

TÜKETİCİLERİN DEĞER YAPILARI, GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM TARZI VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ*

Engin ÖZGÜL**

Öz

Çevresel bozulmanın arttığı modern yaşamda gerçekleşen yüksek tüketim ve bu tüketim miktarının doğal kaynaklar ve çevre dengesi üzerinde yarattığı olumsuz etki dikkatleri tüketimin sürdürülebilirliği noktasına çevirmiştir. Çalışmada, tüketicilerin değer ve yaşam tarzlarının ve son dönemde çevre yönelimli pazar bölümünü araştırmada kullanılan gönüllü sade yaşam tarzının sürdürülebilir tüketim ile ilişkileri incelenmiştir. Bu kapsamda tüketicilerin değer ve yaşam tarzları VALS ölçeği, gönüllü sade yaşam tarzı ve sürdürülebilir tüketim davranışları ise ilgili çalışmalardan elde edilen ölçekler, anket yöntemi yoluyla elde edilen veriler aracılığıyla ölçümlenmiştir. Çalışmada tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını maddi tasarruf sağlayan ve çevresel duyarlılık ile ilgili davranışlar olarak iki bölümde incelenebileceği saptanmıştır. Genel olarak bakıldığında, tüketicilerin büyük bölümünün sürdürülebilir tüketim davranışını önemsendiği saptansa da tasarruf sağlayan davranışların, çevre yönelimli davranışlara göre daha çok önemsendiği ortaya çıkmıştır. VALS değer ve yaşam tarzı grupları açısından yapılan değerlendirmede ise düşünen, yapıcı, mücadeleci ve deneyimliler gruplarının sürdürülebilir tüketim ile ilişkili olduğu ancak bu ilişkinin deneyimliler grubunda negatif olduğu ortaya çıkmıştır. VALS ölçeğinde verilen değer ve yaşam tarzlarının sürdürülebilir tüketimi açıklama yüzdesinin hayli düşük olduğu, gönüllü sade yaşam tarzı ile ilgili saptanan yaşam tarzlarının sürdürülebilir tüketimi açıklamada çok daha anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Ancak VALS ölçeğinin işletmeler tarafından kullanım yoğunluğu dikkate alındığında araştırma sonuçlarının sürdürülebilir tüketim ile ilgili pazarlama faaliyetlerine ışık tutacağı düşünülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Sürdürülebilir tüketim, değer ve yaşam tarzları”, Vals Modeli, gönüllü sade yaşam tarzı.

* Bu makale 13. Uluslararası Pazarlama Kongresi’nde sunulmuş ve eleştiriler doğrultusunda tekrar düzenlenmiştir.

**Yrd.Doç.Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Bölümü, İZMİR, engin.ozgul@deu.edu.tr

Abstract

The Structure of Consumers' Value, Voluntary Simple Life Style and Effect on Sustainable Consumption

High consumption in modern life with increasing environmentally destructions, and the negative effects of this consumption on natural resources and ecological equilibrium have pointed the attentions on sustainability of consumption. In this study, the relation of the value structure of consumers and the voluntary simple life style which is recently used in researching environment-oriented market dimension with the sustainable consumption have been analyzed. In this context, value orientation of consumers VALS scale, voluntary simple life style and sustainable consumption behavior of the relevant studies have been measured through the scales. According to the research, it is pointed out that sustainable consumption behavior can be divided into two parts: financial saving and environmental sensitivity behaviors. In general, although it is determined that majority of consumers pay attention to sustainable consumption behavior; behavior of saving money's being more important than environment-oriented behavior has emerged. In terms of the evaluation group for VALS, fulfilled, makers, strugglers and experiencers' groups of sustainable consumption are associated with sustainable consumption, but this relationship has emerged negatively in experiencers' group. In addition, VALS value and life styles are quite low for explaining sustainable consumption, but voluntary simple life style scale is more meaningful in explaining sustainable consumption. However, while taking into account the intensive usage of VALS scale of the companies, it is believed that the results will lead to the sustainable consumption which is related to the marketing activities. On the other hand, when the intensity of VALS scale usage by companies taken into account, the results of research related to sustainable consumption are thought to shed light on marketing activities.

Keywords: Sustainable consumption, value, VALS Model, voluntary simple life style.

GİRİŞ

Günümüz gelişmiş ve gelişmekte olan toplumlarında önemi artan tüketim kavramı, özellikle çevresel kirlenme ve doğal yaşamın tehlike altında olduğunun güçlü biçimde ortaya çıkmasıyla birlikte, farklı açılardan ele alınmaya başlanmıştır. Küreselleşme paralelinde, çok uluslu işletmelerin öncülüğünde gelişen ve tüketimi sürekli artmasıyla sonuçlanan işletme faaliyetleri ve tüketicilerin alım güçlerindeki artış sonucunda ortaya çıkan olumsuz çevresel etkiler, tüketimin sürdürülebilirliği kavramını ortaya atmıştır. Organisation for Economic Co-operation and Development-OECD- (1997) tanımlamasına göre sürdürülebilir tüketim “*temel ihtiyaçları karşılayan ve daha*

iyi bir yaşam kalitesi sağlayan ürün ve hizmetlerin, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılamalarını tehlikeye atmadan ve doğal kaynakların, toksit maddelerin ve atıkların kullanımını minimize ederek kullanılmalıdır". Buna göre, tüketimin sürdürülebilir olması, doğal kaynakların ve atıkların minimizasyonu ve gelecek nesillerin yaşamlarını tehlikeye atmamalarına bağlı olacaktır. Dolayısıyla işletme, tüketici ve toplum üçgeni arasında denge oluşturmayı amaçlayan toplumsal pazarlama kavramına "çevre"nin de eklenmesi gerekli olmaktadır. Nitekim bir ülkede yaşayan insanların çıkarlarına uygun olsa da dünyanın herhangi bir noktasında karbondioksit benzeri zararlı gazların artması, ekolojik dengeyi bozmakta ve diğer tüm ülkelerin uzun dönemde zararına olmaktadır.

Teknolojinin de etkisiyle işletmelerin üretim kapasitelerinin tüketimin çok üzerinde artması, ortaya tüketimin gereğinden fazla özendirildiği bir yapıyı çıkarmaktadır. Featherstone'a (1996) göre, bireylerin daha fazla tüketmeye özendirildiği tüketim toplumu kavramı, metaların *mübadele* ve orijinal *kullanım değerlerinin* ortadan kaldırılmasıyla ortaya çıkmaya başlamıştır. Marc Guillaune, tüketimcilik evresinde pazardan alınan malların "*yarar işlevi*" gölgelenirken, "*gösterge işlevi*"nin baş köşeye geçtiğini öne sürmektedir. İmrenilen, elde edilmeye çalışılan, alınan ve tüketilen göstergelerdir. Bu sebeple post modern tüketim toplumunda, tüketilen mallardan öte bu mallara biçilen sembolik anlamlar öne çıkmaktadır (Şan, 2007). Ancak ortaya çıkan yapıda küresel ısınma, iklim değişiklikleri, doğal afetler, çevrede yaşanan kirlenme, sınırlı doğal kaynakların yakın zamanda tükenebileceği endişesi, dikkatleri tüketime değil tüketimin sürdürülebilir nitelikte olması gerektiğine çevirmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma alışkanlıkları üzerinde önemli bir belirleyici olduğu belirtilen değer ve yaşam tarzlarının (Grunert and Juhl, 1995; Kahle, 1996; Arnold and Reynol, 2003; Fraj and Martinez, 2006) incelenmesi ve bu konuda gelecekte hangi yönde değişimlerin olması gerektiğini gösterebilmesi bakımından anlamlı olacaktır.

Bu kapsamda ileri sürülen gönüllü sadelik kavramı, her ne kadar 1936'da isimlendirilse de tarihi geçmişi daha eskilere gitmektedir. Genel olarak bireylerin zorlama olmadan, bireysel tüketimlerini azalmalarını, çevreye saygılı bir yaşam tarzını benimsemelerini önemseyen bir yaşam tarzıdır. Bu doğrultuda bireylerin maddesel gelişiminden çok içsel zenginliğinin daha öne çıkartan gönüllü sadelik kavramının sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkilerinin olumlu olduğu düşünülmektedir. Araştırmada "Gönüllü Sade Yaşam Tarzı" (GSYT) ve tüketicileri değer yönelimleri itibari ile gruplara ayıran VALS gruplarının sürdürülebilir tüketim ile ilişkileri ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır.

Makale dört kısımdan oluşmaktadır. Birinci bölümde, konu ile ilgili önceki çalışmalar incelenerek kısa bir özet verilmiştir. İkinci bölümde,

araştırmanın metodolojisi, üçüncü bölümdeyse araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik sorgulamaları yapılmıştır. Dördüncü bölümde, değerler, yaşam tarzı ve sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişkiler analiz edilmiş ve son bölümde ise analiz bulgularının sonuçları tartışılmıştır.

1. ARAŞTIRMA KONUSUNUN GEÇMİŞİ

1.1. Değerler ve Sürdürülebilir Tüketim

Değer ve yaşam tarzları bireylerin gerek tüketim gerekse tüm faaliyetlerini şekillendiren içsel bir seçim sistemidir. Bu konuda çalışmalar yapan Rokeach'a (1973) göre değerler, önemli yaşam hedefleri veya kişinin yaşamına rehberlik eden standartlardır. Bu tanıma göre değerleri bireylerin faaliyetlerini savunmada kullandıkları kriterler olarak ele almak mümkün olacaktır. Her bireyin literatürde pek çok açıdan sınıflanmaya çalışılan bir değer yapısına sahip olduğu kabul edilmektedir. Kahle (1996) değerlerin kişilerin tecrübeleri ve öğrenme süreçlerinden elde ettikleri anlamlar yardımıyla şekillendiğini vurgulamıştır. Örneğin dinsel yönelimleri güçlü bir kişinin toplum ve çevre ile olan ilişkisini bu değer sistemine göre kurması doğal bir sonuçtur. Aynı şekilde kişinin çevre ve tüketim konularındaki hassasiyeti, onun çevreye olan saygısı veya bu konuda sahip olduğu değer sistemi tarafından şekillenecek; bu durum kişinin ekolojik veya geri dönüşümlü ürünleri kullanma, ağaç dikme, tüketimde aşırıya kaçmama, ihtiyacı kadar tüketme gibi çevre yönelimli davranışları ortaya çıkartacaktır.

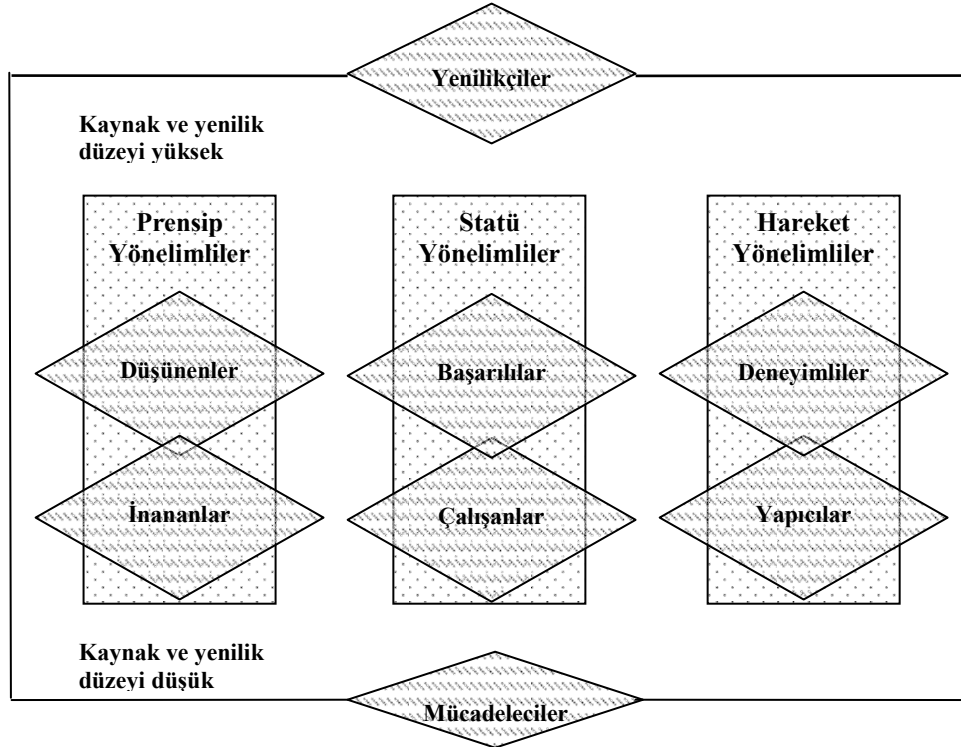
Bu açıdan bakıldığında bireylerin değer sisteminin karmaşık algoritmasını belirlemeye yönelik pek çok çalışma yapılmıştır. Örneğin Rokeach (1973) bunları, kişinin ulaşmayı arzu ettiği hedefleri belirten (terminal) ve bu hedeflere ulaşmak için tercih edilen davranışlar (instrumental) olarak iki gruba ayırmıştır. Homer ve Kahle (1988) ise Rokeach'ın değerlerini yeniden gruplayarak bunları, kendini gerçekleştirme, coşku, başarı duygusu, itibar kriterlerinin dâhil olduğu içsel ve aidiyet duygusu, özsaygı ve güvenlik kriterlerinden oluşan dışsal yönelimli değerler olarak sınıflamıştır. Çevre ile ilgili olarak ise ilk grubun diğer bir ifadeyle içsel değerlerin çevresel tüketim ile ilgili bazı arzu edilen davranışlar ile pozitif, dışsal değerlerin ise negatif ilişkili olduğu ortaya konulmuştur (Fraj and Martinez, 2006).

