

Sürdürülebilir Tüketim Davranışına Yönelik Tutumun Bilişsel, Duyuşsal ve Davranışsal Bileşenleri: Kavramsal Bir Çalışma

Cognitive, Affective and Conative Domains of Attitude for Sustainable Consumption Behavior: A Conceptual Study

Nevin KORTUNAY^{1*}

¹ Pamukkale Üniversitesi, nkortunay@pau.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1402-1446

* Yazışılan Yazar/Corresponding author

Makale Geliş/Received: 30.05.2023

Makale Kabul/Accepted: 21.06.2023

Derleme Makalesi / Review Paper

DOI: 10.47097/piar.1307437

Öz

Çevre konusunda artan kaygılar ve hassasiyet son yıllarda sürdürülebilir tüketim kavramının uygulamada ve akademik alanda sıkça ele alınan bir konu olmasına yol açmıştır. Konu farklı açılardan ele alınsa da özellikle sürdürülebilir tüketim davranışına yönelik farkındalık, tutum ve sürdürülebilir tüketim davranışı gittikçe daha fazla ilgi gören başlıklar olmaktadır. Bu çalışmada sürdürülebilir tüketim davranışı tutum boyutuyla ele alınmıştır. Bu bağlamda sürdürülebilir tüketim davranışını oluşturan tutumu incelemeye yönelik teorilerden Zihin Kuramı ve bu kuram çerçevesinde geliştirilen teorilerle ilgili bilgilere yer verilmiştir. Bunlardan üç ögeli tutum modelinin sürdürülebilir tüketim davranışını anlamaya yönelik olarak nasıl kullanıldığı alanyazından örneklerle incelenmiş, bu uygulamaların sürdürülebilir tüketim davranışını anlama hususunda yeterlilikleri tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Tüketim Davranışı, Tutum, Bilişsel Bileşen, Duyuşsal Bileşen, Davranışsal Bileşen.

Abstract

Increasing concerns and sensitivity about the environment have led sustainable consumption to be a frequently discussed concept in practice and in the academic field in recent years. Although the subject is handled from different aspect, awareness, attitude, and sustainable consumption behavior are the topics that attract more and more attention. In this study, sustainable consumption behavior is discussed in terms of attitude. In this context, Theory of Mind and the models developed within the framework of this theory are discussed. How the trilogy of mind model is used to understand sustainable consumption behavior is examined with examples from the literature, and the adequacy of these practices in understanding sustainable consumption behavior is discussed.

Keywords: Sustainable Consumption Behavior, Attitude, Cognitive Domain, Affective Domain, Conative Domain.

Jel Kodları: Q01, M31, M39.

Jel Codes: Q01, M31, M39.

1. GİRİŞ

1972 yılında Stockholm’de düzenlenen Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Konferansı, Dünya’da sürdürülebilirliğin temellerinin atılması ve çevrenin ana konu haline getirilmesi için ilk adım olarak gösterilebilir. Bu konferansta tartışılan konulardan biri de ekonomik büyüme faaliyetlerinin çevreye zarar vermeden nasıl yönetileceği olmuştur. Ekonomik büyüme, hava, su ve okyanusların ve kuyuların kirlenmesi arasındaki bağlantı konusunda sanayileşmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında bir diyalogun başlangıcı olmuştur. Bu konferans ile çevre sorunlarının uluslararası düzeyde gündeme getirilmesi sağlanmıştır (UN, 1972). Bu konferanstan sonra sürdürülebilir kalkınma kavramı ilk kez 1987 yılında Brundtland Raporu olarak bilinen ‘Ortak Geleceğimiz Raporunda’ yer almıştır. Bu raporda sürdürülebilir kalkınma şu şekilde tanımlanmaktadır: “Sürdürülebilir kalkınma, bugünün ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden karşılayan kalkınmadır”.

