

**İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ PROGRAMLAR ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**BİLİNÇLİ FARKINDALIK ÖZELLİĞİNİN, BİREYLERİN
SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞINA ETKİSİ VE İYİ
HİSSETME DURUMLARIYLA İLİŞKİSİNE BAKIŞ**

**Berna ÖZKÖK
119652039**

Doç. Dr. Emine Eser GEGEZ

**İSTANBUL
2022**

Bilinçli Farkındalık Özelliğinin, Bireylerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışına Etkisi ve İyi Hissetme Durumlarıyla İlişkisine Bakış

The Effect of Mindfulness on Sustainable Consumption Behavior of Individuals and its Relationship with Wellbeing

Berna ÖZKÖK

119652039

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Emine Eser Gegez

İstanbul Bilgi Üniversitesi

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Barış Ursavaş

İstanbul Bilgi Üniversitesi

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Özlem Hesapçı Karaca

Boğaziçi Üniversitesi

Tezin Onaylandığı Tarih: 30/09/2022

Toplam Sayfa Sayısı: 114

Anahtar Kelimeler (Türkçe)

1. Sürdürülebilir Tüketim
2. Sürdürülebilir Tüketim Davranışı
3. İyi Oluş
4. Bilinçli Farkındalık
5. Özsaygı

Anahtar Kelimeler (İngilizce)

1. Sustainable Consumption
2. Sustainable Consumer Behavior
3. Wellbeing
4. Mindfulness
5. Self-respect

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	iii
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
KISALTMALAR DİZİNİ	vii
ŞEKİL LİSTESİ	viii
TABLO LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM TÜKETİM VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM	
DAVRANIŞI	3
1.1 TÜKETİM KAVRAMI VE SOSYOLOJİK BAKIŞ	3
1.1.1 Tüketim Toplumu.....	7
1.2 SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM KAVRAMI	8
1.2.1 Sürdürülebilir Çevre Çalışmaları.....	10
1.2.2 Sürdürülebilir Tüketim Davranışı	14
İKİNCİ BÖLÜM BİLİNÇLİ FARKINDALIK (MINDFULNESS	20
2.1 BİLİNÇLİ FARKINDALIK KAVRAMI VE TARİHÇESİ	20
2.1.1 Bilinçli Farkındalık'ın Sürdürülebilir Tüketim Davranışına Etkisi ..	23
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM İYİ OLMA HALİ (WELLBEING)	30
3.1 İYİ OLMA HALİ KAVRAMI.....	30
3.1.1 İyi Olma Hali ile Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ve Bilinçli	
Farkındalık İlişkisi	33
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM ÖZSAYGI.....	37
4.1 ÖZSAYGI KAVRAMI VE DİĞER KAVRAMLARLA İLİŞKİSİ	37

4.1.1 Özsaygı ile İyi Olma Hali, Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ve Bilinçli Farkındalık İlişkisi	38
BEŞİNCİ BÖLÜM ARAŞTIRMANIN AMACI, MODELİ VE HİPOTEZLERİ.....	40
5.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	40
5.2 ARAŞTIRMANIN MODELİ	41
5.3 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	41
ALTINCI BÖLÜM ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	42
6.1 ÖLÇEKLER.....	42
6.2 ÖRNEKLEM	43
6.3 VERİ TOPLAMA	43
6.4 ANALİZ VE BULGULAR.....	44
6.5 GÜVENİRLİK TESTİ	51
6.6 HİPOTEZ TESTLERİ.....	60
SONUÇLAR	74
Tartışma ve Öneriler	75
Kısıtlar.....	76
KAYNAKÇA	78
EKLER.....	98

ÖZET

Bu çalışmada sürdürülebilir pazarlama kavramı bağlamında tüketici davranışlarına bakılmaktadır. Bu çerçevede bireylerin bilinçli farkındalık düzeylerine (mindfulness) ve iyi hissetme, iyi olma durumuna (wellbeing) bakılmaktadır. Ayrıca özsaygı ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki ilişki de incelenmektedir. Sanayi devriminden başlayarak tüketimin tarihçesine değinilerek tüketim kavramı açıklanmaya çalışılmaktadır. Daha sonra çevre ve sürdürülebilirlik ile ilgili yapılan uluslararası çalışmalara değinilmektedir. Çalışmanın başlangıç amacı, bilinçli farkındalığın, iyi olma halinin ve özsaygının sürdürülebilir tüketici davranışının üzerindeki etkisini ve bu davranışın bireylere yansımalarını ortaya çıkarmaktır. Günümüzde çıkan ekolojik sorunlara karşı sürdürülebilir tüketimin önemine dikkat çekilmektedir. Tüketicinin kişisel gözünden sürdürülebilir tüketime bakışı ve bu davranışı ne kadar içselleştirdiği göz önüne konulmaktadır. Tüm bu çerçevede sürdürülebilir tüketimin, iyi olma halinin, bilinçli farkındalığın ve özsaygının birbirlerine olan katkıları ölçülmektedir. Özsaygı kavramı Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği (RBSÖ) - Kısa Formu ile ölçülmektedir. Wellbeing kavramı ise Warwick-Edinburgh Mental İyi Oluş Ölçeği ile ölçülmektedir. Mindfulness kavramı Bilinçli Farkındalık Ölçeği-BFÖ (The Mindful Attention Awareness Scale-MAAS) ile ölçülmektedir. Sürdürülebilir Tüketim Davranışı için “Sürdürülebilir Tüketim Davranışı” Ölçeği’nin alt boyutu kullanılmaktadır. Veri toplama, 72 sorulu anket ve 7 sorulu demografik bilgiler içermektedir. Benlik Saygısı ile Mental İyi Oluş arasında pozitif yönde, fakat Benlik Saygısı ile Bilinçli Farkındalık arasında negatif yönde bir ilişki ortaya çıkmıştır. Benlik Saygısı ile Sürdürülebilir Tüketim Davranışı arasında ise pozitif yönde zayıf bir ilişki ortaya konmuştur. Mental İyi Oluş ile Bilinçli Farkındalık arasında ise negatif yönde zayıf bir ilişki çıkmıştır. Mental İyi Oluş ile Sürdürülebilir Tüketim arasında ise düşük olsa da pozitif yönde bir ilişki ortaya konmuştur. Bilinçli Farkındalık ile Sürdürülebilir Tüketim Davranışı arasında ise bir ilişki gözükmemektedir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Tüketim, Sürdürülebilir Tüketim Davranışı, İyi Oluş (Wellbeing), Bilinçli Farkındalık (Mindfulness), Özsaygı

ABSTRACT

In this study, consumer behavior is examined in the context of the concept of sustainable marketing. In this framework, individuals' conscious awareness levels (mindfulness) and well-being are examined. In addition, the relationship between self-esteem and sustainable consumption behavior is also examined. The concept of consumption is tried to be explained by referring to the history of consumption starting from the industrial revolution. Then, international conferences and meetings on environment and sustainability are mentioned. The initial aim of the study is to reveal the effect of conscious awareness, well-being and self-esteem on sustainable consumer behavior and the reflection of this behavior on individuals.. Attention is drawn to the importance of sustainable consumption against the ecological problems that arise today. The consumer's personal view of sustainable consumption and how much he internalizes this behavior are taken into account. In this framework, the contributions of sustainable consumption, well-being, mindfulness and self-respect to each other are measured. The concept of self-esteem is measured with the Rosenberg Self-Esteem Scale (RBSS) - Short Form. The concept of wellbeing is measured with the Warwick-Edinburgh Mental Well-Being Scale. The concept of mindfulness is measured by the Mindful Attention Awareness Scale (MAAS). The sub-dimension of the "Sustainable Consumption Behavior" Scale is used for Sustainable Consumption Behavior. Data collection consists of 72 questions survey and 7 questions demographic information. There was a positive relationship between Self-Esteem and Mental Well-Being, but a negative relationship between Self-Esteem and Mindfulness. A weak positive relationship was found between Self-Esteem and Sustainable Consumption Behavior. There was a weak negative relationship between Mental Well-Being and Mindfulness. On the other hand, a low level positive relationship was revealed between Mental Well-Being and Sustainable Consumption. Also there has found no relationship between Mindfulness and Sustainable Consumption Behavior.

Key Words: Sustainable Consumption, sustainable consumer behavior, Wellbeing, Mindfulness, Self-Respect

KISALTMALAR DİZİNİ

- AGİT** Türkiye ve Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı
- UNEP** United Nations Environment Programme (Birleşmiş Milletler Çevre Programı)
- OECD** Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)
- UNCHS** United Nations Center For Human Settlements
- USGCRP** United States Global Change Research Program
- NASA** National Aeronautics and Space Administration (Ulusal Havacılık ve Uzay Dairesi)
- Akt.** Aktaran

ŞEKİL LİSTESİ

SAYFA NO

Şekil 2.1 Mindfulness and sustainability	29
Şekil 6.1 Cinsiyet Pay Grafiği.....	44
Şekil 6.2 Yaş Pay Grafiği.....	45
Şekil 6.3 Medeni Durum Pay Grafiği	46
Şekil 6.4 Çocuk Sahibi Olma Pay Grafiği	46
Şekil 6.5 Çevre Kuruluşu Üyeliği Pay Grafiği	47
Şekil 6.6 Eğitim Durumu Pay Grafiği.....	48
Şekil 6.7 İstihdam Durumu Pay Grafiği	49
Şekil 6.8 Aylık Gelir Durumu Pay Grafiği	50

TABLO LİSTESİ

SAYFA NO

Tablo 6.1 Cinsiyet.....	44
Tablo 6.2 Yaş	45
Tablo 6.3 Medeni Durum.....	46
Tablo 6.4 Çocuk Sahibi Olma Durumu	46
Tablo 6.5 Çevre Kuruluşu Üyeliği	47
Tablo 6.6 Eğitim Durumu	48
Tablo 6.7 İstihdam Durumu	49
Tablo 6.8 Aylık Gelir Durumu.....	50
Tablo 6.9 Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeğinin Betimleyici Tablosu ve Güvenirlik Analizi	52
Tablo 6.10 Mental İyi Oluş Ölçeğinin Betimleyici Tablosu ve Güvenirlik Analizi	53
Tablo 6.11 Bilinçli Farkındalık Ölçeğinin Betimleyici Tablosu ve Güvenirlik Analizi	54
Tablo 6.12 Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeğinin Betimleyici Tablosu ve Güvenirlik Analizi	56
Tablo 6.13 Cinsiyet için Ölçekler Arası Farkların İncelenmesi.....	60
Tablo 6.14 Yaş Grupları için Ölçekler Arası Farkların İncelenmesi	61
Tablo 6.15 Medeni Durum için Ölçekler Arası Farkların İncelenmesi	62
Tablo 6.16 Çocuğunuz Var Mı için Ölçekler Arası Farkların İncelenmesi	63
Tablo 6.17 Çevre Kuruluşuna Üyelik için Ölçekler Arası Farkların İncelenmesi.	64

Tablo 6.18 Eğitim Durumu için Ölçekler Arası Farkların İncelenmesi.....	65
Tablo 6.19 İstihdam Durumu için Ölçekler Arası Farkların İncelenmesi.....	67
Tablo 6.20 Aylık Gelir Durumu için Ölçekler Arası Farkların İncelenmesi	68
Tablo 6.21 Ölçekler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	70
Tablo 6.22 Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği'nin Regresyon Analiz Sonuçları	71
Tablo 6.23 Warwick-Edinburgh Mental İyi Oluş Ölçeği'nin Regresyon Analiz Sonuçları	71
Tablo 6.24 Bilinçli Farkındalık Ölçeği'nin Regresyon Analiz Sonuçları	72
Tablo 6.25 Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği'nin Regresyon Analiz Sonuçları.	73

GİRİŞ

Tüketim kültürünü anlamak için modernite çağından başlayarak üretim ve tüketim kavramlarına bakmakta fayda vardır. Modernitenin 3 ayağı sırasıyla Aydınlanma Devrimi, Fransız İhtilali ve Sanayi Devrimidir. İlk ayakta aklın doğması, ikinci ayakta burjuvanın iktidara ortak olması ve sanayi devrimi ile son ayakta kentleşme ve makineleşme kavramları gözlemlenmektedir. Sanayi devrimi ile yeni buluşlar üretimi etkilemektedir. Buhar gücüyle çalışan makinelerin artması ile tarımın gelişmesi bu bölgelerde nüfus ihtiyacının kalmamasına neden olmaktadır. Kentlere göç ile tarım işçilerinin şehre gelip fabrikalarda çalışmaları söz konusudur. Yeni kıtalar keşfetmek amacıyla batı toplumunda sömürgecilik kavramı ortaya çıkmaktadır. Batı merkezli sermaye ilişkileri söz konusudur artık. Bu bağlamda tüketim davranışları tarihsel süreçte değişime uğramıştır. Günümüz kapitalist sistemde artık tüketmek için üretimden ziyade, üretilebilmesi için ancak tüketilebilmesi gereklidir. Bu amaçları uğruna, dünya kaynaklarının hızla tüketilme durumu ve yüksek miktarda atık üretilmesi söz konusu olmuştur (Demirel ve Yener, 2015). Ekonomik büyümenin sonucu olarakta günümüzde ekolojik sorunlar artmıştır. Bu nedenden dolayı günümüzde sürdürülebilir tüketim sıkça duyduğumuz ve önem kazanmış bir kavramdır. Tüketim kavramı Kapitalizm ile farklı bir boyut kazanmıştır. Bu çalışmada sosyolojik olarak tüketime bakış açılarından bahsedilmektedir.

Çalışmamın birinci bölümünde, tüketim kavramı ve tarihi ile giriş yapılmaktadır. Tüketim kavramının sosyolojik açıdan da ifade şekilleri bulunmaktadır. Sürdürülebilir tüketim davranışının ilk karşılaşıldığı örnekler ortaya konulmuştur. Uluslararası çevre bilinci konuları ve sürdürülebilir tüketimin nasıl günümüze kadar geldiği açıklanmaya çalışılmaktadır.

Çalışmamın ikinci bölümünde araştırma modelinde yer alan bilinçli farkındalık kavramından bahsedilmektedir. Bilinçli farkındalık, dikkatli bir şekilde şimdiki zamanda yaşananlara odaklanılmasını ifade etmektedir. Yargılamadan farkındalığı yüksek bireylerin ne geçmişteki deneyimine ne de gelecek endişesine takılmama durumudur. Bilinçli bir şekilde farkında olarak hareket eden tüketicinin, sürdürülebilir tüketim davranışına eğilimi araştırılmaktadır. Bu farkındalıkta olan

bireylerin sürdürülebilir tüketime eğiliminin yüksek olduğu düşünülmektedir (Brown ve Ryan, 2003).

Tüketim olgusunun bolluk getireceği ve mutluluk sağladığı düşüncesi eleştirilmektedir. Birçok araştırma sürdürülebilir tüketimin mutluluk getiriceğini savunmaktadır. Üçüncü bölümde iyi oluş kavramına yer verilmektedir. Tüketicinin iyi olma, iyi hissetme durumu (wellbeing) sürdürülebilir tüketim ile orantılıdır. İyi olma hali öznel ve psikolojik olarak incelenmektedir. Ekolojik olarak daha sürdürülebilir bir şekilde yaşayanlar daha mutlu olmaktadır tezi mevcuttur (Brown ve Kasser, 2005). 21. yüzyılda artık firmaların, müşterileri ve genel toplum için wellbeing konusuna eğilmeleri kaçınılmaz olmaktadır.

Dördüncü bölümde özsaygı kavramlarının sürdürülebilir tüketim davranışı ile ilişkisi ele alınmaktadır. Özsaygının yüksek olmasının bireylerin sosyal ilişkilerinde olumlu etkisi olduğu savunulmaktadır. Özsaygısı yüksek olan bireylerin vatandaşlık davranışlarında daha sorumlu oldukları düşünülmektedir. (Pierce vd., 1989). Bu çalışma ile bu kavramlar arası ilişkilere bakılmaktadır.

Çalışmanın beşinci bölümünde araştırmanın yöntemi, modeli ve hipotezler bulunmaktadır. Altıncı bölümde ise araştırmanın metodolojisi bulunmaktadır. Kullanılan ölçekler ve demografik özellikler ile karşılaştırmalara yer verilmiştir. Kavramlar arası ilişkiler ortaya konmaktadır. SPSS ile yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır. Sonuçlar bölümünde ise çıkan bulgulara göre yorumlar kısıtlar ve öneriler yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞI

1.1 TÜKETİM KAVRAMI VE SOSYOLOJİK BAKIŞ

Tüketim varoluş itibariyle ortaya çıkan bir eylemdir. Sabah uyandıığımız an ile başlayan bir olgudur. Hayatımızın içinden gelir ve yaşamak için gerekli bir eylemdir. Yüzümüzü yıkadığımız sudan, kullandığımız ambalajlı diş macununa kadar günün ilk saatlerine tüketim yaparak başlamaktayız. Tüketim kavramının olumlu veya olumsuz olarak lanse edenler de mevcuttur. Odabaşı'na göre bu durum tüketim kavramının anlam farklarından kaynaklanmaktadır. Sözlük anlamı birşeyleri kullanıp bitirip yok etmektir. Tüketim ihtiyaçlarımızı karşılamak için hizmet eder. Bir diğer tabir ile tüketim kişiye fayda sağlar ve bu fayda tatmin ve haz olarak ifade edilmektedir. Başka bir bakış açısıyla insanlar kişiliklerini oluşturmak için bilinçli yada bilinçsiz şekilde tüketime yönelmektedirler (Odabaşı, 1999).

Tüketim olgusuna sosyolojik açıdan bakacak olursak ilk olarak Marx, Durkheim, Weber ve Veblen'den bahsetmek gerekmektedir. 17. yüzyılın ilk zamanlarında ortaya çıkan ve bilim, sanat, felsefe ve edebiyat alanlarında gelişmelerin olduğu Aydınlanma Çağında akılcı düşünce ortaya çıkmıştır. Bu çağın etkisi ile akabinde Fransız İhtilali gerçekleşmiştir. Aydınlanma çağı ile bilimsel bilginin akıl ile ulaşılması, Fransız devriminin oluşturduğu siyasal zemin, nüfus artışı, kapitalizm ve buharla çalışan makineler 18. Yüzyıl'da gerçekleşen Sanayi Devriminin sebeplerindedir. Sanayi Devrimi ile tüketim başka bir boyut kazanmıştır ve "tüketim toplumunun" başlangıcı olduğu belirtilmektedir (Trigg, 2001). Tüketim dinamikleri değişmekte ve yeni tüketim kalıpları ortaya çıkmaktadır. 19. Yüzyılda yaşamış olan Karl Marx, tüketim ürünlerinin değişim ve kullanım değerleri arasında ayrım olduğunu belirtmektedir. Bir ürünün kullanım değeri, fiziksel özelliğidir ve bu değer tüketim yaparken anlaşılmalıdır. Fakat bu özellik sosyal anlamda bilgi vermemektedir. Bir ürünü üretmek için gereken zaman ve sosyal değer o ürünün değişim değerini meydana getirmektedir. Marx'a göre hayatta kalmak için gerekli olan tüketimden fazlasına yönelmek meta fetişizmidir

(Zukin ve Maguire, 2004). Diğer bir tabirle nesnelere değişim değeri meta fetişizmdir. Kapitalizm'i eleştiren Marx'a göre sistem insanları bu olgu ile akılcı olanın kapitalizm olduğuna inandırılmaktadır. Marx çalışan sınıf ve sermaye sahipleri üzerinden Kapitalizmi bize anlatmaktadır. Kapitalizm ile sömürülen alt sınıflar hiçbirşeyi sorgulamadan işlerine devam etmektedir. Ayrıca yönetici konumundakiler müşterilerine daha fazla ürün satabilmek için düşürdükleri fiyatları, işçilerin kazançlarında keserek yapmaktadır (Taylor, 2014). Bu durumu ise "yabancılaşma" kavramı ile dile getirir. Üretilen ürün ile emek veren arasında yabancılaşma söz konusudur. İşçinin kendi emeğiyle ürettiği artık bağımsız ve ona yabancı bir varlıktır olmaktadır. Üretilen ürün ile üretenin arasında ilişki kalmamıştır ve bilinçsiz bir şekilde sadece yapması gerekeni yapar, ürünün üretilmesinin bir bölümünde görev alır (Marx, 1859). Marksist yaklaşım tüketim ve Kapitalizm'e 19. yüzyıldan beri eleştirel bakış açısının zeminini oluşturmaktadır.

Max Weber ise tüketim olgusunu 'bir dizi değerler dizisi' olarak adlandırmaktadır. Bunlar 'Akılcılaştırma' ve 'Protestan Ahlakı Tezi'dir. Weber'e göre akılcılaştırma ile tüketim bağlamında bireylerin amaca yönelik optimum şekilde davranmasıdır. Protestan Ahlakı Tezi ise, dinin, kapitalizme katkısında bahseder. Protestanlar "cennete uygun" bir yaşayış şekli için günaha girmeden çalışarak ve israfı en aza indirerek yaşamaktadırlar. Böylece sermaye oluşmuş ve kapitalizme katkı sağlanmıştır.

Durkheim ise sosyoloji kürsüsünü kuran önemli bir akademisyendir. Sanayileşme ile yaşanan değişiklikleri dile getirmektedir (Dolgun, 2019). Durkheim, değişen toplumun sosyal dayanışma ile var olduğunu belirtir. Bu toplumların bir bütün halinde olabilmesi için iş bölümüne dikkat çekmektedir. İş bölümüne olan bağımlılıklar ile dayanışma içersinde bulunduğu zaman toplumların bütünleştiğini savunmaktadır. Durkheim bireysel özelliklerden de bahsetmiştir. Geleneksel toplumlarda ise kişiliği gösteren şeyin bireylerin nitelikleridir ve bu nitelikler bireyleri birbirinden ayırır. Durkheim'in tüketim hakkında görüşleri çok olumsuzdur. Tüketim, toplum için tehlikeli bir olgudur. Ona göre toplumda yaşanan ahlakdışı olayların en önemli sorumlusu ticarettir (Ilmonen, 2011; Zukin vd., 2004).

Karl Heinrich Marx, Max Weber ve Emile Durkheim Kapitalizm'den, toplumsal değişimden ve tüketim kavramından bu şekilde bahsetmektedirler. Thorstein Bunde Veblen ise "Aylaklık" ve "Gösterişçi Tüketim" kavramlarını literatüre kazandırmıştır. "Aylaklık durumunda zamanın ve çabanın boşa harcanması, gösterişçi tüketim durumunda ise malların boşa harcanması söz konusudur" der Veblen. Sanayinin artmasıyla ve teknolojinin ilerlemesiyle üretim fazlası ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle ekonomik alanlarda gelişmek ve üretimi devam ettirmek için daha fazla tüketim yapılması gerekmektedir (Taylor, 2014). Tüketilen ürünlerin bireyler için birer sembol olduğu fikri de Veblen'in bahsettiği diğer bir konuydu (Gusfield ve Michalowicz, 1984). Tüketim statü göstergesi için kullanılan bir araç olarak görülmektedir. Bu şekilde bireyler toplumdaki yerlerini gösterir ve bu bakış açısıyla birbirlerini değerlendirmektedirler. Bireyler kendi statülerini göstermek için iki yola başvururlar. Bunlar Veblen'e göre "kapsamlı boş zaman etkinlikleri ve "ürün ya da hizmetlere yapılan cömert harcamalar" 'dır. Bireyler toplumdaki statüleri için alacakları ürünlerin sembolleri için onları arzulamaktadırlar. Aynı zamanda Veblen "Aşağı-sızma etkisi" denilen bir kavramdan da bahseder. Bu kavram toplumun alım gücü olmayan yada düşük olan kısmının, üst sınıfların aldığı kullandığı ürünlere ve isteklerine özenerek onları taklit etme durumudur (Veblen, 1899).

Bu düşünceler ve bahsedilen kavramlar tüketim konusunun sosyolojik açıdan değerlendirmesi olarak görülür (Trigg, 2001). Sosyologların tarih boyunca tüketime bakış açıları bizim bu kavramı farklı açılardan da incelememizi sağlamaktadır. Daha sonra 1923 yılında Frankfurt Okulu'nun tüketim yaklaşımına bakacak olursak Eleştirel Teori'nin savunucuları olan Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse ve Walter Benjamin'in düşüncelerinden bahsedilebilir. Marcuse, Adorno ve Horkheimer, Marksizmi farklı bir bakış açısıyla yorumlamıştır. Bu düşünürlerin kültür eleştirisi dikkat çekmektedir (Sakarya vd., 2020). Frankfurt Okulu, Marxist düşünce olan sermayenin belli bir kesimin elinde olması ve kendi ürettiğini tüketemeyen işçilerin ortaya çıkması eleştirisine katılmaktadırlar. Frankfurt Okulu'na göre işçi sınıfının artık devrimci bir yönünün kalmamış olması ve kapitalist toplumla içiçe olma durumu, işçi sınıfının ve

ailelerinin bilinçsizliğinin ve manipüle edilebileceği göstermektedir. Adorno ve Horkheimer, kapitalizmi ve insanların tüketime teşvik edilmesini eleştirmektedirler (Agger, 1991; Ilmonen, 2011).

Şan ve Hira'nın (2004) kapitalizme yaklaşımı ise şu şekildedir; Kapitalist toplumlarda ekonomik ve üretici güçler kültürü de elinde tutmaktadır. Bu sistemde kültür de metalaşır ve bireyler kendilerini kitle kültürünün ürünleri ile şekillendirir. Buldukları statü gruplarına göre tüketim şekilleri biçimlenir. Sistem bunu bireylere işler ve teşvik eder. Bireylerin hayatlarına daha bolluk getiriliceğine inanılan tüketim olgusu aslında bireylerin emeğini, boş zamanlarını ve bütün imkanlarını satmaktadır. Aslında tüketiciye lanse edilen daha iyi yaşamak için, daha çok üretmek ve daha çok tüketmektir. Sistemin asıl istediği ihtiyaçlardan ziyade üretilen ürünlerin tüketilmesi için sahte bir şekilde gerekli olduklarını aşılmasıdır. Kültür aracılığıyla, tüketimi arttırmak için buna yönelik yaşam biçimleri ve gereksiz ihtiyaçlar öne çıkarılmaktadır (Atiker, 1998: 52). Kültür endüstrisi, tüketicinin düşünmesine fırsat vermeden onu teşvik etmeyi önemsemektedir (Atiker, 1998: 56; Adorno, 1998: 206-207). Bireylerin tüm eylemlerinin tüketime dönüştüğünden bahsedilmektedir. Kendisine ve statüsüne uygun üretilen ürünlerin seri bir şekilde tüketmesini eleştirmektedir. Marcuse'a göre ise modern bireyin mutluluğu ile bu sisteme bilinçsiz bir şekilde teslim olmak doğru orantılıdır (Jameson, 1997: 104). Bireyler özgür gözüksede aslında farkında olmadan manipüle edilmekteydiler. "Gerçek ve sahte ihtiyaçlar" vardır ve sahte olanlar dayatılmaktadır ve bireylere haz vermektedir. Bu tüketim toplumunda sadece gerçek ihtiyaçlara yönelmek çok zordur. Marcuse bireylerin tüketime bağımlılığının bilinç dışı bir şekilde devam ettiğini ve isteklerin sistem tarafından manipüle edildiğini savunmaktadır. Herbert Marcuse'un bu sözü sanayi ile insan ve doğa ilişkisini özetlemektedir; "Teknolojiyi ve bilimi ele geçiren sanayi toplumu, kaynaklarından her zaman daha etkili biçimde yararlanabilmek için insana ve doğaya her zaman daha etkili bir biçimde egemen olmak üzere düzenlendi." (Şan ve Hira, 2004).

1.1.1 Tüketim Toplumu

Günümüzde genel olarak tüketimin evreleri seçim, satın alma, kullanma, onarma ve sonrasında ürünün elden çıkması şeklinde de ifade edilmektedir (Campbell, 1995). Zorlu çalışmasında kavramı çeviri yaparak şu şekilde anlatmaktadır; “Batı toplumlarının ürün ve hizmet üretiminden çok tüketim (ürün ve boş zaman tüketimi) etrafında örgütlenmesinin giderek artmasını ifade etmek için sıkça başvurulan bir kavramdır.” (Marshall 1999: 768; Zorlu, 2002). Ekonomik ve sosyal bir faaliyet olarak tüketim çeşitli araştırmalara çokça konu olmuştur. Tüketim ilk çıkış noktası olarak ihtiyacı karşılamak olarak gözüktü de yeni dünyada çok daha farklı anlamlar yüklenmiş durumdadır. Üretmekten çok tüketmenin konuşuldu ve yaşandığı bir dünyadayız. Tüketim artık hazları ve arzuları gerçekleştirme eylemi haline gelmiştir. Ne tüketiyorsan osundur artık.

