın önemi, farklı siyasal sistemlere ve gelişmişlik düzeylerine sahip yüzü aşkın ülkeyi ortak ilkeler etrafında bir araya getiren en geniş platform olmasından ileri gelmektedir. Konferansın ardından Stockholm Deklarasyonu ilan edilmiştir. Rapor temelde insan-çevre ilişkilerinin düzenlenmesine vurgu yapmaktadır.⁷

Konferansa katılan tüm ülkeler, insanın yeryüzündeki varlığını sürdürebilmesi için çevreye karşı sorumluluğun tüm dünya ülkelerince paylaşılması gerektiğini savunmuştur. Konferans sonucunda ise, gelişmekte olan ülkeleri, kalkınırken çevre sorunlarının ortaya çıkmasını önlemeye yöneltmenin, zengin ve yoksul ülkeler arasındaki ayrımlar giderilmedikçe çevre koşullarının iyileştirilmesinde önemli bir ilerleme kaydedilemeyeceğinin ve kalkınmanın çevreyi korumakla çelişen bir tarafının olmadığına önemine varılmıştır. Konferansta Stockholm Bildirgesi ve İnsan Çevresi İçin Eylem Planı başlıklı iki belge kabul edilmiştir. Stockholm Bildirgesi, 26 ilkeden oluşmuştur. Çevrenin taşıma kapasitesine dikkat çeken, kaynak kullanımında kuşaklar arası hakkaniyeti gözeten, ekonomik ve sosyal gelişmenin çevre ile bağlantısını kuran ve kalkınma ile çevrenin birlikteliğini vurgulayan ilkeler, sürdürülebilir gelişme kavramının temel dayanaklarını ortaya koymuştur.⁸

Stockholm de yapılan İnsan ve Çevre konferansı sonrasında 1983 yılında Birleşmiş Milletler Genel Kurulu kararıyla Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu

⁶ T.S.A. Wright, "Policy, Change And Environmental Sustainability In The University." (Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of Alberta, Canada, 2002), s.38.

⁷ UNEP, "Report of United Nations Conference on the Human Environment," (1972), s.17.

⁸ N. Türkmen, "Tekstil ve Moda Tasarımı Açısından Sürdürülebilirlik ve Dönüşüm," (Yayınlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005), s.35.

kurulmuştur. Norveç Başbakanı Brundland'ın başkanlık ettiği komisyon yürüttüğü çalışmaların sonunda 1987 yılında Brundtland Raporu olarak da bilinen Ortak Geleceğimiz raporunu yayınlamıştır. Raporda tartışılan ana konular şunlardır.⁹

- Küresel çevre bozulması
- Ekonomik adalet
- Doğa ile sabit ve dengeli bir ilişki geliştirilmesi
- Maddenin ve nüfus artışının sınırları
- Gelecek nesillere karşı ahlaki sorumluluk
- Dünya kaynaklarının eşit paylaşımı

Giderek ağırlaşan çevresel sorunlar karşısında, insanlığın çıkış yolu olarak, çevresel gelişme ile ekonomik kalkınma arasındaki dengenin kurulmasını ayrıntılı bir biçimde inceleyen rapor 1960'lı yılların kalkınmacı ideolojisiyle 1970'li yılların çevreci ideolojisini uzlaştıran bir yaklaşım sergilemektedir. Rapor, yirminci yüzyılın başı ile sonu arasındaki farklılıklara değinmekte; etkileri yüzyıllar boyunca yerel ölçekte sınırlı olan insan faaliyetlerinin, günümüzde küresel düzeyde bütün ekosistemleri etkilediği belirtilmektedir. Sürdürülebilir gelişme kavramının, Brundtland Raporu'nda ortaya konan vizyonu, özünde ekonomik büyüme ihtiyacını gözeten ve büyümeyi azamileştirmeyi amaçlayan politikalara yönelik bir çağrı olarak nitelenebilir.¹⁰

Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından hazırlana Ortak Geleceğimiz raporu sürdürülebilir kalkınmanın amaçlarını kamuoyuna sunarken, aynı zamanda çevre ve ekonomik kalkınma arasındaki dengenin kurulabilmesi için ulusal ve uluslar arası toplantılar düzenlenmesini öngörmüştü. Daha sonraki yıllarda

⁹ Brundtland, **a.g.e.**, s.120.

¹⁰ E. Kula, **History of Enviromental Economic Thoughts** (Rouledge, 1998), s.95.

bölgesel çeşitli girişimler olmuşsa da küresel düzeyde yankı uyandıran ilk büyük Çevre ve Kalkınma Konferansı, 3-14 Haziran 1992 tarihleri arasında Brezilya'nın Rio de Janerio kentinde, 178 devletin katılımı ile düzenlenmiştir.

Konferans kapsamında sürdürülebilir kalkınma amaçları detaylı bir şekilde incelenmiş, ekonomik kalkınma, kaynakların kullanımı ve insanlığın refah düzeyi arasındaki ilişkiye dair az gelişmiş ve gelişmiş ülkeler arasındaki diyalogun önemi vurgulanmıştır. Konferans sonunda ortaya çıkan belgeler arasında en önemlisi Çevre ve Kalkınma Üzerine Rio Deklarasyonu'dur. Deklarasyon sürdürülebilir kalkınma amacı doğrultusunda ulusların hakları, sorumlulukları ve ilişkilerini belirleyen 27 prensipten oluşmaktadır.¹¹

Konferans sonunda ortaya çıkan diğer bir belge olan Gündem 21'de, sürdürülebilir kalkınma kavramının yanı sıra sürdürülebilir insan yerleşimi, sürdürülebilir tarım ve kırsal kalkınmanın teşvik edilmesi, sürdürülebilir orman gelişimi gibi kavram ve konular üzerinde de oldukça ayrıntılı bir biçimde durulmuştur. Konferans'ın getirdiği yeni kavramların, sürdürülebilir kalkınma kavramı ile son derece sıkı bir ilişki içerisinde olduğu; sürdürülebilir bir kalkınmaya ulaşma konusunda çevre, ekonomi, kentleşme ve yönetim gibi alanlarda yapılması gereken faaliyetleri işaret ettiği görülmektedir.¹² Gündem 21, Rio Zirvesi'nin somut bir ürünü olarak sürdürülebilirlik olgusunun içeriğini ve bağlarını zenginleştirmiştir.

Rio konferansının sürdürülebilir kalkınma konusunda sağladığı temel katma değer, kuşkusuz, söylem ve kuramların pratik ve politikaya aktarılması eğiliminin gelişmesi yönünde olmuştur. Söz konusu zirve teknik, bilimsel veya sivil kurum ve kuruluşların değil, bizzat sürdürülebilir kalkınmanın en temel aktörü olan ulusal hükümetlerin çevre sorunlarının önemi ekseninde uzlaşması üzerine kurulduğundan, sürdürülebilir kalkınmayı yönlendirecek ve yönetecek ulusal ve küresel aktörler, küresel çevre meseleleri üzerinde çözüm üretme ve işbirliği yapma fırsatını yakalamıştır. Bu

¹¹ United Nations Conference on Environment and Development, "Rio Declaration on Environment and Development," Tem. 1992.

<http://www.unep.org/Documents.Multilingual/Default.asp?documentID=78&articleID=1163>

¹² United Nations Conference on Environment and Development, "Agenda 21", <http://www.un-documents.net/rio-dec.htm>

fırsatın eyleme dönüşmesi, çevre konusundaki sorunlarla daha önce karşılaşarak çözüme yönelik amaç, politika ve araç geliştiren sanayileşmiş ülkelerin ve bu ülkelerin başta Birleşmiş Milletler ve Dünya Bankası olmak üzere uluslararası etkinliği olan kuruluşların teknik ve finansal desteği ile olanaklı olmuştur. Kuşkusuz finansal destek ile ulusal ve küresel aktörlerin konu hakkındaki uzlaşması sürdürülebilir kalkınma politikasının uygulanmasında kilit bir role sahip olsa da, politikaların etkin olabilmesi amaca yönelik araçların geliştirilmesine ve bu araçlar arasındaki uyuma daha büyük oranda bağlıdır.¹³

Rio konferansı sonrasında çevre ve sürdürülebilirlik konuları uluslar arası gündemin öncelikleri arasına girmiştir. Ortak hedeflerin ve gündemlerin belirlenmesi sürecinde, Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı'ndan on yıl sonra çevrenin korunmasıyla sosyal gelişme ve ekonomik gelişmenin bağlantılı bir şekilde yürütülerek sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması konusunun değerlendirilebilmesi için 26 Ağustos-Eylül 2002 Tarihleri arasında Johannesburg'da Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi düzenlenmiştir.¹⁴

Johannesburg Zirvesi, Birleşmiş Milletlerin daha önceki tarihlerde düzenlediği konferanslara nazaran daha katılımcı bir etkinlik olmuştur. Zirveye, devlet temsilcilerinin ve yerel yöneticilerin yanı sıra sivil toplum örgütleri ve özel sektör kuruluşlarından da temsilciler katılmıştır. Bu amaçla, ülkelerin, ulusal sürdürülebilir gelişme stratejilerini hazırlama konusundaki son durumlarının değerlendirilmesi, Gündem 21'in uygulanmasında karşılaşılan sorunların tartışılması, edinilen deneyimlerin paylaşılması, öneriler geliştirilmesi, sivil toplum ve özel sektör kuruluşlarının deneyimlerinden daha fazla yararlanılması gibi konular üzerinde durulmuştur. Zirve sonunda "Uygulama Planı" ve "Sürdürülebilir Gelişme Siyasi Bildirisi" başlıklı iki temel uluslar arası belge ortaya çıkmıştır.¹⁵

¹³ M.A. Dulupçu, **Sürdürülebilir Kalkınma Politikasına Yönelik Gelişmeler** (T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, Ankara, 2001), s.15.

¹⁴ F.Yakar, "Sürdürülebilir Kalkınma ve Karadeniz Bölünmüş Sahil Yolu'nun Değerlendirilmesi." (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz, Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2005), s.47.

¹⁵ Türkiye Çevre Vakfı, **Türkiye Açısından Johannesburg Zirvesi'nin Getirdikleri: Tartışma Toplantısı, Sonuçlar, Yapılması Gerekenler** (Ankara: 18 Aralık 2003) s.38.

Johannesburg Sürdürülebilir Kalkınma Siyasi Bildirisi'nde, öncelikle tüm liderler tarafından sürdürülebilir kalkınmaya yönelik ve eşitlikçi ve insancıl bir toplum oluşturulması için ortak taahhütler tekrarlanmış; sürdürülebilir kalkınmanın üçayağı (sosyal, ekonomik ve çevresel) vurgulanarak tüketim/üretim kalıplarının değiştirilmesi, yoksulluğun ortadan kaldırılması ve doğal kaynakların korunması/yönetimi konularında ortak vaatler verilmiştir. Hedeflere ulaşmada karşılaşılan zorluklar arasında ise zengin ve yoksullar arasındaki uçurumun derinleşmesi, biyolojik çeşitliliğin bozulması, küreselleşmenin olumsuz etkileri ve demokratik sistemlere duyulan güvenin azalmış olması gibi faktörler gösterilmiştir. Bildiride, insani dayanışmanın önemi ve toplumlararası işbirliği/diyalogun ilerletilmesi gereği vurgulanmıştır. Temiz suya, kanalizasyona, enerjiye, sağlık hizmetlerine, gıdaya erişimin artırılması ve biyolojik çeşitliliğin korunması için ortaklıkların kurulmasının yanında hedef konulmasının Zirve'nin kalıcı sonuçlar bırakmasında etkili olacağı belirtilmiştir. İşgal, terör ve yolsuzluktan kaynaklanan tehditlere dikkat çekilmiş ve bulaşıcı/kronik hastalıklarla mücadele edilmesi gereği hatırlatılmıştır.¹⁶

Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Gelişme kavramlarının tarihsel süreç içerisinde gelişimi incelendiğinde yirminci yüzyılın son çeyreğinde gündeme gelen bu kavramların, düşünce bazında, gerçekte binlerce yıllık bir birikimin ürünü olduğu söylenebilir. Ancak, sürdürülebilirlik olgusunun, somut olarak son birkaç yüzyıldan beri insanlığın zihnini meşgul ettiği görülmektedir. Sürdürülebilirliğin düşünceden kavrama geçişi, yirminci yüzyılda yaşanan ekonomik ve sosyal gelişmelerin ekosisteme verdiği büyük boyutlu tahribatın bir sonucudur. Küresel seviyede insan yaşamının devamlılığının yok olma tehdidi ile karşı karşıya bulunması, 70'li yıllarda güçlü bir çevreci akımın doğmasına neden olmuştur. "Sürdürülebilir Gelişme" kavramı, çevreci dünya görüşünün kalkınmacı görüş ile bir uzlaşısı temeline dayanmaktadır.

¹⁶ N. Middleton ve O'Keefe P, **Rio Plus Ten Politics, Poverty And The Environment** (London: Pluto Press, 2003). s.56.

1.3. Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Gelişme Kavramları

Sürdürülebilirlik kalıcı olabilmektir. Sürdürülebilirlik sözcüğü sosyal, ekonomik ve ekolojik sistemlerin en azından gereksinim duyulan düzeyde korunmasını ifade eden bir süreç olarak nitelendirmek mümkündür. Sürdürülebilirlik sözcüğü içerisinde geleceği barındırmakta ve bugünden geleceğe nasıl ve hangi stratejilerle girileceğinin belirlenmesini ifade etmektedir¹⁷. Sürdürülebilirlikle amaçlanan şey yenilenemeyen kaynakların tüketiminde kesin ve ciddi sınırlamalara gidilmesi, yenilenebilir kaynakların ise tutumlu bir şekilde yeniden kullanılmasıdır.

Brown, sürdürülebilirlik kavramını bir eşik ile tanımlamaktadır. Buna göre, sürdürülebilirlik eşiği, kaynak tabanının bugün ve gelecekte dengeli olarak sağlayabileceği minimum miktardır ve eşiğin aşılması durumunda sürdürülemezlik söz konusu olacaktır.¹⁸ Bu tanımlamalarda ortaya çıkan ortak noktanın sürdürülebilirliğin gelecekte de devamı mümkün olan bir gelişme süreci olduğunu söylemek mümkündür. Bunun sağlanması ise ancak doğal kaynakların tükenebilirliği ve geri döndürülemezliği göz önünde bulundurularak mümkün olacaktır.

Sürdürülebilir gelişme kavramı çok yönlü olan ve bu nedenle de kapsamı tartışmaya açık bir kavramdır. Farklı disiplinlerden birçok grup tarafından kullanılan kavramın 300'ün üzerinde farklı tanımının olduğu bilinmektedir. Bu tanımlardan birçoğu birbiri ile çelişirken bir kısmı ise oldukça yüzeyseldir. İngilizcedeki "Sustainable Development" kavramının Türkçe karşılığı olan sürdürülebilir gelişme bazı kaynaklarda "sürdürülebilir kalkınma" olarak da geçmektedir. Kent Bilim Terimleri sözlüğünde sürdürülebilir gelişme, "çevre değerlerinin ve doğal kaynakların savurganlığa yol açmayacak biçimde akılcı yöntemlerle, bugünkü ve gelecek kuşakların hak ve yararları da göz önünde bulundurularak kullanılması ilkesinden özveride bulunmaksızın, ekonomik gelişmenin sağlanmasını amaçlayan çevreci dünya görüşü" olarak tanımlanmaktadır.¹⁹

¹⁷ Kılıçoğlu, a.g.e., s.73.

¹⁸ L. Brown, **State Of The World, 1995 : A Worldwatch Institute Report On Progress Toward A Sustainable Society** (London: Earthscan, 1995), s.28.

¹⁹ R. Keleş, **Kent Bilimleri Terimleri Sözlüğü** (Ankara: İmge Yayınları, 1998), s.98.

Vaughan sürdürülebilir gelişmenin sadece ekonomik bir gelişmeden ibaret olmadığını, sosyal ve çevresel değişimleri de içerdiğini öne sürmüştür. Bahsedilen bu değişimler Munier'e göre ancak aşırı tüketimin her alanda azaltılmasına ve ürünlerin mutlak suretle geri dönüşümü mümkün olacak şekilde üretilmesine bağlıdır. Bu anlamda, sürdürülebilir gelişme kaynakların kullanımı, yatırımların ve teknolojik gelişmenin yönlendirilmesi, insanoğlunun ihtiyaç ve isteklerinin bugün ve gelecekte karşılanması için gerekli değişim sürecini ifade etmektedir.²⁰

Liddle sürdürülebilir gelişmeyi gelecek nesillere, bizim devraldığımızdan daha az olmayan bir kaynak tabanı bırakmayı sağlamak için bugünkü kaynak kullanımını sınırlamak olarak tanımlamıştır. Pearce ise kavramı "devam eden zaman içinde azalmayan insan refahı" olarak açıklamıştır. Buna göre bugünkü insan refahının yükselmesini gelecek kuşakların daha az refahla yaşaması pahasına devam ettiren kalkınma sürdürülebilir değildir. Tietenberg'e göre sürdürülebilir gelişme prensiplerine göre bütün kaynaklar gelecek kuşakların ihtiyaçları göz önüne alınarak kullanılmalıdır. Buzzelli'ye göre ise sürdürülebilir gelişme çevremizle uyumlu bir ekonomik büyüme; ekonomik refah için kaynak tabanının korunması ve çocuklarımızın geleceğinin planlanmasıdır.²¹

Sürdürülebilir gelişme ile ilgili yapılan tanımların en kabul göreni Dünya Çevre ve Gelişme Komisyonu'nun Ortak Geleceğimiz adlı raporunda ortaya koyduğu tanımdır. Bu tanıma göre sürdürülebilir gelişme bugünün ihtiyaçlarını, gelecek kuşakların da kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme olanağından ödün vermeksizin karşılamaktır²². Ancak Bartlett bu tanıma yenilenemeyen kaynakların tüketiminde artış olmadan ekonomik gelişmenin sağlanamayacağı varsayımından hareketle karşı çıkmaktadır. Benzer şekilde Beckerman ve Dasgupta gibi teorisyenler kavramı ahlaki açıdan geçersiz olarak nitelendirmiş ve gerçek dünyada uygulama alanı bulmasının mümkün olmadığını savunmuşlardır. Bazı araştırmacılar ise kavramın sürdürülebilirlik

²⁰ A.O. Kola-Olusanya, "Environmental Sustainability: Understanding Young Adults' Learning, Thinking, And Actions." (Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of Toronto Canada, 2008), s.39. <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1659881241&Fmt=7&clientId=41947&RQT=309&VName>

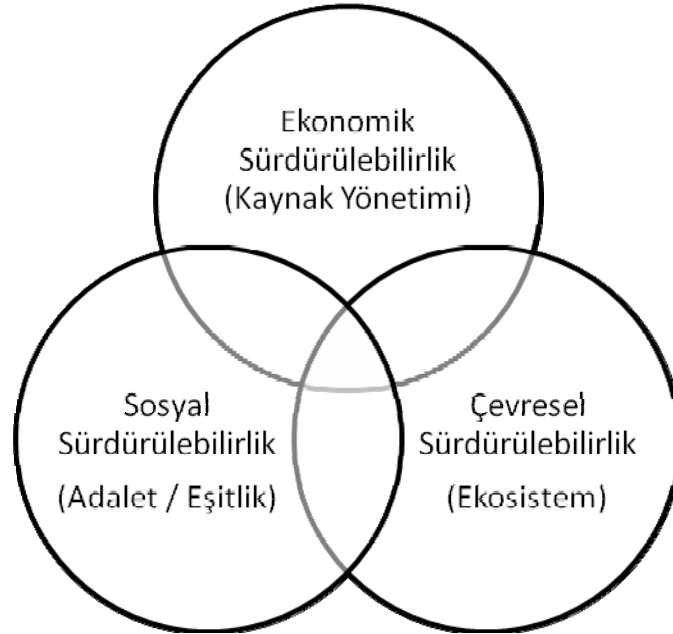
²¹ Kula, **a.g.e.**, s.117.

²² Brundtland, **a.g.e.**, s.118.

ve gelişme sözcüklerinden oluşması nedeniyle doğal bir çelişki barındırdığını, ulaşılamaz bir ütopya olmaktan ileri gidemeyeceğini iddia etmişlerdir. Bu eleştiriler doğrultusunda kavramı tekrar tanımlayan Robinson sürdürülebilirliği insanoğlunun çevresel kısıtlamalar altında yaşama yeteneğine odaklanma süreci olarak tanımlamıştır.²³

1.3.1. Sürdürülebilirlik Kavramının Bileşenleri

Sürdürülebilirlik kavramını, gelişmenin ekonomik, çevresel ve sosyal yönlerinin eş zamanlı olarak düşünülmesi olarak açıklamak mümkündür. Her bir ayrı bir disiplin olan bu alanlar çoğu zaman sorunların önem sırası veya teorik çerçevenin belirlenmesi gibi konularda farklı görüşler ortaya koyabilmektedir. Bu anlamda, sürdürülebilir yaklaşımların belirlenmesi ve uygulanabilmesi için disiplinler arası ortak çalışmaların yapılması ve doğru bilgi akışının sağlanması oldukça önemlidir. Sürdürülebilirlik kavramını oluşturan ekonomik, çevresel ve sosyal öğelerin ilişkisini birbirine bağlı daireler ile aşağıdaki şekilde göstermek mümkündür.²⁴



Şekil 1. Sürdürülebilirlik Kavramının Öğeleri

²³ J. Robinson, "Squaring The Circle? On The Very Idea Of Sustainable Development," **Ecological Economics**, Vol. 48, (2004), s.369-384.

²⁴ J. Esquer-Peralta, "Sustainability Management Systems (SMS): An Integrative Approach To Management Systems Towards Sustainable Development." (Yayınlanmamış Doktora Tezi University of Massachusetts Lowell, 2007), s.69.

Çevresel faktörler, kavramın fiziksel boyutu ile ilgilidir. Toprak kaybı, biyolojik çeşitliliğin yok olması, katı atık oluşumu, nüfus artışı ile ortaya çıkan yiyecek kıtlığı gibi değişimler gelecek nesillerin yaşam kaliteleri için tehdit oluşturmaktadır. Tolba eko sistemde oluşan tahribatın nedenlerini ekonomik ve çevresel gelişme arasındaki ilişki ile açıklamıştır. Tolba'ya göre çevresel problemler doğal kaynakların yanlış yönetimi, yoksulluk, aşırı tüketim, nüfus artışı gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır. Sorunların çözümü için;

- Çevre koşullarının kalitesi ve ekonomik gelişme yakın ilişkili içindedir. Bu nedenle ortak amaçlar doğrultusunda hareket edilmesi gereklidir.
- Çevresel sorunlara sistem yaklaşımı ile çözüm aranmalıdır.
- Kalkınma hareketleri insanoğlunun yüksek beklentilerin yanında doğaya karşı belirli bir esneklikle yürütülmelidir.
- Çevresel sorunlar ile ilgili bilinç düzeyi artırılmalıdır.

Ekonomik sürdürülebilirlikten bahsedebilmek için bir neslin sermaye birikiminin daha sonraki jenerasyona aynı seviyede veya artırılarak aktarılabilmesi gereklidir. Ancak termodinamik açıdan bakıldığında, ekonomik sürdürülebilirlik için sadece sermayenin gelecek nesillere aktarımı yeterli olmayıp, yenilenemeyen enerji kaynaklarının kullanım düzeyi de göz önünde bulundurulmalıdır.²⁵ Bu noktada, Daly tarafından büyüyen ekonomiye alternatif olarak durağan ekonomi teorisi ortaya atılmıştır. Durağan ekonomi fiziksel, biyolojik ve manevi değerler üzerine kuruludur. Sistem, nüfus ve üretim artışının çevresel sürdürülebilirlik sınırlarını geçmemesi gerektiğini savunur. Fiziksel kapasite sınırına ulaşılsa bile kalite her koşulda artırılmalıdır.²⁶

²⁵ B. Fritsch, **Towards An Ecologically Sustainable Growth Society : Physical Foundations, Economic Transitions, And Political Constraints** (New York: Springer, 1994), s.112.

²⁶ H. Daly, **Steady-State Economics** (Washington D.C.: Island Press, 1991), s.88.

Sürdürülebilirlik kavramının sosyal yönü de çevresel yönü gibi bugünkü faaliyetlerimizin gelecek nesillerin yaşam kalitesini etkileme potansiyelini göz önünde bulundurma esasına dayanır. Rees'e göre insanlar kendi faydaları için toplumun yeniden yapılandırılmasında aktif rol oynamalı, ekolojik tahribatı azaltmak, ekonomik beklentileri ve sosyokültürel ihtiyaçları karşılamak için yürütülen faaliyetlere devamlı suretle destek vermelidir.²⁷ Gelecek nesillere odaklanılırken, adaletsiz gelir ve kaynak dağılımı, toplumun ekonomik sınıflara bölünmüş olması gibi bugünün sosyal sorunlarını göz ardı edilmemelidir. Güçlü bir sosyoekonomik model için, nesiller arası ve aynı nesil içinde eşitlik, doğal çevrenin korunması, yenilenemeyen kaynakların minimum seviyede kullanılması, temel insan ihtiyaçlarının karşılanması, kişisel hak ve özgürlüklere önem verilmesi gibi şartların oluşması gereklidir.

1.3.2. Sürdürülebilirlik Yaklaşımının Amaçları

Sürdürülebilirlik anlayışının özünde, tüm farklı bakış açılarına rağmen ortak amaçlar etrafında birleşmenin gerekliliği vurgulanır. Bununla birlikte sürdürülebilirlik yaklaşımının pek çok amacı vardır. Bu amaçlar aşağıda özetlenmiştir²⁸.

Amaçlar içerisinde en önemlisi, diğer birçok kalkınma modelinde olduğu gibi, insanların refah düzeyinin arttırılmasıdır. Özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yaşanan yoksulluk, bu ülkeler için büyümeyi daha da önemli kılmakta buda ülkelerin çoğu zaman çevre hassasiyetlerini kaybetmesi sonucunu doğurmaktadır. Salt yoksulluk içinde yaşayan bir başka deyişle temel ihtiyaçlarını bile karşılayamayan durumdaki insanların durumunun düzeltilmesi için özellikle üçüncü dünya ülkelerinde kişi başına gelirin hızla yükseltilmesi ve gerileyen büyüme eğrilerinin geriye çevrilmesi gereklidir.

Sürdürülebilirlik yaklaşımı ekolojik dengeyi koruyabilmek, gelir ve kaynak dağılımını düzeltmek ve ekonomik krizlere karşı daha dirençli olmak için büyüme

²⁷ W.E. Rees, "Achieving Sustainability: Reform or Transformation?," **Journal of Planning Literature**, Vol. 9, (May. 1995), s.343-361.

²⁸ C.O.E.A. Development, **Our Common Future** (Oxford University Press, USA, 1987), s.121.

kalitesini değiştirmeyi amaçlar. Bu değişim daha az madde ve enerji yoğun ve sonuçları adil olan bir anlayışı ifade etmektedir.

Gelişmenin önündeki en büyük sorunlardan biri olan nüfus artış hızını düşürmek sürdürülebilirlik için önemli diğer bir amaçtır. Aşırı nüfus artışı nedeniyle temel insani ihtiyaç ve beklentileri karşılamak gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Günümüzde ülkeler arasındaki sürtüşmelerin en önemli nedenleri açlık, yetersiz beslenme ve bunların çözümü olabilecek doğal kaynakların paylaşımıdır. Diğer taraftan, artan nüfus beraberinde işsizlik sorununu getirmekte, bu da yoksulluğu arttırıp insanların tüketim standartlarını düşürmektedir. Ancak nüfus artışını kontrol ederken madde ve enerji tüketimi yüksek olan ülkeler diğerlerinden ayrı tutularak değerlendirilmelidir.

Bir başka amaç da insan ihtiyaçlarının sürdürülebilirliği için doğal kaynak tabanının korunması ve zenginleştirilmesini sağlamaktır. Bugünkü doğal kaynaklar olduğu gibi muhafaza edilse bile gelecekte kişi başına düşen kaynak miktarı her şekilde azalacaktır. Bu nedenle, var olan kaynakları korumak kadar, bunları zenginleştirmek ve bugünkü ve gelecekteki kuşaklara herhangi bir yük teşkil etmeyecek alternatif kaynaklar üzerinde çalışmalar yapmak gereklidir. Özellikle hava ve su kirliliğinin engellenmesi ikamelerinin olmaması nedeniyle kaynak korunmasında öncelikli bir konulardır.

Küresel düzeyde bu amaçların gerçeleştirilebilmesi ancak gerekli teknolojik donanımla mümkün olacaktır. Ancak bu noktada teknolojik gelişmeleri, çevreye daha duyarlı ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomik ve sosyal faaliyetlerine destek olacak şekilde yönlendirmek sürdürülebilirlik için vazgeçilmez bir amaçtır.

Son olarak ekolojik ve ekonomik kaygıların birbiri ile çelişi içerisinde olmadığı görüşünü tüm dünyaya benimsetmek, oluşturulacak yeni stratejilerde çevre ve ekonomiyi bütünleşik olarak ele almak sürdürülebilirlik yaklaşımı için bir diğer amaçtır.

1.4. Sürdürülebilir Gelişme ve Pazarlama İlişkisi

Günümüzde işletmeleri ve tüketicileri etkileyen dış çevre faktörlerinden biri dünyanın doğal dengesi ve ekolojiyi oluşturan unsurlardır. Belirli bir dönem gerek bireylerin bilinçlenme süreci gerekse toplumsal ve ülkesel sorunlar nedeniyle fazla ön planda olamayan ekoloji ve doğal dengenin önemi, son yıllarda daha çok konuşulur hale gelmiştir. İşletmeler üretim stratejilerinde ve ürün tasarımlarında bu konuya dikkat etmekte, tüketiciler ise ürün tercihlerinde ürünlerin çevreye zarar verip vermediklerini incelemektedirler. Üretici ve tüketici arasındaki bu etkileşimin sonucunda da çevre bilinci ve doğal dengeyi koruma anlayışı her iki taraf açısından da daha belirgin bir şekilde oluşmaya başlamıştır.

Tüketicilerin çevre bilinçlerindeki artış ve çevreye zarar vermeyen ürünleri tercih etme eğilimleri, işletmeleri bu yönde stratejiler geliştirmeye yöneltmiştir. İşletmelerin çevre konusuna daha fazla özen göstermelerini sağlayan bütün bu nedenlerle “çevreye duyarlı işletmecilik” ya da “yeşil işletmecilik” olarak tanımlanan yeni bir kavram ortaya çıkmıştır. Çevreye duyarlı işletmecilik, ekolojik çevreyi karar alma süreçlerinde önemli bir unsur olarak dikkate alan, faaliyetlerinde çevreye verilen zararı en aza indirmeyi veya tamamen ortadan kaldırmayı amaç edinen, bu çerçevede, ürünlerinin tasarımını ve paketlemesini, üretim süreçlerini değiştiren, ekolojik çevrenin korunması felsefesini işletme kültürüne yerleştirmek için çabalayan, sosyal sorumluluk kapsamında topluma karşı görevlerini yerine getiren işletmelerin benimsediği bir anlayışa dayanmaktadır.²⁹ Çevreye duyarlı işletmecilik anlayışının değerlendirilmesinde önemli anahtarlardan biri de çevreyle ilgili konulara ve sorunlara tüketicilerin nasıl yaklaştıklarının incelenmesidir. Böylece işletmeler bir yandan çevreye duyarlı tüketicilere ulaşmış, onların isteklerini karşılayarak kâr hedeflerine ulaşırlarken, diğer yandan da çevreye daha az zarar vermiş olmaktadır.³⁰

Ekonomik faaliyetlerin büyük bir bölümü insan ihtiyaç ve isteklerini karşılayan tüketim ürünlerini sunan ve teşvik eden pazarlama süreçleri ile gerçekleştirilmektedir.

²⁹ E. Nemli, “Sürdürülebilir Kalkınma ve İşletmelerin Rolü,” **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 2, Sayı 9, (Ocak 1998), s.287-294.

³⁰ C. Ay ve Z. Ecevit “Çevre Bilinçli Tüketiciler,” **Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, (10), (2005), s.238-263.

Yine de pazarlamanın sürdürülebilir gelişmedeki önemli rolü sadece sağlam pazarlama stratejileriyle, bugünün ihtiyaçlarını gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme imkânlarını engellemeden gerçekleştirdiği zaman olumludur.³¹

Pazarlamanın kritik rolü, toplumun bugünkü ve gelecekteki ihtiyaçlarını karşılayabilme imkanından özveride bulunmadan bu ihtiyaçları gideren tüketim maddelerini oluşturma ve geliştirme becerisidir. Bu pazarlamanın sadece çevreye zarar vermeyen yeşil ürünler aramadığını, bunun yanında çevrenin bugünkü durumunu iyileştirmek için ürünler geliştirme sorumluluğunu da belirtmektedir. Çevreye uyumlu ürün kavramında, ürün kullanımından doğan çevresel sonuçların, tüketici memnuniyeti veya işletmenin karından pazarlama için daha önemlidir. Tüketici ihtiyaçları çevre ile zıtlaşmamalıdır. Gerçek bir çevresel ürün tüketicinin birinci seçimi haline gelen üründür, çünkü ürün hem ihtiyacı gidermekte, hem de sağlıklı, yaşanabilir bir çevre yaratmaktadır.³²

Sürdürülebilir gelişmeyi desteklemek için pazarlamanın iki yaklaşımda bulunması gereklidir. İlki tüketici ihtiyaçlarını ve beklentilerini biçimlendirme, ikincisi de tüketici ihtiyaçlarını karşılamada uygun seçenekleri sağlamaktır. Pazarlamanın sorumluluğunu yerine getirdiği, ürünlerin kalitelerini çevreye uyumlu olarak iyileştirdiği ve tüketicileri bu konuda bilgilendirdiği iddiası, ancak pazarlamanın şimdiki ve potansiyel tüketici ihtiyaçlarını çevreye zarar vermeden üretilen ürünlerle karşılaması, tüketicileri ürünler hakkında bilgilendirmesi, eğitmesi ve yöneltmesi durumunda geçerlidir. Pazarlama yetersiz pazarlama stratejilerini ve çevreye zarar veren tüketim alışkanlıklarını düzeltmeye çabalamaktadır.³³

Dünya genelinde çevre bilincinin yerleşmesi ve doğayı koruma anlayışı önem kazanırken, bu gelişmeler konu ile ilgili çeşitli sivil toplum örgütlerinin ortaya çıkmasına, uluslararası kalite standartlarında ve yasal düzenlemelerde de çevreyle ilgili kriterlerin yer almaya başlamasına neden olmuştur. Tüm bu gelişmeler pazarlama

³¹ P. Kotler, "Marketing management-Analysis, Planning, Implementation, and Control Prentice-Hall," **Englewood Cliffs**, New Jersey, (1988), s.116.

³² E. Cracco ve J. Rostenne, "The Socio-Ecological Product," **MSU Business Topics**, Vol. 19, (1971), s.28-29.

³³ M. Uydacı, **Yeşil Pazarlama** (İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2002), s.75.

faaliyetlerini de önemli ölçüde etkilediğinden “Yeşil (Çevreci) Pazarlama” adı altında birleşen ve pazarlama faaliyetlerinin tasarlanmasındaki her aşamada ekolojik faktörlerin de dikkate alınmasıyla oluşan bir anlayış gelişmiştir.³⁴

Yeşil pazarlama genel anlamda; kirlilik, enerji tüketimi ve tükenbilir kaynakların tüketiminin olumlu ve olumsuz yanlarını inceleyen toplumun ve tüketicilerin ihtiyacını tatmin etmede sorumluluk anlayışı içerisinde uzun vadeli karlılığı hedefleyen bir iş stratejisidir.³⁵

1.4.1. Yeşil Pazarlama

1.4.1.1. Yeşil Pazarlama Kavramı

Soonthonsmai, doktora çalışmasında tarihsel süreç içerisinde yeşil pazarlama tanımlarının nasıl değiştiğini ve geliştiğini gösteren bir bölüme yer vermiştir. Bu bölümde yer alan belli başlıca tanımlar farklı yazarlardan çeşitli eklemeler ile aşağıda verilmiştir.³⁶

- Kotler ve Zaltman tarafından 1971 yılında yapılan tanıma kadar yeşil pazarlama tanımında bir belirsizlik söz konusudur. Kotler ve Zaltman yeşil pazarlamayı sosyal pazarlama içinde tanımlamıştır. Bu bağlamda sosyal pazarlama, pazarlama konsept ve tekniklerinin sadece ticari bir fayda yaklaşımı ile değil, sosyal fayda için ürün ve hizmetlerin oluşturulması olarak tanımlanır.
- Yeşil pazarlama ilk kez 1975 yılında Amerikan Pazarlama Birliği'nin düzenlemiş olduğu ekolojik pazarlama konulu seminerde tartışılmış ve tanımlanmıştır. Bu tanıma göre ekolojik pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin

³⁴ S. Çabuk, A. Gör, ve M. Nakıboğlu, “Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama,” **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt No:12, Sayı No:12, (2003), s.39-54.

³⁵ E. Gazanfer, “Yeşil Pazarlama,” **Paradoks**, Yıl 3, s.1, (2007)s.1-12.

³⁶ V. Soonthonsmai, “Predicting Intention And Behavior To Purchase Environmentally Sound Or Green Products Among Thai Consumers: An Application Of The Theory Of Reasoned Action.” (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Nova Southeastern University, 2001), s.67.

çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların tüketimi üzerinde olumlu veya olumsuz etkileri ile ilgili çalışmalardır.³⁷

- Sosyal pazarlama çalışmalarındaki gelişmeler doğrultusunda Henion ve Wilson 1976'da yeşil pazarlama ile ilgili bazı fikirleri sürmüştür. Buna göre ekolojik pazarlama; tüm pazarlama aktivitelerinin, çevreci problemlerin nedenlerine çözüm getirmesi ve çevre problemleri için çare sağlamasıdır. Ekolojik pazarlama, pazarlama aktivitelerinin kirlilik, enerji tüketimi ve enerji karşıtı kaynakların tüketimi konularındaki pozitif ve negatif yönlerini göstermektedir. Yeşil pazarlama tanımı, temel parçalar ve ekolojik pazarlama süreçlerinin işletme ve stratejilerinin, politikalarının ve süreçlerinin ekoloji ile bütünleştirilmesi ile tanımlanması ile daha açık hale gelmiştir.
- Kotler 1991'de yine toplumsal pazarlama kavramı altında yeşil pazarlamayı müşterilerin ve toplumun refahını korumak ve geliştirme yoluyla organizasyonun ihtiyaçlarını, isteklerini ve hedef pazarın ilgilerini tanımlama ve rekabetçilerinden daha verimli ve etkili tatmin sağlayan pazarlama süreçleri olarak tanımlamıştır.
- Ford 1993'de yeşil pazarlamanın temel noktasını, çevre konusunda endişeleri olan tüketicilerin satın alma kararlarının bundan etkilenebilmesi ve şirketlerin bu etkiyi oluşturmak suretiyle kar elde edebilmeleri olarak belirtmiştir. Yani, yeşil pazarlama, hem tüketicileri hem de şirketlerin hedeflerini dikkate almaktadır. Tüketicilerin ihtiyaçları ve yeşil satın alma süreçleri doğru biçimde analiz edildiği takdirde, şirketler yeşil pazarlama stratejileri ile kar elde edebilecektir.
- Mackoy, Calantone ve Droge 1995'de, yeşil pazarlamanın çevrecilik ve modern seri tüketim arasındaki gerilimin esas nedeni olarak tanımlamıştır. Sonuçta yeşil pazarlama popüler hale geldiği 1980'lerde, çevreci endişe taşıyan tüketicilerin

³⁷ S. Çabuk, A. Nakıboğlu ve C. Keleş, "Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi," **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, C. 17, S.1 (2008)

oluşturduğu pazar bölümünün ihtiyaç ve isteklerini tanımlayan ve yol gösteren bir terim olarak tanımlanmıştır.

- Peattie yine 1995’de Yeşil Pazarlamayı tüketici ve toplum tüm ihtiyaçlarının karlı ve sürdürülebilir olacak bir şekilde ön görülüp belirlenmesi ve karşılanmasından sorumlu bütünsel bir yönetim süreci olarak tanımlamıştır.

Klasik anlamda pazarlama, tüketicinin gereksinimlerini makul fiyatlandırma yapılan ürünlerle karşılamayı amaçlayan ve ürünlerin tüketici yaşamında bir değer taşımasını destekleyen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere yeşil pazarlama klasik pazarlama anlayışına göre daha karmaşık bir yapıya sahiptir; çünkü tüketicinin gönül rahatlığıyla kullanabileceği çevreye duyarlı ürünlerin nasıl yapıldığı konularıyla ilgili bilgileri veren yeni pazarlama stratejilerini de içermektedir. Yeşil pazarlamanın başlıca iki amacı vardır:³⁸

- Tüketicilerin ilgisini çekebilecek ürünleri üretmek; işletmenin gösterdiği performans düzeyine, fiyatlandırmada yapılacak uyumlaştırmaya ve ürünlerin çevreye duyarlılığına bağlıdır.
- İşletmenin iyi bir imaj yakalayabilmesi için ürünlerini çevreyle uyumlu hale getirmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak Yeşil Pazarlamayı göreceli bir yapıya sahip olmasından dolayı gerçek anlamda tanımlamak oldukça zordur. Yapılacak tanımlar dinamik ve küresel olmalı, değişikliklere ve zaman içindeki oluşumlara uyum sağlayabilmelidir. Bu gerçekler göz önünde bulundurularak yeşil pazarlama, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini yerine getirirken işletmenin de hedeflerine ulaşmasını sağlayacak doğa ile dost ürünlerin üretilmesini, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve tutundurulmasını içeren ve ürününün kullanım sonrasını da kapsayan pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Burada önemli olan yeşil olguları pazarlama, yürütme ve organizasyonel karar alım

³⁸ J.A. Ottman, Green Marketing: Challenges & Opportunities For The New Marketing Age (NTC Business Books Lincolnwood, IL, 1992), s.162.

sürecine sokmaktan geçer. Bunun gerçekleşmesi için de işletmeler çevresel konulardaki gelişmeleri çok yakından takip etmelidirler.³⁹

1.4.1.2. Yeşil Pazarlamamın Tarihsel Gelişimi

Sürdürülebilirlik konusu incelenirken belirtildiği gibi çevre bilinci çevre koruma çabaları bir anlamda, asırlar öncesine dayanan bir geçmişe sahiptir. Ancak bu alanda yapılan çalışmaların yoğunlaşması ve etkili politikaları oluşturma çabaları 20. Yüzyılın ikinci yarısında olmuştur. Özellikle son 20 yıllık dönemde küresel düzeyde çevreci kuruluşların, hükümetlerin, işletmelerin ve toplumun bu konudaki çalışmaları giderek artmıştır.

Tüketiciler için çevrecilik 1960'larda bir "uyanma zamanı", 1970'lerde "harekete geçme dönemi", 1980'lerde "hesaplı olma zamanı" ve 1990'larda "pazardaki güç" olarak tanımlanmıştır. Özellikle bu son dönemde tüketiciler, doğal kaynakları kullanmanın sınırları olduğunu ve düşünülenden çok daha hassas gerçekleri bulunduğunun farkına varmışlardır. Bununla birlikte işletmelerin çevre ile ilgili çalışmalara giderek önem vermesinin başlıca nedenleri arasında;⁴⁰

- Yeşil pazarlamayı amaçlarına ulaşma yolunda bir fırsat olarak görmeleri,
- Çevreyle ilgili faaliyetlerini rekabet edilen diğer firmalar üzerinde bir baskı unsuru olarak kullanmaları,
- Ortaya çıkan atıkların azaltılmasında tarafların işbirliğine gitmeleri,
- Kaynakların etkin kullanımı ve geri kazanım çalışmaları gibi maliyet düşürücü etkilerinin farkına varmaları,

³⁹ Uydacı, a.g.e., s.84.

⁴⁰ Y. Yücel ve A. Ekmekçiler, "Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama," **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, C.7 S.26, (Güz-2008) s.320-333, www.esosder.org (07.08.2009)

- Çevresel konulara duyarlılık göstererek moral seviyelerini yükselttiklerini düşünmeleri,
- Merkezi ve yerel yönetimlerle beraber çeşitli kurumların çevre konusundaki kurallarına ve uygulamalarına uyma zorunlulukları gösterilebilir.