Komisyonun değerlendirmelerinden biri, uluslararası ekonominin dünya büyümesini hızlandırırken çevresel kısıtlamaları dikkate alması gerektiğidir. Bu noktada sanayileşmiş ülkelerde tüketim ve üretim kalıplarında bazı olumlu eğilimler gözlenmiştir. Raporda ayrıca sürdürülebilirliğin üç önemli unsurla sağlanabileceği vurgulanmaktadır: sosyal eşitlik, ekonomik ve çevresel sürdürülebilirlik (BM, 1987). Bu raporun ardından 'Dünya Zirvesi' olarak bilinen Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı'nda (UNCED) 179 ülkeden siyasi liderler, diplomatlar, bilim adamları, medya temsilcileri ve kar amacı gütmeyen hükümet kuruluşları bir araya gelerek insanın sosyo-ekonomik etkilerini tartışmıştır. Bu konferansta, insanın ihtiyaçlarını karşılarken ekonomik, sosyal ve çevresel kaygılar arasındaki dengenin önemi vurgulanmıştır. UNCED’in önemli sonuçlarından bir tanesi; yirmi birinci yüzyılda sürdürülebilir kalkınmanın başarılmasına yatırım yapmak için yeni strateji çağrısında bulunmak olmuştur. Beş yıl sonra Genel Kurul’un özel oturumunda dünya liderleri bir araya gelerek ilerlemenin beş yıllık değerlendirilmesini yapmışlardır. Bu milenyum zirvesi ile sekiz milenyum gelişim hedefi belirlenmiştir. Bu toplantının ardından 2015 yılına kadar düzenli aralıklarla ekonomik büyüme, çevresel ve sosyal açılardan sürdürülebilir kalkınma hakkında toplantılar yapılmıştır. Bunlardan bir tanesi de 2002 yılında Johannesburg Konferansı olmuştur. Bunun yanısıra 2000 yılında İsveç’in Malmö şehrinde Çevre Bakanlarının katıldıkları toplantı sonucunda Malmö bildirgesi ortaya çıkmıştır. Bu bildirmede sürdürülebilirliğin çözüm aradığı sorunların sadece hükümetlerce değil sivil toplum ve özel sektörün de dâhil edileceği bir sistemle çözülebileceğinin altı çizilmiştir. Son olarak 2015 yılında düzenlenen Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı ile 17 adet sürdürülebilir kalkınma hedefi belirlenmiştir (The Sustainable Development Goals Report, 2016).

Bu 17 hedeften bir tanesi olan 12. hedef: Sorumlu Tüketim ve Üretim; sürdürülebilir tüketim ve üretim modellerini teşvik etmektedir. Hedef 12’nin kendi içerisinde ulaşmak istediği hususlardan bir tanesi de 2030 yılına kadar Dünya’nın her yerindeki insanların 2030’a kadar sürdürülebilir kalkınmayla ilgili bilgi ve farkındalık edinmesinin sağlanması ve doğayla uyum içinde bir yaşam sürmesinin güvence altına alınmasıdır (UK, 2016). Sürdürülebilirlik adına yaşanan bu gelişmelerle beraber ulaşılan bir sonuç da bu amaçlara ulaşılmasında sadece hükümetlerin değil vatandaşların da çok önemli sorumluluklara sahip olduğudur. Bu nedenle sürdürülebilir tüketime duyulan ihtiyaç, dünya çapında bilim adamları, politika yapıcılar ve

uygulayıcılar tarafından genel olarak kabul edilmekte olup, bu konuda farklı açılardan birçok araştırmaya ihtiyaç duyulduğu söylenebilir (Quoquab ve Mohammad, 2020b:305).

Sürdürülebilir kalkınma günümüzde hala sıklıkla ele alınan bir konu olup, sürdürülebilir kalkınmanın sürdürülebilir üretim ve sürdürülebilir tüketime ihtiyaç duyduğu ifade edilebilir. Sürdürülebilir tüketimde sıklıkla ele alınan konulardan bir tanesi gerçek satın alma davranışının çevreci tutumlardan neden saptığı bir başka deyişle farklılık gösterdiğidir. Bu olgu "tutum-davranış farkı" olarak ifade edilmektedir (Terlau ve Hirsch, 2015:199). Bu farkın ortadan kaldırılması, arzulanabilir sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada oldukça önemli bir aşama olarak ifade edilebilir.

Farkın iki boyutu tutum ve davranış olup tutum; davranışa yönelik içsel yakınlık olarak ifade edilmektedir (Mitchell ve Olson, 1981:318). Bu bağlamda sürdürülebilir tüketim davranışında bir değişken olarak tutumu ele alan çalışmalar da mevcuttur (Anucha, 2017:11; Panzone, vd., 2016:77; Quoquab ve Mohammad, 2020a:1). Çalışmanın devamında tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi yorumlamak için alanyazında mevcut olan kuram ve teoriler, sürdürülebilir tüketim davranışı çerçevesinde incelenecektir.

2. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM

Günümüzde sürdürülebilirlik birçok paydaş, yatırımcı, tüketici ve politika yapıcı tarafından oldukça önemli bir hedef olarak kabul edilmektedir. Sürdürülebilirlikte üç temel boyuttan bahsedilebilir: ekonomik, çevresel ve sosyal (Sheth, Sethia ve Srinivas, 2011:21). Sürdürülebilir tüketimin sürdürülebilirliğin önde gelen güçlerinden bir tanesi olduğu söylenebilir (Bulut, 2017:598). Sürdürülebilir tüketimin bu etkisi çevre ve ekonomi üzerindeki etkileri ile paraleldir (Quoquab, vd., 2019:791).

Sürdürülebilir tüketim için kapsamlı tanımlardan bir tanesi 1994 yılında Oslo Sempozyumu'nda yapılmıştır. Bu tanımda sürdürülebilir tüketim: "Gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmayacak şekilde, yaşam döngüsü boyunca doğal kaynakların, toksik maddelerin, atık ve kirletici emisyonların kullanımını en aza indirirken, temel ihtiyaçlara cevap veren ve daha iyi bir yaşam kalitesi getiren mal ve hizmetlerin kullanılmasıdır" (<https://sustainabledevelopment.un.org/topics/sustainableconsumptionandproduction>).

