



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2022, 6(1): 13-31

DOI: [10.29226/TR1001.2022.283](https://doi.org/10.29226/TR1001.2022.283)

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### Sorumsuz Tüketim Davranışlarının Öncüllerini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma

Doktora Öğrencisi Mehmet ÖNEY, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, e-posta: [mehmetoney81@gmail.com](mailto:mehmetoney81@gmail.com)

ORCID ID: [0000-0002-4513-2870](https://orcid.org/0000-0002-4513-2870)

Doçent Doktor Yusuf ÖCEL, Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, e-posta: [yusufocel@duzce.edu.tr](mailto:yusufocel@duzce.edu.tr)

ORCID ID: [0000-0002-4555-7035](https://orcid.org/0000-0002-4555-7035)

#### Öz

Bu araştırmanın amacı sorumsuz tüketim davranışlarının öncüllerini belirlemektir. Tüketiciler sorumlu tüketim hakkında olumlu tutumlara sahipken, tüketim eylemleri aynı doğrultuda değildir. Tüketicilerin tutum ve davranışları arasındaki tutarsızlık araştırmanın problemi oluşturmaktadır. Araştırmada tümdengelim yöntemi kullanılarak literatürde yapılan çalışmalar incelenmiştir. Bu doğrultuda sorumsuz tüketim davranışlarının öncülleri; yaşam tarzı, kişilik özellikleri, çevreci bilinç, değerler, tüketici etkinliği ve ürün özellikleri kapsamında incelenmiştir. Çalışmanın bulgularına bakıldığında yaşam tarzı boyutunda: Gerçekleştirilenler, Tecrübeliler ve Gayret Edenler, kişilik özellikleri boyutunda: Dışa Dönüklük, Gelişime Açıklık, Kaşif, Asi, Sihirbaz, Soytarı, çevreci bilinç boyutunda: Ürün Bilgisi, Üretim Bilgisi, Çevre Bilgisi, değerler boyutunda: Yeniliğe Açıklık, Özgenişletim, Bireyci Değerler, tüketici etkinliği boyutunda: Algılanan Tüketici Etkinliği, Sosyal İnkilem, Üçüncü Kişilerin Sorumluluğu, ürün özellikleri boyutunda: Ürün Fiyatı, Ürüne Ulaşılabilirlik, Ürün Kalitesi gibi özelliklerin sorumlu tüketimi engelleyen faktörler olduğu tespit edilmiştir.

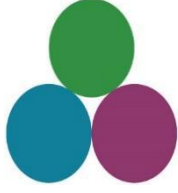
**Anahtar Kelimeler:** Sorumsuz Tüketim, Çevreci Tüketim, Bilinçli Tüketim, Sürdürülebilir Tüketim, Tüketici Davranışları

**Makale Gönderme Tarihi:** 1.1.2022

**Makale Kabul Tarihi:** 28.1.2022

**Önerilen Atıf:** Öney, M., Öcel, Y. (2022)., Sorumsuz Tüketim Davranışlarının Öncüllerini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 13-31.

© 2022 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



## RESEARCH PAPER

### **A Study to Determine the Antecedents of Irresponsible Consumption Behaviors**

Ph.D Student Mehmet ÖNEY, Düzce University Institute of Social Sciences, e-mail: [mehmetoney81@gmail.com](mailto:mehmetoney81@gmail.com)

ORCID ID: [0000-0002-4513-2870](https://orcid.org/0000-0002-4513-2870)

Assoc. Prof. Yusuf ÖCEL, Düzce University, Faculty of Management, e-mail: [yusufocel@duzce.edu.tr](mailto:yusufocel@duzce.edu.tr)

ORCID ID: [0000-0002-4555-7035](https://orcid.org/0000-0002-4555-7035)

#### **Abstract**

The main purpose of this research is to determine the antecedents of irresponsible consumption behaviors. While consumers have positive attitudes about responsible consumption, their consumption are not in line. The inconsistency between the attitudes and behaviors of consumers constitutes the problem of the research. In the research, the studies in the literature were examined by using the deductive method. In this direction, the antecedents of irresponsible consumption behaviors are; lifestyle, personality traits, environmental consciousness, values, consumer activity and product characteristics. Looking at the findings of the study, the factors that prevent responsible consumption are found out to be; in the lifestyle dimension: Activist, experienced and diligent, in the dimension of personality traits: Extraversion, Openness to Development, Explorer, Rebel, Magician, Jester, environmental consciousness dimension: Product Knowledge, Production Knowledge, Environmental Knowledge, values: Openness to Innovation , Self-expansion, Individualistic Values, in the dimension of consumer effectiveness: Perceived Consumer Effectiveness, Social Dilemma, Responsibility of Third Parties, in the dimension of product characteristics: Product Price, Product Availability, Product Quality, etc..

**Keywords:** Irresponsible Consumption, Environmental Consumption, Conscious Consumption, Sustainable Consumption, Consumer Behavior.

**Received:** 1.1.2022

**Accepted:** 28.1.2022

---

**Suggested Citation:** Oney, M., Ocel, Y. (2022). A Study to Determine the Antecedents of Irresponsible Consumption Behaviors, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 6(1), 13-31.

© 2022 Journal of Management, Economic and Marketing Research

---

## GİRİŞ

Küreselleşme ve teknolojinin hızla gelişmesiyle beraber doğal kaynakların kısıtlılığı dikkate alınmadan tüketim yapılmaktadır. Küresel risk analizleri yapan VeriskMaplecroft adlı şirketin yayınladığı rapora göre; her yıl dünya genelinde 800 bin Olimpik yüzme havuzunu dolduracak miktarda 2 milyar tondan fazla çöp üretilmektedir. Ayrıca bu çöplerin %46'sı geri dönüştürülemez şekilde atılmaktadır (VeriskMaplecroft, 2018). Dünya Bankası raporuna göre; düşük gelirli ülkelerde atıkların %90'ından fazlası işlenmemiş halde açık alanlara bırakılmaktadır (Dünya Bankası, 2018). Birleşmiş Milletler çevre programı ile düşünce kuruluşu Chatham tarafından yayınlanan rapora göre; doğal ekolojik sistemlerin hayvancılık sektörü için otlak veya yem üretiminde kullanılması sonucu, hayvanların ve bitkilerin doğal yaşam alanları yok olmaktadır. Bunun yanında doğada bulunan canlıların biyolojik çeşitliliği azalmaktadır. Ayrıca dünya sera gaz emisyonunun %30'unun tarım kaynaklı olduğu ifade edilmektedir (BM, 2021). 2021 yılında yayınlanan verilere göre yaklaşık 1.5 milyar hektar orman alanı yok olmuş ve 3 milyar hektar toprak çölleşmiştir. Diğer yandankarbondioksit emisyonu 10 milyar ton olarak hesaplanmıştır (Worldometers, 2021). Tüketim davranışlarının doğaya ve toplum refahına olan etkilerine ilişkin farkındalığın, bilginin ve kaygının artması sorumlu tüketim kavramını önemli hale getirmektedir (Dursun vd., 2016: 9).

Sorumlu tüketim kişinin kendine, çevresine ve topluma yönelik olumlu veya daha az olumsuz etkisi olan tüketim davranışlarını içerir (Ulusoy, 2015). Sorumlu tüketim, bireylerin tüketim davranışlarını gerçekleştirirken kendilerine, çağdaşlarına, gelecekte yaşayacak olan diğer insanlara, canlılara ve doğaya olası negatif etkilerini dikkate almalarını içermektedir. Aynı zamanda tüketimden kaynaklanabilecek olumsuz etkileri azaltma yönünde bilinçli bir çaba sarf etmeleriyle oluşmaktadır (Dursun vd., 2016). Bu tür davranış türleri çeşitlilik göstermektedir. Bunlar; etik tüketim, bilinçli tüketim, yeşil tüketim, sade tüketim, sürdürülebilir tüketim vb. olmak üzere tüketimin farklı aşamalarında farklı motivasyonlarla doğan çeşitli eylemleri kapsamaktadır. Bu eylemler farklı türde olsa da temelde sorumlu tüketim kavramı altında toplanabilir (Lee vd., 2009: 2098).

Tüketiciler çevresel bozulma konusunda giderek daha fazla endişe duymalarına rağmen sorumsuz tüketim davranışları göstermeye devam etmektedirler. Sorumlu tüketim tutumlarının davranışa dönüşmesini zorlaştıran veya engelleyen bazı faktörler bulunmaktadır. Yapılan çalışmalar bu faktörleri; toplumun çıkarlarından çok kendi çıkarlarını düşünme (Dastous ve Legendre, 2009), bireysel tüketim davranışlarının çevresel konuları etkileyeceğine inanmama (Lee vd., 2009; Berger ve Corbin, 1992), sorumlu tüketime ait ürünlerin pazarda zor bulunması ve yüksek fiyatlı olması (Barbarosa ve Pastore, 2015) ve üçüncü tarafların sorumlu tutulması (Dursun vd., 2016) olarak belirtmektedir.

Literatürde tüketicilerin sorumlu tüketim davranışlarında bulunma ve bulunmama nedenleri ile ilgili çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Sorumlu tüketimde bulunma genellikle çevreci davranışlar ve niyetler ile ilişkilendirilmiştir. Ancak sorumlu tüketimde bulunmama nedenleri genelleştirici bir şekilde tam olarak sınıflandırılmamıştır. Bu çalışma sorumsuz tüketimin nedenlerini geniş bir çerçevede ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu kapsamda sorumsuz tüketimin öncülleri olarak yaşam tarzı, kişilik özellikleri, çevreci bilinç, değerler, tüketici etkinliği ve ürün özellikleri boyutları incelenerek bir model oluşturulmaya çalışılmıştır.

