

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

## YERLEŞİM YERİ KİMLİĞİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM: BURDUR İLİNDE BİR UYGULAMA

### THE SETTLEMENT IDENTITY AND SUSTAINABLE CONSUMPTION: AN APPLICATION IN BURDUR PROVINCE

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Buğra HAMŞIOĞLU<sup>1</sup>

#### ÖZ

Yerleşim yeri duygusu, birey veya grup tarafından düzenlenen mekânsal bir ortam ile sembolik anlamlar, bağlanma ve bir memnuniyet koleksiyonu olarak düşünülmektedir. Bu bağlamda yerleşim yeri kimliği, fiziksel bir ortamla ilgili olan öz kimliği ifade etmekte ve yerleşim yeri kimliğine olan bağlanma bireyin belirli bir ortama veya çevreye bilişsel ve duygusal bağlantısı olarak da görülmektedir. Bu çalışma, Burdur ili merkezinde yaşayan bireylerin bağlılık, geçmişle ilgili süreklilik, samimiyet algısı, dayanışma, sosyal bağlılığa dayanarak yaşanan il ile ilgili olarak yerleşim yeri kimliği ölçülmüştür. Çalışmadan elde edilen verilerin anket yöntemi yardımıyla 500 kişi ile yüz yüze görüşme ile elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, yerleşim yeri kimliği boyutlarından bağlılık, geçmişle ilgili süreklilik, samimiyet algısı, dayanışma sosyal bağlılık yerleşim yerine bağlılık üzerinde doğrudan ve pozitif etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca, yerleşim yerine bağlılık, sürdürülebilir tüketimle karşı tutum ve sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde doğrudan ve pozitif etkili olduğu görülmüş ve son olarak sürdürülebilir tüketimle karşı tutum sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde doğrudan ve pozitif etkili olduğu görülmüştür. Çalışmada, güçlü bir yerleşim yeri kimliğine sahip bireylerin mahallerine bağlı kalmaları olumlu sürdürülebilir tüketim tutum ve davranışını ortaya çıkarmıştır. Kısmi en küçük kareler yöntemi ile model testi gerçekleştirilmiş, tüketici davranışı, çevre psikolojisi ve pazarlama yazınından geliştirilen teorik bir model ampirik olarak doğrulanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yerleşim Yeri Kimliği, Sürdürülebilir Tüketim, Sosyal Pazarlama.

**JEL Sınıflandırma Kodları:** M00, M1, M31.

#### ABSTRACT

The sense of settlement is considered as a collection of symbolic meanings, attachment and satisfaction with a spatial environment organized by an individual or a group. In this context, settlement identity defines the self-identity of a physical environment and attachment to the settlement identity can be observed as the cognitive or emotional attachment to a certain environment by an individual. The study measures the settlement identity regarding the attachment, sustainability with the past, sense of sincerity, and social attachment in the city centre of Burdur province. Face-to-face interview is conducted with 500 people through questionnaire method. According to the results obtained, among the settlement identity dimensions, dependence, continuity with past, perception of sincerity, solidarity and social dependence directly and positively affect the dependence on settlement. Furthermore, it is observed that dependence on settlement directly and positively affects the attitude and behaviour towards sustainable consumption and finally, attitude towards sustainable consumption directly and positively affects the sustainable consumption behaviour. In the study, it is revealed that being attached to their neighbourhoods by individuals with a strong settlement identity creates positive sustainable consumption attitudes

<sup>1</sup>  Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, abhamsioglu@mehmetakif.edu.tr

and behaviours. The model test is conducted with partial least squares method and a theoretical model, which is developed from consumer behaviour, environmental psychology, and marketing literature is verified empirically.

**Keywords:** Settlement Identity, Sustainable Consumption, Social Marketing.

**JEL Classification Codes:** M00, M1, M31.

## 1. GİRİŞ

Birey ve tüketim üzerine yapılan tüketici davranışları araştırması, pek çok tüketim kararının kendisiyle bağlantılı olduğunu ve istenen bir kişiliği iletmek veya grup üyeliğini yansıtmak için kullanılabilir. Ürünler ve markalar, farklı mesajları başkalarına iletmek için sembol olarak kullanılmaktadır. Örneğin, otomobil markaları bir gruba üyeliği yansıtmak için veya grup müziğine ait olma özlemini işaret etmek için, öz kimliği oluşturmak ve iletmek için kullanılmakta ve moda markalar sosyal kimliği yansıtmak şeklinde giyilmektedir (Schembri, Merrilees ve Kristiansen, 2010: 623-637; Larsen, Lawson ve Todd, 2010: 671-685; Auty ve Elliot, 1997: 1-10). Pazarlama ve tüketici araştırmalarının çoğu, bireylerin nesnelere, ürünleri veya markaları kullanarak nasıl kimlik oluşturduklarını araştırırken başka bir araştırma öz kimliğin tüketim karşıtı ve sürdürülebilir yaşam tarzları üzerindeki önemini ortaya koymaktadır (Brosius, Fernandez ve Cherrier, 2013: 286-301; Cherrier, Black ve Lee, 2011: 1757-1767; McDonald, Oates, Young ve Hwang, 2006: 515-534). Yapılan bu çalışmalardan çıkan sonuç, Black ve Cherrier (2010:450) sürdürülebilir yaşam tarzı uygulamalarının bireylerin “*kim olduklarını ve kim olmak istediklerini özne olarak ifade etmelerine...*” olarak sağladığını yorumlamaktadır.

Yerleşim yeri kimliği, bir yer veya coğrafi konuma sahip, bir bağlanma veya ortak kimliğe bürünmüş ortak bir kimliktir (Smith, 2001). Bir bireyin fiziksel çevreye ilişkin kişisel kimliği “*nerede olduğumuz*” ile ilgili olarak “*kim olduğumuz*” dur (Dixon ve Durrheim, 2000: 27-44; Rosenbaum ve Montoya, 2007: 206-214). Bireysel tüketim ve tüketim karşıtı kararlar öz kimlikle ilişkilendirilmiş olmasına rağmen, şu anda yerleşim yeri kimliğinin sürdürülebilir tüketimi nasıl etkilediği konusunda sınırlı bir görüş bulunmaktadır (McDonald vd., 2006: 515-534; Shaw ve Newholm, 2002: 167-185).