Sürdürülebilir tüketime ilişkin alanyazında birbirinden farklı çok sayıda tanıma rastlamak mümkündür. Heiskanen ve Pantzar (1997), sürdürülebilir tüketimi: "Bugünün ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin ihtiyaçlarından ödün vermeden karşılamak" olarak tanımlamıştır. Wolf ve Schönherr (2011:508)'in tanımı ise: "Mal ve hizmetlerin satın alınmasının, kullanılmasının ve elden çıkarılmasının sosyal ve ekolojik olarak ilgili bir yolu" şeklindedir ve tanım sürdürülebilir tüketimi, tüketim döngüsü boyutuyla ele almıştır. Burada olduğu gibi farklı tanımlarda sürdürülebilir tüketimin farklı boyutlarına rastlamak mümkündür. Bu boyutlar şu şekilde sıralanabilir: yaşam döngüsü boyunca doğal kaynaklar, toksik maddeler, atık ve kirletici emisyonlar (Hornibrook, vd., 2015:268); tüketiciler, pazarlamacılar ve organizasyonun tüm seviyeleri gibi farklı yönlerin entegrasyonunun önemi (Lourenço, vd., 2013:856); özellikle tüketimi azaltmak (Alvarez-Suárez, et. al., 2013:4); abartılı tüketimin kontrol edilmesi (Quoquab ve Mohammad, 2020a:1); atık üretiminin en aza indirilmesi (Leiserowitz, vd., 2005:28) ; tüm üretim yaşam döngüsünün dikkate alınması (Lorek ve Fuchs, 2013:36); hem sosyal hem de çevresel kaygıları satın alma kararlarına dahil etmek (Seyfang, 2005:292;

Abdulrazak ve Quoquab, 2018:15); sürdürülebilir tüketimin kültürel çerçevesi (Dolan, 2002); sürdürülebilir tüketime ulaşmak için etkin tüketimi artırmak (Fuchs ve Loreck, 2005) ve mal ve hizmetlerin temel ihtiyaçları karşılayacak şekilde doğru kullanılması ve daha iyi bir yaşam kalitesine katkıda bulunulması (Hornibrook, vd., 2015:268). Tüm bu tanımlar dikkate alındığında sürdürülebilir tüketim aşağıdaki konuları kapsadığı söylenebilir: İnsan ihtiyaçları, eşitlik, tüketimde bütüncül bir yaklaşım, yaşam kalitesi, kaynak verimliliği, atık minimizasyonu, sorumlu tüketim, yaşam döngüsü düşüncesi, tüketici sağlığı ve güvenliği, tüketici egemenliği vb. (Mont ve Plepys, 2007:532).

Sürdürülebilir tüketimin ana odak noktası olan üç bileşeni vardır: (1) doğal kaynakları eşit olarak dağıtarak gezegendeki birçok birey için daha iyi ve daha kaliteli bir yaşam şansını artırmak; (2) gelecek nesillerin ihtiyaçlarını, doğal kaynakları ölçülü kullanma kalıplarıyla bütünleştirmek; ve (3) aşırı tüketimin ve tüketimciliğin olumsuz etkilerini önemli ölçüde azaltmak ve buna ek olarak ekolojik zararı en aza indirme çabaları (Dermody vd., 2015:1473).