Değer ve yaşam tarzları konusuyla ilgili yapılan farklı kültür yapılarında geçerli olabilecek değerler setinin geliştirilmesi konusu sıklıkla tartışılmıştır. Farklı kültürlerde kullanılabilir iddiası taşıyan değer gruplamaları arasında Schwartz'ın "Değer Listesi" (1992, 1994), Mitchell (1983) tarafından Değerler ve Yaşam Tarzı (VALS) adıyla ortaya konulmuştur. VALS ölçeği daha sonra Stanford Research Institute (SRI) tarafından geliştirilmiş ve bu çalışmada da

kullanılan VALS2 (aşağıda bu ölçek VALS olarak isimlendirilmiştir) adı verilmiştir (Mitchell, 1983; Schwarz, 1992; Thorgersen and Ölander, 2002).

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı'nı temel alarak hazırlanmış VALS ölçeği, iki ana değer eksenine dağılmış değerleri 8 farklı gruba ayırmaktadır. Bu grulamada tüketicilerin zaman ve paralarını ne şekilde harcadıkları temel alınmıştır. Bu boyutlardan kişisel yönelimler, prensip, statü ve hareket yönelimliler olmak üzere üç gruba ayrılmıştır. Şekil 1'de de görüldüğü gibi kişisel yönelimliler eksenini kendi içinde prensip yönelimliler (düşünenler ve inananları kapsamaktadır), statü yönelimliler (başarılılar ve çalışanları kapsamaktadır) ve hareket yönelimlilerden (deneyimliler ve yapıcılar kapsamaktadır) oluşmaktadır. Kaynak yönelimleri boyutunda ise tüketicilerin sahip oldukları harcanabilir kaynakları dikkate alarak yenilikçiler ve mücadele edenler şeklinde iki gruba ayrılmıştır. Bu grulamada tüketiciler temel yönelim boyutlarından bağımsız olarak sahip olduğu kaynak düzeyine göre ayrıca sınıflandırılmakta ve analiz edilmektedir.

Şekil 1: VALS Modeli



Kaynak: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml> / AT:09.04.2010

Çalışmada bu değer eksenini, grupları ve faktörleri dikkate alınarak yapılmıştır. Bu grupların temel özellikleri şu şekilde açıklanmaktadır: (Yılmaz ve Ceylan 2004; Strategic Business Insight, <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>, AT: 09.04.2010):

Yenilikçiler : Yenilikçiler başarılı, kendilerini geliştirmiş ve kendilerine güvendikleri için başka insanların da sorumluluklarını alan kişilerdir. Kaynakların bol olması nedeniyle başarı, kişisel gelişim ve kendine güven konularında motivasyonları yüksektir. Değişim lideridirler. Yeni fikir ve teknolojilere en açık kişilerdir. Alışveriş miktarları yüksek tüketicilerdir. İmaj yenilikçiler için önemlidir, ancak gücün ve statünün bir kanıtı olarak değil, zevklerinin, bağımsızlıklarının ve kişiliklerinin bir göstergesi olarak bir anlam taşımaktadır.

Düşünenler: Düşünürler idealleriyle güdülenirler. Olgun, doyuma ulaşmış, rahat, düzene tertibe, bilgiye ve sorumluluğa önem veren kişilerdir. Eğitime önem verirler ve karar verme sürecinde bilgi araştırma eğilimleri yüksektir. Dünyada ve ülkelerindeki olaylar hakkında bilgi dağarcıklarını genişletme arzusundadırlar. Otoriteye ve toplumun benimsediği ortak sosyal görüşlere karşı saygılıdırlar. Sosyal konulara ve tartışmalı görüşlere ılımlı yaklaşırlar. Her ne kadar gelirleri birçok satın alma seçeneğine olanak tanısa da, muhafazakar ve pratik tüketicilerdir; satın aldıkları ürünlerde dayanıklılığa, fonksiyonelliğe önem verirler.

Başarılılar: Başarı arzusuyla motive olurlar. Amaç odaklı bir yaşam tarzına sahiptirler. Kariyer ve ailelerine derin bağlılıkları vardır. Bu durum sosyal yaşamlarına da yansımaktadır. Ailelerinin, ibadet yerlerinin ve işlerinin etrafında odaklanmış bir hayat sürerler. Geleneksel bir hayat yaşarlar ve sosyal değerlere saygılı kişilerdir. Ortak değerleri, risk karşısında dirayetli olmak ve riski önceden tahmin etmek, sıkı dostluk ve kendini keşfetmektir. Başarılılar, çok sayıdaki istek ve ihtiyaçlarıyla tüketici pazarında aktif kişiler olarak yerlerini almaktadırlar. İmaj, onlar için önemlidir. Çevrelerindeki insanlara başarılarını göstermek için prestij ürün ve hizmetleri tercih ederler. Yoğun iş yaşantılarından ötürü kendilerine zaman kazandıran ürünlerle ilgilenirler.

Deneyimliler: Kendilerini toplum içinde ifade etmeye önem verirler. Genç, şevkli, ani karar veren müşterilerdir. Yeni imkânlar söz konusu olduğunda hemen şevklenip, işe girişebilirler, fakat aynı zamanda sakin de kalabilirler. Değişiklik ve heyecan ararlar. Yeni, olağandışı ve riskli şeyleri denemek isterler. Ev dışında yapılan sporlar, dışarıdaki eğlence ve sosyal aktiviteler için yeterince enerjiktirler. Deneyimliler hevesli tüketicilerdir, gelirlerinin yüksek bir oranını moda, eğlenceye ve sosyal işlere harcarlar. İyi görünme istekleri alışverişlerine yansır.

İnananlar: Düşünenler gibi inananlar da idealleriyle motive olurlar. Muhafazakâr insanlardır. Geleneklere, aile, din, toplum ve millet temeline dayalı kodlara dayanan katı inançları olan geleneksel kişilerdir ki adetlere uygun bir şekilde yaşantılarını sürdürürler. Aile, toplum veya ait oldukları sosyal ve dini organizasyonlarla toplantılar yapmak gerçekleştirdikleri alışkanlıklarıdır. Yerleşik markaları ve benzer ürünleri tercih ederler; genelde sadık müşterilerdir.

Çalışanlar: Çalışanlar, modayı takip ederler ve eğlenceyi severler. Başarıyla motive olduklarından, başkalarının düşünce ve onaylarıyla ilgilenirler. İsteklerini karşılamaya yetecek kadar parası olmayan çalışanlar için, para başarı demektir. Moda olan ve zenginlik göstergesi sayılan ürünleri alırlar. Birçoğu kendini kariyer sahibi değil, iş sahibi olarak görür ve kendilerini beceri ve odaklanma kabiliyetleri ile tanımlar. Çalışanlar harcama yapmayı seven tüketicilerdir. Çünkü alışveriş onlar için hem sosyal bir aktivitedir, hem de çevresindekilere satın alma kabiliyetlerini gösterebilecekleri bir fırsattır. Çalışanlar, mali imkânları el verdiği ölçüde atılgan tüketicilerdir.

Yapıcılar: Deneyimliler gibi yapıcılar da kendilerini ifade ile motive olurlar. Kendilerini çalışarak, dünyada bir ev sahibi olan, bir arabası olan, sebze ve meyve yetiştiren ve planlarını başarıyla yaşama geçirecek düzeyde yeterli beceri ve enerjiye sahip insanlar olarak tanımlarlar. Yapıcı becerilere sahip ve kendi kendine yeterliliğe önem veren kimselerdir. Aile, iş ve fiziksel çevrelerinden oluşan geleneksel bir yapı içinde yaşarlar ve bu yapının dışındaki hayata karşı az ilgi duyarlar. Yapıcılar, yeni fikirlere ve büyük işlere karşı şüpheci yaklaşır. Devlet otoritesine ve örgütlü emeğe karşı saygılıdır, insan haklarına duyarlı kişilerdir. Pratik ya da fonksiyonel bir amaç taşımayan maddi varlıkların dışındaki maddi varlıklar onları etkilemez, çünkü onlar fonksiyonel değeri lükse tercih ederler ve temel ürünleri satın alırlar.

Mücadele Edenler: İhtiyatlı tüketicilerdir. Ürün ve hizmetlerde mütevazı bir pazardırlar. İndirimli olarak alabiliyorlarsa, bilinen markalara bağlıdırlar. Çok fazla televizyon izlerler. Sığ görüşlü hayat yaşarlar. Hayatla başa çıkmak için az kaynakları olan ve dünyanın çok hızlı değiştiğine inanan insanlardır. Güvenlikle ilgili istekleri ilk sırada gelir, çünkü buna diğer isteklerinden daha fazla ihtiyaçları vardır. Bu grup insanlar çok belirgin bir motivasyon kaynağı göstermezler.

VALS modelinde yukarıda özellikleri verilen gruplar, kaynak miktarı yönünden iki, kişisel yönelimler açısından 6 gruba ayrılmış değer ve yaşam tarzlarının, tüketicilerin davranışlarına yön verdiği, davranış ve yaşam tarzının ilişkili olduğu ileri sürülmektedir. Değer ve yaşam tarzları ile davranışlar arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışan diğer çalışmalarda daha çok Rokeach'ın

(1973) değer listesinin kısaltılmış şekli (McCarty and Shrum, 1994) veya Rokeach'ın çalışmasına dayalı olarak geliştirilen Schwartz'ın Değer Listesi modeli (Grunert and Juhl, 1995; Karp, 1996; Schultz and Zelenzy, 1999; Stern, Dietz, AbelGuagnano, Kalof, 1999; Thøgersen ve Becmann, 1997; Şener ve Hazer, 2007) kullanılarak çevresel davranışlar arasındaki ilişkiler belirlenmeye çalışılmıştır.

Literatürde Schwartz'ın değer listesinin çevresel tutum, sürdürülebilir tüketim araştırmalarında oldukça yoğun kullanıldığı göze çarpmaktadır. Bunun nedeni Schwartz modelinin, değerleri bireysel düzlemde ele alan Rokeach'ın çalışmasını ve değerleri sosyal düzeyde ele alan Hofstede'nin (1983) çalışmalarına dayanması gösterilebilir. Burada yazar, değer yapısını iki ana eksen üzerinde toplamıştır. Birinci eksen daha çok bireysel değerlerin yer aldığı yeniliğe açıklık ve muhafazakârlık boyutlarından oluşmaktadır. Yeniliğe açıklık, bireylerin duygusal ve düşünsel ilgilerini önceden kestirilemeyecek biçimde izlemelerine olanak sağlayan bireysel yönelim ve uyarılma değerlerinden oluşmaktadır. Muhafazakârlık ise, ilişkide oldukları kişi, kurum ve geleneklerle olan ilişkilerindeki süreklilik ve belirginliğin sürmesine olanak sağlayan geleneksellik, uyumluluk ve güvenlik değerlerini içermektedir. Daha çok sosyal değerleri içine alan ikinci eksen ise özaşkınlık ve özgenişletim boyutlarından oluşmaktadır. Bu boyutun Özaşkınlık ucu "evrenselcilik" ve "iyilikseverlik" değer tiplerini; Özgenişletim ucu ise "güç" "başarı" ve "hazcılık" değer tiplerini kapsar. Özgenişletim grubunun içindeki değerler bireyin, başkalarının zararına bile olsa, kendi çıkarları doğrultusunda davranmasına olanak sağlayan değerlerden oluşmaktadır. Özaşkınlık grubu ise, bireyin, yakın ya da uzak tüm insanların ve doğanın yararı için, bencil amaçlarından vazgeçmesine yönelik değerleri kapsamaktadır (Şener ve Hazer 2007).

