

Bireysel Değerlerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma

A Research on Class Teachers Related to Determining the Effects of Consumers' Personal Values on Sustainable Consumption Behavior

Rıdvan KARALAR

Yaşar Üniversitesi
ridvan.karalar@yasar.edu.tr

Hakan KIRACI

Dumlupınar Üniversitesi
hkiraci@dumlupinar.edu.tr

Özet

Özellikle 20. yüzyılda yaşanan nüfus artışı ve ekonomik gelişme sonucu dünya kaynaklarının hızla tükendiğinin farkına varılması, var olan ekonomik sistemin sorgulanmasını sağlayarak, sınırsız büyümeye odaklı ekonomik gelişme anlayışından sürdürülebilir gelişme anlayışına geçiş yaşanmasına neden olmuştur. Gelecek kuşakların gereksinimlerini gidermelerini tehlikeye atmaksızın bugünkü gereksinimlerin karşılanmasını öngören bir model olan sürdürülebilir gelişme düşüncesinin pazarlama alanına yansması ise “sürdürülebilir pazarlama” yaklaşımının ortaya atılmasıyla gerçekleşmiştir. Sürdürülebilir pazarlama yaklaşımı, geleneksel pazarlamanın örgütsel amaçları gerçekleştirme ve müşterileri tatmin etme amaçlarına ekolojik sisteme uyum amacını da ekleyerek, pazarlama alanında sürdürülebilir çözümlerin yaratılmasını öngörmektedir. Sürdürülebilir gelişme anlayışının tüketim konusuna ilişkin görüşü, tüm dünyada sürdürülebilir tüketim düşüncesinin benimsenmesidir. Sürdürülebilir tüketim düşüncesinin benimsenmesi ve toplumun tüm kesimlerine yayılması için, söz konusu davranışı belirleyen etkenlerin araştırılmasında yarar vardır. Bu çalışmada, Schwartz'ın Değerler Listesi kullanılarak, Kütahya ili Merkez ilçesinde görev yapmakta olan sınıf öğretmenlerinin sürdürülebilir tüketim davranışını etkileyen bireysel değerler incelenmiştir. Yapılan araştırma sonucu, evrenselcilik ve güvenlik değer tiplerinin sürdürülebilir tüketim davranış sıklığı üzerinde pozitif yönde etkili olduğu saptanmıştır. Ayrıca, katılımcılara ilişkin sürdürülebilir tüketim davranış sıklığının orta düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer yandan, araştırmadan ortaya çıkan sonuçlara dayalı olarak, sürdürülebilir tüketim düşüncesinin paydaşlarına ve gelecek araştırmalara ilişkin öneriler de sıralanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Gelişme, Sürdürülebilir Pazarlama, Sürdürülebilir Tüketim, Schwartz'ın Değerler Listesi, Sınıf Öğretmenleri

Absract

The world's sources about to running out have been realised as a result of that population increase and economic development to be lived in the twentieth century have caused the transformation from the notion of unlimited economic development to sustainable development notion. Sustainable development is a model that predicts existing generation satisfies their needs without that next generation's satisfy their need. Projection of sustainable development on marketing area have been actualized by means of coming up with sustainable marketing approach. Sustainable marketing approach predict to create sustainable solutions by adding conformity with eco-system in addition to achieving organizational goals and satisfy consumers' needs which traditional marketing's goals. The target of sustainable development notion in regard of consumption is to be accepted sustainable consumption behavior. It requires inquiring factors affecting behavior in question because sustainable consumption pattern to be accepted and spread to the world. In the study examined that individual values affecting sustainable consumption behavior of class teacher who work at elementary schools in Kutahya, Merkez. The findings indicate the significant effect of universalism and security values type in sustainable consumption behavior. Also, it is found that frequency of sustainable consumption behavior is mid-level. The results of this research have significant implications for stakeholders of sustainable consumption and future research.

Keywords: *Sustainable Development, Sustainable Marketing, Sustainable Consumption, Schwartz's Value Survey, Class Teachers*

GİRİŞ

Gelecek kuşakların gereksinimlerini gidermelerini tehlikeye atmaksızın bugünkü gereksinimlerin karşılanmasını öngören bir model olan sürdürülebilir gelişme düşüncesinin tüketim konusuna ilişkin hedefi, tüm dünyada sürdürülebilir tüketim düşüncesinin benimsenmesidir.

Son yıllarda, tüm dünyayla birlikte ülkemizde de çevre konusunda gün yüzüne çıkmaya başlayan olumsuz gelişmeler (küresel ısınma, kıtlık belirtileri vb.), günümüzde sürdürülebilir tüketim davranışının ne denli önem taşıdığını bir kez daha ortaya çıkarmıştır. Norveç Çevre Bakanlığı (1994) tarafından yapılan ve OECD (2002) raporunda yayınlanan tanımlamaya göre sürdürülebilir tüketim, gelecek kuşakların gereksinimlerini dikkate alarak, yaşam döngüsü bakışıyla doğal kaynakların, toksik maddelerin, atık salınımlarının ve çevreyi kirletici maddelerin kullanımını en aza indirgerken temel gereksinimleri karşılayan ve daha iyi bir yaşam kalitesi sunan malların ve hizmetlerin kullanımınıdır (Seyfang, 2004, s.324).

Sürdürülebilir tüketim davranış sıklığının artırılması ve söz konusu davranışın toplumun tüm kesimlerine yayılması için çözüm önerileri geliştirilmelidir. Çözüm önerilerinin geliştirilebilmesi için öncelikle sorunun derinlemesine incelenmesi ve sorunu etkileyen nedenlerin irdelenmesi gerekmektedir. Bu çalışmada, sürdürülebilir tüketim davranışlarını etkileyen etmenlerden "kişisel değerler" in olası etkileri incelenmekte ve sürdürülebilir tüketim sıklığının artırılması için özgün çözüm önerileri ortaya konulmaktadır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Değer Kavramı

Değer (value), bir şeyin önemini belirlemeye yarayan soyut ölçü, bir şeyin değdiği karşılık” anlamına sahip olsa da; burada açıklanmaya çalışılan değer kavramı, Türk Dil Kurumu’na göre “nesne ve olayların bir toplum, bir sınıf ya da bir insan bakımından taşıdığı önemi belirleyen niteliği” olarak tanımlanan anlamıyla açıklanmaktadır.

Yazına bakıldığında, değere ilişkin pek çok tanım göze çarpmaktadır. Kluckhohn (1951), değerleri; arzulara değil, arzu edilebilende yer alan; bir başka deyişle sadece istediğimiz bir şey değil, kendimiz ve başkaları için istemenin doğru ve uygun olduğunu hissettiğimiz şeyler olarak tanımlamaktadır (Silah, 2005, s.274). Değerler, hangi toplumsal davranışın iyi, doğru ve arzulanan olduğunu belirten, paylaşılan ölçüt veya fikirlerdir (Özkalp, 2005, s.100).

Değerler, bireyin gelişim sürecinde oluşmaktadır. Bir başka deyişle, bireyler değerleriyle birlikte doğmamaktadırlar (Evans vd., 2006, s.22). Değerlerin, çocukların bilinçsizce ve örtülü olarak ilk öğrendiği şeyler arasında olduğu saptanmıştır (De Mooij, 2004, s.25). Psikologlar, bir çocuğun 10 yaşına kadar temel değerlerin büyük bir çoğunluğunu edindiğini ileri sürmektedirler (Hofstede, 1991, s.8).

Schwartz (2006), değerler hakkında şunları ifade etmiştir (Schwartz, 2006, s.1):

“Değerlerimizi düşündüğümüz zaman, aslında güvenlik, bağımsızlık, bilgelik, başarı, iyilik ve zevk vb. gibi yaşamımızda nelerin önemli olduğunu düşünüyoruz. Hepimiz, farklı önem derecelerine sahip çok sayıda değeri barındırmaktayız. Belirli bir değer, bir kimse için çok önemli iken, bir başkası için önemsiz olabilir”.

Schwartz’ın da ifade etmeye çalıştığı gibi, değerler arasında bir üstünlük ve öncelik ilişkisi söz konusudur. Çünkü değerler, tek başına değil, bir başka değere bağlı olarak vardır, fakat aynı önemde değildir (Silah, 2005, s.282). Değerlerin birbirleri arasındaki karşılaştırmalar sonucunda “değer önceliği” oluşmaktadır. Bireylerin sahip olduğu değerler ve bunların aralarındaki önem sıralamasına göre örgütlenmesi, değerler sistemini oluşturmaktadır.

Değerlerin, davranışların esin kaynağı olduğu bilinmektedir (Doğan, 2002, s.341). Bu bağlamda bireyin değerleri, yaşamın tüm alanına ilişkin davranışlarda olduğu gibi, tüketici davranışları üzerinde de etkili olmaktadır. Çünkü değerler, tüketicilerin belirli seçimleri yapmasında, duygusal düzeyde tüketiciyi güdüleyen, sürekli ve kalıcı kişisel amaçlardır (De Heer ve Van Vliet, 2001, s.3).

Tüketicilerin değerleri ile tutarlılık gösteren ürünleri tercih ettiği ve değerleriyle uyum gösteren tüketim davranışlarını sergilediği düşünülmektedir. Bu yüzden pazarlamacıların, tüketicilerin değerlerini iyi çözümleyerek, onların nelerden hoşlandıklarını saptamaları gerekmektedir (Hoyer ve MacInnis, 2004, s.427). Söz gelimi, yardımseverlik değeri baskın olan bir kimsenin, söz konusu değere daha az önem veren kimselere göre, çevresindeki insanlarla sıcak ilişkiler kurmaktan hoşlanabileceği ve bu yüzden onlara armağan satın alma, özel günlerde kutlama kartları gönderme vb. davranış eğiliminin, bu değere daha az önem verenlerden daha yüksek olacağı öngörülebilmektedir.

Değerlerin davranışlarla ilişkili olduğu bilinse de, yine de bu ilişkinin genellikle zayıf olduğu görülmektedir (Collins vd., 2007, s.559). Çünkü değerler, davranışın ardında yatan nedenlerin bir bölümünü açıklayabilmektedir.

Değerle ilgili yazına bakıldığında, aralarında Rokeach Değerler Sistemi (RVS), Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi (VALS), Kahle'nin Değerler Listesi (LOV), Hofstede'nin Kültürel Değer Kuramı, Schwartz'ın Değerler Listesi (SVS) ve Stern'in Değer Temelli Kuramı (VBT) yer aldığı pek çok çalışmanın olduğu görülmektedir. Bu çalışmada SVS ölçeği kullanıldığı için Schwartz'ın kuramına ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

Schwartz'ın Değer Kuramı

Hebrew University of Jerusalem psikoloji bölümünde görevli Shalom Schwartz geliştirdiği değer ölçeği ile tüm dünyada kabul görmüş ve çok sayıda akademik araştırmalara referans olmuştur. Schwartz'a göre değerler, bireyin ya da öbür toplumsal oluşumların yaşamına yol gösteren ilkeler olarak hizmet eden, önemlilikleri farklılık gösteren, arzu edilen amaçlardır (Schwartz, 1994, s.31).