Bu çalışmanın amacı, güçlü yerleşim yeri kimliğine sahip kişilerin mahallelerine daha fazla bağlı olduklarını ve sürdürülebilir tüketim karşıtı tutumları olumlu bir tavır sergilediklerini ileri sürerek bu boşluğu gidermeye çalışmaktadır. Çalışma, mekân kimliği, mekâna bağlılık ve sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişkileri tartışmakta, tüketici davranışı, çevre psikolojisi ve yazınından yararlanılarak teorik bir model sunulmuştur. Önerilen model test edildiği yöntem tartışılarak elde edilen bulgular sunulmuştur.

## 2. YERLEŞİM YERİ KİMLİĞİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM

Bu çalışma, öz benlikleri ikamet ettikleri yerle (yani mahalleleriyle) güçlü bir şekilde bağlanmış olan bireylerin daha güçlü çevresel tutumlara sahip olacağı ve bu nedenle sosyal çevreyi korumaya özen göstererek ve daha sürdürülebilir bir şekilde tüketmeye istekli olmalarını önermektedir. Bir başka ifade ile evlerinin ve mahallelerinin öz kimliğin kendilerine özgü bir parçası olduğunu düşünen insanlar, bu evlerin ve mahallelerini güvence altına almak için daha kararlı olacakları görülmektedir. Bu bölümde, bu iki temel değişkenin (yerleşim yeri kimliği ve yerleşim yerine bağlılık) sürdürülebilir tüketim tutumunu ve davranışını nasıl etkilediğini incelenmektedir (Lee, Yap ve Levy, 2016: 578-593).

Aşırı tüketimle ilgili olarak doğal kaynakların tükenmesi, hükümetleri çevresel zirvelere ve sürdürülebilir kalkınma forumlarına katılmaya zorlamaktadır. Sürdürülebilir kalkınma genellikle sürdürülebilirliği sağlamak için gerekli olan üç boyut (ekonomik, çevresel ve sosyal) kullanılarak tanımlanmaktadır (Sheth, Sethia ve Srinivas, 2011: 21-39). Sürdürülebilir kalkınmanın temelinde, sürdürülebilir tüketim, yani çevresel etkileri en aza indiren ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını göz önünde bulunduran tüketimdir (Kilbourne, McDonagh ve Prothere, 1997: 4-24). OECD (1999:7). Sürdürülebilir tüketimle ilgili olarak sosyal politikaların amacı, *evde enerji ve kaynakların tüketiminde daha fazla verimlilik, atıkların en aza indirilmesi ve hane halkının daha fazla çevreye duyarlı satın alma alışkanlıkları* gibi davranışlarda bir dizi değişikliği teşvik ettiğini belirtmiştir.

Sürdürülebilir tüketim kavramı, temel ihtiyaçlara cevap veren ve yaşam kalitesini daha iyi bir hale getiren mal ve hizmetlerin kullanımını sağlayıp, doğal kaynakların, zehirli maddelerin, atıkların ve kirleticilerin kullanımını en

aza indiren, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmayan üretim/tüketimdir. Sürdürülebilir tüketim, tüketicilerin davranışını etkileyen veya eylemlerinin zararlı etkilerini azaltmaya yönelik önlemlerden oluşur. Tüketicilerin araba yerine bisiklet tercih etmesi, sıcak su kullanmak yerine bulaşık makinesi kullanması gibi önlemler sürdürülebilir tüketime örnek olarak gösterilebilir (Karaca, 2018: 403-425).

Sürdürülebilir tüketim, dünya kaynaklarının sürdürülebilirlik sınırları içerisinde kullanılmasını temel alan ve doğal yaşama verilen zararı en aza indiren yolları arayan tüketim biçimidir. Sürdürülebilir tüketim; gelecek kuşakların gereksinimlerini dikkate alarak, yaşam döngüsü bakışı ile 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 (Hayta, 2009: 413-451).

Sürdürülebilir tüketimin mevcut tanımları çok çeşitli ve oldukça geniştir. Bu tanımlar içinde; sorumlu tüketim, dikkatli tüketim, tüketim karşıtı, gönüllü sadelik ve sosyal açıdan sorumlu tüketimdir (Fisk, 1973: 24-31; Sheth vd., 2011: 21-39; Lee, 2009: 87-96; Lee, Roux, Cherrier ve Cova, 2011: 1680-1687; Craig-Lees ve Hill, 2002: 187-210, Huneke, 2005: 527-550; Webb, Mohr ve Harris, 2008: 91-98). Bu çalışma, belirtilen yaklaşımlarda ele alınan sürdürülebilir tüketim uygulamalarının tüm yönlerini kapsamakta ve bireysel tüketicinin “yerleşim kimliği” olarak belirtilen fiziksel bir bağlamda veya ortamdaki konumlarına ilişkin sürdürülebilir yaşam tarzları ve davranışlarına odaklanmaktadır (Black vd., 2010: 437-453; Thogersen ve Ölander, 2002: 605-630). Yerleşim yeri kimliği, fiziksel çevre ile ilgili olarak bireyin kişisel kimliği olarak tanımlanmakta ve inanç, duygu ve değerlerden etkilenmekte (Lee vd., 2016: 578-593).