Bu konudaki gelişmelerin pazarlama literatürüne de yansıdığı görülmektedir. Son otuz yıl içinde işletmeler, toplum ve fiziki çevre ilişkilerine dair bilgi birikiminin artması, “yeşil” uygulamalar kavramından ne anlaşıldığı ve pazarlama kuralları gibi konularda bir evrimi de beraberinde getirmiştir. Peattie, 2001 yılında yazdığı bir makalede, bu değişimi, pazarlama disiplini üzerinde oldukça farklı etkiler yaratan üç evrede açıklamaya çalışmıştır:⁴¹

- Dar bir kapsamda, ağırlıklı olarak zararlı olduğu düşünülen bazı ürünlere bağımlılığı azaltmaya odaklanan Ekolojik Pazarlama
- Yeşil tüketici talebini ve rekabet avantajı fırsatlarını kullanarak, çevresel hasarı azaltmaya çalışan ve daha kapsamlı bir girişim olan Çevresel Pazarlama
- Pazarlara ve pazarlamaya çok daha radikal bir yaklaşımla, sürdürülebilir bir ekonomi yaratmak için, üretimin ve tüketimin tüm çevresel maliyetlerini karşılamaya çalışan Sürdürülebilir Pazarlama.

Peattie tarafından ortaya konan ve Yeşil pazarlama yaklaşımının gelişimini açıklayan bu süreçlerin karakteristik özellikleri şunlardır⁴²:

Ekolojik Pazarlama Evresi: Bu dönemin kökeni 1960’lı ve 70’li yılların başında ortaya çıkan toplumsal ve çevresel endişelere dayanmaktadır. Bu dönemde pazarlama alanını en çok ilgilendiren konu, yasal çevrede değişiklik yaratan çevresel düzenlemeler

⁴¹ Ken Peattie, “Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing,” **The Marketing Review**, Vol. 2, (Summer. 2001), s.129-146.

⁴² Peattie K., **a.g.e.**, s.129-146.

olmuştur. Ancak, pazarlamacılar yasal çevredeki bu değişimi, işletmenin teknik ve hukuki personeli tarafından çözümlenecek konular olarak algılamışlardır. Sorun çoğunlukla kirlenmeyi azaltacak veya engelleyecek baca filtreleriyle çözümlenmeye çalışılmıştır. Çevresel kirlenmeye sebep olmakla suçlanan çoğu büyük firma bile çevreyi pazarlama açısından bir kısıt, maliyetleri arttırıcı bir unsur olarak görmüşlerdir.

Ancak, bu ilk evrede de sosyal ve çevresel değerleri benimseyen ve yeşil pazarlamanın öncüsü olan bazı şirketler olmuştur. Bu şirketler, müşteri ihtiyaçları ve pazar baskıları doğrultusunda hareket etmeyi öngören klasik pazarlama geleneği yerine, girişimciliği ve değer odaklı olmayı benimsemişlerdir.

Çevreci Pazarlama Evresi: Yeşil pazarlamanın ikinci evresi 1980'lerin sonlarında ortaya çıkmıştır. Yaşanan bir dizi olay ve keşif, çevrenin ve içinde yaşayan insanın savunmasızlığına dikkatleri çekmiştir. 1984'de tarihin en büyük kimyasal felaketi olarak adlandırılan Bhopal felaketi, 1995'de keşfedilen ozon tabakası deliği, 1986 Çernobil faciası ve 1989'da Exxon-Valdez tankerinin neden olduğu çevre kirliliği bu değişimi başlatan olaylar içinde yer almıştır. Medyanın bu olayları manşetlere taşıması, halkın çevresel endişelerini harekete geçirmiş ve konu kitlesel bir önem kazanmıştır. Birleşik Devletlerde 1990 yılında yapılan bir araştırma, tüketicilerin %82'sinin, daha yeşil bir ürün için %5 daha fazla fiyat ödemeye hazır olduklarını ortaya koymuştur. Özellikle Avrupa'da, seçmenler yeşil siyasi partilere daha fazla destek vermeye başlamışlardır.

Tüm bu gelişmelerle aynı anda, işletme faaliyetleri ve çevre arasındaki ilişkiye dair önemli bazı fikirler de oluşmaya başlamıştır. Bu fikirler; sürdürülebilirlik, temiz teknoloji, yeşil tüketici, rekabet avantajı, eko-performans ve çevresel kalite olarak sıralanabilir.

Yeşil pazarlamadaki ikinci evre pazarlamacılar ve pazarlama adına çok daha anlamlı olmuştur. Bu durum kısmen, çevresel konuların sadece belli başlı endüstriler için değil tüm pazar için önemli bir hale gelmesi ile ilgilidir. Ekolojik pazarlama, ağırlıklı olarak çevresel kirlenmeye sebep olan endüstriler ve ürünlerle ilgilenmiştir.

Sürdürülebilirliğe ilişkin endişeler ise, çevre hakkındaki tartışmaları türlerin soylarının tükenmesi, bazı ekosistemlerin tahribatı ve gelişmekte olan ülkelerdeki yoksulluk gibi konuları da içine alacak şekilde genişletmiştir. Çevresel pazarlama evde kullanılan ürünlerden turizm ve bankacılık gibi hizmetlere kadar geniş bir yelpazeyi içine almıştır. İşletmeyi bütünsel bir fiziki sistem olarak görme ihtiyacı, bu evrenin pazarlamaya etkilerini de genişletmiştir. Ekolojik pazarlama, ekonomik bir sistem olarak işletmelerin ortaya çıkarttığı bazı fiziki sonuçlara eğilirken, çevresel pazarlama pazarlamacıların işletmeyi fiziki bir sistem olarak görmeleri için cesaretlendirmiştir. Bu, işletmelerin sadece girdileri, pazar çıktılarına dönüştüren değer zincirleri olmadıklarını, aynı zamanda atık ve kirlenme gibi çıktıları da üreten bir sistem olduklarını dikkate almayı da gerektirmektedir.⁴³

Sürdürülebilir Pazarlama Evresi: Çevresel pazarlamanın gelişiminin, geçtiğimiz on yıl içinde şüphesiz pazarlama üzerinde birtakım etkileri olmuştur. Bazı önemli yeşil pazarlar ve ürünler ortaya çıkmıştır. Pek çok endüstride, kirlenmeyi azaltmak ve kaynakları korumak için teknolojiler ve üretim sistemleri geliştirilmiştir. Ancak 15 yıl önce “Brundtland Raporu”nda konan hedeflere hala ulaşamamıştır.

Bir önceki bölümde ayrıntılı olarak incelenen sürdürülebilirliğin temellerinde yatan kuralları Peattie, pazarlama disiplinine ve yerleşmiş sosyal ve ekonomik sisteme karşı bir tehdit olarak algılamaktadır. Bu tehditler yazar tarafından şu şekilde özetlenmiştir.⁴⁴

Gelecek zaman: Pazarlama şimdiye kadar, gününün tüketicilerinin ve yatırımcılarının ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanmıştır. Sürdürülebilirlik, şimdiki kuşağın ihtiyaçlarını gelecekteki kuşakların ihtiyaçlarından daha önemli gören pazarlamaya karşı önemli bir meydan okuma gibi görünmektedir. Çevresel kısıtlamalar genellikle, seçme özgürlüğü karşısında durmaktadır.

⁴³ Z. Özata, “Yeşil Pazarlama,” (Tem. 2009), <http://zeynepozata.wordpress.com> (12.08.2009)

⁴⁴ Peattie K., **a.g.e.**, s.129-146.

Adalet: Endüstrileşme maliyetlerinin ve faydalarının eşit olarak dağılmaması nedeniyle günümüz toplumsal ve ekonomik düzeninin adil olduğunu söylemek oldukça zordur. Endüstrileşmiş ülke nüfuslarının elde ettiği ortalama reel getiri, daha az endüstrileşmiş ülkelere göre yedi kat daha fazladır. Dünya nüfusunun %20'sinden daha azı endüstrileşmiş ülkelere oluşurken, bu ülkeler üretilen elektriğin yarısından fazlasını tüketmekte ve karbon dioksit kirlenmelerinin neredeyse yarısını üretmektedirler. Sürdürülebilirlik, bu maliyet ve faydaların, ülkeler, cinsiyetler ve yaşlar arasında daha adil bir dağılımını sağlamayı amaçlamaktadır.

İhtiyaçlara verilen önem: Pazarlamanın istek ve ihtiyaçları karşılama amacına karşın, günümüz pazarlama çabalarının büyük bir kısmı, ihtiyacımız olandan çok isteklerimizle ilgilenmektedir. Durning, dünya nüfusunun dörtte üçünün keyfi harcaabilecekleri bir gelirleri olmadığını ve bu kişilerin harcamalarının da sadece temel yaşamsal ihtiyaçlardan oluştuğunu belirtmektedir. Sürdürülebilirlik, ihtiyaçlara isteklerden daha fazla önem verilmesini sağlamaya çalışmaktadır.

1.4.1.3. Yeşil Pazarlama Aşamaları

Yeşil pazarlama yaklaşımı dört aşamada incelenebilir. İlk aşamada, çevreci tüketiciler için yeşil ürünler tasarlanır. Örneğin alternatif yakıt teknolojisi ile çalışan otomobiller, çevreye zarar vermeyen ürünler vb. Bu aşama yeşil hedefleme olarak adlandırılabilir. İkinci aşamada, yeşil stratejiler geliştirilir. Örneğin işletme içerisinde daha az atık çıkarmak, enerji verimliliğini arttırmak gibi çevreci önlemler alınır. Üçüncü aşamada, yeşil olmayan yani çevre dostu olmayan ürünlerin üretimi durdurularak sadece yeşil ürünler üretilir. Dördüncü aşamada ise sadece yeşil ya da çevreci olmak yeterli değildir. İşletme artık her anlamda sosyal sorumluluk bilincine ulaşmıştır. İşletmelerin yeşil pazarlama bilincine ulaşabilmeleri işletme kültürüne ve çevresel etmenlere bağlı olarak gelişmektedir. Bu aşamaların özellikleri aşağıda incelenmiştir.⁴⁵

⁴⁵ M.J. Polonsky ve P.J. Rosenberger, "Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach," **Business Horizons**, Vol. 44, (Eyl.), s.21-30.

Yeşil Hedefleme: Ekolojik yönden duyarlı tüketicilerin sayısının oldukça fazla olmasına rağmen, şirketlerin sadece onları hedef alan ürünler geliştirmesi riskli bir strateji olacaktır. “Çevre dostu” olduğunu iddia eden tüketicilerin pek çoğunun, satın almayı düşündükleri ürünlerde, ürünün sadece çevreci olma özelliklerini dikkate almalarını beklemek hatalı bir yaklaşımdır. Pazar başarısı için çevre dostu ürünlerin çevreci olmayanlarla karşılaştırıldığında, fiyat ve kalite yönünden rekabet edebilir özelliklere sahip olması gerekir. Bununla birlikte, günümüzdeki teknolojik imkanlar pek çok şirkete pazardaki mevcut yeşil tüketici bölümünü küresel olarak ve yaygın dağıtım ağlarına ihtiyaç duymadan, etkili bir şekilde hedefleme imkanını sunmaktadır. Örneğin Ecomall (www.ecomall.com.biz) 68 farklı ürün kategorisinde çevre dostu ürünler üreten pek çok şirketin ismini listelemektedir. Böylece şirketler interneti kullanarak yeşil tüketiciye daha etkili bir şekilde ulaşabilmektedirler.

Yeşil Stratejilerin Geliştirilmesi: Çevreyle uyum ve çevreye verilen zarar boyutunda ele alındığında, her ürünün çevre üzerinde belli bir miktarda olumsuz etki yarattığı bir gerçektir. “Çevreye sıfır zararlı ürün” yani çevre üzerinde hiç olumsuz etkisi olmayan bir ürün olmadığı kabul edilmektedir. Pazarlama yönetiminde, “yeşil ürün” ya da “çevreci ürün” kavramları, doğal çevrenin korunması ya da koşullarının iyileştirilmesine yönelik olarak enerji ve kaynak tasarrufu sağlayan, içerdiği toksin element düzeyi ve kirliliğe yol açan atık oranı azaltılmış ya da tamamen sıfıra indirilmiş ürünleri tanımlamak için kullanılmaktadır.⁴⁶

Bu aşama yeşil stratejilerin geliştirildiği, yeşil ve yeşil olmayan ürünlerin üretiminin birlikte devam ettiği evredir. Bu arada işletme çevreye yönelimli stratejiler geliştirmeye başlar ve çevreci politikalarını saptamaya çalışır. İşletme içinde çevresel önlemler alınır. Örneğin; enerji verimliliğini artırmak, geliştirmek ve daha az atık elde etmek gibi. İşletme böylelikle yalnız yeşil ürünler üretmez fakat pazarlama departmanında ve işletmenin tümünde çevresel olguları özümser.

⁴⁶ J.A. Ottman, E.R. Stafford, ve C.L. Hartman, “Avoiding Green Marketing Myopia: Ways To Improve Consumer Appeal For Environmentally Preferable Products,” **Environment: Science and Policy for Sustainable Development**, Vol. 48, (2006), s.22-36.

Çevresel Oryantasyon: Yeşil olmayan ürünlerin üretimi durur. Yalnız yeşil sınıfa giren ürünler üretilir. Ürünler sürekli olarak yeni çevreci gereksinmelere uyum sağlayacak biçimde yenilenir, günün koşullarına uyarlanır. İşletme kendisinin tümüyle yeşil ürün üretimine adar. Tüketicinin yeşil olmayan ürün talebi dikkate alınmaz. Talebe göre arz yoktur.

Sorumlu Organizasyon: Dördüncü aşama, işletmeyi sosyal yönden sorumlu organizasyon olarak görür. Bu durumda işletme yalnız yeşil konularla uğraşmakla kalmaz aynı zamanda fırsat eşitliği ve asgari ücret politikaları gibi güncel sosyal konularla da uğraşır. Bu aşamada yeşil gelişmeler sosyal sorumluluğun bir parçası durumundadır ve pazarlama bölümü işletmenin diğer fonksiyonları ile ilişkili hale gelir.⁴⁷

Şirketlerin yeşil pazarlamayı bu üç düzeyden hangisini temel alarak uyguladıkları, ya da diğer bir ifadeyle, değişimi ne ölçüde Şirket uygulamalarına yansıttıkları, şirketlerin çevreyle ilgili problemlere karşı ne ölçüde duyarlı olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Bununla birlikte, stratejik yeşil pazarlamaya geçiş kararının, şirketler açısından yüzeysel bazı değişimlerin ötesinde, geri dönüşü uzun zaman alacak finansal yatırımları gerektiren önemli bir değişim kararı olduğu unutulmamalıdır.

1.4.1.4. Yeşil Pazarlamanın Amaçları

Geçmişten bugüne hızlı bir değişim süreci gösteren Yeşil Pazarlama yaklaşımı temel olarak şu hedefler doğrultusunda planlanmış bir pazarlama yönetimini hedeflemektedir.⁴⁸

- İşletmelerin ve toplumun sosyal, teknolojik, ekonomik ve fiziksel durumlarına karşı daha dengeli bir yaklaşım geliştirmek ve böylece toplumun ve şirketlerin ilerlemesine katkıda bulunmak;

⁴⁷ Uydacı, a.g.e., s.85-86.

⁴⁸ K. Peattie, *Enviromental Marketing Management: Meeting The Green Chalange* (Pitman London, 1995), s.39.

- Kısa vadeli, sürdürülmesi mümkün olmayan, niceliksel gelişim yerine, uzun vadeli, sürdürülebilir ve niteliksel gelişime ağırlık vermek;
- Geçmiş dönemlerdeki işletme yönetimi teorisi ve uygulamalarının dar kapsamlı ve parçalı yaklaşımını tersine çevirecek bütünsel bir yaklaşım geliştirmek;
- Tüketicilerin “rasyonel birer ekonomik varlık oldukları” varsayımını yerine gerçek birer insan olduklarını göz önünde bulundurmak:
- Tüketicilerin yüzeysel isteklerini tetiklemek yerine, gerçek ihtiyaçlarını karşılamaya önem vermek;
- Tüketicilerin ve toplumun birçok farklı ve bazen de çatışan istekleri ve gereksinimleri olduğunun farkında olmak;
- İşletmenin kendisinin ve tüm faaliyetlerinin tüketilen “ürünün” bir parçası olduğu görüşünü benimsemek;
- Günümüz ekonomisinin geniş ölçekli ve uzun mesafeli doğasının sürdürülebilir olmadığını ve “küçük ve yerel”in gelecekte daha fazla kabul göreceğini fark etmek;
- İşletmelerin pazar-dışı faaliyetlerini, işletmeye ait ürünlerin kullanım süresince ve kullanım sonrası performansını ve işletmenin üretim ve pazarlama faaliyetlerini yürütürken çevre üzerinde ne gibi etkileri olduğunu içeren “eko-performans” kavramını benimsemek;
- Teknolojik ve ekonomik katma değerlerin yanı sıra sosyal ve çevresel bakımdan erdemli ve kuvvetli olmayı hedeflemek

1.4.1.5. Yeşil Pazarlama Anlayışının İşletmelere Sağladığı Yararlar

Yeşil pazarlama üzerine yapılan çalışmalarda çoğu zaman, yanlışlıkla, yeşil ürünün özelliklerini desteklemek ya da daha az ekolojik zarara yol açan ürünler tasarlamak gibi hareketlere odaklanma eğilimindedir. Bu etkinlikler stratejik olarak önemli ve gerekli olmasına rağmen bir yeşil pazarlama programının başarıya ulaşması için, işletmenin uzun dönemde yol açacağı ekolojik zararları en aza indirirken ticari amaçlarına nasıl ulaşabileceğini ve tüketici ihtiyaçlarını nasıl karşılayabileceğini sürekli olarak değerlendiren bütünsel bir yaklaşımın benimsenmesi gereklidir. Bu noktadan değerlendirildiğinde az sayıda işletme doğru ekolojik bakış açısına sahiptir.

Bununla birlikte doğru yeşil pazarlama, yaklaşımı doğru bir şekilde uygulayan ve bunu bir işletme kültürü haline getiren şirketlere önemli yararlar sağlamaktadır. Öncelikle yeşil hale gelmek firmayı, yeni ürünler sunarak yeni pazarlarda ve/veya var olan ürünler için ek yararlar sunarak kendisini farklılaştırmasını sağlar. Bu belki onun müşterilere karşı değer önerisini geliştirir ve onun yeni tüketici kesimlerine ulaşmasına olanak sağlar, tüketici sadakatini artırır, bir başka deyişle pazardaki konumunu güçlendirir.

Ottman yeşil pazarlamanın işletmeye sağladığı yararları dört temel başlık altında sınıflandırmıştır.⁴⁹

Daha fazla kar: Birçok işletme çevre imajlarını korumak ve tüketicilerin bu konudaki beklentilerini karşılamak amacıyla çevre yönetim sistemleri oluşturmuştur. Ekolojik olarak verimli ürünlerin tasarlanması, daha az hammadde ve enerji gerektirirken aynı zamanda daha az atık oluşturur. Atıkların yönetimi için de daha az maliyet gerekir. Hatta atıkları başka bir sektörün girdisi olarak kullanabiliyorsa bu bir gelir kalemine bile dönüştürülebilir. Böyle bir durumda yükselen şirket imajı yeni yatırımcıları çekmeye yardımcı olur.

⁴⁹ Ottman J.A, 1992, **a.g.e.**, s.39.

Rekabet avantajı: Bugün birçok pazarlamacı çevresel yeniliklerin rekabet avantajı yaratmadaki önemini farkındadır. Örneğin Royovac şirketi tarafından tasarlanan şarj edilebilir piller pazarı yeniden şekillendirmiştir. Floresan ışık teknolojisini yaratan Siemens gereksiz enerji tüketen akkor lambaların yerini almış ve pazarda bir adım öne geçmiştir. Ayrıca bu tür işletmeler birçok sanayi, medya, hükümet ve çevresel gruplardan destek alarak rekabet güçlerini arttırmaktadır.

Artan Pazar Payı: Günümüzde tüketicilerin marka bağlılığı oldukça azalmıştır. Tüketiciler özellikle belli bir marka için fazladan ödeme yapmak istememektedir. Böyle bir ortamda çevreye zarar veren ürünleri piyasaya sürmek tüketici ve işletme arasındaki bağı tamamen koparır. Yararlı (pragmatik) tüketiciler geri dönüşümlü ve güvenli olması gereken ürün ve ambalajları satın alırlar. Tüketiciler çevresel değerlere önem veren bu şirketlerin ürünlerini satın alırken kimi zaman da çevreye zararlı üretim yapan şirketlerin ürünlerini boykot ederler.

Daha iyi ürünler: Aslında yeşil ürünlerin yüksek kalitesi birçok tüketicinin ilgisini çeker. Tasarruflu duş başlıklarının su tüketimini azaltması, yoğunlaştırılmış deterjanların taşıma ve depolamada avantaj sağlaması gibi. Bu tür ürünler performans, uygunluk, fiyat ve güvenlik gibi özellikleri yüksektir bu da, çevresel ürünler pazarının gelişiminin çevresel gelişme ile eş zamanlı olarak ilerlemesini sağlar.

Bunlara maddelere ek olarak yeşil pazarlama aktiviteleri işletmelere pek çok farklı konuda fayda sağlamaktadır. Bu faydalar aşağıdaki gibi özetlenebilir:⁵⁰

- Pek çok tüketici bugün çevre dostu ürünleri, paketlemeyi ve yönetim tarzlarını talep etmektedir. Bu tüketicilerse çevreye bilinçli yaklaşan işletmeleri tercih etmektedir.

⁵⁰ E. Nemli, "Sürdürülebilir Kalkınma Ve İşletmelerin Rolü," **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (1998), s.292-297.

- İşletmeler kendilerine özgü ve taklit edilmesi zor çevre stratejileri geliştirdikleri ölçüde lider hale gelmektedir.
- Çevre dostu olmak bir işletmenin halkla ilişkiler ve imajı bakımından önemli olup işletmenin sosyal sorumluluğu göze çarpacektır.
- Çevre bilinçli yaklaşım, kaynakların tüketimi, enerji maliyetlerindeki dalgalanmalar, kirlilik ve atık yönetimi gibi konularda uzun vadeli riskleri azaltmaktadır.
- İşletmelerin çevresel performanslarının artması toplumun da faydasınadır.
- Sanayi kirliliğinden kaynaklanan sağlık sorunlarına yapılan harcamalar azaltılabilmektedir.
- Çevre dostu olmak işletmelerin yasalara karşı daha güvencede olmasını sağlamaktadır.

Tüketiciler giderek daha az kirlilik yaratan, atıkları azaltan, daha fazla geri dönüşüm sağlayan yenilenebilir kaynakların üretim de daha fazla kullanımını ve ürünlerin eko sistem içinde daha güvenli olmasını talep etmektedirler. Tüketicilerin bu istek ve ihtiyaçlarının tatmini ve işletmelerin yukarıda özetlenen faydaları sağlaması için şirket yöneticilerinin ve özellikle pazarlama elemanlarının bu konuda bilinçlenmesi önemsenmesi gereken bir husus olmaktadır.

2. EKOLOJİK MODA

2.1. Tekstil ve Moda Ürünlerinin Çevresel Etkileri

Tekstil ve giyim endüstrisi, endüstrinin her düzeyinde çevresel etkenler açısından bir sorun olarak görülmektedir. Ekolojik problemler, sektörün üretim aşamasında kirletilen su ve havayı, tekstil lif atıklarının yok edilmesinde karşılaşılan

problemleri, kıyafetlerin temizlik ve bakımı için kullanılan suyu, sentetik ipliklerin üretimi için gerekli olan hammaddelerin potansiyel tükenme tehlikesi gibi konuları içermektedir.⁵¹ Fakat şimdilerde çevresel duyarlılığı teşvik etmek için üretimde, perakendede, tutundurma çalışmalarında ve tüketim seviyesinde ortak bir çaba görülmektedir. Birçok şirket, çevreden sorumlu yeni pazar bölümlerini yakalamak adına, "yeşil pazarlama " yaklaşımı ile kendi uygulamalarını oluşturmuştur. Bazı durumlarda, endüstri, teknoloji yardımıyla, satış ve üretim metotlarında değişiklik yaparak çevredeki zararlı etkileri azaltmak için gerçek bir çaba sarf ederken diğer taraftan çevresel etki uygulamaları çoğu zaman yüzeysellikten uzaklaşmamıştır. Tekstil proseslerinin yarattığı çevresel etkiler aşağıda özetlenmiştir.

Üretim Aşaması: Tekstil üretiminin çevre üzerinde olumsuz etkileri çoğu tartışmanın odağı olmuştur. Tekstil endüstrisi, Çevre Koruma Ajansı (EPA) tarafından suyu en fazla kirleten yedinci sanayi kolu olarak derecelendirilmiştir. Buna ek olarak, Çevre Koruma Ajansı (EPA) "Kumaş baskı, bitim ve boyama" süreçlerini, EPA yasaları çerçevesinde havayı kirleten süreçler olarak sınıflandırmıştır. Bunun gibi, tekstil ve giyim endüstrisi çoğu yasalara konu olmuştur.⁵²

Örneğin, pamuklu bir kumaşın performans özelliklerini geliştirmek için, genellikle haşıl sökme, ağartma, beyazlatma ve parlatma gibi yaş işlem süreçleri uygulanır. Bu yaş işlem süreçleri önemli ölçüde atık su meydana getirir ve kullanılan birçok kimyasal maddenin çevresel etkileri hakkında hala belirsizlik vardır.⁵³

Özellikle boyama işlemleri; gerek boyarmaddelerin, renk pigmentlerinin ve diğer kimyasalların suya direk karışması noktasında önemli çevresel sorunlar yaratabilmektedir. Boyama suyunda bulunan renk, tuz, asitler ve ağır metaller yüksek biyolojik oksijen ihtiyacı (BOD) ve yüksek kimyasal oksijen ihtiyacı (COD) nedeniyle uzun vadede önemli ve geri dönüşü olmayan çevresel problemlere neden olurlar. Buna

⁵¹ P.G. Tortora ve B.J. Collier, **Understanding textiles, Prentice-Hall, Englewood Cliffs** (New Jersey: United States, 1992), s.95.

⁵² Y. Kim, J. Forney, ve E. Arnold, "Environmental Messages in Fashion Advertisements: Impact on Consumer Responses," **Clothing and Textiles Research Journal**, Vol. 15, (Oca. 1997), s.147-154.

⁵³ X. Ren, "Development of environmental performance indicators for textile process and product," **Journal of Cleaner Production**, Vol. 8, (Ara. 2000), s.473-481.

ek olarak, özellikle reaktif boyarmaddeler ile birlikte kullanılan tuzlar, konvansiyonel atık su arıtma işlemleri esnasında elimine edilemedikleri için ağır bir çevresel yük oluşturmaktadır.⁵⁴

Tekstil Lif/Elyaf Kaynağı: Tekstil prosesleri bağlantılı olarak çevresel etkiler bağlamında üzerinde durulan diğer bir konu ise kullanılan liflerin üretim şekilleri ve hammadde kaynaklarıdır. Özellikle pazarda sentetik liflerin doğal liflere sağladığı üstünlükten sonra sentetik liflerin üretim süreçlerinde ortaya çıkan muhtemel zehirli atıkların varlığı ciddi kaygıları ortaya çıkarmıştır.⁵⁵

Pamuk, giyim endüstrisinde kullanılan en önemli elyaflardan biridir ve dünya üzerinde yetiştirilen beşinci büyük tarım ürünüdür. Fakat üretim sürecinde lifi korumak ve üretimin verimliliğini arttırmak amacıyla yüksek oranda kimyasal kullanımı gerektirmektedir. 21 farklı toksin içeren tarım ilaçları pamuk üretiminde kullanılmaktadır.⁵⁶

Bitkinin sadece yapraklarını dökmek için kullanılan Defoliantlar, toksinlerin özellikle tehlikeli kimyasal sınıfındandır. Defoliantlar, tohum rutubetini azaltarak yaprakları çoğalttığı için, koza çürümesini, pembe pamuk kurtlarını ve buğday bitlerini azaltarak verimliliği artırdığı için çiftçiler tarafından sıkça kullanılmaktadır.⁵⁷ Ne yazık ki, defoliant uygulanarak pamuk yetiştirilen tarımsal alanlarda çalışan ya da yakınlarında yaşayan insanlarda, pamuk yetiştirilmeyen topluluklara nazaran 60-100% daha yüksek oranda, yorgunluk, bölgesel tahriş, iç burun iltihabı, boğaz rahatsızlıkları, kronik mide bulantısı ve sık aralıklarla ishal görülmektedir.⁵⁸ Lif üretiminde kullanılan zehirli kimyasallara karşı ortaya çıkan hassasiyetleri dengelemek ve pazarla ortaya çıkan bu nişi değerlendirmek için, bazı tekstil ve giyim üreticileri, üretim sürecinde zehirli tarım ilaçları kullanılmayıp organik olarak yetiştirilmiş pamuk kullanmaktadır.

⁵⁴ C. Hessel, C. Allegre, M. Maisseu, F. Charbit, ve P. Moulin, "Guidelines And Legislation For Dye House Effluents," **Journal of Environmental Management**, Vol. 83, (Nis. 2007), s.171-180.

⁵⁵ H. Kim ve M.L. Damhorst, "Environmental Concern and Apparel Consumption," **Clothing and Textiles Research Journal**, Vol. 16, (Oca. 1998), s.126-133.

⁵⁶ I. Phau ve D. Ong, "An Investigation Of The Effects Of Environmental Claims In Promotional Messages For Clothing Brands," **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 25, (2007), s.772-788.

⁵⁷ J.C. Silvertooth ve E.R. Norton, "Cotton Defoliation Evaluations, 1998," **Cotton, A College of Agriculture Report**. University of Arizona, Series P-116, (1999), s.51-55.

⁵⁸ S.B. Vinson ve T.A. Scarborough, "Impact of the Imported Fire Ant on Laboratory Populations of Cotton Aphid (*Aphis gossypii*) Predators," **The Florida Entomologist**, Vol. 72, Mar. (1989), s.107-111.

Ancak bugün pazarda yer alan organik pamuklu giysiler genellikle standart pamuklu ürünlerden daha pahalıya müşterilere sunulmaktadır. Tasarımların kısıtlı ve ürünlerin az bulunmasının da etkisiyle müşterilerin organik pamuk giysi alma tercihleri düşüktür. Organik pamuğun pahalı olmasında birçok sebep bulunmaktadır. Organik pamuk bitkileri, dönemsel bir program doğrultusunda, uzun ve zahmetli bir uygulama listesinin takip edilmesi ile yetiştirilebilmektedir. Her üç yılda bir, üretimde sentetik gübre kullanılmadığı için, toprak nadasa bırakılmalıdır. Diğer ek maliyetler ise sertifika sürecinden kaynaklanmaktadır. Fakat alternatif olarak düşünüldüğünde, organik pamuk üretimde sentetik pestisitler, insektisidler ya da gübreler kullanılmadığı için, bu sentetik kimyasalların kullanımından kaynaklı maliyetler bertaraf edilebilir. Bu da, uzun vadede üretim maliyetlerini azaltabilir.⁵⁹

Daha önce belirtildiği gibi, organik pamuk gibi, çevresel bakımdan “doğru” kabul edilen materyallerden yapılan giysilerin üretilmesinin önündeki engellerden biri üretim maliyetlerinin artmasıdır. Çevreye dost ürünler için hedef pazar, varlıklı, çevresel konularda bilinçli ya da kimyevi maddelere alerjisi olan müşterilerdir. Bu yüzden, bazı üreticiler, müşterilerinin çevre dostu ürünler giyme isteğini arttırabilmek için lüks fakat makul fiyatlı kıyafetler tasarlama stratejisini benimsemişlerdir. Örneğin Esprit’in “Ecollection” serisinde organik pamuk, daha fantezi dikim ve bitim özelliklerine sahip olan, giysileri kullanılmıştır. Levi Strauss da, temel 501 model kotlarından yaklaşık dört dolar daha pahalı olan “Gümüş Doku Elementleri” adını verdiği organik pamuktan üretilen erkek giyim serisi üretmiştir. İplikte “Doğal Trend”in bir parçası olarak, giyim şirketleri pazara taşlanmamış denim, ağartılmamış pamuk, bitkisel boya ile boyanmış kimyasal içermeyen alternatifler sunmaya başlamışlardır. Ayrıca, fındıktan yapılmış düğme gibi diğer doğal ürünler de çevreyle barışık giyim ile eş zamanlı olarak pazarlanmıştır.⁶⁰

⁵⁹J.Speer, “International Market for Organic Cotton and its Textiles,” **Apparel Magazine**, Vol. 49, (2005), s.29.

⁶⁰ J. Wong ve G. Taylor, “The Market Potential of Environmental Clothing Products in the Hong Kong Retail Industry,” **Journal of the Textile Institute**, Vol. 92, 2001, s.1-18.

Gerİ Dönüşümlü Malzeme: Geri dönüşüm de tekstil ürünlerinin sürdürülebilirliği için önemli bir alternatif oluşturmuştur. Geri dönüşümlü plastik içecek kutularından yapılan polyester kumaş, yünlü kumaşlarda (Patagonia gibi), ayakkabıların üst taban ya da astarlarında (Reebok G.H. Bass, K. Swiss) ve halı arkalarında destek malzemesi olarak kullanılmıştır. Aynı zamanda geri dönüşümlü polyester, uyku tulumlarında da kullanılmaktadır.(eastpak gibi). Buna ek olarak, geri dönüşümlü kağıt veya dönüşümlü kot atıklarından ürün etiketleri üretilmektedir.⁶¹

Sırf Pamuklu örgü giysi üretiminin kesim ve dikim atıkları her yıl hemen hemen 80.000 tondur. Bu atıklar boya ve diğer kimyasal madde içerdiği için çevresel açıdan oldukça zararlı olabilir ve bunların gömülen kısımları yeraltı sularına karışır, gaz ve koku üretebilirler. Eğer üreticiler uygun atık arıtma sistemleri kullanmazlarsa bu atıklar çevre ve insan sağlığına ciddi zarar verebilir. USA de her yıl 4,5 milyon ton kıyafet ve ayakkabı üretilirken ve bu tekstil ürünlerinin sadece 1.2 milyon tonu tekrar kullanılmak üzere toplanmaktadır. Geri kalanı ise atık olarak çevreye aktarılmaktadır.⁶²

Moda sektörü, küresel ölçekteki büyüklüğü, trendlerde yaşanan sürekli değişimler (özellikle hızlı moda anlayışından sonra), ürünlerin kısa ömürlü olmaları, kullanıcının kullanım şeklinin etkisi (örneğin yıkamadan dolayı) nedeniyle doğaya tekstilin diğer sektörlerine (örneğin mobilya sektörüne) göre çok daha zararlıdır. Bu nedenle bu başlık altında ayrıca incelenmesinde yarar vardır.

Moda sektörünün devamlılığına zarar vermeden çevreye ve topluma dost tasarlanan alternatifler genellikle bilinçli bir moda tüketicisini tatmin etmekte başarısız olacak bir estetiğe sahip olmaktadır. Geçmiş yıllarda ortaya çıkan birçok ekolojik moda denemeleri, ana müşteri gruplarını ikna etmekte başarısız olmuştur. 1990'ların başında ekolojik moda yaklaşımı doğal görünümlü renkler ve doğal kaynaklı liflerin malzemelerde kullanılmasından ibaretti. Tüketicilerin moda ürünlerinin çevresel etkileri

⁶¹ R. Friberg, "Innovative Ecomanagement Practices And Programs Worldwide," **Environmental Quality Management**, Vol. 3, (1993), s.87-95.

⁶² G.M. El-Nouby, H.A. Azzam, S.T. Mohamed, ve M.N. El-Sheikh, "Textile Waste-Material Recycling Part I: Ways and Means," **Textile Processing: State of the Art & Future Developments** 2,(5) (2005), s. 394-407.

konusunda bilgileri azdı ve sürdürülebilirlikten çok kimyasalların basmakalıp görüntüsüne ve endüstriyel kirliliğe tepki gösterilmektedir.⁶³

Bu dönemden sonra sürdürülebilirlik ve ekolojik tasarım anlayışı ile, varolan araç ve tekniklere dayanan “tüm yaşam döngüsü” analizleri gibi çözümler üretilmiştir. Ancak bu çözüm yöntemleri moda tasarımcılarının süreçlerine nadiren uyumlu olmuş, fazla maliyetlere ve zaman kaybına neden olmuştur. Sonuç olarak moda endüstrisinin genişliğine ve hızına yetişememiştir. Dayanıklılık ya da uzun ömürlülük için tasarım yapma önerisi de, değişen moda sezonlarının hızından dolayı kabul görmemiştir.⁶⁴

Moda ve tekstil sektöründe sürdürülebilir başarı elde etmenin yolu, tüm yaşam döngüsü etkilerinin en iyi şekilde analiz edilmesidir. Çevre dostu olmanın sadece bir yönüne odaklanmak, tekstil sektörünün çevre üzerinde sahip olduğu karmaşık etkilere ters düşer. Bu süreçte tasarımcıların çevre konusundaki bilinçleri de ayrı bir konu öneme sahiptir. Moda tasarımcılarının, tekstilin hayat döngüsü boyunca, çevre üzerinde önemli etkilerinin olduğunun farkında olmaları gerekir. Tasarımcılar, aşağıda anahtar noktaları listelenen konular üzerinde durup, uygulamalarını bu noktalara göre genişletmelidirler.⁶⁵

➤ **Tasarım**

- Klasik çizgilerle modası geçmeyecek giysiler tasarlamak
- Foksiyonel giysiler tasarlamak

➤ **Kumaş Seçimi**

- Tüketicinin geri dönüşüm memnuniyetini hesaba katıp geri dönüşümlü kumaşları kullanmayı göz önünde bulundurmak
- Solmayan (beyazlamayan) kumaşların kullanımını arttırmak
- Doğal olarak renklendirilmiş kumaşları kullanmayı teşvik etmek

⁶³ M. Tham ve K. Fletcher, “Clothing Rhythms,” **Clothing Rhythms. In: Eternally Yours: Time in Design.** 010 Publishers,(2004), s.254-274.

⁶⁴ K. Fletcher, **Sustainable Fashion And Textiles: Design Journeys, Earthscan** (James & James, 2008), s.85.

⁶⁵ H. Lewis, J. Gertsakis, T. Grant, N. Morelli, ve A. Sweatman, **Design and Environment: A Global Guide to Designing Greener Goods,** (Greenleaf Publications, 2001), s.59.

- Tencel gibi alternatif elyaf kaynaklarını araştırmak
- **Parça (bileşen) Seçimi**
 - Doğal yenilenebilir bileşenlerin kullanımını dikkate almak.
 - Geri dönüştürülmüş ya da geri dönüştürülebilen bileşenleri kullanmak.
 - Malzeme üreticilerine kumaş ve kıyafetler üzerine daha kapsamlı bilgi vermelerini sağlak
- **Üretim**
 - Kumaş verimini arttırıp, israfını azaltmak
 - Geri dönüşümlü kartonlarla depolama
 - Üretim sürecinde, kumaş atıklarının azaltılması ve geri dönüştürülebilmesi yöntemlerini araştırmak
- **Giysi Kullanımı**
 - Kalıcı giysi etiketlerinin üzerinde, müşterileri doğru bakım hakkında eğitme amacıyla kumaş içeriyi, bakım ve yıkama hakkında bilgi sağlamak
 - Dokuma veya kuru temizleme gibi özel yıkama gerektiren yapımlardan kaçınmak
 - Giysinin çevresel faydaları üzerine gerek araçları gerekse nihai kullanıcıları bilgilendirmek.

2.2. Ekolojik Moda Kavramı

Kutupların eridiği, deniz seviyesinin her geçen yıl yükseldiği, insanların her yedi haftada kendi vücut ağırlığı kadar atık ürettiği, pamuk ve giysi üretiminde çocukların ve çok düşük maaşla kadınların acımasızca kullanıldığı bir dönemde “Yeşil Hareket”, giydiğimiz giysiler de dahil olmak üzere, her yönden ilgili ve düşünceli bütün insanların hayatlarının bir parçası olmalıdır.⁶⁶

⁶⁶ T. Blanchard, **Green Is the New Black: How to Change the World with Style** (William Morrow, Hodder & Stoughton; export e. edition 2008), s.4.

Çevre dostu giyim anlayışı sürekli ilerleme göstererek moda endüstrisinde yerini almaktadır. Organik gıda sanayinin başarısı, giyim ve özellikle moda endüstrisi üzerinde önemli bir baskı oluşturmaktadır. Sonuç olarak moda endüstrisi de bir zamanlar gıda endüstrisinin geçmiş olduğu yolu en yakın şekilde ve olumlu anlamda takip etmektedir. Giyim endüstrisinin dünya üzerindeki büyüklüğü düşünüldüğünde, çevre üzerinde ciddi bir etki yarattığı açıktır.

Yeşil giyim, çevreci moda, etik moda, geleceğin modası, sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk gibi kavramlar, moda sektörünün çevre konularını ele aldığı kavramlar olarak karşımıza çıkar. Çevre dostu giyim anlayışı, bir giysinin iplik içeriğinden daha öte bir yaklaşımdır. Yeşil giyim, çevreye uyumlu kumaşların kullanılmasından elde edilen, modaya uygun giyinme fikrinin inşasıdır. Çevreyle uyumlu kumaşların yanı sıra, bu kumaşların yapım aşaması da göz önünde bulundurulmalıdır. Sürdürülebilir Teknoloji Eğitim Organizasyonu bu anlayışı tanımlarken, moda sanayisinde çalışan insanları, tüketicilerin sağlığını ve çevreyi de dikkate alan giyim üzerinde odaklanır. Çevre uyumlu giyim ayrıca zirai ilaç kullanmadan pamuk üretimini, plastik kutuların geri dönüşümünü ve zararlı kimyasallar ve beyazlatıcılar kullanmadan kumaş boyanmasını da kapsar.⁶⁷

Tedarikçiler/üreticiler, tasarımcılar, perakendeciler ve tüketiciler de dahil olmak üzere moda sektörünün tüm katılımcıları, hem pazarlama hem de çevresel açıdan yetkin konumdaki çevre dostu giyime odaklanmalıdır. Uluslararası Standardizasyon Kurumu (ISO) ekolojik modayı, bir ürünün tüm yaşam döngüsü boyunca genel çevresel performansının göz önünde bulundurulması ve sürdürülebilir tüketimi desteklemesi olarak tanımlamaktadır. ISO, ürünlerin çevre dostu olduğunu belirten etiketler için standartlar geliştirmektedir. Ancak, çevre dostu giyimi oluşturan bu belirli standartlar olmadan bile, endüstri, bu yaklaşımın çeşitliliğini genişletmeyi hedeflemektedir.⁶⁸

⁶⁷ Laura Kathryn Sampson, "Consumer Analysis of Purchasing Behavior for Green Apparel." (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, North Carolina State Üniversitesi, Nisan 2009), s.32.

⁶⁸ S. Scaturro, "Eco-tech Fashion: Rationalizing Technology in Sustainable Fashion," **Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture**, Vol. 12, (Ara. 2008), s.469-488.