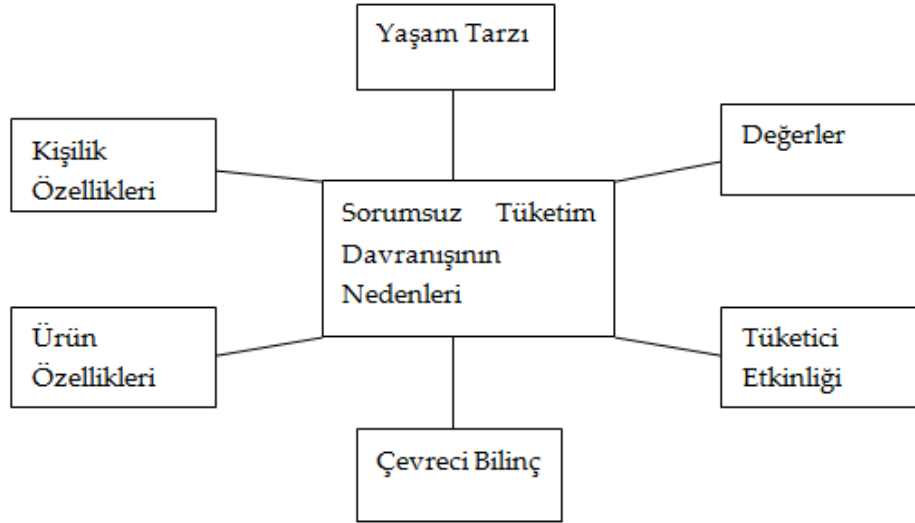
## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sorumlu tüketim genel olarak, bireylerin tüketimden kaynaklanan sosyal ve çevresel sorunlar karşısında bilinçli olarak davranmalarını içerir (Ulusoy, 2015: 284). İnsanların sorumlu tüketici olarak neden ve nasıl davrandıklarını belirlemeye yönelik motivasyon ve değerlerinin yanında tüketimin toplumsal ve deneyimsel boyutları da önemli olabilir (Rasmussen, 2014). Bu doğrultuda çalışmanın amacı, tüketim sürecinde bireylerin kendisine, topluma ve çevresine yönelik sorumlu olmayan eylemlerinden yola çıkarak sorumsuz tüketim davranışlarını belirlemeye çalışmaktır.

Literatürde tüketim sürecinin etkileri farklı kavramlar ile açıklanmaktadır. Bireylerin çevreye yönelik kaygılarını içeren davranışlar sürdürülebilir tüketim olarak incelenmektedir (Cohen, 2001; Phipps vd.,

2013). İşletmelerin üretim ve satış sürecinde ahlak kurallarına uygunluğunu önemseyen tüketiciler etik tüketim kapsamında ele alınmaktadır (Gulyas, 2008; Memery vd., 2012). Tüketicimin yalnızca çevresel sorunlara değil aynı zamanda sosyal ve toplumsal sorunlara da yol açacağı düşüncesini dikkate alan bireyler sosyal sorumlu tüketim kapsamında değerlendirilmektedir (Webb vd., 2008). Bu kavramlara ek olarak yeşil tüketim (Cho vd., 2013; Barbarossa ve Pastore, 2015), bilinçli tüketim (Ellen, Wiener, Cobb-Walgren, 1991), düşünceli tüketim (Sheth, Sethia ve Srinivas, 2011) gibi kavramlar da tüketimin farklı aşamalarındaki farklı motivasyonlarla eylemleri yönlendirebilir. Ancak sorumlu tüketim, tüketimin farklı aşamaları ve motivasyonlarından doğan kavramları kapsayan çatı bir kavramdır (Ulusoy, 2015:285).

Sorumlu tüketim, günlük tüketim alışkanlıklarından farklı yaşam tarzlarına ve görüşlerine kadar uzanan birçok davranış türünü kapsamaktadır. Literatürde sorumlu tüketim davranış türleri, satın alma karar aşamasından ürünün elden çıkmasına kadar geçen sürede farklı şekillerde yer almaktadır (Dursun ve Gündüz, 2016: 1368). Tüketicilerin sorumluluk davranışları çeşitlilik gösterebileceği gibi bu davranışları engelleyen faktörler de çeşitlilik göstermektedir. Bunun yanında sorumluluklarının farkında olmasına rağmen tüketim eylemlerinde bu sorumluluğu yansıtmayan bireyler de olabilir. Bu noktada tüketicilerin tutum ve davranışlarının altında yatan motivasyonları anlamak önemlidir. Böylece bireylerin, tüketimin olumsuz etkilerini bilmelerine rağmen neden bu eylemleri sürdürdüklerini öğrenebiliriz. Buradan hareketle çalışmanın amacı, tüketicilerin tutum ve davranışlarını yönlendiren faktörleri kapsayıcı şekilde ele alarak sorumsuz tüketim davranışlarının nedenlerini belirlemeye çalışmaktır. Bu doğrultuda bireylerin sorumsuz tüketim davranışlarının nedenleri olarak yaşam tarzı, kişilik özellikleri, çevreci bilinç, değerler, tüketici etkinliği ve ürün özellikleri incelenmiştir.



Şekil 1. Sorumsuz Tüketim Davranışının Nedenleri

## YÖNTEM

Küresel ısınmanın dünyaya olan etkileri ve doğal kaynakların kısıtlılığının belirgin hale gelmesiyle birlikte tüketimin dünyaya olan etkileri üzerine pek çok çalışma gerçekleştirilmektedir. Bu çalışma alanlarından biri de sorumsuz tüketimdir. İnsanlar tüketimin doğa üzerindeki etkilerinin farkında olmalarına rağmen davranışlarında herhangi bir değişiklik yapma gayreti içerisinde bulunmamaktadır. Bu çalışmada amaç insanların tutumları ile davranışları arasındaki farklılığın nedenlerinin neler olduğu konusunda yapılan çalışmaları tümdengelim yöntemiyle inceleyerek genel bir çerçeve çizmeye çalışmaktır.

İlk olarak araştırma sorusu ve amacı belirlenmiştir. Araştırma “insanlar neden sorumsuz davranır?” sorusu çerçevesinde yürütülmüştür. Bu soru doğrultusunda araştırmanın amacı; sorumsuz tüketim davranışlarının nedenlerini belirlemektir.

Araştırma sorusu ve amacı doğrultusunda literatür taraması sorumlu tüketim, bilinçli tüketim ve çevreci tüketim anahtar kelimeleri Türkçe ve İngilizce kullanılarak 04.03.-10.06.2021 tarihleri arasında yapılmıştır. Literatür taraması, akademik çalışmaların yayım yılına bakılmaksızın İngilizce ve Türkçe dillerinde sorumsuz tüketimi tüketici perspektifinden ele alan çalışmalar ile yapılmıştır. Bu noktada makaleler değerlendirmeye alınırken; tüketici perspektifi kriteri, makalenin bulgusu olarak tüketicilerin sorumsuz tüketimi neden, nasıl ve niçin yaptıklarını ortaya koyan nicel ve nitel çalışmalar incelenmiştir. Ayrıca tarama sonucunda elde edilen çalışmalar denetimden geçirilerek konu ile ilgisi olmayanlar çalışmalar incelemeye alınmamıştır.

Belirlenen kriterler doğrultusunda literatürden elde edilen çalışmalar daha sonra kendi içinde yaşam tarzı, kişilik özellikleri, çevreci bilinç, değerler, tüketici etkinliği ve ürün özellikleri sınıflarına ayrılmıştır. Bu noktada çalışmanın ana problemi “insanlar neden sorumsuz davranır?”, alt problemleri ise;

- Hangi yaşam tarzı boyutuna sahip tüketiciler sorumsuz davranır?
- Hangi kişilik özelliğine sahip tüketiciler sorumsuz davranır?
- Çevreci bilinç boyutlarından hangisi sorumsuz davranış ile ilgilidir?
- Hangi değerlere sahip tüketiciler sorumsuz davranır?
- Tüketici etkinliğinin hangi boyutu sorumsuz davranış ile ilgilidir?
- Hangi ürün özellikleri sorumsuz davranışa yol açar? şeklinde belirlenmiştir.

Son olarak araştırma sorusu ve amacı çerçevesinde literatür taraması sonucunda elde edilen makalelerin verileri sentezlenerek insanların neden sorumsuz tüketim davranışları sergiledikleri ortaya konmaya çalışılmıştır.

## BULGULAR

Çalışma kapsamında genel işletme ve pazarlama disiplinleri altındaki makaleler incelemeye tabi tutulmuştur. Makaleler, araştırma amacı çerçevesinde sorumlu tüketimle ilgili tüketici perspektifini içeren çalışmaları içermektedir. Araştırmada incelemeye tabi tutulan makalelerin yayım yılı dikkate alındığında sorumlu tüketim kavramı literatüre 1970’li yıllardan sonra dahil olduğu görülmektedir (Dursun vd., 2016: 12). Bu konunun popülerliği ise yaklaşık 1990’lı yıllarda artmaya başlamıştır. Bu çalışmada incelemeye tabi tutulan makaleler 1990’lı yıllardan günümüze kadar yayınlanmış makaleleri içermektedir.

Araştırma konusu ve amacı kapsamında sorumlu tüketim, bilinçli tüketim ve çevreci tüketim anahtar kelimeleri Jstor ve Science direct veri tabanları, Google scholar arama motoru, kullanılarak 110 makaleye ulaşılmıştır. Bu makalelerden 26 tanesi Jstor, 22 tanesi Science direct ve 62 tanesi Google scholar’dan elde edilmiştir. Konu, bulgu, tekrar etme ve erişim gibi faktörler ele alındığında 82 tane makale incelenmiştir. Bu makaleler sorumlu tüketim, bilinçli tüketim ve çevreci tüketim konu başlıklarını içermektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin sorumsuz davranışlarını ortaya koyan tüketici yönlü çalışmalar araştırmaya dahil edilmiştir. İncelemede kullanılan temel kriter; sorumsuz tüketim davranışlarının nedenlerini ortaya çıkaran bulguları incelemektir. Bu kapsamda nihai olarak analize tabi tutulan makale sayısı 51 olmuştur. Analize tabi tutulan makaleler yaşam tarzı, kişilik özellikleri, çevreci bilinç, değerler, tüketici etkinliği ve ürün özellikleri başlıkları altında açıklanmaya çalışılmıştır.

## Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, bireylerin davranışlarının temel kaynağını oluşturur. Bireyler, belirli bir imaj ve statüyü tüketerek yaşam tarzını oluşturmaya çalışır. Bu noktada kişilerin yaşam tarzının tüketim davranışları üzerinde etkisi olduğu söylenebilir. Yaşam tarzının çevre duyarlılığı, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik gibi sürdürülebilir tüketim boyutları üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır.