Yerleşim yeri kimliği, öz kimliğin bir boyutu olarak “*nerede olduğumuz*” ile ilgili olarak “*kim olduğumuz*” olarak tanımlanmaktadır (Cuba ve Hummon, 1993: 111-131; Dixon ve Durheim, 2000: 27-44). Sosyal kimlik perspektifinden yerleşim yeri kimliği, fiziksel mekânların, bireylerin sosyal dünyayla etkileşimleri yoluyla kim olduklarını öğrendikleri sosyal ortamlar olarak ifade edilmektedir. Grubun bir parçası olarak, bireyler kendi gruplarının ortak inançlarına, normlarına ve değerlerine göre asimile olurlar; başkalarının kendilerinden farklı olduğu aşamalı olarak kabul edilmeye başlanır (Antonsich, 2010: 119-132; Cuba ve Human, 1993: 111-131; Proshansky, Fabian ve Kaminoff, 1983: 57-83; Twigger-Ross ve Uzzell, 1996: 205-220). Kimlik tespiti ile kasaba ya da şehir, bireylerin sosyal deneyiminin bir sembolü haline gelir ve bireyi aynı şehirde yaşamayanlardan ayırt eder. Kimlik inşası, mahalle benzersizliği ve bireysellik sembolize ettiğinde ve mahalle evin bir uzantısı olduğunda ve sonunda “*kim olduğumuz*” ifadesi haline geldiğinde gerçekleşir. Zamanla, sakinlerin öz kimlikleri, sosyal kimliğin bir parçası olmak için yerleşim yeri kimliği kolektif kimlikle karışmaktadır. Geçmişte yapılan araştırmalar, yerleşim yeri kimliğinin çok boyutlu bir yapı olduğunu göstermiştir. Bu çalışmada çevresel psikoloji yazınında belirtilen beş boyut bireyin yerleşim yeri kimliğini ölçmek için kullanılmıştır. Bu beş boyut; sosyal kabul, bağlılık, dayanışma, samimiyet algısı ve geçmiş ile sürekliliktir (Belk, 1988:139-168; Forrest ve Kearns, 2001: 2125-2143; Cuba ve Hummon, 1993: 111-131; Uzzell, Pol ve Badenas, 2002: 26-53).

Sosyal kabul, bireyin başkalarının ikamet ettiği yeri nasıl değerlendirdiğini algıladığını ölçmektedir. Sembolik ve duyuşsal anlamlar, birey ve onun sosyal ve fiziksel çevresi arasındaki etkileşimle iletilir ve birey kendini ifade etme ve kendi kendini geliştirme biçimi olabilmektedir. Yaşanılan yer kimliği, yerine getirilen anlamı yansıtan sosyal kabul yoluyla kendini geliştirme ihtiyacını yerine getirme aracı olarak işlev görmektedir (Cuba ve Hummon, 1993: 111-131). Örneğin, yerleşim yeri sakinlerinin çoğunluğunun yüksek oranda profesyonel olduğu, bakımlı çimler ve özel okulların bulunduğu bir yerde yaşamak ikamet sahibinin başarısının simgesidir ve toplumdaki başarısının önemli bir kısmını ifa etmektedir. Böylece aşinalık algısı kimliğe bürünmektedir. Bir yerle özdeşleşme süreci, sürekli sosyal etkileşimler ve deneyimler yoluyla nesnelere, bireylere, gruplara veya ortamlara aşinalık duygusu oluşturma veya edinme ile başlamaktadır (Twigger-Ross ve Uzell, 1996: 205-220; Lee vd., 2016: 578-593).

Zaman içinde, binaları, insanları ve etkinlikler örneğin, bir park, bir süpermarket veya bir restoran olan çevre bireyin rahat edeceği yerlere aşinalık sağlamaktadır. Bireyin bölgedeki günlük deneyimleri bir aşinalık duygusu uyandırır ve bu nedenle kişinin yerle ilgili kendini iyi hissetmesini onaylar. Bağlanma aidiyet duygusu, topluluk duygusu ve kökleşmiş olmaktır. Bireyler mahallelerini benliklerinin bir parçası olarak ve hedeflerini yerine getirmek için bir kaynak olarak gördüklerinde güçlü bir duygusal bağ kurulmuş olur (Borer, 2006: 173-197; Giery, 2000: 463-496; Williams, Patterson, Roggenbuck ve Watson, 1992: 29-46).

Mahalledeki yaşanan olaylar ve ortamlar düzenli etkileşim, sakinlere bildikleri ve ait oldukları hissini veren önemli bir belirteç haline gelmektedir. Geçmişe ve özellikle de kişisel geçmişe olan süreklilik, bireylerin çevrelerindeki

ve yaşamlarındaki değişikliklerle manevralar yapma gibi sabit davranılmaktadır. Yerler, sosyal deneyimlerin sembolü haline gelir ve tarih duygusu yaratmaktadır. Kişinin mahalle ve çevresiyle olan geçmiş bağlantısı hakkındaki bu hatıralar ve bilgiler, günlük deneyimlerden ve ortamdaki değişikliklerden bağımsız olarak istikrar ve süreklilik duygusu sunmaktadır (Lee vd., 2016: 578-593; Milligan, 1998: 1-33).

Dayanışma, grubun davranışını benimseyen ve son olarak da kendilerini grubun bir parçası olarak karakterize eden, bireyin grup değerleri ile özdeşleşmesinin bir sonucu olarak kimliğin yerleşmesine katkıda bulunmaktadır. Paylaşılan bir sosyal kimlik, fiziksel yakınlık, paylaşılan yaşam tarzı ve paylaşılan ihtiyaçlarla bir araya getirilen bir topluluktan aracılığıyla kazanılmaktadır (Tajfel, 1982: 1-39; Uzzell vd., 2002: 26-53).

### 3. ARAŞTIRMA METODU

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, yerleşim yeri kimlik boyutlarının yerleşim yerine bağlılık üzerindeki etkisi, yerleşim yerine bağlılığın sürdürülebilir tüketime karşı tutum ve sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisini ve son olarak sürdürülebilir tüketime karşı tutumun sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisini incelemektir.

#### 3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Çalışma, Burdur ili merkezinde gerçekleşmiştir. Burdur ili coğrafi konumu, doğal güzellikleri, kültürel değerleri, antik kentleri olan aday bir kültür ve turizm şehridir. Ayrıca, Akdeniz, Ege ve Orta Anadolu bölgeleri arasında yer almaktadır. İlin sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyi yüksektir (Burdur Valiliği, 2019). Ayrıca Burdur ili geleneklerine ve değerlerine bağlı bir il olması nedeni ile çalışma burada gerçekleşmiştir.