Önemli bir diğer yaklaşım da sürdürülebilir yetiştirilen pamuk, haşhaş, bambu, muz kabuğu, soya kabuğu, mısır kabuğu, ağaç selülozu, deniz yosunu veya yenilenmiş plastik şişeden elde edilen kumaş gibi malzemelerin moda endüstrisinde sıkça kullanılmaya başlanmasıdır. 2004'te Amerika'nın en büyük perakende mağazalarından olan Walmart organik pamuktan üretilen kadın tişörtleri satmaya başlamıştır. Bugün şirket, organik pamuk kıyafetleri ve ev tekstili ürünlerini piyasaya sunan dünyanın en büyük organik pamuk alıcısıdır. Benzer şekilde Nina Valenti ve Linda Loudermilk gibi tasarımcılar da çevre dostu tasarımlarında çok başarılı olmuşlardır. Valenti'nin tasarımlarının en az yüzde ellisi çevre dostu olacak şekilde tasarlanmıştır. Her koleksiyonunda mutlaka bambudan yapılmış geniş paçalı pantolon, ağaç selülozundan yapılmış kolsuz gömlek veya buğdaydan yapılmış tişört bulmak mümkündür. Loudermilk, sasawashi, bambu, soya ve muz lifinden yapılmış kumaşların kullanıldığı Luxury Eco markasını çıkarmıştır. Sasawashi, anti-bakteriyel maddeler içeren Japon yaprağından yapılan kumaşa benzer bir ketendir. Loudermilk, her sezon koleksiyonu için bünyesinde benzer bir tema barındırmaktadır.⁶⁹

Gün geçtikçe daha yenilikçi ekolojik moda ürünleri geliştirilerek, gündelik giyimden haute couture (üst düzey giyim)'e kadar farklı moda perspektifleri olan müşterilere ulaşılabilir kılınmaktadır. Gündelik giyimde büyük bir perakendeci olan Patagoya, 1933 yılından bu yana kullanılmış plastik soda şişelerinden yapılmış giysiler satmaktadır. Bu geri dönüşüm süreci, polietilen tereftalat (PET)' den yapılmış temiz plastik şişelerin alınması, eritilmesi, iplik haline dönüştürülüp kumaş olarak dokunmasından meydana gelir. Patagonya, bu malzemeyi kullanan ilk ve en büyük giyim perakendecisidir. Şirket, 1933 ve 2006 yılları arasında 86 milyon soda şişesini bu şekilde dönüştürmüştür. Patagonya, İtalyan şirket Calamai aracılığıyla pamuk T-shirtlerini de geri dönüştürmektedir. Pamuğun geri dönüşümü, proseslerdeki yüksek su kullanımı nedeniyle, her 1 kilosunda 20000 litre suyun tasarruf edildiği anlamına gelmektedir.⁷⁰

⁶⁹ Nina Crawford Bostic, "Knowledge, Attitudes, and Behaviors of College Students in Family and Consumer Sciences Towards Environmentally Friendly Apparel." (Yayınlanmamış Doktora Tezi North Carolina State University, 2008), s.28.

⁷⁰ L. Claudio, "Waste Couture: Environmental Impact of the Clothing Industry," **Environmental Health Perspectives**, Vol. 115, (Eyl. 2007), s.449-454.

Bir diğerk ekolojik moda örneği ise bitki içerikli maddelerden oluşturulan polimerlerin üretim süreçlerinde kullanımınıdır. Cargill Ingeo tarafından yapılmış ve markalaştırılmış bir materyal, mayalanmış ve polylactide dönuşmüş mısırdan elde edilmiştir. Zor şartlar altında bu polimer lif haline dönuştürölür ve kumaşa dokunur. Versace, kendi koleksiyonlarında Ingeo kullanan haute couture tasarımcılarından biridir. Diğerk perakendeciler, büyükten küçüğe, çevre bilinci olan tüketiciye hitap etmek için farklı adımlar atmaktadır. En büyük İngiliz perakendeci Tesco, karbon emisyonunu esas alarak, Tesco tarafından satılan her ürünün karbon emisyonu esas alınarak etiketlenmesi için Oxford Üniversitesi tarafından yürütölen bir çalışmayı başlatmıştır.⁷¹ Sonuç olarak yeşilci ve etik olmanın artık bir seçenek değil gereklilik olduğu açıktır.

2.2.1. Adil Ticaret

Ekolojik moda yaklaşımı, çevre standartlarını dikkate alırken aynı zamanda adil ticaretin önemini de vurgular. Bugün, Adil Ticaret hareketi küresel bir harekettir. Bir milyonun üzerinde küçük ölçekli üretici ve çalışan, üç bin kadar organizasyonun içerisinde yer alarak, 50'nin üzerinde ölkede içerisinde yapılanmışlardır. Adil Ticaret ürünleri, binlerce Dünya mağazasında, özellikle Adil Ticaret ürünlerine odaklanmış mağazalarda, süpermarketlerde, gelişmiş ölkelerde pek çok farklı satış noktasında ve artan oranda outlet mağazalarda satışa sunulmaktadır. Hareket, uluslararası ticaretin daha adil olması için, Avrupa kurumlarında ve uluslararası forumlarda politika otoriteleri tarafından tartışmalara konu edilmiştir. Adil Ticaret, asıl işini sosyal ve çevresel sorumluluğu konunun tüm taraflarını haberdar ederek yapmıştır. Kısacası, Adil Ticaret gün geçtikçe artan bir başarı yakalamaktadır.⁷²

Adil ticaret, uluslararası ticarete daha fazla eşitlik isteyen, diyalog, şeffaflık ve saygıya dayalı ticari bir ortaklıktır. Özellikle gelişmekte olan ölkelerde çalıştırılan işçi ve üreticilerin haklarını güvence altına alarak ve daha iyi ticari şartlar sunarak sürdürülebilir gelişime katkıda bulunur. Müşteriler tarafından desteklenen Adil Ticaret

⁷¹ G. Birtwistle ve C.M. Moore, "Fashion Clothing- Where Does It All End Up?," **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 35, (2007), s.210-216.

⁷² S. Ha ve S.J. Lennon, "Purchase Intent for Fashion Counterfeit Products: Ethical Ideologies, Ethical Judgments, and Perceived Risks," **Clothing and Textiles Research Journal**, Vol. 24, (Eki. 2006), s.297-315.

kuruluşları, aktif olarak üreticileri desteklemede, farkındalığı arttırmada, geleneksel uluslararası ticaret kurallarının ve uygulamalarının değişiminde kampanya oluşturulması süreçlerinde rol oynar. Bu tanımdan çıkan Adil Ticaret amaçları aşağıdaki şekilde özetlenebilir.⁷³

- Pazar erişimini geliştirmek, üreticileri güçlendirmek, daha iyi fiyat ödeyerek ve ticari ilişkilerinde devamlılığı sağlayarak üreticilerin refah ve geçimini sağlamak.
- Özellikle kadınları ve yerli halkı çalıştıran üreticiler için çalışma şartlarını geliştirme olanaklarını teşvik etmek ve çocukları üretim sürecinde sömürüye karşı korumak.
- Uluslararası ticaret üreticilerinin üzerinde olumsuz etkileri olan tüketicileri bilinçlendirmek böylece satın alma güçlerini olumlu bir şekilde kullanabilmelerini sağlamak
- Diyalog, şeffaflık ve saygı yolu ile ticarete ortaklık yaratmak.
- Kurallarda değişiklik yapılması için kampanya yürütülmesi ve geleneksel uluslararası ticaret anlayışının uygulanmasını sağlamak.
- Sosyal adaleti, çevresel uygulamaları ve ekonomik güvenliğini teşvik ederek insan haklarını korumaktır.

Adil Ticareti oluşturulan kuruluşlar dört ana gruba ayrılabilir[60]. İlki gelişmekte olan ülkelerde yer alan, tedarikçi pozisyonundaki üretici kuruluşlardır. İkinci olarak, bu tedarikçilerden alım yapan gelişmiş ülkelerde yer alan ithalatçı, toptancı ve perakendeci kuruluşlardır. Bu kuruluşlar, geçmişte Alternatif Ticaret Kuruluşları olarak biliniyorlardı, Adil ticaret yerine kullanılan bu isim “Adil” kelimesinin şirketleri

⁷³ A. Redfern ve P. Snedker, **Creating Market Opportunities For Small Enterprises: Experiences Of The Fair Trade Movement**, (ILO, 2002), s.55.

harekete katmak açısından genel vizyon için zayıf bir kelime olarak düşünülmesinden kaynaklanıyordu.

Üçüncü olarak, altı kuruluştan oluşan, “Kapsayıcı Kuruluşlar” bulunmaktadır. Bu kuruluşlar ve faaliyet alanları aşağıda özetlenmiştir.⁷⁴

IFAT (Dünya Adil Ticaret Organizasyonu): 1989 yılında kurulmuştur ve üreticilerle müşterileri bir araya getiren, dünya çapında üyeleri olan bir kuruluştur. Yaklaşık 110 üretici ve 50 satın alma kuruluşu bulunmaktadır ve üye sayısı gün geçtikçe artmaktadır. IFAT, Adil Ticaret kuruluşlarının günlük operasyonlarda uygulaması gereken on kılavuz ilke belirlemiştir. Bu ilkeler şunlardır.⁷⁵

- Ekonomik açıdan dezavantajlı üreticileri için fırsatlar oluşturma
- Şeffaflık ve mali sorumluluk
- Kapasite Geliştirme
- Adil Ticareti teşvik etme
- Adil bir fiyat ödenmesi
- Cinsiyet Eşitliğini sağlama
- Çalışma koşullarının iyileştirilmesi
- Çocuk işçi kullanımının önüne geçilmesi
- Çevre hassasiyetinin sağlanması
- Ticari ilişkilerin uluslar arası

FLO (Adil Ticaret Sertifika Organizasyonu): 1997 yılında kurulmuştur ve dünya çapında Adil Ticaret standartlarının belirleme ve sertifikalandırma organizasyonudur.

⁷⁴ G. Moore, “The Fair Trade Movement: Parameters, Issues and Future Research,” **Journal of Business Ethics**, Vol. 53, (2004), s.73-86.

⁷⁵ WFTO, “10 Standards of Fair Trade ,” http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=14: (2009).

Ona bağılı olan FLO Cert şirketi, Latin Amerika, Asya ve Afrika’ da 50 den fazla ülkede 500 den fazla üretici firmayı düzenli olarak denetler ve sertifikalandırır. Adil Ticaret Standartları, FLO’nun dış ticaret uzmanları, üretici örgütleri ve girişimcilerinden oluşan FLO Standartları Komitesi tarafından geliştirilir. Üreticilerin ve küçük ölçekli firmaların, Genel ve Ürün Standartlarına uyması gerekmektedir. Genel Standartlar hem küçük çiftçi örgütleri hem de çalıştırılan işçiler için geliştirilmiştir. Bu standartlar aşağıdaki maddeleri kapsamaktadır:⁷⁶

- Demokrasi, katılım, şeffaflık ve anti-ayrımcılık dahil olmak üzere Sosyal Kalkınma
- Adil Ticareti içeren Ekonomik Kalkınma
- Çevresel Gelişim
- ILO temel çalışma haklarını da içeren Standart Çalışma Koşulları (Eğer firma büyük çoğunlukta işçi istihdam etmiş ise uygulanabilir)

FLO, şu ürünler için standartlar belirlemektedir: muz, kakao, kahve, taze meyve, bal, meyve suları, pirinç, şeker, çay, tropik meyveler, şarap ve gelişim altındaki diğer tropik ürünler.

NEWS: 1994 yılında kurulmuştur ve Avrupa’ya çoğunlukla Adil Ticaret Mallarını perakende satan “Dünya Mağazaları” için kapsayıcı bir kuruluştur.

EFTA: 1990 yılında kurulmuştur ve dokuz Avrupa ülkesinde , 12 ithalat kuruluşunun bir ortaklığıdır.

⁷⁶FLO, “Common Principles,” Aims of Fairtrade standards, (Haz. 2009).
http://www.fairtrade.net/aims_of_fairtrade_standards.html

Adil Ticaret Federasyonu: Adil Ticaret etiketini basan, Kanada ve Birleşik Devletlerini de kapsayan 2000 yılında 84 üyeden oluşan Adil Ticaret toptancıları, perakendeciler ve üreticilerin oluşturduğu bir kuruluştur.

Dördüncü olarak, Adil Ticaret yaklaşımı ile faaliyetlerini yürüten genellikle süpermarketler olmak üzere çok çeşitli geleneksel örgütler bulunmaktadır. Avrupa genelinde 43,000, ABD ve Kanada da 7000 den fazla mağaza Adil Ticaret mallarını satışa sunmaktadır. Başlarda, bu hareket haklı olarak Adil Ticaret Hareketi dışında algılansa da gün geçtikçe Adil Ticaret mallarının perakende satışının hareketin başarısında önemli rol oynadığı anlaşılmıştır. Adil Ticaret daha önemli hale geldikçe, bu trend muhtemelen artacaktır.⁷⁷

Adil Ticaretin etkisi, adil ticaret şartlarını üretici desteği ile farkındalığı arttırmayla, daha adil ticaret kuralları için kampanya ile birleştiren kapsamlı bir anlayış sayesinde kendini göstermiştir. Bu bağlamda, standartlar kendi içlerinde bir son değil, kötü koşullarda çalışan işçiler ve dışlanmış üreticiler için adil şartlar altında pazar girişini hızlandırmak için bir araçtır. Adil Ticaret, bütün üreticilerin yaşam eşitliğini geliştirmek için eşit fırsatlara sahip olduklarını garanti eden bir sistem sağlar. Giyim sektörünün sosyal sorumluluğu destekleyen standartları sürdürebilmesi için, Adil Ticaret'in alınan kararlarda itici güç olması gerekir.

2.2.2. Sosyal Sorumluluk

Carroll, kullanımı 1950'lerde başlayıp 1990 yıllarının sonlarına kadar süren, sosyal sorumluluk anlayışının evrimini ortaya koyan iyi bir literatür çalışması yapmıştır. Bu çalışma ağağında kısaca özetlenmiştir.⁷⁸

50 yıllık tarihinde, sosyal sorumluluk, hala aynı temel anlamını korurken, muğlâk olmaktan çıkıp daha açık bir kavram halini almıştır. Kavram ilk olarak 1953 yılında Howard Bowen tarafından, "iş adamlarının alacakları kararların, izleyecekleri

⁷⁷ Fair Trade Federation, "About Fair Trade." <http://fairtradefederation.org/ht/d/sp/i/2733/pid/2733>

⁷⁸ A.B. Carroll, "Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct," **Business Society**, Vol. 38, (Eyl. 1999), s.268-295.

politikaların toplumun amaçlarına ve değerlerine uygun olma zorunluluğu” olarak tanımlanmıştır.

Sosyal sorumluluk yaklaşımının çerçevesi, kavramın ne olduğunu tanımlayabilmek için sürdürülen aralıksız çalışmalar ile 1960’larda genişletilmiştir. Bu çalışmalarda kullanılan, “Toplumsal değerler, karar ve eylemler, eylemlerin sonuçları” gibi ifadeler, sosyal sorumluluk anlayışının o dönemde öne çıkan yönlerini vurgulamaktadır.

1960’lardan sonra, kavram, hareketteki liderlik gereksiniminin ortaya çıkması nedeniyle “kurumsallaşmış sosyal sorumluluk” olarak genişletilmiştir. Tüm sosyal sistemin işletme faaliyetlerinden nasıl etkilendiği, araştırmacıların çalışanlar ve tedarikçilerden müşterilere, yerel ve ulusal her türlü grubu kapsayan sosyal sorumluluk yaklaşımını ortaya atmalarıyla 1970’lerde daha belirgin olmuştur.

Sosyal sorumluluk yaklaşımında problemlerin çözümü için bireysel çalışmalardan ziyade uzun vadeli bir odaklanmaya ihtiyaç olması düşüncesi özellikle 1970’lerde ortaya çıkmıştır. Ayrıca, hedef odaklı stratejiler yolu ile ortaya çıkan eylem ve çözümler üzerinde artan bir önem görülmüştür, Sosyal sorumluluk literatürü bu dönemde, yaşam kalitesi, çevre kirliliği, ırksal ayırım, işletmelerde sağlık ve güvenlik gibi konular çerçevesinde oldukça genişlemiştir.

Carroll, 1970’lerde sosyal sorumluluk kavramının dört önemli boyutu içerdiğini öne süren bir tanım geliştirmiştir. Birincisi, kar amaçlı ekonomik beklentiler ile ilgiliyken, ikincisi yasalara uyma amaçlı şirket gereksinimlerdir. Üçüncü boyut ise toplum beklentilerini netleştirmek amaçlı firmanın hızlı çözüm oluşturmasını içeren bir etik bir yaklaşımdır. Carroll’un ilk olarak isteğe bağlı olarak adlandırdığı dördüncü boyut topluma yardım etme amacı taşıyan çeşitli gönüllü etkinlikler içermiştir.

1980 ve 1990 yıllarında yapılan çalışmalar, sosyal sorumluluğun daha önceki tanımlarıyla bağlantılı olup ve bu tanımlarla örtüşen alternatif konu ve teoriler üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu, aynı zamanda araştırmacıların ve işletmelerin de ortak

görüştür. Örneğin, sosyal sorumluluk çalışmalarında işletmelere yardım eden bir kuruluş olan Sosyal Sorumluluk Kurumu farklı terimlerin kurumsallaşmış sosyal sorumluluk için bazen birbirinin yerine kullanıldığını, iş ahlakı, toplumcu kurumsallaşma, toplumsal sorumluluk, sürdürülebilirlik gibi kavramların birçok çalışmada benzer anlamları ifade ettiğini ileri sürmektedir.⁷⁹

Sosyal sorumluluk, bir kişi veya kurumun faaliyetleri sırasında diğer kişi ve kurumların beklentilerini göz önünde bulundurmasıdır. Canada Sosyal Sorumluluk Kurumu, sosyal sorumluluğu, “bir işletmenin faaliyetlerini ekonomik ve çevresel açıdan sürdürülebilir bir biçimde yürütürken, faaliyetler kapsamında yer alan tüm kişilerin haklarına saygılı olacağını tahahüt etmesi” olarak tanımlamaktadır. Bu kişiler başta şirket hissedarları olmak üzere, çalışanlar, müşteriler, iş ortakları, yerel topluluklar ve geniş manada tüm toplumu kapsar.⁸⁰

Tarihsel süreç içerisinde sosyal sorumluluk kavramı çoğu zaman yerel ve ulusal düzeyde yaşanan sorunlar için kullanılsa da son dönemde bazı araştırmacılar kavramı küresel boyutta incelemenin gereğini savunmaktadır. Küresel sorumluluk kavramı literatüre ilk olarak 1990’larda Swindley’in perakendecileri küresel düzeydeki istek ve ihtiyaçlara karşılık vererek sosyal sorumluluk hareketine katılmaya çağırdığı zaman girmiştir. Yazar, bu yeni dönemin gerekli olduğunu, sosyal sorumluluğun, ekolojik sorunlardan çok şirket operasyonlarının temel alanı ve insanlar üzerinde yoğunlaştığını ileri sürmüştür.⁸¹

2.2.2.1. Tekstil ve Moda Alanında Sosyal Sorumluluk

2006 yılında, Tekstil ve Konfeksiyon Araştırma Dergisi sosyal sorumluluk ile ilgili konuların ele alındığı özel bir sayı yayınlamıştır. Bu özel sayıda, sosyal sorumluluk kavramının doğru tanımlanmasının tekstil eğitim ve araştırmaları için önemi

⁷⁹ K.L. Kraft ve J. Hage, “Strategy, Social Responsibility And Implementation,” **Journal of Business Ethics**, Vol. 9, (Ocak 1990), s.11-19.

⁸⁰ D. Zeghal ve S.A. Ahmed, “Comparison of Social Responsibility Information Disclosure Media Used by Canadian Firms,” **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, Vol. 3, (1990).

⁸¹ D. Swindley, “UK Retailers and Global Responsibility,” **Service Industries Journal**, Vol. 10, (Tem. 1990), s.589-598.

vurgulanmıştır. Uluslararası Tekstil ve Konfeksiyon Birliği'nin (ITAA) aktif üyelerine bir anket sunulmuştur. Anket bulgularına göre, üç temel konu birleştirilerek bir tanım oluşturulmuştur.⁸²

- Sosyal sorumluluk çevreyi, insanları, üretilen ve tüketilen giyim/tekstil ürünlerini ve bunların sistematik etkisini kapsayan bir uyum sürecidir.
- Sorumluluk ilkesine dayanan iş kararları ve stratejiler yoluyla ulaşılan karlılık ile etik/ahlakı dengeleyen bir felsefe.
- Dünyayı ve insanları olumlu etkileyecek ya da az zarar verecek ürünler için istek.

Moda endüstrisinde özellikle iş gücü problemleri en dikkat çeken konu olsa da, sosyal sorumluluk kavramı içerisinde yer alan diğer konulara da gerekli önem verilmelidir. Sosyal sorumluluk, işçi hakları, çevre ve tüketici güvenliği gibi düşünceleri içeren toplumun bütün bileşenleri üzerinde etkisi olan satın alma kararlarının etkileri düşünülmesini içeren geniş bir sistem gerektirir. Örneğin, bir işletme işçileri gerçekte işe almasa bile araçların işçilere nasıl davranacaklarından sorumludur. Sosyal etkisi göz önünde bulundurulduğunda, bu tedarik zincirinde satın alma kararları verilirken göz önünde bulundurulması gereken önemli kıstaslardan biridir.⁸³

Sosyal sorumluluk yaklaşımını benimseyen şirketler tarafından kullanılan sosyal araştırma kriterlerine göre, bir şirketin topluma sorumluluk bakış açısı 4 geniş kategoride incelenebilir; a) çevre b) çalışma koşulları c) ürün güvenliği ve etkisi d) uluslararası operasyonlar ve insan hakları. Küresel düzeyde tedarik zincirine sahip giyim endüstrisinde, çalışma koşulları, uluslar arası operasyonlar ve insan hakları konuları bir kategoride özetlenebilir.

⁸² M.A. Dickson ve M. Eckman, "Social Responsibility: The Concept As Defined by Apparel and Textile Scholars," **Clothing and Textiles Research Journal**, Vol. 24, (Tem. 2006), s.178-191.

⁸³ M.A. Dickson, N.A. Rudd, ve S.J. Lennon, "Focused Social Responsibility: Part 1," **Clothing and Textiles Research Journal**, Vol. 24, (Tem. 2006), s.175-177.

Geçmişte giyim endüstrisinde faaliyet gösteren birçok tanınmış üretici ve perakendecinin hem gelişmiş hem 3.dünya ülkelerinde çalışma şartları kötü işyerleri işleterek işçi ve insan hakları standartlarını hiçe saydığı bilinmektedir. Bu çalışma koşullarının diğer endüstrilerden çok giyim endüstrisinde görülüyor olmasının en önemli nedeni giyim üretiminin emek yoğun ve otomatizasyonun sınırlı olduğu bir endüstri olmasıdır. Bununla birlikte daha düşük üretim maliyetlerini gerekli kılan ithal ürünlerin rekabetçi fiyat baskısı bir diğer önemli faktördür.⁸⁴

1990'ların ortalarında bu meselelere karşı ortaya çıkan yoğun medya baskısının sonucunda, bazı hükümete bağlı organizasyonlar adil olmayan işçi çalıştırmaları engellemek için çalışmalar başlatmıştır. Bu çalışmalar özellikle giyim endüstrisi üreticilerinin işçilerin çalışma koşullarının farkında olmalarını sağlayarak işçi haklarına uyum sağlamaları konusunda ve gönüllü olarak şirketlerin bu kurallara uyup uymadığını denetlemek konusunda zorlamak için yasaklarını açıkladı.⁸⁵

Devlet tarafından yürütülen çalışmalara paralel olarak, toplumsal sorumluluğa yönelik tüketici hareketleri de çalışma koşullarını geliştirmede önemli bir rol oynamıştır. Gelişmiş ülkelerdeki tüketiciler iyi çalışma koşulları altında işçi çalıştıran şirketlere birkaç dolar fazladan ödemeyi kabul edebilmektedir. Artık tüketiciler sadece ürün kalitesini ve fiyatını değil ürünleri kimin hangi koşullarda ürettiği ile de ilgilenmektedir.⁸⁶

Sosyal sorumluluk konularının işletme başarısına etkilerinin farkına varan işletmeler, ortaya çıkan bu problemlerin çözümü için çeşitli çalışmalar başlatmışlardır. Çocuk, hapis ve zorla çalıştırılan işçiler, çalışma saatleri, cinsiyet ayrımı, genel çalışma koşulları gibi konularda ortak kodlar belirlenip uygulamaya konmaktadır. Giyim endüstrisinin çok aşamalı üretim yapısı nedeniyle ortak kodların belirlenip tüm tedarik

⁸⁴ J. Cho ve J. Kang, "Benefits And Challenges Of Global Sourcing: Perceptions Of US Apparel Retail Firms," **International Marketing Review**, Vol. 18, (2001), s.542-561.

⁸⁵ M.D.L.C. González ve C.V. Martinez, "Fostering Corporate Social Responsibility Through Public Initiative: From the EU to the Spanish Case," **Journal of Business Ethics**, Vol. 55, (Ara. 2004), s.275-293.

⁸⁶ L.A. Mohr ve D.J. Webb, "The Effects Of Corporate Social Responsibility And Price On Consumer Responses," **The Journal of Consumer Affairs**, Vol. 39, (2005), s.121-147.

zincirinde belirli bir standartta uygulanması oldukça önemlidir. Birçok şirket bu tür kodları oluşturmuş ve önemli ölçüde başarı sağlamıştır.⁸⁷

Çevrenin korunması ve ekosistemin devamlılığı, önceden de bahsedildiği gibi toplumsal bir mesele haline gelmiştir. Şirketlerin yerel, bölgesel, ulusal ve uluslar arası düzeyde belirlenen standartlara uymaları artık bir zorunluluktur. Buna ek olarak bazı şirketler çevresel performansları geliştirmek için ileri çevresel teknolojiler (zehirli olmayan hammaddelerden üretilen kumaş ve boyarmaddeler gibi) ve programlar (geri dönüşüm programları) geliştirmiştir.

Giyim endüstrisinde, en büyük çevresel etkiler üretim aşamasında ortaya çıktığı için, çevresel meseleler de odak noktası çevre dostu ürünlerin üretilmesi olmuştur. Örneğin tekstil üreticilerinden Dupont, çevreye dost ve tekrar kullanılabilir lifler üretilen biyolojik bir method geliştirmiştir. Bazı üreticiler zararlı kimyasalları azaltarak ve geri dönüşümlü materyaller kullanarak çevre üzerindeki zararı azaltmayı amaçlamaktadır. Örneğin, Levi Strauss & Co. 1992 yılında doğal boyarmaddelerle boyanmış Jeanlar üretmiştir.⁸⁸

Çevresel sorumluluk üretimden kaynakların yönetimine, atıkların işlenmesinden dağıtıma kadar olan bütün süreci kapsamalıdır. Yani, çevresel sorumluluk üretimle sınırlı değildir, aksine ürünün dağıtımını ve kullanımını da içeren tüm ömrünü boyunca devam eden bir düşüncedir. Bu anlamda giyim üreticileri son yıllarda paketlemeyi kaldırmayı ve daha geri dönüşümlü materyaller kullanmayı denemektedirler.

1970'lerden itibaren, tüketicilerin korunması için yapılan düzenlemeler işletme-tüketici ilişkilerinde ortaya çıkan birçok problemi kapsamaktadır. Hükümetler tarafından oluşturulan bağımsız kuruluşlar her bir ürün kategorisi için özel ürün düzenlemelerinin yanında çeşitli tüketici haklarını ilgilendiren düzenlemeler de yapmaktadır. Bu organizasyonlar tekstil ürünleri için, etiketleme, lif içeriği, ürünlerin

⁸⁷ A. McWilliams ve D. Siegel, "Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective," **The Academy of Management Review**, Vol. 26, (Oca. 2001), s.117-127.

⁸⁸ C. Joergens, "Ethical Fashion: Myth Or Future Trend?," **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol. 10, (2006), s. 360-371.

son kullanıcıya en uygun şekilde ulaştırılması gibi konularda standartlar belirlemektedir. Düzenlemelere ve standartlara ek olarak, bu kuruluşlar firmalar tarafından yürütülen gönüllü sosyal sorumluluk çalışmalarının değerlendirilmesinde de rol oynamaktadır. Değerlendirme özellikle; (a) tüketici sağlık ve güvenliği, kalite kontrolü ve tüketici memnuniyetini sağlama (b) Ürün güvenliğini geliştirmeye yönelik yürütülen çalışmalar (c) reklam ve etiketlemede bütünlük sağlama (d) hayvanların kullanıldığı ürün testleri gibi konularda olmaktadır.⁸⁹

⁸⁹ T. Fox, H. Ward, ve B. Howard, **Public Sector Roles In Strengthening Corporate Social Responsibility: A Baseline Study** (World Bank Washington, DC, 2002), s.63.

İKİNCİ BÖLÜM

ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE EKOLOJİK MODAYA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARI

1. TÜKETİM KAVRAMI

Tüketim kavramını fizyolojik, sosyal ve kültürel bakımdan birçok ihtiyacı olan insanın bu ihtiyaçlarının karşılanması olarak tanımlamak mümkündür⁹⁰. Bu doğrultuda tüketim kavramının tanımı yapılırken ihtiyaç kavramından faydalanılır. Tüketimin amacı olan ihtiyaç bir eksikliğin hissedilmesi olarak tanımlanabilir. Maslow'a göre ihtiyaçlar beş aşamada ele alınabilir. Bunlar yeme, içme barınma gibi fizyolojik ihtiyaçlar; güvenlik ihtiyacı; sevgi arkadaşlık gibi ait olma ihtiyaçları, onur, tanınma, bağımsızlık gibi saygı ihtiyaçları ve son olarak da yaratıcılık gibi kendini gerçekleştirme ihtiyacıdır. Bu beş aşama kendi içinde öncelik sırası içerir ve yeni ihtiyaçlar var olan ihtiyaçların giderilmesinden sonra ortaya çıkar⁹¹.

Ancak tüketim kavramına sadece ihtiyaçların giderilmesi şeklindeki bir bakış açısı tüketimin aynı zamanda toplumsal bir etkinlik olduğunun göz ardı edilmesine neden olabilir. Tüketim olgusu incelenirken yalnızca insan ihtiyaçları, ürünün sadece kullanım değeri ve ekonomik değeri üzerinde yoğunlaşılmalıdır. Tüketimi gösterge ve sembollerin de içinde olduğu bir sosyo-kültürel süreç olarak kavramak gerekmektedir⁹².

Modern yaklaşımda tüketimin gereksinim karşılamak, fayda elde etmek amacıyla olduğu düşünülmesine rağmen özellikle son yıllarda tüketim, sosyal bir varlık olan insanın yaşamında, toplumda kendine yer edinme yolu ve bir yaşam biçimi olarak görülmeye başlamıştır. Tüketim bir anlamlandırma ve iletişim süreci, bireyin kendini konumlandırmada kullandığı bir araç haline gelmiştir. Tüketim artık insanların kim

⁹⁰ Ö. Torlak, **Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü**, (İstanbul, İnkılab Yayınları, 2000) s. 17

⁹¹ Y. Odabaşı, **Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma**, (İstanbul, Sistem Yayıncılık 2006), s.20.

⁹² E. Akbulut, "Türk Toplumunun Batılılaşması Ekseninde Tüketim Kültürünün Gelişimi ve Reklamlar", Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi, Erzurum, 2006, s. 4

oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili seçimleri ve bu seçimleri korumalarını sağlayan yöntemleri etkilemektedir. Bu yönüyle tüketimi kimlik duygusunu oluşturan etmenler ile iç içe geçmiş bir durumdadır⁹³.

Tüketim sadece nesnelere değil, aynı zamanda dünya ile etkin bir ilişki biçimi, üzerine tüm kültürel sistemin kurulduğu bir etkinlik ve küresel bir iletişim biçimidir. Günümüzde sosyal bir etkinliğe katılmak bile tüketimle ilişkilendirilmekte ve bir gösterge hizmeti sunmaktadır. İnsanlar tüketim ideolojisi kapsamında, bu sosyal ve kültürel uygulamaların etkisi ile filmlerde, medya organlarında sergilenen ürünleri satın almaya güçleri yetmese bile onlara sahip olmayı arzu ederler. Bu durum tüketimin, yalnızca gereksinimleri karşılamayı değil, giderek artan oranda arzulara dayanan bir olgu haline geldiğini göstermektedir⁹⁴.

Postmodern çağ veya geç modern çağ gibi çeşitli ifadelerle izah edilen dönemimizde tüketim ve alışveriş merkezleri, insanları gündelik sorunlarından uzaklaştıran, adeta sağaltım ortamı sağlayan olgular olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim bir anlamda gerçek dünyayla başa çıkmak için geliştirilen, kurumsallaşmış bir toplumsal savunma stratejisi olarak görülebilir; tüketim yoluyla, dünyayla olan iliksilerden kaynaklanan kaygı ve korkulardan sakınılabılır ve bu tehditler tecrit edilebilir. Bir bakıma alışveriş yerleri ruhsal ve zihinsel terapinin yapıldığı merkezlerdir⁹⁵.

Postmodern dönemde insanlar artık maddi tatmini aramaktan ziyade, psikolojik veya simgesel bir tatmin aramaya yönelmektedir. Yani imajlar, göstergeler ve simülasyonlarla insan gerçek olmayan bir tüketim piyasasının içerisine düşmüştür. Buna bağlı olarak tüketilen unsurlar, maddi varlıklarından ziyade onların simgeleri ve imajlarıdır. Tüketim gerçek olduğu kadar imgesel bir olaydır. İmgesel tüketim, imgeselin tüketimi, reklam metinleri ve gerçek tüketim arasında belirli sınırlar yoktur.

⁹³ R. Bocoek, **Tüketim**, (Ankara, Dost Kitabevi, 1997), s.12

⁹⁴ N. Topcuoğlu., **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu: Türkiye'de Yeni Gazetecilik Yönelimleri**, (Ankara, Vadi Yayınları, 1996), s.166.

⁹⁵ K. Robins, **İmaj-Görmenin Kültürü ve Politikası**, (Çev: Nurçay Türkoglu), (İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1. Baskı, 1999), s.179

En büyük tüketim olarak ifade edebileceğimiz malların göstergelerine yönelik tüketimdir⁹⁶.

Sonuç olarak tüketim olgusu özellikle son yıllarda giderek daha çarpıcı bir şekilde, gösterge ve sembollerin de içinde bulunduğu sosyal ve kültürel bir süreç haline gelmektedir. Tüketim artık her şeyden önce, tüketicinin satın alınan nesne üzerinde yoğunlaştığı ve onu yeniden anlamlandırıldığı sosyal ve kültürel içeriklere sahip karmaşık bir süreç haline gelmektedir. Bu durum tüketimin ekonomik bir olgu olmasının yanı sıra kültürel bir olgu olduğunu ve tüketim mallarının her zaman kültürel bir öge tarafından çerçeveslendiğini kabul etmektir⁹⁷.

1.1. Faydacı Tüketim

Faydacılık, bir nesnenin ya da bir eylemin değerinin, onun yararları ile belirleneceği şeklindeki inanç olarak tanımlanır. Pazarlama literatüründe ürünlerin faydacı yönü fonksiyonel ve duygusal olmayan özellikleri ile ilgilidir. Genellikle bu ürünler için yapılan tercihlerde daha önce kazanılan deneyimlerden sağlanan yararlar etkilidir. Aynı ürün için farklı tüketim fayda seviyeleri sağlar. Örneğin, tatlı olarak hem meyve salatası, hem de dondurma seçme şansı olan kişinin meyve salatası seçerek aldığı zevk; sağlığı nedeniyle dondurma yemesi uygun olmayan, sadece meyve salatası yemesi uygun olan kişinin meyve salatasını tercih ettiği durumda aldığı zevkten farklıdır.⁹⁸

Faydacı tüketim anlayışı, tüketimden genellikle somut faydalar sağlanması gerektiği düşüncesini savunan geleneksel pazarlama ile benzer özellikler gösterir. Geleneksel pazarlama yaklaşımında odak noktalar ürünün doğası, tüketici davranışları ve pazardaki rekabetsel hareketlerdir. Faydacı tüketim ve geleneksel pazarlama yaklaşımının benzer özellikleri şu şekilde sıralanabilir.⁹⁹

⁹⁶ B. Özcan, Postmodernizmin Tüketim İmajları, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 17, Sayı: 1 Sayfa: 261-273, 2007

⁹⁷ C. Yanıklar, **Tüketim Sosyolojisi**, (İstanbul, Birey Yayınları, 2006), s.58

⁹⁸ Dhar, Ravi ve Wertenbroch, Klaus. "Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods". **Journal Of Marketing Research**. Vol.37. February 2000. ss.60-71.

⁹⁹ Çelik, Sabahattin. Tüketici Satın Alma Davranışına Etki Eden Yaşam Tarzı Faktörleri İle Otomobillerin Hazzal Ve Faydacı Özelliklerinin Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. **Marmara Ün.v.; S.B.E.;**

Fonksiyonel Özellikler ve Faydalara Odaklanma: Geleneksel pazarlamacılar, değişik pazarlardaki (örneğin, endüstriyel, tüketici, teknoloji, hizmet pazarları) tüketicilerin, önemlerine göre fonksiyonel özellikleri tarttıklarını, ürün özelliklerini değerlendirdiklerini ve en yüksek faydalı ürünü seçtiklerini farz ederler. Bu genel çerçeveye uymayan her şey, kavramsal olarak ne anlama geldiği bilinmeksizin “imaj” ya da “marka” etkisi olarak değerlendirilir.

Sınırlı Ürün Sınıfı ve Rekabette Odaklanma: Geleneksel pazarlama yaklaşımına göre, McDonalds’s, Burger King ve Wendy’s’ e karşı rekabet eder (Pizza Hut, Friendly’s ya da Starbucks’a karşı değil). Çin imalatçıları rakiplerini diğer Çin imalatçıları olarak görürler. Geleneksel bir pazarlamacı için, rekabet öncelikle dar tanımlanmış ürün sınıflarında meydana gelir.

Tüketicileri Rasyonel Karar Verici Olarak Görme: Ekonomistler ve farklı disiplinlerden araştırmacılar, tüketici karar verme süreci ile ilgili yıllarca birçok araştırma yapmışlardır. Bu araştırmalar sonucunda, ihtiyaç tatminin tüketici karar verme sürecini etkilediğini belirlemiştir. Son satın alma kararını bireysel motivasyon, sosyal baskı gibi dış etkiler ve pazarlama aktiviteleri gibi bir çok faktör belirler. Zaman içerisinde, tüketici problemlerini çözmek, faydacı (fonksiyonel) ürün özelliklerinin iyice değerlendirilmesi ve tartılması ile başarılabileceğine karar verilmiştir. Rasyonel karar vermede bu yöntem uygulanırken, diğer karar verme yaklaşımlarında, hedonik yararlar ağır basacak, duygusal arzular, hayaller, estetik kaygılar sembolik olarak ortaya çıkacaktır. Satın alma genellikle hedonik ve faydacılığın karışımı olacaktır.

1.2. Hedonik Tüketim

Modern tüketim toplumlarında tüketim olgusunun duygusal veya hissi boyutunun öne çıktığı, satın alma sürecinde geleneksel anlayıştan belirgin derecede farklılıklar gösteren hedonik (hazcı) tüketimin giderek daha fazla oranda inceleme konusu olmaya başladığı görülmüştür. Günümüzde tüketiciler satın alma kararlarında

geleneksel satın alma karar süreci modellerinde ortaya konmaya çalışılan rasyonel satın alma kararı yerine, dışsal veya içsel etmenlerin ve durumsal faktörlerin yönlendirmesi ile satın alma kararlarını vermektedirler.¹⁰⁰

Bireyin ürün tecrübesinin çoklu duyuşsal, fanteziye dayalı ve duygusal unsurları vardır. İşte, hedonik tüketim tüketici davranışının bu unsurlarla ilgili yönlerini tanımlar. Kısaca hedonik tüketim, tüketicilerin ürün kullanımında çoklu duyuşsal imajlarını, fantezilerine ve duygusal uyarılarına atıfta bulunur. Bu etkilerin oluşturduğu tepki ise hedonik tepki olarak adlandırılabilir. Hedonik tüketim görüşüne göre ürünler, nesnel varlıklar olarak değil de daha çok öznel semboller olarak tanımlanırlar. Ürünün ne olduğundan çok neyi temsil ettiği önemlidir. Anahtar ölçüt ise tüketicinin duygusal tepkisidir. Tüketiciler, bu ürünün somut, bilinen nitelikleri belirgin ve anlaşılır olmasına rağmen bu niteliklere katkıda bulunacak öznel bir anlam eklerler. Bir ürünün somut bir nesneden çok öznel bir sembol olarak algılanması markaların nasıl seçildiğini izah edebilir. Tüketici açısından, ürünün açık ve belirgin nitelikleri bakımından önemi onun yaratacağı öznel sembollerden daha az önemlidir.¹⁰¹

Hedonizm çoğu zaman bencillik ile de açıklanmaktadır. Bencillik, bilindiği gibi psikolojide bireyin önceliği kendine vererek, kendisi için en iyiyi araması olarak açıklanır. Bencillik ve psikolojik hedonizmin birlikteliği, insan doğasının kendisi için en iyiyi, hazzı arayacağı noktasına odaklanır. İnsanın sonsuz ihtiyaç ve isteklerinin olacağını varsayan, kabullenen ekonomik davranış daima "daha fazla" tüketmeye ve sahip olmaya odaklanmaktadır. Hedonizmin derecesi, bireye, topluma ve duruma göre farklılıklar gösterebilir. Ancak, ana düşüncenin, hazzı ya da tatmini en üst düzeye getirmenin, insan yaşamının temel unsuru olan mutluluğu oluşturduğu kabul edilmektedir. Hedonist birey, iyilik düzeyinin ancak bireyin arzuladığı hazzı ulaştığında değerlendirilebileceğini savunur. Hedonizm, bizi hazzı götürecek ve acıdan sakınmamızı sağlayacak her yolun iyi ve güzel olduğunu öne sürmektedir. İnsan, doğası gereği acı veren şeylerden kaçınıp hazzı yönelen ve hazzı elde etmek için peşinden koşan varlıktır. Tüketim kültürünün egemen olduğu toplumlarda, gerçek ya da düşsel

¹⁰⁰ Y. Odabaşı, **A.g.e.** s.114

¹⁰¹ Hirschman, E.C., Hoolbrook, M.B., 1982, "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions" *Journal of Marketing*, Vol.46. s.92-97

özgürlüğün neden ve nasıl kullanıldığının temeli de burada yatmaktadır. Burada, hedonist bireyin "anında tatmini" ön plana alma özelliği ortaya çıkmaktadır. Sabır ve "ertelenmiş tatmin" yerine çabuk ve hemen tatmin isteği baskındır. Düş ve fantezi kurma ile tüketime gerçek anlamda olmadan, düşsel boyutta bakılarak haz alınabilir.¹⁰²

Hedonik tüketiciler; rol oynama, eğlence, bireysel tatmin, yeni trendleri öğrenme, fiziksel aktivite, duymusal uyarım, sosyal deneyim, benzer ilgilere sahip kişilerle iletişim, referans grubun çekiciliği, statü ve otorite, pazarlık yapmanın keyfi gibi çeşitli ekonomik olmayan nedenlerle alışveriş yaparlar. Ayrıca anlık satın alım yapan tüketiciler, yüksek rakamlarda planladıkları satın alımlar yaparlar, kapalı alışveriş merkezi ve süpermarketlerin daimi müşterileridirler. Moda ile ilgilendiklerini göstermek için son moda giysiler giyme eğilimindedirler ve mağaza seçerken mağazanın dekorasyonuna önem verirler.¹⁰³

Tüketiciler olgunlaşmış ürün gruplarında daha çok çeşitlilik arayışındadırlar çünkü mevcut ürünlerden sıkılmaya başlamışlardır. Buna ek olarak, tüketiciler az bağlılığı olan, daha sık satın alınan, daha az referans isteyen ve markalar arasında algılanan farkların küçük olduğu bazı ürünlerde daha çok çeşitlilik isterler. Bundan dolayı, giyim hedonik bir üründür, tüketiciler giyim alışverişinde kolayca hedonik davranış içinde olmaya başlarlar, giyim en olgunlaşmış ürün kategorilerinden olduğu için çeşitliliğin önemli olduğu düşünülür.¹⁰⁴

1.3. Gönüllü Sadelik

Gönüllü sadelik; “dış görünüşüyle sade, içeride ise alabildiğine zengin bir yaşam biçimidir”. Bu yaşam biçimi tüketimin sadeleşmesini, çevresel hassasiyetleri, insan merkezli iş ve sosyal hayatı, bireylerin potansiyellerinin ortaya çıkarılması gibi fikirleri benimsemekte, özellikle bireylerin psikolojik ve fiziksel sağlığının her şeyin üstünde tutulması gerektiğini vurgulamaktadır. Özellikle batı toplumunda gün geçtikte yayılan

¹⁰² Y. Odabaşı, **Tüketim Kültürü**. (Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2006, s. 110-112)

¹⁰³ Chang, Eunyong. The Mediating Role Of Hedonic Shopping Value In Apparel Shopping Satisfaction. **Yayınlanmamış Doktora Tezi**,. Oregon State University 2001, s.68

¹⁰⁴ A.g.e, s. 69

bu akımın, tüketici davranışlarında önemli değişmelere neden olabileceği öngörülmektedir.¹⁰⁵

Gönüllü sadelik yeni bir kavram değildir. Ancak özellikle son döneme toplumda ortaya çıkan sosyal problemler ve sosyal sorumluluk yaklaşımları kavramın yeniden gündeme gelmesine sebep olmuştur. Kavramı yeniden gündeme taşıyan bu problemlerden bazıları şunlardır:¹⁰⁶

- Tükenen enerji kaynakları
- Artan küresel terör olayları
- Gelişmemiş olan ülkelerdeki iç bunalımlar
- Gelişmekte olan ülke insanların dünya kaynaklarının eşit oranda paylaşılması konusundaki artan baskısı
- Dünya kaynakları tükenmeden ortaya çıkacak kirlilik nedeniyle dünya hayatının son bulma riski
- Toplumda artan amaçsızlık problemi

Gönüllü sadelik yaklaşımını benimseyen insanlar, özgür iradeleri ile yani fakirlik, devlet baskısı veya mahkumiyet gibi nedenler olmadan, mal ve hizmetler için olan harcamalarını kısıtlayan ve materyalist olmayan değerleri ön planda tutan kişilerdir. Araştırmacılar bu bireylerin çevreci değerlere saygılı olma, sınırlı tüketim, etik prensipleri benimseme gibi farklı karakteristik özelliklerini ön plana çıkarmışlardır. Ancak, sürdürülebilir tüketim kavramı gibi gönüllü sadelik kavramı da bu bileşenlerin

¹⁰⁵ Elgin, D.. **Voluntary Simplicity: toward a way of life that is outwardly simple, inwardly rich.** (NY: William Morrow, 1993, s.14)

¹⁰⁶ A.g.e., s.16

hepsini kapsamaktadır. Gönüllü sadelik yaklaşımının esasını oluşturan beş temel değeri şu şekilde özetlemek mümkündür.¹⁰⁷

Materyal Sadelik: Mal ve hizmetlerin daha az (ucuz olması gerekmez) tüketilmesi anlamına gelir. Ayrıca tüketim ürünlerin içerisinde kaynakları verimli kullanan, dayanıklı, yığın üretilmemiş, çevreye daha az etkisi olan ürünlerin tercih edilmesi gerektiği vurgulanır.