Markalaşma ve metaya verilen önem artmıştır ve bireyler kimliklerini bu şekilde kazanmayı hedeflemektedir. İnsanlar kendilerinden üst maddi, kültürel ya da sosyal olarak daha üst grupta olduklarını düşündükleri kişilerin kimliklerine tüketim davranışlarını onlara benzeterek ulaşmaya çalışmaktadırlar. Sürekli ve sınırsız tüketim arzusu kapitalizmin desteklediği bir tutumdur. Gelecek nesilleri düşünme olgusunun ön planda olmadığı bu yeni dünyada emek maalesef geri planda kalmaktadır. Metanın ön planda olduğu tüketim çağında arzu edilen ürüne ulaşıldıktan sonra heves bitiyor ve çok da anlamı kalmıyor. Yine kimlik yaratmak için o ürünlerin bir anlamı olsa da bireyin hissettiği tatminlik almadan öncesine göre düşmektedir. Sanayi kapitalizminin ilerlemesiyle kentleşmenin artması ve tüketim odaklı yaşamların artması görülmektedir. Baudrillard’ın söylemi şu şekildedir; “Artık bir büyüme durumunda değiliz; fazlalık durumundayız. Aşırılık toplumunda yaşıyor vaziyetteyiz.” (Ürkek, 2019). Tüketim artık bizim gerçeğimiz olmuş durumdadır. Tüketimin temelinde arzu, kimlik, iletişim vardır. Tüketim insanların arzularını yerine getirdiği, kimlik oluşturduğu ve başkalarıyla kurmaya çalıştığı bir iletişim şeklidir. Artık ihtiyaçtan çıkıp çok farklı anlamlar yüklenmiştir. Tüketiciler, alacağı ürüne algılanan statü durumuna göre karar vermektedir. Baudrillard, kullanım değeri ve değişim değeri yerine o malın veya hizmetin artık gösterge değerinin de olduğunu söyler. Çok tüketmenin ve statü göstergesi için

tercih edilen markaların tüketilmesi hedef haline gelmiştir. Gösterge değerinin gerçek ile olan tezat durumunu Baudrillard hiperrealite yada hiper-gerçeklik ile anlatmaktadır. Toplumun bu hipergerçeklikle daha refah içinde olduğu farzedilmektedir. Aslında bu bir yanılsamadır. Baudrillard'a göre ürünler özelliklerinden ziyade taşıdıkları mana ve mesajla ön plandadır. Bireylerin, ihtiyaçlar karşısında eşit durumda gibi dursa da ve herkes hizmetleri ve ürünleri tüketmekte özgür ve eşit gözükse de aslında değiller. Tüketebilmek için paranın olması gerekir ve bu da eşitsizlikliğe sebep olur. Bu maddi değeri ödeyebilenler sadece ürünlere ulaşabilirler (Baudrillard, 2002). Aslında gerçek ihtiyaçmış gibi gösterilen ürünler sahte ve gereksiz ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçları bu şekilde lanse etmek için tabiki de öncelikli olarak reklamlar görevlidir. Ürünleri ve hizmetleri süsleyerek farklı anlamlar katarak fonksiyonelliğinden çok sahte yeni algılar oluşturarak tüketim teşvik edilmektedir. Tüketim bir çılgınlık haline dönüşmüştür. Bolluk içinde görülsede aslında bedelleri çok ağırdır. Bu durum zamanla ve bireylerin tutumu ile normal görünmektedir. Tüketirken tüketiyoruz. Aslında insanların ürettikleri bu ürünler yine insanlara hükmediyor. Kültürden kültüre bu tutum farklılık göstermektedir. "Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesinde etkili olduğu kadar, tüketiminde de etkide bulunur. Toplumun inanç ve değer, kültür yargıların bilinmesi ve bunların toplumun üyeleri üzerindeki etkilerin incelenmesi pazarlamacılar için zaruri bir görevdir." der Odabaşı (Odabaşı ve Barış 2013: 313).

1.2 SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM KAVRAMI

Tarihte sürdürülebilirlik düşüncesine rastlanan çeşitli alanların olduğu görülmektedir. Sürdürülebilirlik düşüncesine tarım, orman ve balıkçılık konuları ile bağlantılı olarak 19. yüzyıl başlarında literatürde raslanmaktadır. Günümüzdeki şekliyle olmasa da tohumların çok eskiden atıldığı gözükmektedir (Bozlağan, 2005: 1013). Arthur Young'un Britanya adalarındaki yolculuğunda tarım topraklarının verimliliğini artırmak adına sistemin değişmesi gerektiğini öngörür (Kula, 1998: 151). 18. yüzyıl sonu ve 19. yüzyıl başlarında ise ormancılık alanında ise Almanya'nın Baden bölgesindeki Karaormanlar için yasalar çıkarılmış.

Ormanların rüzgarı önleme, su gerekliliğini karşılama ve odun gerekliliğini sürekli hale getirmek amacıyla gelecek nesillere de fayda sağlaması öngörülmüş (Hill, 1993:56). 1912 ve 1920 yıllarında ise Pigou kitaplarında, sürdürülebilirlik fikri ile ilintili konulara yer vermiş. Kişileri refaha ulaşmasının üç olguya bağlıydı. Pigou'ya göre bunlar; Doğa, insanların ürettikleri, insan kaynağı ve bilgisidir. Bu üç konunun birbirlerini desteklediğini ve birinin diğerine katkısı olduğunu savunmuştur. Bu vesile ile birbirlerinin çöüşüne izin vermeyerek ayakta durulabileceği ve böylece gelecek nesillere devamlılıklarının olacağı düşünölmüştür (Pigou, 1912; Pigou, 1920). 1950'lerde ise balıkçılık alanında sürdürülebilirlik düşüncesine rastlanılmıştır. H. S. Gordon, 'azami sürdürülebilir ürün' adı altında balıkçılığın planlı ve düzenli bir şekilde en aza indirgenerek uygulanması gerektiğini vurgulamıştır (Kula, 1998: 151).

Günümüzde ise sürdürülebilirlik konusu daha gelişmiş ve detaylı olarak karşımıza çıkmaktadır. McLaren'a göre sürdürülebilirlik modeli, bireylerin ihtiyaçlarını karşılarken doğal kaynakların doğru kullanımı ile çevreye önem vererek ve ekolojik dengeyi bozmadan bunu sağlayabilmeleridir. Ekonomik büyüme devam ederken gelecek kuşakları da düşünerek onların kaynaklarını tehlikeye atmamaktır. Sürdürülebilir tüketim kavramı McLaren'a göre hem üretimi hem tüketimi içermektedir (McLaren, 2007:144). Seyfang ise sürdürülebilir tüketimi, bireylerin politik ve çevreci tercihleri ile sağladıkları ekolojik yurttaşlığa dikkat çekmektedir. Ekolojik yurttaşlık kavramı ise gündelik davranışlarımızın tüm toplumun yararına ekolojik etkilerini düşürerek ve sorgulayarak gereklilikleri yerine getirmek olarak ifade edilmektedir (Seyfang, 2005). Çevre bilincinin artmasıyla dünya genelinde var olan bozulmaya dikkat çekilmektedir. İnsan faaliyetlerinin bir sonucu olarak iklimimiz, modern uygarlık tarihinin en hızlı değiştiği noktadadır. Tüketim davranışlarımızın pek çok çevresel etkileri olmaktadır. Karbondioksit salınımının artması, küresel ısınma, doğal kaynakları tüketme ve biyolojik çeşitliliğin azalması bunların en başta gelenleridir. Tüketim davranışları ve bu çevresel sorunların arasındaki ilişki çokça tartışılmaktadır. Bu nedenle sürdürülebilir pazarlama üzerine odaklanılmaktadır. Sürdürülebilirlik, ekonomik, çevresel ve aynı zamanda sosyal konuları da kapsamaktadır. Bir bölgede

yaşanan çevreye zarar o bölgeyle sınırlı kalmayıp küresel boyutta kendisini göstermektedir. Her birey küresel iklim değişiminin hem nedeni hemde sonucundan etkilenendir. Küresel iklim değişikliği sadece bireyleri değil geniş kitlelere de yansır. Küresel iklim değişikliği şimdiden ekonominin ve birçok diğer sektöründe etkilenmesine yol açmaktadır.

1.2.1 Sürdürülebilir Çevre Çalışmaları

Çevreye ilişkin birçok uluslararası çalışmalar yapılmaktadır. Avrupa birliği ve Birleşmiş Milletler çeşitli toplantılar yapıp raporlar sunmuşlardır. Avrupa Birliği olarak bakacak olursak çevre konusuna 1970’li yıllarda “Çevre sınır tanımaz.” diyerek dikkat çekmiştir. 1987 yılında Avrupa Tek Senedi ile “Çevrenin Korunması”, “İnsanların Sağlığı”, “Doğal Kaynakların Akılcı Kullanımı” konularına değinilmiştir. 1992 yılında ise Maastricht Antlaşması ile “sürdürülebilir kalkınma” kavramı resmen oluşturulmuştur. Bu kavram 1997 yılında Amsterdam Antlaşması ile önemli bir hedef haline gelmiştir (Arat ve Türkeş, 2002). “Avrupa İçin Çevre” adı altında farklı avrupa ülkeleri de 1991 yılından itibaren günümüze kadar devam etmekte olan oturumlar yapmaktadır. 1990 yılında ise Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı (AGİT) Paris Zirvesi yapılmıştır ve Paris Şartı’nda “Çevrenin korunması tüm ulusların paylaştığı bir sorumluluktur. Bu alandaki ulusal ve bölgesel çabaları desteklerken daha geniş ölçekte ortak hareket etme acil ihtiyacını dikkate almalıyız.” denilmektedir (Paris Şartı, 1990). Bu zirvede özellikle çevre konusunda ortak hareket edilmesine ve toplumun daha bilinçli olmasına yönelik ifadeler kullanılmıştır. İmkanları sınırlı olan ülkelere yardımcı olunacağı konusuna da değinilmiştir.

Ayrıca Birleşmiş Milletler tarafından 1972 yılında “Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) kurulmuştur. Denizlerle ilgili çevresel sorunlar ve çözümler için 1975 “Akdeniz Eylem Planı” yapılmıştır ve 1992 yılında “Karadeniz’in Kirliliğe Karşı Korunması Sözleşmesi” imzalanmıştır (Arat ve Türkeş, 2002). Küresel boyutta çevre ile ilgili birçok çalışmada Birleşmiş Milletler’in imzası vardır. 1972’de Birleşmiş Milletler Birinci Çevre Konferansı gerçekleştirilmiştir. Bu ilk çevre konferansı “İnsan Çevresi Konferansı” veya

“Stockholm Konferansı”olarak da geçmektedir. Stockholm’de gerçekleşen bu konferans çevre hakkında yapılan ilk toplantı nedeniyle önemlidir. Toplam 113 ülkenin katılmıştır. Toplantıda “Stockholm Deklarasyonu” yayınlanmıştır. Bu deklarasyonu’nda, tüm bireylerin esenliği ve ekonomik gelişme için çevrenin korunması ve geliştirilmesinin asıl amaç olması vurgulanmıştır. Bunun tüm devletlerin işbirliği yaparak birbirlerine destek olması görüşülmüştür. Bu konferans'da "Bir tek dünyamız var" söylemi oluşmuştur. Varolmanın sürdürülmesi ve ekolojik dengeli bir çevreyi sağlamak, korumak ve geliştirmek için tüm insanlar sorumludur. 1976’da “Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri Konferansı - Habitat I” kentleşme ve konut sorunu için çözüm aramış ve 1978 yılında "Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri Merkezi-Habitat (United Nations Center For Human Settlements-UNCHS)" kurulmuştur.

1987 yılında sürdürülebilirlik ile ilgili Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından Bruntland Raporu hazırlanmıştır. Bu rapor ile sürdürülebilirlik kavramı dikkat çekmektedir. Raporun başlığı “Ortak Geleceğimiz” olmuştur. Sürdürülebilir kalkınma, günümüz ihtiyaçlarının gerektirdiği kalkınmanın, gelecek kuşakların gereksinimlerini sağlamasını ortadan kaldırmayacak şekilde gerçekleşmesi olarak açıklanmıştır (Kayhan, 2013). 1992 yılında Rio’da düzenlenen Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı’nda sürdürülebilir tüketim kavramı öne çıkmıştır ve bu konferans “Çevre ve Kalkınma Konferansı”, “Rio Konferansı” veya “Yeryüzü Zirvesi” olarak da bilinmektedir. “Gündem 21” olarak adlandırılan bir plan yapılmıştır (Algan ve Dündar, 2005). Bu konferansta İhtiyatlılık ilkesi kavramı ortaya çıkmıştır. Bu kavram “İnsan sağlığına yönelik risklerin varlığı veya boyutu hakkında bilimsel şüphe varsa; karar vericiler durumun tam olarak gerçekleşmesini veya ciddileşmesini beklemeden gerekli önlemleri almalıdır.” der (Martuzzi ve Tickner, 2004). Bu zirveden sonra sürdürülebilir tarım, yeni ve yenilenebilir enerji kaynakları, kişi başına 40 litre güvenli su, atık standartları, atık çevrimi ve tekrar kullanımı gibi birçok önemli konuya değinilmektedir (Çamur ve Vaizoğlu, 2007). “İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi”, “Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi” ve “Orman Prensipleri Demeci” gibi çalışmalar da bu konferansta yer almaktadır.

Sera gazı emisyonlarının iklim üzerindeki olumsuz durumu en aza indirmek ve kontrol edebilmek amacıyla hazırlanan İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi 1992 yılında Rio'da kabul edilmiştir. Türkiye'nin de Rio Konferansı Gündem 21'in altında imzası bulunmaktadır, fakat günümüzde Türkiye malesef belirlenen süreçte hedeflere ulaşamamıştır. 1994 yılında Kahire'de ise 15 temel ilke belirlenen Birleşmiş Milletler Nüfus ve Kalkınma Konferansı (ICPD) yapılmıştır. 6. ilkede "sürdürülebilir kalkınma" konusuna dikkat çekilmiştir. Bu ilke şöyledir; "İnsanların yalnız günümüzde değil gelecekteki refahını da teminat altına almak için, nüfus, kaynaklar, çevre ve kalkınma arsındaki karşılıklı ilişkilerin bilincinde olunması gerekir. Tüm ülkeler üretim ve tüketim modellerini "sürdürülebilir kalkınma" prensibine uygun biçimde geliştirmelidir." (Martuzzi ve Tickner, 2004; Çamur ve Vaizoğlu, 2007). 1996 yılında İstanbul'da "İnsan Yerleşimleri Dünya Konferansı-Habitat II" toplantısı gerçekleşti. Bu toplantının farkı artık sivil toplum kuruluşları da katkıda bulunmaya başlamıştır. Habitat II Konferansı, kentsel ve kırsal yerleşimlerin sürdürülebilirliğine dikkat çekerek "Sürdürülebilir İnsan Yerleşimleri"ni temel amaç olarak göstermişti (Martuzzi ve Tickner, 2004). 1997'de ise Rio Konferansı'ndan 5 yıl sonra, Rio+5 toplantısı yapılmıştır. Buradaki amaç sürdürülebilir kalkınma konusunda analiz yapmaktır. Birleşmiş Milletler Binyıl (Milenyum) Zirvesi" ise 2000 yılında yapılmıştır. "Ortak Çevrenin Korunması" konusu dikkat çekmektedir (Algan ve Dündar, 2005).

2001'de "Birleşmiş Milletler Genel Kurulu İstanbul+5 Özel Oturumu" düzenlenmiştir. 2001'de Stockholm Sözleşmesi, 2002 Birleşmiş Milletler Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi (Rio+10) ve 2002'de Güney Afrika'da yapılan toplantılarla devam etmektedir. Rio+10'da enerji kaynaklarını çeşitlendirmek ve yenilenebilir enerji kaynaklarının küresel paylaşımını artırmak, biyolojik çeşitlilik kaybını azaltmak ve ulusal sürdürülebilir kalkınma stratejilerini oluşturulma konuları dikkat çekmektedir. 2005 yılında İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi'nin yetersiz olduğu düşünülerek yenilenerek Kyoto Protokolü hazırlanmıştır. Kyoto Protokolünde sera gazları emisyonları üzerine yoğunlaşmaktadır. Endüstriden, taşımacılıktan, ısıtmadan kaynaklanan sera gazı ve enerji tüketen teknoloji kullanımını azaltmak hedeflenmektedir. Topluma

sürdürülebilir çevre yaklaşımını benimsetmek temel amaçlardan biridir. Bu protokolda alternatif enerji kaynaklarına yönelmek, sanayideki atık konusunu düzenlemek, güneş enerjisinden yararlanmak, orman alanlarını artırmak konuları ön plandadır (Çamur ve Vaizoğlu, 2007).

Tüm bu çalışmaların devamı olarak 1992 Rio konferansından 20 yıl sonra 2012’de, Rio de Janeiro’da BM Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı (Rio+20) düzenlenmiştir. “İstediğimiz Gelecek” adı altında belge kalkınma için kabul edilmiştir. Daha sonra 2015 tarihinde Binyıl Kalkınma Hedefleri’nin devamı olarak, “Gündem 2030: BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SKH)” kabul edilmiştir. Buradaki hedefler sürdürülebilir şehirler, iklim değişikliği, kuraklıkla mücadele ve biyoçeşitliliğin korunması gibi temalar olmuştur.

Küresel düzeyde bu toplantılar, konferanslar günümüze kadar devam etmektedir. Türkiye’nin de kurucu üyesi olduğu İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı’nın (OECD) asıl hedefi ekonomik büyüme olsa da, bu oluşum da son zamanlarda çevre temalı çalışmaktadır. 1998 yılında “2000 ve Sonrası İçin Yeni Bir Çevre Stratejisi” ve 2001’de “OECD 21.Yüzyıl Çevre Stratejisi” konuları kabul edilmiştir. “Sürdürülebilir Kalkınma Raporu” 2001 yılında yapılan toplantıdan sonra kabul edilmiştir (Arat ve Türkeş, 2002). OECD (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü) tarafından sunulan raporlarda sürdürülebilir tüketim kavramı “gelecek kuşakların ihtiyaçlarını da dikkate alarak, yaşam döngüsü bakış açısı ile doğal kaynakların, toksit maddelerin, atık salınımlarının ve çevreyi kirletici maddelerin kullanımını en aza indirgerken, temel gereksinimleri karşılayan ve daha iyi bir yaşam kalitesi sunan malların ve hizmetlerin kullanımı” şeklinde açıklanmıştır (OECD, 2002). Fakat literatürde bu tanımın yetersiz olduğu bakış açısı mevcuttur. Bu tanımın üretimin azaltılması gerektiği düşüncesine yer vermemesi tartışılmaktadır. Sürdürülebilir tüketimi üretim ile bir bütün olarak gören bakış açısı mevcuttur. Bütün olarak gören kesim bu kavramın üretimin azaltılması anlamına geldiğini düşünür.

Sürdürülebilir tüketimin anlamının aslında sadece azaltmak değil tüketimden gerektiğinde kaçınmak, davranışı değiştirmek ve bu konuda farkındalık yaratmak da olduğu savunulmaktadır (Doğan vd., 2015) Sürdürülebilir Tüketim

kavramını tüketim ve üretim olarak tanımlayan Demirer bu kavramı verimlilik ve daha az kaynak kullanma ile açıklar. Üretim için yüksek verimli teknolojiyi, daha az doğal kaynak ve enerji harcayarak yapabilmektir diye ifade edilir. Sonucunda da daha az atık ortaya çıkmasını sağlamaktır. Bu tanımla sürdürülebilir tüketim birçok alana katkı sağlarken, endüstriyel verimlilik, ekonomik gelişme ve bireylerin sağlık, eğitim ve yaşam kalitesi fayda sağlanması söz konusudur (Demirer, 2006:1). Yapılan çalışmalarda görülen ısı değişimlerinin sonucu olarak Dünyamızdaki tüm canlı ve cansız varlıkların zarar görme boyutunda olduğu belirtilmektedir (Mercan & Karakaya, 2013: 125).

Aras ve Demirci 2020’de yaptığı çalışmada şu bilgileri aktarmaktadır.

“2020 yılı itibariyle;

-Atmosferde en yoğun bulunan sera gazlarından olan karbondioksitin miktarı son 650.000 yıldaki en yüksek seviyesindedir.

-2001-2020 yılları arasında en sıcak 20 yıl kayıtlara geçmiştir.

-1980-2020 yılları arasında ortalama sıcaklık artışı 1.9 Fahrenheit (ort. 0.9 Derece) olmuştur.

-Dünya üzerinde her yıl 426 Gigaton buz örtüsü eriyerek deniz ve okyanuslara karışmaktadır (NASA, 2020).” (Aras ve Demirci, 2020).

Tüm bu çıkan sonuçlar doğrultusunda sürdürülebilir tüketim davranışına önem artmaktadır.

1.2.2 Sürdürülebilir Tüketim Davranışı

Çalışmanın başında söz edilen çevre çalışmaları ile devletlerin aldıkları kararlar, firma yaklaşımları ve eğitimlerle sürdürülebilirlik konusunda her geçen gün gelişmeler ve iyileşmelere söz konusudur. Bireylerin ise çok daha düşük maliyetlidir. Gelişmiş ülkelerin çoğu bu konuya önem vererek bireylerin sürdürülebilir davranışlarını arttırabilmek adına çalışmalar yapmaktadır. (Osbaldiston ve Schott, 2012). Çevre ile ilgili kaygıların oluşması ile tüketimde sadeleşmeye yönelik akımların başladığı gözlenmektedir. 2000 yılında UNEP (Birleşmiş Milletler Çevre Programı) ve UNESCO tarafından bir araştırma yapılmıştır ve 24 ülkedeki genç tüketicilerle yapılan sürdürülebilir tüketime yönelik

araştırmada, gençlerin gelecekle ilgili kaygılarının başında çevresel sorunlar ve gelir farklılıkları gelmektedir. Bu çalışmada sürdürülebilir tüketim konusunun satın alma sırasından ziyade, satın aldıkları ürünün tüketimi ve geri dönüşümü zamanında daha çok akıllarına geldiği söylenmektedir. O yıllarda yapılan bu araştırmadan çıkan sonuçların sürdürülebilir tüketimi, satın alma kararlarına tam anlamıyla etkili olmadığı söylenmektedir (Nyberg ve Sto, 2000).

Sürdürülebilir tüketimin "davranış" veya "yaşam tarzı" açısından da tanımı mevcuttur. Sürdürülebilir tüketimi, Özsoy şu kavramlarla ifade etmektedir; Kaçınma: (tüketimden sakınmak veya bazı durumlarda daha az tüketmek) Tutum (ihtiyaçları aşan tüketimi olumsuz değerlendirmek) Farkındalık (ürünleri, ekolojik niteliklerini dikkate alarak tercih etmek) Alternatif (geleneksel tüketimin dışında tüketim şekilleri tanımlamak.) (Özsoy, 2011:61).

Sürdürülebilir tüketim Cohen'in ifadesiyle çevreyi koruma motivasyonuna vurgu yapan "ekolojik bir kavramdır" (Cohen, 2001). Sürdürülebilir tüketim farklı şekillerde de ifade edilmektedir. Çevreye fayda sağlama veya daha az zarar verme motivasyonunu benimsemiş olma durumu olarak açıklanmaktadır. "Sosyal sorumlu tüketim (Roberts, 1995), anlamlı tüketim (Stern, 2000), bilinçli tüketim (Ellen, Wiener ve Cobb-Walgreen, 1991)" olarak da tanımlanmaktadır (Dursun ve Gündüz, 2016; 1367). Tüm bu bakış açılarıyla sürdürülebilir tüketim davranışı, şirketleri de çevreye ve topluma daha sorumlu davranmaya teşvik etmektedir. ABD Küresel Değişim Araştırma Programının çıkardığı sonuçlara göre iklim değişikliği, insan sağlığı, tarım ve gıda güvenliği, su temini, ulaşım, enerji, ekosistem gibi sorunlar toplum için önemli olan birçok sektörde de etkisini göstermektedir. Bu durumun giderek daha yıkıcı hale gelmesi beklenmektedir. İklim değişikliği, yıkıcı doğa olaylarına ve orman yangınlarına, azalan hava kalitesine, yiyecek ve su ile bulaşan hastalıklara ve insan sağlığının tehdidine sebep olmaktadır. Bu durum da bireylerin refahını etkilemektedir (USGCRP, 2016). Üretimin ve tüketimin hızla artmasından kaynaklı sürdürülebilirlik kavramına dikkat artmaktadır. Peattie (2001)'ye göre pazarlama sınırsız tüketimi teşvik ederken bir diğer taraftan, çevresel sıkıntılarla başetmede yapılabilecekleri düzenlemede önemli etkindir. Sürdürülebilir

pazarlamanın da gereklilikleri hükümetler tarafından belirlenmiş olsada, kavramın tam olarak her yönüyle ne olduğu ve nasıl uygulanacağı konusunda netlik tam oluşmamıştır. Sürdürülebilir tüketim Peattie'ye göre tüketicilerin ve toplumun ihtiyaçlarını anlamak tahmin etmek ve karlı bir şekilde bunu yönetmektir. Bunu sağlayabilmek adına pazarlamada değiştirilmesi gereken konular vardır. Radikal değişiklikleri çevreye verilen zarararı en aza indirerek yapmak gerekir. doğru yönelmek gereklidir. Pazarlama tüketicinin arzusuna ve yatırımcıların para kazanmasına odaklanmaktadır. Fakat sürdürülebilir pazarlama bireylerin ihtiyaçlarını, gelecek kuşaklardan önce tutamaz. Çevreyi düşünerek hareket etmek seçenekleri azaltıyor gibi gözükse de uzan vadede gelecek nesillerin hiç seçenekleri olmamasının önüne geçiyor. Endüstrileşme bir taraftan fayda sağlarken diğer bir taraftan da olumsuz çevre etkileri vardır. Endüstrisi ön planda olan ülkeler diğer ülkelere göre yaklaşık yedi kat reel gelir elde etmektedir. Dünya nüfusunun %20'sinden azını oluşturan bu gelişmiş ülkeler, üretilen elektriğin yarısından fazlasını tüketmektedir. Bu durumda malesef karbondioksit kirliliğinin yarısına denk gelmektedir. Sürdürülebilirlik ile hedeflenen aslında Peattie'ye göre bu durumun ülkeler arasında daha adil dağılmasıdır. Pazarlama olgusu ihtiyaçlar ile başlayıp arzularımıza yenik düşmektedir. Sürdürülebilirlik ile hedef tekrar geriye dönüp, isteklerden ziyade ihtiyaçlara yönelmektir (Peattie; 2001).

Kotler'e göre geçmişte pazarlamacılar stratejilerin sonsuz kaynak ve sınırsız çevresel etkiyi düşünerek oluşturmaktaydılar. Kaynakların tükenmesi ve çevresel bilincin artmasıyla pazarlamacıların sürdürülebilir pazarlamaya yönelmeleri gerekir. Pazarlama sektörü daha önce sonsuz bir arz olduğunu düşünerek hareket ettiler. Üretimin, dağıtımın ve tüketimin çevre kirliliğine, su kıtlığına ve bunun gibi ağır bedellere ve maliyetle sebep olacağını gözönünde bulundurmadan hareket ettiler. Kısıtlı kaynaklarımız olduğunun kabul edilmesinin ardından pazarlamanın çevreye karşı daha sorumlu olacak şekilde yeniden şekillendirilmesi gerekmektedir. Geçmişteki pazarlamacıların varsayımları şu şekilde idi:

- İstekler doğal ve sonsuzdur ve sınırsız teşvik edicidir. Tüketim iyidir.
- Gezegenin kaynakları sonsuzdur.
- Dünyanın atık ve kirlilik taşıma kapasitesi sonsuzdur.

-Artan tüketim ve taleplerin tatmini ile yaşam kalitesi ve kişisel mutluluk doğru orantılı artar.

Buna karşılık, sürdürülebilir uygulamaları savunanların ilkeleri şu şekildedir:

-İstekler, kültürel olarak değişiklik gösterir ve pazarlama ve diğer etkenler tarafından şekillendirilir.

-Dünyanın kaynakları sınırlı ve kırılgandır.

-Dünyanın atık ve kirlilik taşıma kapasitesi sınırlıdır.

-Daha fazla tüketim ve talep tatmini, yaşam kalitesini ve kişisel mutluluğu her zaman arttırmaz.