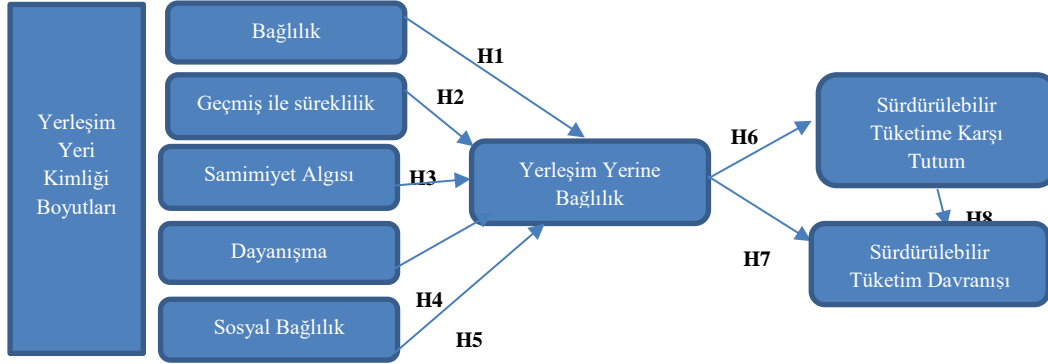
Çalışma Burdur ili merkezinde ikamet eden bireyleri kapsamaktadır. Çalışmanın evrenini, Burdur ili merkezinde yaşayan bireyler oluşturmaktadır. 2018 nüfus sayımı verilerine göre il merkez nüfusu 113.077 kişi olarak belirlenmiştir. Çalışmanın örneklemini ise, 25 yaşın üzerindeki bireyler oluşturmaktadır. Bu yaş aralığındaki bireylerin seçilmesinin nedeni yaşadıkları şehirle ilgili bir kimlik bağ oluşturmaları ve sürdürülebilir tüketim davranışına karşı daha duyarlı olabilecekleri düşüncesi ile bu yaş grubu seçilmiştir. Cevaplama hataları olabileceği için 500 kişiden 10-15 dakikalık bir anket sonucunda veriler elde edilmiştir. Çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

#### 3.3. Anket Formunun Tasarımı

Çalışmada kullanılan ölçekler daha önceki çalışmalarda kullanılan güvenilirlik ve geçerliliği test edilmiş ölçeklerden oluşmaktadır. Anketteki ifadeleri ölçmek için 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Tüm maddeler 1=kesinlikle katılmıyorum ve 5= kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Yerleşim yeri kimliğini ölçmek için Lalli'nin (1992: 285-303) kentsel kimlik ölçeğinden yararlanılmıştır. Yerleşim yerine bağlılık, bağlılık, samimiyet algısı ve geçmiş ile süreklilik bu ölçek yardımı ile ölçülmüştür. Sosyal kabulü ölçen ifadelerde Lalli'nin (1992: 285-303) hazırlamış olduğu çalışmanın dış değerlendirme ölçeğinden yararlanılarak hazırlanmıştır. Dayanışma ölçeği Uzzell vd., (2002: 26-53) yaptığı çalışmadan yararlanılarak hazırlanmıştır. Sürdürülebilir tüketim ve davranışına ilişkin ölçek Milton ve Rose (1997: 37-48), Lee (2009: 87-96) ve Stone, Barnes ve Montgomery (1995: 595-612) yaptıkları çalışmalardan yararlanılarak hazırlanmıştır.

#### 3.4. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Aşağıdaki Şekil 1'de gösterilen araştırma modelinde bireyin o yerle olan kimlik duygusunun o yere bağlılık göstermesini bunun sonucunda da sürdürülebilir tüketim davranışlarına yol açan sürdürülebilir tüketime yönelik olumlu tutumlarla sonuçlanmasını önermektedir (Lee vd., 2016: 578-593). Model, sürdürülebilir tüketim davranışının bir bireyin çevreye karşı tutumu tarafından tahmin edilebileceğini varsayarak, çevresel yanlı davranış anlamaya yönelik-tutum davranış tutarlılığı yaklaşımını yansıtmaktadır (Ajzen, 1991: 179-211, 2001: 27-58; Fraj ve Martinez, 2007: 26-33; Thorbjornsen, Pedersen ve Nysveen, 2007: 763-785; Prothero vd., 2011: 31-48).



Şekil 1. Araştırma Modeli: Yerleşim Yeri Kimliği ve Sürdürülebilir Tüketim

Kaynak: (Lee vd., 2016:580)'den yararlanılarak hazırlanmıştır.

**H1:** Bağlılık, yerleşim yerine bağlılık üzerinde pozitif etkilidir.

**H2:** Geçmiş ile süreklilik, yerleşim yerine bağlılık üzerinde pozitif etkilidir.

**H3:** Samimiyet algısı, yerleşim yerine bağlılık üzerinde pozitif etkilidir.

**H4:** Dayanışma, yerleşim yerine bağlılık üzerinde pozitif etkilidir.

**H5:** Sosyal bağlılık, yerleşim yerine bağlılık üzerinde pozitif etkilidir.

**H6:** Yerleşim yerine bağlılık, sürdürülebilir tüketim karşı tutum üzerinde pozitif etkilidir

**H7:** Yerleşim yerine bağlılık, sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde pozitif etkilidir

**H8:** Sürdürülebilir tüketim karşı tutum, sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde pozitif etkilidir

### 3.4.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan cevaplayacakların demografik özellikleri aşağıdaki Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Örnekleme Özellikleri

Değerler		Frekans	%
Cinsiyet	Erkek	270	54
	Bayan	230	46
Yaş	25-30 yaş	138	27,6
	31-36 yaş	122	24,6
	37-42 yaş	108	21,6
	43-48 yaş	71	14,2
	49 ve Üzeri	61	12,2
Gelir Düzeyi	1000-1500	63	12,6
	1501-2000	72	14,4
	2001-2500	70	14,0
	2501-3000	97	19,4
	3001-3500	77	15,4
	3501 ve üzeri	121	24,2
Eğitim Düzeyi	Orta Öğretim	106	20,8
	Lise	119	23,3
	Yüksek Okul	96	18,8
	Lisans	149	29,2
	Yüksek Lisans	19	3,7
	Doktora	11	2,2
Kaç Yıldır Bu Şehirde Yaşamaktasınız	1-5 yıl arası	150	30,3
	6 yıl ve üstü	350	70,0



Ankete katılanların %54'ü erkek ve %46'sı bayanlardan oluşmaktadır. Yaş aralıklarına bakıldığında %27'si 25 ve 30 yaş aralıklarında, katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında orta ve yüksek gelir grubuna sahip oldukları görülmüş katılımcıların %55'i de yükseköğrenime düzeyine sahip ve %70'i 5 yıldan fazla süredir bu ilde yaşadığı tespit edilmiştir.