Bireylerin doğal kaynakların kullanımı konusunda bilinçlenmeleri çevre duyarlılığı davranışlarını etkilemektedir. Aynı zamanda ürünlerin geri dönüşümünün faydalı olarak görülmesi ve enerji tasarrufu sağlaması yeniden kullanılabilirlik açısından önemlidir. Son olarak tüketicilerin çevre ve tüketim konusunda hassas davranmaları ve çevreye saygı duymaları tasarruf davranışlarını etkilemektedir (Karaca, 2018).

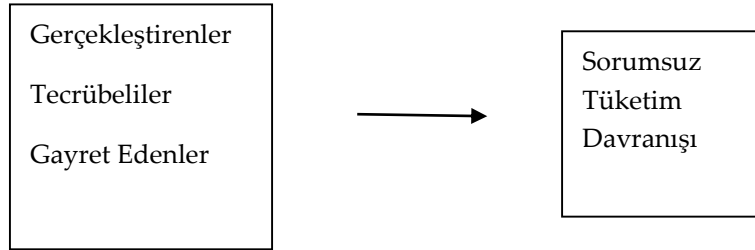
Yaşam tarzı ile ilgili tüketici davranışlarını daha iyi tahmin etmek için VALS2 ölçeği yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Lin, 2003). Geliştirilen bu ölçekle birlikte yaşam tarzları şu şekilde sınıflandırılmaktadır; Gerçekleştirilenler, Nail olanlar, Tecrübeliler, İnanlar, Yapıcılar, Gayret edenler ve Mücadele edenler (Erciş vd., 2007).

Türkiye’de yapılan bir çalışmaya göre, uzun ömürlü ürün tercihlerinde bulunan, sorumluluğa ve sosyal konulara değer veren, düşünen, yapıcı ve mücadeleci değer ve yaşam tarzına sahip tüketiciler sürdürülebilir tüketim davranışını daha çok benimsemektedir. Ancak yeni ürün veya hizmetleri denemeye yatkınlık, moda düşkünlüklerinden dolayı yenilikçi ve deneyimli yaşam tarzına sahip olan tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışları olumsuz davranışlar geliştirdikleri tespit edilmiştir (Özgül, 2010: 143). Diğer bir çalışmaya göre hareketli, aktif bir yaşam tarzına sahip olan bireyler sorumsuz tüketim davranışları gösterme olasılığı yüksektir (Afriasih, 2015: 13).

Aydın ve Ünal (2016: 149) yaptıkları çalışmada, yaşam tarzı değişkenleri içerisinde yenilikçilerin ve düşünenlerin çevresel konulara hakim oldukları ve çevreye karşı olumlu tutum sergilediklerini tespit etmişlerdir. Ayrıca çalışmada, bireylerin çevreye karşı olumlu tutum sergilemelerinin sürdürülebilir tüketim davranışlarını artırdığı ifade edilmektedir. Yaşam tarzı değişkenlerinden inananların en yüksek sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme eğiliminde oldukları saptanmıştır. Diğer yandan çalışmada kullanılan yaşam tarzı değişkenlerinden deneyimlilerin ve çabalayanların sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu saptanmamıştır. Buradan yola çıkarak deneyimli ve çabalayan yaşam tarzına sahip bireylerin sorumsuz tüketim davranışlarında bulanacağı söylenebilir.

Tüketici davranışlarında yaygın olarak kullanılan VALS2 ölçeğindeki yaşam tarzları incelendiğinde Gerçekleştirilenler, Tecrübeliler ve Gayret edenler diğerlerine göre sorumsuz tüketim davranışı gösterme eğilimleri yüksektir. Gerçekleştirilenler yaşam tarzı altındaki bireyler yeni fikirlere ve teknolojilere açıktır. Aktif bir tüketicidirler ve değişiklik yapmayı severler. Tecrübeliler, yenilik ve heyecan ararlar. Çabuk heveslenirler. Gelirlerinin büyük kısımlarını giyecek, hazır yiyecekler ve sosyal etkinliklere harcarlar. Son olarak Gayret edenler yaşam tarzına sahip bireyler, son moda ürünleri ve eğlenceyi severler. Düşünmeden hareket ederler ve gösterişli tüketim davranışlarına yatkındırlar. Buradan hareketle Gerçekleştirilenler, Tecrübeliler ve Gayret edenler yaşam tarzı sınıflandırması içerisinde olan kişilerin sorumsuz tüketim davranışları gösterecekleri düşünülebilir.

**Tablo 1.**Sorumsuz Tüketim Davranışı Boyutlarından Yaşam Tarzı Faktörleri



## **Kişilik Özellikleri**

Kişilik, bireyi diğerlerinden ayıran tutarlı özellik ve davranışlarının tamamıdır. Ayrıca bireyin çevresiyle kurduğu ilişki özellikleri olarak da tanımlanır (Zohar, 2004). Literatürde kişilik yapıları çeşitlilik göstermektedir. Genel olarak, özellik ve arketip yaklaşımına göre kişilik yapıları incelendiği görülmektedir. Özellik yaklaşımına göre ele alınan beş faktör kişilik yapıları uyumluluk, dışa

dönüklülük, nevroitiklik, özdisiplin ve gelişime açıklık olarak sınıflandırılmıştır (Costa ve McCrae, 1995). İncelemeler sonucu dışa dönük ve gelişime açık olan kişilik özelliklerine sahip olan bireylerin sorumsuztüketim davranışında bulunmaları daha olasıdır. Çünkü dışa dönük olan kişinin sosyal özellikleri yüksektir. Bu kişiler çevreleriyle kolayca kaynaşabilen ve ödüllere yatkın kişilerdir (Lucas vd., 2000). Buradan yola çıkarak bu kişilerin daha fazla tüketme eğiliminde olacakları düşünülmektedir. Diğer yandan gelişime açık kişilik özelliklerine sahip bireyler meraklı ve yeniliklere ilgi duyan kişilerdir. Yeni fikirler üretmekten ve denemekten kaçınmazlar, maceracı ve değişime açık olan kişilerden oluşur (Doğan, 2013). Bu doğrultuda gelişime açık olan kişilerin yeni bir ürün piyasaya çıktığında onu hiç düşünmeden satın alacağı öngörülür. Böylece sorumlu tüketim davranışı eğiliminde bulunma ihtimalleri oldukça düşüktür.

Uyumluluk ve bilinçlilik kişilik özellikleri, sürdürülebilir tüketici davranışlarını göstermede olumlu tutum sergilerken dışadönüklülük, nevroitiklik ve deneyime açıklık olumsuz tutum sergilemeye yatkın kişilik özellikleri olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ürünlerin performansı göze alınarak yapılan seçimlerde kadınların erkeklerden daha fazla sürdürülebilir niyetli oldukları saptanmıştır (Luchs ve Mooradian, 2012: 137).

Yapılan diğer çalışmada kişilik özelliklerinden dışadönüklülük, nevroitik ve tutarlılık kişilik özellikleri sorumlu tüketim açısından olumlu olarak değerlendirilirken içe dönük, duygusal olarak dengeli ve tutarsız kişiler sorumsuz tüketim davranışları göstermeye daha yatkın olarak değerlendirilebilir (Beyaz, 2020: 65-67).

Afriasih'in (2015: 13) yaptığı çalışmaya göre; kişilik özelliklerinden deneyime açık olan bireyler, sorumsuz tüketim davranışına daha yatkındır. Çünkü deneyime açık olan kişiler yeni şeyleri denemeye, keşfetmeye ve yeniliği kabul etmeye daha çok isteklidirler.

Sarı ve Topçuoğlu (2019) bireyleri, anlık veya gelecekteki durumları düşünmelerine göre sınıflandırmışlardır. Çalışmaya göre bireylerin anlık veya gelecekteki sonuçları önemsemelerine göre kişiliklerinin değişeceği düşünülür. Böylece bu durumlar kişilerin davranış ve tutumlarını etkiler. Araştırma sonucuna göre; gelecekteki durumları önemseyen kişiler gelecekteki kuşakları düşündükleri ve çevrelerine karşı sorumluluk davranışları yüksek olduğu için anlık durumları önemseyenlere göre daha tasarruflu ve daha az ihtiyaç dışı satın almalar gerçekleştirirler. Buradan hareketle anlık durumları önemseyen kişilerin sorumsuz tüketim davranışları gerçekleştireceği düşünülebilir.

Kişilik yapılarını ele alan bir diğer çerçeve arketip özelliklerdir. Arketip özellikler Mark ve Pearson (2001) tarafından psikolojik etkenlerden esinlenerek kişilik boyutlarının yorumlanmasına dayanır. Bu boyutlar; Masum, Kaşif, Bilge, Kahraman, Asi, Sihirbaz, Vatandaş, Aşık, Soyтары, Bakıcı, Yaratıcı, Kral şeklinde oluşmaktadır. Arketip yaklaşımların insanların, şartları kontrol etmek ve pozisyonunu korumak, aidiyet ve keyif almak, risk hakimiyeti, bağımsızlık ve memnuniyet duyma gibi ihtiyaçlarına yönelik motivasyon oluşturur (Ayberk, 2014). Bu arketip özelliklerinden Kaşif, Asi, Sihirbaz ve Soyтары arketip özellikleri sorumsuz tüketimde bulunma eğilimleriyle ilişkilendirilebilir.

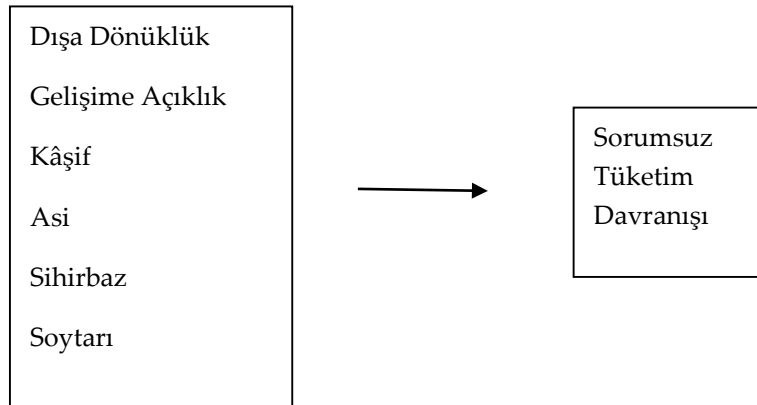
Kaşif arketip özelliğine sahip kişilikler her ne kadar özünde daha iyi bir dünya arayışı olsa bile sürekli keşif halinde olduğu için yenilikleri denemekten çekinmezler. Ayrıca bağımsız ve özgür ruhlu olduğu için genellikle bireysel düşünme eğilimindedir (Baştürk, 2009: 69). Buradan hareketle yenilikleri denemeye açık olan ve bireysel düşünen kişilik yapılarının sorumsuz tüketimde bulunacağı öngörülür.