Literatürde, sürdürülebilir tüketim ve çevresel davranış ile ilgili çalışmalarda bu değer yapılarının sosyal yönelimi ile ilgili olan eksen kullanılmıştır. Nitekim Schwartz (1992, 1994) özaşkınlık ve özgenişletim içinde yer alan değerlerin ekolojik davranış eğilimini etkilediğini ve özgenişletim değerlerinin çevresel faaliyetler ile negatif ilişkisi olduğunu ileri sürmüştür. Benzer bulgular Schultz ve Zelezny (1999), Thøgersen ve Ölander (2002, 2003), Dietz ve arkadaşları (1998) tarafından da raporlanmıştır. Buna göre özgenişletim içinde yer alan "güç" değerinin ekolojik tutum ile negatif bir ilişkisi bulunmaktadır. Şener ve Hazer (2007) ise Türk kadın tüketiciler üzerinde yaptığı bir araştırmada evrenselcilik, iyilikseverlik değerlerinin sürdürülebilir tüketim davranışı ile pozitif ilişkili olduğunu saptamıştır. Ancak aynı araştırmada, diğer araştırmalarda negatif olduğu belirtilen güç değerinin de sürdürülebilir tüketim ile pozitif bir ilişki olduğunun belirtilmiştir. Kuşkusuz bu bilginin farklı çalışmalarla da sorgulanması gereklidir. Homer ve Kahle ise

(1988) kendine saygı duyma, sıcak ilişkiler kurma, kişisel gelişim, başarılı olma gibi içsel değerlere sahip kişilerin sağlıklı tüketim, beslenme ve doğal gıdaları tercih etme konularına dışsal değerlere (aidiyet, güvenlik ve başkalarından saygı görme) sahip kişilerden daha ilgili olduklarını tespit etmişlerdir. Dolayısıyla bireyin kendisini geliştirmeye, mental olgunluğa sahip bireylerin çevre ve topluma verdikleri değerler daha fazla olacaktır.

Alonso (1999) kişilerin ekolojik yönü ağır basan, çevreye saygılı yeni alışkanlıklara uyum sağladıklarını, ekolojik yönü olan her şeyin bireyler tarafından ciddi şekilde ele alındığını ve doğadan zevk alan insanın önem kazandığını ve bireylerin sağlık diyeti ile fiziki görüntüleri arasında dengeyi korumaya önem verdiğini ileri sürmüştür (Fraj and Martinez, 2006). Karp (1996) ise iyilikseverlik ve evrenselselcilik yanında yeniliğe açıklık değerinin de çevre dostu tüketim davranışı arasında pozitif ilişki olduğunu bu değerlere sahip bireylerin çevre dostu davranışın önemli bir belirleyicisi olduğunu ileri sürmüştür.

Sürdürülebilir tüketim davranışı açısından ise Şener ve Hazer (2007), doğrudan para kaynağını kullanımına yönelik çevresel davranışlarda (çamaşır makinesini tam doldurmadan çalıştırmama, kullanmadığı zaman elektronik aygıtları kapatma gibi) doğrudan çevre korunmasına yönelik davranışlara (geri dönüşümlü ürünleri ayrı toplama, şampuan satın alırken çevreye zararı dikkate alma gibi) göre fazla önem verdiklerini ortaya koymuştur. Her ne kadar çalışmada belirtilmese de çalışmadaki bulgulardan hareketle sürdürülebilir tüketimin çevresel etki ve tasarrufa yönelik iki boyutu olduğu ileri sürülebilir.

Literatürde yapılan bu araştırmalarda VALS değer ve yaşam tarzı modeli ile ilgili çok sayıda çalışma olmasına rağmen sürdürülebilir tüketim konusuyla ilişkili olarak bu modeli kullanan çalışma sayısı yok denecek kadar azdır. Bu durum araştırmanın önemli bir nedenini oluşturmaktadır. Nitekim ileri sürülen modelde verilen 8 değer ve yaşam tarzı grubunun, yukarıda yapılan araştırmalar dikkate alındığında sürdürülebilir tüketim ile ilişkili olacağı tahmin edilmektedir.

Değer ve yaşam tarzları konusunda yapılan araştırmalara genel olarak bakıldığında evrenselselcilik, iyilikseverlik gibi toplumsal değerler ile muhafazakar ve dinsel gibi içsel değerlere sahip bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışını olumlu etkilediği buna karşın güç, başarı yenilikçilik gibi dışsal değerlerin ise sürdürülebilir tüketim davranışını negatif etkilediği sonucu çıkarılabilir. VALS grupları ile ilgili yapılan açıklamalar incelendiğinde yenilikçi, başarılı, deneyimli ve çalışanlar olarak adlandırılan değer gruplarının daha çok güç, başarı, statü kazanma gibi dışsal değerlere, düşünen, inanan, mücadele eden ve yapıcıların ise daha çok toplumsal, dinsel ve muhafazakar

değerlere sahip oldukları görülmektedir. Dolayısıyla VALS gruplamasında yer alan dışsal değerlerin sürdürülebilir tüketim davranışını negatif, içsel değerlerin ise sürdürülebilir tüketim davranışını pozitif yönde etkilediği ileri sürülebilir. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler ortaya atılabilir:

H1_a: Yenilikçi değer özelliklerinin, sürdürülebilir tüketim davranışları üzerinde negatif bir etkisi bulunmaktadır.

H1_b: Başarılı değer özelliklerinin, sürdürülebilir tüketim davranışları üzerinde negatif bir etkisi bulunmaktadır.

H1_c: Deneyimli değer özelliklerinin, sürdürülebilir tüketim davranışları üzerinde negatif bir etkisi bulunmaktadır.

H1_d: Çalışan değer özelliklerinin, sürdürülebilir tüketim davranışları üzerinde negatif bir etkisi bulunmaktadır.

H1_e: Düşünen değer özelliklerinin, sürdürülebilir tüketim davranışları üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

H1_f: İnanan değer özelliklerinin, sürdürülebilir tüketim davranışları üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

H1_g: Mücadele eden değer özelliklerinin, sürdürülebilir tüketim davranışları üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

H1_h: Yapıcı değer özelliklerinin, sürdürülebilir tüketim davranışları üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

1.2. Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim

Gönüllü Sadelik (Voluntary Simplicity) düşük düzeyde tüketimin olduğu, çevreye karşı sorumlu ve kendi kendine yeterliliğin hâkim olduğu bir yaşam tarzını ifade etmektedir. İlk kez 1936 yılında Richard Gregg tarafından isimlendirilen bu kavram, yaşamın ana amacıyla uyuşmayacak şekilde varlık edinmekten, enerjiyi harcamaktan kaçınma olarak tanımlanmış; II. Dünya Savaşı'ndan sonraki tüketim patlaması döneminde unutulmuş, 1970 ve 80'lerde yaşamlarını sadeleştirmek, ölçeklerini küçültmek isteyen tüketici bölümünün büyümesiyle tekrar gündeme gelmiştir (Shama, 1985; Odabaşı, 1999). Barton'a (1981) göre gönüllü sadelik, tüketimi ve tüketime bağımlılığı en aza indirmek ve günlük faaliyetlerde de doğrudan kontrolü maksimize etmek isteyen bir yaşam biçiminin birey tarafından seçilme düzeyidir.

Iwata (1997), Gönüllü Sade Yaşam Tarzı'nı (GSYT) kişisel yeterliliğe yönelik tutumları da içeren, düşük tüketim düzeyinin hâkim olduğu yaşam tarzı olarak ifade etmiş ve GSYT düşük tüketimi öngören çevreye karşı sorumlu davranışı teşvik ettiğini ortaya koymuştur (Iwata, 2006). Shama'ya (1985) göre GSYT'nin altında yatan altı temel boyut bulunmaktadır. Bunlar;

- Maddi sadelik: Kişinin yaşamını hem bir birey hem de bir tüketici olarak sadeleştirmesidir.
- Belirleyicilik: Kişinin yaşamı üzerinde daha fazla kontrol sahibi olma ve diğer organizasyonlara daha az bağımlı olma isteğidir.
- Ekolojik/çevresel duyarlılık: İnsanların ve kaynakların karşılıklı birbirine bağımlı olduğunun farkına varılmasıdır.
- İnsancıl ölçek: Küçük güzeldir anlayışına uygun olarak daha küçük ölçekli kurum ve teknoloji isteğidir.
- Kişisel gelişim: Kişinin içsel yolculuğunda kendini keşfi ve geliştirmesi.
- Uygun teknoloji: Yüksek teknolojinin otomatik olarak kullanımından ziyade, üründe fonksiyonelliği, etkinliği ve enerji tasarrufunu sağlayacak uygun teknolojinin kullanımınıdır.

GSYT konusunda ilişkin diğer sınıflama Barton (1981) tarafından yapılmıştır. Yazarın geliştirdiği sınıflamada GSYT, bireyin gönüllü sadelik düzeyinin ölçümüne yönelik olarak kullandığı ölçekte konuyu bisiklet kullanma, hizmetlerde kendine yeterlilik, kaynakların geri dönüşümü, ürünlerin geri dönüşümü, sahip olduğu ürünler yönünden kendine yetme ve doğaya yakınlık şeklinde altı boyutta incelemiştir. Cowles ve Crosby (1986) ise Barton'un çalışmasını yeniden yorumlayarak daha yalın bir grupta önermiş ve gönüllü sadelik düzeyinin ölçümünde materyal sadelik, kişinin yaşamında belirleyici olması ve ekolojik farkındalık boyutlarının etkili olduğunu savunmuştur. Son olarak Iwata (1997, 2001, 2006) ise gönüllü sadeliği yaşam tarzı olarak ele almış ve yaptığı ölçek geliştirme çalışmalarında ortaya koyduğu ve bu araştırmada geniş ölçüde kullanılan 20 maddelik ölçekte, GSYT'nin alışverişe karşı ihtiyatlı tutum, gelir ve harcama yönünden kendine yeterlilik ve sade yaşama sahip olma isteği şeklinde üç alt boyutta inceleneceğini ileri sürmüştür.

İlgili literatürde gerek Shama (1985), Cowles ve Crosby (1986) ve Iwata'nın (2006) gruplamalarında GSYT'nin çevresel sorumluluğu olan tüketim

ile olumlu ilişkisi olduğu ifade edilmiştir. Yine GSYT sistematığının çevre ve sorumlu tüketim anlayışlarına uygun olarak düzenlenmesi nedeniyle sürdürülebilir tüketim davranışlarını VALS gruplarından daha iyi şekilde açıkladığı da ileri sürülebilir. Bu açıklamalar paralelinde aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H2: Gönüllü Sade Yaşam Tarzlarının, sürdürülebilir tüketim davranışlarının üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

H3: Gönüllü Sade Yaşam Tarzlarının, sürdürülebilir tüketim ile VALS gruplarından daha anlamlı bir ilişkisi bulunmaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın temel amacı tüketicilerin değer ve yaşam tarzına ilişkin geliştirilmiş sınıflamaların tüketicilerin çevre yönlü davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu çerçevede yaşam tarzı ile ilgili geliştirilmiş VALS ve GSYT boyutları temel alınarak, bu boyutların sürdürülebilir tüketim davranışları ile olan ilişkileri incelenmiştir.