### 3.5. Analiz Tekniği ve Ölçüm Modeli

Yapısal eşitlik modelleri, gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki karmaşık ilişkilerin belirlenmesine olanak sağlamaktadır. PLS (Partial Least Squares-Kısmi En Küçük Kareler) PLS-SEM model analizinde ölçüm modeli ve yapısal modeli olmak üzere iki aşamalıdır. Ölçüm modeli, her yapı ile ilgili göstergeler arasındaki ilişkileri belirlemektedir. Yapısal model ise, yapılar arasındaki yolları temsil ederken (Sarstedt ve Cheah, 2019: 196-202). PLS, model içindeki bağımlı ve bağımsız değişkenleri belirlemek için temel bileşenler faktör analizi ile çok değişkenli regresyonu birleştirmektedir. Bununla birlikte PLS keşifsel ve doğrulayıcı çalışmalar için uygundur. Çünkü birçok yapı ilişkileri ve öğeleri ile karmaşık ve büyük ilişkilerin değerlendirilmesinde uygun bir yöntemdir (Hamşioğlu, 2018a: 187-203). Bu nedenle öncelikle değişkenlere faktör analizi uygulanmış olup elde edilen sonuçlar aşağıdaki Tablo 2'de gösterilmektedir.

**Tablo 2.** Değişkenlerin Faktör Yükleri ve Alfa değerleri

Yapılar ve Değişkenler	Yükler	$\alpha$	Öz Değer	Toplam Varyans %
<b>Bağlılık (BA)</b>		.78	9.630	42.611
BA1: Kendimi bu yerin bir sakini olarak görüyorum	.80			
BA2: Bu yeri çok uzaklarda olduğumda gerçekten özlüyorum	.75			
BA3: Bu yer benim bir parçamdır	.78			
BA4: Bu yeri evim gibi hissediyorum	.73			
<b>Geçmiş ile Süreklilik (GS)</b>		.83	5.120	47.731
GS1: Farklı bir yerleşim bölgesinde yaşamayı hayal edemiyorum	.74			
GS2: Bu yerleşim yerindeki birçok şey bana kendi geçmişimi hatırlatıyor	.77			
GS3: Bu yer konusunda o kadar çok deneyimim oldu ki bu yerleşim alanına bağlı kaldım	.79			
<b>Samimiyet Algısı(SA)</b>		.81	3.750	51.481
SA1: Bu yer günlük hayatım için çok önemli	.75			
SA2: Bu yer bana gerçekten çok tanıdık geliyor	.79			
SA3: Bu yer içimden geçtiğinde buraya ait olduğumu çok güçlü hissediyorum	.76			
<b>Dayanışma (DA)</b>		.76	2.110	53.591
DA1: Komşularım arasında karşılıklı destek vardır	.81			
DA2: Komşularıma çok yakınım	.84			
DA3: Komşularımla bu hayatta aynı şeylere değer verdiğimi hissediyorum	.77			
<b>Sosyal Bağlılık (SB)</b>		.85	1.621	55.212
SB1: Bu yerleşim bölgesinde yaşamak, arkadaşların ve ailem tarafından kabul edilmemi sağlıyor	.91			
SB2: Bu yerleşim bölgesinde yaşamak başkaları tarafından algılanma biçimimi geliştirdi	.86			
SB3: Bu yerleşim bölgesinde yaşamak diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim bıraktı	.79			
<b>Yerleşim Yerine Bağlılık (YYB)</b>		.80	1.420	56.632
YYB1: Bu yerleşim alanındaki gelişimin bir kısmına katılmasam bile burada yaşamaya devam edeceğim	.75			
YYB2: Bu yer gelecek planlarımda önemli bir rol oynuyor	.79			
YYB3: Bu yerin gelecekteki gelişimine tanık olmayı dört gözle bekliyorum	.76			
YYB4: Bu yerde yaşamak istiyorum	.82			

Yapılar ve Değişkenler	Yükler	$\alpha$	Öz Değer	Toplam Varyans %
<b>Sürdürülebilir Tüketime Karşı Tutum (STKT)</b>		.77	1.340	57.972
STKT1: Burdur da çevre kalitesinin nasıl geliştirilebileceğini düşünüyorum	.81			
STKT2: Yerel topluluk çevre konularında oldukça proaktiftir	.84			
STKT3: Bugün çevresel faaliyetlere katılmam, gelecek nesiller için çevrenin korunmasına yardımcı olacaktır	.77			
<b>Sürdürülebilir Tüketim Davranışı (STD)</b>		.84	1.140	59.112
STD1: Mümkün olduğunca çevre dostu ürünler satın alırım	.91			
STD2: Mümkün olduğunca, kâğıdı, tenekeleri ve şişeleri geri dönüşüme gönderiyorum	.86			
STD3: Başkalarını geri dönüşüm konusunda teşvik ediyorum	.79			
STD4: Mümkün olduğunca kendi alışveriş çantamı getiriyorum	.79			

**KMO=0.756, Barlett's Test of Aphericity=0.000**

### 3.5.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Faktör analizinden sonra geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Geçerlilik en genel anlamıyla, ölçeğin veya testin ölçmek isteneni ölçme derecesini belirtmektedir. Güvenirlik ise, bir ölçüm aracının isteneni istikrarlı bir şekilde ölçme derecesini ifade etmektedir (Rosnow ve Rosenthal, 2012: 106-107). Bunun için, Cronbach alpha, kompozit güvenilirlik (CR) ve ortalama varyans (AVE) değerlerine bakılmıştır. Aşağıdaki Tablo 3'de geçerlilik ve güvenilirlik analiz sonuçları gösterilmektedir.

**Tablo 3.** Geçerlilik Değerleri

Yapılar	Değişken Sayısı	Cronbach alpha	Kompozit Güvenilirlik (CR)	Ortalama Varyans (AVE)
Bağlılık	4	0.78	0,80	0,75
Geçmiş ile Süreklilik	3	0.83	0,81	0,82
Samimiyet Algısı	3	0.81	0,84	0,80
Dayanışma	3	0.76	0,85	0,78
Sosyal Bağlılık	3	0.85	0,83	0,77
Yerleşim Yerine Bağlılık	4	0.80	0,82	0,84
Sürdürülebilir Tüketime Karşı Tutum	3	0.77	0,79	0,83
Sürdürülebilir Tüketim Davranışı	4	0.84	0,82	0,79

PLS analizi sonucunda tüm yapıları alfa değerleri ve CR değerleri tüm yapılarda 0.70 değerinin üzerinde olduğu görülmüştür (Bagozzi ve Yi, 2012:8-34). Ortalama varyans değerleri (AVE) yine tüm yapılarda 0.50 değerinin üzerinde olduğu görülmüştür (Fornell ve Larcker, 1981:382-388). Tüm yapılarda yakınsaklık geçerliliğinin sağlanmış olduğu görülmektedir.