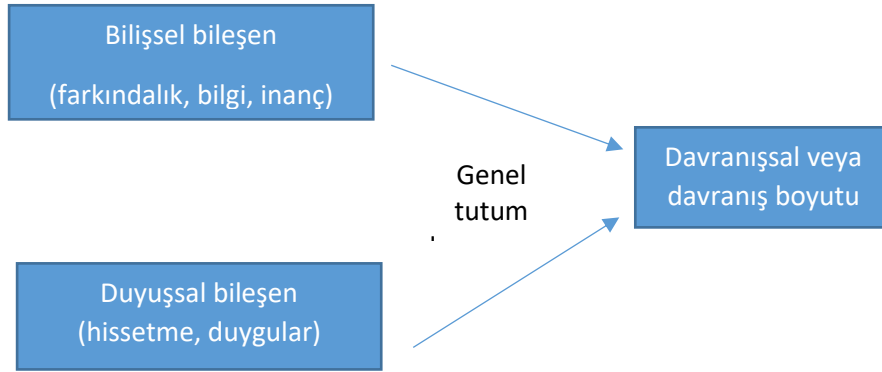
Sürdürülebilir tüketim akademik anlamda bir çok araştırmacı tarafından büyük ilgi görmüştür (Quoqua ve Mohammad, 2020b:305). Yapılan çalışmalar şu başlıklar altında toplanabilir: çevresel kaygı, çevresel hassasiyet, kişisel farklılıklar, algılanan risk (Park ve Lin, 2020:623; Ukenna ve Nkamnebe, 2017:39); çevresel tutum, algılanan davranışsal etki (Banytè, vd., 2020:1); ekolojik bilinçli tüketici davranışı (Yarimoğlu ve Binboğa, 2019:648); motivasyon ve sürdürülebilir tüketim (Abdulrazak ve Quoquab, 2018:14; Rezvani, vd., 2018:1272); sürdürülebilir farkındalık ve tutum (Geng, vd., 2017:315; Sharma ve Jja, 2017); çevresel bilgi (Chekima, vd., 2016; Alvarez-Suárez, 2013:3); sürdürülebilir kalkınma çabalarına yönelik tutum (Lee, 2014:217); sürdürülebilir tüketim ve üretim stratejileri (Stevens, 2010:16); sürdürülebilir tüketimin tutundurulması (Seyfang, 2005:290; Banytè, vd., 2020:1); çevreye duyarlı davranış (Haron, vd., 2005:426); değerler ve sürdürülebilir tüketim (Thøgersen ve Olander, 2002:605); zaman faktörü ve sürdürülebilir tüketim (Reisch, 2001:367); kültür ve sürdürülebilir tüketim (Minton, vd. 2018:400); bilinçli farkındalık ve sürdürülebilir tüketim (İnci ve Ergen, 2019:546; Geiger, vd., 2019:23) ve tutum-davranışsal niyet farkı (Vermeir ve Verbeke, 2006:169).

3. ZİHİN KURAMI VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM

Alanyazında tüketici davranışını anlamak ve tüketicilerin farklı pazarlama iletişim çabalarına verdikleri tepkileri yönlendirmek ve ölçmek için tutum ve davranış arasındaki ilişki ele alınmıştır. Tutum davranışa yönelik içsel yakınlık (Mitchell ve Olson, 1981:318) veya bir kişinin bazı uyaranlara veya nesnelere olumlu veya olumsuz bir şekilde yatkın olup olmadığını yansıtan içsel duyguların bir ifadesidir. Tutumlar psikolojik sürecin bir sonucu olarak da görülebilir ve soru sorarak ya da davranışların yorumlanmasıyla değerlendirilebilir (Asiegbu, vd., 2012:39-40).

Alanyazında tutumu değerlendirmek ve böylelikle davranışı tahmin etmek ya da daha iyi yorumlamak için geliştirilen farklı modellere rastlamak mümkündür. Bunlardan bazıları: üç ögeli tutum modeli (Howard ve Sheth, 1969), çok özellikli tutum modelleri (Yıldırım, 2010:50-51), etkiler hiyerarşisi modeli (Lavidge ve Steiner, 1961) zihin kuramı ve buna bağlı geliştirilen modellerdir (Asiegbu, vd., 2012:39-41).

Hawkins vd. (2001:akt. Asigbeu, vd., 2018:45) tutumu: “Çevremizin bazı yönleriyle ilgili olarak *motivasyonel, duygusal, algısal ve bilişsel süreçlerin kalıcı bir organizasyonu*”, olarak tanımlamıştır. Bu tanımda tutumun üç bileşeni olan: Bilişsel, duyuşsal ve davranışsal tepki mevcuttur ve tutumların çevresel uyarılarla oluştuğu söylenebilir. Tüketicilerin davranışlarını değiştirmenin de tutumu oluşturan üç bileşenin değiştirilmesiyle mümkün olabileceği öne sürülmüştür (Asiegbu, vd., 2012:38). Hawkins vd. (2001:akt. Asigbeu, vd., 2018:45) tutumun bileşenleri ve aralarındaki bağlantıyı Şekil 1’deki gibi ifade etmiştir.



Şekil 1: Tutum Bileşenleri Tutarlılığı

Kaynak: Asiegbu, vd., 2012:45.

Alanyazında tüketici davranışlarını anlamaya yönelik geliştirilen kuramlardan bir tanesi zihin kuramıdır (Mayer, vd., 1997:33; Hilgard, 1980:107). Zihin kuramı (theory of mind) 1978 yılında Premack ve Woodruff tarafından geliştirilmiş ve bireyin zihinsel durumunu, kendisine veya bir başkasına atfetmesi olarak tanımlanmıştır. Canlıların davranışları hakkında öngöründe bulunmak için kullanılması ve zihinsel durumların doğrudan gözlenebilir olmaması sebebiyle “kuram” ifadesi kullanılmıştır (Saracho, 2014:950-951).