Schwartz ve Bilsky (1987,1990), Almanya ve İsrail'deki örneklem kitleleriyle yaptıkları araştırmalarında, Rokeach'ın değer listesinde bulunan 36 değer kullanılarak, değerler listesi geliştirme girişimlerinin ilk adımlarını atmışlardır. Daha sonra Schwartz 1992 yılında gerçekleştirdiği bir çalışmada, Rokeach'ın 36 değerden oluşan listesini 56 değeri kapsar biçimde genişletmiştir. Schwartz, -1 ile 7 arasındaki 9 sayının (-1,0,1,2,3,4,5,6,7) yer aldığı seçenekli bir ölçekle değerlerin kendi aralarındaki göreceli önemi belirlemeye çalışmıştır.

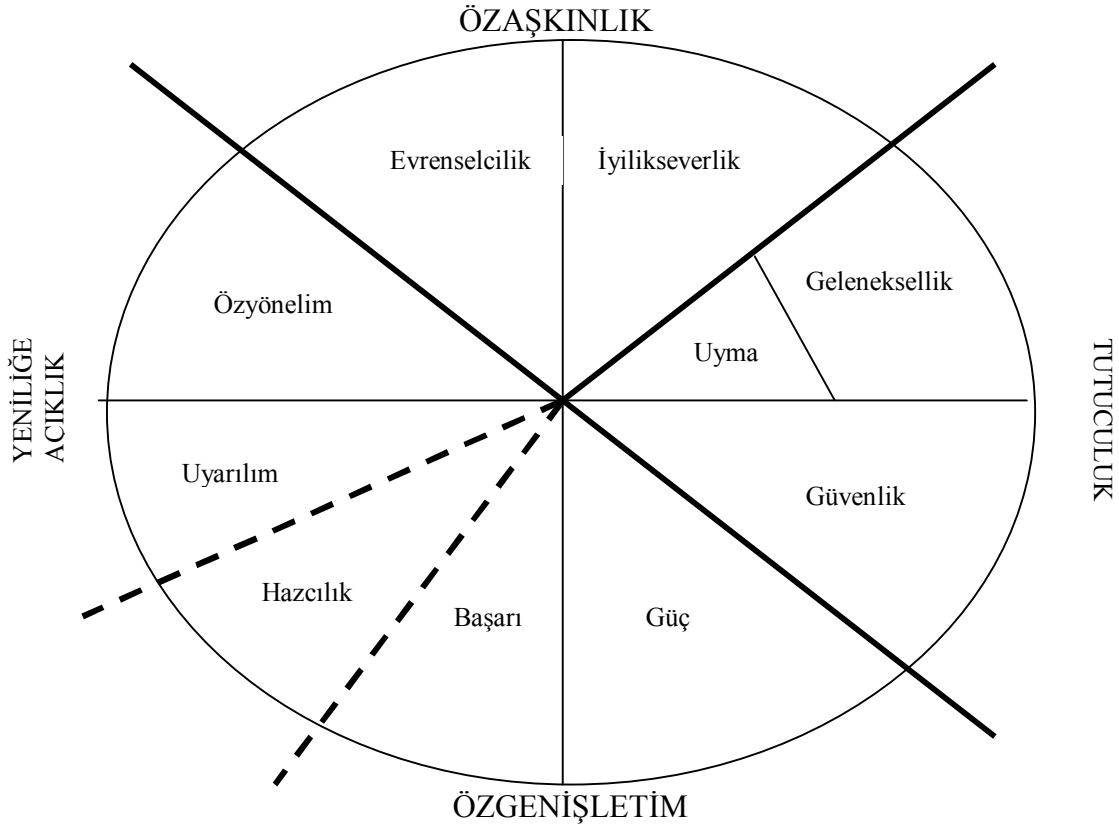
Schwartz, 56 değer üzerinden, aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 54 ülkeden büyük çoğunluğunu öğretmenler ve öğrencilerin oluşturduğu örneklemeden veri toplamış ve yaptığı analizler sonucunda 56 değeri, evrensel nitelik taşıdığı düşünülen 10 değer öbeğinde toplamıştır. Araştırmanın 54 ülkede yapılması, geliştirilen değer ölçeğinin kültürlerarası geçerliği saptanmasına olanak sağlamıştır.

Daha sonra, Schwartz 2001 yılında yaptığı çalışmada, “ayrılık” değerini “özel yaşam” ve “isteklerine düşkün olmak” gibi iki değere ayırarak, değer listesindeki değer sayısını 57'ye yükseltmiştir (Perrinjaquet vd., 2005, s.4). Schwartz'ın geliştirdiği 57 değerden oluşan SVS (Schwartz's Value Survey) ölçeğinin yerine, gerektiğinde 40 değeri betimleyen PVQ (Portrait Values Questionnaire) ölçeği de kullanılabilir. PVQ ölçeği, 40 farklı insanın betimlemesinin yapıldığı kısa ifadelerden oluştuğu için, SVS ölçeğine göre daha az karmaşıktır. Ancak, PVQ ölçeğinin ortalama 11 yaşındaki çocukların düzeyine göre oluşturulduğu için, bu ölçeğin yetişkinlerin değerlerinin ortaya konmasında yetersiz olabileceği gözden kaçırılmamalıdır (Lindeman ve Verkasalo, 2005, s.177).

Schwartz'ın 57 değeri 10 değer başlığına düşürerek SSVS (Short Version of Schwartz's Value Survey) ölçeğini geliştirmiştir. Lindeman ve Verkasalo ise, SSVS ve SVS ölçeklerinin kullanılarak yapılacak bir araştırmanın ortaya çıkardığı sonuçlar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı, bir başka deyişle bu iki ölçeğin tutarlı olup olmadığını incelemiştir. Bu araştırmacıların yaptıkları testler sonucunda, SVS ölçeğine göre daha kolay uygulanabilen SSVS ölçeğinin, SVS ölçeğine çok iyi bir alternatif olduğunu belirlemişlerdir (Lindeman ve Verkasalo, 2005, s.177).

Schwartz'ın oluşturduğu değerler listesinin iki boyutu bulunmaktadır (Biel, 2002, s.4):

- Yeniliğe açıklık – Tutucu yaklaşım
- Özaşkınlık – Özgenişletim Boyutu



Şekil 1. Schwartz Değer Kuramı'ndaki Değer Tipleri ve Ana Değer Grupları Arasındaki İlişkilerle İlgili Model

Kaynak: SCHWARTZ, Shalom. H. ; "Universals in The Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Emprical Tests in 20 Countries", Advances in Experimental Social Psychology, No.25, 1992, s.45.

Bu boyutlara göre oluşan 10 güdüsel değer tipi şekil 1'de yer almaktadır. Schwartz'ın değer listesinin ilk boyutu, yeniliğe açıklık – tutucu yaklaşım boyutudur. Bu boyutun yeniliğe açıklık yönü; bireylerin duygusal ve düşünsel ilgilerini önceden kestirilemeyecek biçimlerde izlemelerine olanak sağlayan özyönelim, uyarılım ve hazcılık değer tiplerinden oluşmaktadır. Tutucu yaklaşım yönü ise; bireylerin yakın oldukları kişilerle, kurumlarla ve geleneklerle olan ilişkilerindeki süreklilik ve belirliliğin sürmesine olanak sağlayan geleneksellik, uyma ve güvenlik değer tiplerini içermektedir.

Schwartz'ın değer listesinin ikinci boyutu, özaşkınlık-özgenişletim boyutudur. Bu boyutun özaşkınlık yönü, bireyin, yakın ya da uzak tüm insanların ve doğanın yararı için, bencil amaçlarından vazgeçmesine yönelik evrenselcilik ve iyilikseverlik değer tiplerinden oluşmaktadır. Özgenişletim yönü ise; başkalarının zararına bile olsa, bireyin

kendi çıkarları doğrultusunda davranmasına olanak sağlayan güç, başarı ve hazcılık değer tiplerini kapsamaktadır.

Schwartz'ın tanımladığı 10 güdüsel değer tipinin biri dışındakilerin tek bir boyutta yer aldığı göze çarpmaktadır. Şekil 1'de kesikli çizgiyle gösterildiği gibi, yalnızca hazcılık değer tipi hem yeniliğe açıklık hem de özgenişletim boyutunda yer almaktadır.

Schwartz'ın değer kuramı, belirlenen 10 değer tipleri arasındaki dinamik ilişkileri belirlemeye yönelik olarak biçimlendirilmiştir. Değer tiplerinin, güdüsel amaçları gereğince, birbirleriyle uyum ya da çelişki içinde olabilecek nitelikte oldukları görülmektedir. Değer tipleri arasında var olduğu düşünülen uyumluluklar ve çelişkiler Şekil 1'de dairesel biçimde gösterilmektedir. Dairenin çeperi üzerinde birbirinin karşısında yer alan tiplerin (örn. evrenselcilik - güç) çeliştikleri, birbirlerine yakın olarak yer alan tiplerin (örn. evrenselcilik-iyilikseverlik) ise uyumlu oldukları öngörülmektedir.

Bireysel Değerler ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışı İlişkisi

Bireysel değerlerle sürdürülebilir tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda, Rokeach değer listesini (Dunlop vd., 1983), Kahle'nin değer listesini (McCarty ve Shrum, 1994), Stern vd.'nin değer temelli kuramını (Bagozzi ve Dabholkar, 1994; Corraliza ve Berenguer, 2000) kullanan çalışmalara rastlansa da, Schwartz'ın değer listesinin (Grunert ve Juhl, 1995; Karp, 1996; Thogersen ve Grunert-Beckmann, 1997; Thogersen ve Ölander, 2002) kullanıldığı çalışmaların oldukça yaygın olduğu görülmektedir.

Schwartz (1992)'ın değer ölçeği kullanılarak, değerler ve çevreci davranışlar arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda, çoğunlukla söz konusu ölçeğin özaşkınlık-özgenişletim boyutu ele alınmaktadır (Schultz vd., 2005, s.459). Bunun nedeni, daha önce yapılan çalışmalarda (Stern vd., 1993; Stern ve Dietz, 1994; Stern vd., 1995; Karp, 1996), değer ölçeğinin sözü edilen boyutlarının çevreci davranışlarla ilişkili olduğunun belirlenmiş olmasıdır. Söz gelimi Karp (1996) tarafından yapılan bir çalışmada, özaşkınlık değer öbeğinin çevreci davranışlarla pozitif yönlü, özgenişletim boyutunun ise hem çevreci tutumlarla hem de çevreci davranışlarla negatif yönlü ilişkili olduğu belirlenmiştir (Schultz vd., 2005, s.459-460). Bir başka çalışmada, özgenişletim boyutunun bireysel enerji tüketim davranışı ile negatif yönlü ilişkisinin olduğu belirlenmiştir (Poortinga vd., 2004, s.88). Ancak, özaşkınlık-özgenişletim boyutunun yanında yeniliğe açıklık-tutuculuk boyutunun da ele alındığı çalışmalarda ve tutuculuk boyutunun çevreci davranışla düşük düzeyde olsa da pozitif yönde ilişkili olduğu belirlenmiştir (Dietz vd., 2002, s.355).