Birey Merkezilik: Yaşama ve çalışma alanlarının küçülmesi, merkezilikten uzaklaştırılması ve daha sadeleştirilmesi gerektiğini savunur. Burada amaç, endüstriyel çalışma deneyimlerinde son ürün üzerindeki azalan bireysel katkıları yeniden ortaya çıkarmak, bu sayede bireylerin iş tatminlerinin artmasına katkıda bulunmaktır.

Otonomi (özerklik): Süpermarket veya finans şirketleri gibi büyük organizasyonlara olan bağımlılığın azaltılması ile bireysel kontrolün artırılmasıdır. Ayrıca özerklik, evde yemek, tadilat gibi kendi kendine yetebilme yaklaşımlarının öne çıkarılmasıdır. Bununla birlikte kavram; bireyin, medya yoluyla ortaya çıkarılan veya diğerlerinin beklentilerine göre oluşan beklentilerden ziyade kendi öz değerleri ile hayatına yön vermesini önermektedir.

Çevresel Farkındalık: Gönüllü sadelik yaklaşımının önemli öğelerinden biridir. Özellikle kaynakların korunması, kirliliğin ve atık oluşumunun azaltılmasını ve doğanın korunması gerekliliğini ön plana çıkarır. Ayrıca, eşitlik, çok kültürlülük, diğerlerini önemseme, sosyal sorumluluk gibi konularda bu başlık altında toplanmıştır.

Kişisel Gelişim: Bireyin kendini gerçekleştirme sürecinin yani pratik, yaratıcı ve entelektüel yönünün gelişiminin önemini vurgular.

Gönüllü sadelik hareketi pazarlamacılar için oldukça önemlidir. Pazarlama araştırmacıları gönüllü sadelik akımının geniş kitlelerce benimsenmesinin tüketici pazarında büyük farklılıklara yol açacağını ve günün pazarlama yaklaşımlarında köklü değişimlere neden olacağını savunmaktadırlar. Örneğin gönüllü sadeliği benimseyen

¹⁰⁷ McDonald S, Oates C, Young CW, Hwang K., "Toward sustainable consumption: Researching voluntary simplifiers", **Psychology and Marketing**, 2006, vol. 23, s. 520

tüketiciler, ürün seçimlerinde daha fonksiyonel, basit paketlenmiş, değere ve bilgiye vurgu yapan promosyonları olan, yerel, küçük mağazalarda satılanları tercih edeceklerdir. Ancak gönüllü sadelik yaklaşımını benimseyen tüketicilerin sayısı bilinmediğinden dolayı bu muhtemel etkinin belirlenmesi kolay değildir. Etki sadece tüketici davranışlarını dikkatle incelenmesi ile belirlenebilecektir. Bu anlamda yapılan son çalışmalar gönüllü sadelik yaklaşımının ortaya koyduğu bazı değerlerin gün geçtikçe yayıldığını ortaya koymaktadır. Yeni nesil tüketiciler, geçmişten farklı olarak, mülkiyet bağımlılığından uzaklaşmakta, hayatlarındaki karmaşık unsurlardan kurtulmaya çalışmaktadır. Geçmişte sürekli daha fazla kazanmaya odaklanan bireyler artık azaltılmış ve düzenli çalışma hayatının özlemine duymaktadır. “Azalt, tekrar kullan ve geri kazan” yaklaşımı ile hareket eden bireylerin sayısı gün be gün artmakta, bu da geleneksel satış ve kar arttırmaya yönelik işletme vizyonlarıyla ters düşmektedir. Düşük maliyet ve fayda amacıyla alışveriş yapan tüketicilerin yerini ekstra çaba sarf ederek sağlam, tekrar kullanılabilen ve çevre dostu ürünleri arayan tüketiciler almaktadır. Her istediklerini almaya yönelik tüketiciler, materyalist isteklerini kısıtlayarak, ürünleri ikinci el almaya kendileri üretmeye veya ödünç istemeye yönelebilmektedir.¹⁰⁸

Sonuç olarak gönüllü sadelik tüketim kültürüne alternatif olarak oluşan bir inanç sistemidir. Bu yaklaşımı benimseyen bireylerin hayat tarzları ve davranışları tüketimin azaltılmasına odaklanır. Materyalist olmayan değerleri ön plana çıkartarak, doğayı, insanları ve kişisel gelişimi vurgular. Bu grup, sürdürülebilir tüketim üzerine yapılan çalışmalarda incelenebilecek faydalı bir grup olsa da, gönüllü sadelik anlayışını benimsemeyen grupla beraber incelenmesi oldukça önemlidir. Bu grupların farklı satın alma davranışlarının incelenmesi sürdürülebilir tüketim üzerine yapılan araştırmalara önemli katkılar sağlayacaktır.¹⁰⁹

2. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Günümüzün artan rekabet koşullarında işletmelerin başarılı olabilmelerinin ön şartı hedef kitlelerinin beklentilerini karşılayacak, hatta ötesine geçebilecek bir

¹⁰⁸ Johnston, T. C., and J. B. Burton.”Voluntary Simplicity: Definitions and Dimensions”, **Academy of Marketing Studies Journal**, 2007 (1), pp. 23.

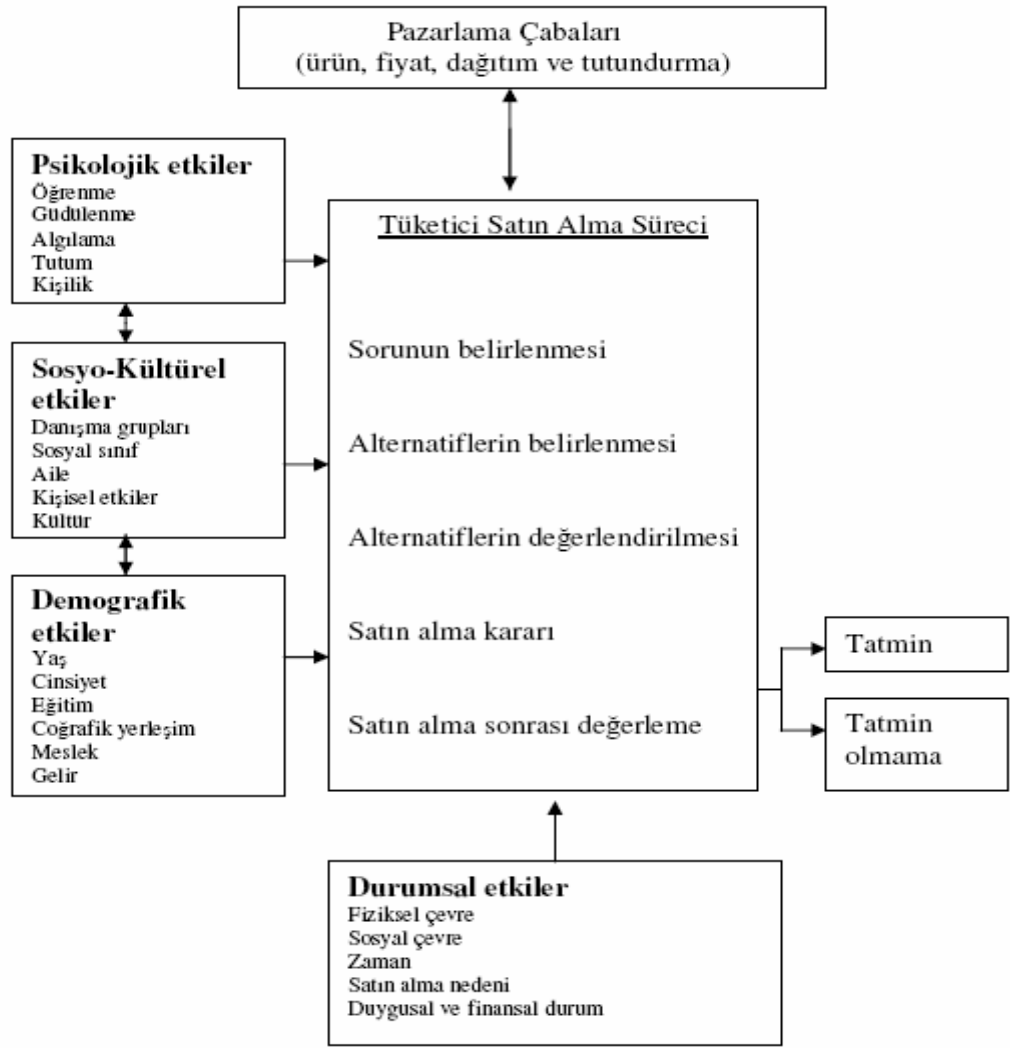
¹⁰⁹ McDonald S, Oates C, Young CW, Hwang K, **A.g.e.**, s.531

pazarlama karmasını oluşturmak ve hayata geçirmektir. Çağdaş pazarlama anlayışında, tüketici, tüm pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır. Tüketici davranışı, kişinin ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanmıştır¹¹⁰. Pazarlamacıların tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişimleri yakından izlemeleri ve pazarlama stratejilerini o doğrultuda oluşturmaları gerekmektedir.

Tüketici satın alma davranışı, kişinin ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri içermektedir. Başka bir ifade ile kişilerin ürünleri satın alırken veya kullanırken yasadıkları karar süreci boyunca gösterdikleri davranışları ifade etmektedir. Bu faaliyetleri ve süreci inceleyerek, tüketici davranışlarına etki eden faktörleri bilmek, tüketici pazarlarını daha iyi anlamamızı ve değerlendirmemizi sağlar. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen başlıca etkenler, kültürel, sosyal, kişisel, psikolojik ve durumsal etkiler olmak üzere gruplandırılır. Gruplandırılan bu değişkenler, tüketicinin satın alma karar sürecine etki etmekte ve onun belirli bir davranış biçimi göstermesine neden olmaktadır¹¹¹. Şekil 2’de genel tüketici davranış modeli gösterilmiştir.

¹¹⁰ Y Odabaşı ve G. Barış, **Tüketici Davranışı**, (İstanbul,Kapital Medya A.Ş. 2002, 2.Baskı,s.50)

¹¹¹ İ. Varinli, ve E. Çakır, “Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama”, **Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi**, 14,1999, s.92.



Şekil 2. Genel Tüketici Davranış Biçimi

Bütün modellerin ve yaklaşımların ortak noktası, tüketicilere etki eden faktörlerin gruplandırılmasıdır. Bu faktörler; iç değişkenler ya da psikolojik etkiler olarak adlandırılan faktörler, dış değişkenler ya da sosyo-kültürel faktörler, demografik faktörler, pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanan faktörler, durumsal faktörlerdir. Gruplandırılan bu değişkenler tüketicinin satın alma karar sürecine etki eder ve onun değişik davranış biçimleri göstermesine neden olur. İşletmeler açısından ise bu değişkenler pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi için bilgi sağlayıcı niteliktedir¹¹².

¹¹² Y Odabaşı ve G. Barış, A.g.e, s.48-49

3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Tüketici satın alma davranışlarına etki eden birçok faktör vardır. Bu faktörleri kültürel, sosyal, kişisel, psikolojik ve durumsal faktörler olarak sıralamak mümkündür¹¹³.

3.1. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç başlık altında incelenir. Kültür, dil ve semboller aracılığıyla üyelerine aktardığı ve toplumun tümüyle kabul ettiği sosyal olarak kazanılmış değerler bütünüdür. Kültür, toplumun üyesi olarak insanların yaşam biçimini belirler. Başka bir anlatımla, toplumun tüketim biçimleri, ihtiyaçları, ihtiyaçların öncelik sırası ve tatmin şekilleri kültürün bir işlevidir. Kültürel değerler tüketici davranışını ve tüketimini etkilemektedir. Bir kimsenin arzu ve davranışlarının en esaslı belirleyicisi kültürdür. Büyümekte olan bir çocuk, ailesi ve diğer kurumlar vasıtasıyla değerler, sezgiler, tercihler ve davranışlar edinir. Dolayısıyla kültürel değerler sosyal etkileşim yoluyla ailede, okulda ve işyerinde öğrenilir ve birey davranışını kuvvetli bir şekilde etkiler¹¹⁴.

Alt kültürler; genel kültürün bazı hakim değerlerini kapsarlar. Fakat çoğu zaman alt kültürlerin kendilerine özgü yaşam biçimleri, değerleri, normları, tutum ve davranışları vardır. Toplumda alt kültürler özellikle etnik, dini, sosyo-ekonomik ve bölgesel farklılaşmalardan kaynaklanır.

Aynı değer yargılarını kabul etmiş olan insanlar kendi aralarında paylaştıkları ortak yaşam biçimlerine göre farklı alt kültürleri oluşturmaktadırlar. Ege, Akdeniz, Karadeniz gibi coğrafi alanlar hayat tarzı özellikleri bakımından farklılık gösteren bir alt kültürdür. Bu alt kültürler pazarlamacı açısından pazar bölümlerinde kullanılacak değerli verilerdir; Pazarlamacılar alt kültürün istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için

¹¹³ Micheal R. Solomon, Elnora W. Stuart, **Marketing Real People, Real Choices**, (3.ed., New Jersey, Prentice Hall, 2003, s.167)

¹¹⁴ Kotler, P. **Marketing Management**, (Prentice Hall International, Inc., The Millennium Edition, New Jersey, 2000, s. 161)

pazarlama programlarını ve ürün tasarımlarını hazırlarlar. Çünkü alt kültür tüketicinin giyim tarzını, yemek zevkini ve eğlence şeklini biçimlendiren öğelerdir¹¹⁵.

Tüm toplumlarda insanlar itibarlarının düşük ya da yüksek konuma göre diğerlerini sınıflandırır. Bu sınıflama farklı sosyal sınıfların oluşması ile sonuçlanır. Sosyal sınıf, aynı sosyal sıralamadaki bireylerden oluşan açık gruplardır. Açıklık insanların sosyal sınıflar arasında aşağı ya da yukarı hareket edebilmesinden kaynaklanmaktadır. İnsanları bir sınıfta toplama kıstasları toplumdan topluma değişirken genellikle meslek, eğitim, gelir, ırk, etnik grup ve sahip olduğu malvarlığı sınıf belirlemede öncelikle kıstaslar arasındadır. Gelir sosyal sınıfları belirlemeye yardımcı olmasına rağmen, sosyal sınıflar içerisinde gelir ve harcama alışkanlığı sosyal sınıfın üyeleri arasında önemli derecede farklılaşabilmektedir. Bir dereceye kadar aynı sosyal sınıf içindeki kişiler benzer tutumlar, değerler, konuşma kalıpları gibi genel davranış kalıpları geliştirirler ve kabul ederler. Sosyal sınıflar kişinin harcama, tasarruf ve kredi uygulamalarını yönlendirir. Ev döşeme, eğlenme, tatil, sağlık hizmetleri, finans, gıda ve giysi satın alımları ve bir dereceye kadar kişinin alıp kullandığı ürünlerin tipi, miktarı ve kalitesini belirler. İşletmeler, mağaza yeri seçiminde, iç tasarımının yapılmasında, ürünün özelliklerinde, fiyatlanması, reklamı ve kişisel satışında sosyal sınıfları dikkate almaktadır¹¹⁶.

3.2. Sosyal Faktörler

Tüketici satın alma davranışına etki eden sosyal faktörler referans grupları, aile, roller ve statüler şeklinde gruplandırabilir.

Referans grupları kişinin değerleri, tutumları ve davranışlarının oluşmasında ve devamında etkide bulunan insan topluluklarıdır. Doğrudan ya da dolaylı yoldan etkide bulunabilirler. Referans grupları bireyin yüz yüze ilişkide bulunduğu yakın çevresi (aile, arkadaş vb.) olabileceği gibi, doğrudan ilişkisi olmayan bireylerden ya da üyesi olmadığı gruplardan (sanatçı, futbolcu) oluşabilir. Dolaylı etkide bulunan manken

¹¹⁵ Akın, M., Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri, **Pazarlama Dünyası**, Mart-Nisan 1998, S:68, ss:28-29.

¹¹⁶ Pride, W. and C. Ferrell, **Marketing: Concept and Strategies**, (Houghton mifflin company, Virginia,1997, s. 145-146)

şarkıcı futbolcu gibi referans grupları semboliktir. Bu gruplar, kişilerin tüketim modellerini, marka seçimlerini, satın alma kararlarını kimi zaman ciddi bir biçimde etkiler. Tüketici, eğer bir ürün hakkında tecrübesi ve bilgisi yoksa referans gruplarını örnek almayı tercih edebilir. Böylelikle kişinin yakın çevresi ya da yüz yüze temasta olmadığı kişiler tüketici tercihlerini yönlendirmiş olur¹¹⁷.

Aile, toplumsal kurumların en etkilisi ve en gelişmişidir. Ailenin davranışları ülkenin toplumsal yapısını biçimlendirir. Dolayısıyla ailenin tüketici davranışları üzerindeki etkisi de oldukça güçlüdür. Pazarlamacılar, ürüne dair kararların alım sürecinde eş ve çocukların mal veya hizmetin alımındaki etki ve rolleri ile yakından ilgilenirler. Bu roller fikir vericiler, etkileyiciler, karar vericiler, fiilen satın alım yapanlar ve kullanıcılar olmak üzere beş gruba ayrılırlar. Bazen bu roller veya birkaç aile bireyi üzerinde birleşebilir. Ailede, satın alma kararının ortak verilmesi özellikle şu koşullar altında gerçekleşir¹¹⁸.

- Algılanan risk yüksek olduğunda,
- Satın alma kararının aile için çok önemli olduğunda,
- Zaman baskısı hissedildiğinde

Modern dönemde, özellikle eğitilmiş ailenin finansal yönetimi kadınlar geçmektedir. Bazı ailelerde ise çocuk ailenin satın alma kararında en önemli fikir verici veya etkileyici olabilmektedir.

Kişinin toplum içerisinde sahip olduğu statü üstlendiği rolleri etkileyebilmektedir. Bu roller çoğu zaman birden fazla olabilmektedir. Bir kadın hem anne, hem eş, hem bir öğretmen hem de bir hayvan hakları savunucusu olabilir ve tüm bu roller kişinin satın alma davranışı üzerinde etkilidir. Örneğin bir hayvan hakları savunucusu, hayvanlara karşı sosyal sorumluluğunu yerine getiren firmaların ürünlerini kullanmayı tercih edecektir. Ya da gerçek hayvan kürkleri kullanılarak üretilen giysileri

¹¹⁷ İ. Mucuk, **Pazarlama İlkeleri** (Onüçüncü Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2001), s.70-71.

¹¹⁸ Ö.B. Tek, **Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, İstanbul. s.203.

almayacaktır. Dolayısıyla üstlenilen rollerin sayısı arttıkça tüketici davranışı da karmaşıklaşmaktadır. Bu yüzden pazarlama yöneticilerinin statü-rol ilişkisini göz önünde bulundurarak iletişim araçlarının planlamasını yapmaları gerekmektedir.

3.3. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörler arasında, yaş, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı ve kişilik yer almaktadır.

Her yaş grubunun gereksinim duyduğu mal ve hizmetlerin birbirinden farklı karakteristikleri vardır. Bu nedenle bir tüketicinin yaşı onun kişiliğinde önemli bir etki gösterir. Her şey eşit olduğu zaman, bizden daha genç ya da daha yaşlı olanlardan ise yaşlılarımız olan diğerleri ile ortaklaşa şeylere sahip olma olasılığımız daha fazladır. Pazarlamacıların bir yaş grubunun üyeleriyle kendi dillerinde iletişim kurmaya gereksinimi vardır.

Yaş grubu benzer deneyimlere sahip benzer yaşlardaki insanları içerir. Onlar kültürel kahramanlar, önemli tarihi olaylar v.b. hakkında birçok genel anıyı paylaşırlar. Tüketicilerin yaşlarına göre gruplandırılması belirli malların pazarını tanımlamada ve pazar bölümlenmesi açısından önem taşımaktadır. Yaş faktörü, tüketici davranışını güçlü bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. Yaş, bireylerin gereksinme ve isteklerini farklılaştırırken aynı zamanda da belirli bir gereksinmeyi giderecek markalar arasından seçimi de etkilemektedir. Bireyin yaşı, genel olarak yaşam süreci içindeki evresini de belirlemektedir. Yaş, yiyecek, giysi, mobilya, eğlence, vb. ihtiyaçlar ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından ilgilidir. Sözgelisi, 15-20 yaş grubu, plak, giysi, gibi malları talep ederken; 25-30 yaş grubunun mesleğe yeni atılanlardan ve aile kuranlardan oluştuğundan, ev eşyalarına talep daha çoktur¹¹⁹.

Meslek tüketicide belirli mallara karşı ihtiyaç ve istek duymasına neden olan bir diğer faktördür. Bireyin mesleği, onun satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkiler. Örneğin; bir iş gören ile bir işverenin giysi ihtiyacı birbirinin aynı değildir. Bir

¹¹⁹ A. Islak, "Markaya Yönelik Tüketici Tercihi," (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, SBE, Eskişehir, 1997), s.47.

mühendis ile bir doktor, meslekleriyle ilgili çok değişik araçlara ve gereçlere ihtiyaç duyarlar. Tüketicinin mesleği, her şeyden önce gelirini belirlemektedir. Ayrıca çalışma süresi, işine gitmek için harcadığı zaman ile boş zaman süresi ve boş zamanı değerlendirme biçimi de pazarlama açısından önemlidir.¹²⁰

Meslek, bireyin satın alma davranışı ve karar sürecini etkileyen sosyo-kültürel değerlerden ayrı değerlendirmeye tabi tutulmaması gereken bir etmendir. Çünkü birlikte ele alındığı zaman anlamlı sonuçlara ve davranışa etki eden bulgulara ulaşmak mümkün olacaktır. Tüketicinin eğitim düzeyi ve mesleği çoğunlukla geliri ile doğru orantılıdır. Eğitim gören kişiler belirli bir mesleğe sahip olmakta ve bu mesleğin gerektirdiği belirli bir düzeyde gelire kavuşmaktadırlar. Bu nedenle eğitim-meslek-gelir seviyesi çoğunlukla birbirine bağlı olarak incelenmektedir. Bu ilişki daha çok eğitim ile kazanılan meslekler için geçerlidir. Daha ayrıntılı bir inceleme yapıldığında serbest meslekte istisnalarla karşılaşmak mümkün olmaktadır. Örneğin ticaretle uğraşan bir kişi yüksek düzeyde gelir elde etmesine rağmen fazla eğitim almamış olabilir. Bu nedenle pazarlamacı açısından eğitim-meslek-gelir seviyesi ayrıntılı incelenmelidir.¹²¹

Ekonomik durum, tüketicinin ürün ve marka satın alımlarında tercihlerini belirleyen önemli değişkenlerden birisidir. Tüketici pazarını etkileyen ekonomik etkenler iki yönden incelenirler. Önce tüm nüfusun satın alma gücünü saptamak için, ülke ekonomisine ve ekonomideki eğilimlere ilişkin veriler elde edilir, sonra da kişilerle ve ailelerle ilişkin veriler incelenir. Genel ekonomik durum ve ekonomideki değişmeler, tüketicilerin satın alma ve tüketim eğilimini etkiler. Arz ve talebin dengesizliği, enflasyon, faiz oranları tüketici kararlarını etkileyen ekonomik etkenlerdir. Bu etkenlerdeki dalgalanmalar tanınmalı, nedenleri saptanmalı ve devletin ilgili ekonomik politikası ve para politikası gözden geçirilmelidir.¹²²

Global tüketici pazarların demografik boyutlarında incelendiği gibi, kişinin ekonomik durumu, ürünü ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir.

¹²⁰ İ. Cemalcılar, **Pazarlama** (Baskı İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım. Ocak,1986), s.58.

¹²¹ K., Karaosmanoğlu, "Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçülenmesi: Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama," (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE, İzmir:1995), s.29.

¹²² İ.Cemalcılar., **a.g.e.** s.58

Ekonomik durum, harcanabilir gelirin düzeyine, istikrarlığına, ele geçim zamanına, tasarruflarına ve likit olan ve olmayan aktif değerlerine kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlerine bağlıdır. Özellikle gelire karşı duyarlı olan ürünlerin üretici ve satıcıları bu göstergeleri yakından izlerler.¹²³

Tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörlerden biri de, tüketicilerin tüketimine ve tercihlerine yön veren onun amaçladığı yaşam tarzıdır. Yaşam tarzı, insanların nasıl yaşadıkları, zamanlarını ve para kaynaklarını nasıl harcadıklarını ifade eden bir kavramdır¹²⁴. Yaşam tarzı, insanların zamanlarını nasıl değerlendirdiklerini, ilgi alanlarının ve değerlerinin neler olduğunu ortaya koyar. Aynı sosyal sınıf, alt kültür ve hatta aynı meslekte olan insanlar bile çok farklı hayat tarzlarına sahip olabilirler. Yaşam tarzı, kişinin sosyal sınıfı ve kişiliğinden daha fazla şeyleri içerebilir. Bir kişinin sosyal sınıfı bilinirse, onun olası davranışları hakkında bazı spekülasyonlar veya yorumlar yapılabilir ama bu durum o kişiyi tam olarak görme olanağı vermeyebilir¹²⁵.

- Bireyin yaşam tarzı değişmez değildir. Farklı nedenlerden ötürü, insanın yaşam tarzı zamanla değişebilir. Bu değişikliğin kaynakları şunlar olabilir:
- Kadının, erkeğin ve ailenin rolündeki değişimler,
- Toplumsal bakıştan bireyci bakışa ya da tersine bireyci bakıştan toplumsal bakışa yönelme,
- Muhafazakâr toplum anlayışından açık toplum anlayışına geçiş,
- Ekonomik durumdaki değişimlerden kaynaklanan tasarruf ve harcama eğilimlerindeki değişim.

¹²³ Ö.B. Tek, **a.g.e.** s.204.

¹²⁴ Altunışık, R., ve Nart, S., Tüketicilerin Yaşam Tarzı Özelliklerine Göre Profillerinin Belirlenmesi: Otomobil Sahipleri Üzerine Bir Araştırma, **5. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırma, Geliştirme ve Uygulama Merkezi, 16-18 Antalya, Kasım, 2000, s: 410

¹²⁵ Ö.B.Tek, **A.g.e.**, s. 205

Örneğin, kadının çalışma hayatına aktif olarak katılması, geleneksel yaşam tarzının değişmesinde itici bir rol oynamıştır. Çalışan annenin, evde geçirdiği zaman azalmıştır. Bu değişime, yiyeceklere olan bakış açısını önemli ölçüde değiştirdiği gibi, alış-veriş sistemine duyulan ihtiyacı da değiştirmiştir. Çalışan kadının bazı hizmetleri üretme yerine satın alma yoluyla edinmeye yönelmiştir¹²⁶.

Kişilik bireyin tüm özelliklerini yansıtan bir kavramdır. Üzerinde uzlaşmış ortak bir kişilik tanımı yoktur. Genel bir ifadeyle kişilik; bireyin yaşama biçimi, çevresi ile kurduğu diğer bireylerden farklılaştırıcı tutarlı ilişki biçimi veya bireyin zihinsel, bedensel ve ruhsal farklılıklarının davranış biçimlerine ve yaşama sekline yansımalarıdır. Kişiliğin oluşmasında, kalımsal faktörler, bedensel faktörler, bireyin içinde yaşadığı toplumun sosyal özellikleri, bireyin ailesi, bireyin ait olduğu sosyal grup ya da sınıf, bireyin yaşadığı bölgenin coğrafi ve fiziki şartları, kitle iletişim araçları, referans grupları etkilidir¹²⁷.

Kişilik, kişinin davranışlarına yön verir. Bu nedenle kişilikle satın alma davranışı arasındaki ilişki birçok araştırmaya konu olmuştur. Örneğin otomobil kullanıcıları üzerinde yapılan bir araştırmada Ford kullanıcılarının bağımsız, kendine güvenen ve yeniliğe açık insanlar, buna karşılık Chevrolet kullanıcılarının tutucu, cimri ve gösteriş meraklısı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bir başka araştırmada, esnek, toleranslı araba sahiplerinin, katı, prensiplerine bağlı olanlara oranla daha faal, hareketli ve sosyal oldukları sonucuna ulaşmıştır. Mağazalar üzerine yapılan bir çalışmada, tüketicilerin kişiliklerine uygun merkezlerden alışveriş yapma eğiliminde oldukları bulunmuştur.¹²⁸

3.4. Durumsal Faktörler

Tüketicilerin veya alıcıların ne zaman veya zamanlarda alımda buldukları (alışveriş zaman boyutu), alışverişlerini nerede veya nerelerde yaptıkları, satın alma

¹²⁶ A.H. İslamoğlu, **A.g.e** s. 149-150

¹²⁷ Zel, Uğur, **Kişilik ve Liderlik: Evrensel Boyutlarıyla Yonetsel Acıdan Araştırmalar, Teoriler ve Yorumlar**, (Seekin Yayınları, Ankara, 2001, s. 21-26)

¹²⁸ A. Erciş, **Pazarlama İlkeleri**, Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F Yayınları, Erzurum, 1993. s. 62-63

koşulları (satış ya da fiyat/ödeme koşulları), satın alma amaçları ve satın alım sırasında içinde buldukları duygusal durum veya ruh halleri satın alımlarını önemli ölçüde etkiler. Ancak bir tüketici belirli bir markaya yeterince sadıksa ve alımla yoğun bir şekilde ilgiliyse, bu faktörler daha az önem arz eder. Yine de satın alımlarda ciddi rol oynarlar. Durumsal faktörler olarak adlandırılan bu faktörler zaman, fiziksel etkiler, sosyal ortam, amaç, duygusal durum ve kolaylaştırıcı unsurlardır.¹²⁹

3.5. Psikolojik Faktörler

Kişinin kendisinden, kendi içinden kaynaklanıp, davranışını etkileyen güce “psikolojik faktör” denir. Tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen başlıca psikolojik faktörler öğrenme, motivasyon (güdüleme), algılama, tutum ve inançlardır¹³⁰.

Öğrenme; pekiştirilmiş tekrarlama veya deneyim sonucu davranışta görülen kalıcı bir değişim olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanımıyla öğrenme; yetenekler sonucunda davranışlarda oluşan değişikliklerdir¹³¹.

Pazarlama açısından öğrenme, bireylerin gelecekteki benzer davranışlarını yönlendiren, satın alma ve tüketime ilişkin bilgileri ve deneyimleri kazandıkları bir süreçtir. Diğer bir deyişle öğrenme süresi boyunca elde edilen tüketim bilgileri ve deneyimleri satın alma davranışına yön vermektedir. Kişinin kendisine ya da çevresine ilişkin tutumları ve yargıları belirlemesinde ki gereksinimlerin giderilmesinde deneyimlerden yararlanılır bu da öğrenmenin sonucudur.¹³²

Pazarlamacılar, tüketicinin öğrenme biçimleriyle ilgilenmelerinin nedeni uygulanacak pazarlama stratejileri ile tüketicilere marka adını, hizmetleri, satış yerini ve fiyatı anımsatmaya yardımcı olmaktır. Pazarlamacılar, mal ve hizmetlerle ilgili, olumlu bilgi ve tutumları tüketiciye öğretmek, o malın veya hizmetin satın alınmasını

¹²⁹ Tek, A.g.e., s. 224

¹³⁰ İ. Mucuk, A.g.e., s.74

¹³¹ Baysal, A. C. ve Tekarslan, E. 1996. **İşletmeler İçin Davranış Bilimleri**, (Avcıol Basım Yayım, 2. Baskı, İstanbul) s. 364

¹³² Akın, M., Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri, **Pazarlama Dünyası**, Mart-Nisan 1998, s.21

sağlamaktadırlar. Bu bilgi ve tutumları öğretirken pazarlamacılar, uyarıcıları kullanmaktadırlar. Tüketiciler de tekrarlar veya çağrışımlarla, uyarıcıları anlamlandırarak, satın alma davranışını bir alışkanlık ya da otomatik bir davranış haline dönüştürmektedir.

Güdü istekleri, arzuları, gereksinimleri ve dürtüleri kapsayan genel bir kavramdır. Güdüler insan ve hayvan davranışlarının temelinde yatan nedenlerdendir. Güdüler organizmayı uyarır, harekete geçmesini ve organizmanın davranışının belli bir amaca yönelmesini sağlar.¹³³

Çağdaş pazarlamanın bir boyutu tüketicinin ihtiyaçlarını belirlemek ve bu ihtiyaçlara cevap verebilmek olduğu kadar tüketicileri bu amaca güdülecek olarak da düşünülmalıdır. Güdüleme kavramı incelenirken bazı kavramları açıklamakta fayda vardır. Bunlar ihtiyaçlar, istekler ve güdülerdir. Bazen birbirlerinin yerine kullanılan bu kavramlar arasındaki farkın bilinmesi gerekir. İhtiyaç bir eksikliğin fark edilmesi olarak tanımlanabilir. Ekonomi literatüründe ihtiyaç, tatmin edildiği zaman haz, tatmin edilmediği zaman elem ve ıstırap veren duygudur şeklinde tanımlanmaktadır. İstek ise, tatmin olmayan ihtiyaçların varlığında ortaya çıkar, ihtiyacın nasıl tatmin edileceğini söyler fakat harekete geçirmez. Örneğin, yiyeceğe ihtiyacımız olduğu bir durumu ele alalım, yemek ihtiyacımızın ne ile tatmin edeceğimizi belirten (makarna, çorba, hamburger vs.) fakat harekete geçirmeyen güç içimizdeki istektir. Dürtü eyleme geçirmede güçlü bir uyarıcıdır. Dürtüye yakın bir kavram ise güdüdür ve uyarılmış ihtiyaç olarak tanımlanabilir. İhtiyaçlar tepki eğilimini yaratırken, güdüler belirli bir tepkiye yön verir. Bu açıdan güdüler tepkiye daha yakındır.¹³⁴

Güdüler farklı şekilde sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırmadan biri güdülerini biyolojik ve psikolojik güdüler olarak ikiye ayırırken bir diğeri de güdülerini duygusal ve mantıksal güdüler olarak ikiye ayırmaktadır. Biyolojik güdüler açlık, susuzluk gibi fizyolojik gerilim durumlarından kaynaklanırken, psikolojik güdüler sevgi, saygı, kabul görme, başarı gibi psikolojik gerilim durumlarından

¹³³ Doğan Cüceloğlu, **İnsan ve Davranış; Psikolojinin Temel Kavramları**, (Remzi Kitabevi, İstanbul, 2004, s. 229-230)

¹³⁴ K.İ.Yücedağ, "Tüketici davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim,"(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, S.B.E., 2005), s.29.

kaynaklanmaktadır. Duygusal güdülerde saygınlık, ün, beğenilme gibi özellikler ağırlık kazanırken, mantıksal güdülerde malın sağlamlığı, dayanıklılığı gibi ölçülebilir ve gözlenebilir özellikler ön planda tutulmaktadır ki bu iki güdü pazarlama uzmanları için oldukça önemlidir.¹³⁵

Tüketici satın alma davranışını etki eden en önemli güdüler Satın alma güdüleridir. Tüketicinin satın alma güdüsü belirli bir ürün ya da hizmeti satın alma nedenidir. Tüketicinin satın alma güdülere, seçici güdüler, rasyonel güdüler, duygusal güdüler olmak üzere ayrılmaktadır. Temel satın alma güdülere, kişiyi bir ürün yada hizmet grubunu satın almaya yönelten güdülerdir. Seçici güdüler ise kişinin satın alma davranışını gerçekleştirebilmesi için onu belirli bir markaya ya da ürün grubunu seçmeye yönlendiren güdülerdir. Seçici güdüler, tüketicide marka sadakatinin oluşturulması açısından önem arz eder. Rasyonel güdüler tüketiciyi satın almalarında amaçlarını fiyat, ağırlık, kalite objektif kriterlere göre oluşturmasını, duygusal güdüler ise sevgi, beğenilme duyguları gibi subjektif kriterlere göre oluşturmasını sağlamaktadırlar.¹³⁶

Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerden biri de algılamadır. Duyular yardımı ile tanımadır ve öğrenmenin temelini oluşturur. Bir nesnenin, bir olayın, bir eylemin işitme, dokunma, koklama, görme ve tatma hissiyle tanınması algılamadır. Algılama her durumda güçlü değildir ve kişiyi hemen öğrenmeye yöneltmez. Algılamanın gücü; uyarıcının bazı özelliklerine (büyüklüğü, rengi, konumu vb.), kişinin tatmin edilmemiş ihtiyaçlarına, ihtiyaçların şiddetine, ihtiyaçların öncelik sırasına ve kişinin beklentilerine bağlıdır.¹³⁷

Algılama, ham duyulara anlam vermek için onlara neler eklediğimize odaklanır. Bir ürün ya da hizmet değerlendirilirken paketleme tarzı, marka ismi, ürün ya da hizmetin teşhir edildiği mağazanın ortamı gibi faktörler etkili olur. Tüketicinin ürün ve hizmetlerden beklentilerine ve tüketicinin kültürel yapısına göre algılamalar farklılaşacaktır. İlk başta biz çevremizdeki çok az sayıda uyarıcıya dikkat ederiz, dikkat

¹³⁵ Mucuk, a.g.e. s.72

¹³⁶ Richard E. Stanly , **Promotion**, (2. Baskı,Newjersey,Prentice-Hall Inc. s.42)

¹³⁷ İslamoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, s.122

ettiklerimizin azına bakarız ve nesnel olarak bilincimize giren uyarıcıları isleme almayabiliriz. Birey bir dürtünün anlamını deneyim, gereksinim ve eğilimlerine uyumlu olacak şekilde yorumlar.¹³⁸

İnsanlar, her gün muazzam miktarda dürtülerle karşı karşıyadırlar. Ortalama bir insan her gün 1.500'den fazla reklamla karşı karşıyadır. İnsanlar beklentilerindeki görmek isterler. Beklenti, geçmiş deneyimlerden elde edilen benzerlikleri görme eğilimidir. Tüketicilerde kendi beklentilerine göre ürün ve özelliklerini algırlar. Örneğin, sade kahvenin seker içermeyeceğini önceden bilen bir kişi, ürün olarak kahveyi bu içerikte bekleyecektir. Tüketici dıştan gelen uyarıcıların hepsiyle hareket edemeyeceğinden seçici dikkat ile bunlar süzülecek, seçilecektir.¹³⁹ Kişinin ihtiyaçları ile yakından ilgili olan algılama sürecinde, insanlar ihtiyaçları olan şeyleri algılama eğiliminde olacaklardır. Örneğin karnı acıkan biri, yiyecek ile ilgili olaylara daha çok dikkat edecektir.¹⁴⁰

Tüketicilerin algılarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen ve bir etken olarak tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade eder. Tutum inançları da etkiler. İnanç ise, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan doğru veya yanlış bilgileri, görüşleri ve kanıları kapsar. Ürün türü ve marka seçiminde tüketici tutumlarının etkili olduğu, satın alma kararlarının da geniş ölçüde bunlardan etkilendiği belirlenmiştir. Tutumlarda, kişinin geçmişteki deneyimleri, aile ve yakın çevresiyle olan ilişkileri ve ayrıca kişiliği rol oynar.¹⁴¹ Takip eden bölümde tutum kavramı detaylı bir şekilde incelenecektir.

¹³⁸ Solomon, Michael R., **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**, (Prentice Hall, 7th. Ed., 2006, s.49)

¹³⁹ Kotler, **A.g.e.**, s.173

¹⁴⁰ Odabaşı, **A.g.e.**, s.65

¹⁴¹ Mucuk, **A.g.e.**, s.76

4. TÜKETİCİ TUTUMLARI

4.1. Tutum Kavramı

Tutum bir nesne, bir kişi veya kişiler, bir konu, fikir veya bir nesne hakkındaki olumlu veya olumsuz değerlendirmemiz ve bu değerlendirmelere göre belirli şekilde davranma eğilimidir. Tutumlar geçmişteki deneyimlerden ve içinde bulunulan çevreden öğrenilirler.¹⁴²

Pazarlamacıların tutumlara olan ilgisi tüketicilerin satın alma davranışlarıyla ilgili varsayımlarına dayanmaktadır. Tutum ve davranış arasındaki ilişkinin varlığını destekleyen önemli kanıtlar bulunmaktadır. Ancak tutum ve davranışlar arasındaki bağ sabit değildir, diğer birçok faktör davranışları etkileyebilmektedir. Tutumlar, pazarlama yöneticileri açısından çok önemli bir kavram olduğu için reklamlar ve satış tutundurma etkinlikleri yeni ürünler/hizmetler ya da markalara karşı olumlu tutumlar yaratmak için kullanılmaktadır.¹⁴³

Kişilerin oluşturdukları tutumların, onların satın alma kararlarında doğrudan etkileri olduğu gibi, satın alma kararı da belirli bir tutumun pekiştirilmesini veya değiştirilmesini etkiler. Eğer pazarlamacılar, farklı pazar bölümlerinin ürünlere ve markalara yönelik tutumlarını belirleyebilirlerse, bu tutumlardaki değişimleri ölçebilirlerse, pazarlama stratejisinde bunları daha iyi yorumlayıp kullanabilirler.¹⁴⁴

Tutumlar gözlenememelerine karşın, gözlenebilen ve incelenebilen davranışları ortaya çıkartan eğilimlerdir. Bu eğilimlerin incelenmesi ise, tutumu oluşturan bileşenleri incelemeyi zorunlu kılmaktadır. Tutum üç bileşenden oluşmaktadır.¹⁴⁵

¹⁴² E. Koç, **Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri : Global Ve Yerel Yaklaşım** (Ankara: Seçkin, 2007), s.158.

¹⁴³ G.E. Belch ve M.A. Belch, **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**, 6 th, New York: NY: McGraw-Hill, (2004), s.137.

¹⁴⁴ Y. Odabaşı, **Tüketici Davranışı** (İstanbul: MediaCat, 2007), s.157.

¹⁴⁵ Jim Blythe, **Essentials of Marketing, Pearson Education Limited** (2.Ed, Cornwall England, 2001), s.42.

1. Bilişsel bileşen, kişinin bir nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturur. Tutuma konu olan nesne hakkında kişinin tüm inançlarını kapsar ve doğru ya da gerçek olmaları gerekmez. Ancak bilgiler ne kadar gerçeğe dayanırsa o kadar kalıcı olur. Bilgilerin değişmesi durumunda tutum da değişir. Tüketicinin ürün, marka özellikleri ve mağazanın sunduğu hizmetler hakkındaki inançları ve bilgileri bilişsel bileşeni oluşturur.