### 3.5.2 Ayırt Edici Geçerlilik

Ayırt edici geçerlilik için ortalama varyans (AVE) değerlerinin karekök değeri tüm yapılar arasındaki korelasyon değerinden daha büyük olması gerektiği ifade edilmiştir. Bu şart sağlandığı takdirde ayırt edici geçerlilik sağlanmış olmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981:382-388). Aşağıdaki Tablo 4'de ayırt edici geçerlilik gösterilmektedir.

**Tablo 4.** Ayırt Edici Geçerlilik

Yapılar	1	2	3	4	5	6	7	8
Bağlılık	<b>0,86</b>							
Geçmiş ile Süreklilik	0.66**	<b>0,90</b>						
Samimiyet Algısı	0.70**	0.63**	<b>0,89</b>					
Dayanışma	0.55**	0.59**	0.63**	<b>0,88</b>				
Sosyal Bağlılık	0.74**	0.62**	0.75**	0.79**	<b>0,87</b>			
Yerleşim Yerine Bağlılık	0.68**	0.71**	0.73**	0.69**	0.75**	<b>0,91</b>		
Sürdürülebilir Tüketim Karşı Tutum	0.55**	0.46**	0.60**	0.65**	0.72**	0.68**	<b>0,91</b>	
Sürdürülebilir Tüketim Davranışı	0.49**	0.65**	0.55**	0.71**	0.69**	0.70**	0.57**	<b>0,88</b>

\*\*p<0.01

Not 1: Diagonaller AVE'lerin karekökünü göstermektedir.

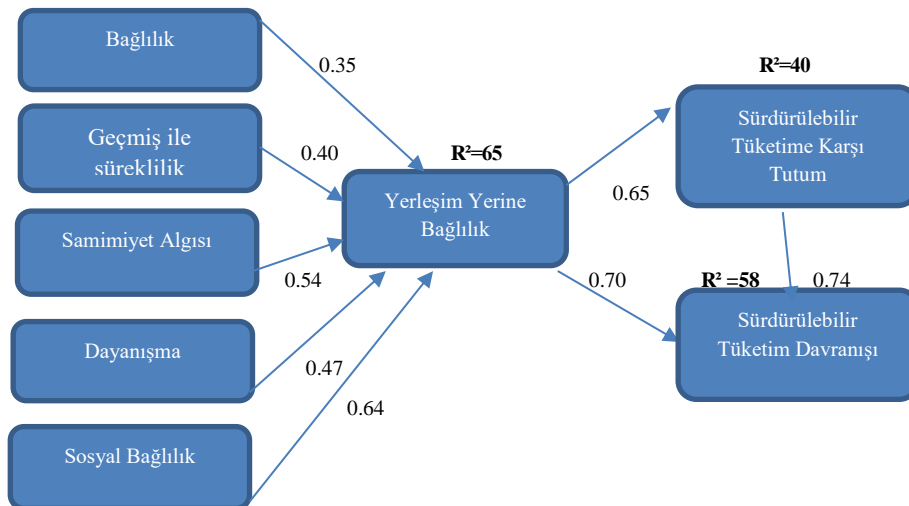
### 3.6. Yapısal Model

PLS yol modelleri iki lineer set olarak tanımlanmıştır. Ölçüm modeli (dış model olarak adlandırılır) ve yapısal model (aynı zamanda iç model olarak adlandırılır). Ölçüm modeli bir yapı ile gözlemlenen göstergeler arasındaki ilişkiyi, yapısal model ise yapılar arasındaki ilişkileri belirler (Hamşioğlu, 2018b: 437-451).

PLS analizinde ölçüm modeli test edildikten sonra değişkenler arasında ki doğrusal ilişkileri test etmek için yol analizlerine bakılmıştır. Belirlenen yapısal model aşağıdaki Şekil 2'de gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; yerleşim yeri kimliği boyutları [H1 hipotezi bağlılık ( $\gamma=0.35$ ,  $t=2.80$ ), H2 hipotezi geçmiş ile süreklilik ( $\gamma=0.40$ ,  $t=3.15$ ), H3 hipotezi samimiyet algısı ( $\gamma=0.54$ ,  $t=4.05$ ), H4 hipotezi dayanışma ( $\gamma=0.47$ ,  $t=3.24$ ), H5 hipotezi sosyal bağlılık ( $\gamma=0.64$ ,  $t=5.41$ )] önemli ve olumlu etkilere sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuç, Burdur ili merkezinde yaşayan bireylerin yerleşim yeri kimliğinin yüksek düzeyde bağlılığa yol açtığı görülmüştür.

Yerleşim yerine bağlılık [H6 hipotezi sürdürülebilir tüketim karşı tutum ( $\gamma=0.65$ ,  $t=3.44$ ), H7 hipotezi sürdürülebilir tüketim davranışı ( $\gamma=0.70$ ,  $t=5.11$ )] arasında önemli ve olumlu bir etkinin varlığı tespit edilmiştir. Son olarak H8 hipotezi sürdürülebilir tüketim karşı tutum [sürdürülebilir tüketim davranışı ( $\gamma=0.74$ ,  $t=8.30$ )] üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Sonuçlar, yerleşim yeri kimliği boyutlarının yerleşim yerine bağlılıktaki toplam varyansın %65,6'sını açıkladığı görülmektedir. Yerleşim yeri kimliği boyutlarından, samimiyet algısı ve sosyal bağlılık yerleşim yerine bağlılık üzerinde en büyük doğrudan etkiye sahiptir. Belirtilen yapısal model, sürdürülebilir tüketim yönelik tutum toplam varyansın %40,5'ni açıklamakta ve sürdürülebilir tüketim davranışındaki varyansın %57,8'ni açıklamaktadır. Bu sonuçlar, yapıların ve belirtilen yolların, belirtilen içsel yapılarda varyansın önemli bir bölümünü oluşturduğunu göstermektedir.