Schultz vd. (2005) tarafından, Schwartz (1992)'ın değer ölçeği kullanılarak yapılan bir çalışmada, özaşkınlık değer öbeğinin çevreci davranışların ortaya çıkmasında pozitif yönlü bir etkisinin olduğu belirlenmiştir (Schultz, 2005, s.469).

Nordlund ve Garvill (2003) tarafından, kişisel otomobil kullanımını azaltma davranışı ile kişisel değerler ve tutumlar arasındaki ilişkiyi ortaya koymak üzere yapılan çalışmada, özaşkınlık değer öbeği ile kişisel otomobil kullanımını azaltma davranışı arasında düşük düzeyde fakat pozitif yönlü bir ilişki olduğu ($r=0,16$; $p<0,001$) bulunmuştur (Nordlund ve Garvill, 2003, s.343). Nordlund ve Garvill (2002) tarafından yapılan başka bir araştırmada, özaşkınlık değer boyutunun çevreci davranışla arasında pozitif yönlü ($r=0,29$; $p<0,001$), özgenişletim değer boyutunun çevreci davranışla

negatif yönlü ($r=-0,09$; $p<0,001$) bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır (Nordlund ve Garvill, 2002, s.749).

Stern vd. (1999)'nin yaptığı bir çalışmada, Schwartz (1992)'in değer listesinde yer alan özaşkinlik değer boyutunun, çevreci tüketim davranışının ortaya çıkmasında olumlu yönde etkisinin olduğu bulunmuştur (Stern vd., 1999, s.88),

Thogersen ve Ölander (2002) tarafından yapılan bir çalışmada, bireylerin temel değerleri ile tüketim davranışları arasındaki ilişki ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu çalışma sonucunda; yalnızca, özaşkinlik boyutunda yer alan “evrensellik” değer tipinin sürdürülebilir tüketim davranışıyla pozitif yönde anlamlı ilişkisinin olduğu ($r=0,21$; $p<0,05$) belirlenmiştir. Bunun yanında, “iyilikseverlik” ve “hazcılık” değer tipinin sürdürülebilir tüketim davranışıyla negatif yönlü ilişkili olduğu saptanmıştır. Söz konusu çalışmada, sürdürülebilir tüketim davranışı ile “evrensellik” değeri arasında ilişki olduğunun belirlenmesi, daha önce yapılan çalışmaların bulgularıyla tutarlılık göstermektedir. Ancak, özaşkinlik boyutunda yer alan iyilikseverlik değerinin, sürdürülebilir tüketim davranışıyla negatif yönlü bir ilişkisinin olduğunun saptanması, daha önce yapılan araştırmaların bulgularıyla karşılaştırıldığında oldukça şaşırtıcıdır.

Değerler ve sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişkiyi inceleyen uluslararası düzeydeki çalışmaların bulgularına değindikten sonra, Türkiye’de bu konuda yapılan çalışmaların bulgularına da göz atmakta yarar vardır. Şener ve Hazer (2007) tarafından Ankara’da yaşayan 600 kadın üzerinde yapılan çalışmada, Schwartz’ın değer listesinde yer alan özaşkinlik-özgenişletim boyutunda yer alan 5 değer tipinden seçilen 24 değer ile 14 adet sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki ilişki incelenmiştir. Söz konusu çalışmada yapılan korelasyon analizi sonucunda, kadınların sürdürülebilir tüketim davranışları ile “güç” değeri ($r=0,10$; $p<0,05$), “evrenselcilik” değeri ($r=0,22$; $p<0,01$) ve “iyilikseverlik” ($r=0,25$; $p<0,01$) değeri arasında ilişki olduğu bulunmuştur (Şener ve Hazer, 2007, s.9). Ancak, sürdürülebilir tüketim davranışlarıyla en yüksek korelasyona sahip olan değer “iyilikseverlik” değeri olduğu gözden kaçırılmamalıdır.

Alnıaçık ve Yılmaz (2008) tarafından yapılan bir çalışmada, üniversite öğrencilerinin çevre sorunlarına yaklaşımları ve çevreye duyarlı tüketim eğilimleri ile bireysel değerleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Daha önceki çalışmalarda olduğu gibi, bu çalışmada Schwartz’ın değer listesindeki tüm boyutlar değil, yalnızca özaşkinlik-özgenişletim boyutlarında yer alan değerler araştırmanın kapsamında yer almıştır. Yapılan korelasyon analizi sonucunda, öğrencilerin “evrenselcilik” ve “iyilikseverlik” değerlerine verdikleri önem ile çevre sorunlarına yaklaşım ve çevreye duyarlı tüketim eğilimleri arasında pozitif yönlü ilişki bulunduğu saptanmıştır (Alnıaçık ve Yılmaz, 2008, s.369). Ancak, çevre sorunlarına yaklaşım ve çevreye duyarlı tüketim eğilimleri ile “evrenselcilik” değer tipi arasındaki ilişkinin “iyilikseverlik” değer tipine göre daha güçlü olduğu belirlenmiştir.

Buraya kadar değinilen araştırmaların bulguları, belirli değer tiplerinin sürdürülebilir tüketim davranışı ile ilişkili olduğunu kanıtlamasına karşın, söz konusu ilişkinin güçlü düzeyde olmadığı gözden kaçırılmamalıdır.

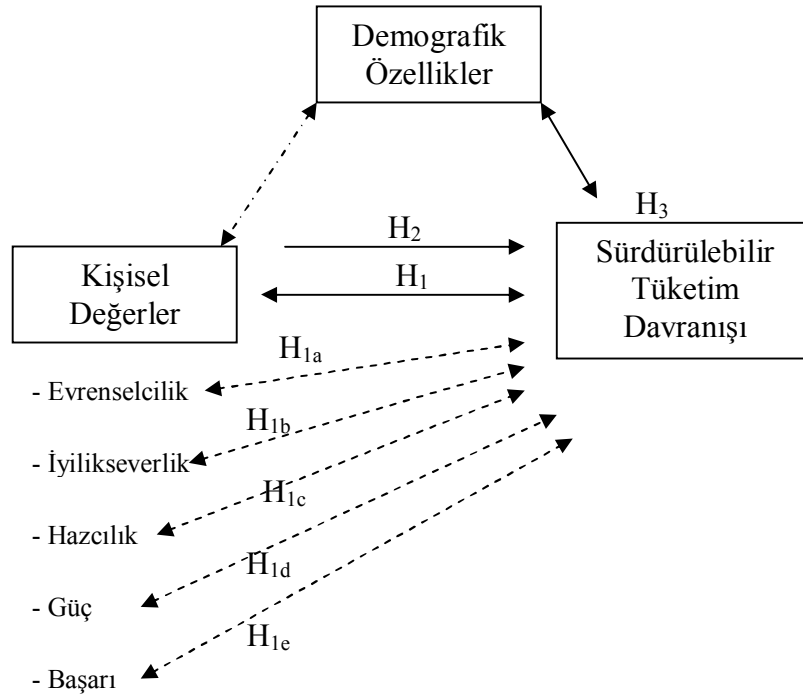
YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın ana amacı, bireylerin değerleri ile sürdürülebilir tüketim davranışları arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır. Bu ana amacın yanında, araştırmaya katılanların sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklıklarının saptamak ve sürdürülebilir tüketim davranış sıklığının demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek de araştırmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır.

Araştırmanın Modeli

İlgili yazının incelenmesi ile elde edilen bilgiler ışığında ve araştırmanın amaçları doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli şekil 2’de yer almaktadır. Bireylerin sürdürülebilir tüketim davranış sıklığı ve bireysel değerleri betimleyici araştırma modeli ile ortaya konacak, tüketicilerin bireysel değerlerinin sürdürülebilir tüketim davranışıyla ilişkisi ise bağıntısal araştırma modeli ile analiz edilecektir.



Şekil 2: Araştırmanın Modeli

Şekil 2’de verilen araştırma modeli temel alınarak araştırmaya ilişkin üç ana hipotez ortaya konulmuştur. Daha sonra, bu ana hipotezlerin kabulü için desteklenmesi gereken alt hipotezler oluşturulmuştur. Ana hipotezler şunlardır:

H₁: Bireylerin değer tiplerine verdikleri önem düzeyi ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklıkları arasında ilişki vardır.

H₂: Bireylerin değer tiplerine verdikleri önem düzeyi sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığını etkilemektedir.

H₃: Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

Araştırmanın Kapsamı

Sürdürülebilir tüketim konusunda bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışını sergilemeleri, işletmelerin sürdürülebilir tüketime yönelik stratejiler ve eylem planları oluşturmaları, devletin yasal düzenlemeler yapması ve sivil toplum kuruluşlarının bu konuda duyarlılığının gelişmesi ve karar alıcıları etkilemeleri, ülkemizde gelecek on yılların fotoğrafını yansıtmaktadır. Böyle bir fotoğrafın oluşması için, yarının toplumunu oluşturacak bugünün çocukları ve gençlerin davranışlarının büyük etkisi olacaktır.

Değerler, çocukların ilk öğrendiği şeyler arasında olduğu için, bir bireyin değer sistemi çoğunlukla 10 yaşına kadar oluşmaktadır(Hoyer ve MacInnis, 2004, s.417). İşte bu süreçte, çocukların ebeveynleri başta olmak üzere öğretmenleri rol model olma ya da diğer eğitim yöntemleri ile çocukları belirli değerlerin kazanılmasında etkilemektedir. Araştırma bu yüzden, çocukların değerlerinin gelişiminde önemli ölçüde rol oynayan ilköğretim sınıf öğretmenleri üzerinde yapılmıştır. Çünkü öğrenciler, öğretmenlerinin değerlerinden mutlaka etkilenmektedirler (Halstead ve Taylor, 2000, s.177). Bu bağlamda, sınıf öğretmenlerinin değer ve davranışlarını bilmek, yarının toplumunun değer ve davranışlarının öngörülmesine destek olacaktır.

Bu araştırmada kullanılan değer ölçeğini geliştiren Schwartz (1992,1994) tarafından değer kuramına ilişkin yapılan araştırmalarda, aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 54 ülkeden büyük çoğunluğunu öğretmenler ve üniversite öğrencilerinin oluşturduğu yaklaşık 44,000 kişiden veri toplanmıştır. Bu araştırmalarda; öğretmenler, toplumsallaşma süreci içerisinde temel kültürel değerlerin aktarıcıları oldukları varsayımıyla, araştırmanın hedef kitlesi olarak seçilmişlerdir. Buradan hareketle, araştırmanın evrenini, Kütahya ili Merkez ilçesinde bulunan devlet ve özel ilköğretim okullarında 2008-2009 Eğitim Öğretim yılında görev yapmakta olan sınıf öğretmenleri oluşturmaktadır. Kütahya ili Merkez ilçesinde 82'si devlet, 4'ü özel okulda görev yapmakta olan 655 sınıf öğretmeni vardır. Söz konusu listede, sınıf öğretmeni sayısı 3'ten az olan okullarda görev yapmakta olan 20 öğretmen araştırmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Ayrıca, İl Milli Eğitim Müdürlüğü'nden alınan listede sınıf öğretmeni olarak yer almasına karşın, görevli oldukları okulda müdür ve müdür yardımcısı olarak görev yapmakta olan 21 öğretmen araştırmanın kapsamı dışında tutulduğunda ise; araştırmanın evrenini, 52'si devlet, 4'ü özel statüdeki ilköğretim okulunda görev yapmakta olan 614 sınıf öğretmeni oluşturmaktadır.