2.1. Anket Formuna İlişkin Açıklamalar

Araştırmada VALS ölçeğinde verilen değer boyutlarının sürdürülebilir tüketim davranışlarına etkisini inceleyen çalışmaların sınırlı olması nedeniyle VALS ölçeğinin (Yılmaz ve Ceylan 2004; Fraj ve Martinez 2006) kullanılmasına karar verilmiştir. 35 maddeden oluşan ölçek her ne kadar farklı kültürlerde geçerli olduğu iddiası taşısa da yapılan çalışmalarda (Fraj and Martinez, 2006; Yılmaz ve Ceylan 2004) elde edilen boyutlarda farklılıklar olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ölçeğin uygulanmasında detaylı bir geçerlilik ve güvenilirlik sorgulamasının yapılması gerekli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada kullanılan diğer bir ölçek de GSYT'dir. Konu her ne kadar değer çalışmaları kadar zengin bir literatüre sahip olmasa da Iwata (2006), Martinez ve Fraj (2006) ve Shama (1985) konu ile ilgili yaptıkları araştırmalarda kullandıkları ölçekler temel alınarak, Türk kültür yapısına uygunluğu açısından bazı değişiklikler yapılarak 21 maddelik bir ölçek geliştirilmiştir. Sürdürülebilir tüketim ile ilgili olarak da Şener ve Hazer (2007) ile Fraj ve Martinez (2006) geliştirdikleri ölçekler temel alınarak, ilgili literatürün detaylı incelemesinde sonra 14 maddeden oluşan bir beşli likert ölçeği (1- Kesinlikle katılmıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek maddeleri Ek 1'de sunulmuştur. Son olarak da

tüketicilerin sosyo demografik profili belirlemeye yönelik olarak sorular sorulmuştur.

2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Yapısı

Araştırmanın uygulanmasında, geliştirilen anket formunun 70 tüketiciyle ön testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara ve anketörlerden alınan bilgiler doğrultusunda bazı ifadelerde değişiklikler yapılmış ve oluşturulan yeni form ile nihai araştırmaya girilmiştir.

Araştırma evreni olarak İzmir ilinde yaşayan 15 yaş üstü tüketiciler belirlenmiş ve bu evren üzerinden kolayda örnekleme yöntemine göre seçim yapılmıştır. Örneklem metodolojisi farklı sosyal gruplardan tüketicileri kapsayacak şekilde düzenlenmiştir. Ancak zaman ve bütçe kısıtları nedeniyle seçilen kolayda örnekleme yoluyla tesadüflük şartının sağlanamaması araştırmanın bir kısıtını oluştursa da gerek kullanılan ölçeklerin test edilmesi, gerekse kullanılan değişkenler arası ilişkilerin belirlenmesi açısından gelecek araştırmalara yol gösterici olması nedeniyle bu eksiklik ihmal edilmiştir. Anketin uygulanması amacıyla DEÜ İİBF 3. sınıf öğrencilerinden 15 kişilik bir grup oluşturulmuş, anket konusunda eğitim verilerek verilerin toplanması sağlanmıştır. Anket uygulamasında birebir görüşme yolu tercih edilmiş ve İzmir'in 5 farklı bölgesinde (Konak, Güzelbahçe, Buca, Bornova) uygulanmıştır. Bölgelerin seçimi İzmir'deki nüfusun yapısı ve bu farklılığı betimleyebilecek sosyo-demografik özellikleri dikkate alınmıştır. Nitekim verilen bölgeler nüfusun önemli bir kısmını kapsamaktadır. Verilerin toplanması sonrasında tesadüfi olarak seçilen 50 cevaplayıcıya telefon edilerek kontrolü yapılmış ve anket formlarının doldurulmasında herhangi bir sorunun yaşanmadığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda elde edilen 350 anket formunun 317 adedi değerlendirmeye alınmıştır. Örneklemin profili Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1: Örneklemin Sosyo Demografik Profili

Cinsiyet	Fre.	%	Meslek	Fre.	%
Kadın	156	49.5	Serbest	62	19.9
Erkek	159	50.5	Memur	24	7.7
Eğitim			İşçi	40	12.8
İlköğretim	88	27.8	Ev hanımı	74	23.7
Lise	126	39.9	Öğrenci	60	19.2
Önlisans	41	13.0	İşsiz	21	6.7
Üniversite	61	19.3	Emekli	31	10.0
Gelir Düzeyi			Medeni Durum		
1000'den az	81	25.9	Evli	160	50.6
1000-2500	171	54.6	Bekar	156	49.4
2501-4500	47	15.0			
4500'den fazla	14	4.5			

3. GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ

Üç ölçeğin yüzey geçerliliği ile ilgili analizde ön test aşamasında anketörlerin izlenimleri doğrultusunda ifadelerde gerekli değişiklikler yapıldığından ikinci aşamada herhangi bir sorunla karşılaşılmamıştır. Yine kullanılan ölçeklerin normallik şartlarını sağlaması ile ilgili olarak Kolmogrov-Simirnov testi uygulanmıştır. Bu kapsamda verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Yakınsak ve ayırteci geçerlilik kapsamında ise açıklayıcı faktör analizi (varimax rotasyonu kullanılmıştır) ile modellerin bütün olarak geçerliliği test etmek amacıyla da doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Analizlerde SPSS 15.0 ve LISREL 8.51 programları kullanılmıştır.

3.1. VALS Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

VALS ölçeğinin farklı kültür yapılarında geçerli olduğu iddiası olsa da yapılan çalışmalarda VALS ile ilgili farklı yapılar ortaya çıktığı görülmektedir (Fraj and Martinez, 2006). Bu durumun bir nedeni ölçeğin iki ana değer ekseninde toplam 8 boyutta bireylerin değer ve yaşam tarzı yapılarının açıklandığı ifade edilse de yapılan çalışmalarda tek aşamalı açıklayıcı faktör analizi prosedürüyle yapılmasından kaynaklanmaktadır. Ölçek detaylı incelendiğinde örneğin kişisel yönelimliler ekseninde yer alan deneyimlileri betimleyen ifadeler ile kaynaklar ekseninde yer alan yenilikçileri betimleyen ifadelerin birbirine yakın olduğu görülecektir. Dolayısıyla aynı eksen içinde değerlendirildiğinde iki yapı birbiri içine geçmekte ve ortaya planlanandan çok farklı bir görünüm çıkabilmektedir. Diğer bir neden ise kültürler arası farklılıklardan kaynaklandığı düşünülmektedir. Ölçek gelişmiş bir ülke olan ABD’de geliştirildiğinden, diğer gelişmiş Avrupa ülkelerinde ciddi bir sorun çıkmazken, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler açısından sorunlar çıkabilmektedir (Yılmaz ve Ceylan, 2004). Ülkemizde VALS ölçeğini kullanan önceki çalışmalarda ölçek ile ilgili detaylı bir geçerlilik sorgulamasının yapılmaması ölçek maddelerinin Türk tüketicileri tarafından anlaşılabilirliğinin testi açısından zorunlu olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada kullanılan 35 ifadeli orijinal VALS ölçeği sayılan nedenler ile kişisel yönelimler (bazı çalışmalarda kendini gerçekleştirenler olarak ifade edilmektedir) ve kaynaklar olarak iki ayrı açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yukarıda açıklandığı üzere bunun temel nedeni sınıflamanın iki eksen üzerinde yapılandırılmış olmasıdır. Dolayısı ile tek bir açıklayıcı analizde özellikle kişisel yönelimlerin üst bölümünde yer alan düşünen, başarılı ve deneyimliler ile yenilikçiler, alt bölümde yer alan inanan, çalışan ve yapıcılar ile mücadeleçilerin birbiri geçmesi sorunu yaşanmaktadır. Buna göre yapılara varimaks rotasyonlu faktör analizi prosedürü uygulanmıştır (Bearden, Netemeyer, Teel, 1989; Hair, Anderson, Tahtam, Black 1998). Kişisel

yönelimler eksenine uygulanan analizde ilk aşamada 25 maddelik soru seti alınmıştır. Burada açıklayıcı faktör analizi prosedürüne uygun olarak faktör yükü düşük olan ($< .40$) çapraz faktör yükü yüksek ($> .40$) veya özdeğeri düşük olan ($< .30$) ifadelerin soru setinden çıkartılması planlanmıştır (Arnold ve Reynold 2003). Yapılan incelemede D17 (Makine gibi mekanik parçaların nasıl çalıştığını merak ederim), D34, (Hayatımın her geçen hafta daha düzenli olmasını isterim) D15 (Gösterişten hoşlandığımı itiraf etmeliyim) ve D3 (Gündelik hayatta kullanabileceğim şeyler yapmayı çok severim) ifadeleri çapraz faktör yüklerinin yüksek olması, D32 (Bilgisayar ve otomobil satan işyerlerini gezmeyi severim) maddesi ise düşük faktör yükü nedeniyle kişisel yönelimler ekseninden çıkartılmıştır. Elde edilen 6 faktörlü yapının istatistiksel olarak kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür (Nakip, 2003). Ancak madde analizinde, orijinal ölçekte düşünenler boyutunda olan D14 (Kendimi aydın biri olarak tanımlayabilirim) ifadesi ile yapıcılar boyutunda olan D13 (Birçok insandan daha yetenekliyim) ifadesinin aynı boyutta çıktığı tespit edilmiştir. Bu sonucu destekleyecek kuramsal bilgi bulunmadığından maddelerin soru setinden çıkartılmasına karar verilmiştir. Elde edilen nihai yapıya ilişkin sonuçlar Tablo 2’de gösterilmiştir.

Bu yapıya göre, prensip ve hareket yönelimli değer ve yaşam tarzı gruplarına ilişkin ayrışma net olarak ortaya çıkmıştır. Ancak statü yönelimlere ilişkin olarak orijinal yapıda raporlanan başarılılar ve çalışanlar tek bir boyutta toplanmıştır. Aynı yapının farklı yönleri olan bu boyutların tek grupta toplanması ciddi bir sorun yaratmamakla birlikte, statü yönelimliler ile ilgili gruplamanın mevcut örneklem düzeyinde sağlıklı olmadığı sonucu çıkartılabilir.

Yapıya sayısal olarak bakıldığında örneklem yeterliliğini ifade eden KMO değerinin yeterli olduğunu ve madde yapısından anlamlı faktörler çıkartılabileceğini gösteren Barlett küresellik testinin ise anlamlı olduğu saptanmıştır (Malhotra, 2004). Yapısal olarak ise 5 faktörün toplamda kişisel yönelimlerdeki değişimin %64’ünü açıkladığı görülmektedir. Burada hareket yönelimliler en önemli boyut olurken (%23.85), ikinci sırada prensip yönelimliler (%22.1), üçüncü sırada ise statü yönelimliler (%18.4) gelmektedir. Orijinal ölçege uygulanan ilk analizde açıklanan varyans düzeyinde önemsiz sayılabilecek bir artış söz konusu olmuştur. Maddelerin faktör yüklerinin %57 ile % 86 arasında olduğu görülmektedir. Ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri ise %61 ile %77 arasında değişmektedir. Bu düzeylerin daha yüksek olması arzu edilmesine karşın kabul edilebilir durumdadır (Özdamar 1999).

Tablo 2: VALS Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Maddeler	Kişisel Yönelimler				Statü Yönelimler
	Prensip Yönelimler		Hareket Yönelimler		
	Düşünen	İnanan	Deneyimli	Yapıcılar	Statü Yönelimler
D4					,862
D18					,840
D25					,831
D11					,755
D30			.839		
D8			.792		
D2			.644		
D16			.627		
D33	.776				
D7	.719				
D35	.695				
D28	.573				
D5		.820			
D12		.812			
D29				.864	
D10				.743	
Aç. Varyans	13.085	9.187	15.032	8,821	18,437
Güvenilirlik	0.668	0.618	0.773	0.609	0.872
Kaynaklar					
	Yenilikçiler	Liderler	Mücadeleciler	KMO ₁ = .788 Barlett ₁ =547.25; p=.000 KMO ₂ = .627 Barlett ₂ =425.95; p=.000	
D27	.827				
D31	.792				
D1	.626				
D6		.886			
D19		.870			
D9			.742		
D23			.762		
D26			.569		
Aç. Varyans	21.862	21.341	18.586		
Güvenilirlik	0.617	0.778	0.588		

Kaynaklar ekseninde ise ilk aşamada 10 ifade analize dahil edilmiş D21 (Bir yıl veya daha fazla zamanımı yabancı ülkede geçirmek isterim) maddesi çapraz faktör yükü D20 (Artık televizyonlarda cinsellik çok fazla on plana çıkarılmaya başladı) ise düşük yük sorunu nedeniyle analizden çıkartılmıştır. Ortaya çıkan ifade setine yapılan açıklayıcı faktör analizinde ise yenilikçiler boyutunun iki farklı gruba ayrıldığı tespit edilmiştir. Aynı üst boyuta ait faktörler olduğundan açıklayıcı analiz aşamasında herhangi bir manipülasyona gerek duyulmamıştır. Açıklanan varyans açısından ise üç boyutun toplamda kaynaklar ekseninin %61 gibi tatminkar bir oranını açıkladığı görülmüştür. İki madde azaltma sonucunda ilk analizde %56 olan açıklama düzeyinin %61'e çıkması yapılan işlemlerin anlamsal açıdan da uygun olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir. Yine yapının KMO düzeyi yeterli ve Barlett testi de anlamlı bulunmuştur (Malhotra, 2004). Ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin mücadeleçilerde sınır değer biraz altında, yenilikçilerin sınır değere yakın liderlerin ise normal düzeyde olduğu saptanmıştır (Özdamar, 1999).