Değişen bu bakış açısıyla ve tüketicilerinde talebi ve baskısıyla firmalar bu yeni duruma göre hareket etmek zorunda kalabilirler. Tüketici nihai karar verici ve gücü elinde tutar. Daha önce pazarlamacılar, tüketicilerin markalar arasından seçim yaparken sadece fonksiyonel ve duygusal kriterlere göre karar verdiklerini öngörürdü. Günümüzde ise tüketiciler üçüncü bir boyut ekliyor. Bu da şirketin sosyal sorumluluklarını nasıl yerine getirdiğidir. Şirketlerin profillerine çevresel bir boyut eklemeleri gerekiyor. Tüketiciler bu firmaları tercih ediyorlar. Tüketicilerin gücü pazarlamayı şekillendirmede artmış durumundadır. Artık tüketiciler arkadaşlarına e-posta gönderebilir, blog yazabilir ve tweet atabilirler. Bu iletişim araçları ile ürün ve firmayı iyi ya da kötü tanımlayabilirler (Kotler, 2011). Sosyal sorumluluk sahibi tüketicilerin çevrelerinde meydana gelen sosyal ve çevresel sorunların farkında olduklarını ve bu konuya önem verdikleri görülmektedir. Bu bireylerin değişim yaratma etkisi de yüksektir ve onların şekillendireceği bir pazar ortamının olması gerektiği savunulur. Bu bilinçteki tüketicilerin çevreye ve topluma zarar verdiğini düşündükleri firmaları tercih etmemeleri beklenir. Bunun yerine topluma fayda sağlayan, ürün veya hizmetlere yöneleceklerdir. Çevreci ve bu konuda bilinçli firmaların ürün veya hizmetlerini tercih etmeleri beklenir (Mohr vd., 2001).

Kıracı ve Kayabaşı tüm dünyada ve ülkemizde yaşanan küresel ısınma, kıtlık, açlık gibi olumsuz durumlarından dolayı sürdürülebilir tüketiminin önem kazandığını vurgulamaktadır. Sürdürülebilir tüketim davranışını arttırabilmek için doğal kaynakların sınırlı kullanımına odaklanılmasının üzerinde durulmaktadır.

Örneğin, daha az su tüketmeli ve çevreye daha az zarar veren deterjan kullanılmalı. Bireylerin ekolojik kaygıya odaklanarak tüketim ve davranışlarını sürdürülebilir hale getirmek için değişime gönüllü olması gerekmektedir. Sürdürülebilir Tüketim, sınırlılık esasına dayanan bir tüketim tarzı ve bir yaklaşım şeklidir diye ifade edilmektedir. Kaynakları sınırlı ve en az zarar veren şekilde kullanarak doğal yaşamaktan geçer. Sürdürülebilir tüketimi arttırmak için bireysel davranışların sürdürülebilire yaklaşması ve kaynakların az kullanımı ile gerçekleşmektedir. Bazı durumlarda mevcut tüketim modellerinden Sürdürülebilir Tüketim Davranışı'na zorunlu olarak geçilmektedir. Fakat asıl olan bireylerin ekolojik kaygıya odaklanarak gönüllü olarak tüketim seviyelerini düşürerek tüketim ve davranışlarını sürdürülebilir hale getirmeleri ifade edilir (Kiracı ve Kayabaşı, 2010). Sürdürülebilir konusu, hem tüketimi hem üretimi içermektedir (McLaren, 2007:2). Sürdürülebilir üretim alanında başarılı uygulamalar ve çalışmalar yapılsa da tüketim açısından aynı şekilde ilerlenmemektedir. Gelişmiş ülkelerde yapılan aşırı tüketim ve doğal kaynak kullanımı söz konusuysen diğer tarafta az gelişmiş bazı ülkelerde temel gereksinimler dahi karşılanamamaktadır. Gelişmiş ülkelerde yaşayanlar, tüketim toplumunda tüm kaynakları hızla tüketirken bu tüketim davranışlarıyla, çevreye zarar vermektedir. Sürdürülebilir tüketim davranışı ile bu durumu düzeltmek ve doğal çevreyi koruyarak gelecek nesillere güzel bir dünya bırakmaktır hedeflenmektedir (Karalar ve Kiracı, 2011). Tüketim toplumunda bireyler temel ihtiyaçların dışına çıkarak tüketim tatminsizliğine doğru gitmektedir. Toplumsal etkiler, reklamlar bu durumu arttırmaktadır. Bireylerin genel gereksinimlerini işlevsel ve duygusal yönleri bulunmaktadır. Bireylerin kendi yararlarının yanısıra toplumada yararlı olmayı düşünmeleri gerekmektedir. (Hansen ve Schrader, 1997:448). Buradan yola çıkılarak çevreci bakış açısının insan refahını kısıtlayan bir tutum olduğu zannedilse de, tüketim davranışları insan refahını tehdit etmektedir. Yüksek seviyede bilinçsiz tüketim dünyanın geleceğine tehdit etmektedir (Jackson ve Mark, 1999:439).

Hansen ve Schrader sürdürülebilir tüketim açısından yaptıkları çalışmada insan gereksinimlerinin aşağıdaki dört şekilde karşılanabildiğini savunmaktadır.

- Tüketimden kaçınmak

- Tüketim miktarını azaltmak
- Diğer ürünlere göre daha ekolojik olan ürünleri tüketmek
- Benzer ürünün en az ekolojik etkisi olan alternatifini tüketmek

Tüketimden kaçınarak gereksinimleri karşılamanın sürdürülebilirlik adına yapılabilecek en temel hareket olduğu düşünülmektedir. Bu durum bireyleri edineceği yaradan mahrum bırakıp tatminsizlik yaratmaktadır. Örneğin ulaşmak istenilen yere araba ile gitmemek farklı bir şekilde gitmek için çözüm aramak olabilir. Tüketim miktarını azaltmak ise, araba kullanımını en aza indirmek olabilir. Eğer bu yaklaşımlar bireyin o çözüme yeterli gelmiyorsa arabaya göre daha ekolojik olan toplu taşıma araçlarını yada bisikleti tercih edebilir. Tüketici bunu da tercih etmiyorsa dördüncü çözüm ise benzer ürünün en az ekolojik etkisi olan alternatifini tüketmektir. Bu durumda araba tercihinin hybrid modellerden yana kullanılabilir (Hansen ve Schrader, 1997:459-460). Çevreyi koruma, sürdürülebilir üretim ve tüketim ile ancak sağlanabilmektedir. Bunun gerçekleşmesi bireylerin bilinçlenmesinden geçmektedir (Karalar ve Kiracı, 2011).

İKİNCİ BÖLÜM

BİLİNÇLİ FARKINDALIK (MINDFULNESS)

2.1 BİLİNÇLİ FARKINDALIK KAVRAMI VE TARİHÇESİ

Son dönemde hem psikolojik hemde gündelik hayatta karşımıza çıkan Mindfulness yani Bilinçli Farkındalık kavramı dikkat çekmektedir. Aslında eski bir Budist geleneği olan bilinçli farkındalık son dönemde çeşitli disiplinler tarafından araştırmalara konu olmaktadır. Yaklaşık 2500 yıllık bir geçmişe sahip bu kavramın kökeni Buda öğretilerinden gelmektedir. Pali dilinde sati, demek olan bu kavramın anlamı ‘hatırlamak’dır ve zihnin varlığı olarak kullanılmaktadır (Nyanaponika Thera, 1972). Türkçede de bilinçli farkındalık olarak kullanılmaktadır (Özyeşil vd., 2011). Budist geleneği ile alakalı olsa da diğer dinlerde de ve geleneklerde de farklı şekilde önümüze gelmektedir (Brown vd. 2007). Budist keşiş, Nyanaponika Thera bu kavrama kitaplarıyla daha evrensel bir boyut katmaktadır ve zihinsel açıklık, denge, öz kontrol gibi kavramlar ile ifade etmektedir (Thera 2008). Tibetli Budistlerin lideri Dalai Lama’nın kurduğu, Massachuset’de Zihin ve Yaşam Enstitüsü’nün (Mind and Life Institute) bilinçli farkındalık kavramının gelişmesi ve yayılması etkili olmaktadır (Moniz ve Slutzky 2015). Bu kavram ile ilgili modern ve eski yazılar bilinçli farkındalık uygulamasının bireylerin zihinlerinin sakinleşmesini, olumsuz duyguların hafiflemesini ve yaşam kalitelerinin arttığını ifade etmektedir. 1979 yılında Dr. John Kabat-Zinn tarafından Batı’daki ilk psikoterapi uygulaması gerçekleştirilmiştir (Kınay, 2013). Böylece bilinçli farkındalık doğu sınırlarını ve dinsel olma özelliğini aşarak batıda da dikkat çekmeye başlamıştır (Aktepe ve Tolan, 2020).

Bilinçli farkındalığın en çok bilinen tanımını Brown ve Ryan yapmıştır. Anlamını dikkatlilik ve şimdiki zamanda yaşananların farkında olma durumudur şeklinde ifade etmektedirler (Brown ve Ryan, 2003). Bilinçli farkındalık günümüzde psikoloji dalında yargılamadan ve farkında olarak anı yakalamak olarak da ifade edilmektedir (Bravo, Pearson ve Kelley, 2018: s.258). Kişinin o anda dikkatini sadece meydana gelen olaylara yada duruma odaklamasıdır. “Şimdi ve burada” olma durumuna ve o an farkındalığı yüksek olma olarak izah

edilmektedir. Bireyler ne geçmişteki deneyimine ne de gelecek endişesine takılmadan sadece anın varlığına dikkatli bir şekilde odaklanmaktadır. (İnci ve Ergen, 2019). “Şu anı, koşulsuz, yargılamadan ve sorgulamadan, yaşanan deneyimin farkına varılarak geliştirilen bir bilinç seviyesidir.” şeklinde de tanımlamaktadır (Kaytaç Yiğit, 2020). Yargılamadan durumu ve olayı kabul etme durumudur.

Bilinçli farkında olan kişi tepkisel yaklaşmaz ve şimdiki zamanın farkındalığındadır. O an gerçekleşen duygu, düşünce ve olaylara odaklanmaz. Kınay bu kavramın bireylerin bedensel ve duygusal olarak hissettikleri olumsuzlukların azalmasına yardımcı olmaktadır der. Böylece pozitif etkisi hem günlük hayatta hemde ciddi psikolojik sorunlarda etkili olmaktadır. Belki tek başına bireyleri direkt mutlu etmeye yetemese de altyapıyı hazırlamaktadır. Farkındalık aslında yeni bir kavram değildir. İnsanı insan yapan şeyin bir parçası olduğu söylenmektedir. Fakat genellikle sadece kısa süreler için bu durumda olduğu belirtilmektedir. Sonradan da tekrar öğrenilebileceği vurgulanmaktadır. Siegel vd. anlatımını şu örnek ile yapmaktadır. Bilinçli Farkında olmadan bir restorana gidilmesi durumunda genelde daha önceki yediklerimiz ve gelecekte yemeyi düşündüklerimizi konuşarak vakit geçirmekteyiz. Sadece ara sıra o an yediğimiz yemeğin gerçekten tadına bakarız ve farkındayızdır (Siegel, Germer ve Olendzki, 2008). Yaşarken duygularımıza baktığımız zaman genelde geçmişten gelen deneyimlerimiz yada gelecek ile ilgili kaygılarımızdan etkilenmekteyiz. Geçmişte yaşanan bilinçli farkındalık ile yaşadığımız deneyimleri geride bırakıp şimdiki ana döneriz. Deneyimlerimizi, kendimizi ve çevremizi yargılamaktan vazgeçeriz (Kınay, 2013).

Özyeşil de benzer şekilde bilinçli farkındalık'ı bireyin o anda yaşananlara dikkatini yoğunlaştırarak yaşananları yargılamadan kabul ederek hem içinde hem çevresinde olup bitenin farkında olmak şeklinde açıklamaktadır. Düşüncelerimizi ve duygularımızı yargılamayı bırakarak dışarı vurmamıza müsaade edersek zorlukları ve olumsuzlukları azaltabileceğimiz vurgulanmaktadır. Özyeşil bilinçli farkındalığı öz-anlayış kavramı ile ele almaktadır. Öz-anlayış kavramı kısaca bireyin acı çektiği ve olumsuzluk yaşadığı zaman kendisini eleştirmek yerine kendisine anlayışlı ve şefkati olması olarak açıklanmaktadır. Bu iki kavramın doğru

orantılı olduğunu savunmaktadır (Özyeşil, 2011). Her bireyin içinde bu farkındalık için yeterli kapasite olduğu söylenmektedir. Farkındalık arttıkça mutsuzluk azalır, iç gözü, bilgelik, şefkat ve ağırbaşlılık gibi olumlu özellikler ise artmaktadır. Empati özelliğini de arttırarak sosyal ilişkilere ve iyi olma haline katkı sağlamaktadır. Kabat-Zinn (2009) bilinçli farkındalıktaki temel tutumları yedi kategoride sıralamaktadır (Özyeşil, 2011; Kınay, 2013; İnci ve Ergen; 2019).

1. Yargılayıcı olmama: Birçok insanın yargıları ve etiketlemeleri vardır. Tepkisel olarak farkında olmadan iyi, nötr veya kötü olarak kategoriler yaratılmaktadır. Bunun bilincinde olduğumuz zaman ve bu alışkanlığımızdan hem kendimizi hem çevremizdeki insanları, olayları, duyguları yargılamaktan vazgeçtiğimiz zaman zihnimizdeki stresi azaltmış oluruz.

2. Sabır: Sabır bilgeliktir der Kabat-Zinn. Zihni devamlı planlama yaparak doldurmak bireyin stres olmasına sebep olmaktadır. Oysa her şeyin zamanının olmasını beklemek sabırlı olmak aceleci davranmamak gerekmektedir. Asıl zaman, şimdiki zamandır.

3. Acemi Zihni: İnançlarımızdan ve kültürümüzden dolayı olan biten her şeyi ilk defa görmüş gibi görememekteyiz. Oysa çocuklar yetişkinlere göre acemi zihne sahiplerdir ve yargılardan uzak her an özel ve yenidir.

4. Güven: İnsanın mutluluğu için önce kendisine ve duygularına güvenmesi gerekmektedir. Kimi insan bir otoriteye bağlı ve onun yönlendirmesi ile sorgulamadan ne derirse yapmaktadırlar. Fakat insan, o kişileri yol gösterici olarak görse bile kendi yaşamını yaşmalıdır. Bilinçli farkındalık bunu sağlar ve birey kendi seçimleri ile sorumluluğu almaktadır.

5. Hırslanmamak: Bilinçli farkındalığı olan insanlar hırslanmadan bir şeyleri elde etmek veya istediğin bir yere gelmek amacındadır. Örneğin daha iyi bir insan olacağım diye düşünüldüğünde ve bunun için hırslanıldığında bu düşünce şu an iyi olmadığını düşünmenizi sağlar ve olumsuz bir etki yaratır. Birey gözlem yaparak duygu ve düşünceleri olduğu gibi görerek odaklanmalıdır.

6. Kabul: Bilinçli farkındalık ile her şeyi olduğu gibi kabul edebilen bireyler şu anda varolan yaşantılarını olduğu gibi kabul ederlerse daha iyi hissetmektedirler. Korku, endişe, üzüntü, depresyon gibi olumsuz düşünce ve

duyguları kabul etmeyi reddettiğimiz zaman ortaya ciddi problemler çıkmaktadır. Kabule geçerek direnmeden nazikçe ve saygıyla yaklaşmak bilinçli farkındalık ile mümkündür.

7. Oluruna Bırakmak: Zihnimize tutulan hep hatırlanan duygular ve düşünceler vardır. Bunlar olumlu ise onları hep hatırlamaya çalışırız. Eğer bunlar olumsuz ise kurtulmak isteriz. Bilinçli farkındalık sahibi insanlar ise, bunu uygulamamaktadır. Olduğu gibi yaşar ve oluruna bırakmaktadır. Kabul ederek serbest bırakmaktadır. Bilinçli farkındalığın temel tutumları bu yedi özellikle açıklanmaktadır (Özyeşil, 2011; Kınay, 2013; İnci ve Ergen; 2019).

2.1.1 Bilinçli Farkındalık'ın Sürdürülebilir Tüketim Davranışına Etkisi

David Eagleman, *Incognito: Beynin Gizli Hayatı* kitabında beynimizin ve bilincimizin nasıl işlediğinden bahsetmektedir. Aslında yaptıklarımızın, düşündüklerimizin, hissettiklerimizin çoğu bilincimizin kontrolü dışındadır. Beynin işi, özünde bilgi toplayıp davranışları uygun biçimde yönlendirmektir der. Karar verme sürecinde bilincin devreye girip girmemesi durumu değiştirmedeği ve çoğunlukla da bilincin devreye girmediği savunulmaktadır. Günlük hayatta yaptığımız eylemlerin neredeyse tümü, bilincimizin kontrolü dışında gerçekleşmektedir. Araba kullanırken gaz yada fren, hangisine basmalıyız diye düşünmeyiz. Beyinlerimiz çoğunlukla otomatik pilot üzerinden çalışır. Beynin bu devasa sistemin bilinç tarafından eşilip deşilmesine izin vermediği savunulmaktadır. Beyin gösterisini kılık değiştirerek icra etmeye devam eder (Eagleman, 2013). Ayrıca davranışsal iktisat olarak ifade edilen hem psikoloji hem iktisat bilimlerini içeren konuları ele alan bir çalışma alanı mevcuttur. Bu kavram bireylerin iktisadi bir karar alırken her zaman rasyonel davranmadığını ifade etmektedir. Tüketicilerin davranışlarında rasyonel bir birey gibi hareket edileceği düşünülse de duyguların dahil edildiği kararlar öne çıkabilmektedir. (Kitapçı, 2017: 89) Daniel Kahneman ve Amos Tversky beynimiz ve kararlarımız ile ilgili düşüncelerini iki farklı sistemden bahseden çalışmalar ile ortaya koymaktadırlar. Davranışsal iktisat ile rasyonel iktisat kavramında varsayılan davranışların değişkenlik gösterdiği ifade edilmektedir (Kahneman, 2003: 162).

Bireylerin tüketim yaparken karar vermeden önce tüm bilgileri bilerek ve duygulara yer vermeyerek hareket etmesinin mümkün olmadığı vurgulanmaktadır. (Kahneman, 2013). Beynimizin iki türlü düşünme şekli yada çalışma modeli olduğu savunulmaktadır. Sistem 1, çok hızlı karar aldığımız, Sistem 2 ise daha dikkatli ve daha yavaş karar aldığımız sistemler olarak ayrılmaktadır. Sistem 1 otomatik, hızlı, duygusal ve bilinçsiz bir şekilde güdüsel, otomatik davranışların sebebi iken, Sistem 2 ise bilinçli, farkında ve yavaş bir şekilde odaklanarak yapılan davranışları ortaya koymaktadır. Bireyler fazla seçeneklerin içinden doğru kararı vermekte zorlanabilmektedir. Bu yüzden alışkanlık ve güdüsel tepki olan sistem 1 ile karar verme eğilimi yüksektir. Sistem 1 hiç düşünmeden sezgisel kısa yolları ile kararların alınmasını sağlamaktadır. Kontrol Sistem 1'in elindedir. Hayatımızın çoğu sistem 1 ile çalışmaktadır. Fakat analiz yapmamız gerektiğinde yavaş düşünerek seçimlerimizi davranışlarımızı ona göre yapmaktayız ve sistem 2 devreye girmektedir. Kahneman'a göre sistem 1 hız ve çaba açısından avantajlı olsa da ciddi ve sistematik hatalar ortaya çıkabilmekte ve diğer insanları olumsuz yönde etkileyebileceği belirtilmektedir (Kahneman ve Tversky, 2013).

Bahsi geçen bu konular nörobilimsel çalışmaların katkılarıyla araştırmaya devam edilmektedir. Beynin ve düşünce şeklinin kararlarımıza etkisi olduğu kabul edilmektedir. İktisatçılar psikoloji bilimini iktisat bilimi ile birlikte analiz etmeye çalışmaktadırlar (Küçükay, 2018). Son yıllarda disiplinler arası araştırmalara da konu olan bilinçli farkındalık kavramı da üzerine çalışmalar yapılmaya devam edilen güncel bir konudur (Akın, 2019). Fischer vd. Bilinçli farkındalığın deneyim anında bilinçli şekilde varolanın farkında olma özelliğinden dolayı sürdürülebilir tüketim ile ilişkilendirmektedir. Bilinçli farkındalığın değerler, tutumlar ve davranış arasında bağlantıyı sağladığı ve uyumlu olmalarına destek olduğu düşünülmektedir (Fisher vd., 2017, s. 544-545). Armstrong'a göre bilinçli farkındalık zihinsel bir kavram ve tüketim de ürünlerle ilgili bir kavram olup çok bağlantılı gözükmesede durum farklıdır. Zihin ve madde arasında bağlantı olduğu vurgulanmaktadır (Armstrong, 2015: s.4).

Bilinçli farkındalık'ın sürdürülebilir tüketimle olan ilişkisi birçok çalışma ile incelenmektedir. Sürdürülebilir davranışların içselleşmesinde sadece teknoloji

ve diğ er yöntemler yeterli olmamaktadır. Nörobilimdeki ilerlemeler, mindfulness kavramının sürdürülebilirlik için önemli olabileceğini savunmaktadır (Wamsler ve Brink, 2018, s.55). Bilinçli farkındalık kavramı ile insanların otomatikleşmiş ve alışkanlığa dönüşmüş olan tüketim davranışlarının azalacağı savunulmaktadır. Bilinçli tüketimin insanları yaşadıkları dünyada nasıl daha uyumlu olabileceklerini düşünmeye ittiği belirtilmektedir (Bahl vd., 2016). Böylece tüketicinin ürün içeriklerindeki zararlı maddeleri okuma ve ürünün ambalajının yeniden kullanım için inceleme ihtimalinin daha yüksek olduğu savunulmaktadır (İnci ve Ergen, 2019). Yaş anan çevresel sorunların tüketicilerin davranışlarında değişimin gerektiğini göstermektedir. Yapılan araştırmalarda bilinçli farkındalığın sürdürülebilir tüketim davranışına katkısı olduğu düşünülmektedir. Bilinçli farkındalık ve çevre bilinçli davranış kavramlarının birbirleriyle bağlantılı olduğu ifade edilmektedir (Hunecke ve Richter, 2018). Farkındalığın tüketim kalıplarımızı nasıl değiştirebileceğine dair ayrıntılı tartışmalar mevcuttur (Ericson vd., 2014).

Farkındalığın tüketicileri olumlu yönde etkileyebileceğini ve tüketim alışkanlıklarının farkında olarak yapacakları düşünülmektedir. Materyalist olmayan bir tutumu güçlendireceği ön görülmektedir. Aynı zamanda bu farkındalık ile bireylerin daha az tüketime yöneleceği savunulmaktadır. Tüketimin altında yatan bilişsel-davranışsal ve otomatik hale gelen tutum farkındalık ile daha bilinçli seçimlere izin verir (Rosenberg, 2004). Farkındalık konusunda yaptıkları çalışmalarda Dong ve Brunel'de, insanların bilinçli farkındalıkları yüksek olduğunda ve o şekilde düşündüğünde daha az tükettiklerini savunmaktadırlar. Crompton ve Kasser kitaplarında, bilinçli farkındalık bakış açısını benimseyerek yapılan tüketimin bireyleri daha refaha kavuşturduğunu savunmaktadır. Bu farkındalığın aynı zamanda daha ekolojik olarak sürdürülebilir yaşam tarzlarını destekleyici bir faktör olduğu vurgulanmaktadır (Crompton ve Kasser, 2009). Bilinçli tüketim odaklı pazarlama, tüketicilerin çevresel, kişisel ve ekonomik refahına katkı sağlamaktadır. Bu anlamda, dikkatli tüketim, tüketici ile uyumludur ve toplum ve doğ a odaklıdır. İyilik hali ve yaşam kalitesi artar (Malhotra, 2006).

Bruneder ve Dholakia, bilinçli farkındalık ile tüketimi şu şekilde açıklamaktadır; “tüketicinin tüketim deneyimine ve eylemine verdiği bilinçli ve

uzun süreli dikkatin miktarı”dır (Brunneder ve Dholakia, 2018: s.4). Tüketim kaynaklı sorunların birçoğu farkında olmadan bilinçsizce hareket etmekten ortaya çıkmaktadır. Geleneksel tüketiciler tüketim yaparken uyurgezer gibi dürtülerine ve alışkanlıklarına yenik düşebilmekteler. Özellikle varlıklı toplumlarda daha çok olduğu gözlenmektedir. Tüketicilerin arzularına kavuşmak isterken bu konuda uyandırılmaları çok da kolay gözükmemektedir. Tüketicilere çevre ve sürdürülebilir konusunda sadece daha fazla bilgi vermeye devam etmenin mantıklı davranmaları için yeterli olmadığı düşünülmektedir. Bunun yerine, mantıklı tüketim davranışına teşvik etmek için tüketicilere bireysel, sosyal ve ekolojilik refaha sahip olma konusu vurgulanmalıdır (Bahl, 2016). Bu teşvik yollarından biri bilinçli farkındalıktır. Bahl bilinçli farkındalığı adeta bir ilaç olarak görmektedir. Bu ilaç hem bireysel hem kolektif iyilik halini negatif etkileyen dikkatsiz ve bilinçsiz tüketimi tedavi etmektedir. Ayrıca yapılan araştırmalar bilinçli farkındalığın tüketicilerin daha iyi seçimler yapmasına fayda sağladığı da belirtilmektedir (Hölzel vd., 2011). Aşırı tüketimin nedeni otomatik işlem yapmak ve kendini gerçekleştirme ihtiyacıdır. Bilinçli farkındalığın otomatik olmayı ve tüketim çılgınlığının azalttığı söylenmektedir (Amel vd., 2000: s.17). Bu konuda çalışmalar yeterli olmasa da birçok araştırmalar yapılmaya devam edilmektedir. Rosenberg yaptığı çalışmada bilinçli farkındalığın tüketim açısından etkisini gözden geçirerek, tüketici refahını arttırdığını da vurgulamaktadır.

Bilinçli farkındalık kavramı kelime anlamı gibi tüketicinin farkında olmadan yapılan tüketim davranışını bilinçli tüketim ile değişmesini sağlamaktadır. Buna ulaşan bireyler otomatik olarak gelen düşüncelerden ve alışkanlıklardan uzaklaşmaktadır. Onun yerine o anki dikkatini daha çok düşüncelere, duygulara, tercihlere ve davranışlara odaklamaktadır. Böylece olup biteni daha iyi algılamaktadırlar. Tüketici bunları kendi seçtiğini farkettiğinden dolayı her yeni farklı seçimlerinde de kendisini özgür hissetmektedir. Kendi seçimleri bireyleri özgürleştirirken özgüvenlerini de arttırmaktadır (Rosenberg, 2004). Tüketicilerin tam olarak farkındalıktan yararlanabilmeleri için tam da tüketim sırasında farkındalığını yönlendirebilmeyi başarması ve sürdürülebilir olması hayati önem taşımaktadır. Bahl bu durumu gıda tüketimi üzerine güzel bir örnek ile açıklamaya

çalışmaktadır. Uzun ve zorlu bir günün ardından işten eve gelen bireyin mutfığa yöneldiğini düşünelim. Bilinçli farkındalık tutumu olmayan birey mutfak tezgahında bir paket cipsi görüp açılına göre hızlıca hareket edip otomatik olarak cipsi açıp tüketebilir. Diğer tarafta eğer birey bilinçli farkındalık tutumunda ise cipse yönelmeden önce açlık ile ilgili bedensel duyuların, cips ile açlığını doyurma arzusunu ve alışkanlıklarını analiz eder. Tüketici açlıktan dolayı olabilecek davranışların doğal olduğunu kabullenerek herhangi bir suçluluk ve yargılama olmaksızın durumu gözlemler. Bu durumda daha net bakış açısıyla bilinçli bir seçim yaparak ve alışılmış beklenen seçimi yapmayarak daha sağlıklı alternatiflere yönelerek bir elma tüketebilir. Bu durum bireyi daha mutlu edebilir. Seçim yapıldıktan sonra bile bu davranışın etkisi devam etmektedir. Birey sağlıklı ürün yemenin kendi üzerindeki olumlu etkilerinin farkındalığını sürdürmeye devam eder. Bu süreç bilinçli farkındalık ile yenilen ürünün ambalaj veya gıda atıklarının da dikkatli bir şekilde atılması ile tamamlanır. Bu tüketim davranışı sadece dikkati vermekle değil, aynı zamanda tüketicinin nasıl dikkat ettiği de ilgilidir. Dikkati, kabul ederek, yargılamadan, şefkatle ve esnek bir zihinle vermek gerekmektedir (Bahl vd., 2016). Farkındalık yaşarken zihnin yargılayıcı niteliğini tanımak ve hatırlatmak önemlidir (Kabat-Zinn 2013). Yargılayıcı olmayan ve kabullenerek yapılan tüketim, değerlendirme yaparken daha net olunmasını sağlamaktadır. Ayrıca otomatik olarak hareket etmemeyi ve bilinçsiz yargılamalar yapılmamasını sağlamaktadır (Brown vd., 2009).