Araştırmaya konu olan öğretmen sayısının az olması, zaman ve maliyet engelinin olmaması nedeniyle, bilgi kaybını en aza indirmek için tamsayım yapılması uygun görülmüştür. Yapılan araştırmada, Mart 2009'da öğretmenler üzerinde tamsayım yapılmıştır.

Anket Formunun Oluşturulması

Araştırma modelinin tanımlayıcı ve bağıntısal olması, gerekli verilerin sistematik bir şekilde toplanıp istatistiksel analize uygun olarak değerlendirilmesi için, veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır.

Anket formu, ulusal ve uluslar arası alanda yapılmış olan çalışmalardan yararlanarak oluşturulmuştur. Bu doğrultuda hazırlanmış olan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde, sürdürülebilir tüketim davranış sıklığını belirleme amacına yönelik olarak hazırlanmış sorular yer almaktadır. Bu

bölümde 5'li likert ölçeği (1=Hiçbir zaman yapmam; 5=Her zaman yaparım) kullanılarak, 36 adet sürdürülebilir tüketim davranışını sergileme sıklığı belirlenmeye çalışılmıştır. 36 adet sürdürülebilir tüketim davranışından oluşan sürdürülebilir tüketim ölçeğinin geliştirilmesinde; Kaiser vd. (2003)'nin Genel Çevre Davranışları Ölçeği, Barr ve Gilg (2003)'in Çevresel Eylemler Ölçeği, Thogersen (2002)'in Sürdürülebilir Tüketim Ölçeği ve Karalar vd. (2008)'nin Sürdürülebilir Tüketim Ölçeğinde bulunan sorular incelenmiş, Türk toplumunda hiç gözlenmeyen davranışlar çıkarılmış ve derlenerek son şekli verilmiştir.

Anket formunun ikinci bölümünde bireysel değerleri ortaya koymaya yönelik sorular yer almaktadır. Bu bölümde, Türk kültürüne uygunluğu saptanmış olan ve 57 değeri kapsayan Schwartz'ın (1992,1994) değer ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu ölçeğin İngilizce dilindeki özgün şekli ve Türkçeye çevrilmiş şekli, iletişim kurduğumuz Schwartz tarafından elektronik posta aracılığıyla tarafımıza iletilmiştir. Ölçeğin özgün şeklinden Türkçeye çevrilmesinde kimi yanlışlıklar yapıldığı gözlenmiş, bu yüzden tekrar değerlendirilmiş ve anlamlarını değiştirmeyecek biçimde düzeltmeler yapılmıştır. Bu ölçekte, bireylerin yaşamlarını yönlendirmeleri açısından her bir değer karşısına, (-1) ile (7) arasında bir ölçek sayısıyla belirtmesi istenmiştir. (-1) sayısı, herhangi bir değer, bireyin ilkelerine ters düştüğünü; (0) sayısı, birey için önemli bir değer olmadığını ve (7) sayısı ise herhangi bir değer, birey için en üst düzeyde önemli olduğunu ifade etmektedir. Anketin son bölümünde ise, sınıf öğretmenlerinin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırmanın kapsamında yer alan öğretmenlere doldurmaları için sunulan anket formlarından 271 tanesi çeşitli nedenlerle değerlendirme dışı bırakılmış ve elde kalan geçerli anket formu sayısı 343'e düşmüştür. Yapılan tüm analizler, 343 anket formunda yer alan veriler doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizi SPSS 13.0 istatistik paket programında yapılmıştır.

BULGULAR

Araştırmanın bulguları içerisinde, öncelikle anket formunda yer alan ölçeklerin güvenilirlik değerlerine bakıldığında, sürdürülebilir tüketim ölçeğinin cronbach alpha katsayısının 0,78, değer ölçeğinin ise 0,86 (α) olduğu saptanmıştır.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 1’de araştırmaya katılan öğretmenlerin demografik özelliklerine ilişkin dağılımları gösterilmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde	Okul Türü	Sıklık	Yüzde	Köy-Kent	Sıklık	Yüzde
Bay	169	49,3	Devlet	331	96,5	Kent	288	84,0
Bayan	174	50,7	Özel	12	3,5	Köy	55	16,0
Toplam	343	100	Toplam	343	100	Toplam	343	100
Medeni Durum	Sıklık	Yüzde	Eğitim Düzeyi	Sıklık	Yüzde	Yaş Grubu	Sıklık	Yüzde
Bekar	45	13,1	Önlisans	15	4,4	0-25	19	5,5
Evlü	293	85,4	Lisans	313	91,3	26-35	123	35,9
Diğer	5	1,5	Lisansüstü	15	4,4	36-45	129	37,6
Toplam	343	100	Toplam	343	100	46-55	68	19,8
						56+	4	1,2
						Toplam	343	100
Baba Eğitim Düzeyi	Sıklık	Yüzde	Anne Eğitim Düzeyi	Sıklık	Yüzde	Gelir Düzeyi (TL)	Sıklık	Yüzde
İlköğretim	224	65,3	İlköğretim	259	75,5	0-1000	11	3,2
Lise	63	18,4	Lise	20	5,8	1001-1250	28	8,2
Üniversite	24	7,0	Üniversite	7	2,0	1251-1500	162	47,2
Lisansüstü	2	0,6	Lisansüstü	0	0,0	1501-1750	110	32,1
Diğer	30	8,7	Diğer	57	16,6	1751-2000	19	5,5
Toplam	343	100	Toplam	343	100	2001 ve Üzeri	13	3,8
						Toplam	343	100
Çalışma Süresi (Yıl)	Sıklık	Yüzde	Çevre Kur. Üyeliği	Sıklık	Yüzde			
0-10	124	36,2	Üye	21	6,1			
11-20	132	38,5	Üye Değil	322	93,9			
21-30	69	20,1	Toplam	343	100			
31-40	18	5,2						
Toplam	343	100						

Tablo 1’den de anlaşılacağı üzere; araştırmaya katılan öğretmenlerin % 49,3’ü erkek, % 50,7’si bayanlardan oluşmaktadır. Öğretmenlerin % 13,1’i bekar, % 85,4’ü evlidir.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin herhangi bir çevre kuruluşuna üye olma durumuna göre dağılımlarının incelendiğinde ise; öğretmenlerin yalnızca % 6,1’inin herhangi bir çevre kuruluşuna üye oldukları görülmektedir. Çevre kuruluşlarına üye olan 21 öğretmenin çevre kuruluşlarına göre dağılımına bakıldığında, tümünün TEMA vakfına üye olduğu görülmektedir. Bu bulgu, TEMA vakfının öğretmenler arasında diğer çevre kuruluşlarına göre daha fazla benimsendiğini yansıtmaktadır.

Katılımcıların Sürdürülebilir Tüketim Davranış Sıklığı

Araştırmaya katılan öğretmenlere, 36 sürdürülebilir tüketim davranışını ne sıklıkta sergiledikleri sorulmuş, elde edilen yanıtların aritmetik ortalaması ve standart sapması hesaplandığında, sergilenme sıklığı en yüksek olan sürdürülebilir tüketim davranışının “enerjiyi verimli kullanan (A, A+ sınıfı) beyaz eşyaları tercih etme” davranışı olduğu bulunmuştur. Enerji tasarruflu ampulleri kullanma, kullanılmayan eski eşyaların (mobilya vb.) ve giysilerin depolanması ya da çöpe atılması yerine bir yakına verilmesi ya da bir yardım kuruluşuna bağışlanması davranışlarının da sergilenme sıklığının oldukça yüksek olduğu saptanmıştır.

Sergilenme sıklığı en düşük olan sürdürülebilir tüketim davranışının ise, “her bir otomobilin üretilmesinde harcanan doğal kaynak ve enerji düşünülerek, otomobil satın almak yerine otomobil kiralamayı tercih etme davranışı” olduğu belirlenmiştir. Otomobil kiralama sektörünün gelişiminin henüz istenen düzeyde olmaması yüzünden ortaya çıkan bu bulgu anlaşılabilir niteliktedir. Ayrıca, ikinci el ürün satın alma davranışı, güneş enerjisinden yararlanma davranışı ve alışveriş sürecinde mağazaların verdiği poşetler yerine kendi çantasını kullanma davranışı da sergilenme sıklığı açısından son sıralarda yer almaktadır.

Her bir sürdürülebilir tüketim davranışının sıklığını gösteren ortalama değerlerinin, bir bütün olarak incelenmesi için bireylerin her bir sürdürülebilir tüketim davranışının sıklık değerleri toplanıp 36'ya bölüldüğünde (36 adet sürdürülebilir tüketim davranışı olduğu için); tüm katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeğine göre ortalamalarının 3,34 olduğu bulunmuştur. Bu bulgu, sürdürülebilir tüketim davranış sıklığının orta düzeyde olduğunu yansıtmaktadır.

Katılımcıların Kişisel Değerleri

Araştırmaya katılan öğretmenler, 57 değerden oluşan değer ölçeğinde yer alan her bir değere verdikleri öneme göre (-1) ile (7) arasında sayı atamışlardır. Söz konusu atamalar doğrultusunda, araştırmaya katılan öğretmenlerin değer öncelikleri ortaya çıkmıştır. Buraya 57 değer yer aldığı bir listeyi koymak yerine, en fazla veya en az önem yüklenen değerler, değer ölçeğindeki sıra numaraları verilerek sunulmaktadır.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin en fazla önem yüklediği değerler sırasıyla, “aile güvenliği-(22)”, “ulusal güvenlik-(13)” ve “sağlıklı olma-(42)” değerleridir. Bunlarından ardından, “toplumsal adalet-(30)”, “anlamlı bir hayat-(10)”, “dürüstlük-(45)”, “anne-babaya ve yaşlılara saygı göstermek-(40)” ve “mahremiyet-(21)” değerleri gelmektedir. Bu bulgular, öğretmenlerin güvenliğe ilişkin değerlere yaşamlarında oldukça önem verdiğini göstermektedir.

Öğretmenlerin, yaşamlarını yönlendiren bir ilke olarak en az önem yükledikleri değer, “sosyal güç sahibi olmak-(3)” değeridir. Ayrıca, “isteklerine düşkün olmak-(57)”, “otorite sahibi olmak-(27)”, “heyecanlı bir yaşantı sahibi olmak-(9)” ve “zenginlik-(12)” değerleri de en az önem derecesine sahip değerler arasındadır. Bu bulgular, öğretmenlerin güce ilişkin değerlere (sosyal güç sahibi olmak, otorite sahibi olmak, zengin olmak) yaşamlarında oldukça az önem verdiklerini göstermektedir.

Öğretmenlerin doğaya ilişkin değerlerine göz atıldığında; “çevreyi koruma-(38)” değerinin, 5,25 aritmetik ortalamayla değer sisteminin 25. sırasında, “doğayla bütünlük içinde olmak-(24)” değerinin, 4,74 aritmetik ortalamayla 40. sırasında ve “güzel bir dünya-(29)” değerinin 4,98 aritmetik ortalamayla 33. sırasında yer aldığı görülmektedir.