Asi arketip özelliğine sahip kişiliklerde yasak meyveye ulaşma dürtüsü vardır (Ayberk, 2014: 52). Bu arketip özelliğinde genel olarak oluşturulmuş kurallara karşı çıkma ve uyumsuz tutumlar mevcuttur (Eren ve Dal, 2019: 47). Üreticilerin belirli bir markaya karşı ya da toplumun bir kesimine karşı ürünlerini konumlandırması sonucu bu özelliğin etkin olacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla herhangi bir konuda asi olan kişiliklerin işletmelere, hükümetlere ve doğaya karşı da asi olacağı öngörülebilir. Bu noktada bireylerin doğayla uyumsuz şekilde davranmaları ve sorumsuz tüketimde bulunacakları düşünülebilir.

Sihirbaz arketip özelliğinde değişim ve dönüşüm hakimdir. Bu yaklaşımda mucizevi sonuçlar hedeflenir (Baştürk, 2009: 70). Ürünlerin sanki sihirliymiş gibi sorunları çözeceği, değişim sağlayacağı düşüncesi hakimdir. Bu bakış açısı çerçevesinde tüketiciler, değişim ve dönüşümün, yeniliklerin, pratik çözümlerin peşinde olacaklardır. Dolayısıyla yenilikleri ve gerçeküstü yapıları tercih eden bireylerin sorumsuz tüketim davranışlarındaha yakın olacağı düşünülebilir.

Soytarı arketip özelliği yaşamın ironik, eğlenceli taraflarına odaklanır (Baştürk, 2009: 70). Bu kişilik özelliklerine sahip olanlar büyük bir neşeyle an'ı yaşamayı ve hayatı an'da tecrübe etmeyi hedefler (Ayberk, 2014:59). Dolayısıyla bu özelliğe sahip olan bireylerin gelecek nesilleri ve gelecekte oluşabilecek olumsuzlukları düşünmeleri beklenmez. Bu noktada tüketme davranışlarında olumsuz etkileri göze almazlar. Sonuç olarak, sorumsuz tüketim davranışları göstermeye daha yatkın olarak düşünülebilir.

**Tablo 2.** Sorumsuz Tüketim Davranışı Boyutlarından Kişilik Özellikleri Faktörleri



### Çevreci Bilinç

Çevre bilinci, sürdürülebilir bir yaşam için bireylerin çevreye karşı duyarlı tutum ve davranışlarda bulunmalarını içermektedir (Dikmenli ve Konca, 2016: 1277). Çevre bilinci, bireylerin çevre ile ilgili bilgilerinin, tutumlarının, davranışlarını ve endişelerini kapsayan bir kavramdır. Bu kapsamda bireyler tüketim davranışlarında, enerji kullanımında, tasarruf süreçlerinde ve günlük eylemlerinde çevreyi dikkate alarak hareket etmiyorsa çevre bilincine sahip değildir (Erten, 2006: 5).

Bilginin sosyal sorumlu tüketim davranışını etkilediği söylenebilir. Tüketici, sosyal sorumlu tüketim davranışlarının çevre üzerindeki olumlu sonuçları hakkında ne kadar çok bilgili olursa o kadar fazla sosyal sorumlu tüketim davranışı gösterme eğiliminde olur. Ayrıca tüketici, tüketim davranışlarının çevre ve toplum üzerinde gerçekten bir fark oluşturabileceğine inanırsa sosyal sorumlu tüketim davranışı gösterme eğilimi daha fazla olur (Dastous ve Legendre, 2009: 262-263).

1980'lerde Amerika'da birkaç elektrik şirketi tüketicilerin elektrik kullanım sürelerini değiştirmek için teşvik programları düzenlemiştir. Buna göre elektrik kullanımının yoğun olmadığı zaman aralığında fiyatlar daha düşük hale getirilmiştir. Teşvik programı sadece %2'lik bir değişmeye yol açmıştır. Daha sonra teşvik programlarına ek olarak elektrik kullanım sürelerinin azaltılmasının çevre açısından ne kadar önemli olduğunu gösteren bilgilendirme çalışmaları yürütülerek %11'lik bir değişim elde edilmiştir (Stern, 1999: 469).

Tüketim sürecinde bireyler işletmeler tarafından birçok bilgiye maruz bırakılmaktadır. Tüketicilere çok fazla bilgi verilmesi etik tüketim gibi hassas konularda şüphe oluşturabilir. Buna göre etik konularda tüketiciye çok fazla bilgi vermek işletmenin etik olmadığını ve bu durumun bilgi yoğunluğu ile tüketicileri vicdani olarak rahatlatmaya çalışıldığı düşünülür. İnsanlar yüksek kaliteli bilgiyi tercih ederler ve fazla bilgi etik olarak kabul görmez. Bu durumda yüksek kaliteli bilgi, algılanan kaliteyi, tüketicilerin tutumlarını ve dolaylı olarak davranışlarını olumlu yönde etkiler. De Pelsmacker ve Janssens (2006) çalışmalarında bilginin hem niteliği hem de niceliğinin algılanması, genel tutumlar ve

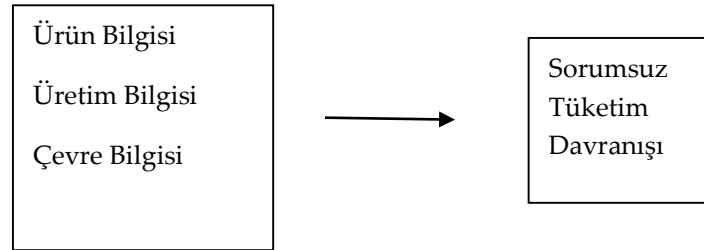


ürüne özgü tutumlar yoluyla satın alma davranışı üzerinde önemli bir olumlu etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. İşletmelerin ticarete adil davrandıklarına yönelik genel tutumlar, ürün ilgisi, ürün beğenilebilirliği ve fiyat kabul edilebilirliği algısı üzerindeki etkileri aracılığıyla satın alma davranışı üzerinde doğrudan ve dolaylı olarak önemli bir etkiye sahiptir. Bir diğer çalışmada Shaw vd., (2005: 191) tüketicilere üretim süreçlerinin etik olarak gerçekleştiğinin bilgisinin verilmesi, kişinin sosyal olarak sorumlu seçimler yapma kapasitesini güçlendirmeye katkıda bulunduğunu ortaya koymuştur. Örneğin kahve üreticilerinin üretimde ve fiyatlarda adil davrandığını, etik olduğunu bilmek karar sürecini etkiler.

Essoussi ve Zahaf (2009) çalışmalarında organik tüketim sektörünün son zamanlarda geliştiğini ancak bu tüketimin daha fazla olmasını engelleyen faktörler arasında tüketicilerin organik ürünler hakkındaki bilgi eksikliğinin büyük rol oynadığını ifade etmektedirler. Organik tüketiciler, ürünler hakkında ve ürünlerin üretim faaliyetleri hakkında daha fazla araştırma yapmaya meyillidir. Bu süreçleri gerçekleştirilemeyen tüketicide şüphe ve güven eksikliği oluşur. Benzer şekilde tüketiciler ürünü tanımalarına rağmen şirketin sosyal sorumlu yapısını bilmediğinden dolayı satın almadığını belirtmiştir (Oberseder vd., 2011: 16-19). Bu durumda tüketicilerin sorumsuz tüketim davranışlarında bulunması mümkündür. Dolayısıyla sorumlu tüketim kapsamında ürünlerin kendisi ve üretim süreçleriyle ilgili açık iletişim yararlı olacaktır.

Buradan yola çıkarak bilginin sorumsuz tüketim davranışı üzerindeki etkisi olduğu düşünülmektedir. Gerek ürünlerin üretimi ile ilgili etik bilgilerin paylaşılması gerekse ürünlerin tüketimi sonrasında oluşacak zararların bilgilendirilmesi sorumsuz tüketim davranışlarını etkilemektedir. Yapılan çalışmalar genellikle tüketicilerin, tükettikleri ürünlerin çevreye verdiği zarardan habersiz olduklarını göstermektedir. Tüketiciler daha fazla bilinçli hale geldikçe sorumsuz tüketim davranışları sergileme eğilimidaha düşük olabilir.

**Tablo 3.** Sorumsuz Tüketim Davranışı Boyutlarından Çevreci Bilinç Faktörleri



## Değerler

Değerler, bir bireyin inançlarını ve tutumlarını organize etmek için temel oluşturan ve bireysel davranışa rehberlik eden temel yönelimler veya yol gösterici ilkelerdir (Stern, 2000). Schwartz (1994)'ın sunduğu değer çerçevesi kapsamında kendini geliştirme ve kendini aşma değerleri çevre yanlısı davranışlarla ilişkilendirilmiştir. Kendini aşma değerleri bireyin kendini, günümüzde ve gelecekteki kuşakları ve çevreyi düşünerek bencil olmayan davranışlar içeren değerlerdir. Buna karşın kendini geliştirme değerleri, kendi çıkarları ve amaçları doğrultusunda hareket eden, toplumun ve çevrenin zararına bile olsa kendi çıkarlarından ödün vermemeyi içeren değerlerden oluşur (Kuşdil ve Kağıtçıbaşı, 2000: 63). Kendini aşan değerler özgecil ve yardım etme davranışlarıyla ilişkilidir. Çevre yanlısı eylemler üzerinde olumlu etkileri vardır. Ancak kendini geliştirme değerleri çevreden çok bireyi önemseydiğinden dolayı çevre yanlısı görülmemektedir.