Kuram diğer insanlara bağımsız zihinsel durumlar atfederek onların davranışlarını açıklama ve tahmin etme yeteneğini ifade eder (Gallagher ve Frith, 2003:77). Bu zihinsel durumlar, amaç, niyet, inanç, bilgi, düşünme, tahmin etme, şüphe, hoşlanma ve benzerlerini içerir (Premack ve Woodruff, 1978: 515). Zihin kuramı, bireylerin ruhsal durumlarını öğrenmek için geliştirilmiş olup, kişinin kendisinin; çevresinin ve diğer insanların farkında olduğunu varsaymaktadır (Leslie, vd., 2004:528). Zihin kuramı ve ona bağlı geliştirilen teoriler, belirli davranışları ve bunların arkasındaki psikolojik koşulları tahmin etmek için yaygın olarak kullanılmaktadır.

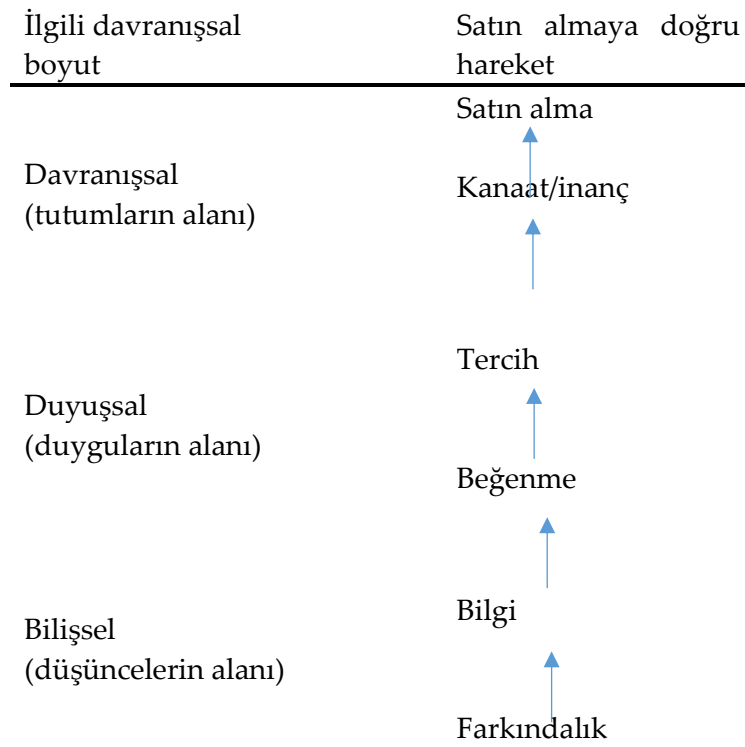
Barry ve Howard (1990:98-99)'a göre zihin kuramı üç bileşenden oluşmaktadır, bunlar: Bilişsel, duyuşsal ve davranışsaldır. Bilişsel bileşen, zihinsel aktivite olarak tanımlanır ve inanç, bilgi ve görüş olarak yansıtılır. Bireyin bilişi, nesne/kavramla ilgili deneyimlerinin ve onlar hakkında farklı kaynaklardan edindiği bilgilerin toplamıdır. Duyuşsal bileşen, fizyolojik temelli duygularla ilgilidir ve beğeniler ve beğenmemeler şeklinde ortaya çıkar. Bu duyguların kaynakları güdüler, sosyal normlar, özellikler vb. gibidir. Davranışsal bileşen, bir davranış gerçekleştirme niyetidir, davranışsal eğilimler şeklinde de ifade edilebilir. Burada davranış, ürün satın alma veya tüketimle ilgili davranışlar olarak ilerleyebilir. Bir bireyin belirli bir

davranışı sergileme eğilimi veya olasılığı ile ilgilidir. Gerçek davranışın kendisi olarak da ifade edilebilir (Asiegbu, vd.,2012:42).

Zihin kuramı çerçevesinde geliştirilen üç ögeli tutum modellerinden Hilgard (1980)'ın modeli sosyal bilimler alanında büyük ilgi görmüştür (Quoquab ve Mohammed, 2020a: 3). Hilgard'ın modelinin arkasında yatan amaç bir kişinin bir şey söyleyebilmesinin farklı nedenlerini açıklamaktır. Söz konusu nedenler şu şekilde sıralanabilir: mantığa uygun olarak anlam çıkarmak (bilişsel), bir şey söylemek zorunda hissetmek (motivasyon), doğru olduğunu hissetmek (duygu). Bu psikolojik ayırım zihnin bu üç zihinsel modunun/sürecinin tanınmasını sağlamıştır (Mayer, 2001:453).

Alanyazında tutumun üç unsurunu kullanarak tüketici davranışını anlamaya yönelik geliştirilen modellerden bir diğeri etkiler hiyerarşisi modeli olmuştur. Model tüketicilerin belirli bir ürünü nasıl satın aldıklarını açıklamak için Lavidge ve Steiner (1961) tarafından geliştirilmiştir ve satın alma davranışının zihinsel sürecini açıklamaktadır. Reklamcılık alanında geliştirilen modelde, tüketicilerin reklamlara ve diğer pazarlama iletişimi çabalarına sistematik bir şekilde cevap verdiği iddia edilmektedir: Önce bilişsel (düşünerek), ardından duyuşsal (hissederek) ve davranışsal (yaparak) (Barry ve Howard, 1990:98-99). Burada zihinsel süreç altı aşamadan oluşmaktadır ve Tablo 1'deki gibi ifade edilmiştir.