Araştırmaya katılanların değer yönelimlerinin, yalnızca aritmetik ortalama değerlerine bakılması yerine, 57 değerden oluşan değer ölçeğine uygulanacak faktör analizi bulguları daha anlamlı sonuçlar ortaya çıkarabilecektir. Değer ölçeğine yapılan faktör analizi bulguları Tablo 2’de verilmiştir.

Yapılan faktör analizinde, faktör türetme modeli olarak “Temel Bileşenler Analizi” (Principal Component Factoring) modeli kullanılmıştır. Döndürme tekniği olarak “Varimax Dik Döndürme Tekniği” kullanılmıştır. Türetilecek ortak faktör sayısının belirlenmesinde ise, varyansa katılma değerine bakılmıştır. Bu ölçüte göre, varyansa katılma değeri (Eigenvalue) birden büyük olan faktörler anlamlı, bire eşit veya küçük olanlar ise anlamsız varsayılmaktadır (Albayrak, 2006:144). Yapılan faktör analizinde, faktör ağırlığı 0,40’ın altında olan değişkenler analiz dışı bırakılmıştır. Ayrıca, faktör analizi sonucu yaratılan faktörlerin iç tutarlılığını ölçmek için uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda, Cronbach Alpha katsayısı 0,60’ın altında olan faktörler değerlendirme dışı bırakılmıştır.

Tablo 2: Faktör Analizi KMO ve Barlett Testi Bulguları

KMO Örneklem Yeterliliği Ölçümü		0,829
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	2465,639
	Serbestlik Derecesi (df)	435
	Anlamlılık Düzeyi (p)	0,000
Faktör	Özdeğer	Açıklanan Varyans
1	5,759	19,198
2	2,574	8,580
3	2,073	6,910
4	1,395	4,650
5	1,324	4,413
6	1,292	4,306
7	1,158	3,860

Yapılan faktör analizinde, kimi değişkenler belirli ölçütlere göre analizden çıkarıldıktan sonra oluşan faktörlere ilişkin veriler tablo 3’te yer almaktadır. Tablo 2’ye bakıldığında, oluşan yedi faktörün toplam varyansın % 51,917’sini açıkladığı görülmektedir. Faktör analizi sonucu yaratılan faktörler, Schwartz’ın yaptığı sınıflamada kullandığı terimler esas alınarak şöyle isimlendirilmiştir: Faktör 1: “gelenekselcilik”, faktör 2: “başarı”, faktör 3: “iyilikseverlik”, faktör 4: “evrenselcilik”, faktör 5: “hazcılık”, faktör 6: “güvenlik”, faktör 7: “güç”.

Tablo 3: Yaratılan Faktörlere İlişkin Bulgular

Faktör 1: İyilikseverlik Açıklanan Varyans: 19,198	Faktör Yüğü	Faktör 5: Hazcılık Açıklanan Varyans: 4,413	Faktör Yüğü
1. Alçak Gönüllü Olmak	0,688	1. Hayatın Tadını Çıkarmak	0,718
2. Açık Fikirli Olmak	0,667	2. Heyecanlı Bir Yaşantı	0,699
3. İlimli Olmak	0,618	3. Zevk	0,641
4. Dürüstlük	0,567	4. İsteklerine Düşkün Olmak	0,584
5. Sadık Olmak	0,543	Güvenilirlik Katsayısı (α): 0,627	
6. Bağımsız Olmak	0,480		
Güvenilirlik Katsayısı (α): 0,730			
Faktör 2: Başarı Açıklanan Varyans: 8,580			
Faktör Yüğü	Faktör 6: Güvenlik Açıklanan Varyans: 4,306	Faktör Yüğü	
1. Zeki Olmak	0,747	1. Aile Güvenliği	0,710
2. Becerikli Olmak	0,682	2. Mahremiyet	0,637
3. Sorumluluk Sahibi Olmak	0,503	3. Barış İçinde Bir Dünya	0,560
4. Başarılı Olmak	0,503	4. İyiliğe Karşılık Vermek	0,524
5. Yardımsever Olmak	0,488	Güvenilirlik Katsayısı (α): 0,606	
Güvenilirlik Katsayısı (α): 0,723			
Faktör 3: Gelenekselcilik Açıklanan Varyans: 6,910			
Faktör Yüğü	Faktör 7: Güç Açıklanan Varyans: 3,860	Faktör Yüğü	
1. Manevi Bir Hayat	0,766	1. Sosyal Güç Sahibi Olmak	0,753
2. Dindarlık	0,741	2. Otorite Sahibi Olmak	0,695
3. Yaşamın Bana Verdiklerini Kabullenmek	0,612	3. Sözü Geçen Biri Olmak	0,673
4. Geleneklere Saygı	0,563	Güvenilirlik Katsayısı (α): 0,60	
Güvenilirlik Katsayısı (α): 0,635			
Faktör 4: Evrenselcilik Açıklanan Varyans: 4,650			
Faktör Yüğü	1. Güzel Bir Dünya	0,780	
2. Doğayla Bütünlük İçinde Olmak	0,736		
3. Çevreyi Korumak	0,591		
4. Toplumsal Adalet	0,422		
Güvenilirlik Katsayısı (α): 0,709			
Toplam Açıklanan Varyans: 51,917			

Yaratılan faktörlerin istatistiksel olarak güvenilir bulunmasının yanı sıra, faktörlerin yapısında bulunan değişkenlere bakıldığında anlam bütünlüğünün de sağlandığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin, faktör analizi sonucu oluşan yedi değer tipine verdiği önem düzeyini gösteren aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında, en önemli değerlerin sırasıyla “güvenlik”, “başarı” ve “iyilikseverlik” değer tipleri olduğu saptanmıştır. En az önem verilen değer tipleri ise “güç” ve “hazcılıktır”.

Kişisel Değerler ile Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Arasındaki İlişki

Değer ölçeğine yapılan faktör analizi bulgularına kısaca değindikten sonra, araştırmaya katılanların değer tipleri ve sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasındaki ilişkinin yönü ve derecesini belirlemeye yönelik yapılan Pearson

korelasyon analizine ilişkin bulgulara değinmekte yarar vardır. İlgili yazın incelendiğinde; yapılan araştırmalarda, sürdürülebilir tüketim davranış sıklığı ile özaşkınlık-özgenişletim boyutunda yer alan “evrenselcilik”, “iyilikseverlik”, “hazcılık”, “güç” ve “başarı” değer tipleriyle arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu yüzden, H_1 hipotezinin alt hipotezleri bu doğrultuda kurgulanmıştır:

H_{1a} : Bireylerin “evrenselcilik” değer tipi ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasında pozitif ilişki vardır.

H_{1b} : Bireylerin “iyilikseverlik” değer tipi ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasında pozitif ilişki vardır.

H_{1c} : Bireylerin “hazcılık” değer tipi ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasında negatif ilişki vardır.

H_{1d} : Bireylerin “güç” değer tipi ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasında negatif ilişki vardır.

H_{1e} : Bireylerin “başarı” değer tipi ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasında negatif ilişki vardır.

H_1 ana hipotezi ve alt hipotezlerinin test edilmesi amacıyla yapılan korelasyon analizine ilişkin bulgular ve test sonuçları tablo 4’te yer almaktadır. Tablo 4’e bakıldığında, “evrenselcilik” değer tipi ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasında pozitif yönde bir ilişkinin olduğu ($p<0,01$) görülmektedir. Bu bağlamda, H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca, değer tipleri ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasındaki ilişkileri yansıtan korelasyon katsayısına (r) göz atıldığında, sürdürülebilir tüketim davranış sıklığı ile en yüksek derecede ilişkili olan değer tipinin “evrenselcilik” olduğu ($r=0,426$) gözlenmektedir. “İyilikseverlik” değer tipi ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasında pozitif yönde bir ilişkinin olduğu ($p<0,01$) saptanmıştır. Bu bağlamda H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir ($r=0,310$; $p<0,01$).

Bireylerin “hazcılık” değer tipi ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığı ($r=-0,083$; $p>0,05$) saptanmıştır. Bu bağlamda H_{1c} hipotezi reddedilmiştir.

“Güç” değer tipi ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığı saptandığından, H_{1d} hipotezi reddedilmiştir. Bir başka deyişle, bireylerin “güç” değer tipine verdikleri önem düzeyi ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklıkları arasında ilişki yoktur ($r=-0,056$; $p>0,05$).

Bireylerin “başarı” değer tipi ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu ($p<0,01$) saptanmıştır. Bu bağlamda, “bireylerin “başarı” değer tipine verdikleri önem düzeyinin sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı ile negatif yönlü ilişkisi vardır” şeklinde ifade edilen H_{1e} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4: Korelasyon Analizi Bulguları ve Test Sonuçları

N=343	Gelenekselcilik	Başarı	İyilikseverlik	Evrenselcilik	Hazcılık	Güvenlik	Güç
Sürdürülebilir Tüketim Davranışı	0,146**	0,298**	0,310**	0,426**	-0,083	0,388**	-0,056
HİPOTEZ						DURUM	
H _{1a} : Bireylerin “evrenselcilik” değer tipi ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasında pozitif ilişki vardır.						KABUL	
H _{1b} : Bireylerin “iyilikseverlik” değer tipi ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasında pozitif ilişki vardır.						KABUL	
H _{1c} : Bireylerin “hazcılık” değer tipi ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasında negatif ilişki vardır.						RED	
H _{1d} : Bireylerin “güç” değer tipi ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasında negatif ilişki vardır.						RED	
H _{1e} : Bireylerin “başarı” değer tipi ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasında negatif ilişki vardır.						RED	

* (p<0,05) ** (p<0,01)

Araştırma hipotezleri arasında yer almamasına karşın, “güvenlik” değer tipinin, “evrenselcilik” değer tipinden sonra sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı ile en yüksek derecede ilişkiye sahip değer tipi olduğu saptanmıştır.

Daha önce yapılan araştırmalarda, “evrenselcilik” ve iyilikseverlik” değer tiplerinin, sürdürülebilir tüketim davranış sergileme sıklığıyla en yüksek derecede ilişkili olduğu saptanmasına karşın, bu araştırmada sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı ile en yüksek derecede ilişkili olan değer tiplerinin “evrenselcilik” ve “güvenlik” değer tipleri olduğu belirlenmiştir. Ancak, “iyilikseverlik” değer tipinin, “evrenselcilik” ve “güvenlik” değer tiplerinden sonra sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı ile en yüksek derecede ilişkili olan değer tipi olduğu gözden kaçırılmamalıdır.