VALS ölçeğinin karmaşık yapısı ve açıklayıcı faktör analizinde ortaya çıkan farklılıklar ölçeğin homojen hale getirilebilmesi için doğrulayıcı faktör analizini zorunlu kılmaktadır. Sosyal bilimlerle ilgili çalışmalarda uygulanan doğrulayıcı faktör analizi daha çok yukarıda yapılan klasik faktör analizi sonrası uygulanan bir yöntemdir (Bollen and Long, 1993; Maruyama, 1998; Şimşek, 2007). Yöntemin açıklayıcı analizden daha katı bir istatistiksel test süreci olması dolayısıyla uygulama sonrası elde edilen yapının daha sağlıklı ve hatalardan arınmış, teori ile pratiği biraz daha yakınlaştıran bir prosedüre sahip olduğu ifade edilmektedir (Hair vd., 1998; Jöreskog and Sörbom, 1993).

Doğrulayıcı faktör analizinin metodolojisi gereği yukarıda belirtilen iki değer ve yaşam tarzı eksenin birlikte ele alındığı modelin uyum parametrelerinin kabul edilebilir sınırların altında olduğu gözlenmiştir ($\chi^2_{(202)} = 720.89$; GFI= .83; AGFI= .77; NFI= .75; NNFI= .76; CFI= .81; stadardize edilmiş RMR= 0.072; RMSEA= .090). Bu nedenle modelde bazı değişikliklerin yapılması zorunlu görülmüştür. Modelin düzelme indisleri incelendiğinde düşüneler boyutunda D35 (Genelde teorilerle ilgilenirim) ve D30 (Genelde heyecan ararım) maddelerinin düzeltme indislerinin yüksek olduğu (sırasıyla 41.2 ve 96.5) saptanmıştır (Şimşek, 2007). Bunlardan D35 maddesinin düşünenler değer ve yaşam tarzı grubunu da anlamlı şekilde açıklayabileceği saptanmıştır. Ancak birlikte açıklanan boyut anlamsal açıdan ilgisiz olduğundan, boyutun açıklama kabiliyetini artırma gerekçesiyle (Nunnally and Bernstein, 1994) maddenin çıkartılmasına karar verilmiştir. D30 maddesinin ise hata varyansının aynı boyutta yer alan D16 (Yeni şeyler denemeyi severim) maddesi ile ilişkili olduğu saptanmış ve aynı faktörün (deneyimliler) maddeleri olduğundan modelden çıkarılmadan hata varyansları ilişkilendirilerek sorun çözümlenmiştir.

Kurulan ikinci modelin uyum göstergelerinin biraz daha yükseldiği söylenebilir. Ancak yine de arzu edilen seviyeye (Şimşek 2007) ulaşmadığı tespit edilmiştir ($\chi^2_{(181)} = 512.66$; GFI= .87; AGFI= .82; NFI= .81; NNFI= .83; CFI= .86; standardize edilmiş RMR= 0.064; RMSEA= .076). Düzeltme indislerinden elde edilen bulgular incelendiğinde başarılılar boyutunda yer alan D11 (Birçok insana göre moda daha uygun giyinirim) maddesine ilişkin düzeltme indisinin diğerlerine oranla hayli yüksek olduğu ve maddenin düşününler boyutunu da anlamlı şekilde yordadığı (Şimşek, 2007) sonucuna ulaşılmış ve maddenin çıkartılmasına karar verilmiştir.

Yapılan düzeltmeler ile birlikte elde edilen nihai yapının uyum parametrelerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu (Nunnally and Bernstein 1994) gözlenmiştir ($\chi^2_{(161)} = 456.81$; GFI= .90; AGFI= .88; NFI= .87; NNFI= .90; CFI= .92; standardize edilmiş RMR= 0.049; RMSEA= .070). Modelde saptanan tüm düzeltme indisleri de düşük çıkmıştır. Dolayısıyla iki maddenin azaltılması ile sonuçlanan VALS modelinin doğrulandığı ifade edilebilir. Madde azaltmadan sonra tekrar yapılan güvenilirlik analizinde ise düşününler boyutunun güvenilirliğinin .668'den .642'ye statü ölçeğinin ise .872'den .865'e gerilediği görülmüştür. Ancak bu düşüşün sonraki analizlere geçişte ciddi bir sorun yaratmadığı kabul edilmiştir (Özdamar, 1999). Ayrıca yapıların faktör yüklerinde ciddi bir değişim olmadığı gözlenmiştir. Sonuçta ortaya çıkan 22 maddeli değer ve yaşam tarzı ölçeği dikkate alınarak sonraki aşamada sürdürülebilir tüketim ile nedensellik ilişkileri kurulmuştur.

3.2. Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

GSYT ölçeğine ilişkin olarak yapılan benzer analizlerde elde edilen bulgular Tablo 3'de gösterilmiştir. Ancak GSYT ve Sürdürülebilir Tüketim (ST) ölçekleri karma nitelik taşıdığından, analize kaynak oluşturacak geçerli model bulunmamaktadır. Bu ölçek ile ilgili adımlar VALS ölçeğindeki sistematığe benzer olduğundan analizler detaylı şekilde raporlanmamıştır. Başlangıçta kullanılan 26 maddelik soru setinden A6 (Rahat bir yaşam benim için en önemli olan şeydir) ve A7 (Seyahate çıktığım zamanlar hariç, boş zamanlarımı çok fazla para harcamadan geçiririm) dışında kalan sorular açıklayıcı faktör analizinde düşük faktör yükü ve çapraz yük sorunları nedeniyle modelden çıkartılmış, A6 ve A7 ise doğrulayıcı faktör analizinde hata varyanslarının birbiriyle ilişkili olması nedeniyle çıkarılması uygun görülmüştür (Şimşek, 2007). Burada, 26 maddeli ölçek varyanstaki değişimi açıklama yüzdesinin .58 olduğu belirlenmiş ve yapılan geçerlilik analizleri sonunda bu düzeyin yaklaşık %74 gibi ciddi bir düzeye çıktığı görülmüştür. Doğrulayıcı faktör analizi sonrasında elde edilen nihai modelin uyum istatistiklerine göre sadece RMSEA alt sınırdaki düşük değer ve yaşam tarzı ise literatürde

verilen sınır değerlerin üzerinde olduğu belirlenmiştir (Şimşek, 2007). Elde edilen dört faktörün semantik analizine göre faktörlerin planlı alışveriş, maddiyat, üründe sadelik ve kendine yeterlilik şeklinde adlandırılması uygun görülmüştür.

Tablo 3: Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları

	Planlı Alış Veriş	Maddiyat	Üründe Sadelik	Kendine Yeterlilik
A3	.785			
A5	.800			
A4		.860		
A24		.870		
A9			.847	
A15			.871	
A12				.844
A13				.869
Aç.Varyans	.218	.175	.175	.170
Küm. Varyans	0.218	.393	.568	.738
α	.731	.720	.736	.678

KMO = 0.705, Barlett test of Sphericity = 674.65, p=0.000
 $\chi^2 = 32.87$ sd=13; GFI=.97; CFI=.98; IFI=.98; AGFI=.93; NFI=.96; NNFI=.95; RMSEA=.08

3.3. Sürdürülebilir Tüketim Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Son ölçek olan sürdürülebilir tüketim ile ilgili olarak elde edilen sonuçlar Tablo 4'de verilmektedir. Araştırmada kullanılan 14 maddelik soru seti C2 (Kışın evi gereğinden fazla ısınmamasına dikkat ederim) ve C13 (Daha önce çevre temizliği ile ilgili hiçbir kampanyaya katılmadım) dışında kalan maddeler açıklayıcı faktör analizinde çapraz faktör yükü sorunu, iki madde ise hata varyanslarının ilişkili olduğu gerekçesiyle analizden çıkartılmıştır. Elde edilen nihai yapının açıklama yüzdesi %48'den % 74 gibi yüksek sayılabilecek bir düzeye çıkması yapılan işlemlerin doğruluğunu kanıtlar niteliktedir (Malhotra, 2004, Özdamar, 1999). Modelin uyum istatistiklerinin tamamının sınır değerlerinin çok üzerinde olması (Nunnally and Bernstein, 1994) geçerlilik açısından olumlu bir durumu yansıtmaktadır.

Tablo 4: Sürdürülebilir Tüketim Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Tasarruf	Cevre
	1	2
C3	.852	
C4	.791	
C5	.852	
C11		.877
C12		.897
Aç. Varyans	42.047	32.771
Küm. Varyans	42.047	73.818
α	.779	.728
KMO = 0.640, Barlett test of Sphericity = 417.086, p=0.00 $\chi^2 = 7.55$ sd=4; GFI=.99, CFI=0.99; IFI=.99; AGFI=.96 ;NFI=.99; NNFI=0.98; RMSEA=.056		

4. DEĞERLER, GÖNÜLLÜ BASİT YAŞAM TARZI VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM İLE İLGİLİ BULGULAR

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik ölçümlerinden sonra, değer ve yaşam tarzı ile GSYT alt boyutlarının sürdürülebilir tüketim davranışı ile ilişkileri öncelikle korelasyon analizi ile belirlenmiştir.

Tablo 5’de verilen değer ve yaşam tarzlarına göre GSYT’nin alt boyutları olarak saptanan planlı alışveriş, maddiyat, üründe sadelik ve kendine yeterlilik boyutları ile tasarruf ve çevre yönelimleri ve bu iki boyutun toplamını ifade eden sürdürülebilir tüketim davranışı arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Değerler ve davranış arasında Thogersen ve Ölander’in (2002) özellikle orta ve uzun dönemde ileri sürdüğü neden sonuç ilişkisine bağlı olarak, sade bir yaşam tarzını ifade eden dört alt boyutun da sürdürülebilir tüketim davranışını artırıcı etkiler yapacağını söylemek mümkün olabilmektedir. Nitekim Thogersen ve Ölander (2002) değer ve yaşam tarzlarının davranışlara göre daha yavaş değiştiğini ve yaşam tarzını da ifade eden değer yapılarının davranışları belirleyici bir etkiye sahip olduğunu vurgulamaktadır. Tablo 5’de tüketicinin kendi GSYT alt boyutlarından kendine yetme anlayışı ile çevresel duyarlılığı arasında yüksek katsayı dikkati çekmektedir.