Tablo 1: Lavidge ve Steiner (1961) Etki Teorisi



Bu teoriye göre reklam uzun soluklu bir yatırımdır ve tüketicileri haberdar olmama durumundan satın alma durumuna taşır. Burada reklamın "uzun dönemli" bir süreç olduğu kabulünden hareketle aşamalar arasındaki nedensel etkinin yalnızca uzun vadede

gerçekleşebileceği kısa vadede mümkün olmayacağı öne sürülmektedir. Etkiler hiyerarşisi modeli sonraki yıllarda farklı araştırmalarda kullanılmış, bazı araştırmalarda ise revize edilerek kullanılmıştır (Smith, vd., 2008; Russell-Bennett, vd., 2016; Augustin ve Liaw, 2020; Kaur ve Sharma, 2022; Tsiotsou, 2011; Mihart, C. 2012; Topal, 2018).

Alanyazında tüketici davranışlarını anlamaya yönelik yapılan üç ögeli tutum modellerini kullanan diğer bazı çalışmalar şu şekildedir. Barry ve Howard (1990:98) reklamın etkilerini ölçmek için bilişsel, duyuşsal ve davranışsal unsurları kullanmıştır. Sharifi (2014:43) üçlü zihinsel bileşenin tüketicilerin yüksek katılım gerektiren ürünleri satın alma niyetlerine olan etkisini incelemiştir. Bir başka çalışmada üçlü bileşeni kullanarak çevrimiçi özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumu araştırılmıştır (Pangriya ve Kumar, 2018:7).

Üç ögeli tutum modeli sürdürülebilir tüketim davranışı konusunda ele alınacak olursa öncelikle tüketicilerin sürdürülebilir tüketim ile ilgili farklı düzeylerde farkındalık, fikir ve inançlara sahip olduğu söylenebilir ve sürdürülebilirlik ve çevresel konularla ilgili inanç ve bilgi (bilişsel boyut) büyük olasılıkla onların sürdürülebilir tüketim davranışını da olumlu yönde etkileyecektir (Margaça, vd., 2021:983; Quoquab ve Mohammed, 2020b:4; Panzone, vd., 2016:90). Sürdürülebilir tüketimin duygu ve hislerden de etkilendiği söylenebilir. Duygu ve hislerden oluşan duyuşsal bileşen bireylerin sürdürülebilir tüketim içeriğine yönelik hisleriyle ilgilidir (Tung, vd., 2017:13). Davranışsal bileşen ise bilişsel ve duyuşsal bileşenlerin sonucunda oluşur ve birey sürdürülebilir bir davranışa sahip olmaya ne kadar istekliyse ve çevre konusunda duyarlıysa o ölçüde sürdürülebilir tüketim gerçekleştireceği söylenebilir (Margaça, vd., 2021:984; Quoquab ve Mohammed, 2020b:4).

Sürdürülebilir tüketim davranışına üç ögeli tutum modeli çerçevesinde bakıldığında her bir ögenin içeriği Tablo 2'deki gibi özetlenebilir.

Tablo 2: Sürdürülebilir Tüketim Kavramının Zihinsel Boyutları

Boyutlar	Boyutların tanımı	Boyutu ifade eden anahtar kelimeler
Bilişsel bileşen (düşünme)	Bireyin sürdürülebilir tüketim ve çıktıları ile ilgili inancı	Farkındalık, algı, bilgi, inanç, akıl yürütme ve karar verme.
Duyuşsal bileşen (hissetme)	Bireyin sürdürülebilir tüketime yönelik hisleri	Sevme/sevmeme, hissetme (örneğin: heyecan, hoşlanma, tatmin, vb.), duygu, tercih gücü, çevresel hassasiyet.
Davranışsal bileşen (arzu, istek)	Bireyin satın alma davranışında sergilediği inanç	Dürtü, arzu/istek, niyet, irade ve çaba gösterme.

Kaynak: Quoquab ve Mohammad, 2020a.

Alanyazında sürdürülebilir tüketim için yönelik tutumu anlamaya yönelik yapılan çalışmalarda tutumun üç bileşeni farklı şekillerde ele alınmıştır. Bazı çalışmalarda sadece bilişsel, duyuşsal ya da davranışsal bileşenin tek başına sürdürülebilir tüketim ile olan ilişkisi ele alınırken,

bazılarında iki değişkenin ya da üç değişkenin birlikte sürdürülebilir tüketim ile olan ilişkisi incelenmiştir.

3.1. Bilişsel Bileşene Yönelik Çalışmalar

Sürdürülebilir tüketime yönelik tutumun bilişsel bileşenini ele alan çalışmalarda alt başlıklar genel olarak şu şekilde ifade edilebilir: bilgi, bilgi düzeyi ile eğitim, bilinç/farkındalık ve algı.