Öğretmenlerin sürdürülebilir tüketim davranış sıklıkları ile değer tipleri arasındaki ilişkinin incelendiği korelasyon analizinden sonra, bir adım öteye gidilerek, değer tiplerine verilen önem düzeyinin sürdürülebilir tüketim davranış sıklığı üzerindeki olası etkileri “çoklu regresyon analizi” yardımıyla araştırılmıştır. Çoklu regresyon analizine bağımsız değişkenlerden hangilerinin katılacağını saptanmasında “Forward Selection” yöntemi tercih edilmiştir. Forward Selection yöntemi, analiz sonucu oluşturulacak regresyon modeline girecek her bir bağımsız değişkenin etkisinin ölçülmesi ve söz konusu modeli önemli derecede etkilemeyecek değişkenlerin modelden çıkarılmasıdır (Kalaycı, 2006:260). Ayrıca, regresyon modelinde yer alacak değişkenlerin arasında otokorelasyon olup olmadığı “Durbin-Watson” katsayısı yardımıyla belirlenmiştir. Durbin-Watson katsayısının 1,5 – 2,5 arasında olması, değişkenler arasında otokorelasyon olmadığını göstermektedir (Kalaycı, 2006:267).

Kurgulanan hipotezlerin test edilmesi amacıyla yapılan çoklu regresyon analizine ilişkin bulgular ve hipotezlerin test sonuçları tablo 5’te gösterilmektedir.

Tablo 5: Çoklu Regresyon Analizine İlişkin Bulgular ve Test Sonuçları

Model	R	R ²	S.H.	F	P	D-W
1	0,426	0,182	0,396	75,760	0,000	1,988
2	0,446	0,235	0,392	23,646	0,000	
Model		B	S.H.	Beta	t	P
1	Sabit Terim	2,195	0,134	-	16,429	0,000
	Evrenselcilik	0,221	0,025	0,426	8,704	0,000
2	Sabit Terim	1,507	0,192	-	7,860	0,000
	Evrenselcilik	0,166	0,027	0,347	6,131	0,000
	Güvenlik	0,173	0,036	0,254	4,863	0,001
HİPOTEZ						DURUM
H _{2a} : Bireylerin “evrenselcilik” değer tipinin sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı üzerinde pozitif etkisi vardır.						KABUL
H _{2b} : Bireylerin “iyilikseverlik” değer tipinin, sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı üzerinde pozitif etkisi vardır.						RED
H _{2c} : Bireylerin “hazcılık” değer tipinin, sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı üzerinde negatif etkisi vardır.						RED
H _{2d} : Bireylerin “güç” değer tipinin sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı üzerinde negatif etkisi vardır.						RED
H _{2e} : Bireylerin “başarı” değer tipinin sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı üzerinde negatif etkisi vardır.						RED

(S.H.: Standart Hata D.W.:Durbin-Watson)

Çoklu doğrusal regresyon analizi sonucu iki model oluşturulmuştur. F istatistiği bulgusu, her iki modelin de anlamlı olduğunu ($p < 0,001$) belirtmektedir. Bu bulgu, her iki modelin de kullanılabilirliğini göstermektedir. Ayrıca, Durbin-Watson katsayısının 1,998 olması, regresyon analizine giren değişkenler arasında otokorelasyon olmadığını göstermektedir.

Oluşturulan ilk modelde, bağımsız değişken olarak yalnızca “evrenselcilik” değer tipi yer almaktadır. “t” değerleri ve buna bağlı olarak oluşan anlam düzeyine bakıldığında, bu modelde yer alan “evrenselcilik” değişkeninin anlamlı olduğu ($p < 0,001$) görülmektedir. (R) değeri, “evrenselcilik” değer tipi ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki olduğunu ($r = 0,426$) göstermektedir. (R²) belirlilik katsayısının aldığı değer ise, modelde yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimi açıklama oranını belirtmektedir. Bu bulguya göre, “evrenselcilik” değer tipi, sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığında yaşanan değişimin % 18,2’sini açıklayabilmektedir.

Oluşturulan ikinci modelde, bağımsız değişken olarak “evrenselcilik” ve “güvenlik” değer tipleri yer almaktadır. “t” değerleri ve buna bağlı olarak oluşan anlam düzeyine bakıldığında, bu modelde yer alan “evrenselcilik” ($p < 0,01$) ve “güvenlik” ($p < 0,05$) değişkenlerinin anlamlı olduğu görülmektedir. (R) değeri, “evrenselcilik” ve “güvenlik” değer tipi ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki olduğunu ($r = 0,485$) göstermektedir. (R²) değerine göre, “evrenselcilik” ve “güvenlik” değer tipleri birlikte, sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığında yaşanan değişimin % 23,5’ini açıklayabilmektedir.

Oluşturulan her iki modelde de yer alan “evrenselcilik” değer tipinin sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca, H_{2b}, H_{2c}, H_{2d} ve

H_{2e} hipotezleri reddedilmiştir. Bir başka deyişle, “iyilikseverlik”, “hazcılık”, “güç” ve “başarı” değer tiplerinin, sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

Sonuç olarak, “evrenselcilik” değer tipinin model-1’de tek başına yer alarak model-2’de baskın rol oynayarak, sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı üzerinde pozitif yönde en etkili olan değer tipi olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, daha önce yapılan araştırma sonuçları ile tutarlılık göstermektedir. “Evrenselcilik” değer tipinde yer alan “güzel bir dünya”, “doğayla bütünlük içinde olmak”, “çevreyi korumak” ve “toplumsal adalet” değerlerine verilen önemin, bireyin sürdürülebilir tüketim davranışını daha sık sergilemesine yol açması olağan karşılanmalıdır.

Yapılan araştırmada “güvenlik” değer tipinde yer alan “aile güvenliği”, “mahremiyet”, “barış içinde bir dünya” ve “iyiliğe karşılık vermek” değerlerinden “barış içinde bir dünya” değerinin Schwartz tarafından daha önce yapılan sınıflandırmada “evrenselcilik” değer tipinde yer aldığı bilinmektedir. Bununla beraber, araştırma hipotezlerinde yer almamasına karşın, “güvenlik” değer tipinin sürdürülebilir tüketim davranış sıklığı üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğunun saptanması, yazına bakıldığında oldukça şaşırtıcıdır. Bu bulgu; bireyin özel yaşamındaki güvenlik gereksinimlerine verdiği önemi yansıttığının yanı sıra, ulusal ve evrensel nitelik taşıyan güvenlik değerlerine verdiği önemi de gösteren “güvenlik” değer tipinin sürdürülebilir tüketim davranış sergileme sıklığını az da olsa arttırdığını göstermektedir. Bu durum, son yıllarda küresel ısınma başta olmak üzere gün yüzüne çıkan pek çok çevresel soruna çözüm önerisi niteliğini taşıyan sürdürülebilir tüketim davranışını sergilemenin bir bölümünün, bireyin güvenliğine verdiği önemin sonucunda ortaya çıktığını göstermektedir şeklinde yorumlanabilir.

Sürdürülebilir Tüketim Davranış Sıklığının Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Değişimi

Sürdürülebilir tüketim ve kişisel değerler arasındaki ilişkiyi inceleyen korelasyon ve regresyon analizi bulgularına değindikten sonra, sürdürülebilir tüketim davranış sıklığının bireyin demografik özelliklerine göre anlamlı düzeyde farklılık gösterip göstermediğinin incelendiği hipotezlerin bulgularına değinilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda H₃ hipotezi altında kurulan alt hipotezlerin sonuçları tablo 6’da yer almaktadır. Bu tabloya bakıldığında, biri dışında, kurulan hipotezlerin tümünün reddedildiği görülmektedir. Buna karşın, “sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı bireylerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda, bayan öğretmenlerin sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığının erkek öğretmenlerden yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 6. T-Testi/ANOVA/Welch ile Analiz Edilen H₃ Hipotezinin Alt Hipotezlerinin Test Sonuçları

HİPOTEZ	F/t Değeri	p	DURUM
H _{3a} :Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	-2,916	P<0,05	KABUL
H _{3f} :Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin herhangi bir çevre kuruluşuna üye olma durumuna göre farklılık göstermektedir.	1,246	p>0,05	RED
H _{3i} : Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin görev yaptıkları okulun konumuna göre farklılık göstermektedir.	-0,876	p>0,05	RED
H _{3j} : Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin görev yaptıkları okulun türüne göre farklılık göstermektedir.	-0,803	p>0,05	RED
H _{3b} :Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.	2,577	p>0,05	RED
H _{3c} :Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.	1,678	p>0,05	RED
H _{3d} :Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.	1,162	p>0,05	RED
H _{3e} :Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin kişisel gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	0,609	p>0,05	RED
H _{3g} :Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin babalarının eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.	0,575	p>0,05	RED
H _{3h} :Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin annelerinin eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.	0,423	p>0,05	RED

Daha önce sürdürülebilir tüketim, çevreci tüketim ya da sürdürülebilir tüketim davranışlarının cinsiyetlere göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırıldığı çalışmalarda ağırlıklı olarak, bayanların erkeklerden daha fazla yeşil tüketim/çevreci davranış/sürdürülebilir tüketim davranışlarına yöneldikleri saptanmıştır. Bu bağlamda elde edilen sonucun, önceki araştırma bulgularıyla tutarlılık gösterdiği ifade edilebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma kapsamında incelenen öğretmenlerin en sık sergiledikleri sürdürülebilir tüketim davranışları, enerji tasarrufu sağlayan (A+) sınıfı beyaz eşyaları ve tasarruflu ampulleri kullanma davranışlarıdır. Güneş enerjisinden yararlanma, ikinci el ürün kullanma ve otomobil kiralama davranışları ise en az sıklıkta sergilenen davranışlardır. Öğretmenlerin tüm sürdürülebilir tüketim davranışlarına ilişkin ortalama değerine (3,34) bakıldığında, bu değer ölçeğin “ara sıra yaparım” seçeneğine uygun olduğu saptanmıştır. Bu bulgu, sürdürülebilir tüketim davranış sergileme sıklığının henüz istenen düzeyde sergilenmediğini yansıtmaktadır.

Sürdürülebilir tüketim ölçeğinde yer alan davranışlardan tasarruf odaklı davranışların yüksek sıklıkta sergilendiğinin saptanması, söz konusu davranışların daha sürdürülebilir olduğu için mi, yoksa daha ekonomik olduğu için mi sergilendiğinin sorgulanmasını beraberinde getirmektedir. Bir başka deyişle, (A+) beyaz eşya tercihi, tasarruflu ampul kullanımı, dişleri fırçalarken ya da tıraş olurken suyu kapalı tutma ve bilgisayarda işi olmadığında bilgisayarını kapalı tutma davranışının, bireyin maddi çıkarı doğrultusunda sergilenebileceği düşünülebilir.