2. Duygusal bileşen, kişinin bir nesneye yönelik duygusal tepkileridir ve duyguları içerir. Bilişsel bileşene göre daha basit yapıdadır ve kişinin değerleri ile ilişkilidir. Kişi, bir nesneyi olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirip ona göre duygular besler.

3. Davranışsal bileşen ise, tutumun konusuna yönelik belirli bir davranış eğilimidir. Diğer iki bileşene uygun olarak hareket etme eğilimini yansıtır. Eylem yönlüdür. Davranışsal bileşen, bir eğilimi yansıtır ve belirli bir yönde davranma niyeti söz konusudur. Ancak kişinin her zaman bu niyete göre davranması gerektiğini beklemek hatalı olabilir ve araya giren diğer faktörler kararı etkileyebilir.

Birçok araştırmacı tarafından yapılan tutum çalışmalarında önce bilişsel bileşenin, sonra duygusal bileşenin gerçekleştiği, bunu ise davranışsal bileşenin takip ettiği varsayıla gelmiştir. Tüketici davranışları açısından tutum oluşturma süreci incelendiğinde ilk alternatif önce bilişsel bileşene hitap ederek tutum yaratma stratejisidir. Ürünün fonksiyonel yararlarının büyük olması ve rakiplere gerçek anlamda fark yaratılması halinde ya da ürünün yepyeni bir ürün olması durumunda çoğunlukla bilgilendirme ile bilişsel bileşenden başlayan bir tutum geliştirme süreci izlenir. Ancak yapılan bazı araştırmalarda bu doğrusal akışın her zaman gözlemlenmediği ortaya çıkmıştır. Pazarlamada tutum bileşenlerinin bu sırayı izlemediği en belirgin uygulama, örnek ürün dağıtımlarıdır. Örnek ürünün denenmesi davranışı, ürüne yönelik duygusal bileşen oluşturma ve bunu ise bilişsel bileşen oluşturma adımları izler. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin ürünü denemişlerse daha güçlü tutumlar geliştirdiklerini göstermektedir. Ürüne ve hizmete yönelik olumlu duygular geliştiren tüketiciler ürünü satın aldıktan (davranış) sonra, ürünün ambalajını ya da etiketini okuyup bilişsel bileşeni oluşturabilir. Diğer yandan tüketicilerin plansız satın almalarını arttırmak için

izlenen mağaza içi düzenlemeler, indirim günleri gibi stratejilerde, tüketiciler satın alma anında düşünmeye ve hemen alış yapmaya özendirilirler¹⁴⁶.

4.2. Tutum Teorileri

4.2.1. Bilişsel Çelişki Kuramı

Festinger'in (1957) bilişsel çelişki kuramı insanların tutumlarını davranışları yönünde nasıl değiştirdiklerini anlamaya yardımcı olmaktadır. Bu kurama göre eğer bir insan psikolojik olarak (mantıksal olması gerekli değildir) ayrı iki bilişe sahipse bu ayrılık (uyumsuzluk/çelişki) rahatsızlık vericidir ve kişi bu uyumsuzluğu azaltmaya çalışır. Çelişki, bilişlerin birini ya da ikisini de değiştirerek ya da yeni bir biliş edinilerek çözümlenebilir. Örneğin kişi sigara içiyorsa ve sigaranın sağlığa zararlı olduğunu biliyorsa bilişsel bir çelişki yaşar çünkü bu iki bilgi psikolojik olarak birbiriyle uyumsuzdur. Unutulmaması gerekir ki bu uyumsuzluk mantıksal değil psikolojiktir. Bu çelişkiyi çözmek için kişi sigarayı bırakabilir ama bu zordur ve olması az olasıdır. Buna alternatif olarak kişi sigaranın sağlığa zararlı olduğu bilgisini değiştirebilir ve örneğin sigaranın aslında iddia edildiği kadar zararlı olmadığını düşünmeye başlayabilir. Ya da, sigaranın sağlığa zararlı olduğunu kabul eder fakat sigarayı stresini azaltmak için ve zevk aldığı için içtiğini söyleyebilir. Bu kurama göre kişiler belirli bir davranışta bulunuyorlarsa tutumlarını yaptıkları bu eyleme göre değiştirme eğilimdedirler. Tutumlar davranışları takip ederler, bunu tersi olmaz. Bu kuram insanların çelişkiden rahatsız olduklarını ve tutarlılığı ve dengeyi aradığını iddia etmektedir. Bazı yazarlar bu görüşü eleştirerek bunun kültürel bir yapı olduğunu öne sürmüşlerdir.¹⁴⁷

4.2.2. Planlanmış Davranış Teorisi

Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından “Düşünölmüş Eylem Teorisini” ismi ile ortaya konan bu kurama göre tutumlar davranışları öngörmezler fakat davranışsal niyetleri öngörürler. Davranışı doğrudan öngören, davranışsal niyetlerdir. Davranışsal

¹⁴⁶ Odabaşı, a.g.e., s.160-164.

¹⁴⁷ Tutumlar, www.psikologlar.org, (11 Ağustos 2009)

niyetler, davranışa karşı olan tutumların bir işlevidir ve Fishbein ve Ajzen tarafından "özel normlar" olarak tanımlanır. Özel normlar, bir kişinin onun için önemli olan diğerlerinin onun ne yapması gerektiğini düşündüğüne inandığına karşılık gelir. Bu kuram, istemli kontrolle meydana gelen davranışlar için geçerlidir. Ancak davranışların oluşma şartları iler zaman buna uygun olmayabilir. Böyle durumlarda Algılanan davranış kontrolünün gerekliliği ortaya çıkmıştır. “Düşünmüş Eylem Teorisi”nde görülen bu eksiklik Ajzen ve Madden (1986) tarafından yeniden düzenlenen “Planlanmış Davranış Teorisinde”de “Algılanan Davranış Kontrolü” olarak modele yerleştirilmiştir.¹⁴⁸

Planlanmış Davranış Teorisi ortaya konan bazı koşullarla tutum ile davranış arasındaki ilişkiyi güçlendirme yoluna gitmiştir. Buna göre, tutum ve davranış ne kadar birbirini tamamlıyorsa ikisi arasındaki ilişki de o kadar güçlü olmaktadır. Bunlar¹⁴⁹

- Davranışın Türü: Hangi davranış türü olduğunun açıklanması önemlidir. Örneğin otomobil kullanılması, bir şeyin satın alınması, enerji tasarrufu, bir politikacının seçimi gibi. Tutum özel bir konuya ait olmalı genel olmamalı ve davranışa ve/veya davranış amacına yönelik olmalıdır.
- Davranışın Amacı: Hangi amaç için olacağını belirtmesi gereklidir. Örneğin otobüs ile yolculuk, belirli bir deterjanın satın alınması, geziler düzenlenmesi gibi.
- Davranışın Gerçekleştirileceği Ortam: Davranışın hangi ortamda gerçekleştirileceği bilinmelidir. Örneğin hangi iklim koşulunda otobüs durağında bekliyorum, alışveriş için ne kadar param var, bir politikacıyı demokratik bir sistemde mi yoksa totaliter bir sistemde mi seçiyorum?
- Davranışın Zamanı: Davranışın ne zaman gerçekleştirileceği bilinmesi gereken önemli bir diğer koşuldur. Örneğin sabah mı, gelecek ay mı yoksa gelecek yıl

¹⁴⁸ Tutumlar, www.psikologlar.org, (11 Ağustos 2009)

¹⁴⁹ S. Erten, “Planlanmış Davranış Teorisi ile uygulamalı ders işleme öğretim metodu,” **Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, Vol.19, Sayı 2, (2002), s.217-233.

mi? Davranış ve tutum bu dört boyutta birbirleriyle ne kadar uyuyorsa ikisinin arasındaki istatistiksel ilişki de o derece kuvvetli olacak, yapılan araştırma da o derece sağlıklı bir yapı kazanacaktır.

Planlanmış Davranış Teorisi Arnsheid ve Schomers'e (1996) göre tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi en iyi ölçebilen ve bu konuda en sık kullanılan ve ampirik olarak en çok test edilmiş sosyal psikoloji teorisidir.¹⁵⁰

4.2.3. Benlik Algısı Kuramı

Daryl Ben tarafından geliştirilen bir kuramdır. Bu kurama göre kişiler nesnelere karşı olan tutumlarını diğerlerinin tutumlarını belirlemeleriyle aynı şekilde belirler. Kişiler, içsel durumlarını tanımlarlarken diğerlerinin onların içsel durumlarını anlamaya çalışırken kullandıkları dışsal ipuçlarının kısmen aynılarını kullanırlar¹⁵¹.

5. YEŞİL TÜKETİCİ, YEŞİL TÜKETİM VE YEŞİL TÜKETİME ETKİ EDEN FAKTÖRLER

5.1. Yeşil Tüketici

Günümüzde hızla artan çevre hassasiyetiyle birlikte işletmeleri çevreye karşı duyarlı stratejiler geliştirmeye yönelen temel unsur tüketicilerdir. Bugünün tüketicileri çevre sorunlarına büyük duyarlılık göstermekte ve işletmelerden sorumluluklarının farkına varmalarını ve doğayı daha iyi koruyacak uygulamaları gerçekleştirmelerini beklemektedir. Bu beklenti doğrultusunda tüketicilerin önemli bir kısmı kendilerini giderek daha fazla çevreci olarak tanımlamaya başlamışlardır. Yapılan araştırmalara ve tarihsel gelişim süreçlerine bakıldığında tüketicilerin çevresel bilinç düzeylerinin de giderek arttığı görülmektedir.

Tüketicilerin artan çevre bilinç düzeyi ile pazarlama yönetimi içinde bölümlendirme stratejileri yapılırken “yeşil tüketici”yi hedefleme ve “yeşil pazar

¹⁵⁰ Erten, a.g.e., s.217-233

¹⁵¹ Tutumlar, www.psikologlar.org, (11 Ağustos 2009)

bölümleri”ni tanımlama “yeşil pazarlama” çalışmalarının odak noktasını oluşturmaktadır. Yeşil tüketim, yeşil pazarlama gibi kavramlarla ortaya çıkan “yeşil tüketici”, Odabaşı tarafından, “kendilerini ve çevrelerini, satın alma güçlerini kullanarak korumayı hedefleyen kişiler” olarak tanımlanmıştır. Günümüzün sayıları giderek artan çevre bilinçli tüketicilerinin özelliklerinin belirlenmesi ve davranışlarının değerlendirilmesi işletmelere çevresel duyarlılıklarını planlamada ve bu çabayı ürün yapılarına, üretim sistemlerine ve pazarlama yönetimlerine yerleştirmede önemli katkılar sağlayacaktır.¹⁵²

Yeşil tüketici kavramı, satın alma ve tüketim faaliyetlerinin çevreye etkilerine dikkat eden ve bu doğrultudaki inançlarına göre davranan, bu amaçlar doğrultusunda gayret gösteren, rasyonel karar alıcıları ifade etmektedir. Bu tür tüketiciler yeşil ürünleri daha fazla fiyatla da olsa almaya hazırdırlar. Daha açık bir ifadeyle yeşil tüketiciler, üretim, kullanım ve kullanım sonrasında çevreye zarar veren, üretim sürecinde gereğinden fazla kaynak kullanılmasına sebep olan, gereksiz ve fazla ambalaja sahip olan, üretim sürecinde ve test aşamasında hayvanların kullanıldığı ürünleri tercih etmeyen tüketicilerdir. Yeşil pazarlama anlayışını benimseyen çalışmalarda, zaman içinde tüketici talebinin yeşil ürüne yöneleceği ve bunun süreceği, bunun durdurulamayacağı ve bir modadan çok bir akım olduğu savunulmaktadır.¹⁵³

Amerika’da yapılan bir çalışmaya göre yeşil tüketicinin profili şu özelliklerden oluşmaktadır:¹⁵⁴

- Toplumda aktif rol oynar, haber ve politikaya ilgi duyar.
- Fikirlerini açıklamaktan kaçınmaz ve bazen gazetelere görüşlerini yazar.
- Dengeli beslenmeden yanadır.

¹⁵² Ay ve Ecevit, **a.g.e.**, s.238-263.

¹⁵³ A. Koçak, “Yeşil Pazarlama: Eleştirel Bir Bakış,” **Pi Dergisi**, (Ocak), s.33-40.

¹⁵⁴ H. Duralı, “Pazarlama-Çevre İlişkisi ve Anadolu Üniversitesi Öğrencilerinin Tüketici Olarak Çevreye İlgili Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma.” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002), s.60-61.

- Detaylı alışveriş listesi hazırlar, ürünlerin içindeki malzemeleri ve fiyatları kontrol eder.
- Arkadaşları ile ürünleri tartışır, tüketici raporlarına ve yayınlanmış diğer bilgilere danışır.
- Sosyal sorumluluk taşıyan, bilgilendirici ve açıklayıcı, cinsellik ve şiddet kullanmayan reklâmlardan yanadır.
- Çevre kirliliğinin sağlık için bir tehdit oluşturduğuna ve yaşamı standardını düşürdüğüne inanır.
- Kirlilik standartlarının katılaştırılmasından ve sonuna kadar uygulanmasından yanadır.
- Çevrecilik akımının moda olmadığına inanır.

Yeşil tüketiciler, eğilimlerini günlük satın almalarında ürün tercihleri yoluyla ortaya koyarak gerçekleştirmektedirler. Böylece çevreye duyarlı olmayan ürünlerden vazgeçerek, raflardaki yeşil devrimi gerçekleştirebilmek olanaklı olmaktadır. Özet olarak yeşil tüketici satın alma davranışlarının her aşamasında, çevreye karşı duyarlı ve çevre bilinciyle hareket eden, sürdürülebilir çevre şartlarının sağlanabilmesi için satın alma gücünü ve tüketici haklarını kullanan, aynı zamanda içinde bulunduğu toplum ve gelecek nesillerin yaşama ortamına karşı sorumlu olduğunu düşünen bireydir.¹⁵⁵ Bu bireyler hem üretim ve tüketime yön vermekte, hem de çevreye sahip çıkarak sorumluluğunu yerine getirmeye çalışmaktadır.

¹⁵⁵ S.B. Follows ve D. Jobber, “Enviromentally responsible purchase behaviour: A test of a consumer model”, **European Journal of Marketing**, Vol. 34, 2000, s. 723-746

5.2. Yeşil Tüketim

Yeşil Pazarlama “tüketiciye sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk bilinci ile üretilmiş ürünler sunmak” olarak tanımlandığında, yeşil tüketimi de “sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk bilinci ile tüketmek” olarak tanımlamak mümkündür.¹⁵⁶

Elkington ve Hailes yeşil tüketimi şu ürünleri satın almaktan kaçınmak olarak tanımlamışlardır:¹⁵⁷

- Tüketici ve toplum sağlığını tehdit eden ürünler;
- Üretimi, kullanımı ya da atık olarak tahliyesi sırasında çevreye zarar veren ürünler;
- Üretimi, kullanımı ya da atık olarak tahliyesi sırasında aşırı kaynak tüketimi gerektiren ürünler;
- Aşırı ambalajlama, gereksiz ürün özellikleri, ya da normalden daha kısa ömürlü olması nedeniyle atık malzeme ve kirlilik yaratan ürünler;
- Üretimi esnasında hayvanları kötü muamele ya da istismara maruz bırakan ürünler;
- Diğer ülkeleri ve özellikle de gelişmekte olan ülkeleri olumsuz etkileyebilecek olan ürünler

Buna göre yeşil tüketici davranışını tüketici karar alma sürecindeki “ürünler arasında bir seçim yapma” ve “satın alma” aşamaları ile sınırlı olarak değerlendirmek yanlış olacaktır. Tüketiciler satın alma aşamasının dışındaki farklı aşamalarda da, örneğin ürünün kullanımı, bakımı, yenisiyle değiştirilmesi, ya da atık olarak

¹⁵⁶ Peattie K., a.g.e., 1995, s.39.

¹⁵⁷ J. Elkington ve J. Hailes, **The Green Consumer Guide** (Gollancz London, 1988), s.43.

değerlendirilmesi aşamalarında da “yeşil” tüketim ilkelerine uygun tutum ve davranışlar sergileyebilmektedirler. Yeşil tüketici davranışı yukarıda belirtilen gibi durumlarda belli bir ürünü “satın almama” ya da o ürünün “tüketiminden kaçınma” anlamlarını da içermektedir. O halde yeşil tüketici davranışını “tüketicilerin satın alma ya da satın almama kararı verirken, çevreyle ilgili ya da toplumsal kriterleri en azından kısmen göz önünde bulundurmaları” olarak tanımlamak daha doğru olacaktır.¹⁵⁸

5.3. Yeşil Tüketime Etki Eden Faktörler

Yeşil tüketici ve yeşil tüketim ile ilgili çeşitli tanımlamalar yapılsa da sosyal bilimlerin kendine has karmaşık yapısı ve tüketicileri etkileyen birçok çevresel faktör dikkate alındığında, genel olarak çevreci tüketici davranışları ve çevreci tüketicilerin özellikleri hakkında genellemelere gidilmesi oldukça zordur. Çevreci tüketim hakkında en detaylı bilgi konu ile ilgili yapılan araştırmaların sonuçlarından çıkartılabilmektedir.

Yeşil pazarlama alanında yapılan pek çok çalışma, çevre bilincine sahip tüketicilerden oluşan bir pazarda, genel tüketici profilini ortaya çıkarmak ve bu pazar bölümlenmesinin hedef alacağı tüketicinin sosyo-demografik ve psikografik özelliklerini belirlemek amacını gütmüştür. Straughan ve Roberts çevrecilik eğilimi gösteren tüketici davranışını ve buna bağlı geliştirilebilecek olan pazar bölümlenmesi seçeneklerini inceledikleri çalışmalarında detaylı bir literatür taraması yaparak geçmiş çalışmaların sonuçlarına göre belirlenen çevre bilinci yüksek tüketici özelliklerini üç farklı başlık altında analiz etmişlerdir. Bunlar demografik özellikler, psikografik özellikler ve çevreyle ilgili tutum ve davranışlardır.¹⁵⁹

5.3.1. Demografik Özellikler

Literatürde yer alan çalışmaların pek çoğu çevreci tutum ve tüketim alışkanlıkları ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bunun en önemli nedeni pazarlamacılar açısından anlamlı sonuçlar elde edildiği sürece

¹⁵⁸ Peattie K., a.g.e., 1995, s.84.

¹⁵⁹ Ç.Tirkeş, “Yeşil Pazarlama: Türkiye’de Organik Gıda Ürünlerinin Kullanımını Arttırmaya Yönelik Stratejiler.” (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008), s.35.

demografik değişkenlere göre pazar bölümlemesi yapmanın etkili ve kolay bir yol olarak algılanmasıdır.¹⁶⁰

Bununla birlikte sosyo-demografik özelliklere dayalı araştırmalardan çoğu kez istatistiksel bakımdan güçlü ve anlamlı ilişkiler gösteren sonuçlar elde edilememiş, hatta pek çok yönden birbiriyle çelişen bulgular ortaya çıkmıştır.¹⁶¹ Bu anlamda Ottman tipik yeşil tüketici profilinin diğer hedef kitle tanımlamalarından farklı olarak demografik olarak tanımlanmasının çok güç olduğunu belirtmektedir. Çevrecilik nüfusun geneline çeşitli şekillerde ve farklı ölçülerde yayılmaktadır. Çevre ile ilgili pek çok değişik konu toplumun farklı kesimleri tarafından endişe verici olarak algılanabilmekte ve duyulan endişe farklı boyutlarda olabilmektedir.¹⁶²

Ortaya çıkan bu çelişkili bulgulara rağmen yapılan çalışmaların çokluğu yeşil pazarlama dilimlerini tanımlamak için hali hazırda en fazla kullanılan değişkenlerin demografik özellikler olduğunu göstermektedir. Özellikle son dönemde yeşil ürünleri tercih eden ve satın alan tüketiciler üzerinde yapılan araştırmalar ve bilimsel bulgular çevreciliğe dayalı pazarlama etkinliklerine en iyi cevap veren tüketici kesiminin iyi eğitilmiş, genç, orta ve üst gelir grubundan kadınlar olduğunu göstermektedir.¹⁶³ Bu bölümde demografik değişkenler ve yeşil tüketim ilişkisi daha detaylı olarak ele alınmaktadır.

5.3.1.1. Yaş

Yaş, çevre ve yeşil pazarlama ile ilgili birçok çalışmada ele alınmıştır.¹⁶⁴⁻¹⁶⁵ Bu çalışmalardan ortaya çıkan genel sonuç, genç yaştaki bireylerin çevresel konulara çok daha fazla duyarlı olduğudur. Ancak bazı araştırmacılar yaş ile yeşil tüketim arasında

¹⁶⁰ R.D. Straugan ve J.A. Roberts, "Environmental Segmentation Alternatives: A Look At Green Consumer Behavior In The New Millennium," **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 16, No. 6, (1999), s.558-575.

¹⁶¹ K. Peattie, "Trappings Versus Substance In The Greening Of Marketing Planning," **Journal of Strategic Marketing**, 7, (1999), s. 131-148

¹⁶² Ottman J.A., **a.g.e.**, 1998, s.139

¹⁶³ **A.g.e.**, s.139.

¹⁶⁴ J.A. Roberts ve D.R. Bacon, "Exploring the Subtle Relationships between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior," **Journal of Business Research**, Vol. 40, Issue 1, (September 1997), s.79-89.

¹⁶⁵ M. Zimmer ve diğ., "Green Issues: Dimensions Of Environmental Concern," **Journal of Business Research**, Vol. 30, Issue 1, (May 1994), s.63-74.

önemli ilişki bulmamışlardır. Yaş ve çevrecilik ilişkisi bakımından en yaygın kanı, çevresel problemlerin en yoğun olarak yaşandığı dönemlerde yetişmiş olan kişilerde çevre ile ilgili duyarlılığın daha fazla olmasıdır.¹⁶⁶

5.3.1.2. Cinsiyet

İncelenmesi gereken bir başka demografik değişken de cinsiyettir. Cinsiyet ve çevresel konulara duyarlılık ilişkisi göreceli olarak daha az araştırmacının ele aldığı bir konudur. Bununla birlikte yapılan araştırmalarda, kadın-erkek arasında benimsenmiş rollerden kaynaklanan ayırt edici farklılıklar, tutumlar ve beceriler nedeniyle pek çok araştırmacı cinsiyet farkının çevreyle ilgili tutum üzerinde etkili olduğunu ve kadınların erkeklere göre daha fazla çevreci olma eğilimi gösterdikleri iddiasını öne sürmektedir. Bunu teorik açıklaması olarak da kadınların sosyal gelişim sürecinde yaşanan cinsiyet rolü farklılıklarından ötürü, kendi davranışlarının başkaları üzerinde yarattığı ve yaratacağı etkiyi çok daha fazla önemsedikleri tezini savunmaktadırlar.

Yaşa dayalı yeşil araştırmalarda olduğu gibi, cinsiyete dayalı sonuçlar da hala kesin olmaktan uzaktır. Çeşitli araştırmalarda cinsiyet ile yeşil davranışlar/özellikler arasında önemli bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir.¹⁶⁷

Ling-Yee çalışmasında çevresel sürdürülebilirlik ile ilgili tutum ve ekolojik satın alma davranışı arasındaki ilişkinin erkeklerde kadınlara göre daha güçlü bir ilişki olduğu hipotezini test etmiş araştırmasının sonucunda hipotezini destekler nitelikte bulgular elde etmiştir.¹⁶⁸ Buna karşın Laroche ve diğerlerinin çalışması ise bunun aksi yönünde bir sonuç vermiştir. Söz konusu çalışmada kadınlarda çevre dostu ürünler için daha fazla para ödemeye razı olma oranı %57 iken, bu oranın erkeklerde %40'da kaldığı tespit edilmiştir. Yine aynı çalışmada evli olanların %56 oranında ve çocuklu olanların da %57 oranında çevre dostu ürünler için daha fazla para ödemeye razı

¹⁶⁶ R.D. Straugan ve J.A. Roberts, "Environmental Segmentation Alternatives: A Look At Green Consumer Behavior In The New Millennium," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, No. 6 (1999), s.558-575.

¹⁶⁷ D.M. Samdahl ve R. Robertson, "Social Determinants of Environmental Concern," *Environment and Behavior*, Vol. 21, No. 1, (1989), s.57-81.

¹⁶⁸ L. Ling Yee, "Effect of Collectivist Orientation and Ecological Attitude on Actual Environmental Commitment," *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9, Sayı 4, (1997), s.31-53.

oldukları belirlenmiştir. Laroche ve diğerleri bu sonucu evli ve çocuklu olanların kötü çevre şartlarının özellikle çocukları üzerinde yaratacağı olumsuz etkileri daha fazla önemsediklerinin bir göstergesi olarak yorumlamaktadırlar.¹⁶⁹

5.3.1.3. Gelir

Gelirin genellikle çevresel duyarlılıkla pozitif ilişkili olduğu ileri sürülmektedir. Bu konudaki en yaygın düşünce, bireylerin gelirleri daha yüksek düzeylere ulaştıkça, yeşil nedenlerle desteklenen maliyetlerdeki artışların karşılanması ve sunulan yeşil ürünlere yönelim giderek artmasıdır. Bu durum Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ile açıklanabilir. Orta ve üst sosyal sınıfın temel düzey ihtiyaçlarını karşılamış bireyler olduklarını ve bu nedenle de insan varlığının daha estetik yönleri üzerinde düşünmeye ve odaklanmaya yöneldiklerini iddia edilmektedir. Buna ilaveten, orta ve üst sınıflar politik ve sosyal yönden en aktif sınıflar olduğundan, bu sınıflara ait kişilerin çevresel sorunlara karşı duyarlılığı, onların genel olarak, toplumsal sorunlara karşı gösterdikleri duyarlılığın bir uzantısı olarak ele alınmalıdır.¹⁷⁰

Ling-yee çalışmasında, ekolojik duyarlılıkla ilgili tutum ve ekolojik satın alma davranışı arasındaki ilişkinin yüksek gelir gruplarında düşük gelir gruplarına göre daha güçlü bir ilişki olduğu hipotezini test etmiş ve araştırmasının sonucunda hipotezini destekler nitelikte bulgular elde etmiştir. Buna karşın Buttel ve Flinn de, pek çok araştırmacının tersine, düşük sosyal statüdeki kişilerin daha çok çevresel kirliliğe maruz kalmış ve olumsuz fiziksel koşullardan etkilenmiş yerlerde yaşamak ve çalışmak zorunda olduklarından, çevreyle ilgili konulara daha duyarlı olmaları gerektiği savını ileri sürmüşlerdir.¹⁷¹

¹⁶⁹ M. Laroche, "Targeting Consumers Who Are Willing To Pay More For Environmentally Friendly Products," **Journal of Consumer Marketing**, Vol 18, Sayı 6, (2001), s.503-520.

¹⁷⁰ L. Ling Yee, "Effect of Collectivist Orientation and Ecological Attitude on Actual Environmental Commitment," **Journal of International Consumer Marketing**, Vol. 9, Sayı 4, (1997), s.31-53.

¹⁷¹ A.g.e, s.48.

5.3.1.4. Eğitim

Eğitim düzeyi, çevresel özellikler ve davranışla ilişkilendirilen bir diğer demografik değişkendir. Özellikle eğitimin çevresel kaygılar ve davranışla pozitif ilişkili olması beklenmektedir. Eğitim ve çevre konuları demografik değişkenleri inceleyen araştırmalarda çok daha fazla ele alınmış olmasına rağmen, iki değişken arasında beklenen pozitif yönlü ilişki kurulamamıştır. Bu çalışmaların bir kısmında tahmin edilen pozitif ilişki bulunmuştur¹⁷²⁻¹⁷³⁻¹⁷⁴ Samdahl ve Robertson ise çalışmalarını sonucunda eğitimin çevresel özelliklerle negatif ilişki içinde olduğunu belirlemiştir.¹⁷⁵

Laroche ve diğerlerinin çalışmasında ise tüketicilerin çevre dostu ürünlere daha fazla para ödemeye razı olup olmaması konusunda eğitim düzeyinin herhangi bir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.¹⁷⁶

5.3.2. Psikografik Özellikler

Psikografik özellikler, psikolojik, sosyolojik ve antropolojik faktörler göz önünde bulundurularak bireyleri faaliyetleri, davranışları, ilgi alanları, yaşam biçimleri ve düşüncelerine göre gruplandırmada kullanılırlar. Demografik özellikler ürün ve hizmetleri kimlerin satın aldığını gösterirken, psikografik özellikler neden satın aldıklarının anlaşılmasına yardımcı olurlar ve psikolojik özelliklerin sayısal verilerle ifade edilmesine dayanırlar. Psikografik değişkenler, tüketicilerin kişilik yapılarına ilişkin duygusallık, cömertlik, tutumluluk, liderlik, otonomi (bağımlılık-bağımsızlık), otoriterlik, ihtiras, tutuculuk, radikallik, demokratlık vb. gibi değişkenlerdir. Bu nedenle çeşitli çalışmalarda yeşil özellik ve davranışlarla psikografik değişkenlerin ilişkisi ayrıntılı olarak incelemiş olup, yeşil tüketicilerin doğasına ışık tutacak bazı ilginç sonuçlar elde edilmiştir. Tüketicilerin, ürünlere iç dünyalarından nasıl baktıkları öğrenilmek istenildiğinde, psikografik değişkenleri tek başına kullanmak etkili olabilir.

¹⁷² Roberts ve Bacon, a.g.e., s.79-89.

¹⁷³ K.D Van Liere ve R.E. Dunlap, "Environmental Concern," Environment and Behavior, Vol. 13, Sayı 6, (1981), s.651-676.

¹⁷⁴ Zimmer ve diğ., a.g.e., s. 63-74

¹⁷⁵ Samdahl ve Robertson, a.g.e., s.57-81

¹⁷⁶ Laroche, a.g.e., s.503-520.

Bununla beraber, psikografik değişkenlerin demografik değişkenlerle birlikte kullanıldığında hedef pazarı oluşturan tüketicilerin davranışları daha iyi anlaşılabilir. Yaş, cinsiyet, gelir, eğitim ve görev değişkenlerini kullanan bir modelde demografik değişkenlerin çevre bilinçli tüketici davranışının %6'sını, psikografik değişkenlerin ise %45'ini açıkladığını belirlemiřtir¹⁷⁷. Ancak psikografik değişkenlerin kullanıldığı araştırmaların literatürde diğerlerine göre daha az sayıda olması psikografik değişkenleri temel alan araştırma sonuçlarının daha tutarlı olduğu görüşünün kesin bir yargıya ulaşmasını zorlaştırmaktadır.

6. ÇEVREYLE İLGİLİ BİLGİ DÜZEYİ, ÇEVRECİ TUTUM VE DAVRANIşLAR

6.1. Çevreyle İlgili Bilgi Düzeyi

Çevreci tüketim temelde tüketiciler tarafından başlatılmış bir harekettir. Bu nedenle tüketicilerin çevreyle ilgili bilgi düzeyinin yüksek olması oldukça önemli olarak değerlendirilmektedir. Çevreyle ilgili konular hakkında daha iyi bilgi sahibi olan tüketici, bu bilgisini çevre yönünden bilinçli tüketim davranışları sergileyerek kullanacağından, işletmelerin bu tüketici kitlesine ulaşabilmek için çevreci pazarlama uygulamalarına yönelecekleri düşünölmektedir.¹⁷⁸

Bireysel anlamda, kişinin ekolojik sorunlarla ilgili bilgi düzeyinin, o kişinin çevre dostu davranış sergileyip sergilememesini tahmin etmede önemli bir gösterge olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin çevreyle ilgili bilgi düzeyleri arttıka, pazarlama faaliyetlerinde ekolojik yönden daha iyi bir performans sergilemeye çalışan şirketleri ödüllendirirken çevresel sorunları görmezden gelen ya da çevreci söylemleri yanıltıcı maksatlarla kullanan şirketleri cezalandırma eğilimleri de artmaya başlamıştır.¹⁷⁹

Araştırmalarda kullanılan diğer değişkenlerde olduğu gibi bilgi düzeyinin çevreci davranışları belirlemesi konusunda da çelişkili bulgular elde edilmiştir. Örneğin bir çalışmada çevre bilincini ölçen değişkenlerin, sosyo-demografik değişkenlere ve

¹⁷⁷ C. Ay ve Z. Ecevit, **Çevre Bilinçli Tüketiciler**, s.245.

¹⁷⁸ M. Laroche ve diğ. "How Intangibility Affects Perceived Risk: The Moderating Role Of Knowledge And Involvement", **Journal of Services Marketing**, Vol. 17, Sayı 2, (2003), s.122-140.

¹⁷⁹ Tiriş, **a.g.e.**, s.56.

kişilik özellikleri değişkenlerine göre çok daha açıklayıcı olduğunu belirtilmiştir. Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre çevre bilinci ile ilgili değişkenler çevreci satın alma davranışındaki değişimi %20 oranında açıklarken, sosyo-demografik değişkenlerin ve kişilik özellikleri ile ilgili değişkenlerin çevreci satın alma davranışındaki değişimi açıklama özellikleri çok daha düşük olmuştur. Yine aynı çalışmanın sonuçlarına göre, çevreyle ilgili konularda bilgili olmanın, çevre dostu satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu belirtilmektedir.¹⁸⁰

Ancak bu sonuç yapılan bir diğer çalışmanın sonuçları ile örtüşmemektedir. Çevreyle ilgili konularda bilgi sahibi olma, çevre dostu ürünler için daha fazla para ödemeye razı olmayı tahminlemede etkili değildir (Laroche ve diğerleri, 2001:516). Yine aynı çalışmada, çevreci davranışlar sergilemenin çevre dostu ürünler için daha fazla para ödemeye razı olmanın bir göstergesi olmadığı vurgulanmaktadır.¹⁸¹

Literatürde yer alan konu ile ilgili 128 çalışmanın analiz edilmesi sonucunda çevresel bilgi düzeyi ile davranışlar arasında ortalama 0.30'luk bir korelasyon bulunduğu saptanmıştır.¹⁸² Daha sonra yapılan birçok araştırmanın da desteklediği gibi tüketici bilinç düzeyi, çevresel konuların medyada daha fazla yer almasıyla, toplumda çevresel problemlere duyarlılığın artmasıyla, baskı gruplarının faaliyetlerinin önem kazanmasıyla ve hem ulusal hem de uluslararası yasal düzenlemelerin getirdiği uygulamalarla büyük gelişme göstermiştir.¹⁸³ Bu gelişmeler tüketicilerin kendi davranışlarının çevre üzerinde yaratabileceği etkileri daha fazla değerlendirmesine yol açmıştır.

6.2. Çevreci Tutum

Literatürde yer alan çalışmalarda çevreyle ilgili tutumun, çevreci satın alma davranışının en tutarlı tahminleyicisi olduğu vurgulanmaktadır. İşletmelerin, pazara

¹⁸⁰ B.B. Schlegelmilch ve diğ., "The Link Between Green Purchasing Decisions And Measures Of Environmental Consciousness," **European Journal of Marketing**, Vol. 30 Sayı. 5, (1996), s.35-55.

¹⁸¹ Laroche M., 2001, **a.g.e.**, s. 516.

¹⁸² J.M. Hines, "Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behavior: A Meta-Analysis," **Journal of Environmental Education**, Vol. 18, Sayı 2, (1987), s.1-8.

¹⁸³ S.P. Kalafatis, "Green Marketing And Ajzen's Theory Of Planned Behaviour: A Cross-Market Examination," **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 16, Sayı 5, (1999), s.441-460.

daha etkili bir şekilde nüfuz etmeleri için, tüketiciye ulaşabilecekleri her mecrada, örneğin reklam kampanyalarında, ya da satış noktası malzemelerinde, çevre kalitesine dikkat çeken ve çevreyle ilgili duyarlılığı hedef alan mesajlar kullanmalarını gerekmektedir. Bununla birlikte, tüketicilerin %63'ünün üreticilerin “çevre dostu ürün” iddialarına şüpheyle yaklaştıkları dikkate alınarak, ürün özelliklerinin somut olarak iddiaları destekleyici nitelikte olması gerekliliğinin altı çizilmektedir. Ayrıca, yeşil ürün üreticilerinin ürünlerinin fiyat, kalite gibi diğer yönlerden de rekabet edebilir nitelikte olması gerektiği savunulmaktadır.¹⁸⁴

Tüketiciler çevreci iddiaları inandırıcı bulmadıkları ve çevreci iddialarla sunulan ürünlerin ekolojik performansını ve güvenilirliğini beklentilerinin altında bulduklarında, çevreci duyarlılığa sahip olduğunu iddia eden firmaların ürünlerini deneme ya da satın alma yönünde bir davranış biçimi benimsememektedirler. Dolayısıyla yanıltıcı ve desteklenemeyen çevrecilik iddiaları, tüketicilerin ekolojik yönden duyarlı satın alma davranışı geliştirmesine engel olmaktadır. Bu nedenle pazarlamacıların ürünlerinin çevre performansı ile ilgili iddiaları öne sürerken daha özenli davranmaları gerekmektedir. Ayrıca, ticaret birlikleri, odalar ve denetim kurumları çevrenin korunması ile ilgili kriterleri ve kurumsal performans standartlarını daha dikkatli denetlemeli ve şirketler de üretim sürecinin her aşamasında çevreye verilen zararın mümkün olan en alt düzeyde tutmak için çaba harcamalıdır.¹⁸⁵

Yeşil pazarlama literatüründe en çok yer verilen bir diğer tutum da çevreyle ilgili problemlerin ne ölçüde algılandığıdır. Çevre bilinci yüksek tüketici mevcut çevre koşullarının giderek kötüleştiğini ve bu durumun dünyanın geleceğini tehdit eden bir boyuta ulaştığını düşünmektedirler. Çevre konusunda daha az hassas olan tüketiciler ise doğanın çevreyle ilgili problemleri kendiliğinden çözme özelliğine sahip olduğunu düşünmektedirler.¹⁸⁶

¹⁸⁴ Schlegelmilch ve diğ., **a.g.e.**, s.51.

¹⁸⁵ J.D. Brown ve R.G. Wahlers, “The environmentally concerned consumer: an exploratory study”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 6, (1998), s.39-47.

¹⁸⁶ B. Nanarjee ve K. McKeage, “How Green Is My Value: Exploring The Relationship Between Environmentalism And Materialism,” **Advances In Consumer Research**, Vol. 21, Sayı 1, (1994), s.146-152.

6.3. Çevreci Davranış

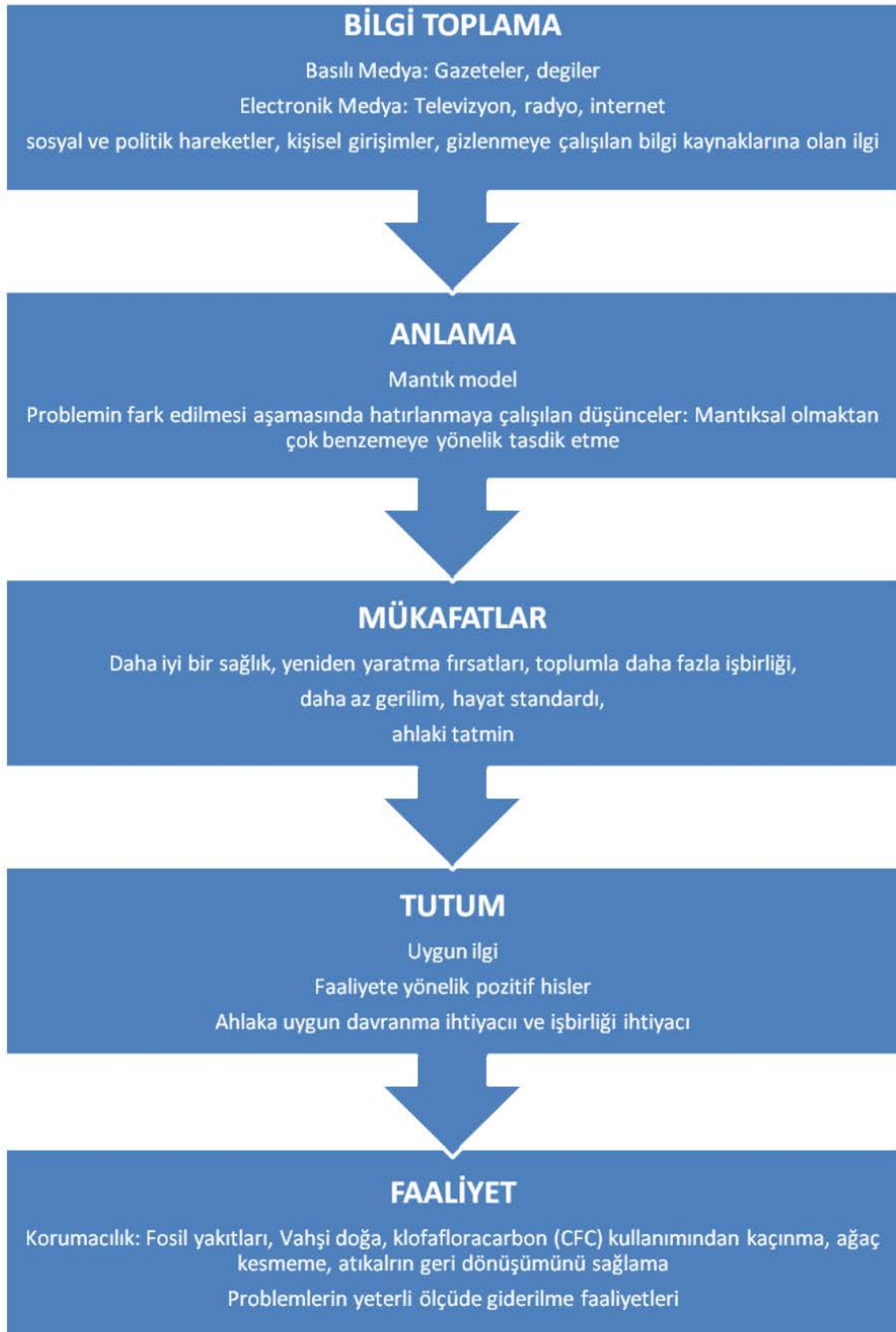
Genel olarak tüketici davranışlarının açıklanabilmesi için yıllar boyunca farklı modeller öne sürülmüştür. Tüm bu modellerin ortak noktası ise tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmasıdır. Bu değişkenler şunlardır:¹⁸⁷

- İç değişkenler (Psikolojik etkiler): Davranışın temel belirleyicileridir. Öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik ve tutum gibi konulardan oluşmaktadır.
- Dış değişkenler (Sosyo-kültürel belirleyiciler: Aile, sosyal sınıf, kültür, alt kültür, kişisel etkiler gibi konuları içerir.
- Demografik değişkenler: Yaş, gelir, eğitim gibi unsurlar bu gruba dahil olmaktadır.
- Pazarlama çabalarının etkileri: pazarlamacılar tarafından uygulanan stratejilerin bulunduğu gruptur. Reklam, fiyat, dağıtım ve ürün özellikleri bu değişkenler grubunu meydana getirmektedir.
- Durumsal etkiler: fiziksel ortam, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum bu etkilere örnek gösterilmektedir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bu faktörlere bakıldığı zaman, çevreciliği kişiliği ile bütünleştiren, yaşam tarzını çevreciliğin etkisiyle yeniden şekillendiren bir bireyin satın alma davranışlarında çevreciliğin ne derece önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin davranışlarında, çevreciliğin etkisiyle yaşanan değişimler çevreci tüketici satın alma modelinin oluşturulmasına da neden olmuştur. Bu model Şekil 3’de gösterilmektedir.¹⁸⁸

¹⁸⁷ Y. Odabaşı, **Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejisi** (Eskişehir, Anadolu Üniversitesi yayınları; No. 908, 1998), s.20.

¹⁸⁸ M.A Demirbaş, “Yeşil pazarlama ve tüketicinin yeşil pazarlamaya yaklaşımı”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999, s.39.