Urien ve Kilbourne (2011: 82-83), yaptıkları çalışmada üretkenlik ve kendini geliştirme değerlerini ele almışlardır. Üretkenlik, geleceğin ve gelecek neslin dikkate alınarak kültür ve çevre ilişkilerinin düzenlenmesiyle ilgiliyken kendini geliştirme, kişisel çıkarların daha çok ön plana çıktığı durumdur. Araştırmanın sonuçları incelediğinde üretkenliğin çevre yanlısı davranış niyetleri ile pozitif yönde

ilişkileri olduğu saptanmıştır. Geleceğe katkı sağlamanın önemli olduğuna inanan katılımcıların, organik satın alma, evsel atıkları azaltma ve çevre dostu ürünler satın alma gibi şeyler de dahil olmak üzere daha çevre dostu tüketim davranışlarında buldukları ifade edilmiştir. Kendini geliştirme değer boyutu ile çevre yanlısı davranış niyetleri arasında negatif ilişkiler saptanmıştır. Dolayısıyla kendini geliştirme değer yapısına sahip bireylerin sorumsuz tüketim eğiliminde olduğu düşünülebilir.

Bazı çalışmalar kolektivist (toplumcu) ve bireyci değerlerin çevre yanlısı davranışlar üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. McCarty ve Shrum (1994), kolektivist değerlere sahip tüketicilerin geri dönüşüm davranışı ve ekolojik satın alma ile ilişkili olduğunu belirtir. Toplumsal özelliklere dikkat edilen ortamda bireylerin ait olduğu gruba ve çevreye saygılı olacağı düşünülür. Bu görüşü Yüce (2013: 289) yaptığı çalışma ile desteklemektedir. Yapılan çalışmada kolektivist değerler arttıkça, işletmelerin sosyal sorumluluk performanslarına yönelik algıları, çevreye karşı duyarlılık düzeylerinin, geri dönüşüm davranışlarının artacağı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda bireyci değerlere sahip kişiler ve toplumlar sorumsuz tüketim davranışları göstereceği düşünülebilir.

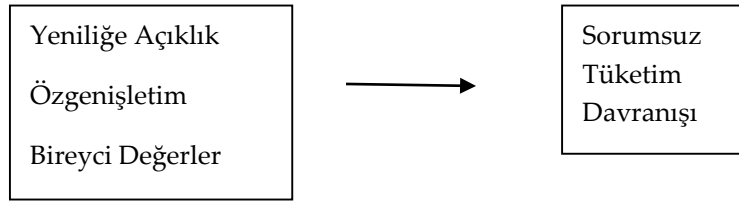
Thogersen ve Ölander (2002), evrenselcilik değerinin çevreci tüketici davranış üzerinde olumlu; iyilikseverlik ve hazcılığın ise çevre dostu tüketici davranışında olumsuz etkisi olduğunu göstermişlerdir. Alınacak ve Yılmaz (2008: 369) üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmada öğrencilerin evrenselcilik ve iyilikseverlik değerlerine önem verdikleri görülmektedir. Ayrıca çalışmanın diğer değerlerini içeren güç, başarı ve hazcılık değer tiplerine daha fazla önem veren öğrencilerin çevreye duyarlı tüketim eğilimlerini daha az gösterdikleri tespit edilmiştir.

Diğer bir çalışmada, nüfuz sahibi olma, imaj koruma, yetkiye sahip olma, saygı ve başkaları üzerinde güç sahibi olmayı önemseyen güç arayan bireylerin sürdürülebilir ürünler alma eğilimlerinin düşük olduğu bulunmuştur. Bu durumun aksine saygılı, alçakgönüllü, dindar gibi geleneksel değerlere sahip olan bireylerin sürdürülebilir ürünler almaya daha yatkın oldukları saptanmıştır (Vermeir ve Verbeke, 2008).

Değer yapıları farklı şekillerde ele alınmış olmasında rağmen sorumlu tüketim bağlamında birçok çalışma literatürde geçerliliği olan Schwartz'ın modeli kullanılmaktadır. Buna göre değerler, evrenselcilik, iyilikseverlik, geleneksellik, uyuma, güvenlik, güç, başarı, hazcılık, uyarılım ve özyönelim başlıklarından oluşmaktadır (Schwartz, 1994: 24; Kuşdil ve Kağıtçıbaşı, 2000: 62). Bu değer yapıları dört grup altında iki boyut olarak sınıflandırılmıştır. İlk boyut yeniliğe açıklık (uyarılım, özyönelim) ve muhafazacı yaklaşım (geleneksellik, uyuma, güvenlik); ikinci boyut ise, özşaşkınlık (evrenselcilik, iyimserlik) ve özgenişletim (güç, başarı, hazcılık) olarak tanımlanmıştır. Yeniliğe açıklık, bireylerin duygusal ve düşünsel ilgilerinin öngörülemez şekilde izlenmelerini sağlayan değerleri ifade eder. Muhafazacı yaklaşım ise bireylerin yakın olduğu kişi, kurum ve geleneklerle ilişkilerinin devamını ifade eden değerlerdir. İkinci boyutta yer alan özşaşkınlık, bireyin günümüzde yaşayan veya gelecekte yaşayacak olan insanları ve doğayı dikkate alarak kişisel çıkarlarından vazgeçmesini içeren değer yapılarıdır. Özgenişletim ise, başkalarının durumları dikkate alınmadan kişisel çıkarların ön planda tutulduğu değer yapılarını içerir.

Literatür sonuçları ve değer modelinin boyutları göz önüne alındığında Yeniliğe açıklık ve Özgenişletim değer yapılarına sahip olan bireylerin sorumsuz tüketim davranışları sergileyeceği düşünülebilir. Bireylerin başarı ve güç gibi kişisel çıkarların ön planda tutulduğu değer yapılarında tüketimle ilgili kararlarında aynı şekilde yine başkalarını ve çevreyi düşünmeden kişisel çıkarlarını ön planda tutulacağı düşünülmektedir. Yeniliğe açık olanların, özgür, meraklı ve kendi amaçları doğrultusunda hareket eden bireyler olduğu düşünülebilir. Ayrıca hayattan tat almasını bilen ve heyecanlı bir yaşantıya sahip olacakları düşünülebilir. Bu doğrultuda tüketimde gelecek nesillerin ve çevrenin yararları gözetilmeksizin satın alma kararları verecekleri öngörülür. Özetle, yeniliğe açıklık ve özgenişletim değer yapılarına sahip olan bireylerin sorumsuz tüketim davranışları sergileyeceği öngörülmektedir.

**Tablo 4.** Sorumsuz Tüketim Davranışı Boyutlarından Değer Faktörleri



### Tüketici Etkinliği

Tüketici etkinliği, bireysel çabanın çevresel bir sorun karşısında etki oluşturmayacağına dair inançtır (Ellen vd., 1991: 103). Diğer bir deyişle, bireyler çevresel sorunlara karşı endişe duysa dahi bireysel çabalarının bu sorunlarla mücadele etmede ve sonucu değiştirmede etkisiz kalacağını düşünmeleridir (Straughan ve Roberts, 1999: 569; Roberts, 1996: 226).

Lee vd. (2014: 2099), bireylerin eylemlerinin toplumsal ortak yararı iletirmek için bir fark yaratacağına inandıklarında, işbirliği yapma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ve kişisel fayda sağlayan eylemlerde bulunma olasılıklarının daha düşük olduğunu tespit etmişlerdir. Yaptıkları çalışmada özgecil değerlerin çevresel kaygı ve tüketici tutum etkinliği üzerinde olumlu etkileri olduğunu bulmuşlardır. Çalışma ayrıca hem tüketici tutum etkinliğinin hem de çevresel kaygının iyi vatandaşlık davranışı ve yeşil satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu ortaya koymuştur.

Berger ve Corbin (1992: 84) algılanan tüketici etkinliği yani tüketicilerin eylemleri sonucunda toplumsal yararı sağladığına dair inançları fazla olduğunda bireylerin sorumlu tüketim üzerindeki tutum ve davranışı aynı doğrultuda olduğunu saptamıştır. Diğer bir deyişle, çevre sorunlarına karşı olumlu tutuma sahip olan insanlar, çevre sorununu çözmeye katkıda bulunabileceklerine inandıklarında, çevre yanlısı davranışlarda bulunma eğiliminde olurlar. Ancak bireyler davranışlarının ve tutumlarının değişmesinin çevreye herhangi bir etkisinin olmayacağına inandıklarında sorumsuz tüketim davranışlarında bulunmaktadırlar.

Bir grup bireyin çevrenin durumu hakkında çok endişeli olduğunu, ancak yalnızca büyük işletmelerin, hükümetlerin etkili çözümler üretebileceğine ikna olduğunu varsayalım. Bu bireyler çevrenin korunması ve kollanması hakkında olumlu görüşte olmalarına rağmen birey olarak yapabileceklerinin sınırlı olduğunu düşünür. Çevre hakkındaki sorumluluğun işletmelerin ve hükümetlerin olduğunu düşünürler. Bu düşünceye sahip kişiler çevre sorunlarına endişe duymalarına rağmen bu sorunların çözümünde kişisel davranışlarının etkisinin olmayacağını düşünebilir. Böylece sorumsuz tüketim davranışlarında bulunma eğilimleri artabilir.

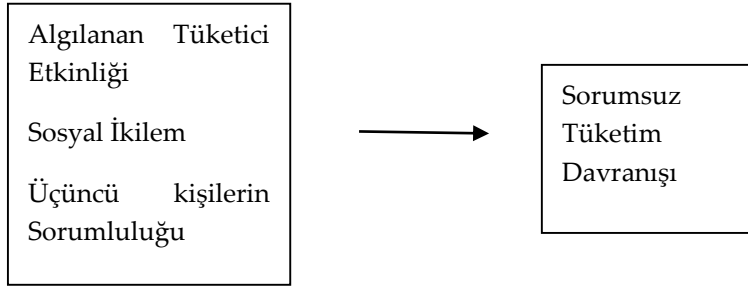
İkinci bir grup birey çevreyle hiç ilgilenemeyebilir ve bireysel çabanın çevresel konularda etkili olacağını düşünemeyebilir. Bu bireyler kendi çabalarının çevreyi koruma ve kollamada etkili olabileceğini düşünse de çevreyle ilgilenmedikleri için bu davranışları gerçekleştiremeyebilirler. Sonuç olarak sorumsuz tüketim davranışlarında bulunabilirler (Berger ve Corbin, 1992: 80).