Araştırmanın ana amacı, bireylerin değerleri ile sürdürülebilir tüketim davranışları arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır. Oluşan yedi değer tipinin sürdürülebilir tüketim davranışıyla ilişkisi, korelasyon analizi yardımıyla incelendiğinde; sürdürülebilir tüketim davranışıyla en yüksek düzeyde ilişkili olan değer tiplerinin “evrenselcilik”, “güvenlik” ve “iyilikseverlik” değer tipleri olduğu belirlenmiştir. Yapılan korelasyon analizinin ardından, değer tipleri ile sürdürülebilir tüketim arasındaki nedensel ilişkiyi incelemek üzere çoklu regresyon analizi yapıldığında, “evrenselcilik” ve “güvenlik” değer tiplerinin sürdürülebilir tüketim davranış sıklığı üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Yazına bakıldığında ise, çoğunlukla “evrenselcilik” ve “iyilikseverlik” değerinin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde etkili olduğunu gösteren çalışmaların olduğu bilinmektedir. Buna karşın, “güvenlik” değer tipinin sürdürülebilir tüketim davranış sıklığı üzerinde etkili olduğunun saptanması şaşırtıcıdır.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin, sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığının, demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiğine ilişkin kurulan hipotezlerin büyük çoğunluğu reddedilmiştir. Ortaya çıkan bu bulguların, araştırmanın görece homojen sayılabilecek bir kitlede yapılmış olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu da araştırmanın kısıtlarından birini yansıtmaktadır.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre şu önerilerde bulunulabilir:

Bireyin yakın ya da uzak tüm insanların ve doğanın yararı için bencil amaçlarından vazgeçmesine yönelik değerleri barındıran evrenselcilik değer tipine ve yakın ya da uzak tüm insanların güvende olmasını yansıtan güvenlik değer tipine verdikleri önem düzeyinin sürdürülebilir tüketim davranışları üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğunun saptanması, sürdürülebilir tüketim davranış sıklığının yükseltilmesi için bu değerlere vurgu yapılması gerektiğini göstermektedir. Bu bulgu, işletmeler, kamu kurumları ve STK’lar tarafından oluşturulacak stratejik eylem planlarının, bireylerin “evrenselcilik” ve “güvenlik” değer tipleri ile uyumlu gerektiğini göstermektedir.

Değerlerin çoğunun küçük yaşlarda oluştuğu düşünülürse, sürdürülebilir tüketim davranışını olumlu yönde etkileyen “evrenselcilik” ve “güvenlik” değer tiplerinin anne-babalar, öğretmenler ve toplumun diğer kesimleri tarafından bireylere küçük yaşlarda kazandırılması gerekmektedir.

Bu bulgular ışığında işletmeler açısından, demografik değişkenlerle birlikte tüketicilerin değer tiplerine yükledikleri önem düzeylerini belirlemek ve bunlara göre pazarı bölümlere ayırarak, her bir pazar bölümüne en uygun pazarlama bileşenleri ile ulaşmaya çalışmak olasıdır.

Yapılan araştırmada, sürdürülebilir tüketim davranış sıklığının ağırlıklı olarak yüksek olmadığına saptanması, sürdürülebilir tüketim konusunda tüketicilerin bilinçlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Burada özellikle devletin etkin rol oynaması gerekmektedir. Sürdürülebilir tüketim konusunda bireyleri bilinçlendirmeye yönelik yapılacak kampanyalarla ve yasal düzenlemelerle, sürdürülebilir tüketim davranışlarının yaşamsal önemi gözler önüne serilmelidir. Söz gelimi, diğer paydaşların da görüşünü dikkate alarak; her bir ürün için, yaşam döngüsü boyunca ne kadar doğal kaynak tüketildiğini ve ne kadar atık oluşturulabileceğini gösteren bir endeks oluşturulmalıdır. Bu endekste bir ürünün (0) değerini alması, tümüyle sürdürülemez bir ürün olduğunu; (1) değerini alması tamamen sürdürülebilir bir ürün olduğunu

göstermektedir. Bir ürünün bu endekse ilişkin aldığı değerin, diğer çevresel etiketler gibi ürün paketinde yer alması için gerekli yasal düzenlemeler yapılmalıdır.

Düşük sıklıkta sergilenen sürdürülebilir tüketim davranışlarının daha sık sergilenmesi için özendirici uygulamalar yapılmalıdır. Söz gelimi, ürün paylaşım sistemleri oluşturularak, bireyler ürün satın almaya karşı paylaşım davranışları sergilemeye özendirilebilir. Benzer şekilde, kentin pek çok noktasına geri dönüşüm kutularının konması, kullanılmış giysi, kitap vb. toplanması için örgütlenilmesi, kent içinde bisiklet yollarının oluşturulması, bireylerin söz konusu davranışlarının daha sık sergilenmesine destek olabilecektir.

Bilindiği gibi pek çok çevre derneği ya da vakfı bulunmaktadır. Bunların eylemleri arasında sürdürülebilir tüketim konusunda toplumu bilinçlendirmek de yer almaktadır. Bunlardan biri de TEMA vakfıdır. Yapılan araştırmada, herhangi bir çevre kuruluşuna üye olan öğretmenlerin tümünün TEMA vakfına üye olduğu ortaya çıkmıştır. TEMA'ya üye olan bu kesimin sürdürülebilir tüketim davranışlarının diğerlerinden farklılık göstermemesi, çevresel konulara ilişkin oluşturulan genel kapsamlı dernek ve vakıfların, sürdürülebilir tüketimi özendirmede eksik kalan noktalarını yansıttığı düşünülmektedir. Bu yüzden, yalnızca sürdürülebilir tüketime odaklanan dernek veya vakıfların kurulmasında yarar vardır.

Değerlerin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymaya yönelik yapılan regresyon analizinde, değerlerin sürdürülebilir tüketim davranış sıklığında yaşanacak değişimlerin oldukça az bir bölümünü açıkladığı ortaya çıkmıştır. Bu noktadan hareketle, sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde etkili olabilecek bilgi düzeyi, inançlar, çevreci tutumlar, yaşam biçimi vb. etkenlerin de yer aldığı kapsamlı bir araştırmanın yapılması, sürdürülebilir tüketim davranış sıklığını belirleyen etkenleri ortaya koymada daha sağlıklı bulgular ortaya çıkarabileceği düşünülmektedir.

Sürdürülebilir tüketim davranışı ve değerlerin demografik değişkenlere göre farklılık gösterdiğine ilişkin kurulan hipotezlerin çoğu reddedilmiştir. Benzer bir araştırmanın, görece daha heterojen bir evren üzerinde yapılması, farklılıkları ortaya koymada daha farklı bulgular ortaya çıkarabilecektir. Toplumun değerlerini oluşturmada etkin olabilecek sanatçılar, üst düzey yöneticiler, bilim adamları, siyasetçiler vb. gruplar üzerinde benzer / farklı teknikler kullanılarak yapılacak araştırmalarla, bu araştırmanın bulguları test edilmelidir.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A.S., (2006). Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Alnıaçık, Ü., Yılmaz, C., (2008). “Değer Yargıları ve Tüketimde Çevreci Eğilimler”, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Adana.
- Bagozzi, R.P., Dabholkar, P.A., (1994). “Consumer Recycling Goals and Their Effect on Decisions To Recycle: A Means-End Chain Analysis”, *Psychology & Marketing*, Vol.11, No.4.
- Barr, S., Gilg, A., (2006). “Sustainable Lifestyles: Framing Environmental Action in and Around the Home”, *Geoforum*, No.37.
- Biel, A., (2002). “Values as determinants of environmental behaviour”, *Life-Cycle Approaches to Sustainable Consumption Workshop Proceedings Interim Report*, International Institute for Applied Systems Analysis, Laxenburg, Austria.
- Collins, C.M., Steg, L., Koning, M.A.S. (2007). “Customers’ Values, Beliefs on Sustainable Corporate Performance, and Buying Behavior”, *Psychology & Marketing*, Vol.24, No.6.
- Corraliza, J.A., Berenguer, J., (2000). “Environmental Values, Beliefs and Actions”, *Environment and Behavior*, Vol. 32, No. 6.
- De Her, J., Van Vliet, H. (2001). “A Means-end Chain approach to Next Generation TV- A Consumer Research Pilot Study”, 2001.
<https://doc.telin.nl/dsweb/Get/Document-19326/D41userbehaviour.pdf> (20.01.2009).
- De Mooij, M. (2004). *Consumer Behavior and Culture – Consequences for Global Marketing and Advertising*, Sage Pub., California.
- Dietz, T., Kalof, L., Stern, P.C., (2002). “Gender, Values, And Environmentalism”, *Social Science Quarterly*, Vol.83, No.1.
- Doğan, İ. (2002). *Sosyoloji Kavramlar ve Sorunlar*, Pegema Yayıncılık, 5. baskı, Ankara.
- Dunlop, R.E., Grieneeks, J.K., Rokeach, M., (1983). “Human Values and Pro-Environmental Behavior”, in *Energy and Material Resources: Attitudes, Values, and Public Policy*, Ed. E.D. Conn, Boulder Company, Westview.
- Evans, M., Jamal, A., Foxall, G. (2007). *Consumer Behavior*, John Wiley & Sons, Ltd., England.
- Grunert, S.C., Juhl, H.J., (1995). “Values, Environmental Attitudes, and Buying of Organic Foods”, *Journal of Economic Psychology*, No.16.
- Halstead, J. M., Taylor, J. M., (2000). “Learning and Teaching About Values: A Review of Recent Research”, *Cambridge Journal of Education*, Vol.30, No.2.
- Hertwich, E., (2002). “Life-Cycle Approaches to Sustainable Consumption”, *Workshop Proceedings Interim Report*, International Institute for Applied Systems Analysis, Laxenburg, Austria.

- Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organization: Software of the Mind*, McGraw-Hill, London.
- Hoyer, W.D., MacInnis, D. (2004). *Consumer Behavior*, Houghton Mifflin Company, Boston.
- Kalaycı, Ş., (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 2. Baskı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kaiser, F.G., Doka, G., et.al. (2003). “Ecological Behavior and Its Environmental Consequences: A Life Cycle Assessment of A Self-Report Measure”, *Journal of Environmental Psychology*, No.23.
- Karalar, R., Erdoğan, B.Z., Kiracı, H., (2008). “Çevreye İlişkin Bilgi Düzeyi ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışı İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama”, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi Kitabı.
- Karp, D.G., (1996). “Values and Their Effect on Pro-Environmental Behavior”, *Environment and Behavior*, Vol.28, No.1.
- Kluckhohn, C. (1951). “Values and Value-Orientations in the Theory of Action”, in *Toward a General Theory of Action*, ed.T.Parsons and E.A.Shils, Harper, New York.
- Lindeman, M., Verkasalo, M., (2005). “Measuring Values With the Short Schwartz’s Value Survey”, *Journal of Personality Assessment*, Vol.85, No.2, 2005.
- McCarty, J.A., Shrum, L.J., (1994). “The Recycling of Solid Wastes: Personal Values, Value Orientations, and Attitudes About Recycling as Antecedents of Recycling Behavior”, *Journal of Business Research*, No.30.
- Nordlund, A.M., Garvill, J., (2002). “Value Structures Behind Proenvironmental Behavior”, *Environment and Behavior*, Vol.34, No.6, 2002.
- Nordlund, A.M., Garvill, J., (2003). “Effects of Values, Problem Awareness, And Personal Norm on Willingness to Reduce Personal Car Use”, *Journal of Environmental Psychology*, No.23.
- Özkalp, E. (2005). *Sosyolojiye Giriş*, 14. Baskı, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa.
- Özmen, A., (2000). *Uygulamalı Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No.1257, Eskişehir.
- Paavola, J., (2001). “Towards Sustainable Consumption: Economics And Ethical Concerns For The Environment In Consumer Choices”, *Review Of Social Economy*, Vol. 59, No. 2.
- Perrinjaquet, A., Furrer, O. et.al., (2007). “A Test of The Circumplex Structure of Human Values”, Working Paper 0601, http://www.hec.unil.ch/cms_irm/WP0601.pdf (12.06.2007).
- Poortiga, W., Steg, L., Vlek, C., (2004). “Values, Environmental Concern, and Environmental Behavior: A Study into Household Energy Use”, *Environment and Behavior*, No.36.
- Schultz, P.W., Gouveia, V.V., et.al. (2005). “Values and Their Relationship to Environmental Concern and Conservation Behavior”, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, No.36.