Buna karşın tüketicilerin değer ve yaşam tarzları ile ilgili olan 8 boyutta farklı bir yapı söz konusudur. Burada her ana değer grubunda çevresel

yönelimlerin farklılaştığı göze çarpmaktadır. Örneğin prensip yönelimler grubunda yer alan düşünenlerin, tasarruf etme ve çevresel duyarlılık düzeyleri arasından pozitif ve anlamlı bir ilişki söz konusuysen, aynı grupta yer alan inananların anlamlı bir ilişkisi saptanmamıştır. Benzer şekilde hareket yönelimliler grubunun alt faktörleri olan yapıcılar, tasarruf ve çevre eğilimleri arasında pozitif ve diğer gruplara göre çok daha anlamlı bir ilişki bulunurken deneyimlilerin anlamsız da olsa negatif bir ilişkisi söz konusudur. Yine kaynak grubunda yer alan mücadeleçiler daha çevreci yönelimler sergilemekte ancak yenilikçi ve liderler ile çevre duyarlılığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 5: Boyutlar Arası Korelasyon Katsayıları

	Tasarruf	Çevre	Sür.Tük.
Çevre	.438(**)		
Sür.Tük.	.933(**)	.732(**)	
Planlı Alış Veriş	.450(**)	.348(**)	.480(**)
Maddiyat	.278(**)	.259(**)	.314(**)
Üründe Sadelik	.301(**)	.366(**)	.374(**)
Kendine Yetme	.292(**)	.734(**)	.514(**)
Düşünenler	.191(**)	.179(**)	.216(**)
İnananlar	.082	-.007	.060
Deneyimliler	-.041	-.097	-.069
Yapıcılar	.328(**)	.214(**)	.334(**)
Yenilikçiler	.074	-.007	.053
Liderler	.041	.046	.050
Mücadeleciler	.128(*)	.186(**)	.172(**)
Statü Yönelimliler	-.104	-.152(**)	-.140(*)

* p< .05 ; ** p< .01

Korelasyon analizi bulgularına dayanarak boyutlar arasındaki etkinin toplam etkinin büyüklüğü ve modelin açıklama gücü tam olarak ortaya konulamadığı için regresyon analizine başvurulmuştur. Ancak, regresyon analizinin uygulanabilmesi için de birtakım koşulların varlığının sorgulanması gereklidir. Bu kapsamda her iki model ile ilgili olarak model tarafından hata değerlerinin normalliği ve bağımsızlığı ayrıca bağımsız değişkenler arası çoklu bağımlılık analizleri yapılmıştır. Analizlerde, kurulan regresyon modellerinin normal dağıldığı ve değişkenler arası çoklu bağlantı sorununun olmadığı tespit edilmiştir (Nakip, 2003). Koşulların varlığı ile ilgili analizlerden sonra kurulan sürdürülebilir tüketim ve onun alt boyutlarına ilişkin olarak üç farklı model geliştirilmiştir. Burada ilk iki modelde sürdürülebilir tüketimin alt boyutları olduğu tespit edilen tasarruf eğilimleri ve çevresel yönelimler, üçüncü modelde ise iki boyutun ifade ettiği sürdürülebilir tüketim değişkeni bağımlı değişken

olarak ele almıştır. Regresyon modellerine ilişkin istatistikler Tablo 6 ve 7’de gösterilmiştir.

Bireylerin tasarruf eğilimlerinin bağımlı, sekiz değer ve yaşam tarzı faktörünün ise bağımsız değişken olarak ele alındığı birinci model anlamlı çıkmıştır ($R=.396$; $R^2=.157$; $F= 7.109$, $p=.000$). Ancak bağımsız değişkenlerin modeli anlamlı şekilde açıkladığını ifade eden t katsayıları anlamsız çıkan yenilikçi, lider, inanan, statü ve deneyimli değer ve yaşam tarzları modelden çıkartılmıştır. Elde edilen modele ilişkin katsayılar Tablo 6’da görülmektedir. Buna göre düşünen, yapıcı ve mücadele eden değer ve yaşam tarzlarının bireylerin tasarruf eğilimlerinin % 14 gibi düşük düzeyde de olsa anlamlı şekilde açıkladığı, en iyi açıklama kabiliyetine sahip değer ve yaşam tarzının ise yapıcı olduğu bunu düşünen ve mücadeleçilerin takip ettiği söylenebilir.

Çevresel yönelim boyutuyla ilgili olarak oluşturulan modelde ise başlangıçta sekiz bağımsız değişken ile kurulan modelin de anlamlı çıktığı saptanmasına rağmen ($R=.363$; $R^2=.132$; $F= 5.809$, $p=.000$) t katsayıları anlamsız çıkan lider, inanan, yenilik, statü değer ve yaşam tarzları modelden çıkartılmıştır. Mevcut yapıya bireylerin çevre yönelimlerinin %12’sini açıklamaktadır. Burada düşünenler açıklayıcılığı en yüksek değişken olurken, bunu mücadeleçiler ve deneyimliler izlemektedir. Modelde de görüleceği üzere deneyimlilerin çevre yönelimine etkisi negatiftir.

Tablo 6: Değer ve Yaşam Tarzları ile Sürdürülebilir Tüketim Regresyon Analizi Sonuçları

	Model 1		Model 2 Düzeltme		Model 3	
	Bağımlı Değ.=Tasarruf		Bağımlı Değ. = Çevre		Bağımlı Değ.=Sürd.Tük	
	β	t	β	t	β	t
Sabit	7.013	7.856**	6.238	12.056**	13.926	11.072**
Düşünenler	.130	2.853**	.103	3.963**	.260	4.124**
Yapıcılar	.389	5.257**	.105	2.652**	.488	5.093**
Mücadeleci	.117	2.014*	.103	3.312**	.206	2.712**
Deneyimliler			-.062	-2.661**	-.132	-2.346*
	R=0.370; $R^2=0.137$; Düzeltilmiş $R^2=0.128$; St.hata=2.84 ;F= 16.505 p=0.000		R=0.350; $R^2=0.122$; Düzeltilmiş $R^2=0.111$; St.hata= 1.51, F= 10.820 p=0.000		R=0.418; $R^2=0.175$; Düzeltilmiş $R^2=0.164$; St.hata= 3.67; F= 16.436 p=0.000	
*p<.05 **p<.001						

Her tasarruf ve çevre yönelimi faktörlerinin üst boyutu olan sürdürülebilir tüketim ile kurulan 3. modelde yine 2 modelde ele alınan değişkenler anlamlı çıkmıştır. Bu haliyle model sürdürülebilir tüketim eğilimlerinin %18’ini anlamlı

şekilde açıklamaktadır. Yine deneyimli değer ve yaşam tarzı yapısına sahip bireylerin sürdürülebilir tüketim eğilimlerini düşürücü etki ettiği saptanmıştır. Genel olarak bakıldığında anlamlı çıkan değer ve yaşam tarzı gruplarının sürdürülebilir tüketim ve onun alt boyutlarını düşük düzeyde açıkladığı ifade edilmelidir. Bu sonuçlara göre H1c, H1e, H1g, H1h, kabul edilmiş, H1a, H1b, H1d, H1f, ise istatistiksel analiz sonucunda bağımlı değişkeni anlamlı şekilde açıklamadığı tespit edildiğinden ret edilmiştir.

Tablo 7’de verilen, GSYT alt boyutu olan tasarruf eğilimi ile GSYT’na ilişkin kurulan 1. modelin anlamlı olduğu ve planlı alışveriş, maddiyat önemseme, üründe sadelik ve kendine yeterlilik alt boyutlarının kişinin tasarruf eğilimlerinin % 28’ini anlamlı şekilde açıkladığı ifade edilebilir. 2. modelin ise anlamlı olmasına karşın maddiyat değişkeninin t değerinin anlamsız çıkması nedeniyle modelden çıkartılmış (dikkat edilirse söz konusu değişkenin sürdürülebilir tüketim ile korelasyon katsayısı da anlamlı ancak diğerlerinden düşüktür) ve ortaya çıkan üç bağımsız değişkenden oluşan modelin kişinin çevresel duyarlılığının % 61 gibi çok büyük bir oranını açıkladığı saptanmıştır. Her iki durumda p katsayıları anlamlı olsa da söz konusu değişiklik modelin açıklama oranını ihmal edilebilecek (%63’dan %61’e) düzeyde düşürmüştür. İki değişkeninin toplamını ifade eden sürdürülebilir tüketimin bağımlı değişken olarak alındığı 3. model de anlamlı çıkmıştır. Bu model de sürdürülebilir tüketim eğilimlerinin yaklaşık yarısını açıklar niteliktedir. Dolayısıyla H2 hipotezi maddiyat değişkeni dışında kısmi olarak kabul edilmiştir.

Tablo 7: Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ile Sürdürülebilir Tüketim Regresyon Analizi Sonuçları

	Model 1 Bağımlı Değ.=Tasarruf Eğ.		Model 2 Düzeltme Bağımlı Değ. = Çevre		Model 3 Bağımlı Değ.=Sürd. Tük	
	β	t	β	t	β	t
Sabit	3.190	3.409**	.974	2.824**	4.032	3.769**
Planlı Alış Veriş	.332	6.773**	.097	5.201**	.424	7.573**
Maddiyat	.174	2.251**			.211	2.377*
Üründe Sadelik	.146	1.933*	.105	3.658**	.245	2.827**
Kendine Yetme	.349	3.802	.647	18.377	.991	9.447**
	R=0.527; R ² =0.278; Düzeltilmiş R ² =0.269;n St.hata=2.604; F= 29.99 p=0.00		R=0.781; R ² =0.611; Düzeltilmiş R ² =0.607; St.hata=1.006; F= 163.21 p=0.00		R=0.676; R ² =0.457; Düzeltilmiş R ² =0.450; St.hata=2.978; F= 65.72 p=0.00	
*p<.05 **p<.001						

H3 hipotezi ile ilgili olarak, yapılan regresyon analizlerinde GSYT'nın sürdürülebilir tüketimi % 45 düzeyinde, anlamlı bulunan dört değer grubunun ise %17 düzeyinde açıkladığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde Tablo 5'de verilen korelasyon katsayılarına bakıldığında yapıcı değer bölümü dışındaki her VALS değer bölümünün sürdürülebilir tüketim ile korelasyon katsayısı GSYT alt boyutlarından daha düşüktür. Bu nedenle düşünenler grubu dışında GSYT boyutlarının sürdürülebilir tüketim ile VALS boyutlarına göre daha yüksek bir ilişkisi olduğu ileri sürülebilir. Buna göre H3 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

5.1. Kümeleme Analizi Bulguları

Yukarıda yapılan analizlerden elde edilen bulgular açısından sürdürülebilir tüketim değer ve yaşam tarzlarının hangi bölümde yoğunluk kazandığı ve bunlar arasındaki farkların belirlenmesi sürdürülebilir tüketim alt boyutları dikkate alınarak kümeleme analizi yapılmıştır. Burada öncelikle kaç anlamlı küme bulunduğuna yönelik olarak hiyerarşik kümeleme yapılmıştır. Buradan elde edilen verilere göre iki anlamlı kümenin olması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır (Nakip, 2003). Bu sonuç yukarıda tespit edilen faktör yapısına da uygunluk sağlamaktadır. Daha sonra K-ortalamları kümeleme analizi ile ikili küme yapısına ilişkin dağılımlar tespit edilmiştir. Elde edilen kümeler ile değer ve yaşam tarzları, sürdürülebilir tüketim ve GSYT arasında yapılan analizler Tablo 8'de sunulmuştur.

Tüketicilerin çevre ve tasarruf eğilimleri dikkate alınarak yapılan kümeleme analizinden elde edilen bulgular dikkate alındığında 90 kişiden oluşan ilk grubun tasarruf ve çevre eğilimleri ortalamasının toplam ortalama değerden düşük, 227 kişiden oluşan ikinci grubun ise yüksek olduğu tespit edilmiştir. İki grup açısından yapılan t testinde ise gruplar arası farklılığın anlamlı düzeyde olduğu tespit edilmiştir. t değerleri dikkate alındığında tasarruf boyutunda farklılığın daha yüksek olduğu söylenebilir. Kümeler arası farklılık her iki boyutun oluşturduğu sürdürülebilir tüketim için de geçerlidir. Bu bulgulara göre ilk grubun sürdürülebilir tüketim eğilimlerinin düşük, ikinci grubun ise yüksek olduğu ve örneklemin sürdürülebilir tüketim değerlerinin yüksek olduğu grubun sayısal olarak fazla olduğu rahatlıkla söylenebilir. Ancak çevre gibi sosyal beğeniye yönelik sorularda tüketicilerin sorulan sorulara olması gerektiği gibi cevap verdiği bilinen bir konudur. O nedenle sayısal fazlalığın değerlendirilmesinde bu konunun da dikkate alınması gereklidir.