Sosyal ikilem, bir grup üyesinin eylemlerini gerçekleştirmek için grup faydası ve kişisel çıkar arasında tercih yapmasına dayanır. Birey için en uygun olanı kendi çıkarıdır fakat bu seçim sonucunda hem kendi hem grup üyeleri olumsuz etkilenir. Örneğin, şiddetli kuraklığı önlemek amacıyla su tasarruf kampanyası kapsamında yaz aylarında çimlerin sulanmasının ertelenmesi istenir. Birey kendi çıkarlarını göz önünde tutarak çimlerini sulamaya devam edebilir. Ancak herkes kendi çıkarlarını düşünerek çim sulamaya devam ederse toplum suyun yokluğundan etkilenir. Diğer yandan birey, grup faydasını düşünerek çimleri sulamaz ise kendi çıkarlarını feda eder. Bu nedenle kişi sosyal ikilem içerisinde olacaktır. Çünkü her seçim ideal bir sonuca yol açmayacaktır. Böyle bir ikilem durumunda, kişinin çabasının sorunu çözmeye ne derece katkıda bulunacağına ilişkin algısı kişinin kararını ve davranışlarını açıklamaya yardımcı olabilir (Bandura, 1994: 29-30, Lee vd., 2014: 2099).

Tüketiciler, toplum çıkarlarından çok kişisel çıkarları için motive olduğunda ve bu durum kendileri için daha faydalı ise sorumsuz tüketim davranışlarında bulunabilirler. Tüketiciler, çevre dostu ürünlerin alternatiflerine göre daha yüksek fiyatlı daha düşük kaliteli olduğunu deneyimlediklerinde sorumsuz tüketim davranışlarına daha yatkın olabilir. Ayrıca geri dönüşüm gibi ek çaba gerektiren durumlarda sorumsuz tüketim davranışlarında bulunmaları daha olasıdır. Diğer yandan tüketiciler, sorumsuz tüketim davranışlarının nedeni olarak gerekli yasaların olmamasından dolayı hükümeti görebilirler (Dastous ve Legendre, 2009: 256-257).

Yapılan çalışmalar göz önüne alındığında tüketicilerin kendi çıkarları ve toplum çıkarları arasında kaldığında kendi çıkarlarını ön planda tutarak sorumsuz tüketim davranışlarını benimsedikleri görülebilir. Böyle bir durumda tüketiciler, bireysel çabalarının toplumsal faydayı etkilemediğini düşündüğünde sorumsuz tüketimde bulunur. Her ne kadar çevresel olaylara olumlu tutum sergileyen tüketiciler olsa da tüketim davranışının toplumun geneli tarafından benimsenmediği durumda kendi çıkarlarına odaklanır. Aynı şekilde çevreye karşı olumlu tutum sergileyen tüketiciler, sorumsuz tüketim davranışlarından kaynaklanan çevre sorunlarının işletmelerin ve hükümetlerin sorumluluğunda olduğunu düşündüğünde sorumsuz tüketim davranışlarında bulunmaya devam edebilir. Özetle, çevreyle ilgili sorumluluğun işletmelerde ve hükümetlerde olduğunu düşünen tüketiciler ve bireysel çabaların çevreyle ilgili sorunların çözümünde yetersiz olduğunu düşünen tüketiciler sorumsuz tüketim davranışlarında bulunabilir.

**Tablo 5.** Sorumsuz Tüketim Davranışı Boyutlarından Tüketici Etkinliği Faktörleri



## Ürün Özellikleri

Tüketiciler satın alma karar süreçlerinde birçok faktörden etkilenmektedir. Bu faktörlerden bazıları ürün veya hizmete ait özellikleri içerir. Sorumlu tüketim kapsamında yapılan çalışmalarda ürünün fiyatı, kalitesi, ulaşımı ve mevcut olma durumu gibi faktörler ürün özellikleri olarak değerlendirilmektedir (Öberseder, 2011; Bray vd., 2011; Carrington vd., 2014).

Tüketicilerin tutumları, davranışsal niyetleri ve gerçek davranışları arasındaki farkları ortaya koymak için birçok çalışma yapılmıştır. Bunlardan biri de Bray vd. (2011) etik tutumların neden etik satın alma kararlarıyla sonuçlanmayacağını belirledikleri çalışmadır. Buna göre yapılan odak grup görüşmeleri sonucunda etik tüketimin engelleyicileri belirlenmiştir. Katılımcıların görüşleri sorumlu tüketimde ürün özellikleri bağlamında değerlendirildiğinde yüksek fiyat ve düşük kalite engelleyici etmenler olarak görülmektedir. Katılımcıların alternatifler arasında sorumlu tüketim ürünleri için daha fazla ödeme yaptıklarında zamanla bu davranışlarından uzaklaştıkları belirlenmiştir. Her ne kadar daha fazla ödeme yapmaya istekli olduklarını belirtse de somut bir ödül görmedikleri ve sınırlı miktarda harcama limiti olduğu için bu davranışlardan uzaklaşmaktadırlar. Ayrıca katılımcıların sorumlu tüketim kapsamındaki ürünleri daha düşük kaliteli algıladığı belirtilmektedir (Bray vd., 2011: 601-602).

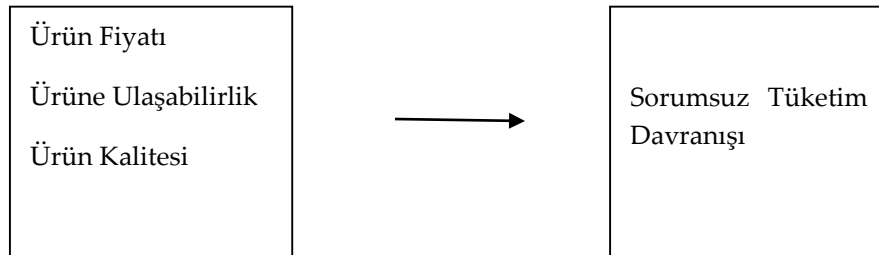
Benzer şekilde yapılan diğer bir çalışmada tüketicilerin etik kaygıları ile çelişen davranışlarına fiyatın neden olabileceği gösterilmektedir. Ayrıca ürün özellikleri kadar ürüne ulaşım, alışveriş yeri gibi faktörlerin de sorumlu tüketime engel olabileceği belirtilmiştir (Carrington vd., 2014: 2764-2765). Katılımcıların görüşlerine başvuran nitel bir çalışmada Gleim vd. yeşil tüketimin önündeki engelleri tespit etmişlerdir. Araştırmacılar verilen yanıtlara göre yeşil tüketim önündeki engelleri fiyat, kalite,

uzmanlık, güven, bulunabilirlik, ilgisizlik, marka sadakati ve diğer etkenler olarak belirlemişlerdir. Katılımcıların verdikleri yanıtlar çerçevesinde tüm kategoriler arasında fiyat %42,09 ile en büyük engel olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların fiyat ile ilgili yorumları şöyledir; “Yeşil ürünleri, normal ürünlere göre yaklaşık %20’lik bir fiyat aralığında, benzer olduğunda satın alırım. Ancak, maliyet normal ürünlerden önemli ölçüde yüksek olduğunda, normal ürünü satın alma eğilimindeyim. Bir ürün seçerken fiyat en büyük faktördür ve çevreci ürünler genellikle daha pahalıdır. Yeşil ürünler çevre için iyi olsa da, ortalama gelir için biraz pahalıdır”. İkinci en büyük engel %14,11 ile kalitedir. Tüketiciler genellikle geçmiş yeşil tüketim deneyimlerinde kalitesiz ürünlerle karşılaştığını ve bu nedenle yeşil tüketimden uzaklaştıklarını belirtmişlerdir. Bir diğer görüş ise yeşil ürünlerin kalitesinden şüphe ettikleri için sorumlu tüketimde bulunmadıklarını dile getirmiştir (Gleim vd., 2013: 47-49).

Satın alma karar sürecinde kurumsal sosyal sorumluluğun rolünü araştıran bir nitel çalışmada tüketicilerin karar verme sürecinde kurumsal sosyal sorumluluğun ilk planda olmadığı tespit edilmiştir. Bu durumun temel nedeni ise sosyal sorumlu ürünlerin fiyatlarının alternatiflerinden yüksek olmasıdır. Katılımcılar bu durum için; sosyal sorumlu ürünlerin diğerlerine göre üretim maliyetlerinin fazla olması ve dolayısıyla fiyatlarının yüksek olmasını anladıklarını fakat sınırlı bütçeye sahip olduklarından dolayı bu tarz tüketimden kaçındıklarını belirtmişlerdir (Öberseder vd., 2011: 16-19).

Barbarosa ve Pastore (2015: 19-20) yaptıkları çalışmada çevre bilincine sahip tüketicilerin neden çevre yanlısı tüketim gerçekleştirmediklerini araştırmışlardır. Sonuç olarak, mevcut olmama durumu, yüksek fiyat algısı ve yeşil ürünlerle ilgili yanlış iletişimin çevre bilincine sahip tüketicilerin yeşil ürün satın almamalarının ana nedenleri olarak belirtilmiştir. Buna göre bu nedenler çevre bilincine sahip tüketicilerin bile yeşil ürünleri satın almayı stresli, pahalı ve zaman kaybettiren bir aktivite olarak algılamasına neden olur. Böylece çevre bilincine sahip tüketiciler, tüketim sürecinde alternatiflerine göre yeşil ürünleri satın almanın daha fazla zaman gerektiren, daha pahalı ve daha fazla bilişsel süreç gerektiren bir aktivite olacağı için sorumsuz tüketim davranışında bulunmaktadır.

**Tablo 6.** Sorumsuz Tüketim Davranışı Boyutlarından Ürün Özellikleri Faktörleri



## TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde birçok çevresel ve toplumsal sorunun temelini üretim ve tüketim süreçleri oluşturmaktadır (Dursun vd., 2016: 28). Tüketim her ne kadar yaşamı devam ettirebilmek için gerekli bir davranış olsa da beraberinde olumsuz durumları da getirmektedir (Sheth vd., 2011). Bireylerin tüketimin olumsuz yönleri hakkındaki bilgi seviyeleri artsa da tutum ve davranışlarında değişiklik olmamaktadır (Dastous ve Legendre, 2009; Ulusoy, 2015; Barbarossa ve Pastore, 2015). Bu çalışma bireylerin, tüketimin olumsuz etkileri hakkında olumlu algılara sahip olmasına rağmen tutum ve davranışlarının bu algı ile aynı doğrultuda olmasını etkileyen faktörleri belirlemeye çalışmaktadır. Sorumlu tüketim literatürü incelenerek tüketim sürecinde bireylerin sorumlu davranışlarını engelleyen faktörler kapsayıcı şekilde belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda sorumlu tüketimi engelleyici faktörler; yaşam tarzı, kişilik özellikleri, çevreci bilinç, değerler, tüketici etkinliği ve ürün özellikleri olarak belirlenmiştir.