Çevresel bilgi, ilgili çevresel kavramları, çevresel problemleri ve bu problemleri çözmeye yönelik eylem stratejilerini kapsar (Wang, 2014:152). Çevresel sürdürülebilirlik bilinci ise çevre bilincinin ön koşullarından bir tanesidir (Hamid, vd., 2017:475). Benzer şekilde çevre konusundaki bilgi düzeyinin düşük olmasının ve sürdürülebilir tüketim içeriğine yönelik sınırlı anlayışın sürdürülebilir tüketim uygulamaları konusunda isteksizliğe neden olacağı söylenebilir (Geng vd., 2017:321).

Ukenna ve Nkamnebe (2017:41)'nin çalışmalarında atık yönetimi, atıkların azaltılması ve sürdürülebilir satın alma davranışının arkasında yatan niyet veya tutumu etkileyen etkenleri iki grupta ele almıştır. Eğitimsel farkındalık bu faktörlerden bir tanesi olup, araştırmanın sonucunda bu faktörün sürdürülebilir tüketim davranışı ve niyetini etkilediği ve atık yönetimi ve satın alma davranışı olarak sonuçlandığı ortaya konulmuştur.

Haron vd. (2005:426) Malezya halkının çevresel bilgi düzeyini ölçmüşler ve bilgi düzeyi ile çevresel tutum, davranış ve katılım arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmada çevresel bilgi düzeyinin yüksek olduğu ancak katılımcıların çoğunun bilimsel çevresel terimlere aşina olmadıkları görülmüştür. Ayrıca bilginin çevresel tutum, davranış ve katılımı pozitif yönde ilişkili olduğu bulunmuştur. Çevresel bilgi ve çevresel değerler sürdürülebilir tüketim davranışında davranışsal niyeti etkileyerek davranışı etkilediğini ortaya koyan bir çalışma Wang vd. (2014:163) tarafından yürütülmüştür. Çalışmada bilginin tüketici davranışlarını açıklamada doğrudan önemli olduğu vurgulanmıştır.

Sürdürülebilirlik konusundaki bilgi düzeyinin sürdürülebilir tüketime olan etkilerini ele alan çalışmaların bir kısmında bilgi düzeyi, sürdürülebilirlik eğitimi ile beraber ele alınmıştır. Bu çalışmalardan bir tanesi Alvarez-Sua' rez vd. (2011:3)'nin çalışmasıdır ve çalışmada tüketiciliğin sosyal ve çevresel etkileri konusundaki bilgi düzeyleri eğitimle artırıldığında, tüketicilerin bu yönde hareket etmenin gerekliliği konusundaki farkındalıklarının artacağı ve sürdürülebilir tüketim davranışı göstermelerinin sağlanacağı vurgulanmıştır. Eğitim konusundaki bir başka çalışmada sürdürülebilir tüketim davranışının çevresel kaygı ile ilişkili olduğu bunun da artan çevresel bilgi ve çevresel risk algısından etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır (Saari, vd., 2021:9). Benzer şekilde Zeng vd. (2023:17-18) de çevresel bilgi ve çevresel risk algısının üniversite öğrencilerinin çevresel kaygıları üzerindeki etkilerini ölçmüş ve çevresel bilginin ve çevresel risk algısının pozitif yönde ve önemli düzeyde çevresel kaygı ile ilişkili olduğunu, çevresel kaygının da sürdürülebilir tüketim davranışı ile ilişkili olduğunu belirtmişlerdir.

Sürdürülebilir tüketimde sürdürülebilirlik bilincine/farkındalığına yönelik yapılan bir çalışmada sürdürülebilirliğin tüketici davranışı üzerindeki etkisinin iki faktöre bağlı olduğu ifade edilmiştir. Bunlar: sürdürülebilirlikle ilgili kaygı derecesi ve genel farkındalık düzeyi. Araştırmanın sonuçları farkındalıktaki marjinal artışların sürdürülebilir davranışı

desteklediğini göstermektedir (Galbreth ve Ghosh, 2013:127). Yarimoğlu ve Binboğa (2019:648)'nın çalışmalarında ise ekolojik bilinçli tüketici davranışının yeşil ürün satın alma niyeti ve davranışında önemli etkisi olduğunu belirtilmiştir.

Bilişsel bileşenin bir diğer unsuru algıdır ve sürdürülebilir tüketim davranışına yönelik tutumların şekillenmesinde tüketicilerin sürdürülebilirliği ve sürdürülebilir tüketim davranışını nasıl algıladıkları önemlidir. Bu noktadan hareketle Sattari vd. (2017:1032) tüketicilerin algısının ve kişisel değerlerinin davranışsal niyeti etkilediği dolayısıyla sürdürülebilirlik ile ilgili faaliyet yürüten firmaların bu algıya yönelik bilgi sahibi olmalarının önemine dikkat çekmişlerdir.