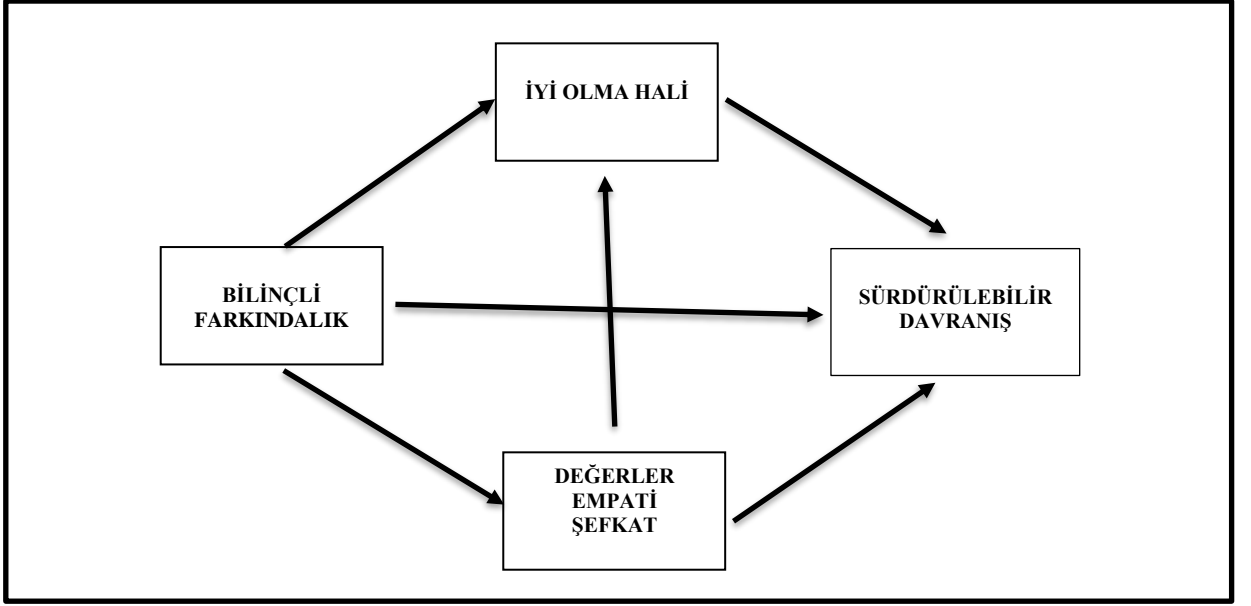
Farkındalık ayrıca kişinin kendine ve başkalarına da şefkat duymasını sağlar. Öz-şefkat, sağlıksız davranışları dönüştürmeye yardımcı olmaktadır (Bahl ve Milne 2010). Tüketicilerin kendilerine ve başkalarına şefkat duymaları sayesinde bütünüleyici yaklaşıma yöneldikleri ve yararlı olanı seçmeye yönelecekleri vurgulanmaktadır (Rosenberg, 2004). Ayrıca bilinçli farkındalıkta olan bireyler esnek bir zihne sahip olmaktadır ve tüketim bağlamında da açık zihinle farklı bakış açılarını değerlendirmektedirler (Moore ve Malinowski, 2009). Bu farkındalık ile bireylerin değerlere, duygulara ve davranışlara yaklaşımları daha hassas olmaktadır ve zihinlerini odaklayabilme yetkinliği artmaktadır. Bu yetkinlikle niyetlerin hayata geçirilen davranışlarla paralel gitmesi daha

sürdürülebilir tüketim davranışlarının uygulanmasını sağlamaktadır (Stanzus vd., 2017: s.7). Bu farkındalık hem iç odaklı farkındalık olan zihin ve beden farkındalığıdır, hemde dış odaklı farkındalık olan fiziksel ve sosyal çevre farkındalığıdır. Tüketici bağlamında iç odaklı farkındalık bireylerin tüketim esnasındaki tutumlarının bedensel duyularına olan farkındalığı ve fizyolojik ipucularına olan güvenini arttırmaktadır. Dış odaklı farkındalıkla tüketicilerin bilgiye erişimi artar ve böylece daha geniş bir bakış açısıyla bireyler tüketim davranışında bulunmaktadırlar (Bishop vd., 2004). Böylece tüketiciler tercihlerini ve deneyimlerini daha bilinçli seçimler ile yapmaktadırlar.

Tüketici davranışlarını inceleyen birçok çalışma bireylerin bilinç düzeyinin altında karar verdiğini ve seçim yaptığını savunmaktadır. Artan farkındalık ile tüketiciler dikkatli seçimlere yönlendirebilir ve bilinçsiz zevk arayışlarından uzaklaşabilir. Bu vesileyle uzun vadeli memnuniyet odaklı ve yavaş tüketime yönelme söz konusudur. Buna ilaveten aşırı tüketimin azalması ve atık oranının da düşmesi beklenmektedir (İnci ve Ergen, 2009). Aşırı satın alma eğilimi bireylerin hayatlarındaki boşluktan kaynaklanmaktadır der Kotler. Maddi tüketim, negative duyguların tedavisi gibi görülmektedir (Amel vd, 2000: s.17). Ayrıca kendin-yap ürünlerin, bireyleri pasif tüketenden aktif yaratıcı haline dönüştürdüğü savunulmaktadır. Bu deneyim ile bireylerin daha bilinçli ve ölçülü tükettikleri, daha keyifli aldıkları ve yüksek yaşam doyumunu yaşadıkları belirtilmektedir (Brunneder ve Dholakia, 2018: s.15). Pazarlama sektörü bireylerin otomatik tepki verme eğilimini avantaja çevirmektedirler, fakat farkındalık ile bu duruma karşı gelinebilmektedir. Farkındalığı artan insanlar reklam hilelerine daha az kanmaktadırlar. Farkındalığı yüksek bireyler, bazı ürünleri satın almamaya, aldıklarını da kullandıktan sonra geri dönüşüme aktarmaya ve aldıkları ürünü daha uzun süre kullanmaya yönelmektedirler (Rosenberg, 2004: s.115- 117). Bilinçli farkındalık ile tüketiciler arzu ettikleri ile sahip oldukları arasındaki boşluğu azaltmayı sağladığı düşünülmektedir. Bu farkındalık ile bireylerin değer verdikleri kavramların değiştiği düşünülmektedir. Artık kişisel gelişim, ilişkiler ve toplumsal katılım, maddi başarı ve imajın önüne geçmektedir. Yapılan çalışmalar bilinçli farkındalığın içsel değerlere odaklandığını göstermektedir (Pereira ve Coelho,

2018: s.3-4). Tüketicinin maddi ürünlerden bağımsız, iyi olma haline ulaşmaları sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır.

Şekil 2.1 Mindfulness and sustainability



Kaynak: Ericson, T., Kjønstad, B. G., & Barstad, A. (2014). Mindfulness and sustainability. Ecological Economics, 104, 73-79. s.75'den uyarlanmıştır. (Uyarlayan İnci ve Ergen, 2009)

Ericson vd. bilimsel araştırmalar sonucunda hazırladığı modelde farkındalık, değerler, empati/şefkat, refah ve sürdürülebilir davranış arasındaki varsayımsal ilişkileri ortaya konmaktadır. Şekil 2.1 ile Bilinçli farkındalık ile Sürdürülebilir Davranış arasında bağlantıya dikkat çekilmektedir (Ericson vd., 2014). Bulgulara göre farkındalığın ve kişinin zihinsel farkındalığının artması bireylerin duygusal ve bilişsel alışkanlıklarını azaltabilmekte ve dolayısıyla alışılmış olmayan/otomatik olmayan daha esnek olan eğilimlere yönelmektedir. Niyetlerin eylemlere dönüştürdü ve böylece otomatikliği azaltarak çevreciliği teşvik etmektedir (İnci ve Ergen, 2019).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İYİ OLMA HALİ (WELLBEING)

3.1. İYİ OLMA HALİ KAVRAMI (WELLBEING)

İnsanlık varlığından beri mutluluk konusu tanımlanmaya ve erişilmeye çalışılan bir kavram olmaktadır. Mutluluğa kavuşmanın filozoflar tarafından belli görüşleri mevcuttur. Psikoloji alanında insanların iyilik halleri yıllar boyunca konu edilmektedir. İyi olma hali (wellbeing) literatürde farklı şekillerde ifade edilmektedir. Antik Yunan Filozoflarından Aristotle'ya göre erdemli bir hayat yaşamak bir bireyin mutluluğa giden yoludur (Kangal, 2013). “Mutluluk” felsefe dışında psikoloji ve sosyal bilimlerin de yoğun ilgilendiği bir konudur. Psikologlar ve sosyal bilimciler mutluluk kavramına, sorunlar, sıkıntılar ve mutsuzluk konuları üzerinden yaklaşmaktadır. Bu durumda öznel iyi olma değişkeni ihmal edilmiştir. Psikolojik iyi oluş kavramı ise ilk kez 1969'da Bradburn tarafından kullanılmıştır. O dönem bu kavram olumlu duyguların olumsuz duygulara nazaran daha fazla olması şeklinde açıklanmıştır (Bradburn, 1969). Bu çalışma ilk olsa da olumlu ve olumsuz duygulara odaklanılmasından dolayı Myers ve Diener psikolojik iyi oluş kavramının aslında öznel iyi oluşu çağrıştırdığını savunmaktadır (Myers ve Diener, 1995). Bireylerin iyilik durumunu anlatan çok fazla sayıda sözcük ve kavram bulunmaktadır. Sağlıktan bahsederken iyilik hali kavramı iyi oluş, öznel iyi oluş, psikolojik iyi oluş, yaşam doyumu ve yaşam kalitesi gibi kavramlar kullanılmaktadır (Özen, 2010). Bu kavramlara ulaşmak her bireyin arzusudur. Bu nedenle bu konuda çokça çalışmalar bulunmaktadır.

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) mental iyi oluş kavramından ilk kez 1948 yılında bahsetmektedir. Günümüze gelene kadar bu kavramın farklı bir sürü açıklaması yapılmıştır (Faculty of Public Health, 2010). Bu tanımı Demirtaş şu şekilde çevirmektedir; “mental iyi oluş, yeteneklerimizin farkına varma, amaçlı ve anlamlı bir yaşam sürme ve yaşadığımız topluma olumlu katkıda bulunma, diğerleriyle pozitif ilişkiler kurma ve temasta ve desteklendiğini hissetme, içsel huzur, memnuniyet, mutluluk ve neşe yaşama, yaşamın iniş ve çıkışlarıyla başa çıkma, kendinden emin ve sağlam (yılmaz) olma, kendisi ve başkaları için uygun

biçimde sorumluluk alma kapasitesi olarak kavramsallaştırılmaktadır.” (Demirtaş ve Baydemir, 2019). 1974’de Dünya Sağlık Örgütü sağlığı “yalnızca hastalık ve sakatlığın olmaması durumu olarak değil, bedensel, ruhsal ve sosyal yönlerden de tam bir iyilik hali” olarak tanımlamaya çalışmaktadır (Fişek, 1985; Witmer ve Sweeney, 1992, s.140). Mental iyi oluş zihinsel, fiziksel ve aynı zamanda sosyal olarak da iyi oluşu kapsamaktadır. İyi oluş kavramının bireyler ve yaşadıkları toplum için etkili olabilmesi için “pozitif zihinsel sağlık” kavramının öneminin altı çizilmektedir (Dünya Sağlık Örgütü, 2004). “Pozitif zihinsel sağlık” kavramının politik ve akademik literatürde “mental iyi oluş” olarak da kullanıldığını belirtmektedir (Tennant vd., 2007). Başka bir deyişle, hiçbir psikopatolojiye sahip olmama durumunu insanların iyi olma hali olarak ifade edilmektedir. (Sarıcaoğlu ve Baltacı, 2016). Mutluluk kavramı psikolojik iyi oluş, öznel iyi oluş, yaşam standardının yüksekliği ve alınan haz kavramlarıyla da anlatılmaya çalışılmaktadır (Dost, 2006 & 2007).

Yapılan araştırmalarda mental iyi oluş kavramının hem hedonik (öznel iyi oluş), hem de eudaimonik (psikolojik iyi oluş) olguları kapsadığı söylenmektedir (Maheswaran, Weich, Powell ve Stewart-Brown, 2012). Hedonik ile hazcı bakış açısı anlatılmak istenmektedir. Doyum ve mutluluk kavramları kullanılmaktadır. Bu bakış açısı ile bireyler kendi belirledikleri değere ve standartlara göre yaşamlarını değerlendirmekteler (Özen, 2010). Başka bir araştırmada öznel iyi oluş kavramı, hedonik iyi oluş olarak da kullanılmaktadır. Keyif veren duyguların ve olumlu ruh halinin, keyifsiz ve olumsuz ruh haline nazaran daha çok olması ve yaşam doyumunun yüksek olması şeklinde açıklanmaktadır (Diener, 1984). Benzer şekilde Ryff de iyi oluş’u eudaimonik kavramıyla anlatmaya çalışmaktadır. ‘Eu’ (iyi) ve ‘daimon’ (ruh) kelimelerinin yarattığı eudaimonik, “mutluluk”, “refah” ve “gelişme” anlamına gelmektedir (Ryff, 1989). Stewart-Brown ve Janmohamed’e ait olan başka bir çalışmada da yine iyi oluş, hedonik ve eudaimonik bakış açılarıyla anlatılmaya çalışılmaktadır.

Hedonik bakış açısı, mutluluğun öznel deneyimi ve yaşam doyumunu olarak aktarılmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü (2014) mental iyi oluşu “her bireyin içindeki potansiyeli ortaya koyduğu, yaşamın günlük stresleriyle başa çıkabileceği,

üretken ve verimli bir şekilde çalışabildiği ve yaşadığı topluma katkıda bulunabildiği bir durum” olarak belirtmektedir (Demirtaş, 2019).

Öznel iyi oluş kavramı ise literatürde kişinin hayatının iyi gittiğini düşünmesi ve buna inanarak kendilerini iyi hissetmesi şeklinde açıklanmaktadır. Öznel iyi olma bireylerin sübjektif bir şekilde değerlendirme yaparak iyilik düzeyini gösteren şemsiye bir kavram olarak görülmektedir (Kangal, 2013). Yüksek öznel iyi oluşa sahip bireylerin olumlu duyguları daha çok deneyimledikleri ve düşük öznel iyi oluşa sahip bireylerinde daha çok olumsuz duygular deneyimledikleri gözlemlenmektedir (Diener vd., 1999: 277). Öznel iyi-oluş, Diener tarafından şu şekilde ifade edilmektedir; “Bireylerin duygusal tepkilerini, memnuniyet yaratan alanlarını ve evrensel anlamda yaşam doyumlarını” kapsayan bir kavramdır.” (Canbay, 2010). Ayrıca yüksek öznel iyi oluşa sahip olmanın daha başarılı olmaya etkili olduğu ve bu kişilerin hem kendilerini hem başkalarını daha çok severek sosyal ilişkilerde de daha iyi oldukları savunulmaktadır (Lyubomirsky vd., 2005; İşgör, 2017). Öznel iyi oluş kavramı psikolojik sağlık veya akıl sağlığı ile aynı anlama gelmemektedir. Akıl sağlığı iyi olmasa da mutlu ve yaşamdan doyum alan bireyler bulunmaktadır. denilemez. Duygularının farkında olmayan bireyler de psikolojik sağlığı yerinde olmayıp yinede mutlu hissedebilirler. Bu nedenle öznel iyi oluş psikolojik sağlık için yeterli olmamaktadır (Diener vd., 1997). Ryff, mental iyi oluşun diğer bacağı olan psikolojik iyi oluşun altı evrensel ihtiyacı kapsadığını belirtmektedir. Bu ihtiyaçların psikolojik iyi oluşun temel boyutları olduğunu söylemektedir. Bunlar şu şekildedir; kendini kabul, başkalarıyla olumlu ilişkiler, çevresel hakimiyet, özerklik / otonomi, yaşam amacı ve kişisel gelişimdir (Ryff, 1989). Eudaimonik bakış açısını ile ifade edilen psikolojik iyi oluşun, olumlu psikolojik durum, diğer bireylerle iyi ilişkiler kurma ve kendini gerçekleştirme durumlarını kapsadığı belirtilmektedir. Psikolojik işlevsellik ile açıklanan bu iyi oluş kavramı ile anlatılmak istenen bireyin kendisini gerçekleştirme ve tam kapasitede olma durumudur (Özen, 2010). Psikolojik iyi oluş kuramı, olumlu işlevde bulunan bireyleri inceleyen kuramların bir bütünü olarak görülmektedir. Psikolojik iyi olma kavramının, mutluluk ya da yaşam doyumunu gibi öznel iyi olmanın deneysel göstergelerinden farklı olduğu söylenmektedir

(Bradburn, 1969). Tüm bu iyi olma halleri Özen'e göre bireylerin kendi sorumluluklarıdır (Özen, 2010).

3.1.1 İyi Olma Hali ile Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ve Bilinçli Farkındalık İlişkisi

Bazı çalışmalarda bireylerin refahı ile ekolojik refah arasında bir çatışma olduğu ileri sürülmekteydi. 1992 Birleşmiş Milletler Rio Earth Konferansı öncesinde, dönemin başkanı George H. W. Bush, "Amerikan yaşam tarzı müzakereye açık değildir" şeklinde bir açıklama yapmıştır (Brown ve Kasser, 2005). Bu açıklama ile söylenmek istenen, çevreyi yok etmemek için insanların kısıtlamalara gitmesinin gerektiği ve sonucunda bu durumun bireylerin arzularına, ihtiyaçlarına ve mutluluklarına ters düşeceğidir. Bir taraftan daha güvenli ve sağlıklı bir çevre isterken bireyler diğer taraftan mutlu yaşamlar sürmeyi arzu ederler ve zorlu seçimlerle karşı karşıya kalmaktalar (Gallup ve Newport, 1990). Bu nedenle bireylerin ekolojik refahı teşvik eden şekillerde davranmaya daha az eğilimli olabilecekleri belirtilmektedir. Bireylerin kişisel refahları ya da iyi oluşları için tüketime yönelerek çevre sağlığının ciddi tehlikeye düştüğü bilinmektedir (Birleşmiş Milletler Çevre Programı, 2002).

Fakat birçok karşıt iddia da bulunmaktadır. Refah, öznel iyi olma hali ve ekolojik olarak sorumlu davranışın uyumlu olduğunu öne süren araştırma bulguları da mevcuttur. Çevreci tutumların, topluluk yanlısı davranışların ve tutumluluğun kişisel refahı destekleyen içsel tatminler sağladığı belirtilmektedir (DeYoung, 1996 ve 2000). Örneğin, yapılan bir çalışma bulgusunda bireylerin yılbaşı dönemi çevreci yaklaşımları göz önünde bulundurup tüketim davranışları sergiledikleri zaman daha mutlu oldukları belirtilmektedir. Harcamalarını sınırlandırmış olma durumu kısmen düşük bir oranda mutsuzluk yaratsa da genel çerçevenin olumlu olduğu ortaya çıkmaktadır. Eigner (2001) ve Sohr (2001) tarafından yapılan nitel araştırmalar sonucu kitaplarında bireylerin refahının, çevresel aktivizme katılım ile geliştirilebileceği yönünde hakkında detaylı bilgilendirmeler bulunmaktadır (Brown ve Kasser, 2005). Yaşam doyumunun aslında en önemli kaynağının zannedildiği gibi maddi kaynaklara bağlı olmadığı savunulmaktadır. Bu nedenle

mutluluk arayışının, tüketime dayalı olmadığı ve çevreye zarar veren bir faaliyetle gerçekleşmediği söylenmektedir (Myers ve Diener, 1995).

Yapılan çalışmalarda ekolojik yaşamı destekleyerek hareket eden bireylerin aynı zamanda mutluda olabildiklerini göstermektedir. Brown ve Kasser, bu savlarını, bireylerin iyi olma hali ve ekolojik davranışlarının paralel hareket etmesi için katkı sağlayan üç etken olduğunu belirtmektedir. İlk olarak, kişisel değerlerin rolünü incelemekteler. İçsel değerlere (kişisel gelişim, ilişkiler ve topluluk katılımı) yönelimi yüksek olan bireyler dışsal değerlere yönelimi olan bireylere nazaran (finansal başarıya, imaja ve popülerlik daha iyi kişisel refah içinde oldukları çalışmalar ile ortaya konmaktadır (Kasser ve Ryan, 1996). Aynı zamanda içsel değer yönelimi olanlar daha ekolojik yaklaşımdadırlar (Kasser ve Sheldon, 2000). Dışsal yönelimli bireyler daha düşük öznel iyi oluşa sahiptir ve materyalist bakış açıları daha fazla olmakla birlikte daha az çevre dostu faaliyetlerde (geri dönüşüm vs.) bulunmaktalar (Richins ve Dawson, 1992). İkinci etken ise bilinçli farkındalıktır. İnsanlar bilinçli farkındalıkta olduklarında, iç ve dış gerçeklikler net bir şekilde ortaya çıkmakta ve olduğu gibi algılanmaktadır. Yapılan çalışmalar bireylerin bilinçli farkındalık ile daha yüksek kişisel refah sergilediklerini de göstermiştir (Brown ve Ryan, 2003).

Sonuç olarak, farkındalık Rosenberg'in (2004) iddia ettiği gibi, “tüketiciliğe panzehir görevi görür” (Ericson vd., 2014). Benzer şekilde, Princen (1997) tüketim davranışının bilinçli bir şekilde yönlendirilmesi için ön koşul olarak çevre ile ilgili geri bildirim mesajlarının farkındalığında olunması gerektiğini belirtmektedir. Hem kişisel mutluluğu hem de ekolojik sağlığı destekleyen üçüncü etken ise maddi hedeflerden bilinçli bir şekilde uzaklaşmayı içeren “gönüllü sadelik” yaşam tarzıdır. Böylelikle materyalizm odaklı olmaktan çıkıp, içsel tatmin edici arayışlara yönelinmektedir (Dominguez ve Robin, 1992). Gönüllü sadelik bakış açısıyla ürün tüketimi azaltılarak bilinçli bir seçimler ile maddi olmayan faydaları artırmak amaçlanmaktadır (Elgin, 1993; Etzioni, 1998). Yapılan diğer çalışmalarda da öznel iyi oluş, bilinçli farkındalık ve gönüllü sade yaşam kavramlarının birbirleriyle ilişkili oldukları Brown ve Kasser tarafından da savunulmaktadır (Brown ve Kasser, 2005). Farkındalıkları yüksek bireylerin sorumlu ve ekolojik davranışlarda

buldukları ve yüksek refah içinde hissettiklerini vurgulanmaktadır. Görece daha mutlu insanların daha sürdürülebilir yaşam tarzını benimsedikleri belirtilmektedir. Farkındalığın ve içsel değerlerin, bireylerin iyi olma hallerine katkı sağlayarak daha ekolojik davranışlarda buldukları gözlemlenmektedir. Araştırmacıların vardığı kanı şu şekildedir: “Bireylerin farkındalık ile içsel amaçlarla hareket etmesi, durumu değerlendirmesi, o şekilde davranması ve dışsal amaçlardan uzak durması, eş zamanlı olarak hem bireysel hem de ekolojik refaha fayda sağlamaktadır.” Yapılan anketlerde farkındalık ile sürdürülebilir davranış arasında ilişki ortaya çıkartılmaktadır (Amel vd., 2009; Ericson vd., 2014).

Kasser de benzer şekilde tüketimi ve mutluluk ilişkisini materyalist değerlere sahip insanların mutsuzluk risklerinin yüksek olduğunu dile getirerek izah etmektedir. Ayrıca kaygı, depresyon, düşük benlik saygısı ve yakınlık sorunları da olabilmektedir (Kasser 2002; Bahl vd., 2016). Sürdürülebilir refah, kişinin her zaman kendilerini iyi hissetmelerini gerektirmez; mutsuz eden duyguların deneyimi yaşamın normal bir parçasıdır. Bu durumu yönetebilmek için uzun vadeli refah çok önemlidir. Bu kavram sürdürülebilir pazarlama ile şu şekilde ilişkilendirilmektedir; Daha mutlu insanların fedakar davranışlarda bulduklarından ve işbirliği yapma olasılıklarının daha yüksek olduğundan bahsedilmektedir. Gönüllü olarak, çevre yanlısı davranışlara katılma olasılıkları daha yüksektir tezi mevcuttur. Sürdürülebilir davranış olarak nitelendirilen paylaşmak, yeniden kullanmak veya tüketimi azaltmak gibi tutumların da temel psikolojik ihtiyaçları geliştirmekte katkı sağladığı da belirtilmektedir (Lyubomirsky vd., 2005). Sürdürülebilirliğin tüketicileri olumlu yönde etkilediği ve iyi olma hissine soktuğu gözlenmiştir. Sürdürülebilir tüketim ile wellbeing arasındaki pozitif ilişki pazarlamacıların dikkatini çekmektedir. Alternatif olarak, firmalar faaliyetlerini tüketici refahını tetiklemek için tasarlanmış ürünlere yönelmeye başlamıştır. Hem bireysel düzeyde sürdürülebilir davranışlar, hem de bir bütün olarak topluluğun yararını düşünme, tüketicilerin kendi esenlik düzeyini arttırmaktadır (Minton vd., 2017). Bilinçli farkındalık ile anlık meşgul olan bireylerin daha az mutsuz oldukları belirtilmiştir.

Ericson'dan uyarlanan Şekil 2.1'de de görüldüğü üzere bu çalışmada sözü geçen kavramlar arasındaki bağlantı ortaya konmuştur. İyi oluş hali ile bilinçli farkındalığın ilişkisi Ericson'a göre dört şekilde olmaktadır (Ericson vd., 2014). Yapılan araştırmalar, çalışmalar ve anketler bunu göstermektedir. Birincisi, birey farkındalık ile amaçsız dalgın zihinde kurtulup onun neden olduğu mutsuzluğu yaşamamaktadır (Killingsworth ve Gilbert, 2010). İkincisi farkındalık ile şefkat ve empatiyi artmakta ve sonucunda sosyal ilişkilerde iyileşme, arkadaş ve aile ile destekleyici mutlu bir yaşam sürmekle devam etmektedir (Fredrickson vd., 2008). Üçüncüsü, farkındalık, kişinin kendi değerlerinin farkına varmasına ve seçimlerinin netlik kazanmasına destek olarak öz hedeflerine odaklanmasını ve dolayısıyla esenliğini iyileştirmesini, refahını oluşturmasını sağlamaktadır. Bu tür değerlerin başlıca örnekleri, kişisel gelişim, ilişkiler ve topluluk değerleridir (Brown ve Kasser, 2005). Dördüncü olarak, farkındalık meditasyonunun, “hedonik koşu bandının” lanetinin azalttığı şeklinde bir benzetme ile yapılmaktadır. Maddiyatın ve gelirdeki artışın yarattığı öznel iyi oluşun etkilerinin kısa ömürlü olduğu görülmektedir. Bireyler maddi refah düzeyine bir süre sonra alışmakta ve adapte olmaktadır. Bu duruma “hedonik koşu bandı etkisi” denmektedir (Seligman, 2002). Farkındalık ve şefkat üzerine yapılan zihinsel eğitim tekniklerinin bu hedonik koşu bandını etkisini geri aldığı düşünülmektedir (Fredrickson vd., 2008). Farkındalığın esenlik üzerinde olumlu sonuçları olduğu ve bunun maddi kaynakları fazla kullanmadan gerçekleştiği ortaya konmuştur. “Sürdürülebilir mutluluk” tanımını başka insanları sömürmeden, çevre veya gelecek nesillere zarar vermeden varolan mutluluk arayışı olarak da ifade etmektedir (O'Brien, 2008: 290). Duyarlı toplum yanlısı davranış ile öznel iyi oluşun karşılıklı birbirlerini teşvik eden kavramlar oldukları belirtilmektedir. Çevreci yaklaşımlar bireyin refahını arttırırken, öznel iyi oluşa sahip bireylerin de toplum yanlısı davranışlarda buldukları gözlemlenmektedir (Aknin vd., 2011). Farkındalığın katkısıyla birbirlerini besleyen bu iki olgudan dolayı sürdürülebilir politika tartışmalarını daha ilgi çekici hale getirmektedir (Markowitz ve Shariff, 2012; Myers vd., 2012).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ÖZSAYGI

4.1 ÖZSAYGI (BENLİK SAYGISI) KAVRAMI

Benlik kavramı, kişinin hayatını ve seçimlerini etkileyen önemli bir olgudur. Benlik bireylerin kendisini nasıl algıladığıdır. Benlik kişiliğimizi oluşturan bir kavramdır. Duygularımızı, düşüncelerimizin ve davranışlarımızı anlama şeklimizdir. Akcan, benlik kavramını bireylerin fiziksel, ruhsal, sosyal ve duygusal özelliklerinin bütünü olarak ifade etmektedir (Akcan, 2018). Davranışlarımızı etkileyen önemli unsurlardan biri olduğu da belirtilmektedir. Benlik, bireylerin kendisini fark etmesi ve iyi ve kötü özelliklerini görebilmesi ile oluşmaktadır. Kendi yeterliliklerini ve neyi sevip sevmediklerini ortaya koyabilmesidir. Benliklerin bilinen ve bilinmeyen yönleri farklı şekillerdedir ve bu durum farklı kişilikleri ve davranışları ortaya çıkarmaktadır (Evil, 2004). Benlik Kavramı, kişinin kendisini gördüğü halidir. Buna olan inancı ve bakış açısıdır. Literatür taramasında benlik saygısı denildiğinde karşımıza Rosenberg çıkmaktadır. Benlik saygısı, özsaygı olarak da kullanılmaktadır. Rosenberg benlik saygısını, kişinin kendisine yönelik olumlu ya da olumsuz tutumları olarak açıklamaktadır. Özsaygı bireylerin kendilerini yeterli görme hissi ve kendilerine verdikleri değer ile belirlenmektedir (Rosenberg 1965). Özsaygı, bireyin kendini değerlendirerek sonunda kendisini ne kadar beğendiğidir (Rosenberg vd., 1989). Benliğimizin, doğum itibariyle çevresi ile olan etkileşim vesilesiyle oluştuğu söylenmektedir. Bireylerin ilk yıllarında aile ile oluşmaya başlayan özsaygı, daha sonra hayatları boyunca sosyal ortam ile gelişmeye ve değişmeye devam etmektedir (Chao, Vidacovich ve Green, 2017). Özsaygının ilerleyen yaşlarda yaşanan olaylar yada durumlar karşısında birdenbire değişmediği ve genel bir kişilik özelliği olduğu da savunulmaktadır (Işın, 2015; Seki ve Dilmaç, 2020).