Sorumlu tüketim literatüründe bireylerin yaşam tarzı ile tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemek için genellikle VALS2 ölçeği kullanılmıştır (Lin, 2003). Bu çalışma bireylerin sorumlu tüketimini engelleyen yaşam tarzlarını belirlemek için VALS2 ölçeğini temel almaktadır. Bu doğrultuda

literatürdeki yapılan çalışmaların sonuçlarına göre Gerçekleştirilenler, Tecrübeliler ve Gayret edenler yaşam tarzına sahip tüketicilerin sorumsuz tüketim davranışı sergileyeceği anlaşılmaktadır.

Literatürde sorumlu tüketimde bulunmama faktörlerinden kişilik özellikleri ile ilgili yapılan çalışmalar genellikle özellik ve arketip yaklaşımına göre incelenmektedir. Özellik yaklaşımına göre ele alınan beş faktör kişilik yapılarından tüketim sürecinde bireylerin sorumlu davranışlarının önüne geçenler dışı dönük ve gelişime açık kişilik özellikleridir (Lucas vd., 2000; Luchs ve Mooradian, 2012: 137; Afriasih, 2015: 13; Doğan, 2013; Beyaz, 2020: 65-67). Kişilik yapılarının ele alındığı diğer bir çerçeve arketip özelliklerdir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde bu özelliklerden bireylerin sorumlu davranışlarını engelleyenler Kâşif, Asi, Sihirbaz ve Soyтары olarak belirlenmiştir (Baştürk, 2009; Ayberk, 2014). Bu özelliklere sahip olan kişilerin daha çok bireysel düşüneceği, doğayı ve gelecek nesilleri dikkate almadan hareket edeceği ve sürekli yeniliklerin peşinden gideceği düşünülmektedir. Dolayısıyla tüketim sürecinde sorumsuz davranışlarda bulunacağı öngörülmektedir.

Sorumlu tüketimi engelleyen faktörlerden biri de çevre bilincidir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde bilginin çeşitli şekillerde tüketim üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Öncelikle bireylerin, tüketimin yol açtığı sosyal ve çevresel sorunlar hakkında ne kadar çok bilgi sahibi olursa o kadar sorumlu davranacağı söylenebilir (Dastous ve Legendre, 2009). Bireylerin tüketim davranışlarını değiştirdiği takdirde elde edilecek faydalardan habersiz olması sorumsuz davranışlara neden olur (Stern, 1999). Ayrıca işletmelerin, yapı olarak ve üretim süreçlerinde çevreyi dikkate aldığını tüketicilere bilgilendirmemesi sorumsuz davranışlara yol açar (Shaw vd., 2005: 191; De Pelsmacker ve Janssens, 2006). Aynı şekilde ürünlerin çevreci olup olmadığının bilinmemesi tüketim süreçlerinde bireylerin sorumlu davranışlarını engelleyebilir (EssoussiveZahaf, 2009). Bu doğrultuda ürün bilgisi, üretim bilgisi ve çevre bilincinin eksikliği tüketicilerin sorumsuz davranışlarına neden olduğu söylenebilir.

Bireylerin sorumsuz tüketim davranışına neden olan etmenlerden biri de değerlerdir. Sorumlu tüketim bağlamında birçok çalışma literatürde geçerliliği olan Schwartz'ın modeli kullanılmaktadır (Schwartz, 1994). Buna göre modelde yer alan Yeniliğe açıklık ve Özgenişletim değer yapılarına sahip olan bireylerin sorumsuz tüketimde bulunacağı düşünülmektedir. Buna göre bu değer yapısına sahip olan bireylerin daha çok kendi çıkarlarını düşündükleri, çevreyi ve gelecek nesli dikkate almadan tüketim davranışları gerçekleştirecekleri öngörülmektedir. Dolayısıyla tüketim süreçlerinde sorumsuz davranabilirler. Değer yapılarında ele alınan bir diğer faktör kolektivist ve bireyci değerlere sahip olma durumudur. Bu açıdan bakıldığında bireyci değerlere sahip olan kişilerin tüketim davranışlarında sorumsuz olacağı öngörülmektedir (McCarty ve Shrum, 1994; Thøgersen ve Ölander, 2002). Bu değer yapısına sahip olanların toplumsal sorunları dikkate almayan, hırsçı tüketim davranışları sergileyecekleri düşünülmektedir (Vermeir ve Verbeke, 2008; Alnaçık ve Yılmaz, 2008). Sonuç olarak, yeniliğe açıklık, özgenişletim ve bireyci değerlere sahip olan bireylerin tüketim süreçlerinde sorumsuz davranacakları düşünülmektedir.

Tüketim süreçlerinde sorumsuz tüketim davranışlarına yol açan bir diğer faktör tüketici etkinliğidir. Tüketici etkinliği, kişinin davranışlarını değiştirmesiyle beraber toplumsal sorunların üstesinden geleceğine olan inancıdır (Ellen vd., 1991). Bireyler tüketim davranışlarını değiştirdiği takdirde sosyal ve toplumsal sorunların düzeleceğine inanırsa sorumlu tüketim gerçekleştirir (Berger ve Corbin, 1992; Lee vd., 2014). Ancak bireyler tüketim davranışlarını değiştirmelerinin hiçbir etkisi olmayacağına inanırsa sorumsuz tüketim davranışı sergileyebilmektedir. Ayrıca bireyler kendi çıkarları ile toplum çıkarları arasında kaldığında kendi çıkarlarına daha çok motive olduğunda sorumsuz tüketim davranışı sergileyebilmektedir. Ek olarak kendi çıkarları ile toplum çıkarları arasında kalan tüketiciler ortak bir davranış sergilenirse kendi çıkarlarından uzaklaşabilir. Aksi takdirde yine kendi çıkarlarını düşünerek sorumsuz tüketim gerçekleştirir. Son olarak, tüketiciler toplumsal sorunların kendisinin değil işletmelerin ve hükümetlerin sorumluluğunda olduğunu düşündüğünde sorumsuz tüketim davranışı sergileyebilmektedir. Özetle, bireyler tüketim davranışlarını değiştirmenin toplumsal sorunların çözümü için işe yaramadığını düşündüğünde, kendi çıkarları ile toplum çıkarları arasında kaldığında ve toplumsal sorunların işletmelerin ve hükümetlerin sorumluluğunda olduğunu düşündüğünde sorumsuz tüketim gerçekleştirebilir.

Son olarak, ürün özellikleri desorumsuz tüketim davranışöncüllerden biri olabilmektedir. Ürün özellikleri kapsamında tüketicilerin sorumlu tüketim hakkındaki tutumları ile davranışları arasındaki farkı ortaya koyan birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalara sorumsuz tüketim davranışının en önemli ürün özelliği fiyattır. (Bray vd., 2011). Çalışmalar incelendiğinde tüketicilerin sorumlu tüketimle ilgili olumlu tutumlar sergilediği ancak satın alma sürecinde sorumlu tüketim kapsamındaki ürünlerin alternatiflerine göre daha yüksek fiyatlı olduğundan dolayı kaçındıkları tespit edilmiştir. Tüketiciler bu ürünlerin üretim maliyetlerinin fazla olmasından dolayı fiyatlarının yüksek olduğunun bilincinde olmasına rağmen kısıtlı bütçeye sahip olduklarından dolayı sorumsuz tüketim davranışı sergilemektedirler (Öberseder vd., 2011). Sorumlu tüketimi engelleyen bir diğer ürün özelliği kalitedir. Tüketicilerin sorumlu tüketim kapsamında yaptıkları geçmiş tüketim deneyimleri kalitesizlikle sonuçlandığı için sorumlu tüketim kapsamındaki ürünleri kalitesiz olarak görmekte ve bu ürünlerden uzak durmaktadırlar (Gleim vd., 2013). Son olarak, ürün özellikleri kadar alışveriş süresi içinde ürünlere ulaşmak da sorumsuz tüketim davranışı nedenlerinden biridir (Carrington vd., 2014; Barbarosa ve Pastore, 2015). Buna göre sorumlu tüketim ürünlerinin bütün alışveriş alanlarında bulunması ve mağaza içerisindeki konumunun da kolayca tespit edilecek şekilde olması gerekmektedir. Aksi takdirde tüketiciler sorumlu tüketim davranışını zaman kaybı olarak algılamakta ve bu davranışlardan uzaklaşmaktadır. Sonuç olarak, yüksek fiyat, düşük kalite ve kolay ulaşım tüketicilerin sorumsuz tüketim davranışı öncüllerinden sayılabilir.

Bu çalışma sorumsuz tüketim davranışöncüllerini belirlemeye yönelik derleyici özelliğe sahip bir çalışmadır. Bu doğrultudaki çalışmalar incelenerek kapsayıcı bir sınıflandırma gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Ancak bu sınıflandırmanın geçerliliğini tespit edebilmek için daha fazla araştırmaya gerek duyulmaktadır. Bu doğrultuda sorumlu tüketimi engelleyici öncüller ile boyutlar nicel olarak test edilip, aralarındaki ilişki ortaya konulmalıdır.