Tablo 8: Boyutların Küme Ortalamaları

	Boyutlar	1. Küme		2. Küme		Toplam		t
		Ort.	St.hata	Ort.	St.hata	Ort.	St.hata	
Sürdürülebilir Tüketim	Tasarruf	7.95	2.14	13.70	1.31	12.07	3.05	28.997**
	Çevre	7.34	1.87	8.86	1.25	8.42	1.60	-8.408**
GSYT	Planlı Alış Veriş	8.32	3.13	11.24	2.91	10.41	3.25	-7.885**
	Maddiyat	6.55	2.20	7.74	1.85	7.40	2.03	-4.903**
	Üründe Bas.	6.44	2.01	7.67	2.09	7.32	2.14	-4.736**
	Kendine Yet.	7.97	2.13	9.08	1.31	8.77	1.66	-5.668**
Değer ve Yaşam Tarzları	Düşünen	12.65	3.93	13.92	3.41	13.56	3.60	-2.872**
	İnananlar	4.95	2.16	5.38	2.41	5.26	2.35	-1.484
	Statü Yön.	10.81	4.64	9.74	4.28	10.04	4.40	1.965*
	Deneyimliler	12.57	3.95	12.17	3.97	12.28	3.96	.813
	Yapıcılar	4.74	1.95	6.06	2.23	5.69	2.23	-4.908**
	Yenilikçiler	9.11	2.83	9.46	2.91	9.36	2.89	-.949
	Liderler	6.59	2.40	6.71	2.38	6.68	2.38	-.409
	Mücadeleci	8.96	2.92	9.27	2.78	9.18	2.82	-.906

*p<.05 **p<.001

Ortaya çıkan iki kümeye ait verilerin değer ve yaşam tarzı, sürdürülebilir tüketim ve GSYT ile yapılan t testi değerleri Tablo 8’de verilmiştir. Buna göre GSYT ile ilgili tüm alt boyutlarda çevre yönelimi yüksek olan grubun düşük olan gruba göre anlamlı farklığı bulunmaktadır. Değer ve yaşam tarzı grubunda yer alan düşünen, statü ve yapıcı değer ve yaşam tarzlarının kümeler arası farklılığı anlamlı bulunmuş, diğer gruplarda herhangi bir anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

Regresyon ve kümeleme analizi bulguları birlikte değerlendirildiğinde ise regresyon analizinde kurulan üç modelde de mücadeleçilerin çevre ve tasarruf eğilimleri üzerinde anlamlı bir belirleyici etkisi bulunmasına karşın aynı sonucun kümeleme analizinde ortaya çıkmaması anlamlıdır. Bunun nedeni bir ölçüde kümeleme analizinin regresyona göre daha genel bir ölçü olması olabileceği gibi (Nakip, 2003) mücadeleçilerin tasarruf eğilimlerine ilişkin 1. modelde sınıra yakın bir t değerine sahip olduğu kümeleme analizinde ise kümelerin oluşumunda daha çok tasarruf eğilimleri dikkate alınması olabilir. Bu nedenle mücadeleçilerin sürdürülebilir tüketim yönelimlerini belirlemede düşünen ve yapıcılara göre anlamlı ancak daha düşük bir belirleyici olduğu sonucunu çıkarmak doğru olacaktır. Benzer bulgu 2 ve 3. modelde anlamlı negatif belirleyici olan deneyimliler için de söylenebilir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Tüketicilerin değer ve yaşam tarzlarının sürdürülebilir tüketim ile ilişkilerine yönelik çalışmada öncelikle bu ölçeklere ilişkin detaylı bir doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Buradan elde edilen bulgulara göre VALS değer ve yaşam tarzı ölçeğinin Türkiye için olmasa da İzmir ili uygulamasında orijinal ölçek ile bazı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Özellikle bu ölçekte yer alan statü yönelimli grupta yer alması gereken çalışanlar ve başarılılar alt boyutlarına yönelik ifadelerin bu boyutları ayırmada yetersiz kaldığı görülmüştür. Ayrıca kaynaklar ekseninde yer alan yenilikçilik boyutunun yenilikçi ve lider şeklinde iki alt grupta tanımlanmasının daha uygun olacağı görülmüştür. Yine yapılan bu analizlerde ölçekte yer alan madde sayısının 35’den 21’e indirilmesinin anlamlı bir değişiklik olacağı üzerinde de durmak gereklidir. Çünkü, kısaltılmış versiyon ile yapılacak gelecek araştırmalar bilimin temel olarak saydığı ekonomiklik ilkesine de uygun olacaktır.

Diğer iki ölçek ile ilgili olarak geliştirilmiş ölçeklerde yapılan analizlerde de benzer bulgular elde edilmiştir. GSYT’na yönelik olarak araştırmada dört alt boyut tespit edilmiştir. Buna göre sekiz madde ile ölçülen yapı bu değerlerdeki farklılaşmanın %74 gibi yüksek bir oranını açıklar niteliktedir. Buna göre GSYT tüketicilerin planlı alışveriş yapma alışkanları, yaşamda maddi değerlere atfedilen önem düzeyi, fonksiyon yerine işini görebilecek nitelikte daha sade ürünleri tercih eden satın alma davranışı ve elinde bulundurduğu kaynaklar ile kendine yetebilme tutumu boyutlarından oluştuğu kabul edilebilir.

Sürdürülebilir tüketim ile ilgili olarak yapılan araştırmalardan elde edilen 14 maddeli ölçek yapılan analiz çerçevesinde 5 maddeye indirilmiş ve tüketicilerin tasarruf etme eğilimleri ve çevresel yönelimler gibi iki boyuttan oluştuğu ortaya çıkmıştır. İki boyutlu yapının ise tüketicilerin sürdürülebilir tüketim eğilimlerinin %74’ünü açıkladığı görülmüştür. Üç ölçek üzerinde yapılan bu çalışmaların genel değerlendirmesi sonucunda gelecek araştırmalar için daha kullanışlı ölçeklerin geliştirildiği düşünülmektedir.

Ölçekler üzerinde yapılan değerlendirmelerde ise öncelikle tüketicilerin kullanmadığı ışıkları kapatma, ısı izolasyonu yapma gibi doğrudan ev ekonomisine katkı sağlayıp çevreye dolaylı katkı sunan davranışlara, doğrudan çevre korumasına yönelik davranışlara göre daha fazla önemsedığı tespit edilmiştir. Bu, Şener ve Hazer’in (2007) elde ettiği bulguyla da örtüşmektedir.

Değer ve yaşam tarzı grupları açısından bakıldığında ise düşünen, yapıcı ve mücadeleci değer ve yaşam tarzlarının sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde pozitif etkilerinin olduğu görülmüştür. Buna göre rahat, düzen, bilgi ve sorumluluğa değer veren, sosyal konulara duyarlı, satın aldıkları ürünlerde

muhafazakâr tutumlara sahip, ürün tercihinde dayanıklılık ve fonksiyonelliğe değer veren düşünenlerin sürdürülebilir tüketim davranışları daha olumludur. Yine hareket yönelimli grupta yer alan yapıcılar kendi kendine yeterliliğe değer veren, deneyimlilere göre daha gelenekçi, yeniliklere daha kapalı, pratik kullanıma sahip fonksiyonel ürünleri ve değeri lükse tercih eden yapısı nedeniyle sürdürülebilir tüketim davranışları da daha olumludur. Kaynaklar ekseninde yer alan ihtiyatlı, indirimli ürünleri talep eden, bilinen markalara bağlılık gösteren, yaşama başa çıkmak için çok az kaynağa sahip olan ve mücadeleci olarak tanımlanan tüketicilerin de sürdürülebilir tüketim eğilimlerinin de pozitif ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Önceki çalışmalarda dinsel görüşleriyle değer sistemi geliştiren tüketicilerin çevresel duyarlılığının yüksek olduğu saptandığı halde çalışmada inananların çevresel tüketim ile anlamlı bir ilişkisi tespit edilememiştir. Bu durum dinsel pratiklerin çevrecilik yönüne kanalize edilememesinden kaynaklanması muhtemeldir. Nitekim bu ilişkiyi saptayan çalışmalar Hristiyanların yoğun şekilde yaşadığı ülkelerde yapılmıştır. Dolayısıyla Müslüman ve Hristiyanların arasında sürdürülebilir tüketim yönünde herhangi bir ayrışma olup olmadığı gelecek çalışmalarda araştırılması gereken bir konu olabilecektir. Yine önceki çalışmalarda yenilikçilik ve güç gibi özelliklerin tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışlarında negatif etkisi olduğu saptandığı halde burada bu yönde herhangi bir bulguya ulaşılamamıştır. Ancak kaynak zenginliği ve yeni ürün/hizmetlere açıklık, moda düşkünlük açılarından yenilikçilere yakın deneyimlilerin sürdürülebilir tüketime karşı olumsuz davranışlar geliştirdikleri tespit edilmiştir. Ancak genel bir değerlendirme yapıldığında VALS ölçeğinde verilen gruplar sürdürülebilir tüketim davranışlarını anlamlı şekilde açıklama kabiliyetine sahip olsa da yine oransal açıdan bu açıklama gücünün hayli düşük olduğunu söylemek mümkündür. GSYT ile sürdürülebilir tüketim davranışları ilişkisi dikkate alındığında bunun VALS ölçeğinden çok daha iyi bir açıklayıcı olduğu görülmektedir. Bu nedenle psikografik bölümlendirme ölçütü olarak VALS modelini kullanan pazarlama yöneticilerin bunun yanında, bu grupların ayrı ayrı GSYT eğilimlerini de dikkate alması pazar etkinliği açısından yararlı olacaktır.

Grupların sayısal olarak dağılımı açısından bakıldığında ise 90 tüketicinin sürdürülebilir tüketim eğiliminin düşük 217 tüketicinin ise yüksek olduğu belirlenmiştir. Buna göre genel anlamda tüketicilerin çevresel hassasiyetinin yüksek olduğunu söylemek mümkün ise de nicel araştırmaların bir dezavantajı olarak bu tip sorgulamalarda tüketicilerin yaptıklarını değil yapmaları gerekenleri ya da ideal olanı ifade ettikleri bilinmektedir. Dolayısıyla bu bilginin nitel araştırmalar ile de sorgulanması yerinde olacaktır. Yine de sadece düşünen, statü ve yapıcı değer ve yaşam tarzlarına sahip tüketicilerin sürdürülebilir tüketim eğilimlerine göre farklılık yarattığı saptanmıştır. İnanan,

deneyimli, yenilikçi, lider, mücadeleci değer ve yaşam tarzı gruplarında ise sürdürülebilir tüketim davranışının farklılaşmadığı görülmüştür. Sonuç olarak ise sadece düşünen, yapıcı ve statü yönelimli grupların içinde yer alan tüketiciler kendi içinde yüksek ve düşük sürdürülebilir tüketim davranışı gösteren gruplar arasındaki farklılık anlamlı çıkmıştır.

Genel bir değerlendirme yapıldığında araştırmanın küçük bir örnekleme kapsamı ve kolayda örneklem seçimi bakımından ülke genelini yansıtmadığı göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenle araştırmanın daha büyük bir örnekleme temelinde tekrarlanarak sonuçlarının karşılaştırılması anlamlı olacaktır. Buna rağmen araştırma konu hakkında fikir verici niteliktedir. Buna göre, tüketicilerin değer ve yaşam tarzlarının, sürdürülebilir tüketim davranışlarını anlamlandırma açısından dikkate alınması pazarlama yöneticilerine sınırlı bir yarar sağlayacağı söylenebilir. Bu nedenle işletmelerin çevresel hassasiyetlere uygun bir imajı seçmesi durumunda GSYT için belirlenen gruplara uygun bir tasarım yapması gerekmektedir. Değer ve yaşam tarzlarını sınıflandıran VALS modeli bu noktada çok anlamlı bir açıklayıcı değil ise de grupların sürdürülebilir tüketim yönelimlerini anlamak bakımından çalışmanın bulguları yol göstericidir.