**Şekil 2.** Modelin Yol Tahminleri



#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, yerleşim yeri kimliğinin yerleşim yerine bağlılık ile sürdürülebilir tüketime bağlayan teorik bir model geliştirip test ederek mevcut pazarlama yazınındaki boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Bu bulgular, güçlü bir kimliğe sahip bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarına katılma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Ortak bir sosyal kimliğe yol açan topluluk üyeleri arasındaki ilişki, bağlanma duygusuyla kazanılmakta ve fiziksel yakınlık, paylaşılan yaşam tarzı ve paylaşılan ihtiyaçlarla bir araya getirilmektedir. Bu, yerleşim yeri kimliğinin temelini oluşturmakta birey yerleşim yerine bağlanır ve nihayetinde öz kimliği mekân ve toplumu yansıtmaktadır. Bu durum mekâna ve insanlarıyla sürekli katılımı kolaylaştırılmaktadır.

Sonuçlar, sürdürülebilir tüketim ve sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki ilişkiyi artırabilecek yerleşim yeri kimliğinin çeşitli boyutlarıyla ortaya konmaktadır. Sonuçlar bireyler ve toplumları arasındaki bağları güçlendirerek sürdürülebilir tüketime daha olumlu bir tutum sergileme çabalarının artırılacağı göstermektedir.

Yerleşim yeri kimliği ile güçlü bir şekilde özdeşleşen bireylerin, toplumların refahına bağlı kalma olasılıkları daha yüksektir. Yerleşim yeri kimliği, sürdürülebilir davranışlarda bulunarak yerleşim yeri bölgesinde ki çevresel bozulmalarını önlemede daha proaktif olmalarını sağlamaktadır. Bireyler, sosyal normlar veya yasalar nedeniyle temiz, yeşil bir çevre yaratma ihtiyaçlarından değil, daha derin bir motivasyon, yani öz kimliğin korunması geliştirilmesi yoluyla yönlendirilmektedir.

Bir yerleşim yerine olan bağlılığı artıran en önemli boyut sosyal bağlılıktır. Yerleşim yerine bağlananlar, statülerini veya başarılarını yansıtır ve kime daha fazla bağlı olduklarını olumlu olarak sembolize ederler. Sosyal ve öz kimliklerini desteklemek için sürdürülebilir tüketim davranışlarıyla ilgilenmek için çaba harcamaktadırlar.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar daha önceki çalışmalarla karşılaştırıldığında, Lee vd., (2016: 578-593) yılında yaptığı çalışmada, yerleşim yeri kimliği boyutlarından geçmiş ile süreklilik ve dayanışma boyutları ile yerleşim yerine bağlılık arasında bir ilişki bulunamamış ancak sosyal kabul, bağlılık ve samimiyet algısı arasında bir ilişki bulunmuştur. Aynı çalışmada yerleşim yerine bağlılık ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasında bir ilişki bulunmamıştır.

Cuba ve Hummon (1993: 111-131), Lalli (1992: 285-303) ve Uzzell vd., (2002: 26-53) yılında yapılan çalışmalarda ise, yerleşim yeri kimliği boyutlarından geçmiş ile süreklilik ve dayanışma boyutları ile yerleşim yerine bağlılık arasında bir ilişki bulunamamıştır. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar diğer çalışmaların sonuçları ile farklılık göstermekte ve literatüre bu yönü ile katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Sürdürülebilir tüketim davranışını teşvik etmek için yerleşim yeri sakinleri arasında yüksek düzeyde bir yerleşim yeri kimliği oluşturma ve sürdürme çabaları gösterilmelidir. Örneğin, tarihi binaların ve diğer önemli alanların korunmasını sağlama politikaları gibi şehirlerin ve mahallelerin ayırt edici karakteri korunmalıdır. Fiziksel ortamlar bir aşinalık ve şehre ait olmak için önemli bir öncüdür. Bu nedenle çevreyi korumaya yönelik olarak binaların korunmasını ve çevrenin temiz ve düzenli olmasını sağlamak için politikalar gerekmektedir. Yerleşim yeri kimliği, çevresi ve evleri, sakinlerin başkalarına göstermekten gurur duyduğu ve sosyal etkileşime elverişli fiziksel alanlarına sahip olması gereken yerler olmalıdır.

İnsanların rahatça karşılaştırabilecekleri ve etkileşime girebilecekleri yerler, bölgede yaşayanların başkalarıyla ilişki kurmasında önemlidir. Elde edilen sonuçlar yerel yöneticilere ve uygulayıcılara yönelik politika geliştirmeleri için önerilmektedir.

Çalışmada, teorik model Burdur ili merkezinde yaşayan bireyler üzerinde test edilmiştir ancak elde edilen sonuçlar araştırma bağlamının ötesinde genelleştirilmemektedir. Bu nedenle, model farklı şehirlerde, kırsal yerleşim bölgelerinde de incelenmelidir. Ayrıca çalışmada, yerleşim yeri kimliği yerine hane halkı gelirinin ve eğitim seviyelerinin sürdürülebilir tüketime olan bağlılığı ve tutumu etkilediğine dair alternatif bir hipotezi test etmemiştir. Bu nedenle, gelecekteki araştırmalarda yaş, cinsiyet, gelir, eğitim durumu ve yerleşim durumu ve süresi gibi demografik özelliklerin yerleşim yeri kimliği ve sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisini araştırılmalıdır. Bu etkilerin incelenmesi teorik modeli güçlendirecek ve bölümlendirme ve hedeflemeye yönelik öngörüler geliştirilebilir.

## KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, 27–58.
- Antonsich, M. (2010). Meanings of place and aspects of the Self: An interdisciplinary and empirical account. *GeoJournal*, 75 (1), 119–132.
- Auty, S. ve Elliot, R. (1997). Social identity and the meaning of fashion brands. *European Advances in Consumer Research*. 3, 1–10.
- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8-34.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Black, I. R. ve Cherrier, H. (2010). Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: Daily practices, contextual motivations and subjective values. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 437–453.
- Borer, M. I. (2006). The location of culture: The urban culturalist perspective. *City & Community*, 5(2), 173–197.
- Brosius, N., Fernandez, K. V. ve Cherrier, H. (2013). Re-acquiring consumer waste: Treasure in our trash?”. *Journal of Public Policy & Marketing*, 32(2), 286-301.
- Burdur Valiliği. (2019). Erişim adresi: [www.burdur.gov.tr](http://www.burdur.gov.tr), (Aralık 2019).
- Cherrier, H., Black, I. R. ve Lee, M. (2011). Intentional non-consumption for sustainability. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1757–1767.
- Craig-Lees, M. ve Hill, C. (2002). Understanding voluntary simplifiers. *Psychology & Marketing*, 19 (2), 187–210.
- Cuba, L. ve Hummon, D. M. (1993). A Place to call home: Identification with dwelling, community”, and region. *The Sociological Quarterly*, 34(1), 111–131.
- Dixon, J. ve Durrheim, K. (2000). Displacing place-identity: A discursive approach to locating self and other”. *British Journal of Social Psychology*, 39(1), 27–44.
- Fisk, G. (1973). Criteria for a theory of responsible consumption. *Journal of Marketing*, 37(2), 24–31.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Forrest, R. ve Kearns, A. (2001). Social cohesion, social capital and the neighbourhood. *Urban Studies*, 38(12), 2125–2143.
- Fraj, E. ve Martinez, E. (2007). Ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 31(1), 26-33.
- Gieryn, T. F. (2000). A space for place in sociology. *Annual Review of Sociology*, (26), 463–496.
- Hamşioğlu, A. B. (2018a). İçsel pazar yönlülük, pazarlama yetenekleri, örgütsel performans etkileşimi: Antalya ili otel işletmelerinde bir uygulama. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 187-203.
- Hamşioğlu, A. B. (2018b). Pazar yönlülük ve örgüt stratejisinin işletme performansı üzerindeki etkisi: Bir araştırma-Kaynak tabanlı görüş perspektifinde-. *International Journal of Disciplines Economic & Administrative Science Studies*, 4(9), 437-451.
- Hayta, A. B. (2009). Sürdürülebilir tüketim davranışının kazanılmasında tüketici eğitiminin rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3), 413-151.
- Huneke, M. E. (2005). The face of the un-consumer: An empirical examination of the practice of voluntary simplicity in the United States. *Psychology and Marketing*, 22(7), 527–550.

- Karaca, Ş. (2018). Yaşam tarzının sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 403-425.
- Kilbourne, W., McDonagh, P. ve Prothero, A. (1997). Sustainable consumption and the quality of life: A macromarketing challenge to the dominant social paradigm. *Journal of Macromarketing*, 17(1), 4-24.
- Lalli, M. (1992). Urban-related identity: Theory, measurement, and empirical findings. *Journal of Environmental Psychology*, 12(4), 285-303.
- Larsen, G., Lawson, R., ve Todd, S. (2010). The symbolic consumption of music. *Journal of Marketing Management*, 26(7/8), 671-685.
- Lee, C. K. C., Yap, C. S. F. ve Levy, D. S. (2016). Place identity and sustainable consumption: implications for social marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 24(7), 578-593.
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 87-96.
- Lee, M., Roux, D., Cherrier, H. ve Cova, B. (2011). Anti-consumption and consumer resistance: Concepts, concerns, conflicts, and convergence. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1680-1687.
- McDonald, S., Oates, C. J., Young, C. W., ve Hwang, K. (2006). Toward sustainable consumption: Researching voluntary simplifiers. *Psychology & Marketing*, 23(6), 515-534.
- Milligan, M. J. (1998). Interactional past and potential: The social construction of place attachment. *Symbolic Interaction*, 21(1), 1-33.
- Minton, A. P. ve Rose, R. L. (1997). The effects of environmental concern on environmentally friendly consumer behavior: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 40(1), 37-48.
- OECD. (1999). Towards more sustainable household consumption patterns indicators to measure progress. *Paris: Working Group on the State of the Environment: Organization for Economic Co-operation and Development*.
- Proshansky, H. M., Fabian, A. K. ve Kaminoff, R. (1983). Place-identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology*, 3(1), 57-83.
- Prothero, A., Dobscha, S., Freud, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K ve Thøgersen, J. (2011). Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 31-48.
- Rosenbaum, M. S. ve Montoya, D. Y. (2007). Am I welcome here? Exploring how ethnic consumers assess their place identity. *Journal of Business Research*, 60(3), 206-214.
- Rosnow, R. L. ve Rosenthal, R. (2012), *Beginning Behavioral Research A Conceptual Primer*, Seventh Edition, Pearson.
- Sarstedt M. ve Cheah, J. H. (2019). Partial Least Squares Structural Equation Modeling Using SmartPLS: A Software Review. *Journal of Marketing Analytics*, 7(3), 196-202.
- Schembri, S., Merrilees, B. ve Kristiansen, S. (2010). Brand consumption and narrative of the self. *Psychology and Marketing*, 27(6), 623-637.
- Shaw, D. ve Newholm, T. (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology & Marketing*, 19(2), 167-185.
- Sheth, J., Sethia, N. ve Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21-39.
- Smith, M. K. (2001). *Community. The Encyclopedia of informal education*. Erişim adresi: <http://www.infed.org/community/community.htm>, (05 Aralık 2019).
- Stone, G., Barnes, J. H. ve Montgomery, C. (1995). Ecoscale: A scale for the measurement of environmentally responsible consumers. *Psychology and Marketing*, 12(7), 595-612.

- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, (33), 1–39.
- Thøgersen, J. ve Ölander, F. (2002). Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: A panel study. *Journal of Economic Psychology*, 23(5), 605–630.
- Thorbjørnsen, H., Pedersen, P. E., ve Nysveen, H. (2007). This is who I am: Identity expressiveness and the theory of planned behavior. *Psychology & Marketing*, 24(9), 763-785.
- Twigger-Ross, C. L. ve Uzzell, D. L. (1996). Place and identity processes. *Journal of Environmental Psychology*, 16(3), 205–220.
- Uzzell, D., Pol, E., ve Badenas, D. (2002). Place identification, social cohesion, and environmental sustainability. *Environment and Behavior*, 34(1), 26–53.
- Webb, D. J., Mohr, L. A. ve Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61(2), 91–98.
- Williams, D. R., Patterson, M. E., Roggenbuck, J. W. ve Watson, A. E. (1992). Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place. *Leisure Sciences* 14(1), 29–46.