Özsaygının yüksek olmasının bireylerin sosyal ilişkilerinde ve yaşamın her alanında olumlu etkisi olduğu düşünülmektedir (Leary ve MacDonald 2003). Aynı şekilde düşük özsaygının olumsuz birçok duyguya yol açtığı ve psikolojik olarak bireyleri etkilediği gözlenmektedir (Sowislo ve Orth, 2013; Aktepe ve Tolan,

2020). Yüksek yada düşük olması yaşadığımız olaylara bakış açımızı etkilemektedir. Yüksek özsaygı bireylerin kendilerine olan güveni ve oldukları gibi kendilerini kabul etmeyi sağlamaktadır (Sivribaşkara, 2003). Böylece değerli ve önemli hisseder ve başarılı görmektedir (Rosenberg vd., 1995). Benlik saygısı bireyin kendisini yeterli, değerli ve önemli olarak değerlendirmesi biçimi olarak da tanımlanmıştır. Bunun oluşmasında birey tarafında değer verilen kişilerin rolü yüksektir (Coopersmith, 1967). Özsaygı kavramı kişini kendisine saygı duyması olarak da yorumlanmaktadır. Bireyin güçlü ve zayıf yönleriyle kendini kabul edip karşılaştığı sıkıntılarla da başedebilmesidir (Akcan, 2018). Özsaygısı yüksek birey kendi değerinden ödün vermeden kendisine inanarak karar alır ve gerçekçi yaklaşır. Fakat özsaygısı düşük bireyler kendi başlarına karar almakta zorlanır ve bağılıktan öte başkalarına bağımlı hale gelmektedir (Atsan, 2017). Bireyin kendisini değerlendirdikten sonra olduğu gibi kabul edip ve kendisine saygı duyarak ve iyi davranarak mutlu olmasını sağlar. Fakat tam tersi düşük benlik saygısı bireyin kendisini kabul etmeyip yargılamasına sebep olmaktadır (Akcan, 2018).

4.1.1 Özsaygı ile İyi Olma Hali, Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ve Bilinçli Farkındalık İlişkisi

Pozitif psikoloji alanında yapılan çalışmalarda, benlik saygısı ile yaşam doyumu ilişkisine bakılmaktadır ve bu iki kavram arasında anlamlı ilişki olduğunu ortaya çıkartılmaktadır (Diener ve Diener, 1995). Özsaygı kavramının, öznel iyi oluşa etkisine literatürde sıkça rastlanmaktadır (Gürsel, 2020). Bireylerin özsaygısı yüksel olduğunda sosyal ilişkilerinde daha girişken ve güvenli oldukları belirtilmektedir (Kuzgun, 2002). Düşük özsaygılı bireyler ise sosyal ilişkilerinde daha sık problemler yaşamaktadırlar. Bundan kaynaklı psikolojik sorunlarda yaşamaktadırlar. Daha da ileri giderek düşük özsaygı özelliğinin depresyonun temel unsuru olduğu savunulmaktadır (Fennel, 1997). Özsaygını mutluluğun önemli bir belirleyicisi olduğu belirtilmektedir. Mutluluğu yakalamanın dışadönüklük, sosyal ilişkiler ve yaşam amacını ve doyumunu yakalama olduğu vurgulanmaktadır. Bireyin kendisine şefkatle ve hoşgörü ile yaklaşması özsaygı ile mümkündür (Diener ve Diener, 1995).

Özsaygı kavramının bireyin kendisini kabul etmesi ile başladığı belirtilmektedir. Kendini kabul ile öznel iyi oluş arasındaki pozitif ilişki benlik saygısı ile desteklenmektedir. Bilinçli farkındalık ile bireyin bu yönü gelişmektedir ve şimdiki zamanda olan birey kendisinin nasıl gözüktüğü hakkında endişeye kapılmamaktadır. Dikkatini başkalarının onayını kazanmaya harcamaz ve kendisini olduğu gibi kabul eder. Bilinçli farkındalığı yüksek bireyler kendisini ve etrafını yargılamadan kaçınır ve dürüst bir şekilde olduğu gibi görünmektedir (Carson ve Langer, 2006). Bilinçli farkındalığın, şefkat ve empati duygularını arttırdığı yapılan çalışmalarda ortaya çıkmaktadır. Bu durum sosyal ilişkileri iyileştirerek diğer bireylerle olumlu ilişkiler kurulmasını ve dolayısıyla mutlu yaşama ulaşmayı sağlamaktadır (Fredrickson vd., 2008). Bilinçli farkındalığın, bireylerin kendilerine olan önyargılarını ve olumsuz düşüncelerini bertaraf ettiği ve yargılamama özelliğinin de bu duruma katkı sağladığı gözlenmektedir. Özsaygısı olan birey kendisini özel hisseder ve bu özelliği hedeflerine başarılı bir şekilde ulaşmaya katkı sağlamaktadır (Pepping vd., 2013).

Benlik saygısında tutarsızlık yaşayan bireylerin materyalizme yönlendiği belirtilmektedir (Park ve John, 2011: 82). Özsaygısı olan tüketicilerin daha fazla ahlaki tutumlara sahip oldukları belirtilmektedir (Barker, 2009: 212). Kendisine inanan özsaygısı olan tüketiciler başkalarının kendilerini doğrulamaya fazla ihtiyaç duymamaktadırlar. Tüketicilerin benlik saygısı duygularının satın almayı etkilediği de araştırmalar sonucu ortaya konmaktadır (Durgee, 1986). Yüksek benlik saygısına sahip kişilerin çevresine karşı duyarlı oldukları ve sorumluluk alan kişiler oldukları savunulmaktadır (Andre, ve Lelord, 2002). Yapılan çalışmalarda özsaygı ile vatandaşlık davranışı ve örgütsel bağlılık arasında bir ilişki olduğu belirtilmektedir. Özsaygısı yüksek bireylerin vatandaşlık davranışlarında daha sorumlu oldukları ortaya çıkartılmaktadır (Pierce vd., 1989). Özsaygısının düşük olduğu bireylerin toplumsal problemlere daha sık rastlanıldığı belirtilmektedir (Baumeister vd., 2003). Özsaygı kavramı ve yaşama dair şu sözler çok çarpıcıdır; “Benlik saygısının, varlığımız için yaşamın her yönünde derin sonuçları vardır.” (Branden, 1994, s.5).

BEŞİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA

5.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Günümüzde üretilebilmesi için ancak tüketilebilmesi gereklidir. Bunun uğruna, dünya kaynakları hızla tüketilmektedir. Ortaya çıkan ekolojik sorunlar sürdürülebilir pazarlamaya odaklanılmasını sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacı İyi Olma Hali ve Bilinçli Farkındalık kavramlarının sürdürülebilir pazarlama açısından etkilerine bakılmaktır. Aralarında anlamlı bir ilişki olup olmadığına bakılmaktadır.. Amaç aynı zamanda iyi olma hali ile sürdürülebilir pazarlama davranışının birbirlerini çift yönlü etkilediğini göstermektir. Özsaygı ile iyi olma hali kavramları arasındaki bağlantının da ifade edilmeye çalışılmaktadır. Bu araştırmanın amacı sosyoloji ve psikoloji bilimlerinde önümüze çıkan bilinçli farkındalık, iyi oluş ve özsaygı kavramlarının aslında iktisadi ve idari bilimler konusu olan sürdürülebilir tüketim ve sürdürülebilir tüketim davranışı ile ne kadar ilintili olduğunu ortaya çıkarmaktır. Böylelikle sektörün tüm paydaşları pazarlama stratejilerini, vizyonlarını ve bakış açılarını edindikleri bilgiler doğrultusunda hazırlayabilmekteler. Bu araştırmanın bir diğer önemli noktası gelecek nesillere borcumuz olan daha güzel bir gelecek bırakmak adına her bir bireyin sorumluluğunu ve farkındalığının arttırmaya çalışmasıdır.

5.2 ARAŞTIRMANIN MODELİ



5.3 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

H1: Bilinçli farkındalık (Mindfulness) ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur.

H2: Sürdürülebilir tüketim davranışı, wellbeing'i olumlu yönde etkilemektedir.

H3: Özsaygı ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur.

ALTINCI BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

6.1 ÖLÇEKLER

Özsaygı kavramı Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği (RBSÖ) - Kısa Formu ile ölçülmüştür. Bu ölçek, Morris Rosenberg (1963) tarafından geliştirilmiştir. Türkçeye Çuhadaroğlu tarafından uyarlanan bu ölçek, Tukuş tarafından aktarılmıştır (Çuhadaroğlu, 1986; Tukuş, 2010). Ölçek 63 maddeden oluşmakta ve 12 alt ölçeği vardır. Benlik saygısı alt ölçeği 10 sorudan oluşur. 5 soru ters kodlanmıştır. Wellbeing kavramı ise Warwick-Edinburgh Mental İyi Oluş Ölçeği ile ölçülmüştür. Tennant vd. (2007) tarafından geliştirilen mental iyi oluş ölçeği, mental iyi oluşun hedonik ve eudaimonik (iyimserlik, faydalı hissetme, gevşeme, diğer insanlara ilgi, enerjik ve canlı olma, problemlerle başa çıkma, açık-net düşünme, iyi hissetme, diğer insanlara yakın hissetme, özgüven, karar alabilme, sevgi, yeni şeylere ilgi ve neşeli olma) olmak üzere iki boyutunu içeren pozitif maddelerden oluşur. Keldal'ın Türkçeye uyarladığı ölçek 14 maddeden oluşmaktadır (Keldal, 2015). Daha sonra, mindfulness kavramı Bilinçli Farkındalık Ölçeği-BFÖ (The Mindful Attention Awareness Scale) (MAAS) ile ölçülmüştür. Brown ve Ryan'ın, 2003 yılında geliştirdiği Bilinçli Dikkat ve Farkındalık Ölçeği kullanılmıştır. MAAS'nin Türkçeye uyarlama çalışması Özyeşil vd. tarafından gerçekleştirilmiştir (Özyeşil, 2011). Tam o anlık odaklı dikkat ve farkındalığı ölçmek için tasarlanmıştır. BFÖ 15 maddeden oluşmaktadır. Son olarak Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği olan ve 81 maddeden oluşan bir ölçek incelenmiştir. "Sürdürülebilir Tüketim Davranışı" Ölçeği'nin alt boyutu 36 maddeden oluşmaktadır ve bu çalışmada bu versiyonu kullanılmaktadır. Bu ölçek için Barr ve Gilg'in çalışmalarından faydalanılmıştır (Barr ve Gilg, 2006). Türkçe çevirisi içinde Ergen'in çalışmalarından destek alınmıştır (Ergen, 2014). Veri toplama toplamda 72 soru içeren anket bölümü ve demografik bilgiler içeren 7 sorudan oluşmaktadır. Tüm ölçekler 5'li likert olarak sunulmuştur.

6.2 ÖRNEKLEM

Araştırmanın evreni için farklı demografik özelliklere sahip 300 farklı katılımcıya ulaşmak hedeflenmiştir. Araştırmanın anketine ancak 283 kişinin katılımı sağlanmıştır. Cinsiyet, yaş, medeni durum, çocuk sahibi olma durumu, çevre kuruluşuna üye olma durumu, eğitim durumu, istihdam durumu ve aylık gelir durumu araştırmaya derinlik kazandırmak için sorulan demografik özelliklerdir. Araştırmaya 18 yaş üstü yetişkin bireylerin katılımı hedeflenmektedir.

6.3 VERİ TOPLAMA

Veri toplama Google Forms ile çevrimiçi olarak hazırlanmıştır. Anketin dağıtılması da yine çevrimiçi ağlar ile yapılmıştır. Anket katılımcılara Haziran 2022 ve Eylül 2022 tarihleri arasında iletildi ve katılımcıların bu tarih aralığında yanıtlar toplandı. Anket bir kullanıcı tarafından bir kere yanıtlandırılacak şekilde ayarlanmış olup aynı zamanda katılımcıların anketteki her soruya cevap vermesi ve cevaplanmaması durumunda ilerlenmemesi şeklinde ayarlanmıştır. Anket sonucunda katılımcılar tarafından toplanan veriler SPSS programı ile bilgisayar üzerinden analiz edilmiştir.

6.4 ANALİZ VE BULGULAR

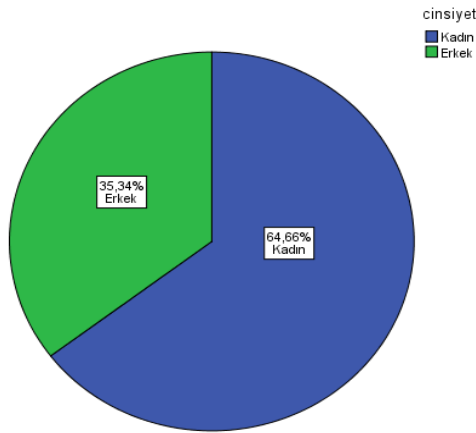
6.4.1 Sosyodemografik Değişkenler İçin Sayı ve Yüzde Dağılımının İncelenmesi

Tablo 6.1’de gösterildiği üzere çalışmaya 183 kadın (%64,7) ve 100 erkek (%35,3) olmak üzere toplam 283 kişi katılmıştır. Katılımcıların cinsiyet pay grafiği Şekil 6.1’de paylaşılmıştır.

Tablo 6.1 Cinsiyet

Cinsiyet		
Değişkenler	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Kadın	183	% 64,7
Erkek	100	% 35,3
Toplam	283	% 100

Şekil 6.1 Cinsiyet Pay Grafiği



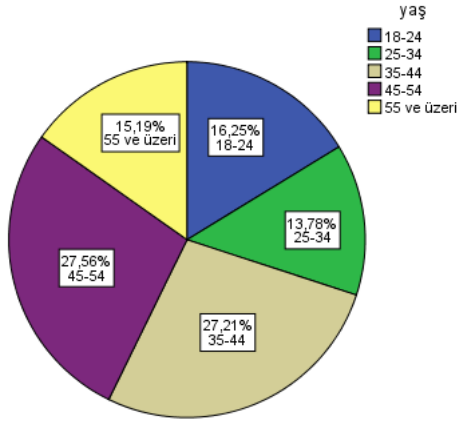
Tablo 6.2’de gösterildiği gibi katılımcıların yaşları incelendiğinde, 18-24 yaş arası 46 kişi (%16,3), 25-34 yaş arası 39 kişi (%13,8), 35-44 yaş arası 77 kişi

(%27,2), 45-54 yaş arası 78 kişi (%27,6) ve 55 yaş ve üzeri 43 kişi (%15,2) olduğu bulunmuştur. Şekil 6.2’de yaş pay grafiği paylaşılmıştır.

Tablo 6.2 Yaş

Yaş		
Değişkenler	Kişi Sayısı	Yüzde
18-24	46	% 16,3
25-34	39	% 13,8
35-44	77	% 27,2
45-54	78	% 27,6
55 ve üzeri	43	% 15,2
Toplam	283	%100

Şekil 6.2 Yaş Pay Grafiği



Katılımcıların medeni durumu incelendiğinde ise bekar olan 113 kişi (%39,9) ve evli olan 170 kişi (%60,1) olduğu bulunmuştur. Tablo 6.3 Medeni durumunu ve Tablo 6.4 Çocuk Var Mı sorusunun cevaplarını göstermektedir. Araştırmada çocuğu olan 180 kişi (%63,6) ve çocuğu olmayan 103 kişi (%36,4) olduğu bulunmuştur. Katılımcılardan bu soruya evet ya da hayır şeklinde cevap verilmesi istenmiştir. Katılımcıların medeni durumu ve çocuk sahip olma durumu pay grafikleri Şekil 6.3 ve Şekil 6.4 ile gösterilmektedir.

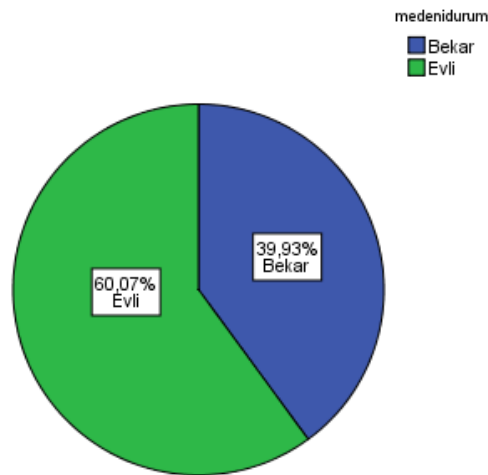
Tablo 6.3 Medeni Durum

Medeni Durum		
Değişkenler	Kişi Sayısı	Yüzde
Bekar	113	% 39,9
Evli	170	% 60,1
Toplam	283	% 100

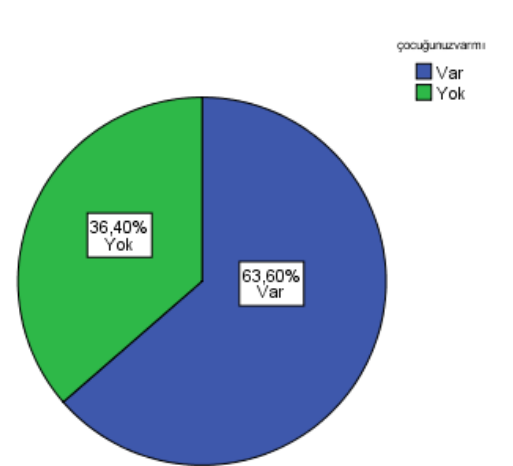
Tablo 6.4 Çocuk Sahibi Olma Durumu

Çocuğunuz Var Mı?		
Değişkenler	Kişi Sayısı	Yüzde
Var	180	% 63,6
Yok	103	% 36,4
Toplam	283	% 100

Şekil 6.3 Medeni Durum Pay Grafiği



Şekil 6.4 Çocuk Sahibi Olma Pay Grafiği



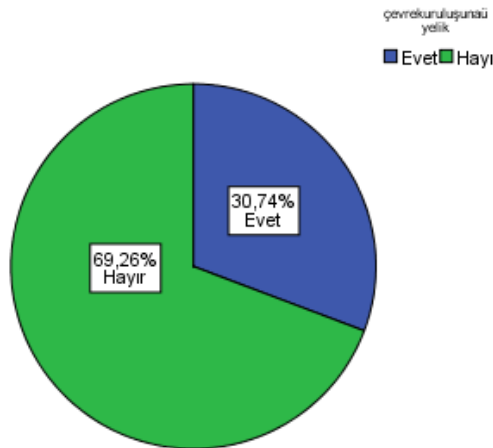
Tablo 6.5’de gösterildiği üzere herhangi bir çevre kuruluşuna üyelik durumu incelendiğinde, herhangi bir çevre kuruluşuna üyeliği olan 87 kişi (%30,7),

herhangi bir çevre kuruluşuna üyeliği olmayan 196 kişi (%69,3) olduğu bulunmuştur. Şekil 6.5’de pay grafiği paylaşılmıştır.

Tablo 6.5 Çevre Kuruluşu Üyeliği

Çevre Kuruluşuna Üyelik		
Değişkenler	Kişi Sayısı	Yüzde
Evet	87	% 30,7
Hayır	196	% 69,3
Toplam	283	%100

Şekil 6.5 Çevre Kuruluşu Üyeliği Pay Grafiği

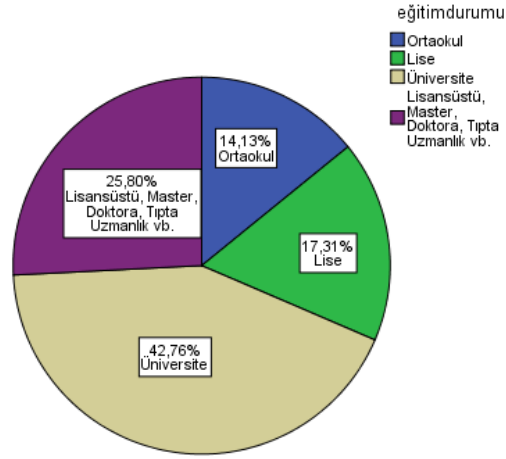


Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde, ortaokul mezunu 40 kişi (%14,1), lise mezunu 49 kişi (%17,3), üniversite mezunu 121 kişi (%42,8) ve Lisansüstü, Master, Doktora, Tıpta Uzmanlık vb. mezun 73 kişi (%25,8) olduğu bulunmuştur. Tablo 6.6 ve Şekil 6.6’da gösterilmiştir.

Tablo 6.6 Eğitim Durumu

Eğitim Durumu		
Değişkenler	Kişi Sayısı	Yüzde
Ortaokul	40	% 14,1
Lise	49	% 17,3
Üniversite	121	% 42,8
Lisansüstü ve Üzeri	73	% 25,8
Toplam	283	%100

Şekil 6.6 Eğitim Durumu Pay Grafiği

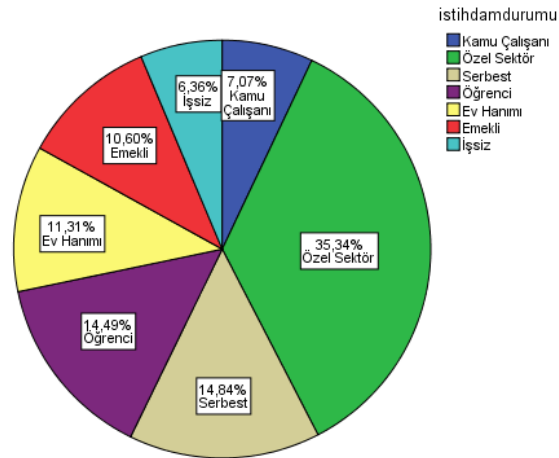


Katılımcıların istihdam durumu Tablo 6.7’de aktarılmıştır. Kamu çalışanı 20 kişi (%7,1), özel sektörden 100 kişi (%35,3), serbest çalışan 42 kişi (%14,8), öğrenci olan 41 kişi (%14,5), ev hanımı 32 kişi (%11,3), emekli 30 kişi (%10,6) ve işsiz olan 18 kişi (%6,4) ‘dir. Şekil 6.7’de pay grafiği paylaşılmıştır.

Tablo 6.7 İstihdam Durumu

İstihdam Durumu		
Değişkenler	Kişi Sayısı	Yüzde
Kamu Çalışanı	20	% 7,1
Özel Sektör	100	% 35,3
Serbest	42	% 14,8
Öğrenci	41	% 14,5
Ev Hanımı	32	% 11,3
Emekli	30	% 10,6
İşsiz	18	% 6,4
Toplam	283	%100

Şekil 6.7 İstihdam Durumu Pay Grafiği

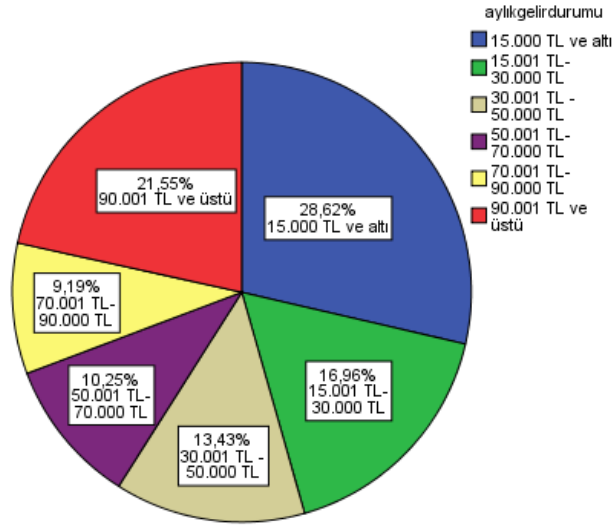


Katılımcıların aylık gelir durumu incelendiğinde, 15.000 TL ve altı gelire sahip 81 kişi (%28,6), 15.001 TL- 30.000 TL arası gelire sahip 48 kişi (%17,0), 30.001 TL - 50.000 TL arası gelire sahip 38 kişi (%13,4), 50.001 TL- 70.000 TL arası gelire sahip 29 kişi (%10,2), 70.001 TL- 90.000 TL arası gelire sahip 26 kişi (%9,2) ve 90.001 TL ve üstü gelire sahip 61 kişi (%21,6) olduğu bulunmuştur. Tablo 6.8 ve Şekil 6.8’de gösterilmiştir.

Tablo 6.8 Aylık Gelir Durumu

Aylık Gelir Durumu		
Değişkenler	Kişi Sayısı	Yüzde
15.000 TL ve altı	81	% 28,6
15.001 TL- 30.000 TL	48	% 17,0
30.001 TL - 50.000 TL	38	% 13,4
50.001 TL- 70.000 TL	29	% 10,2
70.001 TL- 90.000 TL	26	% 9,2
90.001 TL ve üstü	61	% 21,6
Toplam	283	%100

Şekil 6.8 Aylık Gelir Durumu Pay Grafiği



6.5 GÜVENİRLİK TESTİ

Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlilik testleri SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Cronbach's Alpha (α) değerleri hesaplanmıştır. Benlik Saygısı, Mental İyi Oluş, Bilinçli Farkındalık ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışı'nın düzenleyicilik rolü incelenirken yararlanılan ölçeklerde Cronbach's Alpha (α) değeri üzerinden ölçeklerin diğerleri ile arasında olan ilişki analiz edilmektedir.

Yapılan analizlerde ölçeklerin Cronbach's Alpha (α) değerleri kontrol edilmekte ve analizin sonucuna göre ölçeklerin tutarlılığı ve ölçeklerin arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Analizlerde Cronbach's Alpha (α) değeri bir ölçeğin güvenirlirliğinin göstergesi olarak kabul edilmektedir. Cronbach's Alpha (α) değeri $0.80 \leq \alpha \leq 1.00$ aralığında olması ölçeklerin yüksek güvenilir olduğunu göstergesi olarak kabul edilmektedir. Cronbach's Alpha (α) değeri $0.60 \leq \alpha \leq 0.80$ aralığında olması ölçeklerin oldukça güvenilir olduğunun göstergesi olarak kabul edilmektedir. Cronbach's Alpha (α) değerinin bu değerlerden daha az çıkması durumunda ise ölçeklerin güvenirlirliğinin az olması olarak kabul edilmektedir.