Ek 1: Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçek Maddeleri

GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM TARZI ÖLÇEĞİ		
A1	Sade bir yaşam sürmeye ve çok gerekli olmayan ürünleri almamaya çalışırım.	(Iwata 2006)
A2	Alışverişe liste yaparak çıkarım ve listede olmayan ürünleri satın almam.	(Iwata 2006)
A3	Alışveriş yaparken, bir ürünün benim için gerçekten gerekli olup olmadığına bakar, ona göre karar veririm.	(Iwata 2006)
A4	Maddi zenginliktense, daha çok zihinsel gelişim ve başarıya önem veririm.	(Iwata 2006)
A5	Param olsa bile, plansız alışverişler yapmak benim ilkelerimle uyumsuz.	(Iwata 2006)
A6	Rahat bir yaşam benim için en önemli olan şeydir.	(Iwata 2006)
A7	Seyahate çıktığım zamanlar hariç, boş zamanlarımı çok fazla para harcamadan geçiririm.	(Iwata 2006)
A8	Maddi zenginlik benim için çok önemlidir.	(Iwata 2006)
A9	Karmaşık, çok fonksiyonlu ürünlerdense, sade ve işimi gören ürünleri tercih ederim.	(Iwata 2006)
A10	Kolaylığı ve rahatlığı sunan ürünler insanları şımartıyor.	(Iwata 2006)
A11	Bir ürünü olabildiğince uzun süre kullanmayı tercih ederim.	(Iwata 2006)
A12	Gelir harcama dengesi açısından, insanın kendine yetebilmesi istenilen bir durumdur	(Iwata 2006)
A13	Gelecekte, kendime yetebileceğim bir yaşam sürmek isterim.	(Iwata 2006)
A14	Satın aldığım ürünleri mümkün oldukça uzun süreli kullanmaya çalışırım.	(Iwata 2006)
A15	Genellikle gelişmiş özellikleri olan, kullanımı zor ürünleri satın almam.	(Iwata 2006)
A16	Alışveriş yaparken, uzun süre sıkılmaksızın kullanabileceğim ürünleri satın almaya çalışırım.	(Iwata 2006)
A17	Satın aldığım şeyleri etrafımda görünce, kendimi mutlu hissederim.	(Iwata 2006)
A18	Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürüne sahip olsam da, satın almak isterim.	(Iwata 2006)
A19	Ucuz ve yeni şeyleri sık aralıklarla satın almaktansa, pahalı olsa dahi, uzun süre kullanabileceğim ürünleri satın almayı tercih ederim.	(Iwata 2006)
A20	Gösterişli olmaktansa, sade bir hayat sürmeyi tercih ederim.	(Iwata 2006)
A21	Sade hayat tarzına inanırım; sadece ihtiyacım olanı satın alır ve tüketirim.	(Shama 85)
SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM ÖLÇEĞİ		
C1	Ulaşım amacıyla (varsa) kendi aracım yerine toplu taşıma araçlarını kullanırım.	(Şener ve Hazer 2007)
C2	Kışın evi gereğinden fazla (23° C ve üzeri) ısınmamasına dikkat ederim.	(Şener ve Hazer 2007)
C3	Kullanmadığım odanın ışıklarını kapatmaya özen gösteririm.	(Şener ve Hazer 2007)
C4	Evdeki ısı kaybını önlemek için elimden geldiğince izolasyona özen gösteririm.	(Şener ve Hazer 2007)
C5	Kullanmadığım zaman televizyon, müzik seti gibi araçları kapatırım.	(Şener ve Hazer 2007)
C6	Elektronik aygıtları bekleme (stand by) konumunda bırakmak yerine, tamamen kapatırım.	(Şener ve Hazer 2007)

C7	Elektronik aygıt satın alma kararı verirken harcadığı elektrik miktarına dikkat ederim.	(Şener ve Hazer 2007)
C8	Kağıt (gazete, kağıt ambalaj vb.) cam gibi geri dönüşümü mümkün olan ürünleri diğerlerinden ayrı toplayarak değerlendiririm.	(Şener ve Hazer 2007)
C9	Deterjan, şampuan, sprey, deodorant gibi ürünleri satın alırken çevreye daha az zarar veren özellikte olmasına dikkat ederim.	(Şener ve Hazer 2007)
C10	Geri dönüştürülebilir ambalajlı ürünleri satın almak için çaba gösteririm.	(Fraj ve Martinez 2006)
C11	Çevre hakkında yapabileceklerimi öğrenmek için sivil toplum kuruluşlarıyla iletişim kurdum.	(Fraj ve Martinez 2006)
C12	Daha önce çevrenin korunması ile ilgili bir organizasyonun toplantısına katıldım.	(Fraj ve Martinez 2006)
C13	Daha önce çevre temizliği ile ilgili hiçbir kampanyaya katılmadım.	(Fraj ve Martinez 2006)
C14	Çevre ile ilgili yayınları sürekli takip ederim.	(Fraj ve Martinez 2006)
VALS ÖLÇEĞİ		
D1	Sıra dışı insanlar ve nesnelere hoşlanırım.	VALS
D2	Yaşamımla ilgili çok fazla değişiklikten hoşlanırım.	VALS
D3	Gündelik hayatta kullanabileceğim şeyler yapmayı çok severim.	VALS
D4	En son modayı ve yenilikleri takip ederim.	VALS
D5	Bence kutsal kitaplarda anlatıldığı gibi dünya 6 günde yaratıldı.	VALS
D6	Bir gruptan sorumlu olmayı severim.	VALS
D7	Resim, kültür ve tarih hakkında bir şeyler öğrenmeyi seviyorum.	VALS
D8	Heyecan benim için bir tutkudur.	VALS
D9	Yaşamımda yalnızca birkaç şeyle ilgiliyim.	VALS
D10	Satın almaktansa, bir şeyi kendim yapmayı tercih ederim.	VALS
D11	Birçok insana göre moda daha uygun giyinirim.	VALS
D12	Devlet okullardaki dini eğitimi arttırmalı.	VALS
D13	Birçok insandan daha yetenekliyim.	VALS
D14	Kendimi aydın biri olarak tanımlayabilirim.	VALS
D15	Gösterişten hoşlandığımı itiraf etmeliyim.	VALS
D16	Yeni şeyler denemeyi severim.	VALS
D17	Makine gibi mekanik parçaların nasıl çalıştığını merak ederim.	VALS
D18	En son moda uygun giyinmeyi severim.	VALS
D19	Diğer insanlara önderlik yapmayı severim.	VALS
D20	Artık televizyonlarda cinsellik çok fazla on plana çıkarılmaya başladı.	VALS

D21	Bir yıl veya daha fazla zamanımı yabancı ülkede geçirmek isterim.	VALS
D22	Çok fazla heyecanı seviyorum.	VALS
D23	Kabul etmeliyim ki, ilgi alanlarım sınırlı.	VALS
D24	Tahta, metal gibi malzemeleri işleyip bir şeyler üretmeyi severim.	VALS
D25	Modayı takip eden biri olarak tanınmak isterim.	VALS
D26	Bir kadın, ancak ailesine mutlu bir yuva ortamı sağlarsa hayatı anlamlı olur.	VALS
D27	Daha önce denenmemiş şeyleri denemek isterim.	VALS
D28	Hiçbir zaman ise yaramayacak bile olsa öğrenmek isterim.	VALS
D29	Elişleriyle uğraşmayı severim.	VALS
D30	Genelde heyecan ararım.	VALS
D31	Yeni ve farklı şeyleri yapmayı severim.	VALS
D32	Bilgisayar ve otomobil satan işyerlerini gezmeyi severim.	VALS
D33	Evrenin işleyişi hakkında daha fazla şey öğrenmek isterim.	VALS
D34	Hayatımın her geçen hafta daha düzenli olmasını isterim.	VALS
D35	Genelde teorilerle ilgilenirim.	VALS

KAYNAKÇA

- Alonso, J. (1999) **Comportamiento del Consumidor**, ESIC Editorial, Madrid.
- Arnold, M., K.E. Reynold (2003) "Hedonic Shopping Motivations", **Journal of Retailing**, 79(2), (77-95).
- Barton, L. (1981) "Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation", **Journal of Consumer Research**, 8, 223-234.
- Bearden, W., R.G. Netemeyer, J.E. Teel (1989) "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence", **Journal of Consumer Research**, 19, 473-481.
- Bollen, K.A., L.S. Long (1993) **Testing Structural Equation Models**, Sage: London.
- Comim, F., R. Tsutsumi, A. Vereia (2007) "Choosing Sustainable Consumption: A Capability Perspective on Indicators", **Journal of International Development**, 19, 493-509.
- Cowles, D., L.A. Crosby (1986) "Measure Validation in Consumer Research: A Confirmatory Factor Analysis of the Voluntary Simplicity Lifestyle Scale", **Advances in Consumer Research**, 13(1), 392-397.
- Dietz, T., P.C. Stern, G.A. Guagnano (1998) "Social Structural and Social Psychological Bases of Environmental Concern", **Environment and Behavior**, 30(4), 450-472.
- Featherstone, M. (1996) **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, (Çev. M. Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fraj, E., E. Martinez (2006) "Environmental Values and Lifestyles as Determining Factors of Ecological Consumer Behavior: An Empirical Analysis", **Journal of Consumer Marketing**, 23(3), 133-144.
- Grunert, S.C., H.J. Juhl (1995) "Values, Environmental Attitudes, and Buying of Organic Foods", **Journal of Economic Psychology**, 16, 39-62.
- Hair, J.F., R.E. Anderson, R.L. Tahtam, W. Black (1998) **Multivariate Data Analysis**, Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hofstede, G. (1980) **Culture's Consequences**, Beverly Hills CA: Sage.
- Homer, P.M., L.R. Kahle (1988) "A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behaviour Hierarchy", **Journal of Personality and Social Psychology**, 54(4), 638-46

- Iwata, O. (1997) "Attitudinal and Behavioral Correlates of Voluntary Simplicity Lifestyles", **Social Behavior and Personality**, 25, 233-240.
- Iwata, O. (2001) "Attitudinal Determinants of Environmentally Responsible Behavior", **Social Behavior and Personality**, 29(2), 183-190.
- Iwata, O. (2006) "An Evaluation of Consumerism and Lifestyle as Correlates of a Voluntary Simplicity Lifestyle", **Social Behavior and Personality**, 34(5), 557-568.
- Jöreskog, K.G., D. Sörbom (1993) **LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language**, Chicago: Scientific Software International.
- Kahle, L.R. (1996) "Social Values and Consumer Behaviour: Research from the List of Values", **The Psychology of Values: The Ontario Symposium**, 8, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Hillsdale, NJ, 135-50.
- Karp, D.G. (1996) "Values and Their Effect on Pro-Environmental Behavior" **Environment and Behavior**, 28, 111-133.
- Malhotra, N.K. (2004) **Marketing Research: An Applied Orientation**, New York: Prentice Hall.
- Maruyama, G.M. (1998) **Basics of Structural Equation Modelling**, Sage: California.
- Mccarty, J.A., L.J. Shrum (1994) "The Recycling of Solid Wastes: Personal Values, Value Orientations, and Attitudes About Recycling as Antecedents of Recycling Behavior", **Journal of Business Research**, 30, 53-62.
- Mitchell, A. (1983) **The Nine American Life Styles**, New York, NY: Warner.
- Nakip, M. (2003) **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar**, Anklara: Seçkin Yayıncılık.
- Nunnally J.C. and I.H. Bernstein (1994) **Psychometric Theory**, (3rd ed.) New York: McGraw Hill.
- Odabaşı, Y. (1999) **Tüketim Kültürü-Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü**, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- OECD (1997) **Sustainable Consumption and Production**, OECD: Paris.
- Özdamar, K. (1999) **Paket Programları ile İstatistiksel Veri Analizi-1**, (2.Baskı), Eskişehir: Kaan Kitapevi.
- Rokeach, M.J. (1973) **The Nature of Human Values**, New York: The Free Press.

- Schultz, P.W., L. Zelezny (1999) "Value as Predictors of Environmental Attitudes: Evidence for Consistency Across 14 Countries", **Journal of Environmental Psychology**, 19, 255–265.
- Schwartz, S.H. (1992) "Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries", **Advances in Experimental Social Psychology**, 25, 1-65.
- Schwartz, S.H. (1994) "Are there Universal Aspects in the Structure and Content of Human Values?", **Journal of Social Issues**, 50(4), 19–45.
- Shama, A. (1985) "The Voluntary Simplicity Consumer", **The Journal of Consumer Marketing**, 2, 57-63.
- Stern, P.C., T. Dietz, T. Abel, G.A. Guagnano, L. Kalof (1999) "A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism" **Human Ecology Review**, 6, 81–97.
- Şan, M.K. (2007) "Sanayi Sonrası Toplum Kuramları", http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=269 (28.06.2008).
- Şener, A., O. Hazer (2007) "Değerlerin Kadınların Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkilerine İlişkin Bir Araştırma", <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/De.pdf> (20.05.2008).
- Şimsek, Ö.F. (2007) **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları**, Ankara: Ekinoks.
- Thøgersen, J., F. Ölander (2002) "Human Values and the Emergence of a Sustainable Consumption Pattern: A Panel Study", **Journal of Economic Psychology**, 23(5), 605-30.
- Thøgersen, J., S.C. Grunert-Beckmann (1997) "Values and Attitude Formation towards Emerging Attitude Objects: From Recycling to General, Waste Minimizing Behavior", **Advances in Consumer Research**, 1997, 24, 182-189.
- Thøgersen, J., F. Ölander (2003) "Spillover of Environment-Friendly Consumer Behaviour", **Journal of Environmental Psychology**, 23(3), 225-36.
- Yılmaz, C., E. Ceylan (2004) "Yaşam Tarzı ve Değer Yargılarına Dayalı Veri Tabanlı Tüketici Bölümlendirme Yöntemlerinin Türk Tüketicileri için Geliştirilmesine Yönelik Bir Uygulama", **9.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**, 275-297.
<http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml> / AT:09.04.2010