Şekil 3. Çevreci Tüketici Satın Alma Modeli

Tarihsel süreç içerisinde tüketicilerin çevresel bilinç düzeylerindeki artış, özellikle 20. Yüzyılın ikinci yarısında, çevresel ilgilerini çevre dostu tüketici davranışı ile de harekete geçirmelerini sağlamıştır. 1989 – 1990 yılları arasında gerçekleştirilen bir araştırmada çevresel ilgilerini ifade eden tüketicilerin sayısındaki artış ve satın alınan çevre dostu ürünlerin sayısındaki tırmanış bu düşünceleri desteklemektedir. 1992 yılında 16 ülkeyi kapsayan bir araştırma, bir ülke hariç diğer ülkelerdeki tüketicilerin %50'sinden fazlasının çevre kirliliği konusunda duyarlı olduklarını saptamıştır.¹⁸⁹ Buna karşılık, 1990'ların başındaki bazı çalışmalar bu iddiaları tam olarak desteklememektedir. Örneğin, 1991 yılında Simmons Pazar Araştırma Bürosu'nun çalışması tüketicilerin çevresel ilgi ve çevre dostu ürünleri satın alma isteklilikleri arasında düşük korelasyon bulunduğunu belirtmiştir.¹⁹⁰

Benzer şekilde, tüketicilerin pek çoğu geri dönüşümün önemini ve gerekliliğini vurgulamaktadır. Fakat çevre kirliliğinin %30-40'ı evlerdeki tüketim faaliyetlerinden kaynaklanmaktadır.¹⁹¹

Sonuçta yapılan pek çok çalışma göstermektedir ki tüketicilerin büyük bir çoğunluğu çevreyle ilgili problemlere karşı duyarlı olduklarını ifade etseler dahi, kişisel anlamda, yaşam tarzlarını etkileyecek bir davranış değişikliğine gitmekten kaçınmaktadırlar.

6.4. Çevreci Tutum ve Çevreci Davranış İlişkisi

Tutum ile davranış arasındaki ilişkiye dair elde edilen çelişkili bulgular, bazı araştırmacıların tutumların davranışlara dönüşüp dönüşmeyeceğine etki eden faktörlerin neler olduğunu incelemeye itmiştir. Bir tutumun davranışa dönüşüp dönüşmeyeceğini tayin eden en önemli faktör tutumun kuvvetidir. Kuvvetli bir tutumun davranışa dönüşme olasılığı zayıf bir tutuma oranla daha yüksektir. Bir tutumun davranışa dönüşüp dönüşmeyeceğini belirleyen bir başka faktör ortamın özellikleridir. Bazı

¹⁸⁹ Demirbaş, a.g.e., s.7.

¹⁹⁰ S.P. Kalafatis, a.g.e, s.442.

¹⁹¹ Laroche ve diğ, a.g.e. s.268.

durumlarda bireyin içinde bulunduğu ortamın özel koşulları belirli bir tutumun davranışa dönüşmesini engelleyebilmektedir.

Davranışın doğuracağı sonuçlara ilişkin beklentiler, bir tutumun davranışa yansiyip yansımayacağını belirleyen bir diğer faktördür. Bir tutuma uygun davranmasının kendi açısından sonuçlar doğurabileceği beklentisi olan bir bireyin, bu tutumunu davranışa dönüştürmesi olasılığı daha az olacaktır. Yalnız burada dikkat edilmesi gereken nokta, gerek ortamsal engellerin, gerekse davranışın doğuracağı sonuçlara ilişkin beklentilerin etkisinin tutumun kuvvetinden bağımsız olmadığıdır. Bir tutumun kuvveti azaldıkça ortamsal engellerin ve davranışın doğurabileceği olumsuz sonuçlara ilişkin beklentilerin bu tutumun davranışa dönüşmesini engellemesi olasılığı da artacaktır.¹⁹²

Davranış tutum, ortam, alışkanlık, beklenti gibi karmaşık güçlerin etkisi altındadır. Diğer bir deyişle bu karmaşık faktörlerin etkileşimi sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu etkenlerin hepsi aynı doğrultuda veya birbirleriyle tutarlı ise davranışı tahmin etmek daha kolay ve geçerli olacaktır. Bu etkenlerden herhangi birinin gücü, var olan diğer etkenlerin sayısı ve gücüyle sınırlıdır. Dolayısıyla bir tutum nesnesine ilişkin zıt tutumları olan iki kişi aynı şekilde davranabilir. Sonuç olarak tutum belli bir davranışın oluşabileceğine işaretler, mutlaka olacağı anlamına gelmez. Bu nedenle tutumları “aracı nedenler” olarak isimlendirmek mümkündür. Tutumlar davranışlar için ne gerekli ne de yeterli nedendir, ancak aracı neden olabilirler.¹⁹³

Tutumların davranışlar üzerindeki rolü ve etkisini açıklamak amacıyla çeşitli davranış teorilerini temel alan birçok çalışma yapılmıştır. Çevresel davranışlarda tutumun rolünü belirlemeye yönelik çalışmalarda genellikle aşağıda açıklanan teoriler kullanılmaktadır.¹⁹⁴

¹⁹² E. Özkalp ve diğ., **Davranış Bilimlerine Giriş** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını; no. 1355, 2009), s.285.

¹⁹³ Ezel Tavşancıl, **Tutumların Ölçülmesi Ve Spss Veri Analizi** (Nobel Yayınları, 1), s.96.

¹⁹⁴ A. Kasapoğlu ve F. Turan, “Attitude-Behaviour Relationship In Environmental Education: A Case Study From Turkey,” **International Journal of Environmental Studies**, Vol. 65, Sayı 2, (2008), s.219-231.

6.5. Ekolojik Modaya İlişkin Bilgi Düzeyi, Tutum ve Davranışların Belirlenmesine Yönelik Araştırmalar

Son dönemde çevreci tüketim konusuna olan artan ilgi tekstil ve moda alanında konu ile ilgili yürütülen çalışmalarda bir artışı beraberinde getirmiştir. Ekolojik moda konusunda yapılan ilk çalışmalardan biri Stephens'e aittir. Araştırma sonuçları sosyal sorumlu tüketime ilişkin tutum ile giysilerin bağışlanmasına ilişkin tutum arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Yine aynı çalışmada çevre dostu giysiler konusundaki kamu bilincinin diğer tüketim ürünlerine kıyasla daha düşük olduğu belirlenmiştir.¹⁹⁵ Bu görüş daha sonra yapılan çalışmalarla da desteklenmiştir. Ekolojik ürünler ve yararları konusunda tüketicilerin bilgilendirilmesi şirketlerin sorumluluğundadır. Örneğin organik pamuk kullanımına vurgu yapan işletmeler bundan önemli faydalar sağlamıştır.

Tüketiciler pazara sunulan çevre dostu giysileri ancak modaya uygun ve rekabetçi bir fiyata sahip olduğunda tercih edecektir.¹⁹⁶ Tüketicilerin ekolojik moda ürünlerine karşı olan tutumlarında önemli olan bir diğer düşünce ekolojik moda ürünlerin çeşitlilikten uzak olduğudur. Yani tüketiciler ekolojik moda ürünlerinde yeterli çeşidin olmamasından şikayet etmektedirler.¹⁹⁷ Bunun yanında organik pamuklu ürünler tüketicilere tarafından yaygın olarak bilinen ve özellikle bayanlar tarafından erkeklere nazaran daha fazla tercih edilen bir ürün gurubudur.¹⁹⁸

Butler ve Francis tarafından yapılan çalışmada, bayanların genel çevresel konularda sahip oldukları tutumun, giyim ile ilgili tutumlarını etkilediği, bunda çevre dostu giysileri alma konusundaki davranışlara olumlu yansıdığı tespit edilmiştir(1994). Benzer şekilde Shim çalışmasında yine bayanları çevre dostu yöntemlerle giysi

¹⁹⁵ S.H. Stephens, "Attitudes Towards Socially Responsible Consumption: Development And Validation Of A Scale And Investigation Of Relationships To Clothing Acquisition And Discard Behaviors." (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Virginia Politeknik Enstitüsü, 1985), s.86.

¹⁹⁶ Joergens, a.g.e., s.360-371.

¹⁹⁷ M.A. Dickson, "Personal Values, Beliefs, Knowledge, and Attitudes Relating to Intentions to Purchase Apparel from Socially Responsible Businesses," **Clothing and Textiles Research Journal**, s.13.

¹⁹⁸ T. Domina ve K. Koch, "The Textile Waste Lifecycle," **Journal of Fashion Marketing and Management, Journal of Fashion Marketing and Management**, 10, Sayı 1, (2006), s. 360-371.

atıklarını değerlendirdiklerini belirlemiştir¹⁹⁹. Bir başka çalışmada çevresel endişelerin yer aldığı reklam filmindeki ekolojik giysilere karşı bayanların tutumu erkeklere kıyasla daha olumlu olmuştur.²⁰⁰

Bazı araştırmalar yaşın giysi tüketimine karşı olan tutum üzerinde etki bir faktör olduğuna işaret etmektedir. Genç tüketiciler yüksek oranda akranlarından etkilenmekte ve giysi tercihlerinin onlar tarafından kabul edilmesine önem vermektedir. Buna karşılık üniversite öğrencilerinin giysi satın alma davranışları, kendilerini ifade etme veya estetik kaygılar gibi birçok faktörden etkilenmektedir. Bu nedenle genç tüketicilerin ekolojik moda ürünlerini tercih etme ihtimali, bu ürünlerin akranları tarafından tercih edilmemesi durumunda oldukça azalmaktadır.²⁰¹ Ancak genç tüketicilerin kullanılmış giysilerin bağışlanması konusundaki bilinç düzeyleri oldukça yüksektir. Dolayısıyla giysilerinin çevresel atık haline dönüşme oranı düşüktür.²⁰²

Yapılan bir başka çalışmada, tüketicilerin yeşil tüketici olma konusunda olumlu düşündüğü ancak ekolojik moda ürünlerini bulmak için ekstra çaba göstermeyecekleri belirlenmiştir. Tüketiciler genellikle kişisel moda ihtiyaçlarını tedarik zincirindeki diğer insanların ihtiyaçlarından daha fazla önemsemektedir. Ağırlıklı olarak marka imajı, son moda trendleri ve fiyat tercihlerinde etkili olmaktadır. Tüketicilerin giysi satın alırken estetik değerleri ön planda tuttuğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle üreticiler tarafından tüketicilerin bu istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek ekolojik ürünlerin pazara sunulması gereklidir.²⁰³

Kullanılmış giysilerin bağışlanması ekolojik moda konusunun önemli bir diğer ögesidir. Tüketicilerin kullanılmış giysilerini bu şekilde değerlendirme arzusunda oldukları yapılan çalışmalarda tespit edilmiştir. Buna karşın kullanılmayan giysilerin çevredeki insanlarla veya arkadaşlarla paylaşılması konusunda tüketicilerin çok istekli

¹⁹⁹ S. Shim, "Environmentalism and Consumers' Clothing Disposal Patterns: An Exploratory Study," **Clothing and Textiles Research Journal**, Vol. 13, Sayı 1, (1995), s. 38-48.

²⁰⁰ Y. Kim ve diğ., "Environmental Messages in Fashion Advertisements: Impact on Consumer Responses," **Clothing and Textiles Research Journal**, Vol. 15, Sayı 3, (1997), s. 147-154.

²⁰¹ C. Joergens, **a.g.e.**, s.366.

²⁰² T. Domina ve K. Koch, **a.g.e.**, s.366.

²⁰³ M.A. Dickson, **a.g.e.**, s.24.

olmadığı ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni tüketicilerin bu davranışı uygun bulmaması olarak yorumlanmıştır.²⁰⁴

Araştırmalar bilgi düzeyinin her zaman tüketicilerin moda ürünleri satın alma davranışları üzerinde etkili olmadığını ortaya koymaktadır. Bunun nedeni söz konusu ürünlerin gelişmekte olan ülkelerde üretildiğinin tüketiciler tarafından bilinmesi ancak tedarik zincirinin bir kişinin satın alma davranışından etkilenmeyecek kadar büyük olduğuna inanılmasıdır. Ayrıca tüketiciler satın aldıkları ürünün nerede üretildiğini bilgisini her zaman ürünün etik olmayan üretim süreçlerinde üretilme ihtimali ile ilişkilendirmemektedir. Genel olarak tüketiciler, sonuçları direk kendilerini etkileyecek adil ticaret veya organik gıda gibi alanlarda duyarlı davranmaktadır.²⁰⁵

Çevreyi dostu davranışlar arasında en çok tercih edilenler genellikle en az planlamayı ve hazırlığı gerektirenlerdir.

²⁰⁴ T. Domina ve K. Koch, "Convenience And Frequency Of Recycling: Implications For Including Textiles In Curbside Recycling Programs," **Environment and Behavior**, Vol. 34, Sayı 2, (2002), s.216-238.

²⁰⁵ C. Joergens, **a.g.e.**, s.368.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE EKOLOJİK MODA KONUSUNDA BİLGİ DÜZEYİ, TUTUM VE DAVRANIŞLARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde; araştırmanın konusu, amacı, sınırlılıkları, problemi, önemi ve yöntemi ile ilgili bilgilere yer verilmektedir. Ayrıca yapılan saha araştırması sonucunda elde edilen verilerin analizi, hipotez testleri ve elde edilen bulgulara ilişkin değerlendirmeler yine bu bölümde incelenmektedir.

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Özellikle 20. Yüzyılın ikinci yarısında küresel düzeyde ortaya çıkan çevresel problemler, hükümetlerin, işletmelerin ve tüketicilerin doğal çevreyle ilgili hassasiyetlerinde ciddi bir değişimi beraberinde getirmiştir. Özellikle toplumu oluşturan bireylerin çevreci hassasiyetlerinin artması, sosyal etkileri olan birçok olay gibi, bireylerin tutum ve davranışlarında, yaşam tarzlarında çeşitli değişikliklere neden olmaktadır. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinde başarılı ulaşabilmeleri ancak ortaya çıkan bu değişimleri doğru tespit ederek, tüketici istek ve ihtiyaçlarına bu tespitlerin ışığında cevap vermeleri ile mümkündür.

Dünyada birçok ülkede, tüketicilerin sürdürülebilirlik ve bu yaklaşımın moda endüstrisindeki yansımaları olan ekolojik moda kavramlarına karşı olan tutum ve davranışları çeşitli boyutları ile ele alınmıştır. Ülkemizde sürdürülebilirlik yaklaşımı sürdürülebilir kalkınma perspektifinden belirli bir çerçevede incelenmesine rağmen kavramın pazarlama süreçlerine, özellikle tüketici davranışlarına olan etkisi üzerine yapılan çalışmaların yetersizliği dikkat çekmektedir. Benzer şekilde moda endüstrisi pazarlama çalışmalarına sıkça konu olurken, sürdürülebilirlik bağlamında moda endüstrisinin incelenmesi genellikle göz ardı edilen bir konu olmuştur.

Bu çalışmada tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ve ekolojik moda ile ilgili bilgi düzeyi, tutum ve davranışları incelenecektir.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, çevresel sürdürülebilirlik ve ekolojik moda yaklaşımlarına karşı olan bilgi düzeyi, tutum ve davranışları, tüketiciler olarak belirtilen bir ana kütlede, Eskişehir ilinde yaşayan tüketiciler örnekleminde araştırmaktır. Bu araştırmada tüketicilerin;

- Çevresel sürdürülebilirliğe karşı olan tutumları,
- Çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarına karşı olan davranışları,
- Ekolojik moda konusundaki bilgi düzeyleri,
- Ekolojik moda karşı olan tutumları,
- Ekolojik moda uygulamalarına karşı olan davranışları,

Çevresel sürdürülebilirlik ve ekolojik moda bilgi düzeyi, tutum ve davranışları arasındaki ilişki ve demografik özelliklerinin, çevresel sürdürülebilirlik ve ekolojik moda uygulamalarına karşı olan bilgi düzeyi, tutum ve davranışlara olan etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırmanın sadece Eskişehir ilinde ikamet eden tüketicilere uygulanması araştırmanın en önemli sınırlılığını oluşturmaktadır.

4. ARAŞTIRMA PROBLEMİ

Araştırmanın ana problemi, tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ve ekolojik moda karşı olan bilgi düzeyi, tutum ve davranışlarının belirlenmesidir. Araştırma hipotezleri çalışmanın amaçları doğrultusunda hazırlanmıştır. İlk olarak öğrencilerin

çevresel sürdürülebilirliğe ilişkin tutumları ve davranışları belirlenmiştir. İkinci olarak öğrencilerin ekolojik moda bilgi düzeyleri ölçülmüştür. Üçüncü olarak ise öğrencilerin ekolojik moda ile ilişkin tutum ve davranışları tespit edilmiştir. Esas amaca ilave olarak ek amaçlar da belirlenmiştir. Bu doğrultuda öğrenciler arasındaki cinsiyet, yaş ve gelir durumundaki farklılıkların çevresel sürdürülebilirlik ve ekolojik moda ile ilişkin bilgi düzeyi, tutum ve davranışlarıyla olan ilişkisi incelenmiştir.

5. DEĞİŞKENLER ARASI İLİŞKİLER

Araştırma kapsamındaki bağımlı değişkenler, üniversite öğrencilerinin çevresel sürdürülebilirlik ve ekolojik moda ile ilişkin bilgi düzeyi, tutum ve davranışlarıdır. Bağımsız değişkenler ise cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumudur. Bu değişkenler ile çalışma kapsamında aşağıda verilen 20 araştırma hipotezi oluşturulmuştur.

H01 Tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarına ilişkin tutumları cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

H02 Tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarına karşı davranışları cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

H03 Tüketicilerin ekolojik moda konusundaki bilgi düzeyi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

H04 Tüketicilerin ekolojik moda uygulamalarına ilişkin tutumları cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

H05 Tüketicilerin ekolojik moda uygulamalarına karşı davranışları cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

H06 Farklı yaşlardaki tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarına ilişkin tutumları birbirinden farklı değildir.

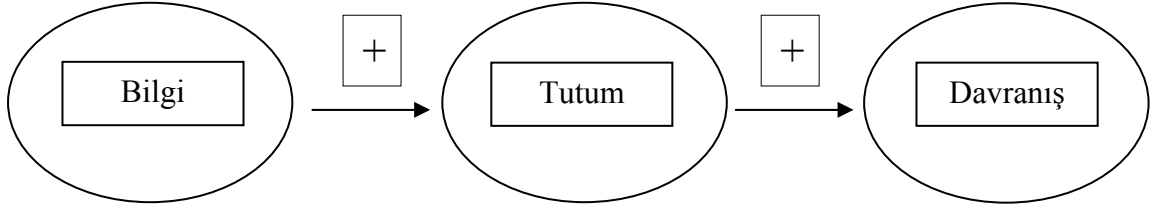
H07 Farklı yaşlardaki tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarına karşı davranışları birbirinden farklı değildir.

H08 Farklı yaşlardaki tüketicilerin ekolojik moda konusundaki bilgi düzeyi birbirinden farklı değildir.

H09 Farklı yaşlardaki tüketicilerin ekolojik moda uygulamalarına ilişkin tutumları birbirinden farklı değildir.

- H10** Farklı yaşlardaki tüketicilerin ekolojik moda uygulamalarına karşı davranışları birbirinden farklı değildir.
- H11** Tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarına ilişkin tutumları ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.
- H12** Tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarına karşı davranışları ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.
- H13** Tüketicilerin ekolojik moda konusundaki bilgi düzeyleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.
- H14** Tüketicilerin ekolojik moda uygulamalarına ilişkin tutumları ile eğitim durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.
- H15** Tüketicilerin ekolojik moda uygulamalarına karşı davranışları ile eğitim durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.
- H16** Tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarına ilişkin tutumları gelir durumlarına göre farklılık göstermemektedir.
- H17** Tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarına karşı davranışları gelir durumlarına göre farklılık göstermemektedir.
- H18** Tüketicilerin ekolojik moda konusundaki bilgi düzeyi gelir durumlarına göre farklılık göstermemektedir.
- H19** Tüketicilerin ekolojik moda uygulamalarına ilişkin tutumları gelir durumlarına göre farklılık göstermemektedir.
- H20** Tüketicilerin ekolojik moda uygulamalarına karşı davranışları gelir durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

Buna ek olarak yapılan literatür çalışması sonunda çevresel sürdürülebilirlik ve ekolojik moda ile ilişkin bilgi düzeyi, tutum ve davranışlar arasındaki ilişki gösteren bir model oluşturulmuş ve Şekil 3’de gösterilmiştir. Bilgi düzeyi, tutum ve davranışlar arasında olduğu varsayılan ilişkiyi gösteren bu model Ajzen ve Fishbein’in Planlanmış Davranış Teorisi ve Chan’ın tüketicilerin çevresel tutum ve davranışlarını incelediği çalışma esas alınarak oluşturulmuştur. Model özet olarak, bireyin çevresel sürdürülebilirlik ve ekolojik moda konusundaki bilgi düzeyinin tutumu üzerinde pozitif etki yaratacağını, tutumda oluşan bu pozitif etkinin davranışlara olumlu yansıtacağını varsaymaktadır.



Şekil 4. Bilgi Düzeyi, Tutum ve Davranış İlişki Modeli

Şekilde yer alan “+” pozitif etkiyi göstermektedir. Oluşturulan bu model esas alınarak çalışma kapsamında 3 araştırma hipotezi kurulmuştur. Bu hipotezler şunlardır.

H21: Tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarına ilişkin olumlu tutum ve davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H22: Tüketicilerin ekolojik moda bilgi düzeyi ile ekolojik moda uygulamalarına ilişkin olumlu tutumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H23 Tüketicilerin ekolojik moda bilgi düzeyi ile ekolojik moda uygulamalarına ilişkin olumlu davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H24: Tüketicilerin ekolojik moda uygulamalarına ilişkin olumlu tutum ve davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

6. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Günümüzde işletmeleri ve tüketicileri etkileyen dış çevre faktörlerinin en önemlilerinden biri çevresel sürdürülebilirlik yaklaşımını oluşturan unsurlardır. İşletmeler artık pazarlama stratejilerini belirlerken bu konuyu göz önünde bulundurmakta, tüketiciler ise ürün tercihlerinde ürünlerin çevreye olan etkilerini incelemektedirler. Üretici ve tüketici arasındaki bu etkileşimin sonucunda da çevre bilinci ve doğal dengeyi koruma anlayışı her iki taraf açısından da daha belirgin bir şekilde oluşmaya başlamıştır. Bu bağlamda işletmelerin doğru pazarlama stratejilerini

belirlenmesinde tüketicilerin çevresel konulardaki tutum ve davranışlarını en iyi şekilde ön görebilmesi kritik bir öneme sahiptir.

Sürdürülebilirlik konusunun ulusal ve uluslararası toplumun gündeminde her geçen gün daha fazla yer buluyor olması bu alanda yapılan çalışmaların sayısında hızlı bir artışı beraberinde getirmiştir. Ancak yapılan literatür çalışması sonucunda, ülkemizde özellikle moda alanında ki sürdürülebilir yaklaşımlara karşı olan tutum ve davranışlar konusunda yeterli çalışmanın olmadığı saptanmıştır. Her geçen gün büyüyen bir pazara sahip moda endüstrisinin çevresel etkilerine karşı tüketicilerin tutum ve davranışlarının belirlenmesi endüstrideki aktörlerin yanında toplumun tamamını ilgilendiren bir konudur. Bu anlamda yapılan bu çalışma bu eksikliğin giderilebilmesi noktasında oldukça önemlidir.

Tüketicilerin tutum ve davranışları arasındaki ilişki uzun yıllardır pazarlama araştırmacıları tarafından incelenmiştir. Yapılan sayısız çalışma sonucunda henüz bu ilişkiyi tam olarak açıklayabilen bir teori geliştirilememiştir. Bu çalışma söz konusu olan bu ilişkinin açıklanması sürecine fayda sağlayabilecek bir niteliktedir.

7. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde sırasıyla araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, anket formu ve verilerin analizi ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

7.1. Araştırma Modeli

Araştırmada belirlenen amaçlara uygun olarak tanımlayıcı (betimsel) ve ilişkisel (bağıntısal) araştırma modelleri kullanılmıştır. Her iki araştırma modeli de çevrede olan olayların özelliklerinin ve sıklık derecelerinin belirlenmesine yöneliktir.²⁰⁶ Gerçeğin ne olduğunu bulmak ve var olan mevcut duruma anlam verilmesine dönük araştırma modeli olan betimsel araştırmalar, genellikle güncel sorunların çözümüne yönelik,

²⁰⁶ B. Gökçe, **Toplumsal Bilimlerde Araştırma** (Dördüncü Baskı, Ankara: Savaş Yayınevi, 2004), s.53.

pratikteki yararı gözetilerek yapılan uygulamalı araştırmalardır.²⁰⁷ Söz konusu araştırmalar, çok geniş bir alanı içerir. Amacı, pazar çevresiyle ilgili doğru ve tam bilgiler elde etmektir.²⁰⁸ İlişkisel araştırmalarda ise olaylar arasındaki ilişki üzerinde durulur. İlişkisel araştırma modeli ile yapılan bir araştırmada, araştırma probleminde yer alan iki yada daha fazla değişkene ilişkin olarak örnek kütledeki katılımcılardan veri toplanır ve toplanan veriler, arasındaki ilişkileri görmek amacı ile istatistiksel analize tabii tutulur. Yapılan bu analizin sonucunda değişkenler arasında bir bağlantı olup olmadığı belirlenir.²⁰⁹

Araştırmada tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ve ekolojik moda ile ilgili bilgi düzeyi, tutum ve davranışları arasındaki ilişkinin belirlenmesi ilişkisel araştırma modelinin seçilmesini gerekli kılmaktadır. Tüketicilere ait demografik değişkenlerin belirlenmesi ise tanımlayıcı modelin kullanılmasını gerekli kılmaktadır.

7.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Eskişehir il merkezinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenine merkez ilçe dışında yaşayan tüketiciler dahil edilmemiştir. Bunun nedeni, daha geniş bir örnekleme çalışmak için yeterli zamanın ve finansman kaynağının olmayışıdır.

2008 yılı adrese dayalı nüfus kayıt sistemi verilerine göre ilin toplam nüfusu 741,739'dur. İl nüfusunun 599.796'sı il merkezinde geriye kalan 141.943'ü ilçe ve köylerde ikamet etmektedir. Bu durumda araştırma evreni 599.796 tüketiciden oluşmaktadır.

Araştırmada amaç, içerik ve sınırlar dikkate alınarak olasılıklı (tesadüfi) olmayan örneklem yöntemi seçilmesi mümkündür. İhtimalsiz örneklemede birimlerin ana kütlede örneğe seçimi kişisel yargılara dayanır. Burada hangi elemanın örnek

²⁰⁷ A. Ural ve İ. Kılıç, **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi** (Ankara: Detay Yayıncılık, 2005), s.8.

²⁰⁸ M. Nakip, **Pazarlama Araştırmalarına Giriş** (Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2004), s.22.

²⁰⁹ İ.G. Kırcaali, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yaklaşımları** (Eskişehir: Eskişehir Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Merkezi, 1997), s.8.

kütleye gireceğine bilinçli olarak araştırmacı karar verir. Kolayca örnekleme ihtimalsiz örnekleme yöntemlerinden biridir. Kolayca örneklemede birimlerin seçimi büyük ölçüde görüşmeciye bırakılmıştır. Görüşmeci uygun gördüğü kişiye anketi doldurmasını teklif eder.²¹⁰ Yani her birim ana kütleyi oluşturan diğer birimlerden bağımsız olarak seçilir.

7.3. Veri Toplama Kaynakları

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket yöntemi, araştırmacıların belirli bir konuda geniş bir grubun düşüncelerin öğrenmek istedikleri durumlarda kullanılır. Yöntemin üç temel özelliği vardır. Birincisi, verilerin geniş bir ana kütle içerisinde belirli bir gruptan sağlanmasıdır. Veri toplamanın temel amacı ana kütlenin bilgi düzeyi, inanış, tutum, davranış, düşünce, yetenek gibi karakteristiklerinin belirlenmesidir. Bu araştırmada öğrencilerin bilgi düzey, tutum ve davranışlarına ilişkin veriler toplanmaktadır. Anket yönteminin ikinci özelliği, bilginin belirlenen gruba soru sormak yolu ile elde edilmesidir. Dolayısıyla veriler bu sorulara verilen cevapların sonucunda oluşur. Üçüncü özellik ise seçilen grubun belirlenen ana kütlenin özelliklerini taşıyor olmasıdır.²¹¹

Anket formu altı bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların çevresel sürdürülebilirliğe karşı olan tutumlarını belirlemek için hazırlanmış sorular yer almaktadır. İkinci bölüm katılımcıların çevresel sürdürülebilirliğe ilişkin davranışlarını belirlemeye yöneliktir. Üçüncü bölüm ekolojik moda bilgi düzeyinin ölçülmesini amaçlamaktadır. Dördüncü bölümde yer alan sorular katılımcıların ekolojik moda karşı olan tutumları ilgilidir. Beşinci bölümde katılımcıların ekolojik moda ilişkin davranışları ölçülmektedir. Altıncı ve son bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sorular bulunmaktadır. Anketin ilk sayfasına anketin konusu ve önemi ile ilgili bilgi veren bir not eklenmiştir.

²¹⁰ Nakip, a.g.e, s. 37

²¹¹ J. R. Fraenkel ve N. E. Wallen, **How To Design And Evaluate Research in Education** (Newyork: McGrawhill, 2006), s.114.

Araştırmada kullanılan ve Ek-1’de örneği bulunan anket formu 59 sorudan oluşmaktadır. Anket formunun birinci ve ikinci bölümünü oluşturan çevresel sürdürülebilirliğe ilişkin tutum ve davranışların belirlenmesine yönelik olan soruların hazırlanmasında Hustvedt²¹² ve Kim²¹³’in çalışmalarından yararlanılmıştır. Katılımcıların ekolojik moda ile ilgili bilgi düzeyi, tutum ve davranışlarını belirlemeye yönelik hazırlanan üç, dört ve beşinci bölümler ise Bostic²¹⁴’in çalışması esas alınarak hazırlanmıştır. Tutumları ölçmeye yönelik hazırlanan iki bölümde katılımcıların ifadeleri, “kesinlikle katılıyorum”, “kesinlikle katılmıyorum” arasında sıralanan 5’li Likert tipi ölçekle değerlendirilmiştir. Davranışların belirlenmesine yönelik hazırlanan bölümlerde katılımcıların belirtilen davranışları hangi sıklıkla gerçekleştirdiklerini “her zaman” ile “hiçbir zaman” aralığında sıralanan 5’li Likert tipi ölçekler belirtmeleri istenmiştir. Ekolojik moda bilgi düzeyinin belirlenmesine yönelik sorular çoktan seçmeli olacak şekilde hazırlanmıştır. Bunun nedeni bu tekniğin katılımcılara anket formunun doldurulması sırasında kolaylık sağlamasıdır.

Anket formunda yer alan soruların katılımcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemek amacıyla 50 kişi ile pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma sonuçlarına uygun olarak anlaşılmayan ifadeler gözden geçirilip gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

Ankette yer alan ifadeler arasındaki iç tutarlılığın belirlenmesi amacıyla Cronbach Alpha değeri (güvenlik katsayısı) hesaplanmıştır. Alpha katsayısının değerlendirilmesinde uyulan ölçütler aşağıda verilmiştir.²¹⁵

²¹² G. Hustvedt, “Consumer Preferences For Blended Organic Cotton Apparel.” (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kansas State Üniversitesi, 2006)

²¹³ H. Kim, “Consumer Response Toward Apparel Products In Advertisements Containing Environmental Claims.” (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Iowa State Üniversitesi, 1995)

²¹⁴ N.C. Bostic, “Knowledge, Attitudes, and Behaviors of College Students in Family and Consumer Sciences Towards Environmentally Friendly Apparel.” (Yayınlanmamış Doktora Tezi, North Carolina State Üniversitesi, 2008)

²¹⁵ Tavşancıl, **a.g.e.**, s.65

$0,00 < \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 < \alpha < 0,60$ ise ölçek güvenilirliği düşüktür.

$0,60 < \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0,80 < \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Araştırmada çevresel sürdürülebilirlik ve ekolojik modaya ilişkin ifadelerin güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır. Söz konusu değişkenler için Alpha Katsayısı 0,774 olarak belirlenmiştir. Buna göre araştırmada kullanılan değişkenlerin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

7.4. Verilerin Analizi

Araştırmada toplanan veriler bilgisayara aktarılmış ve verilerin analizinde Windows SPSS paket programının 15. sürümünden yararlanılmıştır. Tüm analizlerde α değeri $\leq .05$ olarak belirlenmiştir.

1. Tüketicilere ait demografik değişkenleri belirlemek için tanımlayıcı istatistiksel yöntemlerden (frekans, yüzde, pasta ve bar grafiği) yararlanılmıştır.
2. Tutumları ölçen bölümlerde (Bölüm 1, Bölüm 4) her ifade için ortalama ve standart sapmanın hesaplandığı tanımlayıcı istatistikler kullanılmış sonuçlar tabloda azalan sırayla verilmiştir. Tutum bölümlerinde 5’li Likert Ölçeği kullanılmıştır. (1) “kesinlikle katılmıyorum”, (2) “katılmıyorum”, (3) “kararsızım”, (4) “katılıyorum”, (5) “kesinlikle katılıyorum” ifadesinin karşılığıdır. Olumlu ve olumsuz ifadeler bir arada kullanılmış, doğru puanlamanın yapılabilmesi için olumsuz ifadeler analiz sırasında ters kodlanmıştır.
3. Bilgi düzeyi ölçen bölümde (Bölüm 3) her soru için alınan puan hesaplaması yapılmış, çoktan seçmeli sorulara doğru yanıt veren öğrencilerin frekansları ve yüzdeleri belirlenmiştir. Bu bölüme ait veriler yanlış yanıtlar “0”, doğru yanıtlar ise “1” olacak şekilde kodlanmıştır.

4. Davranışlara ilişkin bölümlerde (Bölüm 2, Bölüm 5) ortalama ve standart sapmanın hesaplandığı tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır sonuçlar tabloda azalan bir sırayla verilmiştir. Araştırmada (1) “hiçbir zaman”, (2) “nadiren”, (3) “bazen”, (4) “sık sık”, (5) “her zaman” olacak şekilde hazırlanan bir 5’li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Katılımcıların çevresel sürdürülebilirliğe ilişkin davranışlarının değerlendirilmesi amacıyla bir farklılık değeri hesaplanmıştır. Bu değer katılımcıya ait cevabının ideal cevaba olan uzaklığını ifade etmektedir.
5. Tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ve ekolojik modaya ilişkin bilgi düzeyi, tutum ve davranışlarında cinsiyetlerine göre bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla t-testi kullanılmıştır.
6. Tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ve ekolojik modaya ilişkin bilgi düzeyi, tutum ve davranışlarında yaş, eğitim ve gelir durumlarına göre bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü ANOVA uygulanmıştır.

Bilgi düzeyi tutum ve davranışlar arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi için bu değişkenler arasında Korelasyon Analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi, iki değişken arasında ilişkinin yönü ve gücü ile ilgili araştırmalarda sık kullanılan yöntemlerden biridir. Korelasyon katsayısı (r); -1 ile +1 arasında değer alır. 0’a yakın değerler, iki değişken arasında doğrusal ve zayıf bir ilişkinin olduğunu, + ve - 1’e yakın değerler ise iki değişken arasında doğrusal ve güçlü bir ilişkinin olduğunu gösterir. Bununla birlikte negatif (-) değerler ilişkinin ters yönlü olduğunu, pozitif (+) değerler ise ilişkinin aynı yönlü olduğunu gösterir. Korelasyon katsayısı değişkenler arası nedensel ilişkiyi vermemektedir. Hangi değişkenin neden, hangisinin sonuç niteliğinde olduğunu belirtmemektedir. Bu analizde değişkenlerin birlikte değişiminin ölçümü söz konusudur.²¹⁶

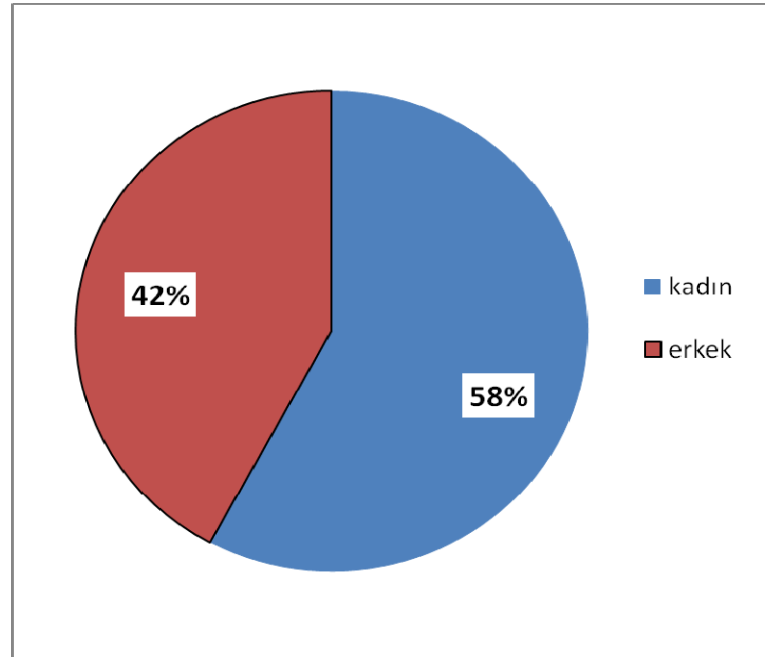
²¹⁶ N. Bayram, *Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi* (Bursa, 2004), s.45.

8. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde öğrencilerin çevresel sürdürülebilirlik ve ekolojik moda konusundaki bilgi düzeyi, tutum ve davranışlarını belirlemek üzere uygulanan anket çalışmasının bulgularına yer verilecektir.

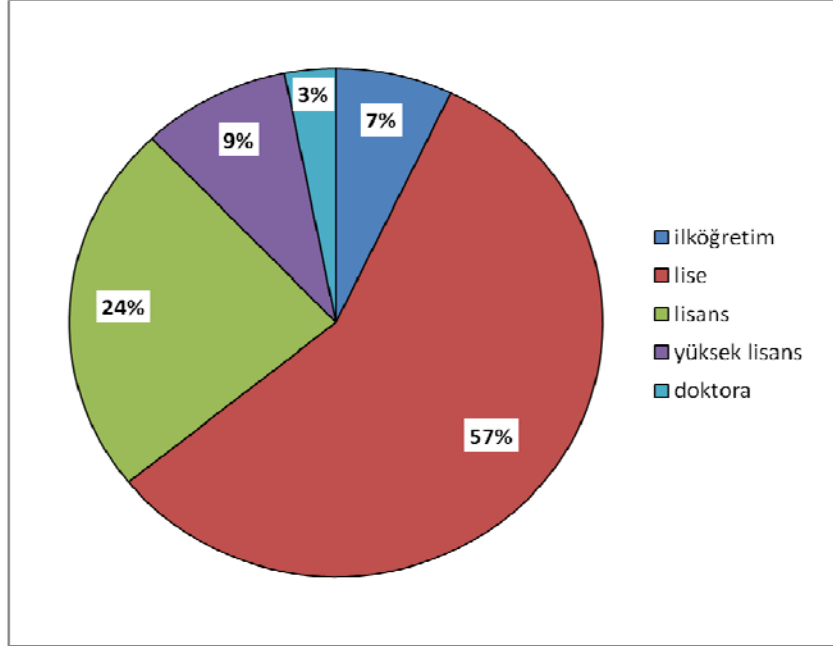
8.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Araştırmaya katılanların demografik bilgilerini öğrenmek amacıyla cinsiyetleri, yaşları, eğitim düzeyleri ve gelir durumları sorulmuştur. Elde edilen bilgiler aşağıdaki grafiklerde gösterilmiştir.



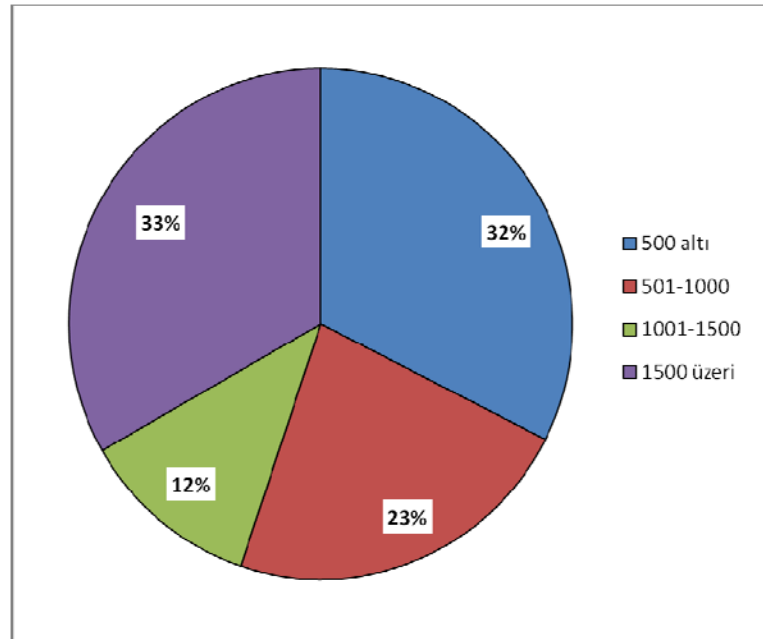
Grafik 1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Araştırmaya katılanların %57,33'ü kadın, %42,67'si erkeklerden oluşmaktadır.



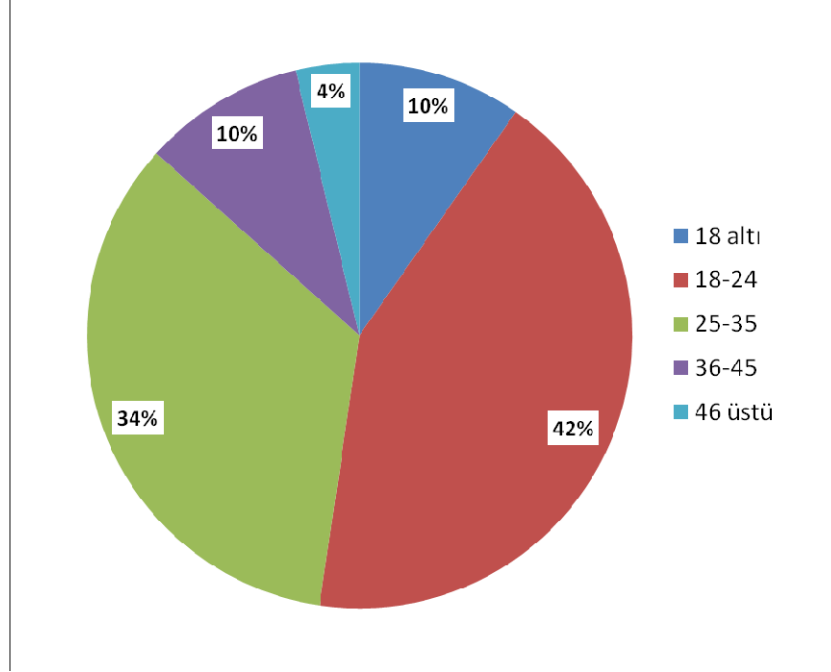
Grafik 2. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, %7'sinin ilköğretim, %57'sinin lise, %24'ünün lisans, %9'unun yüksek lisans ve %3'ünün doktora mezunu olduğu belirlenmiştir.



Grafik 3. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Dağılımları

Araştırmaya katılanların gelir durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, %32'sinin 500 TL'nin altında, %23'ünün 501-1000 TL arasında, %12'sinin 1001-1500 TL arasında, %33'ünün 1500 TL ve üzeri geliri olduğu görülmektedir.



Grafik 4. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı

Araştırmaya katılanların yaş aralıklarına göre dağılımları incelendiğinde, %10'u 18 yaş altı, %42'si 18-24 yaş arasında, %34'ü 25-35 yaş arasında, %10'u 36-45 yaş arasında, %4'ünün 46 üstü olduğu görülmektedir.

8.2. Katılımcıların Çevresel Sürdürülebilirliğe İlişkin Tutumlarının Belirlenmesi

Anketin ilk bölümünde katılımcıların çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarına ilişkin tutumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Öğrencilere çevresel sorunlara ilişkin 12 farklı ifade verilmiş ve bu ifadelere katılıp katılmadıklarını belirtmeleri istenmiştir. Söz konusu araştırmada 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. (1) “kesinlikle katılmıyorum”, (2) “katılmıyorum”, (3) “kararsızım”, (4) “katılıyorum”, (5) “kesinlikle katılıyorum” ifadesinin karşılığıdır. Buna göre katılımcıların hesaplanan toplam tutum puanı 44.59

olarak bulunmuştur. Burada mümkün olabilecek en yüksek tutum puanı 60'ken, en düşük puan 12'dir. Elde edilecek tutum puanının 60 olması katılımcının çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarına ilişkin tutumunun çok ileri düzeyde olumlu olduğunu gösterecektir. 12 puan alan katılımcının ise söz konusu uygulamalara karşı negatif bir tutuma sahip olduğunu söylemek mümkündür. 36 tutum puanı en düşük ve en yüksek tutum değerlerinin orta noktasında yer alarak ortalama bir tutum seviyesini göstermektedir. Anket içerisinde yer alan olumsuz ifadeler analiz sırasında ters kodlanmıştır.