Bu araştırmada çalışılan kavramların SPSS programı kullanılarak Cronbach's Alpha (α) değerleri ölçülmüştür ve bulunan değerler Tablo 6.9, Tablo 6.10, Tablo 6.11 ve Tablo 6.12'de gösterilmiştir. Kavramların ölçülen Cronbach's Alpha (α) değerleri $0.80 \leq \alpha \leq 1.00$ aralığında çıkmıştır. Bu durumda araştırmada kullanılan ölçeklerin oldukça iyi düzeyde güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo 6.9 Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği Sorularının Betimleyici İstatistik Tablosu ve Güvenirlik Analizi

Benlik Saygısı		Cronbach's Alpha (α)	.809
Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	
Genel olarak kendimden memnunum.	4.01	0.739	
Bazen kendimin hiç de yeterli bir insan olmadığımı düşünüyorum.	3.55	1.011	
Bazı olumlu özelliklerim olduğunu düşünüyorum.	4.42	0.555	
Ben de diğer insanların birçoğunun yapabildiği kadar birşeyler yapabilirim.	4.31	0.770	
Kendimde gurur duyacak fazla birşey bulamıyorum.	4.33	0.842	
Bazen kesinlikle kendimin bir işe yaramadığımı düşünüyorum.	4.33	0.891	
Kendimi en az diğer insanlar kadar değerli buluyorum.	4.26	0.795	
Kendime karşı daha fazla saygı duyabilmeyi isterdim.	3.27	1.263	
Genelde kendimi başarısız bir kişi olarak görme eğilimindeyim.	4.17	0.853	
Kendime karşı olumlu bir tutum içindeyim.	3.99	0.762	

Çalışmada kullanılan Rosenberg Benlik Saygısı ölçeğinin, Genel olarak kendimden memnunum sorusuna verilen ortalama cevap katılıyorum, Bazen kendimin hiç de yeterli bir insan olmadığımı düşünüyorum sorusuna verilen ortalama cevap katılıyorum, Bazı olumlu özelliklerim olduğunu düşünüyorum sorusuna verilen ortalama cevap katılıyorum, Ben de diğer insanların birçoğunun yapabildiği kadar bir şeyler yapabilirim sorusuna verilen ortalama cevap

Çalışmada kullanılan Warwick-Edinburgh Mental İyi Oluş ölçeğinin, Gelecekle ilgili iyimserim sorusuna verilen ortalama cevap ne katılıyorum ne katılmıyorum, Kendimi işe yarar (faydalı) hissederim sorusuna verilen ortalama cevap katılıyorum, Kendimi rahatlamış hissederim sorusuna verilen ortalama cevap ne katılıyorum ne katılmıyorum, Diğer insanlara karşı ilgili olduğumu düşünürüm sorusuna verilen ortalama cevap katılıyorum, Ayırabileceğim fazladan enerjim var sorusuna verilen ortalama cevap ne katılıyorum ne katılmıyorum, Sorunlarla iyi bir şekilde başa çıkabilirim sorusuna verilen ortalama cevap katılıyorum, Açık ve net bir biçimde düşünebilirim sorusuna verilen ortalama cevap katılıyorum, Kendimden memnunum sorusuna verilen ortalama cevap katılıyorum, Kendimi diğer insanlara karşı yakın hissederim sorusuna verilen ortalama cevap katılıyorum, Kendime güven duyarım sorusuna verilen ortalama cevap katılıyorum, Kendi kararlarımı kendim verebilirim sorusuna verilen ortalama cevap katılıyorum, Sevdiğimi hissederim sorusuna verilen ortalama cevap katılıyorum, Yeni şeylere karşı ilgiliyim sorusuna verilen ortalama cevap katılıyorum ve Neşeli olduğumu hissederim sorusuna verilen ortalama cevap katılıyorum olarak bulunmuştur.

Tablo 6.11 Bilinçli Farkındalık Ölçeği-BFÖ (The Mindful Attention Awareness Scale) Sorularının Betimleyici İstatistik Tablosu ve Güvenirlik Analizi

Bilinçli Farkındalık	Cronbach's Alpha (α)		
			.828
Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	
Bazı duygularımı yaşarken belli bir süre bunun farkında olmayabilirim.	2.88	0.943	
Dikkat etmediğim, aldırış etmediğim veya başka bir şey düşündüğüm için bir şeyleri kırar veya dökerim.	2.33	1.056	
Şu anda neler olduğuna odaklanmakta zorlanırım.	2.16	0.779	
Gideceğim yere, yolda olup bitenlere dikkat etmeksizin hızlıca yürüyerek gitmeyi tercih ederim.	2.58	0.991	

Tablo 6.11 Bilinçli Farkındalık Ölçeği-BFÖ (The Mindful Attention Awareness Scale) Sorularının Betimleyici İstatistik Tablosu ve Güvenirlik Analizi (devam)

Fiziksel gerginlik ya da rahatsızlık içeren duyguları, gerçekten dikkatimi çekene kadar fark etmeme eğilimim vardır.	2.31	0.983
Bir kişinin ismini, bana söylendikten hemen sonra unuturum.	3.08	1.161
Yaptığım şeyin farkında olmaksızın otomatik bağlanmış gibi yaparım.	2.77	1.032
Aktiviteler arası koştururken gerçek anlamda dikkat etmeden onları yerine getiririm.	2.69	0.931
Ulaşmak istediğim hedefe o kadar odaklanıyorum ki, oraya ulaşmak için şu anda yaptığım şeyle bağlantımı kaybederim.	2.52	0.896
İşleri veya görevleri ne yaptığımın farkında olmaksızın otomatik olarak yaparım.	2.53	0.954
Kendimi bir kulağımla birini dinlerken aynı zamanda başka bir şeyi de yaparken bulurum.	3.23	1.128
Gideceğim yerlere farkında olmadan gider, sonra da oraya neden gittiğime şaşırım.	2.07	0.918
Kendimi gelecek veya geçmişle ilgili kafası meşgul bulurum.	3.37	1.021
Kendimi yaptığım işlere dikkatimi vermemiş bulurum.	2.48	0.976
Ne yediğimin farkında olmadan atıştırırım.	2.17	0.977

Çalışmada kullanılan Bilinçli Farkındalık Ölçeği-BFÖ (The Mindful Attention Awareness Scale) ölçeğinin, Bazı duygularımı yaşarken belli bir süre bunun farkında olmayabilirim sorusuna verilen ortalama cevap ne katılıyorum ne katılmıyorum, Dikkat etmediğim, aldırış etmediğim veya başka bir şey düşündüğüm için bir şeyleri kırar veya dökerim sorusuna verilen ortalama cevap katılmıyorum, Şu anda neler olduğuna odaklanmakta zorlanırım sorusuna verilen ortalama cevap katılmıyorum, Gideceğim yere, yolda olup bitenlere dikkat etmeksizin hızlıca yürüyerek gitmeyi tercih ederim sorusuna verilen ortalama cevap

ne katılıyorum ne katılmıyorum, Fiziksel gerginlik ya da rahatsızlık içeren duyguları, gerçekten dikkatimi çekene kadar fark etmeme eğilimim vardır sorusuna verilen ortalama cevap katılmıyorum, Bir kişinin ismini, bana söylendikten hemen sonra unuturum sorusuna verilen ortalama cevap ne katılıyorum ne katılmıyorum, Yaptığım şeyin farkında olmaksızın otomatikçe bağlanmış gibi yaparım sorusuna verilen ortalama cevap ne katılıyorum ne katılmıyorum, Aktiviteler arası koştururken gerçek anlamda dikkat etmeden onları yerine getiririm sorusuna verilen ortalama cevap ne katılıyorum ne katılmıyorum, Ulaşmak istediğim hedefe o kadar odaklanıyorum ki, oraya ulaşmak için şu anda yaptığım şeyle bağlantımı kaybederim sorusuna verilen ortalama cevap ne katılıyorum ne katılmıyorum, İşleri veya görevleri ne yaptığımın farkında olmaksızın otomatik olarak yaparım sorusuna verilen ortalama cevap ne katılıyorum ne katılmıyorum, Kendimi bir kulağımla birini dinlerken aynı zamanda başka bir şeyi de yaparken bulurum sorusuna verilen ortalama cevap ne katılıyorum ne katılmıyorum, Gideceğim yerlere farkında olmadan gider, sonra da oraya neden gittiğime şaşırım sorusuna verilen ortalama cevap katılmıyorum, Kendimi gelecek veya geçmişle ilgili kafası meşgul bulurum sorusuna verilen ortalama cevap ne katılıyorum ne katılmıyorum, Kendimi yaptığım işlere dikkatimi vermemiş bulurum sorusuna verilen ortalama cevap ne katılıyorum ne katılmıyorum ve Ne yediğimin farkında olmadan atıştırırım sorusuna verilen ortalama katılmıyorum olarak bulunmuştur.

Tablo 6.12 Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği Sorularının Betimleyici İstatistik Tablosu ve Güvenirlik Analizi

Sürdürülebilir Tüketim Davranışı	Cronbach's Alpha (α)	.887	
Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	
Organik ürünler satın alırım.	3.52	0.924	
Adil ticaret ürünleri satın alırım.	3.68	0.776	
Sprey tüplü ürünler satın alırım.	2.65	1.014	
Toksik (zehirli madde içeren) deterjandan kaçınırım.	3.83	0.926	
Geri dönüştürülmüş kağıt satın alırım.	3.22	0.861	

Tablo 6.12 Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği Sorularının Betimleyici İstatistik Tablosu ve Güvenirlik Analizi (devam)

Geri dönüştürülmüş tuvalet kağıdı satın alırım.	2.77	0.941
Yerel üretilmiş gıdaları satın alırım.	3.77	0.817
Yerel mağazadan satın alırım.	3.49	0.774
Alışverişte kendi torbamı kullanırım.	3.37	1.066
Ambalajı az ürünler almaya dikkat ederim.	3.65	0.885
Kullanılmayan odalarda ısıyı düşürürüm.	3.76	0.914
Sıcak su derecesini düşük tutarım.	3.53	0.950
Yıkama yapmak için, çamaşır ve bulaşık makinesi tam dolana dek beklerim.	4.19	0.819
Isıyı arttırmak yerine daha çok giyinmeyi tercih ederim.	3.31	1.002
Odalarda kullanılmayan ışıkları söndürürüm.	4.45	0.725
Enerji tasarrufu amacıyla ısıyı düşük tutarım.	3.59	0.961
Yüksek verimli ampuller kullanırım.	3.78	0.990
Enerji tasarruflu cihazlar kullanırım.	4.04	0.793
Cam kase ve kavanozları yeniden kullanırım.	4.36	0.649
Kağıdı yeniden kullanırım.	3.77	0.978
Camı geri dönüşüme yollarım.	3.99	0.964
Gazeteyi geri dönüşüme yollarım.	3.83	1.032
Teneke kutuyu geri dönüşüme yollarım.	3.75	1.055
Plastikleri geri dönüşüme yollarım.	3.90	1.014
Kullanmadığım mobilyaları bağışlarım.	4.23	0.753
Kullanmadığım giysileri bağışlarım.	4.42	0.717
Mutfak atığını kompost yaparım (atıkların doğal yolla çürütülerek organik maddece zengin bir ürüne dönüştürülmesi).	2.60	0.989

Tablo 6.12 Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği Sorularının Betimleyici İstatistik Tablosu ve Güvenirlik Analizi (devam)

Bahçe atığını kompost yaparım (atıkların doğal yolla çürütülerek organik maddece zengin bir ürüne dönüştürülmesi).	3.64	1.037
Banyo yapmaktansa duş almayı tercih ederim.	3.42	1.097
Çekilen sifon sayısına dikkat ederim.	3.03	1.094
Banyo ve duş sayısına dikkat ederim.	4.35	0.778
Diş fırçalarken musluğu kapalı tutarım.	3.98	0.918
Bulaşık yıkarken musluğu kapalı tutarım.	3.60	1.154
El yıkarken musluğu kapalı tutarım.	3.75	1.055
Bahçede otomatik püskürtmeyi az kullanmaya dikkat ederim.	3.90	1.014
Daha az suya ihtiyaç duyan bitkiler yetiştiririm.	4.23	0.753

Çalışmada kullanılan Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ölçeğinin, Organik ürünler satın alırım sorusuna verilen ortalama cevap katılıyorum, Adil ticaret ürünleri satın alırım sorusuna verilen ortalama cevap katılıyorum, Sprey tüplü ürünler satın alırım sorusuna verilen ortalama cevap ne katılıyorum ne katılmıyorum, Toksik (zehirli madde içeren) deterjandan kaçınırım sorusuna verilen ortalama cevap katılıyorum, Geri dönüştürülmüş kağıt satın alırım sorusuna verilen ortalama cevap ne katılıyorum ne katılmıyorum, Yerel üretilmiş gıdaları satın alırım sorusuna verilen ortalama cevap katılıyorum, Yerel mağazadan satın alırım sorusuna verilen ortalama cevap ne katılıyorum ne katılmıyorum, Alışverişte kendi torbamı kullanırım sorusuna verilen ortalama cevap ne katılıyorum ne katılmıyorum, Ambalajı az ürünler almaya dikkat ederim sorusuna verilen ortalama cevap katılıyorum, Kullanılmayan odalarda ısıyı düşürürüm sorusuna verilen ortalama cevap katılıyorum, Sıcak su derecesini düşük tutarım sorusuna verilen ortalama cevap katılıyorum, Yıkama yapmak için, çamaşır ve bulaşık makinesi tam dolana dek beklerim sorusuna verilen ortalama cevap katılıyorum, Odalarda kullanılmayan ışıkları söndürürüm sorusuna verilen ortalama kesinlikle

katılıyorum, Enerji tasarrufu amacıyla ısıyı düşük tutarım sorusuna verilen ortalama cevap katılıyorum, Yüksek verimli ampuller kullanırım sorusuna verilen ortalama cevap katılıyorum, Enerji tasarruflu cihazlar kullanırım sorusuna verilen ortalama cevap katılıyorum, Cam kase ve kavanozları yeniden kullanırım sorusuna verilen ortalama kesinlikle katılıyorum, Kağıdı yeniden kullanırım sorusuna verilen ortalama cevap katılıyorum, Camı geri dönüşüme yollarım sorusuna verilen ortalama cevap katılıyorum, Gazeteyi geri dönüşüme yollarım sorusuna verilen ortalama cevap katılıyorum, Teneke kutuyu geri dönüşüme yollarım sorusuna verilen ortalama cevap katılıyorum, Plastikleri geri dönüşüme yollarım sorusuna verilen ortalama cevap katılıyorum, Kullanmadığım mobilyaları bağışlarım sorusuna verilen ortalama cevap kesinlikle katılıyorum, Kullanmadığım giysileri bağışlarım sorusuna verilen ortalama cevap kesinlikle katılıyorum, Mutfak atığını kompost yaparım (atıkların doğal yolla çürütülerek organik maddece zengin bir ürüne dönüştürülmesi) sorusuna verilen ortalama cevap ne katılıyorum ne katılmıyorum, atığını kompost yaparım (atıkların doğal yolla çürütülerek organik maddece zengin bir ürüne dönüştürülmesi) sorusuna verilen ortalama cevap katılıyorum, Banyo yapmaktansa duş almayı tercih ederim sorusuna verilen ortalama cevap katılıyorum, Çekilen sifon sayısına dikkat ederim sorusuna verilen ortalama cevap ne katılıyorum ne katılmıyorum, Banyo ve duş sayısına dikkat ederim sorusuna verilen ortalama cevap kesinlikle katılıyorum, Diş fırçalarken musluğu kapalı tutarım sorusuna verilen ortalama cevap katılıyorum, Bulaşık yıkarken musluğu kapalı tutarım sorusuna verilen ortalama cevap katılıyorum, El yıkarken musluğu kapalı tutarım sorusuna verilen ortalama cevap katılıyorum, Bahçede otomatik püskürtmeyi az kullanmaya dikkat ederim sorusuna verilen ortalama cevap katılıyorum ve Daha az suya ihtiyaç duyan bitkiler yetiştiririm sorusuna verilen ortalama cevap kesinlikle katılıyorum olarak bulunmuştur.

6.6 HİPOTEZ TESTLERİ

Tablo 6.13 Cinsiyet için Ölçekler Arası Farkların İncelenmesi

Ölçek	Cinsiyet	Kişi	Ortalama	Standart Sapma	t	sd	p
Benlik Saygısı Genel Toplam	Kadın	183	40,21	5,378	-1,815	281	0,041*
	Erkek	100	41,39	4,968			
Mental İyi Oluş Genel Toplam	Kadın	183	54,70	6,636	-1,170	281	0,243
	Erkek	100	55,62	5,712			
Bilinçli Farkındalık Genel Toplam	Kadın	183	39,27	8,633	0,293	281	0,769
	Erkek	100	38,98	6,806			
Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Genel Toplam	Kadın	183	122,36	15,489	1,400	281	0,163
	Erkek	100	119,88	11,518			

*p<0,05

Cinsiyet değişkeni için katılımcıların Rosenberg Benlik Saygısı, Warwick-Edinburgh Mental İyi Oluş, Bilinçli Farkındalık ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği'nin genel toplam puan ortalamaları arası fark Bağımsız Örnek t-Testi ile incelenmiştir.

Kadın ve erkek katılımcıların Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeğinin genel toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır; $t(281) = -1,815$; $p < 0,05$. Erkek katılımcıların Benlik Saygısı genel toplam puan ortalamaları, kadın katılımcıların Benlik Saygısı genel toplam puan ortalamalarından daha yüksektir.

Kadın ve erkek katılımcıların Warwick-Edinburgh Mental İyi Oluş genel toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur; $t(281) = -1,170$; $p > 0,05$.

Kadın ve erkek katılımcıların Bilinçli Farkındalık genel toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur; $t(281) = 0,293$; $p > 0,05$.

Kadın ve erkek katılımcıların Sürdürülebilir Tüketim Davranışı genel toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur; $t(281)= 1,400$; $p>0,05$.

Tablo 6.14 Yaş Grupları için Ölçeklerin Arasındaki Farkların İncelenmesi

Ölçek	Yaş Grupları	Kişi	Ortalama	Standart Sapma	F	sd	p
Benlik Saygısı Genel Toplam	18-24 yaş arası	46	40,93	5,204	1,665	4 278	0,157
	25-34 yaş arası	39	41,79	4,964			
	35-44 yaş arası	77	39,43	5,674			
	45-54 yaş arası	78	40,73	5,271			
	55 yaş ve üzeri	43	41,19	4,563			
Mental İyi Oluş Genel Toplam	18-24 yaş arası	46	55,02	5,998	1,204	4 278	0,310
	25-34 yaş arası	39	55,69	5,430			
	35-44 yaş arası	77	53,73	6,721			
	45-54 yaş arası	78	55,65	6,287			
	55 yaş ve üzeri	43	55,60	6,709			
Bilinçli Farkındalık Genel Toplam	18-24 yaş arası	46	40,26	5,083	1,108	4 278	0,353
	25-34 yaş arası	39	39,00	8,341			
	35-44 yaş arası	77	39,84	8,598			
	45-54 yaş arası	78	39,12	8,311			
	55 yaş ve üzeri	43	37,05	8,630			
Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Genel Toplam	18-24 yaş arası	46	117,89	12,106	2,895	4 278	0,049*
	25-34 yaş arası	39	119,87	13,485			
	35-44 yaş arası	77	120,79	14,547			
	45-54 yaş arası	78	122,59	14,221			
	55 yaş ve üzeri	43	124,37	15,823			

* $p<0,05$

Yaş değişkeni için katılımcıların Rosenberg Benlik Saygısı, Warwick-Edinburgh Mental İyi Oluş, Bilinçli Farkındalık ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği'nin genel toplam puan ortalamaları arası fark Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile incelenmiştir.

Yaş grupları kategorilerine göre Rosenberg Benlik Saygısı ölçeği genel toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur; $F(2,278)= 1,665$; $p>0,05$. Yaş grupları kategorilerine göre Warwick-Edinburgh Mental İyi Oluş ölçeği genel toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur; $F(2,278)= 1,204$; $p>0,05$. Yaş grupları kategorilerine göre Bilinçli Farkındalık ölçeği genel toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur; $F(2,278)= 1,108$; $p>0,05$. Yaş grupları kategorilerine göre Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ölçeği genel toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır; $F(2,278)= 2,895$; $p<0,05$. Farklılığın hangi kategoriden kaynaklandığının bulunması için yapılan çoklu karşılaştırma sonucuna göre, 55 yaş ve üzerinde olan kişilerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği'nin genel toplam puan ortalaması, 18-24 yaş aralığı, 25-34 yaş aralığı, 35-44 yaş aralığı ve 45-54 yaş aralığı olan kişilerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği'nin genel toplam puan ortalamalarından daha yüksektir.

Tablo 6.15 Medeni Durum için Ölçekler Arası Farkların İncelenmesi

Ölçek	Medeni Durum	Kişi	Ortalama	Standart Sapma	t	sd	p
Benlik Saygısı Genel Toplam	Bekar	113	44,66	5,375	2,018	281	0,040*
	Evli	170	40,60	5,196			
Mental İyi Oluş Genel Toplam	Bekar	113	55,27	5,900	0,540	281	0,590
	Evli	170	54,86	6,612			
Bilinçli Farkındalık Genel Toplam	Bekar	113	39,65	8,018	0,829	281	0,408
	Evli	170	38,85	8,035			
Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Genel Toplam	Bekar	113	120,14	13,162	-1,291	281	0,198
	Evli	170	122,37	14,887			

* $p<0,05$

Medeni durum değişkeni için katılımcıların Rosenberg Benlik Saygısı, Warwick-Edinburgh Mental İyi Oluş, Bilinçli Farkındalık ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği'nin genel toplam puan ortalamaları arası fark Bağımsız Örnek t-Testi ile incelenmiştir.

Evli ve bekar katılımcıların Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeğinin genel toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır; $t(281)= 2,018$; $p<0,05$. Bekar katılımcıların Benlik Saygısı genel toplam puan ortalamaları, evli katılımcıların Benlik Saygısı genel toplam puan ortalamalarından daha yüksektir. Evli ve bekar katılımcıların Warwick-Edinburgh Mental İyi Oluş genel toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur; $t(281)= 0,540$; $p>0,05$. Evli ve bekar katılımcıların Bilinçli Farkındalık genel toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur; $t(281)= 0,829$; $p>0,05$. Evli ve bekar katılımcıların Sürdürülebilir Tüketim Davranışı genel toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur; $t(281)= -1,291$; $p>0,05$.

Tablo 6.16 Çocuğunuz Var Mı için Ölçekler Arası Farkların İncelenmesi

Ölçek	Çocuğunuz Var Mı	Kişi	Ortalama	Standart Sapma	t	sd	p
Benlik Saygısı Genel Toplam	Var	180	40,67	5,233	0,174	281	0,862
	Yok	103	40,55	5,328			
Mental İyi Oluş Genel Toplam	Var	180	55,23	6,490	0,713	281	0,477
	Yok	103	54,67	6,054			
Bilinçli Farkındalık Genel Toplam	Var	180	38,69	8,621	- 1,319	281	0,188
	Yok	103	40,00	6,817			
Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Genel Toplam	Var	180	122,93	14,532	2,286	281	0,023*
	Yok	103	118,94	13,412			

* $p<0,05$

Çocuğunuz var mı değişkeni için katılımcıların Rosenberg Benlik Saygısı, Warwick-Edinburgh Mental İyi Oluş, Bilinçli Farkındalık ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği'nin genel toplam puan ortalamaları arası fark Bağımsız Örnek t-Testi ile incelenmiştir.

Çocuğu olan ve çocuğu olmayan katılımcıların Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeğinin genel toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur; $t(281)= 0,174$; $p>0,05$. Çocuğu olan ve çocuğu olmayan katılımcıların Warwick-Edinburgh Mental İyi Oluş genel toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur; $t(281)= 0,713$; $p>0,05$. Çocuğu olan ve çocuğu olmayan katılımcıların Bilinçli Farkındalık genel toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur; $t(281)= -1,319$; $p>0,05$. Çocuğu olan ve çocuğu olmayan katılımcıların Sürdürülebilir Tüketim Davranışı genel toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır; $t(281)= 2,286$; $p<0,05$. Çocuğu olan katılımcıların Sürdürülebilir Tüketim Davranışı genel toplam puan ortalamaları, çocuğu olmayan katılımcıların Sürdürülebilir Tüketim Davranışı genel toplam puan ortalamalarından daha yüksektir.

Tablo 6.17 Çevre Kuruluşuna Üyelik için Ölçekler Arası Farkların İncelenmesi

Ölçek	Çevre Kuruluşuna Üyelik	Kişi	Ortalama	Standart Sapma	t	sd	p
Benlik Saygısı Genel Toplam	Evet	87	41,18	5,275	1,191	281	0,235
	Hayır	196	40,38	5,246			
Mental İyi Oluş Genel Toplam	Evet	87	55,56	6,699	0,953	281	0,341
	Hayır	196	54,79	6,162			
Bilinçli Farkındalık Genel Toplam	Evet	87	39,07	6,782	-0,140	281	0,888
	Hayır	196	39,21	8,533			
Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Genel Toplam	Evet	87	122,86	10,793	1,088	281	0,278
	Hayır	196	120,87	15,515			

* $p<0,05$

Çevre kuruluşuna üyelik değişkeni için katılımcıların Rosenberg Benlik Saygısı, Warwick-Edinburgh Mental İyi Oluş, Bilinçli Farkındalık ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği'nin genel toplam puan ortalamaları arası fark Bağımsız Örnek t-Testi ile incelenmiştir.

Çevre kuruluşuna üyeliği olan ve çevre kuruluşuna üyeliği olmayan katılımcıların Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeğinin genel toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur; $t(281)= 1,191$; $p>0,05$.

Çevre kuruluşuna üyeliği olan ve çevre kuruluşuna üyeliği olmayan katılımcıların Warwick-Edinburgh Mental İyi Oluş genel toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur; $t(281)= 0,953$; $p>0,05$.

Çevre kuruluşuna üyeliği olan ve çevre kuruluşuna üyeliği olmayan katılımcıların Bilinçli Farkındalık genel toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur; $t(281)= -0,140$; $p>0,05$.

Çevre kuruluşuna üyeliği olan ve çevre kuruluşuna üyeliği olmayan katılımcıların Sürdürülebilir Tüketim Davranışı genel toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur; $t(281)= 1,088$; $p>0,05$.

Tablo 6.18 Eğitim Durumu için Ölçekler Arası Farkların İncelenmesi

Ölçek	Eğitim Durumu	Kişi	Ortalama	Standart Sapma	F	sd	p
Benlik Saygısı Genel Toplam	Ortaokul	40	41,75	4,651	2,896	3 279	0,036*
	Lise	49	41,51	4,874			
	Üniversite	121	39,60	5,106			
	Lisansüstü ve Üzeri	73	41,12	5,833			
Mental İyi Oluş Genel Toplam	Ortaokul	40	55,23	5,086	1,377	3 279	0,250
	Lise	49	56,10	5,774			
	Üniversite	121	54,19	6,605			
	Lisansüstü ve Üzeri	73	55,58	6,760			
Bilinçli Farkındalık Genel Toplam	Ortaokul	40	39,35	5,596	1,262	3 279	0,288
	Lise	49	40,12	7,149			
	Üniversite	121	39,64	9,038			
	Lisansüstü ve Üzeri	73	37,64	7,850			

Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Genel Toplam	Ortaokul	40	120,4 5	10,046	0,736	3 279	0,531
	Lise	49	121,3 5	10,491			
	Üniversite	121	120,6 2	16,159			
	Lisansüstü ve Üzeri	73	123,5 6	14,997			

*p<0,05

Eğitim durumu değişkeni için katılımcıların Rosenberg Benlik Saygısı, Warwick-Edinburgh Mental İyi Oluş, Bilinçli Farkındalık ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği'nin genel toplam puan ortalamaları arası fark Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile incelenmiştir.

Eğitim durumu kategorilerine göre Rosenberg Benlik Saygısı ölçeği genel toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır; $F(3,279)= 2,896$; $p<0,05$. Farklılığın hangi kategoriden kaynaklandığının bulunması için yapılan çoklu karşılaştırma sonucuna göre, eğitim durumu ortaokul mezunu olan kişilerin göre Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği'nin genel toplam puan ortalaması, eğitim durumu lise, üniversite ve lisansüstü ve üzeri olan kişilerin göre Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği'nin genel toplam puan ortalamalarından daha yüksektir.

Eğitim durumu kategorilerine göre Warwick-Edinburgh Mental İyi Oluş ölçeği genel toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur; $F(3,279)= 1,377$; $p>0,05$.

Eğitim durumu kategorilerine göre Bilinçli Farkındalık ölçeği genel toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur; $F(3,279)= 1,262$; $p>0,05$.

Eğitim durumu kategorilerine göre Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ölçeği genel toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur; $F(3,279)= 0,736$; $p>0,05$.