- Schwartz, S.H., (1992). “Universals in The Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Emprical Tests in 20 Countries”, *Advances in Experimental Social Psychology*, No.25.
- Schwartz, S.H., Bilsky, W., (1990). “Toward Theory of the Universal Content and Structure of Values: Extensions and Cross Cultural Replications,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.58, No.5.
- Schwartz, S.H., (1994). “Are There Universal Aspects in the Structure and contents of Human Values?”, *Journal of Social Issues*, Vol.50, No.4.
- Schwartz, S.H., (2007). “Proper Use of Schwartz Value Survey: Draft Users Manual”, <http://www.crossculturalcentre.homestead.com>, 04.11.2008
- Seyfang, G., (2004). “Consuming Values and Contested Cultures: A Critical Analysis of the UK Strategy for Sustainable Consumption and Production”, *Review of Social Economy*, Vol.62, No.3.
- Silah, M. (2005). *Sosyal Psikoloji Davranış Bilimi*, Seçkin Kitabevi, 2. baskı, Ankara.
- Stern, P.C., Dietz, T., Kalof, L. (1993). “Value Orientations, Gender, And Environmental Concern”, *Environment & Behavior*, Vol.25, No.3.
- Stern, P.C., Dietz, T., (1994). “The Value Basis of Environmental Concern”, *Journal of Social Issues*, Vol.50, No.3.
- Stern, P.C., Dietz, T., et.al. (1999). “A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism”, *Human Ecology Review*, Vol.6, No.2.
- Stern, P.C., (2000). “Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior”, *Journal of Social Issues*, Vol.56, No.3.
- Şener, A., Hazer, O., (2007). “Değerlerin Kadınların Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkilerine İlişkin Bir Araştırma”, *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*. <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/De.pdf> (12.04.2008).
- Thøgersen, J., Ölander, F., (2002). “Human Values and the Emergence of a Sustainable Consumption Pattern: A Panel Study”, *Journal of Economic Psychology*, Vol.23, No.5.
- Thøgersen, J., Grunert-Beckmann, S.C., (1997). “Values and Attitude Formation Towards Emerging Attitude Objects: From Recycling to General, Waste Minimising Behavior”, in *Advances in Consumer Research*, Ed. D.McInnis And M. Brucks, Provo, Association For Consumer Research.

A Research on Class Teachers Related to Determining the Effects of Consumers' Personal Values on Sustainable Consumption Consumption Behavior

Rıdvan KARALAR

Yaşar Üniversitesi
ridvan.karalar@yasar.edu.tr

Hakan KİRACI

Dumlupınar Üniversitesi
hkiraci@dumlupinar.edu.tr

Introduction

The world's sources about to running out have been realised as a result of that population increase and economic development to be lived in the twentieth century have caused the transformation from the notion of unlimited economic development to sustainable development notion. Sustainable development is a model that predicts existing generation satisfies their needs without that next generation's satisfy their need. The target of sustainable development notion in regard of consumption is to be accepted sustainable consumption behavior. To comprehend sustainable consumption behavior, it requires inquiring factors affecting behavior such as values, attitudes, life style, social groups, cultural characteristics. In the study, it was analysed that personal values effects on sustainable consumption behavior by using Schwartz's Value Scale.

There are a lot of value scale in order to measure values of people including Rokeach Value System (RVS), Values and Life Style System (VALS), Kahle's Values List (LOV), Stern's Value Based Theory (VBT) and Schwartz's Values List (SVS), but the last one (SVS) was selected in the study. The purpose for selecting the Schwartz value survey are that the SVS has been widely used to assess value hierarchies of individuals and groups and that most widely used as an instrument for measuring personal values and for analysing the relationship between values and sustainable consumption behavior in a great number of study (Grunert and Juhl, 1995; Karp, 1996; Thøgersen and Grunert-Beckmann, 1997; Thøgersen and Ölander, 2002; Schultz et.al., 2005; Poortinga et.al., 2004; Dietz et.al., 2002; Nordlund and Garvill, 2003; Stern et.al., 1999; Şener and Hazer, 2007; Alniaçık and Yılmaz, 2008)

Schwartz distinguishes values by the type of motivational goal they express. He proposes a typology of values that people use to establish priorities to inform choice across cultures. Values are defined by Schwartz (1994) "as desirable transsituational goals, varying in importance, that serve as guiding principles in the life of a person or othersocial entity". Value types in SVS are:

- Universalism: Understanding, appreciation, tolerance and protection for the welfare of all people and for nature (protecting the environment, a world of beauty, unity with nature, broadminded, social justice, wisdom, equality, a world at peace, inner harmony).

- Benevolence: Preservation and enhancement of the welfare of people with whom one is in

- frequent personal contact (helpful, honest, forgiving, loyal, responsible, true-friendship, a spiritual life, mature love, meaning in life).

- Power: Social status and prestige, control or dominance over people and resources (social power, authority, wealth, preserving my public image, social recognition).

- Achievement: Personal success through demonstrating competence according to social standards (successful, capable, ambitious, influential, intelligent, self-respect).

- Self-direction: Independent thought and action – choosing, creating, exploring, (creativity, curious, freedom, choosing own goals, independent).

- Stimulation: excitement, novelty, and challenge in life (daring, a varied life, an exciting life).

- Hedonism: Pleasure or sensuous gratification for oneself (pleasure, enjoying life, self-indulgent).

- Tradition: Respect, commitment, and acceptance of the customs and ideas that traditional culture or religion provide (devout, respect for tradition humble moderate accepting portion in life, privacy).

- Conformity: Restraint of actions, inclinations and impulses likely to upset or harm others and violate social expectations or norms (politeness, honoring parents and elders, obedient, self-discipline).

- Security: Safety, harmony, and stability of society, of relationships and self (clean, national security, social order, family security, sense of belonging, reciprocation of favors, healthy).

Ten motivationally distinct value types which were listed above and fifty-seven single values representing the ten types emerged for use in the survey. The single values in the Schwartz Value Survey are presented in two lists. The first 30 values are phrased as terminal values followed by 27 values phrased as instrumental values. Adopting Rokeach's (1973) procedure each value has a short explanatory phrase to further specify the meaning of the value. Terminal values or terminal goals are defined as end states and are phrased as nouns. Instrumental values or instrumental goals are defined as modes of behavior and are phrased as adjectives.

57 values were measured by using a 9-point scale from -1 to 7 (-1,0,1,2,3,4,5,6,7). As a guiding principle in my life, -1 states "opposed to my values", 0 states "not important", 3 states "important", 6 states "very important" and finally 7 states "of supreme importance". -1 and 7 numbers are very important, so prior to rating the values on each list, respondents are asked to choose and rate their most and least important values, thereby anchoring their use of the response scale.

After mentioned SVS and using of SVS, it requires to briefly touch on sustainable consumption concept. In this context, sustainable consumption is a consumption pattern about meeting our needs without destroying the environment or overexploiting natural resources, thereby not jeopardising the potential of future generations to meet their needs. People who living in the world can exhibit sustainable consumption behavior by transforming behavior to more sustainable consumption behavior and reducing material consumption level. Some of sustainable consumption behaviors are:

- Preferring long-lasting, organic, eco-labelled, energy saving or local produced products

- Repairing instead of buying a new one
- Walking or riding a bike instead of getting on the bus or driving a car
- Hiring or sharing the product instead of buying it
- Using his bag when shopping
- Putting dead batteries, used papers and bottles in recycling bin
- Prefer to be nourishment fresh vegetables and leguminous seeds rather than meat and fowl
- Buying organic vegetables and fruits
- Not demanding receipt when he transacts by ATM
- Walking instead of getting on the bus or driving a car
- Prefer using his mobile phone for 3-5 years rather than renew it annually or biennially
- Using high efficiency bulbs
- Prefer to share the books rather than buy them
- Using cleaning agent slightly when cleaning his/her home
- Using paper towel thrifty,
- Turning lights off in unused rooms,
- Keeping closed tap when cleaning teeth or soaping up
- Prefer to shower rather than to take a bath
- Flushing the toilet at a low frequency.

Sustainable consumption behaviors which listed above and more are so important for future of the world and people who exist. So adopting sustainable consumption idea and sustainable consumption behaviors are compulsory not luxury for us.

Methodology

The main aim of the study is to analyse the relationship between personal value types and frequency of sustainable consumption behaviors. Questionnaire was used as data collection instrument and there are two scale, 8 demographic questions and 1 item about the membership of any environmental institution in the questionnaire form. The scales were Schwartz's values scale (SVS) and sustainable consumption scale. Sustainable consumption scale which has 36 behaviors was composed by searching various studies (Kaiser et al., 2003; Barr and Gilg, 2003; Thøgersen, 2002; Karalar et al., 2008). Frequency of behaviors in that scale were measured by using a five-point Likert type scale ranging from 1 (never) to 5 (always).

The population and sample of the study were class teachers who working Kutahya. The study was conducted on 614 class teachers but only 343 usable questionnaires were returned.

Before implementing SVS and sustainable consumption behavior scales (SCBS), preliminary study was done on about 30 class teachers and in that study, Cronbach's alpha coefficient (CAC) was computed to determine the internal consistency reliability of each scale and it was determined that alpha value for SVS scale was 0,82 and for SCBS scale was 0,76. Considering the result of the reliability analysis, it can be stated that reliability of those scales is in high level. As for implementing those scales in the study, it was found that CAC of SVS was 0,86 and CAC of SCBS was 0,78.

Connective research model has been used in the study. At first, it was analysed the relationship between personal value types and frequency of sustainable consumption behaviors by computing Pearson correlation coefficients. Later, regression analysis performed to expose the effects of value types on frequency of sustainable consumption behavior. And finally T-test and ANOVA were used to analyse whether there are meaningful differences in frequency of sustainable consumption according to respondents' demographic characteristics.

As to implementing those scales, Cronbach's alpha coefficient was used to determine the internal consistency reliability of each scale used in this study and it was determined that alpha value for RSC scale was 0,63 and for SSC scale was 0,62. Both scales do not have high alpha values and so these scales could be improved in future research.

Results

The findings indicate the significant effect of in sustainable consumption behavior. Also, it is found that frequency of sustainable consumption behavior is mid-level. The results of this research have significant implications for stakeholders of sustainable consumption and future research.

Discussion

Various precaution should be taken in order to increase the frequency of sustainable consumption behavior. For example, it should be stressed the universalism and security values type in campaign or any activity oriented sustainable consumption behavior. Besides, sustainability index can be developed and placed on packages of products to show the side of sustainability of products. Finally, all stakeholders including people, businesses, non-profit organizations, international organizations, governmental and environmental institutions should take responsibility for universalizing sustainable consumption pattern.