Araştırma sonuçları katılımcıların çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarına ilişkin olan tutum puanının (44,59) ortalama değer (36) üstünde olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre anket katılımcıları çevresel sürdürülebilirlik yaklaşımını destekleyen pozitif bir tutuma sahip olduğunu söylemek mümkündür. Anket de yer alan ifadeler arasında en yüksek oranda desteklenen “İnsanlar yaşayabilmek için doğayla uyum içinde olmalıdırlar” görüşüdür. Buna karşın “İnsanoğlu doğanın geri kalanını yönetmesi için yaratılmıştır” görüşü katılımcılar tarafından en düşük oranda desteklenen ifadedir. Anketin bu bölümünde kullanılan ifadelerin tam listesi ve bu ifadelere karşılık gelen ortalama tutum puanları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Çevresel Sürdürülebilirliğe İlişkin Tutumları

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
İnsanlar Yaşayabilmek İçin Doğayla Uyum İçinde Olmalıdırlar.	4,26	1,04
İnsanlar Ciddi Bir Şekilde Doğayı Tahrip Ediyorlar.	4,17	1,13
Çevreyi Önemsiyorum.	4,10	0,96
Doğanın Dengesi Çok Duyarlı ve Kırılgandır.	4,02	1,05
*İnsanların Doğal Çevreye Uyum Sağlamalarına Gerek Yoktur, Çünkü Kendi Gereksinimlerine Uyabilecek Şekilde Doğayı Değiştirebilirler.	3,96	1,01
*İnsanlar Doğal Çevreyi Gereksinimlerine Göre Değiştirme Hakkına Sahiptirler.	3,83	1,14
Çevre Meselelerinden Haberdarım.	3,70	0,92
Dünya Sınırlı Sayıda Odaları Ve Kaynakları Olan Bir Uzay Gemisi Gibidir.	3,62	1,13
Kendimi Bir Çevreci Olarak Görüyorum.	3,58	0,93
Dünyanın Kaldırabileceği İnsan Sayısı Sınırına Yaklaşıyoruz.	3,47	1,21
İnsanlar Ne Zaman Doğaya Müdahale Etse Hep Felaketle Sonuçlanıyor.	3,42	1,12
*İnsanoğlu Doğanın Geri Kalanını Yönetmesi İçin Yaratılmıştır.	2,40	1,12
Toplam Tutum Puanları Ortalaması	44,59	-

Not: 1=Kesinlikle Katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum

* Ters Kodlanan ifadeler.

8.3. Katılımcıların Çevresel Sürdürülebilirliğe İlişkin Davranışlarının Belirlenmesi

Ankette yer alan ikinci bölüm katılımcıların çevresel sürdürülebilirliğe ilişkin davranışsal tepkilerini ölçmektedir. Araştırmada (1) “hiçbir zaman”, (2) “nadiren”, (3) “bazen”, (4) “sık sık”, (5) “her zaman” olacak şekilde hazırlanan bir 5’li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Bu bölümde 12 farklı davranışın hangi sıklıkla yapıldığı katılımcılara sorulmaktadır. Katılımcıların çevresel sürdürülebilirliğe ilişkin davranışlarının değerlendirilmesi amacıyla bir farklılık değeri hesaplanmıştır. Bu değer katılımcıya ait cevabının ideal cevaba olan uzaklığını ifade etmektedir. Buna göre her soru için hesaplanan farklılık değerleri toplamı 0 ise katılımcının çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarına karşı davranışları ideal şekilde sergilediği sonucuna ulaşılırken, farklılık değerlerinin toplamının 48 çıkması katılımcının çevresel sürdürülebilirlik yaklaşımına ilişkin olumlu davranışları sergilemediğini göstermektedir. İki uç nokta arasında yer

alan ortalama değer 24'tür. Araştırma amaçları doğrultusunda katılımcının ortalama değer olan 24'ten küçük farklılık değerlerine ulaşması durumunda çevresel sürdürülebilirliğe ilişkin olumlu davranış sergilediği, ortalama değerin üstünde bir değer elde etmesi durumunda olumlu davranışların sergilenmediği sonucuna varılacaktır.

Katılımcıların çevresel sürdürülebilirlik konusundaki davranışlarına ilişkin farklılık değeri ortalaması 24,72 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan bu değer ortalama değer olan 24'ün üstünde yer almaktadır. Bu sonuç katılımcıların çevresel sürdürülebilirliğe ilişkin pozitif davranışlar sergilemediğini göstermektedir. İdeal farklılık değerine en yakın sonuçları veren iki ifade , "Daha dayanıklı ürünler alırsınız" ve "Toplu taşımayı kullanarak egzoz gazı oluşumunu eksiltirsiniz" olurken, ideal farklılık değerinden en uzak sonuçları veren ifadeler "Çevreci gruplara veya organizasyonlara maddi katkıda bulunursunuz?" ile "Bir politikacıya çevre meseleleri ve konularıyla ilgili yazarsınız" olmuştur. Bu bölüme ait 12 soru ifadesi ve her birine ait hesaplanan farklılık değeri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Çevresel Sürdürülebilirliğe İlişkin Davranışları

İfadeler	Farklılık Değeri	Standart Sapma
Daha Dayanıklı Ürünler Alırsınız?	1,10	0,94
Toplu Taşımayı Kullanarak Egzoz Gazı Oluşumunu Eksiltirsiniz?	1,56	1,29
Atılabilir Ürünler Yerine Yeniden Kullanılabilir Ürünler Alırsınız?	1,81	1,01
Bir Geri Dönüşüm Merkezine veya Bir Depoya Şişeleri, Tenekeleri Ve/Veya Cam Kutuları Geri Verirsiniz?	1,82	1,13
Geri Dönüşümlü Olarak Yapılmış veya Paketlenmiş Ürünleri Alırsınız?	1,86	1,01
Yeniden Doldurulabilir Paketlerdeki Ürünleri Alırsınız?	1,88	1,02
Toplu veya Büyük Miktarlarda Alırsınız?	2,02	0,99
Gazeteleri Geri Dönüştürürsünüz?	2,04	1,31
Ürün Üzerindeki Etiketleri İçeriğin Çevre Dostu Olup Olmadığını Görmek İçin Okursunuz?	2,08	1,15
Çevreye Karşı Sorumluluk Sahibi Olmayan Şirketlerin Ürünlerini Almaktan Kaçınırsınız?	2,14	1,13
Çevreci Gruplara veya Organizasyonlara Maddi Katkıda Bulunursunuz?	2,93	0,98
Bir Politikacıya Çevre Meseleleri ve Konularıyla İlgili Yazarsınız?	3,42	0,94
Toplam Farklılık Değeri Ortalaması	24,72	-

Not: 1=Hiçbir Zaman 2=Nadiren 3=Bazen 4=Sık Sık 5=Her Zaman

8.4. Ekolojik Moda Bilgi Düzeyinin Belirlenmesi

Ankette yer alan üçüncü bölümde katılımcıların ekolojik moda konusundaki bilgi düzeyleri hazırlanan 7 çoktan seçmeli soru kullanılarak ölçülmektedir. Katılımcıların bu bölümde elde ettiği ortalama bilgi düzeyi puanı %65,97 olarak hesaplanmıştır. En yüksek puan “ekolojik moda çevresel sürdürülebilirlik ile bağlantılıdır” ve “Çevre dostu giysileri alan insanlar muhtemelen çevre meseleleri ile de ilgilenirler” sorularından elde edilmiştir. Katılımcıların yaklaşık %80’i bu iki soruya doğru yanıt vermiştir. Katılımcıların %75’lik bir bölümü yeşil giyimin tüm doğal materyallerin kullanılması olduğunun bilincindedir. Adil (dürüst) ticaret kavramı ile ilgili soruya katılımcıların yalnızca %35’i doğru yanıt verebilmiştir.

Ekolojik bilgi düzeyinin belirlenmesine ilişkin bölüme ait bilgiler Tablo 3 de gösterilmiştir. Bu bölümden elde edilen sonuçlara göre katılımcıların ekolojik moda konusunda ortalamanın üstünde bir bilgi düzeyine sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3. Katılımcıların Ekolojik Moda Bilgi Düzeyleri

Bilgi Soruları	Frekans	Doğru Yanıt Veren Tüketici %
Ekolojik Moda Aşağıdaki Kavramların Hangisi İle En Çok Bağlantılıdır?	628	81,6
Çevre Dostu Giysileri Alan İnsanlar Muhtemelen _____ İle İlgilenirler:	613	79,6
Yeşil Giyim:	592	76,9
Ekolojik Moda Giyim Alanında:	533	69,2
Ekolojik Moda _____ Hariç Tüm Konseptleri Kapsar:	529	68,7
Aşağıdakilerden Hangisi Çevre Dostu Giyecek Yapısında Kullanılmaz?.	386	50,1
Ekolojik Moda Yaklaşımının Özelliklerinden Biri De Dürüst (Adaletli) Ticarettir. Dürüst Ticaret:	275	35,7
Toplam Bilgi Düzeyi Puanı	3556	65,97

8.5. Katılımcıların Ekolojik Modaya İlişkin Tutumlarının Belirlenmesi

Anketin dördüncü bölümü katılımcıların ekolojik moda uygulamalarına ilişkin tutumlarını belirlemek için hazırlanmıştır. Öğrencilere ekolojik moda konusu ile ilgili

12 farklı ifade verilmiş ve bu ifadelere katılıp katılmadıklarını belirtmeleri istenmiştir. Söz konusu araştırmada 5’li Likert Ölçeği kullanılmıştır. (1) “kesinlikle katılmıyorum”, (2) “katılmıyorum”, (3) “kararsızım”, (4) “katılıyorum”, (5) “kesinlikle katılıyorum” ifadesinin karşılığıdır. Buna göre katılımcıların hesaplanan toplam tutum puanı 40,83 olarak bulunmuştur. Çevresel sürdürülebilirliğe karşı olan tutumun belirlendiği bölüme benzer şekilde burada da mümkün olabilecek en yüksek tutum puanı 60’ken, en düşük puan 12’dir. Elde edilecek tutum puanınının 60 olması katılımcının ekolojik moda uygulamalarına ilişkin tutumunun çok ileri düzeyde pozitif olduğunu gösterecektir. 12 puan alan katılımcının ise ekolojik moda uygulamalarına karşı negatif bir tutuma sahip olduğunu söylemek mümkündür. 36 tutum puanı en düşük ve en yüksek tutum değerlerinin orta noktasında yer alır ve ortalama bir tutum seviyesini göstermektedir. Anket içerisinde yer alan olumsuz ifadeler analiz sırasında ters kodlanmıştır.

Katılımcıların ekolojik moda ile ilgili hesaplanan tutum puanları ortalama değerin üstünde (40,83) olacak şekilde hesaplanmıştır. Buna göre katılımcılar ekolojik moda yaklaşımını destekleyen bir tutuma sahiptir. Anketin bu bölümüne yer alan ifadeler arasında en fazla “Giysi üretiminde kullanılan kimyasal ve boyalar çevreye zararlı olabilir” (3,97), “Büyük perakendeciler çevre dostu ürünleri satışa sunmalıdırlar” (3,94) ve “Sürdürülebilir tarım benim için önemlidir” (3,86) ifadeleri katılımcılar tarafından desteklenmiştir. Kullanılan ifadelerin tam listesi ve bu ifadelere karşılık gelen ortalama tutum puanları Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Ekolojik Modaya İlişkin Tutumları

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Giysi Üretiminde Kullanılan Kimyasal Ve Boyalar Çevreye Zararlı Olabilir.	3,97	1,08
Büyük Perakendeciler Çevre Dostu Ürünleri Satışa Sunmalıdırlar.	3,94	1,04
Sürdürülebilir Tarım Benim İçin Önemlidir.	3,86	0,96
Çevre Dostu Kıyafetleri Alma Yönünde Ahlaki Bir Sorumluluğum Olduğunu Hissediyorum.	3,42	1,00
*Çevre Dostu Kıyafetler Çok Pahalı.	3,38	0,95
*Çevre Dostu Giyim Yakında Kaybolacak Olan Bir Akımdır.	3,36	1,08
Adaletli Ticaret İlkesi İle Üretilen Ürünleri Almak İçin Çaba Gösteririm	3,32	0,93
*Ekolojik Moda Ürünlerini Bulabilmek İçin Ekstra Çaba Göstermem.	3,27	0,95
*Kişisel Olarak Yaptığım Giysi Alımlarının Çevreye Bir Etkisi Yoktur.	3,18	1,04
Çevre Dostu Kıyafetleri Organik Tarımı Desteklemek İçin Alırım.	3,10	0,98
*Ekolojik Moda Öncelikle Çevre Sevdalıları İçindir.	3,07	1,12
*Giyileri Geri Dönüştürmek İçin Değerinden Çok Daha Fazla Enerji Harcanmaktadır.	2,89	0,94
Toplam Tutum Puanları Ortalaması	40,83	-

Not: 1=Kesinlikle Katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum

* Ters Kodlanan İfadeler

8.6. Katılımcıların Ekolojik Modaya İlişkin Davranışlarının Belirlenmesi

Ankette yer alan beşinci bölüm katılımcıların ekolojik moda ile ilgili davranışlarını belirlemektedir. Araştırmada (1) “hiçbir zaman”, (2) “nadiren”, (3) “bazen”, (4) “sık sık”, (5) “her zaman” olacak şekilde hazırlanan bir 5’li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Bu bölümde 12 farklı davranışın hangi sıklıkla yapıldığı katılımcılara sorulmaktadır. Çevresel sürdürülebilirliğe ilişkin davranışlarının değerlendirilmesi ile ilgili bölümde olduğu gibi burada da davranışların değerlendirilmesi amacıyla bir farklılık değeri hesaplanmıştır. Bu değer katılımcıya ait cevabının ideal cevaba olan

uzaklığını ifade etmektedir. Buna göre her soru için hesaplanan farklılık değerleri toplamı 0 ise katılımcının ekolojik moda uygulamalarına ilişkin davranışları ideal şekilde sergilediği sonucuna ulaşılırken, farklılık değerlerinin toplamının 48 çıkması katılımcının ekolojik moda anlayışına ilişkin olumlu davranışları sergilemediğini göstermektedir. İki uç nokta arasında yer alan ortalama değer 24'tür. Araştırma amaçları doğrultusunda katılımcının ortalama değer olan 24'ten küçük farklılık değerlerine ulaşması durumunda ekolojik moda ile ilişkin olumlu davranış sergilediği, ortalama değer üstünde bir değer elde etmesi durumunda olumlu davranışların sergilenmediği sonucuna varılacaktır.

Katılımcıların ekolojik moda konusundaki davranışlarına ilişkin farklılık değeri ortalaması 24,05 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan bu değer ortalama değer olan 24'e çok yakındır. Bu sonuç katılımcıların çevresel sürdürülebilirliğe ilişkin istatistiksel olarak olumlu davranışlar sergilemediğini göstermektedir. İdeal farklılık değeri olan 0'a en yakın sonuçları veren ifadeler; "Hemen modası geçen kıyafetlerdense daha uzun süreli giyebileceğim kıyafetleri almayı tercih ederim" ve "Tüm istenmeyen kıyafetleri bir kutuya yerleştiririm ve evimde bir yere depolarım" olurken, ideal farklılık değerinden en uzak sonuçları veren ifadeler "İkinci el giysi alırım" ile "Geri dönüşümlü materyalden üretilmiş kıyafetleri alırım" olmuştur. Bu bölüme ait 12 soru ifadesi ve her birine ait hesaplanan farklılık değeri Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Ekolojik Modaya İlişkin Davranışları

İfadeler	Farklılık Değeri	Standart Sapma
Hemen Modası Geçen Kıyafetlerdense Daha Uzun Süreli Giyebileceğim Kıyafetleri Almayı Tercih Ederim.	1,24	1,15
Tüm İstenmeyen Kıyafetleri Bir Kutuya Yerleştiririm ve Evimde Bir Yere Depolarım.	1,40	1,27
*Kıyafet Alırken Çevre Dostu Olup Olmadığından Ziyade Üzerimdeki Duruşuna ve Uygunluğuna Bakarım.	1,60	1,12
Çevre Dostu Giysiler Aldığımda Daha Huzurlu Olurum.	1,73	1,20
Eski Giysilerimi Hayır Kurumlarına Bağışlarım.	1,82	1,18
Özellikle Düşük Sıcaklıkta Yıkınamayı Gerektiren Ve Hemen Kuruyan veya Az Ütüleme Gerektiren Giysileri Almaya Dikkat Ederim.	1,84	1,16
Eskimiş Kıyafetleri Çevre Problemlerini Azaltmak İçin Temizlik Bezi Olarak Kullanıyorum.	2,01	1,09
Ben Bir Organik Tüketiciyim.	2,18	1,17
Çevre Dostu Bir Biçimde Üretilen Giysileri Alırım.	2,31	0,90
Çevre Dostu Tekniklerle Etiketlenmiş veya Paketlenmiş Kıyafetleri Alırım.	2,33	0,96
Geri Dönüşümlü Materyalden Üretilmiş Kıyafetleri Alırım.	2,42	1,02
İkinci El Giysi Alırım.	3,06	1,02
Toplam Farklılık Değeri Ortalaması	24,05	-

Not: 1=Hiçbir Zaman 2=Nadiren 3=Bazen 4=Sık Sık 5=Her Zaman

* Ters Kodlanan ifadeler.

8.7. Demografik Özellikleri ile Çevresel Sürdürülebilirlik ve Ekolojik Moda Uygulamalarına İlişkin Bilgi Düzeyi, Tutum ve Davranışlar Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

8.7.1. Cinsiyet

Katılımcıların çevresel sürdürülebilirlik ve ekolojik moda ile ilgili bilgi düzeyi, tutum ve davranışlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla söz konusu değişkenlere t- testi uygulanmıştır. Araştırma soruları ve analiz sonuçları ilgili analiz tabloları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Tablo 6. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Bilgi Düzeyi, Tutum ve Davranış Puan Ortalamaları

Cinsiyet		Çevresel Sürdürülebilirlik Tutum	Çevresel Sürdürülebilirlik Davranış	Ekolojik Moda Bilgi Düzeyi	Ekolojik Moda Tutum	Ekolojik Moda Davranış
Kadın	Ortalama	3,8593	2,9828	4,4609	3,4894	3,02
	N	447	447	447	447	447
	Std. Sap.	,57038	,63493	1,49368	,49667	,46440
Erkek	Ortalama	3,8024	2,8805	4,2693	3,4565	2,9489
	N	323	323	323	323	323
	Std. Sap.	,59426	,60185	1,49696	,53550	,48593
Toplam	Ortalama	3,8354	2,9299	4,3805	3,4756	2,9953
	N	770	770	770	770	770
	Std. Sap.	,58102	,62292	1,4970	,51323	,47487

H01 Tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarına ilişkin tutumları cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 7. Çevresel Sürdürülebilirliğe İlişkin Tutum Puanlarının Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

T Testi	F	T	P*
Cinsiyet	,297	1,340	,586

Not: % 95 Anlamlılık Derecesi

T testi sonucunda bulunan 0,586 değeri %95 anlamlılık derecesinde 0,05'ten büyük olduğu için farklılık söz konusu değildir. Katılımcıların çevresel sürdürülebilirliğe ilişkin tutumları cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir. **H01** hipotezi kabul edilir. Çevresel sürdürülebilirlik tutumları kadın ve erkeklerde benzerdir.

H02 Tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarına karşı davranışları cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 8. Çevresel Sürdürülebilirliğe İlişkin Davranış Puanlarının Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

T Testi	F	T	P*
Cinsiyet	2,997	2,255	,084

Not: % 95 Anlamlılık Derecesi

Bulunan 0,084 değeri %95 anlamlılık derecesinde 0,05'ten büyük olduğu için farklılık söz konusu değildir. Katılımcıların çevresel sürdürülebilirliğe ilişkin davranışları cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir. **H02** hipotezi kabul edilir. Çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarına ilişkin davranışlar kadın ve erkeklerde benzerdir.

H03 Tüketicilerin ekolojik moda konusundaki bilgi düzeyi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 9. Ekolojik Modaya İlişkin Bilgi Düzeyi Puanlarının Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

T Testi	F	T	P*
Cinsiyet	0,426	1,754	,514

Not: % 95 Anlamlılık Derecesi

T Testi sonuçları incelendiğinde, bulunan 0,514 değeri %95 anlamlılık derecesinde 0,05'ten büyük olduğu için farklılık söz konusu değildir. Katılımcıların ekolojik modaya ilişkin bilgi düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir. **H03** hipotezi kabul edilir. Ekolojik moda konusundaki bilgi düzeyi kadın ve erkeklerde benzerdir.

H04 Tüketicilerin ekolojik moda uygulamalarına ilişkin tutumları cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 10. Ekolojik Modaya İlişkin Tutum Puanlarının Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

T Testi	F	T	P*
Cinsiyet	4,055	,879	,044

Not: % 95 Anlamlılık Derecesi

T Testi sonuçlarına göre bulunan 0,044 değeri %95 anlamlılık derecesinde 0,05'ten küçük olduğu için farklılık söz konusudur. Katılımcıların ekolojik moda ilişkin tutumları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir. **H04** hipotezi reddedilir. Ekolojik moda ilişkin tutumlar kadın ve erkeklerde farklıdır. Kadınların ekolojik moda ilişkin tutumları erkeklere nazaran daha olumludur.

H05 Tüketicilerin ekolojik moda uygulamalarına karşı davranışları cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 11. Ekolojik Modaya İlişkin Davranış Puanlarının Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

T Testi	F	T	P*
Cinsiyet	,224	2,313	,636

Not: % 95 Anlamlılık Derecesi

T testi sonucunda bulunan 0,636 değeri %95 anlamlılık derecesinde 0,05'ten büyük olduğu için farklılık söz konusu değildir. Katılımcıların ekolojik moda ilişkin davranışları cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir. **H04** hipotezi reddedilir. Ekolojik moda uygulamalarına ilişkin davranışlar kadın ve erkeklerde benzerdir.

8.7.2. Yaş

Katılımcıların çevresel sürdürülebilirlik ve ekolojik moda ilişkin bilgi düzeyi, tutum ve davranışlarının yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla

söz konusu değişkenlere tek yönlü ANOVA uygulanmıştır. Araştırma hipotezleri ve analiz sonuçları ilgili analiz tabloları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Tablo 12. Katılımcıların Yaşa Göre Bilgi Düzeyi, Tutum ve Davranış Puan Ortalamaları

Yaş		Çevresel Sürdürülebilirlik Tutum	Çevresel Sürdürülebilirlik Davranış	Ekolojik Moda Bilgi Düzeyi	Ekolojik Moda Tutum	Ekolojik Moda Davranış
18 yaş altı	Ortalama	3,4182	3,0700	2,9467	3,1333	2,7067
	N	75	75	75	75	75
	Std. Sap.	,7027	,7467	1,8075	,4493	,5645
18-24	Ortalama	3,7774	2,8473	4,2409	3,4133	2,9868
	N	328	328	328	328	328
	Std. Sap.	,5739	,6215	1,3613	,4847	,4584
25-35	Ortalama	3,9194	2,9549	4,8788	3,5850	3,0483
	N	264	264	264	264	264
	Std. Sap.	,5251	,6041	1,2365	,4953	,4360
36-45	Ortalama	4,1499	3,1160	4,5811	3,6081	3,1532
	N	74	74	74	74	74
	Std. Sap.	,4310	,5277	1,2164	,5209	,4396
45 yaş üstü	Ortalama	4,0031	3,0661	4,6207	3,7318	2,9540
	N	29	29	29	29	29
	Std. Sap.	,4267	,5201	2,1943	,5980	,5375
Toplam	Ortalama	3,8354	2,9399	4,2804	3,4756	2,9953
	N	770	770	770	770	770
	Std. Sap.	,5810	,6229	1,4970	,5132	,4748

H06 Farklı yaşlardaki tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarına ilişkin tutumları birbirinden farklı değildir.

H07 Farklı yaşlardaki tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarına karşı davranışları birbirinden farklı değildir.

H08 Farklı yaşlardaki tüketicilerin ekolojik moda konusundaki bilgi düzeyi birbirinden farklı değildir.

H09 Farklı yaşlardaki tüketicilerin ekolojik moda uygulamalarına ilişkin tutumları birbirinden farklı değildir.

H10 Farklı yaşlardaki tüketicilerin ekolojik moda uygulamalarına karşı davranışları birbirinden farklı değildir.

Analiz sonuçları farklı yaş gruplarındaki katılımcıların çevresel sürdürülebilirlik ve ekolojik moda uygulamalarına ilişkin bilgi düzeyi, tutum ve davranışları arasında farklılıklar olduğunu göstermektedir. Uygulanan tek yönlü ANOVA sonuçlarına göre bu farklar %95 güven derecesinde istatistiksel olarak anlamlıdır. ($p < ,05$). ANOVA sonuçları Tablo 13’de verilmiştir. Bu durumda yaş değişkenine ilişkin ortaya konan hipotezlerin (**H06-H10**) tamamı reddedilir.

Tablo 13. Bilgi Düzeyi, Tutum ve Davranışların Farklı Yaş Gruplarına Göre ANOVA Sonuçları

ANOVA		<i>Kareler Toplamı</i>	<i>Serbestlik Derecesi (df)</i>	<i>Kareler Ortalaması</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
Çevresel Sürdürülebilirlik Tutum	Gruplararası	24,155	4	6,039	19,62	,000
	Gruplariçi	235,451	765	,308		
	Toplam	259,606	769			
Çevresel Sürdürülebilirlik Davranış	Gruplararası	6,897	4	1,724	4,52	,000
	Gruplariçi	291,499	765	,381		
	Toplam	298,396	769			
Ekolojik Moda Bilgi Düzeyi	Gruplararası	230,786	4	57,697	29,56	,000
	Gruplariçi	1492,722	765	1,951		
	Toplam	1723,508	769			
Ekolojik Moda Tutum	Gruplararası	16,423	4	4,106	16,87	,000
	Gruplariçi	186,137	765	,243		
	Toplam	202,561	769			
Ekolojik Moda Davranış	Gruplararası	8,907	4	2,227	10,35	,000
	Gruplariçi	164,514	765	,215		
	Toplam	173,421	769			

Ortaya çıkan farkların hangi gruplar arasında olduğu belirlemek için yapılan Tukey testi sonuçları Tablo 14’de gösterilmiştir.

Tablo 14. Bilgi Düzeyi, Tutum ve Davranışların Farklı Yaş Gruplarına Göre Tukey Fark Testi Tablosu

Tukey Testi		<18	18-24	25-35	36-45	≥46
Çevresel Sürdürülebilirlik Tutum	<18	---	---	---	---	---
	18-24	,35926*	---	---	---	---
	25-35	,50124*	,14198*	---	---	---
	36-45	,73170*	,37244*	,23046*	---	---
	≥46	,58495*	,22570	,08371	-,14674	---
Çevresel Sürdürülebilirlik Davranış	<18	---	---	---	---	---
	18-24	-,22269*	---	---	---	---
	25-35	-,11514	,10755	---	---	---
	36-45	,04599	,26868*	,16113	---	---
	≥46	-,00391	,21879	,11123	-,04990	---
Ekolojik Moda Bilgi Düzeyi	<18	---	---	---	---	---
	18-24	1,29419*	---	---	---	---
	25-35	1,93212*	,63793*	---	---	---
	36-45	1,63441*	,34023	-,25810	---	---
	≥46	1,67402*	,37984	-,29771	,03961	---
Ekolojik Moda Tutum	<18	---	---	---	---	---
	18-24	,27995*	---	---	---	---
	25-35	,45168*	,17174*	---	---	---
	36-45	,47477*	,19483*	,02309	---	---
	≥46	,59847*	31852*	,14678	,12369	---
Ekolojik Moda Davranış	<18	---	---	---	---	---
	18-24	,28012*	---	---	---	---
	25-35	,34163*	,06151	---	---	---
	36-45	,44649*	,16636*	,10486	---	---
	≥46	,24736	-,03277	-,09427	-,19913	---

Not: * %5 Anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir.

Tukey fark testi tablosu incelendiğinde, çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarına karşı olan tutum puanlarında, yaş gruplarından 45 yaş üstü ile 18-24, 25-35, 36-45 yaş grupları arasındaki farkların istatistiksel olarak anlamlı olmadığı bunun dışındaki gruplar arası ilişkilerde anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Buna göre çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarına karşı olan tutum puanları yaş ile birlikte genel bir artış eğilimi göstermektedir. Yani katılımcıların yaşları arttıkça çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarına karşı olan olumlu tutumları da artış göstermektedir.

Tukey fark testi tablosunun çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarına ilişkin davranışlar ile ilgili bölümü incelendiğinde, 18-24 yaş grubu ile 18 altı ve 36-45 yaş grubu arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu bunun dışındaki gruplar arasındaki farkın anlamlı olmadığı görülmektedir. Hesaplanan davranış puanları göz önünde bulundurulduğunda, katılımcıların çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarına ilişkin olumlu davranışları yaş grupları yükseldikçe artış göstermektedir.

Tablonun ekolojik moda bilgi düzeyine ilişkin bölümü incelendiğinde, 18 altı ile diğer yaş grupları ve 18-24 ile 25-35 yaş grupları arasında anlamlı bir fark olduğu, diğer gruplar arasındaki farkların ise istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Buna göre katılımcıların ekolojik moda uygulamaları konusundaki bilgi düzeyleri yaş ile birlikte bir artış göstermektedir.

Ekolojik moda uygulamalarına ilişkin tutumlar ile ilgili bölüm, 25-35, 36-45 ve 46 üstü yaş grupları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığını, bunlar dışında kalan gruplar arasındaki farkın ise anlamlı olduğunu göstermektedir. Hesaplanan ortalama tutum puanları göz önünde bulundurulduğunda, ekolojik moda uygulamalarına ilişkin olumlu katılımcı tutumlarının yaş gruplarındaki yükseliş ile artış gösterdiği görülmektedir.

Ekolojik moda uygulamalarına ilişkin davranışlara yönelik bölümde, 18 yaş altı grubun 45 yaş üstü grup dışındaki diğer gruplar ile arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Benzer şekilde 18-24 ve 36-45 grupları arasındaki fark da istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna karşın diğer gruplar arasındaki farklar belirlenen anlamlılık düzeyinde anlamlı değildir. Hesaplanan davranış puan ortalamalarının genel

eğilimine bakıldığında ekolojik moda uygulamalarına ilişkin olumlu davranışların yaş ile birlikte bir artış gösterdiği görülmektedir.

8.7.3. Eğitim Düzeyi

Katılımcıların çevresel sürdürülebilirlik ve ekolojik moda ile ilgili bilgi düzeyi, tutum ve davranışlarının eğitim düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla söz konusu değişkenlere tek yönlü ANOVA uygulanmıştır. Araştırma hipotezleri ve analiz sonuçları ilgili analiz tabloları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Tablo 15. Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Bilgi Düzeyi, Tutum ve Davranış Puan Ortalamaları

Eğitim Düzeyi		Çevresel Sürdürülebilirlik Tutum	Çevresel Sürdürülebilirlik Davranış	Ekolojik Moda Bilgi Düzeyi	Ekolojik Moda Tutum	Ekolojik Moda Davranış
İlköğretim	Ortalama	3,4017	3,1879	2,6182	3,0667	2,6985
	N	55	55	55	55	55
	Std. Sap.	,7504	,7522	1,6941	,4285	,6357
Lise	Ortalama	3,7934	2,8757	4,2063	3,4021	2,9660
	N	441	441	441	441	441
	Std. Sap.	,5426	,6242	1,4757	,4762	,4578
Lisans	Ortalama	3,9581	2,9176	4,8278	3,6352	3,0519
	N	180	180	180	180	180
	Std. Sap.	,5206	,5786	1,1277	,5062	,4294
Yüksek Lisans	Ortalama	4,0299	3,1393	4,2429	3,7397	3,1952
	N	70	70	70	70	70
	Std. Sap.	,6440	,5612	,9392	,4698	,4466
Doktora	Ortalama	4,1136	3,1389	4,7500	3,7963	3,2083
	N	24	24	24	24	24
	Std. Sap.	,4257	,4979	,4423	,5985	,3535
Toplam	Ortalama	3,8354	2,9399	4,3805	3,4756	2,9953
	N	770	770	770	770	770
	Std. Sap.	,5810	,6229	1,4970	,5132	,4748

H11 Tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarına ilişkin tutumları ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

H12 Tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarına karşı davranışları ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

H13 Tüketicilerin ekolojik moda konusundaki bilgi düzeyleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

H14 Tüketicilerin ekolojik moda uygulamalarına ilişkin tutumları ile eğitim durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

H15 Tüketicilerin ekolojik moda uygulamalarına karşı davranışları ile eğitim durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Analiz sonuçları farklı eğitim düzeyine sahip katılımcıların çevresel sürdürülebilirlik ve ekolojik moda uygulamalarına ilişkin bilgi düzeyi, tutum ve davranışları arasında farklılıklar olduğunu göstermektedir. Uygulanan tek yönlü ANOVA sonuçlarına göre bu farklar %95 güven derecesinde istatistiksel olarak anlamlıdır. ($p < ,05$). ANOVA sonuçları Tablo 16’da verilmiştir. Bu durumda eğitim değişkenine ilişkin ortaya konan hipotezlerin (**H11-H15**) tamamı reddedilir.

Tablo 16. Bilgi Düzeyi, Tutum ve Davranışların Farklı Eğitim Düzeylerine Göre ANOVA Sonuçları

ANOVA		<i>Kareler Toplamı</i>	<i>Serbestlik Derecesi (df)</i>	<i>Kareler Ortalaması</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
Çevresel Sürdürülebilirlik Tutum	Gruplararası	18,338	4	4,585	14,536	,000
	Gruplariçi	241,268	765	,315		
	Toplam	259,606	769			
Çevresel Sürdürülebilirlik Davranış	Gruplararası	9,025	4	2,256	5,965	,000
	Gruplariçi	289,371	765	,378		
	Toplam	298,396	769			
Ekolojik Moda Bilgi Düzeyi	Gruplararası	317,271	4	79,318	43,149	,000
	Gruplariçi	1406,237	765	1,838		
	Toplam	1723,508	769			
Ekolojik Moda Tutum	Gruplararası	23,513	4	5,878	25,115	,000
	Gruplariçi	179,048	765	,234		
	Toplam	202,561	769			
Ekolojik Moda Davranış	Gruplararası	9,688	4	2,422	11,316	,000
	Gruplariçi	163,733	765	,214		
	Toplam	173,421	769			

ANOVA sonuçlarında ortaya çıkan farkların hangi gruplar arasında olduğu belirlemek için Tukey testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 17’de gösterilmiştir.

Tablo 17. Bilgi Düzeyi, Tutum ve Davranışların Farklı Yaş Gruplarına Göre Tukey Fark Testi Tablosu

Tukey Testi		İlköğretim	Lise	Lisans	Y. Lisans	Doktora
Çevresel Sürdürülebilirlik Tutum	İlköğretim	---	---	---	---	---
	Lise	,39179*	---	---	---	---
	Lisans	,55643*	,16464*	---	---	---
	Y. Lisans	,62822*	,23643*	,07179	---	---
	Doktora	,71198*	,32019	,15556	,08377	---
Çevresel Sürdürülebilirlik Davranış	İlköğretim	---	---	---	---	---
	Lise	-,31222*	---	---	---	---
	Lisans	-,27029*	,04193	---	---	---
	Y. Lisans	-,04859	,26362*	,22169	---	---
	Doktora	-,04899	,26323	,22130	-,00040	---
Ekolojik Moda Bilgi Düzeyi	İlköğretim	---	---	---	---	---
	Lise	2,62468*	---	---	---	---
	Lisans	2,20960*	,62143*	---	---	---
	Y. Lisans	1,58817*	1,03651*	,41508	---	---
	Doktora	3,13182*	1,54365*	,92222*	,50714	---
Ekolojik Moda Tutum	İlköğretim	---	---	---	---	---
	Lise	,33545*	---	---	---	---
	Lisans	,56852*	,23307*	---	---	---
	Y. Lisans	,67302*	,33757*	,10450	---	---
	Doktora	,72963*	,39418*	,16111	,05661	---
Ekolojik Moda Davranış	İlköğretim	---	---	---	---	---
	Lise	,26750*	---	---	---	---
	Lisans	,35337*	,08587	---	---	---
	Y. Lisans	,49675*	,22925*	,14339	---	---
	Doktora	,50985*	,24235	,15648	,01310	---

Not: * %5 Anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir.

Tukey fark testi tablosu incelendiğinde, çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarına karşı olan tutumda, eğitim düzeyi gruplarından ilköğretim ve lise ile diğer gruplar ve birbirleriyle arasındaki farkların istatistiksel olarak anlamlı olduğu, bunun dışındaki gruplar arası ilişkilerde belirlenen anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark bulunmadığı görülmektedir. Buna göre çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarına karşı olan olumlu tutum, özellikle lisans düzeyi altındaki gruplarda lisans ve lisans üstü gruplara göre oldukça düşüktür. Lisans, lisans üstü ve doktora grupları için eğitim düzeyindeki artışın katılımcıların olumlu tutumlarında az da olsa bir artışı beraberinde getirdiği görülmektedir.

Tukey fark testi tablosunun çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarına ilişkin davranışlar ile ilgili bölümü incelendiğinde, genel anlamda katılımcıların benzer davranışlar sergilediği görülmektedir. İlköğretim ile lise ve lisans grupları, lise ile de yüksek lisans grupları arasındaki farklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Burada ilginç olan sonuç ilköğretim grubunun çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarına ilişkin olumlu davranışlarının diğer değişkenlerle karşılaştırıldığında yüksek çıkmasıdır. Bunun dışında elde edilen sonuçlar eğitim düzeyindeki artışın çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarına ilişkin olumlu davranışları arttırdığını göstermektedir.

Tablonun ekolojik moda bilgi düzeyine ilişkin bölümü incelendiğinde, ilköğretim ve lise grupları ile diğer gruplar arasında ekolojik moda bilgi düzeyine ilişkin olan farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Buna karşın lisans, yüksek lisans ve doktora grupları arasında ekolojik moda bilgi düzeyi farkları belirlenen anlamlılık düzeyinde anlamlı değildir. Bu sonuçlara göre, eğitim düzeyindeki artışın ekolojik moda bilgi düzeyinde bir yükselmeyi beraberinde getirdiğini, lisans ve lisans üstü grupları birbirine yakın bilgi düzeyine sahipken, lise ve ilköğretim grupları bilgi düzeyinin bu gruplardan daha düşük olduğunu söylemek mümkündür.

Ekolojik moda uygulamalarına ilişkin tutumlar ile ilgili bölüm, ekolojik moda bilgi düzeyinin incelendiği bölüm ile benzer özellikler göstermektedir. Burada da ilköğretim ve lise grupları ile diğer gruplar arasında ekolojik moda uygulamalarına ilişkin tutumlar arasındaki farkların istatistiksel olarak anlamlı olduğu, lisans, yüksek

lisans ve doktora grupları birbirleri arasındaki farkların belirlenen anlamlılık düzeyinde anlamlı olmadığı görülmektedir. Eğitim düzeyindeki artış, ekolojik moda uygulamalarına ilişkin olumlu tutumlarda bir artışı beraberinde getirmekte, artış özellikle ilköğretimden liseye ve liseden lisansa geçişte bir yükselme eğilimi göstermektedir.

Ekolojik moda uygulamalarına ilişkin davranışlara yönelik bölümde, ilköğretim grubu ile diğer gruplar ve lise ile yüksek lisans grupları arasındaki farkların istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre eğitim düzeyindeki artış ekolojik moda uygulamalarına ilişkin olumlu davranışları beraberinde getirmekte, ve bu olumlu artış en çok ilköğretimden liseye geçişte gözlenmektedir.

8.7.4. Gelir Durumu

Katılımcıların çevresel sürdürülebilirlik ve ekolojik moda ile ilişkin bilgi düzeyi, tutum ve davranışlarının gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla söz konusu değişkenlere tek yönlü ANOVA uygulanmıştır. Araştırma hipotezleri ve analiz sonuçları ilgili analiz tabloları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Tablo 18. Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Bilgi Düzeyi, Tutum ve Davranış Puan Ortalamaları

Gelir		Çevresel Sürdürülebilirlik Tutum	Çevresel Sürdürülebilirlik Davranış	Ekolojik Moda Bilgi Düzeyi	Ekolojik Moda Tutum	Ekolojik Moda Davranış
500 TL'den az	Ortalama	3,7327	2,9104	4,0437	3,3655	2,9537
	N	252	252	252	252	252
	Std. Sap.	,6173	,6167	1,5493	,4900	,5065
501-1000 TL	Ortalama	3,8001	2,9271	4,1080	3,3659	2,9943
	N	176	176	176	176	176
	Std. Sap.	,5387	,6282	1,4792	,5394	,4639
1001-1500 TL	Ortalama	3,7949	2,8731	4,0581	3,4341	2,8798
	N	86	86	86	86	86
	Std. Sap.	,5968	,6420	1,6474	,5040	,4640
1500 TL'den çok	Ortalama	3,9744	3,0003	5,0078	3,6046	3,0758
	N	256	256	256	256	256
	Std. Sap.	,5419	,6175	1,1815	,5016	,4419
Toplam	Ortalama	3,8354	2,9399	4,3805	3,4756	2,9953
	N	770	770	770	770	770
	Std. Sap.	,5810	,6229	1,4970	,5132	,4748

H16 Tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarına ilişkin tutumları gelir durumlarına göre farklılık göstermemektedir?

H17 Tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarına karşı davranışları gelir durumlarına göre farklılık göstermemektedir?

H18 Tüketicilerin ekolojik moda konusundaki bilgi düzeyi gelir durumlarına göre farklılık göstermemektedir?

H19 Tüketicilerin ekolojik moda uygulamalarına ilişkin tutumları gelir durumlarına göre farklılık göstermemektedir?

H20 Tüketicilerin ekolojik moda uygulamalarına karşı davranışları gelir durumlarına göre farklılık göstermemektedir?

Analiz sonuçları farklı gelir düzeylerindeki katılımcıların çevresel sürdürülebilirlik ve ekolojik moda uygulamalarına ilişkin bilgi düzeyi, tutum ve

davranışları arasında farklılıklar olduğunu göstermektedir. Uygulanan tek yönlü ANOVA sonuçlarına göre, çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarına ilişkin sergilenen davranışlar, değişik gelir seviyelerindeki katılımcılar için istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermezken, diğer değişkenler için gelir grupları arasındaki farklar %95 güven derecesinde istatistiksel olarak anlamlıdır. ($p < ,05$). ANOVA sonuçları Tablo 16'da verilmiştir. Bu durumda **H17** hipotezi kabul edilirken, **H16,H18-H20** hipotezleri reddedilir.

Tablo 19. Bilgi Düzeyi, Tutum ve Davranışların Gelir Durumuna Göre ANOVA Sonuçları

ANOVA		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F	P
Çevresel Sürdürülebilirlik Tutum	Gruplararası	7,967	3	2,656	8,084	,000
	Gruplariçi	251,639	766	,329		
	Toplam	259,606	769			
Çevresel Sürdürülebilirlik Davranış	Gruplararası	1,567	3	,522	1,348	,258
	Gruplariçi	296,828	766	,388		
	Toplam	298,396	769			
Ekolojik Moda Bilgi Düzeyi	Gruplararası	151,345	3	50,448	24,58	,000
	Gruplariçi	1572,162	766	2,052		
	Toplam	1723,508	769			
Ekolojik Moda Tutum	Gruplararası	7,478	3	2,493	9,788	,000
	Gruplariçi	195,082	766	,255		
	Toplam	202,561	769			
Ekolojik Moda Davranış	Gruplararası	3,243	3	1,081	4,866	,002
	Gruplariçi	170,177	766	,222		
	Toplam	173,421	769			

Çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarına ilişkin davranışlar dışındaki değişkenler arasında ortaya çıkan farkların hangi gelir grupları arasında olduğu belirlemek için yapılan Tukey testi sonuçları Tablo 17’de gösterilmiştir.