Tablo 6.19 İstihdam Durumu için Ölçekler Arası Farkların İncelenmesi

Ölçek	İstihdam Durumu	Kişi	Ortalama	Standart Sapma	F	sd	p
Benlik Saygısı Genel Toplam	Kamu Çalışanı	20	41,75	5,839	0,924	6 276	0,478
	Özel Sektör	100	40,46	5,586			
	Serbest	42	39,86	4,567			
	Öğrenci	41	40,51	5,409			
	Ev Hanımı	32	40,78	5,066			
	Emekli	30	40,13	5,151			
	İşsiz	18	42,89	4,324			
Mental İyi Oluş Genel Toplam	Kamu Çalışanı	20	56,25	6,820	0,759	6 276	0,603
	Özel Sektör	100	55,12	6,461			
	Serbest	42	55,93	6,225			
	Öğrenci	41	54,85	6,401			
	Ev Hanımı	32	54,19	5,806			
	Emekli	30	53,33	6,779			
	İşsiz	18	55,72	5,389			
Bilinçli Farkındalık Genel Toplam	Kamu Çalışanı	20	38,00	6,448	0,431	6 276	0,858
	Özel Sektör	100	39,25	8,853			
	Serbest	42	38,29	8,164			
	Öğrenci	41	40,17	5,064			
	Ev Hanımı	32	39,28	8,172			
	Emekli	30	38,43	9,027			
	İşsiz	18	40,83	8,563			
Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Genel Toplam	Kamu Çalışanı	20	119,70	12,239	1,008	6 276	0,420
	Özel Sektör	100	122,40	13,986			
	Serbest	42	124,98	16,947			
	Öğrenci	41	119,46	11,158			
	Ev Hanımı	32	117,97	16,185			
	Emekli	30	121,50	15,536			
	İşsiz	18	121,00	10,516			

*p<0,05

İstihdam durumu değişkeni için katılımcıların Rosenberg Benlik Saygısı, Warwick-Edinburgh Mental İyi Oluş, Bilinçli Farkındalık ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği'nin genel toplam puan ortalamaları arası fark Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile incelenmiştir.

İstihdam durumu kategorilerine göre Rosenberg Benlik Saygısı ölçeği genel toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur; $F(6,276)= 0,924$; $p>0,05$. İstihdam durumu kategorilerine göre Warwick-Edinburgh Mental İyi Oluş ölçeği genel toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur; $F(6,276)= 0,759$; $p>0,05$. İstihdam durumu kategorilerine göre Bilinçli Farkındalık ölçeği genel toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur; $F(6,276)= 0,431$; $p>0,05$. İstihdam durumu kategorilerine göre Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ölçeği genel toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur; $F(6,276)= 1,008$; $p>0,05$.

Tablo 6.20 Aylık Gelir Durumu için Ölçekler Arası Farkların İncelenmesi

Ölçek	Aylık Gelir Durumu	Kişi	Ortalama	Standart Sapma	F	sd	p
Benlik Saygısı Genel Toplam	15.000 TL ve altı	81	40,79	5,387	1,206	5 277	0,307
	15.001 TL- 30.000 TL	48	39,40	4,945			
	30.001 TL - 50.000 TL	38	40,45	6,997			
	50.001 TL- 70.000 TL	29	40,45	4,940			
	70.001 TL- 90.000 TL	26	42,46	3,203			
	90.001 TL ve üstü	61	40,79	4,848			
Mental İyi Oluş Genel Toplam	15.000 TL ve altı	81	54,65	5,855			
	15.001 TL- 30.000 TL	48	54,23	6,103			

	30.001 TL - 50.000 TL	38	55,92	7,927	0,733	5 277	0,599
	50.001 TL- 70.000 TL	29	54,28	5,818			
	70.001 TL- 90.000 TL	26	56,46	6,172			
	90.001 TL ve üstü	61	55,33	6,368			
Bilinçli Farkındalık Genel Toplam	15.000 TL ve altı	81	39,30	7,241	0,850	5 277	0,516
	15.001 TL- 30.000 TL	48	41,08	7,255			
	30.001 TL - 50.000 TL	38	38,58	11,344			
	50.001 TL- 70.000 TL	29	39,21	7,509			
	70.001 TL- 90.000 TL	26	38,73	7,713			
	90.001 TL ve üstü	61	38,03	7,512			
Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Genel Toplam	15.000 TL ve altı	81	120,7 5	12,628	1,556	5 277	0,173
	15.001 TL- 30.000 TL	48	118,1 9	16,228			
	30.001 TL - 50.000 TL	38	125,3 7	17,534			
	50.001 TL- 70.000 TL	29	123,9 0	11,736			
	70.001 TL- 90.000 TL	26	118,8 5	11,564			
	90.001 TL ve üstü	61	122,5 9	14,097			

*p<0,05

Aylık gelir durumu değişkeni için katılımcıların Rosenberg Benlik Saygısı, Warwick-Edinburgh Mental İyi Oluş, Bilinçli Farkındalık ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği'nin genel toplam puan ortalamaları arası fark Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile incelenmiştir.

Aylık gelir durumu kategorilerine göre Rosenberg Benlik Saygısı ölçeği genel toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur; F(5,277)= 1,206; p>0,05.

Aylık gelir durumu kategorilerine göre Warwick-Edinburgh Mental İyi Oluş ölçeği genel toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur; $F(5,277)= 0,733$; $p>0,05$.

Aylık gelir durumu kategorilerine göre Bilinçli Farkındalık ölçeği genel toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur; $F(5,277)= 0,850$; $p>0,05$.

Aylık gelir durumu kategorilerine göre Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ölçeği genel toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur; $F(5,277)= 1,556$; $p>0,05$.

Tablo 6.21 Ölçekler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Korelasyon)

Ölçek	Benlik Saygısı	Mental İyi Oluş	Bilinçli Farkındalık	Sürdürülebilir Tüketim Davranışı
Benlik Saygısı	1			
Mental İyi Oluş	0,688*	1		
Bilinçli Farkındalık	-0,303*	-0,274*	1	
Sürdürülebilir Tüketim Davranışı	0,230*	0,279*	-0,041	1

* $p<0,05$; ** $p<0,01$; *** $p<0,001$.

Korelasyon yaparak bağımsız değişkenler arasında korelasyon katsayılarına bakılmaktadır. Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği ile Warwick-Edinburgh Mental İyi Oluş Ölçeği genel toplam puanları arasında istatistiki olarak anlamlı pozitif yönde güçlü bir ilişki vardır; $r= 0,688$; $p<0,05$. Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği ile Bilinçli Farkındalık Ölçeği genel toplam puanları arasında istatistiki olarak anlamlı negatif yönde zayıf bir ilişki vardır; $r= -0,303$; $p<0,05$. Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği ile Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği genel toplam puanları arasında istatistiki olarak anlamlı pozitif yönde zayıf bir ilişki vardır; $r= 0,230$; $p<0,05$.

Warwick-Edinburgh Mental İyi Oluş Ölçeği ile Bilinçli Farkındalık Ölçeği genel toplam puanları arasında istatistiki olarak anlamlı negatif yönde zayıf bir ilişki vardır; $r= -0,274$; $p<0,05$. Warwick-Edinburgh Mental İyi Oluş Ölçeği ile

Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği genel toplam puanları arasında istatistiki olarak anlamlı pozitif yönde zayıf bir ilişki vardır; $r= 0,279$; $p<0,05$. Bilinçli Farkındalık Ölçeği ile Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği genel toplam puanları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yoktur; $r= -0,041$; $p>0,05$.

Tablo 6.22 Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği'nin Yordayıcılarını Bulmak İçin Yapılan Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	sh	Beta	t	F	R ²
Sabit (a)	12,514	2,938		4,259***	88,976***	0,489
Mental İyi Oluş	0,532	0,038	0,640	13,822***		
Bilinçli Farkındalık	-0,082	0,029	-0,126	-2,819*		
Sürdürülebilir Tüketim Davranışı	0,017	0,016	0,046	1,028		

* $p<0,05$; ** $p<0,01$; *** $p<0,001$

Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği'nin genel toplam puanının yordayıcılarını bulmak için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bu amaçla yapılan regresyon analizine Warwick-Edinburgh Mental İyi Oluş Ölçeği, Bilinçli Farkındalık Ölçeği ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği atanmıştır. Bu yöntem sonucunda anlamlı olan parametrelerin dahil edildiği regresyon modeli tahmin edilmiştir. Anlamlı çıkan parametreler dahilinde kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür ($F(3,279)= 88,976$; $p<0,001$). Kurulan modelde Mental İyi Oluş genel toplam puanı ve Bilinçli Farkındalık genel toplam puanı yordayıcı parametre olarak görülmüştür. Kurulan model Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği'nin genel toplam puanının %48,9'lik kısmını açıklamaktadır.

Tablo 6.23 Warwick-Edinburgh Mental İyi Oluş Ölçeği'nin Yordayıcılarını Bulmak İçin Yapılan Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	sh	Beta	t	F	R ²
Sabit (a)	19,313	3,444		5,608***	90,661***	0,494
Benlik Saygısı	0,764	0,055	0,635	13,822***		
Bilinçli Farkındalık	-0,060	0,035	-0,076	-1,705		
Sürdürülebilir Tüketim Davranışı	0,058	0,019	0,130	2,975*		

* $p<0,05$; ** $p<0,01$; *** $p<0,001$

Warwick-Edinburgh Mental İyi Oluş Ölçeği'nin genel toplam puanının yordayıcılarını bulmak için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bu amaçla yapılan regresyon analizine Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği, Bilinçli Farkındalık Ölçeği ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği atanmıştır. Bu yöntem sonucunda anlamlı olan parametrelerin dahil edildiği regresyon modeli tahmin edilmiştir. Anlamlı çıkan parametreler dahilinde kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür ($F_{(3,279)}= 90,661$; $p<0,001$). Kurulan modelde Benlik Saygısı genel toplam puanı ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışı genel toplam puanı yordayıcı parametre olarak görülmüştür. Kurulan model Warwick-Edinburgh Mental İyi Oluş Ölçeği'nin genel toplam puanının %49,4'lik kısmını açıklamaktadır.

Tablo 6.24 Bilinçli Farkındalık Ölçeği'nin Yordayıcılarını Bulmak İçin Yapılan Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	sh	Beta	t	F	R ²
Sabit (a)	59,038	5,012		11,779***	10,546***	0,102
Benlik Saygısı	-0,337	0,119	-0,221	-2,819*		
Mental İyi Oluş	-0,171	0,101	-0,135	-1,705		
Sürdürülebilir Tüketim Davranışı	0,027	0,033	0,047	0,800		

* $p<0,05$; ** $p<0,01$; *** $p<0,001$

Bilinçli Farkındalık Ölçeği'nin genel toplam puanının yordayıcılarını bulmak için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bu amaçla yapılan regresyon analizine Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği, Warwick-Edinburgh Mental İyi Oluş Ölçeği ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği atanmıştır. Bu yöntem sonucunda anlamlı olan parametrelerin dahil edildiği regresyon modeli tahmin edilmiştir. Anlamlı çıkan parametreler dahilinde kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür ($F_{(3,279)}= 10,546$; $p<0,001$). Kurulan modelde Benlik Saygısı genel toplam puanı yordayıcı parametre olarak görülmüştür. Kurulan model Bilinçli Farkındalık Ölçeği'nin genel toplam puanının %10,2'lik kısmını açıklamaktadır.

Tablo 6.25. Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği'nin Yordayıcılarını Bulmak İçin Yapılan Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	sh	Beta	t	F	R ²
Sabit (a)	79,852	9,907		8,060***	8,402***	0,083
Benlik Saygısı	0,223	0,217	0,082	1,028		
Mental İyi Oluş	0,531	0,178	0,236	2,975*		
Bilinçli Farkındalık	0,086	0,107	0,048	0,800		

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

Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği'nin genel toplam puanının yordayıcılarını bulmak için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bu amaçla yapılan regresyon analizine Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği, Warwick-Edinburgh Mental İyi Oluş Ölçeği ve Bilinçli Farkındalık Ölçeği atanmıştır. Bu yöntem sonucunda anlamlı olan parametrelerin dahil edildiği regresyon modeli tahmin edilmiştir. Anlamlı çıkan parametreler dahilinde kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür ($F(3,279) = 8,402$; $p < 0,001$). Kurulan modelde Mental İyi Oluş genel toplam puanı yordayıcı parametre olarak görülmüştür. Kurulan model Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği'nin genel toplam puanının %0,83'lik kısmını açıklamaktadır.

SONUÇLAR

Bu çalışmada sürdürülebilir tüketim davranışlarına, bireylerin bilinçli farkındalık düzeylerine, iyi olma durumuna ve benlik saygısı düzeylerine bakılmıştır. Çalışmanın başında bu kavramların birbirlerine olan etkisini ortaya çıkarmak istenmiştir. Demografik açıdan da farklılıklara bakılmıştır ve anlamlı olanlar incelenmiştir. Toplanan veriler doğrultusunda bu dört kavramın birbirlerine olan katkıları ölçüldü.

Demografik açıdan bakıldığında Rosenberg Benlik Saygısı ölçeğinin çıktılarında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Cinsiyet kategorisi incelendiğinde, erkek katılımcıların benlik saygısı, kadın katılımcılara göre daha yüksek çıkmıştır. Evli ve bekar katılımcıların ortalamaları arasında da anlamlı bir farklılık vardır. Bekar katılımcıların benlik saygısı, evli katılımcılara göre daha yüksektir. Eğitim durumu kategorilerinin sonucuna göre, beklenenin aksine eğitim durumu ortaokul mezunu olan kişilerin benlik saygısı, eğitim durumu lise, üniversite ve lisansüstü ve üzeri olan kişilere göre daha yüksek çıkmıştır.

Demografik açıdan bakıldığında Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ölçeğinin yaş grupları ve çocuğu olan ve çocuğu olmayan kategorisinde anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. 55 yaş ve üzerinde olan kişilerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı, diğer yaş aralıklarına göre daha yüksektir. Çocuğu olan katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışının, çocuğu olmayan katılımcılara göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır.

Çalışmada araştırılan ve ölçülen kavramların çıktıları incelenmiştir. Benlik saygısı ile mental iyi oluş arasındaki ilişki pozitif yönde güçlü olarak değerlendirilmektedir. Fakat beklenenin ve literatür bölümünde savunulunun aksine benlik saygısı ile bilinçli farkındalık arasında negatif yönde zayıf bir ilişki çıkmıştır. Benlik saygısı ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasında ise zayıf olsa da pozitif yönde bir ilişki vardır. Mental iyi oluş ile bilinçli farkındalık arasında negatif yönde zayıf bir ilişki çıkmıştır. Yapılan literatür taramasında bu iki kavramın birbirlerini desteklediği savunulmaktaydı. Mental iyi oluş ile sürdürülebilir tüketim arasında ise düşükte olsa pozitif yönde bir ilişki ortaya çıkmıştır.

Bilinçli farkındalık yordayıcılarını bulmak için yapılan analiz sonucu sadece benlik saygısı yordayıcı olarak ortaya çıkmıştır. Bu durumda “H1: Bilinçli farkındalık (Mindfulness) ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur.” hipotezi kabul edilmemiştir. Bilinçli farkındalık ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasında ise literatürün aksine bir ilişki gözükmemektedir.

Mental iyi oluş yordayıcılarını bulmak için yapılan analiz sonucu benlik saygısı ve sürdürülebilir tüketim davranışı yordayıcı olarak ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde sürdürülebilir tüketim davranışı yordayıcılarını bulmak için yapılan analizde mental iyi oluş da yordayıcı olarak görülmüştür. Bu durumda “H2: Sürdürülebilir tüketim davranışı, wellbeing’i olumlu yönde etkilemektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Benlik saygısı yordayıcılarını bulmak için yapılan analizde mental iyi oluş ve bilinçli farkındalık yordayıcı olarak ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilir tüketim davranışı yordayıcı olarak görülmemiştir. Bu durumda “H3: Özsaygı ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur.” hipotezi kabul edilmemiştir.

Tartışma ve Öneriler

Yapılan bu çalışmanın çıkarımlarına bakılarak pazarlama profesyonellerine sürdürülebilir tüketim yaklaşımına ve pazarlama stratejilerine katkı sağlanabilir. İyi olma halinin sürdürülebilir tüketim davranışıyla olan ilişkisi göz önünde bulundurularak pazarlama alanında çalışmalar yapılabilir. Pazarlama stratejilerinde tüketici davranışları alanında benlik saygısı kavramının nerede nasıl konumlandırılacağı da değerlendirilebilir. Sürdürülebilir tüketim yapan bireyleri daha iyi anlamaya katkı sağlayabilir. Bu çalışmada “Sürdürülebilir tüketim davranışı, wellbeing’i olumlu yönde etkilemektedir.” hipotezinin kabul edilmesi sürdürülebilir pazarlama paydaşlarına öngöründe bulunmaları için katkı sağlayabilir.

Anketi düzenlerken demografik sorularda meslek seçimleri daha az seçenekli olabilir. Cevaplayan kişilerin analizleri yapılırken meslek bilgisi daha genel sorulabilir. Ayrıca çevre kuruluşuna üye olup olmama sorusunu koymak yerine daha net bir analiz yapabilmek için bu çalışma sadece çevre kuruluşuna üye bireylere de yapılabilir. Aynı şekilde bu çalışma, ölçekleri kısaltarak öğrenci gruplarıyla da yapılabilir. Böylece gelecek nesillere sorularla farkındalık yaratılabilir.

Bu araştırmadan sonra farklı hangi değişkenlerin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde etkili olabileceğine bakılabilir. Bu bağlamda fiyat hassasiyeti, güven veya medya kavramları ele alınabilir. Sürdürülebilir tüketimin yaygınlaşması açısından devlet politikalarının rolü önemlidir. Bu konuda eğitimin erken çocukluk dönemi itibarıyla bireylere önemi aşılanabilir. Gerek politika ile gerek eğitim ile tüm vatandaşların katkısı ile sürdürülebilir tüketim davranışı ile ilgili farkındalık oluşturmak ve uygulamaya geçmek çok önemlidir. Bu vesile ile bireylerin mental iyi olma hallerinin artması söz konusudur ve böylece bireylerin refahı artırılarak topluma da büyük katkı sağlanabilir.

Kısıtlar

Google Forms üzerinde hazırlanan araştırmanın anketi 283 kişi tarafından doldurulmuştur. Fakat anketin yürütücü tarafından çevrimiçi platformlardan ve yakın çevresi üzerinden dağıtılması örneklemin homojen olma ihtimali yaratmaktadır. Gelir ve eğitim düzeyi bakımından homojen olma durumu bu çalışma için kısıtlayıcı olmuştur. Daha büyük bir örneklem ile bu tarz çalışmaların yapılması daha farklı ve doğru sonuçlar çıkarabilir. Örneklem sayısı ve dağılımı önemli bir kısıtlayıcı olmuştur. Örneğin literatürde yapılmış birçok çalışma da benlik saygısı kavramı eğitim seviyesi arttıkça yükselen bir değer olmasına rağmen örneklemin kısıtlı kalmasından dolayı bu çalışmada ters orantı olduğu gözükmemektedir. Benzer çalışmaların yapılma durumunda örnekleme daha dikkat edilebilir.

Kullanılan ölçekler Türkçeye çevrilmiştir. Sürdürülebilir Tüketim ölçeğinin İngilizcesinde her evin bahçesi olacağı ön görülen sorular Türkiye hane halkı düşünülerek hazırlanmamıştır. Ölçeklerin hazırlanıldığı bölgeler göz önünde bulundurularak çalışmanın kullanılacağı kültür ve yaşam tarzına göre dikkat edilmesi gerekmektedir. Ölçeklerin İngilizceden Türkçeye çevrilmesi sırasında da anlam kaybına uğrayan maddelerin olma ihtimali de araştırmanın sonuçları açısından bir kısıt oluşturmaktadır. Bu nedenle tek tek çeviriler kontrol edilerek Türkçede kullanılan ve net anlaşılabilir kelimeler kullanılmaya çalışılmıştır. Buna rağmen anket de geçen “adil ürün” kavramı sıkça kullanılmayan bir kelime olduğu için anlamakta zorlanan olmuştur.

Bu konu ile ilgili araştırmaların genel olarak daha bireysel temeller üzerinde durduğu gözükmektedir. Bu anlamda bu çalışma sosyolojik ve psikolojik açıdan incelenmiştir ve literatüre bu bağlamda katkı sağlayabilir. Bu çalışmada kullanılan kavramlar cevaplayanlar tarafından daha iyi anlaşılması için önden bilgi verilebilir. Ayrıca sosyolojik ve psikolojik kavramların daha iyi analiz edilmesi için odak grupları ile de çalışmaya katkı sağlamak daha etkili olabilir. Mevcut çalışmanın kısıtlarından dolayı gelecekte yapılacak çalışmalar daha detaylı yapılabilir. Tüm bu kısıtlara rağmen araştırma bulgularının Türkiye’de sürdürülebilir tüketim ile ilgili literatürü katkı sağlaması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Adorno, Theodor W. (1998). *Minima Morallia*. (Çev., Orhan Koçak, Ahmet Doğukan). İstanbul: Metis Yayınları.
- Agger, B. (1991). Critical Theory, Poststructuralism, Postmodernism : Their Sociological Relevance. *Annual Review of Sociology*, 17, 105-131.
- Akcan, E. (2018). *Lise öğrencilerinde benlik saygısı ve yaşam doyumu ilişkisi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akdoğan, A., & Polatçı, S. (2013). Psikolojik sermayenin performans üzerindeki etkisinde iş aile yayılımı ve psikolojik iyi oluşun etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 273-294.
- Akın, M. Ş. (2019) Davranışsal İktisatta Uygulamalı Örneklerle Pasif Metotlar: Başlangıç ayarı ve bağlam etkisi. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 11(2), 149-167.
- Aknin, L. A., Dunn, E. W., Norton, M. I. (2011). Happiness runs in a circular motion: evidence for a positive feedback loop between prosocial spending and happiness. *Journal of Happiness Studies*, 13(2), 347-355.
- Aktepe, İ., & Tolan, Ö. (2020). Bilinçli farkındalık: güncel bir gözden geçirme. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 12(4), 534-561.
- Algan, N., & Dündar, A. K. (2005). Türkiye'nin çevre konusunda verdiği sözler, *Türkiye Bilimler Akademisi Raporları 8*. Tübitak Matbaası, Ankara
- Amel, E. L., Manning, C. M., & Scott, B. A. (2009). Mindfulness and Sustainable Behavior: Pondering Attention and Awareness as Means for Increasing Green Behavior. *Ecopsychology*, 1(1), 14-25.

- Aras, B. B., & Demirci, K. (2020). İklim değişikliğinin insan sağlığı üzerindeki psikolojik etkileri. *Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi Dergisi*, 1(2), 77-94.
- Arat, G. & Türkeş, M. (2002, Aralık). Vizyon 2023: Bilim ve Teknoloji Stratejileri Teknoloji Öngörüsü Projesi, *Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınma Paneli, Uluslararası Sözleşmeler Ön Rapor*, TÜBİTAK, Ankara.
- Armstrong, A., & Jackson, T. (2015). *The Mindful Consumer. Mindfulness Training and the Escape from Consumerism*. University of Surrey
- Atiker, E. (1998). Modernizm ve Kitle Toplumu. Ankara:Vadi Yayınları
- Atsan, N. (2000). Karar Vermede Çatışma Kuramı Ve Özsaygı İlişkinine Yönelik Kültürel Bir İnceleme, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi Dergisi*, 22(1), 63-73.
- Bahl, S., & Milne, G. R. (2010). Talking to ourselves: A dialogical exploration of consumption experiences. *Journal of Consumer research*, 37(1), 176-195.
- Bahl, S., Milne, G. R., Ross, S. M., Mick, D. G., Grier, S. A., Chugani, S. K., & Schindler, R. M. (2016). Mindfulness: Its Transformative Potential for Consumer, Societal, and Environmental Well-Being. *Journal of Public Policy & Marketing*, 35(2), 198-210.
- Barker, V. (2009). Older Adolescents Motivations for Social Network Site Use: The Influence of Gender, Group Identity, and Collective Self-Esteem. *Cyber Psychology & Behavior*, 12(2), 209-213
- Baudrillard, J. (2002). *Tüketim Toplumu*, (Çev. Nilgün Tural & Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları (Orjinali basımı1996)

- Baumeister, R. F., Campbell, J. D., Krueger, J. I., & Vohs, K. D. (2003). Does high self-esteem cause better performance, interpersonal success, happiness, or healthier lifestyles?. *Psychological science in the public interest*, 4(1), 1-44.
- Bishop, S. R., Lau, M., Shapiro, S., Carlson, L., Anderson, N. D., Carmody, J., Segal, Z. V., Abbey, S., Speca, M., Velting, D., & Devins, G. (2004). Mindfulness: A proposed operational definition. *Clinical psychology: Science and practice*, 11(3), 230.
- Bozlağan, R. (2005). Sürdürülebilir gelişme düşüncesinin tarihsel arka planı. In *Journal of Social Policy Conferences*, 50, 1011-1028.
- Bradburn, N. M. (1969). *The Structure of Psychological Well-Being*. Chicago: Aldine Publications.
- Branden, K. L., Pollard, D. A., & Reimers, H. A. (1994). A review of recent artificial reef developments in Australia. *Bulletin of Marine Science*, 55(2-3), 982-994.
- Bravo, A. J., Pearson, M. R., & Kelley, M. L. (2018). Mindfulness and psychological health outcomes: A latent profile analysis among military personnel and college students. *Mindfulness*, 9(1), 258-270.
- Brown, K. W., & Kasser, T. (2005). Are psychological and ecological well-being compatible? The role of values, mindfulness, and lifestyle. *Social indicators research*, 74(2), 349-368.
- Brown, K. W., & Ryan, R. M. (2003). The Benefits Of Being Present: Mindfulness And Its Role In Psychological Well-Being. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 84(4), 822-848.

- Brown, K. W., & Ryan, R. M. (2009). The mindfulness attention awareness scale (MAAS). *Acceptance and commitment therapy. Measures Package*, 82.
- Brown, K. W., Kasser, T., Ryan, R. M., Linely, P. A., & Orzech, K. (2009). When What One Has Is Enough: Mindfulness, Financial Desire Discrepancy, and Subjective Well-Being. *Journal of Research in Personality*, 43(5), 727-36.
- Brown, K., Ryan, R. M., & Creswell, J. (2007). Mindfulness: Theoretical foundations and evidence for its salutary effects. *Psychological Inquiry*, 18(4), 211-237.
- Brunel, F., & Dong, W. (2006). The Role of Mindfulness in Consumer Behavior. *North American Advances in Consumer Research*, 33, 276-278.
- Bruneder, J., & Dholakia, U. (2018). The Self-Creation Effect: Making A Product Supports Its Mindful Consumption And The Consumer's Well-Being. *Marketing Letters*, 29(3), 377-389.
- Campbell, C. (1995) The Sociology of Consumption. Daniel Miller (Ed.), In *Acknowledging Consumption*. (pp. 96-126). Routledge.
- Canbay, H. (2010). *Lise öğrencilerinin öznel iyi oluş düzeyleri ile sosyal beceri düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Doktora tezi). DEÜ Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Carson, S. H., & Langer, E. J. (2006). Mindfulness and self-acceptance. *Journal of Rational-Emotive & Cognitive-Behavior Therapy*, 24(1), 29.
- Ceremony , and the Symbolic Order in Modern Life. *Annual Review of Sociology*, 10, 417-435.
- Chao, R. C., Vidacovich, C. ve Green, K. E. (2017). Analysis of the Rosenberg self-esteem scale with African Americans. *Psychological Assessment*, 29(3), 329-342.

- Cohen, M. J. (2001). The emergent environmental policy discourse on sustainable consumption. M.
- Cohen, J. Murphy (Eds.), In *Exploring sustainable consumption* (pp. 21-37). Pergamon.
- Coopersmith, S. (1967). Parental characteristics related to self-esteem. In, *The antecedents of self-esteem*. San Francisco: Freeman.
- Crompton, T., & Kasser, T. (2009). *Meeting environmental challenges: The role of human identity*. Godalming, UK: WWF-UK.
- Çuhadaroğlu, F. (1986). *Adolesanlarda benlik saygısı* (Uzmanlık Tezi). Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakóltesi. Ankara, 1-50.
- De Young, R. (1996). Some psychological aspects of reduced consumption behavior: The role of intrinsic satisfaction and competence motivation. *Environment and Behavior*, 28, 358-409.
- De Young, R. (2000). Expanding and evaluating motives for environmentally responsible behavior. *Journal of Social Issues*, 56, 509-526.
- Demirel, S., & Yener, C. (2015). Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü . *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 2(1), 115-138.
- Demirer, G.N. (2006). Sürdürülebilir Tüketim ve Üretim: Türkiye Yolun Neresinde?, *AB Katılım Sürecinde Türkiye İçin Sürdürülebilir Üretim ve Tüketim Yaklaşımları*, REC Türkiye, İstanbul.
- Demirtaş, A. S., & Baytemir, K. (2019). Warwick-Edinburgh mental iyi oluş ölçeği kısa formu'nun Türkçe'ye uyarlanması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(70), 689-701.