Ek olarak sorumlu tüketimi engelleyen boyutlar ve faktörler dikkate alınarak, tüketiciler için en fazla hangi boyutun ve faktörün tüketim sürecinde sorumsuz davranışlara neden olduğu tespit edilmelidir. Ayrıca sorumsuz tüketim davranışı öncülleri kapsayıcı şekilde ele alınmaya çalışılmış olsa da sorumlu tüketim, içerisinde birçok motivasyonu barındıran bir kavram olduğu için farklı kavramların ele alınmasıyla sınıflandırma genişletilebilir. Benzer şekilde her ne kadar geniş bir çerçeve çizilmiş olsa da hem imkan hem de çatı kavram olmasından dolayı bütün literatür ele alınmış olmayabilir. Araştırmacılar bu durumları göz önüne alarak gelecek çalışmalarında literatürü genişletebilir ve çalışmayı ilerletebilir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

## KAYNAKÇA

- Afriasih, M, U. (2015). *Personality and life style analysis of socially responsible consumption*, Master Thesis, Universitas Penedidikan Indonesia.
- Alınçak, Ü. ve Yılmaz, C. (2008). Değer yargıları ve tüketimde çevreci eğilimler, *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 30.
- Ayberk, A, E. (2014). *Marka Kişiliği Çerçevesinde Arketip Yaklaşımı Yoluyla Reklamlarda Hikâye Anlatımı*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Aydın, H. ve Ünal, S. (2016). A study on the effects of the consumer lifestyles on sustainable consumption, *Inquiry*, 1(2): 133-152.
- Bandura, A. (1994). Social cognitive theory and exercise of control over HIV infection, *In Preventing AIDS*, 25-59.
- Barbarossa, C. and Pastore, A. (2015). Why environmentally conscious consumers do not purchase green

- products: A Cognitive mapping approach, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(2): 188-209.
- Baştürk, F. (2009). *Marka Kişilik Kuramında Arketip Yaklaşımı*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Berger, I. E. and Corbin, R. M. (1992). Perceived consumer effectiveness and faith in others as moderators of environmentally responsible behaviors, *Journal of Public Policy & Marketing*, 11(2): 79-89.
- Beyaz, R. (2020). Z Kuşağı tüketicilerin kişilik özellikleri ve bilinçli tüketim eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi, *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 8(22): 51-75.
- BM: Et tüketimi doğaya zarar veriyor. (2021, Şubat). DW. <https://www.dw.com/tr/bm-ett%C3%BCketimi-do%C4%9Faya-zarar-veriyor/a-56455623> [Erişim Tarihi: 06.04.2021].
- Bray, J., Johns, N. and Kilburn, D. (2011). An Exploratory study into the factors impeding ethical consumption, *Journal of business ethics*, 98(4): 597-608.
- Carrington, M. J., Neville, B. A. and Whitwell, G. J. (2014). Lost in Translation: exploring the ethical consumer intention-behavior gap, *Journal of Business Research*, 67(1): 2759-2767.
- Cho, Y. N., Thyroff, A., Rapert, M. I., Park, S. Y. and Lee, H. J. (2013). To Be or Not to Be Green: Exploring individualism and collectivism as antecedents of environmental behavior, *Journal of Business Research*, 66(8): 1052-1059.
- Cohen, M. (2001). The emergent environmental policy discourse on sustainable consumption, M. Cohen, J. Murphy (Eds.), *Exploring Sustainable Consumption: Environmental Policy and the Social Sciences*, Elsevier, 21-37.
- Costa Jr, P. T., and McCrae, R. R. (1995). Domains and Facets: Hierarchical personality assessment using The revised NEO personality inventory, *Journal of Personality Assessment*, 64(1): 21-50.
- D'Astous, A. and Legendre, A. (2009). Understanding consumers' ethical justifications: A Scale for appraising consumers' reasons for not behaving ethically, *Journal of Business Ethics*, 87(2): 255-268.
- Danah, Z. (2004). *Ruhsal Zekâ*. (Çev. Burak Erdemli- Kemal Budak) Meta Yayınları.
- De Pelsmacker, P. and Janssens, W. (2007). A Model for fair trade buying behaviour: The role of perceived quantity and quality of information and of product-specific attitudes, *Journal of Business Ethics*, 75(4): 361-380.
- Dikmenli, Y. ve Konca, A. S. (2016). Validity and reliability study of environmental consciousness scale/Tüketici çevre bilinci algı ölçeği geçerlik ve güvenilirlik çalışması, *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 12(6): 1273-1289.
- Doğan, T. (2012). Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Öznel İyi Oluş, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14(1): 56-64.
- Dursun, İ. ve GÜNDÜZ, S. (2016). Türkiye'de sorumlu tüketim davranışı üzerine araştırmalar: Ulusal makaleler ve lisansüstü tezler üzerine bir derleme/Responsible consumption researches in Turkey: A review on national studies and dissertations, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4): 1365-1391.
- Dursun, İ., Kabadayı, E. T. ve Tuğer, A. T. (2016). Sorumlu tüketim: neden? nasıl?, *Tüketici Yazıları* (V), 9.
- Ellen, P. S., Wiener, J. L. and Cobb-Walgreen, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in



- motivating environmentally conscious behaviors, *Journal of public policy&marketing*, 10(2): 102-117.
- Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2007). Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2): 281-311.
- Eren, C. ve Dal, N, E. (2019). Markaların kişilik arketiplerinin algılanması: Otomobil markaları üzerine bir araştırma, *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (43): 39-66.
- Erten, S. (2004). Çevre eğitimi ve çevre bilinci nedir, çevre eğitimi nasıl olmalıdır, *Çevre ve İnsan Dergisi*, 65(66): 1-13.
- Essoussi, L, H. and Zahaf, M. (2009). Exploring the decision-making process of canadian organic food consumers: Motivations and trust issues, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12(4): 443-459.
- Dünya Bankası: Dünya hızla artan atık miktarı nedeniyle alarm veriyor. (2018, Eylül).Sputniknews.<https://tr.sputniknews.com/cevre/201809211035314327birlesmismilletlerdunya-bankasi-rapor-atk-artma-asya-sahraalti-africa/>[Erişim Tarihi: 04.04.2021].
- Gleim, M. R., Smith, J, S., and Rewes, D. and Cronin Jr, J, J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption, *Journal of retailing*, 89(1): 44-61.
- Gulyás, E. (2008). Interpretations of ethical consumption, *Review of Sociology*, 14(1), 25-44.
- Hangi ülke ne kadar çöp üretiyor, ne kadarını geri dönüştürüyor? (2019, Temmuz).BBC. 48851661#:~:text=Endekse%20g%C3%B6re%2C%20d%C3%BCnya%20genelinde%20her,%C3%A7%C3%B6p%20oran%C4%B1%20ise%20y%C3%BCzde%2027 [Erişim Tarihi: 06.04.2021].
- Karaca, Ş. (2018). Yaşam tarzının sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir çalışma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3): 403-425.
- Kuşdil, M, E. ve Kağıtçıbaşı, Ç. (2000). Türk öğretmenlerin değer yönelimleri ve Schwartz değer kuramı, *Türk Psikoloji Dergisi*, 15(45): 59-76.
- Lee, Y, K., Kim, S., Kim, M, S. and Choi, J, G. (2014). Antecedents and interrelationships of three types of pro-environmental behavior, *Journal of Business Research*, 67(10): 2097-2105.
- Lin, F, Y. (2003). An analysis of hospitality consumer life styles in the United States, Unpublished PhD Thesis, Texas TechUniversity.
- Lucas, R, E., Diener, E., Grob, A., Suh, E, M. and Shao, L. (2000). Cross-Cultural evidence for the fundamental features of extraversion, *Journal of personality and social psychology*, 79(3): 452.
- Luchs, M, G. and Mooradian, T, A. (2012). Sex, personality, and sustainable consumer behaviour: elucidating the gender effect, *Journal of Consumer Policy*, 35(1): 127-144.
- Mark, M. and Pearson, C, S. (2001). The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes. New York.
- McCarty, J, A. and Shrum, L, J. (1994). The recycling of solid wastes: Personal values, value orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior, *Journal of Business research*, 30(1): 53-62.
- Memery, J., Megicks, P., Angell, R. and Williams, J. (2012). Understanding ethical grocery shoppers, *Journal of Business research*, 65(9): 1283-1289.

- Murphy, J. and Cohen, M, J. (2001). Sustainable consumption: Environmental policy and the social sciences, *In Exploring Sustainable Consumption*, 225-240, Pergamon.
- Oberseder, M., Schlegelmilch, B, B. and Gruber, V. (2011). Why don't consumers care about CSR? A qualitative study exploring the role of CSR in consumption decisions, *Journal of business ethics*, 104(4): 449-460.
- Özgül, E. (2010). Tüketicilerin değer yapıları, gönüllü sade yaşam tarzı ve sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkileri, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2): 117-150.
- Phipps, M., Ozanne, L, K., Luchs, M, G., Subrahmanyam, S., Kapitan, S., Catlin, J, R. and Weaver, T. (2013). Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: A social cognitive framework, *Journal of Business Research*, 66(8): 1227-1234.
- Rasmussen, T, A. (2014). Experience and sustainable consumption, *The Journal of Transdisciplinary Environmental Studies*, 13(1): 2.
- Roberts, J, A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising, *Journal of Business Research*, 36(3): 217-231.
- Sarı, S. ve Topçuoğlu, F. (2019). Kişilik tiplerinin sürdürülebilir tüketim davranışları üzerine bir araştırma, *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 24(2): 159-169.
- Schwartz, S, H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values?, *Journal of social issues*, 50(4): 19-45.
- Shaw, D., Grehan, E., Shiu, E., Hassan, L. and Thomson, J. (2005). An exploration of values in ethical consumer decision making, *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(3): 185-200.
- Sheth, J, N., Sethia, N, K. and Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability, *Journal of the academy of marketing science*, 39(1): 21-39.
- Stern, P. (2000). Toward A coherent theory of environmentally significant behavior, *Journal of social issues*, 56(3): 407-424.
- Stern, P, C. (1999). Information, incentives and proenvironmental consumer behavior, *Journal of Consumer Policy*, 22(4): 461-478.
- Straughan, R, D. and Roberts, J, A. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium, *Journal of consumer marketing*, 16(6): 558-575.
- Thøgersen, J. and Olander, F. (2002). Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: A panel study, *Journal of Economic Psychology*, 23(5): 605-630.
- Ulusoy, E. (2016). Experiential responsible consumption, *Journal of Business Research*, 69(1): 284-297.
- Urien, B. and Kilbourne, W. (2011). Generativity and self-enhancement values in eco-friendly behavioral intentions and environmentally responsible consumption behavior, *Psychology & marketing*, 28(1): 69-90.
- Vermeir, I. and Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: theory of planned behaviour and the Role of confidence and values, *Ecological economics*, 64(3): 542-553.
- Webb, D, J., Mohr, L, A. ve Harris, K, E. (2008). A Re-examination of socially responsible consumption and its measurement, *Journal of Business Research*, 61: 91-98.

Yüce, A. (2013). Kollektivist kültür Değerinin sosyal sorumlu tüketim üzerine etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma, *Journal of Graduate School of Social Sciences*, 17(2): 275-291.