Tablo 20. Bilgi Düzeyi, Tutum ve Davranışların Farklı Yaş Gruplarına Göre Tukey Fark Testi Tablosu

Tukey Testi		500 TL'den az	501-1000 TL	1001-1500 TL	1500 TL üstü
Çevresel Sürdürülebilirlik Tutum	500 TL'den az	---	---	---	---
	501-1000 TL	,06742	---	---	---
	1001-1500 TL	,24175*	-,00518	---	---
	1500 TL üstü	,06224	,17433*	,17951	---
Ekolojik Moda Bilgi Düzeyi	500 TL'den az	---	---	---	---
	501-1000 TL	,06430	---	---	---
	1001-1500 TL	,01449	-,04982	---	---
	1500 TL üstü	,96416*	,89986*	,94967*	---
Ekolojik Moda Tutum	500 TL'den az	---	---	---	---
	501-1000 TL	,10039	---	---	---
	1001-1500 TL	,06859	-,03180	---	---
	1500 TL üstü	,23908*	,13869*	,17049*	---
Ekolojik Moda Davranış	500 TL'den az	---	---	---	---
	501-1000 TL	,04061	---	---	---
	1001-1500 TL	-,07386	-,11447	---	---
	1500 TL üstü	,12214*	,08153	,19600*	---

Not: * %5 Anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir.

Tukey fark testi tablosu incelendiğinde, katılımcıların çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarına karşı olan tutumları, gelir düzeyleri 500 TL'den az ile 1001-1500 TL olanlar ve 501-1000 ile 1500 TL üzeri olanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar göstermektedir. Bu grupların dışındakiler arasındaki tutum farklılıkları belirlenen anlamlılık düzeyinde anlamlı değildir. Buna göre çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarına ilişkin olumlu tutumlar gelir düzeyindeki artışa paralel olarak bir artış göstermektedir.

Tablonun ekolojik moda bilgi düzeyi, tutum ve davranışlara ilişkin bölümleri incelendiğinde, gelir düzeyi 1500 tl üzeri olanlar ile diğer gelir grupları arasında

istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bunun dışında kalan gruplar arasında belirlenen anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Buna göre 1500 TL altında yer alan gelir grupları benzer tutum ve davranışlar sergilerken, gelir seviyesinin 1500 TL'nin üzerine çıkmasıyla ekolojik moda uygulamalarına ilişkin olumlu tutum ve davranışlarda bir artış görülmektedir.

8.8. Bilgi Düzeyi, Tutum ve Davranışlar Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

8.8.1. Çevresel Sürdürülebilirlik Uygulamalarına İlişkin Tutum ve Davranışlar Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

Katılımcıların çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarına ilişkin tutum ve davranışları arasındaki ilişkiyi gösteren araştırma hipotezi ve ilgili korelasyon tablosu aşağıda verilmiştir.

H21 Tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarına ilişkin olumlu tutum ve davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 21. Katılımcıların Çevresel Sürdürülebilirliğe İlişkin Tutum ve Davranışları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Tablosu

		Çevresel Sürdürülebilirlik Tutum	Çevresel Sürdürülebilirlik Davranış
Çevresel Sürdürülebilirlik Tutum	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	,215
Çevresel Sürdürülebilirlik Davranış	Pearson Korelasyon Katsayısı	,215	1

Tablo 21 incelendiğinde, katılımcıların çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarına ilişkin tutum ve davranışları arasında %95 güven derecesinde istatistiksel olarak anlamlı

($p<.000$) zayıf, pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=0,121$). Bu durumda **H21** hipotezi kabul edilir. Buna göre çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarına ilişkin olumlu tutumlar arttıkça çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarına ilişkin olumlu davranışlarda artmaktadır.

8.8.2. Ekolojik Modaya İlişkin Bilgi Düzeyi ve Tutum Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

Katılımcıların ekolojik moda ilişkin bilgi düzeyi ile ekolojik moda uygulamalarına ilişkin olumlu tutumları arasındaki ilişkiyi gösteren araştırma hipotezi ve korelasyon tablosu aşağıda verilmiştir.

H22 Tüketicilerin ekolojik moda bilgi düzeyi ile ekolojik moda uygulamalarına ilişkin olumlu tutumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 22. Katılımcıların Ekolojik Modaya İlişkin Bilgi Düzeyi ile Tutumları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Tablosu

		Ekolojik Moda Bilgi Düzeyi	Ekolojik Moda Tutum
Ekolojik Moda Bilgi Düzeyi	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	,335
Ekolojik Moda Tutum	Pearson Korelasyon Katsayısı	,335	1

Tablo 22, katılımcıların ekolojik moda konusundaki bilgi düzeyleri ile ekolojik moda uygulamalarına ilişkin olumlu tutumları arasında, %95 güven derecesinde istatistiksel olarak anlamlı ($p<.000$) zayıf, pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir ($r=0,335$). Bu durumda **H22** hipotezi kabul edilir. Buna göre katılımcıların ekolojik moda konusunda bilgi düzeyleri arttıkça, ekolojik moda uygulamalarına ilişkin olumlu tutumlarında da bir artış olmaktadır.

8.8.3. Ekolojik Moda Bilgi Düzeyi ile Ekolojik Moda Uygulamalarına İlişkin Davranışlar Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

Katılımcıların ekolojik moda bilgi düzeyi ile ekolojik moda uygulamalarına ilişkin olumlu davranışları arasındaki ilişkiyi gösteren araştırma hipotezi ve ilgili korelasyon tablosu aşağıda verilmiştir.

H23 Tüketicilerin ekolojik moda bilgi düzeyi ile ekolojik moda uygulamalarına ilişkin olumlu davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 23. Katılımcıların Ekolojik Modaya İlişkin Bilgi Düzeyi ile Davranışları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Tablosu

		Ekolojik Moda Bilgi Düzeyi	Ekolojik Moda Davranış
Ekolojik Moda Bilgi Düzeyi	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	,211
Ekolojik Moda Davranış	Pearson Korelasyon Katsayısı	,211	1

Tablo 23’de yer alan sonuçlara göre katılımcıların ekolojik moda konusundaki bilgi düzeyleri ile davranışları arasında, %95 güven derecesinde istatistiksel olarak anlamlı ($p < .000$) zayıf, pozitif bir ilişki vardır ($r = 0,211$). Buna göre katılımcıların ekolojik moda konusunda bilgi düzeylerinin artması ile ekolojik moda uygulamalarına ilişkin olumlu davranışlarında artış olmaktadır.

8.8.4. Ekolojik Modaya İlişkin Tutum ve Davranışlar Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

Katılımcıların ekolojik moda uygulamalarına ilişkin olumlu tutum ve davranışları arasındaki ilişkiyi gösteren araştırma hipotezi ve ilgili korelasyon tablosu aşağıda verilmiştir.

H24 Tüketicilerin ekolojik moda uygulamalarına ilişkin olumlu tutum ve davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 24. Katılımcıların Ekolojik Modaya İlişkin Tutum ve Davranışları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Tablosu

		Ekolojik Moda Tutum	Ekolojik Moda Davranış
Ekolojik Moda Tutum	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	,350
Ekolojik Moda Davranış	Pearson Korelasyon Katsayısı	,350	1

Tablo 24 incelendiğinde, katılımcıların ekolojik moda ile ilişkin olumlu tutum ve davranışlar arasında, %95 güven derecesinde istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki bulunmaktadır ($p < .000$). Bu durumda **H24** hipotezi kabul edilir. Buna göre, katılımcıların ekolojik moda uygulamalarına ilişkin olumlu tutumlarında artış olumlu davranışlarında bir artışı beraberinde getirmektedir.

SONUÇ

Tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ve ekolojik moda konusundaki bilgi düzeyi tutum ve davranışlarının belirlenmesine yönelik yapılan çalışmanın bulguları doğrultusunda ulaşılan sonuçlar bu bölümde incelenecektir.

Katılımcılar genel anlamda çevresel sürdürülebilirlik yaklaşımını destekleyen pozitif bir tutuma sahiptir. Ancak katılımcıların bu pozitif tutumları çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarına ilişkin davranışlarına aynı oranda yansımamaktadır. Yine de tutum ve davranışlar arasındaki ilişki incelendiğinde, çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarına ilişkin olumlu tutuma sahip olan katılımcıların, davranışlarına bu tutumlarının yansıdığı görülmektedir.

Katılımcılar ekolojik moda konusunda ortalamanın üstünde bir bilgi düzeyine sahiptir. Bununla birlikte katılımcıların ekolojik moda uygulamalarına ilişkin tutumları da pozitif bulunmuştur. Ancak çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarına ilişkin davranışlarda olduğu gibi sahip olunan bu pozitif tutum davranışlara aynı düzeyde olumlu yansımamaktadır. Kısaca tüketiciler söz konusu yaklaşımlar konusunda bilgi sahibi olmalarına ve bu yaklaşımları desteklemelerine rağmen uygulama aşamasında henüz yeterli katkıyı sağlamamaktadırlar. Bilgi düzeyi, tutum ve davranışlar arasındaki ilişki incelendiğinde, bilgi düzeyindeki artışın ekolojik moda uygulamalarına ilişkin tutum ve davranışlarda az da olsa bir olumlu etki yarattığı, benzer bir etkinin tutumdaki olumlu artışta da davranışlar üzerinde görüldüğü söylenebilir.

Katılımcıların çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarına ilişkin tutum ve davranışları istatistiksel olarak cinsiyete göre farklılık göstermezken, kadınların erkeklere nazaran söz konusu yaklaşımlara daha olumlu baktığını söylemek mümkündür. Benzer şekilde ekolojik moda bilgi düzeyi ve ekolojik moda uygulamalarına ilişkin davranışların cinsiyete göre farklılık göstermediği, ekolojik moda uygulamalarına ilişkin tutum konusunda kadınların erkeklere kıyasla daha olumlu olduğu görülmüştür.

Katılımcıların çevresel sürdürülebilirlik ve ekolojik moda uygulamalarına ilişkin tutum ve davranışları yaşa göre farklılık göstermektedir. Genel anlamda katılımcıların yaşlarındaki artış, özellikle 36 yaş altında, ekolojik moda uygulamalarına ilişkin bilgi düzeylerinde ve olumlu tutum ve davranışlar artışı ortaya çıkarmaktadır. Yani katılımcıların yaşlarındaki artış çevresel konulardaki hassasiyetlerini arttırmaktadır.

Katılımcıların çevresel sürdürülebilirlik ve ekolojik moda uygulamalarına ilişkin bilgi düzeyi, tutum ve davranışları eğitim düzeylerine göre farklılıklar göstermektedir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, eğitim düzeyindeki artışın, özellikle lisan düzeyi ve üstü için, çevresel konulardaki hassasiyetlerde bir artışı beraberinde getirdiğini söylemek mümkündür. Eğitim düzeyinin yükselmesiyle birlikte söz konusu yaklaşımlar konusunda bilgi düzeyi yükselmekte, ilgili uygulamalara karşı olan olumlu tutum ve davranışlarda bir artış gözlemlenmektedir.

Katılımcıların gelirleri ile çevresel sürdürülebilirlik ve ekolojik moda uygulamalarına ilişkin bilgi düzeyi, tutum ve davranışları arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Gelir düzeyindeki artış, genel anlamda çevresel hassasiyetlerdeki artışı da beraberinde getirmektedir. Burada bir diğer önemli nokta, araştırma kapsamında eğitim ve gelir değişkenlerinin irdelenmesi sonucu ortaya çıkan sonuçların birbirleriyle örtüşmesidir.

EKLER
ANKET FORMU

Ek-1

Anket formu tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ve ekolojik modaya yönelik bilgi düzeyi, tutum ve davranışlarını belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Sizden istenilen, anket formunda yer alan soruları dikkatle okuyup size en uygun gelen yanıtı işaretlemenizdir. Bu anket formunda vereceğiniz bilgiler sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Bu nedenle lütfen maddelerin her birine gerçekçi yanıtlar veriniz. Vereceğiniz yanıtlar kişi bazında değil genel olarak değerlendirilecektir. İlgi ve yardımlarınız için teşekkür ederiz.

Özgür CEYLAN

ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞE KARŞI TUTUMUN BELİRLENMESİ

Aşağıdaki ifadeler çeşitli çevresel sorunlardaki fikirlerinizle ilgilidir. Sizin cevabınızı en iyi anlatan şıkkı işaretleyiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Dünyanın kaldırabileceği insan sayısı sınırına yaklaşıyoruz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Doğanın dengesi çok duyarlı ve kırılgandır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	İnsanlar doğal çevreyi gereksinimlerine göre değiştirme hakkına sahiptirler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	İnsanoğlu doğanın geri kalanını yönetmesi için yaratılmıştır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	İnsanlar ne zaman doğaya müdahale etse hep felaketle sonuçlanıyor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	İnsanlar yaşayabilmek için doğayla uyum içinde olmalıdırlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Dünya sınırlı sayıda odaları ve kaynakları olan bir uzay gemisi gibidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	İnsanların doğal çevreye uyum sağlamalarına gerek yoktur, çünkü kendi gereksinimlerine uyabilecek şekilde doğayı değiştirebilirler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	İnsanlar ciddi bir şekilde doğayı tahrip ediyorlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Kendimi bir çevreci olarak görüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Çevreyi önemsiyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Çevre meselelerinden haberdarım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ÇEVRESEL SORUNLARA KARŞI DAVRANIŞLARIN BELİRLENMESİ

Aşağıdaki listelenen sorular daha önce doğayı korumak için sergilemiş olduğunuz bazı davranışlar ile ilgili olabilir. Lütfen cevabınızı anlatan şıkkı işaretleyiniz.

HANGİ SIKLIKLA SİZ...

		Her zaman	Sık sık	Bazen	Nadiren	Hiçbir zaman
1	Bir geri dönüşüm merkezine veya bir depoya şişeleri, tenekeleri ve/veya cam kutuları geri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Ürün üzerindeki etiketleri içeriğin çevre dostu olup olmadığını görmek için okursunuz?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Gazeteleri geri dönüştürsünüz?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Çevreye karşı sorumluluk sahibi olmayan şirketlerin ürünlerini almaktan kaçınırsınız?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Geri dönüşümlü olarak yapılmış veya paketlenmiş ürünleri alırsınız?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Yeniden doldurulabilir paketlerdeki ürünleri alırsınız?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Çevreci gruplara veya organizasyonlara maddi katkıda bulunursunuz?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Toplu taşımayı kullanarak eksoz gazı oluşumunu eksiltirsiniz?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Bir politikacıya çevre meseleleri ve konularıyla ilgili yazarsınız?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Atılabilir ürünler yerine yeniden kullanılabilir ürünler alırsınız?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Daha dayanıklı ürünler alırsınız?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Toplu veya büyük miktarlarda alırsınız?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ekolojik Moda Bilgi Düzeyinin Belirlenmesi

1) Ekolojik Moda aşağıdaki kavramların hangisi ile en çok bağlantılıdır?

- Modaya uygun olmak
- Muhafazakâr giyim
- Ucuz kıyafet
- Çevresel sürdürülebilirlik
- Yukarıdakilerin hepsi

2) Ekolojik Moda yaklaşımının özelliklerinden biri de dürüst (adaletli) ticarettir. Dürüst ticaret:

- Ülkeler arasında ürünlerin ithalatı ve ihracatı yapılabilir ve gümrük vergisi alınmaz demektir
- Giysileri üreten insanlara adaletli bir maaş ödenir ve makul çalışma şartlarına sahiptirler demektir.
- Giyim eşyası yapan insanlar onları başka mallara ulaşmak için pazarlar demektir.
- Ürünler NAFTA'ya bağlı ülkelerde üretilmektedir demektir.
- Yukarıdakilerin hepsi.

3) Yeşil Giyim:

- Yeşil rengi ağırlıklı olarak kullanmak demektir.
- Pamuk ve pamuk karışımlarını kullanmak demektir
- Tüm doğal materyalleri kullanmak demektir
- Giyim sendikası işgücü tarafından üretilmesi demektir

4) Ekolojik Moda giyim alanında:

- Toprak tonu renklere odaklanır.
- Safari tipi giyim stillerine odaklanır.
- Orman ve hayvan baskılarını kullanmaya odaklanır.

- Hiç biri.
- 5) Aşağıdakilerden hangisi çevre dostu giyecek yapısında kullanılmaz?.
- Mısır
- Pamuk
- Bambu
- Süt
- Yukarıdakilerin hepsi çevre dostu giyecek yapımında kullanılır
- 6) Ekolojik Moda _____ hariç tüm konseptleri kapsar:
- Çevreye saygılı olma
- Tüketicilerin sağlığını dikkate almak
- Suni ipek ve polyester kullanımını tanımak
- İnsanların çalışma şartlarının önemi
- 7) Çevre dostu giysileri alan insanlar muhtemelen _____ ile ilgilirlir:
- Giysiyi mümkün olan en ucu fiyata almak
- Son moda akımlarına sahip olmak
- Çevre meseleleri
- Yukarıdakilerin hepsi

EKOLOJİK MODAYA KARŞI TUTUMUN BELİRLENMESİ

Aşağıdaki görüşlere katılma durumunuzu lütfen ilgili seçeneği işaretleyerek belirtiniz

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Kişisel olarak yaptığım giysi alımlarının çevreye bir etkisi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Çevre dostu kıyafetleri alma yönünde ahlaki bir sorumluluğum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Çevre dostu kıyafetler çok pahalı.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Çevre dostu kıyafetleri organik tarımı desteklemek için alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Ekolojik Moda öncelikle çevre sevdalıları içindir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Giysileri geri dönüştürmek için değerinden çok daha fazla enerji	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Adaletli ticaret ilkesi ile üretilen ürünleri almak için çaba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Giysi üretiminde kullanılan kimyasal ve boyalar çevreye	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Sürdürülebilir tarım benim için önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Ekolojik Moda ürünlerini bulabilmek için ekstra çaba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Büyük perakendeciler çevre dostu ürünleri satışa sunmalıdırlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Çevre dostu giyim yakında kaybolacak olan bir akımdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

EKOLOJİK MODAYA KARŞI DAVRANIŞLARIN BELİRLENMESİ

Aşağıdaki listelenen sorular daha önce doğayı korumak için sergilemiş olduğunuz bazı davranışlar ile ilgili olabilir. Lütfen cevabınızı anlatan seçeneği işaretleyiniz.

HANGİ SIKLIKLA SİZ...

		Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Sık Sık	Her Zaman
1	Çevre dostu bir biçimde üretilen giysileri alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Kıyafet alırken çevre dostu olup olmadığından ziyade üzerimdeki duruşuna ve uygunluğuna bakarım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Hemen modası geçen kıyafetlerdence daha uzun süreli giyebileceğim kıyafetleri almayı tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Özellikle düşük sıcaklıkta yıkanmayı gerektiren ve hemen kuruyan veya az yıkanan kıyafetleri alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Geri dönüşümlü materyalden üretilmiş kıyafetleri alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Eski giysilerimi hayır kurumlarına bağışlarım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	İkinci el giysi alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Tüm istenmeyen kıyafetleri bir kutuya yerleştiririm ve evimde bir yere bırakırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Eskimiş kıyafetleri çevre problemlerini azaltmak için temizlik bezi olarak kullanırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Çevre dostu tekniklerle etiketlenmiş veya paketlenmiş kıyafetleri alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Çevre dostu giysiler aldığımda daha huzurlu olurum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Ben bir organik tüketiciyim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1. Öğrenim gördüğünüz yüksek okul/fakülte/enstitü

2. Sınıfınız:

3. Cinsiyetiniz

(1) Bayan

(2) Bay

4. Üniversite öncesi yaşadığınız yer

(1) Köy

(2) Kasaba

(3) Nüfusu 10000'in altında ilçe

(4) Şehir

5. Yaşınız

(1) 19 ve altı

(2) 20-24

(3) 25-29

(4) 30 ve üstü

6. Gelir Durumunuz

(1) 250 YTL'den az

(2) 250-500 YTL

(3) 501-1000 YTL

(4) 1001-1500 YTL

(5) 1500 YTL üzeri

KAYNAKÇA

- Akbulut, E. “Türk Toplumunun Batılılaşması Ekseninde Tüketim Kültürünün Gelişimi ve Reklamlar.” Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum, 2006.
- Akın, M. “Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri”, **Pazarlama Dünyası** Mart-Nisan 1998.
- Altunışık, R. ve Nart, S. “Tüketicilerin Yaşam Tarzı Özelliklerine Göre Profillerinin Belirlenmesi: Otomobil Sahipleri Üzerine Bir Araştırma”, **5. Ulusal Pazarlama Kongresi** Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırma, Geliştirme ve Uygulama Merkezi; 16-18 Antalya, Kasım, 2000.
- Anderson, L.W. “Tutumların Ölçülmesi”, Çeviren. Nüket Çıkrıkçı. **A.Ü Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi** 1991.
- Arkonaç, Sibel Ayşen. **Sosyal Psikoloji**. Değiştirilmiş Ve Genişletilmiş İkinci Baskı, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım, 2000.
- A.O. Kola-Olusanya. “Environmental sustainability: Understanding young adults' learning, thinking, and actions.” Yayınlanmamış Doktora Tezi. University of Toronto (Canada), 2008. <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1659881241&Fmt=7&clientId=41947&RQT=309&VName=PQD>
- Assael, H. **Marketing : Principles & Strategy**. Chicago: Dryden Press, 1990.
- Ay, C. ve Ecevit, Z. “Çevre Bilinçli Tüketiciler”, **Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi** (10), 2005.
- Bocock, R. **Tüketim**. Ankara, Dost Kitabevi, 1997.

- Başdelioğlu, M.. “Sürdürülebilir Gelişme Ve Kent (Yerel Gündem 21 Örneğinde).”
Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal
Bilimler Enstitüsü, 2005.
- Bayram, N. **Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi**. Bursa: 2004.
- Baysal, A. C. ve Tekarslan, E. **İşletmeler İçin Davranış Bilimleri**. Avcıol Basım
Yayım, 2. Baskı, İstanbul: 1996.
- Belch, G.E. ve Belch, M.A. **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing
Communications Perspective**. 6 th, New York: NY: McGraw-Hill,
2004.
- Birtwistle, G. ve Moore, C.M “Fashion clothing- where does it all end up?,”
International Journal of Retail & Distribution Management. vol.
35, 2007.
- Blanchard, Gren. **Is the New Black: How to Change the World with Style**. William
Morrow, Hodder & Stoughton; Export e. Edition 2008.
- Blythe, Jim. **Essentials of Marketing, Pearson Education Limited**. 2.Ed, Cornwall
England, 2001.
- Borghesi, S. ve Vercelli, A. “Sustainable Globalisation”, **Ecological Economics** Vol.
44, Şubat 2003.
- Brown, L. State Of The World, 1995 : **A Worldwatch Institute Report On Progress
Toward A Sustainable Society**, London: Earthscan, 1995.
- Brown, J.D. ve Wahlers, R.G. “The environmentally concerned consumer: an
exploratory study,” **Journal of Marketing Theory and Practice**.
Vol. 6, 1998.
- Cemalcılar, İ. **Pazarlama**. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım. Ocak, 1986.

- Cho, J. ve Kang, J. “Benefits and challenges of global sourcing: perceptions of US apparel retail firms”, **International Marketing Review** vol. 18, 2001.
- Cracco, E. ve Rostenne, J. “The Socio-Ecological Product”, **MSU Business Topics**, vol. 19, 1971.
- Carroll, A.B. “Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct”, **Business Society** vol. 38, Eyl. 1999
- Claudio, L. “Waste Couture: Environmental Impact of the Clothing Industry”, **Environmental Health Perspectives** vol. 115, Eyl. 2007, s. A449–A454.
- Cüceloğlu, Doğan. **İnsan ve Davranışı; Psikolojinin Temel Kavramları**. Remzi Kitabevi, İstanbul: 2004.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, A. ve Keleş, C. “Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, C. 17. Yıl 2008
- _____ “Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** Cilt No:12, Sayı No:12, 2003.
- Çelik, Sabahattin. “Tüketici Satın Alma Davranışına Etki Eden Yaşam Tarzı Faktörleri ile Otomobillerin Hazsal Ve Faydacı Özelliklerinin Tercih Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.” Marmara Ün.; S.B.E.; İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı; Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: 2005.
- Daly, H. **Steady-State Economics**. Washington D.C: Island Press, 1991.

- Demirbaş, M.A. “Yeşil Pazarlama Ve Tüketicinin Yeşil Pazarlamaya Yaklaşımı.”Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999.
- Dickson, M.A. ve Eckman, M. “Social Responsibility: The Concept As Defined by Apparel and Textile Scholars,” **Clothing and Textiles Research Journal**. vol. 24, Tem. 2006.
- Dickson, M.A “Personal Values, Beliefs, Knowledge, and Attitudes Relating to Intentions to Purchase Apparel from Socially Responsible Businesses,” **Clothing and Textiles Research Journal**. 2006.
- Dickson, M.A., Rudd, N.A. ve Lennon, S.J. “Focused Social Responsibility: Part 1,” **Clothing and Textiles Research Journal**. Vol. 24, Tem. 2006.
- Dhar, Ravi ve Wertenbroch, Klaus. “Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods,”. **Journal Of Marketing Research**. Vol.37. February 2000.
- Domina, T. ve Koch, K. “Convenience And Frequency Of Recycling: Implications For Including Textiles In Curbside Recycling Programs”, **Environment and Behavior** Vol. 34, Sayı 2, 2002
- _____ “The Textile Waste Lifecycle,” **Journal of Fashion Marketing and Management, Journal of Fashion Marketing and Managementol**. 10, Sayı 1, 2006..
- Dulupçu, M.A.. “Sürdürülebilir Kalkınma Politikasına Yönelik Gelişmeler,” T.C Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, Ankara, 2001.
- Durali, H. “Pazarlama-Çevre İlişkisi ve Anadolu Üniversitesi Öğrencilerinin Tüketici Olarak Çevreye İlgili Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma.” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002.

Düzakın, Erkut. “Bilimsel Araştırmalarda Örneklem Büyüklüğü Belirleme”,
Pazarlama Dünyası Yıl:18, Sayı:2005-1.

Elgin, D. **Voluntary Simplicity: Toward A Way Of Life That is Outwardly Simple,
Inwardly Rich.** NY: William Morrow, 1993.

Elkindon, J. ve Hailes, J. **The Green Consumer Guide.** Gollancz London, 1988.

Erciş, A. **Pazarlama İlkeleri.** Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F Yayınları, Erzurum,: 1993.

Erten, S. “Planlanmış Davranış Teorisi ile Uygulamalı Ders İşleme Öğretim Metodu”,
Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi Vol.19, Sayı 2,
2002.

Esquer-Peralta, J. “Sustainability Management Systems (SMS): An Integrative
Approach To Management Systems Towards Sustainable
Development,” Yayınlanmamış Doktora Tezi University of
Massachusetts Lowell, 2007.

Eunyoung, Chang. “The Mediating Role Of Hedonic Shopping Value In Apparel
Shopping Satisfaction.” Yayınlanmamış Doktora Tezi. Oregon State
University 2001.

Fair Trade Federation, “About Fair Trade.”
<http://fairtradefederation.org/ht/d/sp/i/2733/pid/2733>

Fletcher, K. **Sustainable Fashion And Textiles: Design Journeys,** Earthscan. James
& James, 2008.

FLO, “Common Principles,” Aims of Fairtrade standards, (Haz. 2009).
http://www.fairtrade.net/aims_of_fairtrade_standards.html

- Follows, S.B. ve Jobber, D. “Enviromentally responsible purchase behaviour: A test of a consumer model,” **European Journal of Marketing**. Vol. 34, 2000.
- Fox, T., Ward, H. ve Howard, B. **Public Sector Roles in Strengthening Corporate Social Responsibility: A Baseline Study**, World Bank Washington, DC, 2002.
- Friberg, R. “Innovative ecomanagement practices and programs worldwide”, **Environmental Quality Management** vol. 3, 1993.
- Fritsch, B. **Towards An Ecologically Sustainable Growth Society : Physical Foundations, Economic Transitions, And Political Constraints**, Berlin ;New York: Springer, 1994.
- Fraenkel, J. R., ve Wallen, N. E. **How To Design And Evaluate Research in Education**. Newyork: McGrawhill, 2006.
- Gazanfer, E. “Yeşil Pazarlama”, **Paradoks** 2007, Yıl 3, s.1.
- Gökçe, B. **Toplumsal Bilimlerde Araştırma**. Dördüncü Basım, Ankara: Savaş Yayınevi, 2004.
- Gürbüz, Mahir. “Çevre Sorunsalı”, Temmuz 6, 2009, http://www.ankaratma.org/index.php?option=com_content&task=view&id=146
- G.M. EI-Nouby. H.A. Azzam, S.T. Mohamed, ve M.N. El-Sheikh, “Textile Waste-Material Recycling Part I: Ways and Means”, **Textile Processing: State of the Art & Future Developments 2** (5) (2005).
- Gwendolyn, Hustvedt.. Consumer Preferences For Blended Organic Cotton Apparel, Doktora tezi, Kansas State Üniversitesi, Manhattan, Kansas, 2006.

- Ha, S. ve Lennon, S.J. "Purchase Intent for Fashion Counterfeit Products: Ethical Ideologies, Ethical Judgments, and Perceived Risks," **Clothing and Textiles Research Journal**. vol. 24, Eki. 2006.
- Hessel, C., Allegre, C., Maisseu, M., Charbit, F. ve Moulin. P. "Guidelines And Legislation For Dye House Effluents," **Journal of Environmental Management**. vol. 83, Nis. 2007.
- Hines, J.M. "Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behavior: A Meta-Analysis," **Journal of Environmental Education**. Vol. 18, Sayı 2, 1987.
- Hirschman, E.C., ve Hoolbrook, M.B., "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," **Journal of Marketing**. Vol.46. 1982.
- Hye-Shin, Kim. "Consumer Response Towards Apparel Products In Advertisements Containing Enviromental Claims." Doktora Tezi, Iowa State Üniversitesi, 1995.
- Islak, A. "Markaya Yönelik Tüketici Tercihi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi." Anadolu Üniversitesi, SBE, Eskişehir: 1997.
- İslamoğlu, A.H.. **Tüketici Davranışları**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2003.
- Johnston, T.C., and Burton. "Voluntary Simplicity: Definitions and Dimensions," **Academy of Marketing Studies Journal**. 2007.
- Joergens, C. "Ethical Fashion: Myth Or Future Trend?," **Journal of Fashion Marketing and Management** vol. 10, 2006.
- Kalafatis, S.P. "Green Marketing And Ajzen's Theory Of Planned Behaviour: A Cross-Market Examination," **Journal of Consumer Marketing**. Vol. 16, Sayı 5,1999.

- Karabulut, M. Tüketici Davranışları: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü Ve Yayılışı, İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları, 1989
- Karaosmanoğlu, K. “Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçümlenmesi: Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama.” Yayınlanmamış Doktora Tezi.Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE, İzmir: 1995.
- Kasapoğlu, A. ve Turan, F. “Attitude-Behaviour Relationship İn Environmental Education: A Case Study From Turkey,” **International Journal of Environmental Studies**. Vol. 65, Sayı 2, 2008.
- Keleş, R. **Kent Bilimleri Terimleri Sözlüğü**, Ankara: İmge Yayınları, 1998
- Kim, Y., Forney, J. ve Arnold, E. “Environmental Messages in Fashion Advertisements: Impact on Consumer Responses,” **Clothing and Textiles Research Journal**, vol. 15, Ocak. 1997.
- Kim, H. ve Damhorst, M.L. “Environmental Concern and Apparel Consumption,” **Clothing and Textiles Research Journal**. vol. 16, Oca. 1998.
- King, B.T. and McGinnies. E. **Attitudes, Conflict and Social Change**. Academic Pres, New York, 1992.
- Kırcaali-İftar. **G. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları No.601, 1999.
- Kılıçoğlu, P. **Türkiye'nin Çevre Politikalarında Sürdürülebilir Gelişme**, Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları, 2005.
- Koç, E. **Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri : Global Ve Yerel Yaklaşım**. Ankara: Seçkin, 2007.
- Koçak, A. “Yeşil Pazarlama: Eleştirel Bir Bakış” **Pi Dergisi** Ocak 2009.

Kotler, P. "Marketing management-Analysis, Planning, Implementation, and Control Prentice-Hall," **Englewood Cliffs**, New Jersey, 1988.

_____ **Marketing Management**, Prentice Hall International, Inc., The Millennium Edition, New Jersey: 2000.

Kraft, K.L. ve Hage, J. "Strategy, social responsibility and implementation," **Journal of Business Ethics**. vol. 9, Oca. 1990.

Kula, E. **History of Environmental Economic Thought**, **Routledge**. 1998.

Laura Kathryn Sampson. "Consumer Analysis of Purchasing Behavior for Green Apparel." Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. North Carolina State Üniversitesi Nisan 2009.

Laroche, M. "Targeting Consumers Who Are Willing To Pay More For Environmentally Friendly Products," **Journal of Consumer Marketing**. Vol 18, Sayı 6, 2001.

Laroche, M. ve diğ. "How Intangibility Affects Perceived Risk: The Moderating Role Of Knowledge And Involvement." **Journal of Services Marketing**. Vol. 17, Sayı 2, 2003.

Lewis, H., Gertsakis, J., Grant, T. Morelli, N. ve Sweatman, A. **Design and Environment: A Global Guide to Designing Greener Goods**, Greenleaf Publications, 2001.

Liere, K.D Van ve Dunlap, R.E. "Environmental Concern", **Environment and Behavior** Vol. 13, Sayı 6, 1981.

McDonald, S., Oates, C., Young, C.W. ve Hwang, K. "Toward sustainable consumption: Researching voluntary simplifiers", **Psychology and Marketing** 2006.

McWilliams, A. ve Siegel, D. "Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective", **The Academy of Management Review** vol. 26, Oca. 2001

- Middleton, N. ve O'Keefe P. **Rio Plus Ten Politics, Poverty And The Environment.** London, Pluto Press, 2003.
- M.D.L.C. González ve C.V. Martinez. "Fostering Corporate Social Responsibility Through Public Initiative: From the EU to the Spanish Case," **Journal of Business Ethics.** vol. 55, Ara. 2004.
- Mohr, L.A. ve Webb, D.J. "The Effects Of Corporate Social Responsibility And Price On Consumer Responses," **The Journal of Consumer Affairs.** vol. 39, 2005.
- Moore, G. "The Fair Trade Movement: Parameters, Issues and Future Research," **Journal of Business Ethics.** vol. 53, 2004.
- Mucuk, İ. **Pazarlama İlkeleri.** Onüçüncü Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2001.
- Nakip Mahir. **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (Spss Destekli) Uygulamalar.** Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2003.
- Nanarjee, B. ve McKeage, K. "How Green Is My Value: Exploring The Relationship Between Environmentalism And Materialism," *Advances In Consumer Research*, Vol. 21, Sayı 1, 1994.
- Nemli E. "Sürdürülebilir Kalkınma Ve İşletmelerin Rolü", **M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** 1998.
- Nina Crawford Bostic. "Knowledge, Attitudes, and Behaviors of College Students in Family and Consumer Sciences Towards Environmentally Friendly Apparel." Yayınlanmamış Doktora Tezi North Carolina State University, 2008.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. **Tüketici Davranışı.** İkinci Baskı. İstanbul:Kapital Medya A.Ş. 2002.

Odabaşı, Y. **Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejisi**. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi yayımları; No. 908, 1998.

_____ **Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2006.

_____ **Tüketim Kültürü**. Sistem Yayıncılık, İstanbul: 2006.

_____ **Tüketici Davranışı**. İstanbul: MediaCat, 2007.

Ottman, J.A. **Green Marketing:[Challenges & Opportunities For The New Marketing Age]**. NTC Business Books Lincolnwood, IL, 1992.

Ottman, J.A. Stafford, E.R. ve Hartman, C.L. “Avoiding Green Marketing Myopia: Ways To Improve Consumer Appeal For Environmentally Preferable Products”, **Environment: Science and Policy for Sustainable Development** vol. 48, 2006.

Ö.B.Tek, “Pazarlama İlkeleri”, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, İstanbul.

Özata, Z. “Yeşil Pazarlama,” Tem. 2009. <http://zeynepozata.wordpress.com>

Özcan, B. “Postmodernizmin Tüketim İmajları”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi** Cilt: 17, Sayı: 1, 2007.

Özkalp E. ve diğ, **Davranış Bilimlerine Giriş**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını; no. 1355, 2009.

Peattie, Ken. “Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing”, **The Marketing Review** vol. 2, Summer. 2001.

_____ “Trappings Versus Substance In The Greening Of Marketing Planning,” **Journal of Strategic Marketing**. 7, 1999.

- Phau, I. ve Ong, D. "An Investigation Of The Effects Of Environmental Claims In Promotional Messages For Clothing Brands", **Marketing Intelligence & Planning** vol. 25, 2007.
- Polonsky, M.J. ve Rosenberger, P.J. "Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach", **Business Horizons** vol. 44, Eyl.
- Pride, W. and Ferrell, C. **Marketing: Concept and Strategies**. Houghton Mifflin Company, Virginia: 1997.
- Redfern, A. ve Snedker, P. **Creating Market Opportunities For Small Enterprises: Experiences Of The Fair Trade Movemen** ILO, 2002.
- Rees, W.E. "Achieving Sustainability: Reform or Transformation?", **Journal of Planning Literature**. vol. 9, May. 1995.
- Ren, X. "Development Of Environmental Performance indicators For Textile Process And Product", **Journal of Cleaner Production** vol. 8, Ara. 2000.
- Roberts, J.A. ve Bacon, D.R. "Exploring the Subtle Relationships between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior," **Journal of Business Research**. Vol. 40, Issue 1, (September 1997), s.79-89.
- Robins, K. **İmaj-Görmenin Kültürü ve Politikası**. Çev: Nurçay Türkoglu. Birinci Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999.
- Robinson, J. "Squaring The Circle? On The Very Idea Of Sustainable Development", **Ecological Economics** vol. 48, 2004.
- Samdahl, D.M. ve Robertson, R. "Social Determinants of Environmental Concern", **Environment and Behavior**, Vol. 21, No. 1, 1989.
- Scaturro, S. "Eco-tech Fashion: Rationalizing Technology in Sustainable Fashion.," **Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture**. vol. 12, Ara. 2008.

- Schlegelmilch, B.B. ve diğ. “The Link Between Green Purchasing Decisions And Measures Of Environmental Consciousness”, **European Journal of Marketing** Vol. 30 Sayı. 5, 1996.
- Sherif, M. Attitudes. **Ego-Involvement and Change**. John Wiley&Sons, New York, 1988.
- Shim, S. “Environmentalism and Consumers' Clothing Disposal Patterns: An Exploratory Study,” **Clothing and Textiles Research Journal**, Vol. 13, Sayı 1, 1995.
- Silvertooth, J.C. ve Norton, E.R. “Cotton defoliation evaluations, 1998,” Cotton, A College of Agriculture Report. University of Arizona, Series P-116, 1999.
- Swindley, D. “UK Retailers and Global Responsibility,” **Service Industries Journal**. vol. 10, Tem. 1990, s. 589-598.
- Solomon, Michael R. **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**. Prentice Hall, 7th. Ed., 2006.
- Solomon, Micheal R. ve Stuart, Elnora W. **Marketing Real People, Real Choices**. 3.ed., New Jersey: Prentice Hall, 2003.
- Soonthonsmai, V. “Predicting İntention And Behavior To Purchase Environmentally Sound Or Green Products Among Thai Consumers: An Application Of The Theory Of Reasoned Action.” Yayınlanmamış Doktora Tezi. Nova Southeastern University, 2001.
- Speer. “International Market for Organic Cotton and its Textiles”, **Apparel Magazine** vol. 49, 2005, s. 29.
- Stanly, Richard E. **Promotion**. İkinci Basım. Newjersey, Prench-Hall Inch.
- Stephens, S.H. “Attitudes Towards Socially Responsible Consumption: Development And Validation Of A Scale And İntestigation Of Relationships To

Clothing Acquisition And Discard Behaviors.” Yayınlanmamış Doktora Tezi, Virginia Politeknik Enstitüsü, 1985.

Straugan, R.D. ve Roberts, J.A “Environmental Segmentation Alternatives: A Look At Green Consumer Behavior In The New Millennium,” **Journal of Consumer Marketing**. Vol. 16, No. 6 1999.

Tavşancıl, Ezel. **Tutumların Ölçülmesi Ve Spss Veri Analizi**. Nobel Yayınları, 1.

Tham, M. ve Fletcher, K. “Clothing Rhythms,” **Clothing Rhythms. In: Eternally Yours: Time in Design**. 010 Publishers, 2004.

Tirkeş, Ç. “Yeşil Pazarlama: Türkiye’de Organik Gıda Ürünlerinin Kullanımını Arttırmaya Yönelik Stratejiler.” Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008.

Topcuoğlu, N. **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu: Türkiye’de Yeni Gazetecilik Yönelimleri**. Ankara: Vadi Yayınları, 1996.

Torlak, Ö. **Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü**. İstanbul, İnkılab Yayınları, 2000.

Tortora, P.G. ve Collier, B.J. **Understanding textiles, Prentice-Hall**. Englewood Cliffs, New Jersey, United States, 1992.

Tutumlar, www.psikologlar.org, (11 Ağustos 2009)

Türkiye Çevre Vakfı. **Türkiye Acısından Johannesburg Zirvesi'nin Getirdikleri : Tartışma Toplantısı, Sonuçlar, Yapılması Gerekenler**. Ankara, 18 Aralık 2003.

Türkmen, N. “Tekstil ve Moda Tasarımı Açısından Sürdürülebilirlik ve Dönüşüm.”Yayınlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005.

T.S.A. Wright. "Policy, Change And Environmental Sustainability in The University."
Yayınlanmamış Doktora Tezi. University Of Alberta (Canada), 2002.

UNEP, "Report of United Nations Conference on the Human Environment," 1972.

United Nations Conference on Environment and Development, "Rio Declaration on
Environment and Development," Tem. 1992.
<http://www.unep.org/Documents.Multilingual/Default.asp?documentID=78&articleID=1163>

United Nations. Conference on Environment and Development, "Agenda 21",
<http://www.un-documents.net/rio-dec.htm>

Ural, A. ve Kılıç, İ. **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi**. Ankara:
Detay Yayıncılık, 2005.

Uydacı, M. **Yeşil Pazarlama**. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2002.

Varinli, İ. ve Çakır, E. "Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve
Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama", **Erciyes Üniversitesi,
İ.İ.B.F. Dergisi** 14, 1999.

Vinson, S.B. ve Scarborough, T.A "Impact of the Imported Fire Ant on Laboratory
Populations of Cotton Aphid (*Aphis gossypii*) Predators", **The Florida
Entomologist** vol. 72, Mar. 1989.

W.C.O.E.A. Development, **Our Common Future**. Oxford University Press, USA,
1987.

WFTO, "10 Standards of Fair Trade",
http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=14: (2009).

- Wong, J. ve Taylor, G. "The Market Potential of Environmental Clothing Products in the Hong Kong Retail Industry," **Journal of the Textile Institute**. vol. 92, 2001.
- Yakar F. "Sürdürülebilir Kalkınma ve Karadeniz Bölünmüş Sahil Yolu'nun Değerlendirilmesi." Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2005.
- Yanıklar, C. **Tüketim Sosyolojisi**. İstanbul: Birey Yayınları, 2006.
- Yee, L. Ling. "Effect of Collectivist Orientation and Ecological Attitude on Actual Environmental Commitment," **Journal of International Consumer Marketing**. Vol. 9, Sayı 4, 1997.
- Yücedağ, K.İ. "**Tüketici davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim.**" Adnan Menderes Üniversitesi, S.B.E, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. 2005.
- Yücel, Y. ve A., Ekmekçiler. "Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi** Güz-2008 C.7 S.26, www.esosder.org
- Zeghal, D. ve Ahmed, S.A. "Comparison of Social Responsibility Information Disclosure Media Used by Canadian Firms," **Accounting, Auditing & Accountability Journal**. vol. 3, 1990.
- Zel, Uğur. **Kisilik ve Liderlik: Evrensel Boyutlarıyla Yonetsel Acıdan Araştırmalar, Teoriler ve Yorumlar**. Seçkin Yayınları, Ankara: 2001.
- Zimmer, M. ve diğ. "Green Issues: Dimensions Of Environmental Concern," **Journal of Business Research**. Vol. 30, Issue 1, May 1994.