- Diener, E., & Diener, M. (1995). Cross-cultural correlates of life satisfaction and self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 653-663
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological bulletin*, 125(2), 276-302.
- Diener, E., Suh, E., & Oishi, S. (1997). Recent Findings on Subjective Well-Being. *Indian Journal of Clinical Psychology*, March
- Doğan, O., Bulut, Z. A., & Çımrın, F. K. (2015). Bireylerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının Ölçülmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(4), 659-678.
- Doğan, T., & Eryılmaz, A. (2013). İki Boyutlu Benlik Saygısı ve Öznel İyi Oluş Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33, 107-117.
- Dolgun, U. (2019). Sosyolojiyi, Ekonomik Sistem ve Çalışma Yaşamı Üzerinden Okumak. M. Ünsalan (Ed.), *Pazarlama ve Sosyoloji*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Dominguez, J. R., & Robin, V., (1992). *Your Money or Your Life Viking*. New York.
- Duman, N. , Göksu, P. , Köroğlu, C. & Talay, A. (2020). Üniversite Öğrencilerinde Mental İyi Oluş ile Psikolojik Dayanıklılık İlişkisi . *Yaşam Becerileri Psikoloji Dergisi* , 4(7) , 9-17
- Durgee, J. F. (1986). Self-esteem advertising. *Journal of Advertising*, 15(4), 21-42.
- Dursun, İ., & 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.

Eagleman, D. (2013). *Incognito: Beynin gizli hayatı*. (Çev., Z. A. Tozar) Domingo. (Orjinal basımı 2011)

Eigner, S. (2001). The relationship between “protecting the environment” as a dominant life goal and subjective well-being. P. Schmuck and K. M. Sheldon (Ed.), In *Life Goals and Well-Being: Towards a Positive Psychology of Human Striving* (pp. 82-201). Hogrefe and Huber, Seattle, WA.

Elgin, D. (1993). *Voluntary Simplicity*, W. Morrow (Ed.), New York.

Ellen, P. S., Wiener, J. L., & Cobb-Walgren, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of public policy & marketing*, 10(2), 102-117.

Ergen, A. (2014). *Maddi Değerler, Gönüllü Sade Yaşam Biçimi, Çevre Bilgisi: Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Açısından Bir Araştırma* (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ericson, T., Kjonstad, B.G., & Barstad, A., (2014). Mindfulness and sustainability. *Ecological Economics*, 104, 73-79.

Etzioni, A. (1998). Voluntary simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal consequences. *Journal of Economic Psychology*, 19, 619-643.

Evil, C. K. (2014). *Günlük Yaşamda Benlik Sunumları Üzerine Bir İnceleme* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazi Üniversitesi, Ankara.

- Fennell, M. J. V. (1997). Low self-esteem: a cognitive perspective. *Behavioural and Cognitive Psychotherapy*, 25, 1-25.
- Fischer, D., Stanszus, L., Geiger, S., Grossman, P., & Schrader, U. (2017). Mindfulness and Sustainable Consumption: A Systematic Literature Review of Research Approaches and Findings. *Journal of Cleaner Production*, 162, 544-558.
- Fredrickson, B. L., Cohn, M. A., Coffey, K. A., Pek, J., & Finkel, S. M. (2008). Open hearts build lives: positive emotions, induced through loving-kindness meditation, build consequential personal resources. *Journal of personality and social psychology*, 95(5), 1045-1062.
- Gallup, G., & Newport, F., (1990). Americans strongly in tune with the purpose of earth day 1990. *Gallup Poll Monthly*, 295, 5-14.
- Gordon, H. S. (1953). An economic approach to the optimum utilization of fishery resources. *Journal of the Fisheries Board of Canada*, 10(7), 442-457.
- Güler, M., & Dönmez, A. (2011). İyi olma hali bağlamında uyum düzeyi kuramı ve hedonik döngü. *Türk Psikoloji Yazıları*, 14(27), 38-45.
- Gürsel, Ö. (2020). Benlik Saygısının Yeşil Örgütsel Davranışa Etkisi: Lojistik Sektörü Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *Atlas Journal*, 6(29), 453-462.
- Gusfield, J. R., & Michalowicz, J. (1984). Secular Symbolism : Studies of Ritual ,
- Hamarta, E. & Demirbaş, E. (2009). Lise Öğrencilerinin Utangaçlık ve Benlik Saygılarının Fonksiyonel Olmayan Tutumlar Açısından İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 239-247.

- Hansen, U., Schrade, U. (1997). A Modern Model of Consumption for a Sustainable Society, *Journal of Consumer Policy*, 20 (4).
- Hill, Hermann (1993), “Die Neue Verwaltung Nachhaltige Entwickeln”, *Die Öffentliche Verwaltung*,
Heft 2, Januar
- Hölzel, B. K., Lazar, S. W., Gard, T., Schuman-Olivier, Z., Vago, D. R., & Ott, U. (2011). How does mindfulness meditation work? Proposing mechanisms of action from a conceptual and neural perspective. *Perspectives on psychological science*, 6(6), 537-559.
- Hunecke, M., & Richter, N. (2019). Mindfulness, construction of meaning, and sustainable food consumption. *Mindfulness*, 10(3), 446–458.
- Ilmonen, K. (2011). *Consumption and the Necessary Economic Conditions for Consumption. In A Social and Economic Theory of Consumption*, (s. 73-81). Palgrave Macmillan, London.
- İnci, B., & Ergen, A. (2019). Bilinçli farkındalığın (mindfulness) sürdürülebilir tüketim bağlamında incelenmesi. *PPAD Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, 1(4), 546-567.
- İşgör, İ. Y. (2017). Merhametin Öznel İyi Oluş Üzerindeki Yordayıcı Etkisinin İncelenmesi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 425-436.
- Işın, S. A. (2015). *Akademik başarı düzeyi yüksek olan ergenlerin benlik saygısı ve anksiyete düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi)* Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Jackson, T., & Marks, N. (1999). Consumption, Sustainable Welfare and Human Needs – With Reference to UK Expenditure Patterns Between 1954 and 1994, *Ecological Economics*, 28.
- Jameson, Frederic (1997). *Marxizm ve Biçim* (Çeviri: M. H. Doğan). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Kabat-Zinn, J. (2009). *Full catastrophe living: Using the wisdom of your mind and body to face stress, pain, and illness*. New York: Delacorte.
- Kahneman, D. (2003). Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics. *American economic review*, 93(5), 1449-1475.
- Kahneman, D. (2015). *Hızlı ve yavaş düşünme*. (Çev., F. Deniztekin & O. Ç. Deniztekin) Varlık Yayınları.(Orijinal basım 2011)
- Kahneman, D., & Tversky, A. (2013). Prospect theory: An analysis of decision under risk. In *Handbook of the fundamentals of financial decision making: Part I* (pp. 99-127).
- Kalkınma Bakanlığı, (2012, Haziran). Türkiye Sürdürülebilir kalkınma raporu: Geleceği sahiplenmek.
- Kangal, A. (2013). Mutluluk üzerine kavramsal bir değerlendirme ve Türk hanehalkı için bazı sonuçlar. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(44), 214-233.
- Karalar, R. ve Kiracı, H. (2011). Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, 63-76.
- Kasser, T., & Ryan, R. M., (1996). Further examining the American dream: Differential

- correlates of intrinsic and extrinsic goals. *Personality and Social Psychology Bulletin* 22, 280-287.
- Kasser, T., & Sheldon, K. M. (2002). What makes for a merry Christmas?. *Journal of Happiness Studies* 3, 313-329.
- Kayhan, A. (2013). Birleşmiş Milletler Çevre Programi Üzerine Bir İnceleme. *Milletlerarası Hukuk ve Milletlerarası Özel Hukuk Bülteni*, 33(1), 61-90.
- Kaytaz Yiğit, M., (2020). Investigation of mindfulness in terms of impulsivity and impulse buying behaviour. *PressAcademia Procedia*, 11, 1-6.
- Keldal, G. (2015). Warwick-Edinburgh mental iyi oluş ölçeği'nin türkçe formu: geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Journal of Happiness Well-Being*, 3, 103-115.
- Keyes, C. L. (2005). Mental illness and/or mental health? Investigating axioms of the complete state model of health. *J Consult Clin Psychol*, 73, 539-548.
- Killingsworth, M.A., & Gilbert, D.T. (2010). A wandering mind is an unhappy mind. *Science* 330, 932.
- Kınay, F. (2013). *Beş Boyutlu Bilinçli Farkındalık Ölçeği'ni Türkçe'ye Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Bilim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kıracı, H. & Kayabaşı, A. (2010). *Real and Spurious Sustainable Consumption Behavior in Turkey: A Field Research*. *Innovative Marketing*, 6(2), 43-47.
- Kitapçı, İ. (2017). Rasyonaliteden İrrasyonaliteye: Davranışsal İktisat Yaklaşımı ve Bilişsel Önyargılar. *Maliye Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 89-94.

- Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, 75, 132-135.
- Küçükay, A. (2018). Karar vermenin psikolojisi. *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, 35, 607-640.
- Kula, E. (1997). *History of environmental economic thought*. Routledge.
- Kula, E. (1998). International Institute for Sustainable Development, *Environmental Conservation*, 25(3), 279-289.
- Kuzgun, Y. (2002). *İlköğretimde rehberlik*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Leary, M. R., & MacDonald, G. (2003). Individual differences in self-esteem: A review and theoretical integration. The Guilford Press
- Lyubomirsky, S., Sheldon, K. M., & Schkade, D. (2005). Pursuing Happiness: The Architecture of Sustainable Change. *Review of General Psychology*, 9(2), 111-131.
- Maheswaran, H., Weich, S., Powell, J., & Stewart-Brown, S. (2012). Evaluating the responsiveness of the Warwick Edinburgh Mental Well-Being Scale (WEMWBS): group and individual level analysis. *Health Qual Life Outcomes*, 10, 156, 1-8.
- Malhotra, N. K., Lee, O. F., & Uslay, C. (2012). Mind the gap: The mediating role of mindful marketing between market and quality orientations, their interaction, and consequences. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 29(6), 607-625.

- Markowitz, E.M., & Shariff, A.F. (2012). Climate change and moral judgement. *National Climate Change 2*, 243-247.
- Martuzzi, M., Tickner, J. A., & World Health Organization. (2004). *The precautionary principle: protecting public health, the environment and the future of our children*. World Health Organization. Regional Office for Europe.
- Marx, K. (1981). *Capital: Volume 1: A Critique of Political Economy*. Penguin Books, London New York, NY.
- McLaren, S.J. (2007), Defining a Role for Sustainable Consumption Initiatives In New Zealand, *2nd International Conference on Sustainability Engineering and Science*, Auckland, NZ
- Mercan, M., & Karakaya, E. (2013). Sera gazı salımının azaltımında alternatif politikaların ekonomik maliyetlerinin incelenmesi: Türkiye için genel denge analizi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 123-159.
- Minton, E. A., & Kahle, L. R. (2017). Religion and consumer behaviour. *International handbook of consumer psychology*, 292-311
- Minton, E. A., Jeffrey, X. H., Gurel-Atay, E. ,& Kahle, L. R. (2018). Greening up because of god: The relations among religion, sustainable consumption, and subjective well-being. *International Journal of Consumer Studies*, 42, 655-663.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72.
- Moniz, R., & Slutzky, H. (2015) A brief introduction to mindfulness: origins, science, the brain, and practice. In *The Mindful Librarian: Connecting The Practice of*

- Mindfulness to Librarianship (R Moniz, JE Eshleman, J Henry, H Slutzky, L Moniz (Eds.), (pp.1-24). New York, Elsevier.
- Moore, A., & Malinowski, P. (2009). Meditation, mindfulness and cognitive flexibility. *Consciousness and cognition*, 18(1), 176-186.
- Myers, D. G. & Diener E. (1995). Who is Happy?, *Psychological Science*, 6(1), 10- 17.
- Myers, T. A., Nisbet, M. C., Maibach, E. W., & Leiserowitz, A. A. (2012). A public health frame arouses hopeful emotions about climate change. *Climatic Change* 113, 1105-1112.
- NASA. (2020, 03). Global climate change vital signs of the planet
- Nyberg, A., & Sto, E. (2000). Youth, sustainable consumption patterns and life styles. *Management of Social Transformations*
- O'Brien, C. (2008). Sustainable happiness: How happiness studies can contribute to a more sustainable future. *Canadian Psychology*, 49(4), 289-295.
- Odabaşı Y. & Barış G. (2013). *Tüketici Davranışları*, MediaCat Kitabevi, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü*. Ankara: Sistem Yayıncılık.
- OECD-Organisation for Economic Co-operation and Development. (2002). *Towards sustainable household consumption?: trends and policies in OECD countries*. na.
- Osbaldiston, R., & Schott, J. P. (2012). Environmental sustainability and behavioral science: Meta-analysis of proenvironmental behavior experiments. *Environment and behavior*, 44(2), 257-299.

- Özen, Y. (2010). Kişisel Sorumluluk Bağlamında Öznel ve Psikolojik Bir Değerlendirme. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(4), 46-58.
- Özsoy, T. (2011). *Tüketimin Sürdürülebilirliği: Ürün Ömrüne Yönelik Tüketici Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma* (Yayınlanmamış Doktora tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özyeşil, Z. (2011). *Üniversite Öğrencilerinin öz-anlayış düzeylerinin bilinçli farkındalık kişilik özellikleri ve bazı değişkenler açısından incelenmesi* (Doktora tezi). Selçuk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Özyeşil, Z., Arslan, C., Kesici, Ş., Engin, MD. (2011). Bilinçli Farkındalık Ölçeği'ni Türkçeye Uyarlama Çalışması. *Eğitim ve Bilim*, Selçuk Üniversitesi, 36, 160.
- Paris Şartı (1990, Kasım). Yeni bir Avrupa için Paris Şartı. *Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Konferansı*. TBMM İnsan Haklarını İnceleme Komisyonu, 445-458
- Park, J. K., & Deborah. R. J. (2011). More than Meets the Eye: The Influence of Implicit and Explicit Self-Esteem on Materialism. *Journal of Consumer Psychology*, 21(1), 73-87.
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, 2, 129-146.
- Pepping, C. A., O'Donovan, A., & Davis, P. J. (2013). The positive effects of mindfulness on self-esteem. *The Journal of Positive Psychology*, 8(5), 376-386.
- Pereira, M. C., & Coelho, F. (2018). Mindfulness, Money Attitudes, and Credit. *Journal of Consumer Affairs*, 53, 1-31

- Pierce, J. L., Gardner, D. G., Cummings, L. L. & Dunham, R. B. (1989). Organization-based self-esteem: Construct definition, measurement, and validation. *Academy of Management journal*, 32(3), 622-648.
- Pigou, A. (1912), Wealth and Welfare, Macmillan, *History of Environmental Economic Thought*, Routledge, London.
- Pigou, A. (1920), Income, Macmillan, *History of Environmental Economic Thought*, Routledge, London.
- Princen, T., (1997). Toward a theory of restraint. *Population and Environment* 18, 233-254.
- Richins, M. L., & Dawson, S., (1992) A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 303-316.
- Roberts, J. A. (1995). Profiling Levels of Socially Responsible Consumer Behavior: a Cluster Analytic Approach and Its Implications For Marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(4), 97-117.
- Rosenberg, M. (1965). *Society And The Adolescent Self-image*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Rosenberg M, *Conceiving the self*. Basic Books, New York, ss. 56-68, 1979.
- Rosenberg, M., Schooler, C., & Schoenbach, C. (1989). Self-esteem and adolescent problems: Modeling reciprocal effects. *American Sociological Review*, 1004-1018.

- Rosenberg, M., Schooler, C., Schoenbach, C. & Rosenberg, F. (1995). Global self-esteem and specific self-esteem: different concepts, different outcomes. *American Sociological Review*, 60, 141-156.
- Rosenberg, E. L. (2004). Mindfulness and Consumerism. T. Kasser & A. D. Kanner (Eds.). In *Psychology and The Culture of Consumption* (pp. 107-125). American Psychological Association.
- Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57 (6), 1069-1081.
- Sakarya, A., Alkan, A., & Dörtyol İ. T., (2020). Tüketim Sosyolojisi'nin Dünü, Bugünü ve Yarını, *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar* 4(1), 1-12.
- Şan, M. K., & Hira, İ. (2004). Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 1-19.
- Seki, T., & Dilmaç, B. (2015). Ergenlerin sahip oldukları değerler ile öznel iyi oluş ve sosyal görünüş kaygı düzeyleri arasındaki yordayıcı ilişkiler: Bir model önerisi. *Eğitim ve Bilim*, 40(179).
- Seligman, M. (2002). *Authentic Happiness*. The Free Press, New York.
- Seyfang, G. (2005). Shopping for Sustainability: Can Sustainable Consumption Promote Ecological Citizenship?. *Environmental Politics*, 14(2), 290-306.
- Siegel, R. D., Germer, C. K., & Olendzki, A. (2008). Mindfulness: What Is It? Where Does It Come From? In *Clinical Handbook of Mindfulness*, New York: Springer.
- Sivribaşkara, S. (2003). *Özsaygının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi*

(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Ankara.

Sohr, S. (2001). Eco-activism and well-being: Between flow and burnout. Life goals and well-being: Towards a positive psychology of human striving. 202-215.

Sowislo, J. F., & Orth, U. (2013). Does low self-esteem predict depression and anxiety? a meta-analysis of longitudinal studies. *Psychol Bull*, 139, 213.

Stanszus, L., Fischer, D., Böhme, T., Frank, P., Fritzsche, J., Geiger, S., Harfensteller, J., Grossman, P., & Schrader, U. (2017). Education for Sustainable Consumption through Mindfulness Training: Development of a Consumption-Specific Intervention, *Journal of Teacher Education for Sustainability*, 19(1), 5-21.

Stern, P. C. (2000). Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56 (3), 407-424.

Stewart-Brown S, Janmohamed K. (2008). Warwick-Edinburgh Mental Well-being Scale (WEMWBS) User Guide, Version 1.

Taylor, A. R. (2014). Postmodernist and consumerist influences on information consumption, *Kybernetes: The International Journal of Systems & Cybernetics*, 43(6), 924–934.

Tennant, R., Hiller, L., Fishwick, R., Platt, S., Joseph, S., Weich, S., Parkinson, J., Secker, J., & Stewart-Brown, S. (2007). The Warwick-Edinburgh Mental Well-Being Scale (WEMWBS): Development and UK validation. *Health and Quality of Life Outcomes*, 5(1), 50-63.

Thera, N, (2008). The Power of Mindfulness, Wheel Publication, Kandy, Sri Lanka.

- Thompson, B. L., & Waltz, J. A. (2008). Mindfulness, self-esteem, and unconditional self-acceptance. *Journal of Rational-Emotive & Cognitive-Behavior Therapy*, 26(2), 119-126.
- Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption, *Journal of Economic Issues*, 35(1), 99-115.
- Tukuş, L. (2010). *The Self Esteem Rating Scale-Short Form (Benlik Saygısı Değerlendirme Ölçeği-Kısa Formu) Türkçe güvenilirlik ve geçerlilik çalışması (Tıpta Uzmanlık)*. Kocaeli Üniversitesi Tıp Fakültesi, Kocaeli.
- Tuzgöl Dost, M. (2006). Subjective Well-Being among University Students. *Hacettepe University Journal of Education*, 31, 188-197.
- Tuzgöl Dost, M. (2007). Üniversite öğrencilerinin yaşam doyumunun bazı değişkenlere göre incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22(22), 132-143.
- Ürkek, R. (2019). *Jean Baudrillard ve tüketim toplumu (Yüksek Lisans Tezi)*. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- USGCRP-United States Global Change Research Program. (2016). the impacts of climate change on human health in the United States: A Scientific Assessment. Washington.
- Veblen, T., (1889) *The Theory of the Leisure Class*, Macmillan, New York, NY.
- Wamsler, Christine & Brink, Ebba. (2018). Mindsets for Sustainability: Exploring the Link Between Mindfulness and Sustainable Climate Adaptation. *Ecological Economics*, 151, 55-61.

Weber, Max. *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*. (Çev., Gülistan Solmaz. 3. bs.)
Ankara: Alter Yayıncılık, Mart 2011. (Orjinal basım 1968)

Witmer, J.M., & Sweeney, T. J. (1992). A Holistic Model for Wellness and Prevention Over Life Span, *Journal Of Counseling & Development*, 71(2), 140-148.

Zorlu, A. (2002). *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler: Ankara Hipermarketler Örneği* (Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zukin, S., & Maguire, J. S. (2004). Consumers and Consumption, *Annual Review of Sociology*, 30(1), 173-197.

EKLER

Ek 1- Anket Bilgilendirme

Değerli Katılımcılar,

Bu çalışma, İstanbul Bilgi Üniversitesi Pazarlama İletişimi Tezli Yüksek lisans programında yürütülen bilimsel amaçlı bir çalışmadır. Katılımcıların kimlik bilgileri istenmemektedir. Toplanacak tüm veriler bilimsel çalışma kapsamında değerlendirilecek olup, etik ilkelere uygunluk ve gizlilik esası gereği hiçbir kişi veya kurum ile paylaşılmayacaktır. Bu araştırmanın doğru ve anlamlı sonuçlara ulaşabilmesi için soruların atlanmadan cevaplanması gerekmektedir. Anket yaklaşık 15-20 dk sürmekte ve toplamda 72 soru içeren anket bölümü ve demografik bilgiler içeren 7 sorudan oluşmaktadır. Değerli vaktinizi ayırarak katkı sağladığınız için teşekkür ederim.

İyi çalışmalar dilerim.

Berna Özkök

İstanbul Bilgi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Pazarlama İletişimi/Marka Okulu Tezli Yüksek Lisans Programı

Ek 2- Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği (RBSÖ) - Kısa Formu

1. Genel olarak kendimden memnunum.
2. Bazen kendimin hiç de yeterli bir insan olmadığımı düşünüyorum. TERS
3. Bazı olumlu özelliklerim olduğunu düşünüyorum.
4. Ben de diğer insanların birçoğunun yapabildiği kadar birşeyler yapabilirim.
5. Kendimde gurur duyacak fazla birşey bulamıyorum. TERS
6. Bazen kesinlikle kendimin bir işe yaramadığını düşünüyorum. TERS
7. Kendimi en az diğer insanlar kadar değerli buluyorum.
8. Kendime karşı daha fazla saygı duyabilmeyi isterdim. TERS
9. Genelde kendimi başarısız bir kişi olarak görme eğilimindeyim. TERS
10. Kendime karşı olumlu bir tutum içindeyim.

Ek 3-Warwick-Edinburgh Mental İyi Oluş Ölçeği

11. Gelecekle ilgili iyimserim.
12. Kendimi işe yarar (faydalı) hissederim.
13. Kendimi rahatlamış hissederim.
14. Diğer insanlara karşı ilgili olduğumu düşünürüm.
15. Ayırabileceğim fazladan enerjim var.
16. Sorunlarla iyi bir şekilde başa çıkabilirim.
17. Açık ve net bir biçimde düşünebilirim.
18. Kendimden memnunum.
19. Kendimi diğer insanlara karşı yakın hissederim.
20. Kendime güven duyarım.
21. Kendi kararlarımı kendim verebilirim.
22. Sevildiğimi hissederim.
23. Yeni şeylere karşı ilgiliyim.
24. Neşeli olduğumu hissederim.

Ek 4-Bilinçli Farkındalık Ölçeği-BFÖ (The Mindful Attention Awareness Scale) (MAAS)

25. Bazı duygularımı yaşarken belli bir süre bunun farkında olmayabilirim.
26. Dikkat etmediğim, aldırış etmediğim veya başka bir şey düşündüğüm için bir şeyleri kırar veya dökerim.
27. Şu anda neler olduğuna odaklanmakta zorlanırım.
28. Gideceğim yere, yolda olup bitenlere dikkat etmeksizin hızlıca yürüyerek gitmeyi tercih ederim.
29. Fiziksel gerginlik ya da rahatsızlık içeren duyguları, gerçekten dikkatimi çekene kadar fark etmeme eğilimim vardır.
30. Bir kişinin ismini, bana söylendikten hemen sonra unuturum.
31. Yaptığım şeyin farkında olmaksızın otomatik bağlanmış gibi yaparım.
32. Aktiviteler arası koştururken gerçek anlamda dikkat etmeden onları yerine getiririm.
33. Ulaşmak istediğim hedefe o kadar odaklanıyorum ki, oraya ulaşmak için şu anda yaptığım şeyle bağlantımı kaybederim.
34. İşleri veya görevleri ne yaptığımın farkında olmaksızın otomatik olarak yaparım.
35. Kendimi bir kulağımla birini dinlerken aynı zamanda başka bir şeyi de yaparken bulurum.
36. Gideceğim yerlere farkında olmadan gider, sonra da oraya neden gittiğime şaşırırım.
37. Kendimi gelecek veya geçmişle ilgili kafası meşgul bulurum.
38. Kendimi yaptığım işlere dikkatimi vermemiş bulurum.
39. Ne yediğimin farkında olmadan atıştırırım.

Ek 5-Sürdürülebilir Tüketim Davranışı

40. Organik ürünler satın alırım.
41. Adil ticaret ürünleri satın alırım.
42. Sprey tüplü ürünler satın alırım.
43. Toksik (zehirli madde içeren) deterjandan kaçınırım.
44. Geridönüştürülmüş kağıt satın alırım.
45. Geridönüştürülmüş tuvalet kağıdı satın alırım.
46. Yerel üretilmiş gıdaları satın alırım.
47. Yerel mağazadan satın alırım.
48. Alışverişte kendi torbamı kullanırım.
49. Ambalajı az ürünler almaya dikkat ederim.
50. Kullanılmayan odalarda ısıyı düşürürüm.
51. Sıcak su derecesini düşük tutarım.
52. Yıkama yapmak için, çamaşır ve bulaşık makinesi tam dolana dek beklerim.
53. Isıyı arttırmak yerine daha çok giyinmeyi tercih ederim.
54. Odalarda kullanılmayan ışıkları söndürürüm.
55. Enerji tasarrufu amacıyla ısıyı düşük tutarım.
56. Yüksek verimli ampuller kullanırım.
57. Enerji tasarruflu cihazlar kullanırım.
58. Cam kase ve kavanozları yeniden kullanırım.
59. Kağıdı yeniden kullanırım.
60. Camı geridönüşüme yollarım.
61. Gazeteyi geridönüşüme yollarım.
62. Teneke kutuyu geridönüşüme yollarım.
63. Plastikleri geridönüşüme yollarım.
64. Kullanmadığım mobilyaları bağışlarım.
65. Kullanmadığım giysileri bağışlarım.
66. Mutfak atığını kompost yaparım (atıkların doğal yolla çürütülerek organik maddece zengin bir ürüne dönüştürülmesi)

-Bahçe atığını kompost yaparım (atıkların doğal yolla çürütülerek organik maddece zengin bir ürüne dönüştürülmesi). (Bahçe sorusu olduğu için çıkartıldı.)

67. Banyo yapmaktansa duş almayı tercih ederim.

68. Çekilen sifon sayısına dikkat ederim.

69. Banyo ve duş sayısına dikkat ederim.

70. Diş fırçalarken musluğu kapalı tutarım.

71. Bulaşık yıkarken musluğu kapalı tutarım.

72. El yıkarken musluğu kapalı tutarım.

-Bahçede otomatik püskürtmeyi az kullanmaya dikkat ederim. (Bahçe sorusu olduğu için çıkartıldı.)

-Daha az suya ihtiyaç duyan bitkiler yetiştiririm. (Bahçe sorusu olduğu için çıkartıldı.)

Ek 6-Demografik Bilgiler

Cinsiyetiniz:

Kadın

Erkek

Yaşınız:

18-24

25-34

35-44

45-54

55 ve üzeri

Medeni durumunuz:

Evli

Bekar

Çocuğunuz var mı?

Var

Yok

Herhangi bir çevre kuruluşuna üye misiniz?

Evet

Hayır

Eğitim:

Lisansüstü, Master, Doktora, Tıpta Uzmanlık

Üniversite

Lise

Ortaokul

Diğer

İstihdam Durumunuz:

Kamu Çalışanı

Özel Sektör

Serbest

Öğrenci

Ev hanımı

Emekl

İşsiz

Diğer

Ailenizin gelir düzeyi:

15.000 TL ve altı

15.001 TL - 30.000 TL

30.001 TL - 50.000 TL

50.001 TL - 70.000 TL

70.001 TL – 90.000 TL

90.001 TL ve üstü