Katılımcıların sürdürülebilirlik algısını sürdürülebilir moda perakendeciliği alanında ele alan bir diğer çalışmada ise Köse ve Aydın (2020:86), tüketicilerin sürdürülebilir moda perakendeciliği ile ilgili algılarının olumlu yönde olduğu ve sürdürülebilirlik uygulamalarının moda perakendecilerinin imajını desteklediğini belirtmişlerdir. Biswas (2017:7714) tüketicilerin beklentileri ve algıları arasındaki farkın davranışsal niyeti ve satın alma davranışını nasıl etkilediğini yeşil ürünler çerçevesinde ele almıştır.

Yukarıda ele alınan araştırmalar özetlenecek olursa; çevresel bilgi düzeyinin, eğitimle artırılan bilgi düzeyinin, farkındalığın ve algının sürdürülebilir tüketim davranışını açıklamakta kullanılabileceği ya da bu unsurların tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışı göstermelerini sağladığı söylenebilir. Bir başka ifade ile tüketicilerin çevre konusundaki bilgi düzeyleri arttıkça, davranışlarının çevre üzerindeki etkileri konusunda da bilgi düzeyleri artacak ve bu da onların sürdürülebilir tüketim davranışı gerçekleştirmeleri beklentisini artıracaktır (Chekima, 2016:211-212).

3.2. Duyuşsal Bileşene Yönelik Çalışmalar

Tutumun bileşenlerinden bir diğeri olan duyuşsal bileşen, sürdürülebilir tüketim davranışı çalışmalarında şu başlıklar çerçevesinde ele alınmıştır: çevresel kaygı, çevresel hassasiyet, duygular.

Çevresel hassasiyet, doğanın içsel değerini kabul etmeye yönelik yakınlık, çevresel konularda öğrenmek için ilgi geliştirmek, çevre ile ilgili hissetmek ve biçimlendirici deneyimler temelinde çevreyi sevmek olarak tanımlanabilir (Wang, vd., 2014:156). Hungerford ve Volk (1990:11) ise çevresel hassasiyeti "çevreye karşı empatik bir bakış açısı" olarak tanımlamıştır. Çevresel hassasiyet çevresel farkındalık ve sorumlu çevresel eylemlere yatkınlık için önemli bir değerdir (Chawla, 1998:11).

Çevresel kaygı (environmental concern), bir kişinin çevreyle ilgili endişelerini, şefkatini, hoşlandığı ve hoşlanmadığı şeyleri temsil edebilen duygusal bir özelliği ifade eder (Yeung 2005:101). Bu noktadan hareketle çevresel kaygı ve sürdürülebilir tüketim davranışı konusunu ele alan çalışmalar da duyuşsal bileşen başlığı altında ele alınabilir. Çevresel kaygının duygular içerisinde yer aldığı ve bunun tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyeti ve davranışı üzerinde pozitif ve direkt etkisi olduğu söylenebilir (Joshi ve Rahman, 2015:132). Rizkalla (2018)'nın sürdürülebilir tüketim davranışını belirleyici faktörleri ele aldığı çalışmasındaki sonuçlardan bir tanesi çevresel kaygının sürdürülebilir tüketim davranışını açıklamakta kullanılabileceği yönündedir.

Örneğin Lee (2014:223)'nin çalışmasında Hong Kong'taki eğitimli gençlerin sürdürülebilir tüketim davranışını anlamak amacıyla altı etkileyici faktörden oluşan bir model geliştirmiştir ve bu faktörlerden bir tanesi çevresel kaygıdır. Araştırmanın sonucuna göre çevresel kaygının sürdürülebilir tüketim odaklı satın alma davranışını etkilediği söylenebilir. Benzer şekilde Yıldız ve Barut (2016:167) ve Uysal ve Esen (2017:221) de çalışmalarında çevresel kaygının yeşil satın alma davranışı üzerinde olumlu yönde bir etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir. Akdoğan vd. (2020:95) ise çevresel kaygının ekolojik bilinçli tüketici davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Park ve Lin (2020:626) çalışmalarında çevresel kaygının geri dönüşümlü ürünleri satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu vurgulamışlardır. Yarımoglu ve Binboğa (2019:648) da çevresel kaygının çevreye duyarlı tüketim davranışını etkilediğini belirtmişlerdir. Çevresel kaygının ele alındığı bir başka çalışmada (Leary, 2014:1954) çevresel kaygı ile algılanan pazar etkisi beraber değerlendirilmiştir. Çalışmada algılanan pazar etkisi (perceived marketplace influence) bazı insanların sürdürülebilir davranışta bulunma kararlarının, değişen derecelerde diğer tüketicilerin ve kuruluşların pazar davranışlarını etkilediğine olan inancı olarak ifade edilmiştir. Algılanan bu etki de insanları sürdürülebilir yönde hareket etmeye yönelttiği söylenebilir. Çevresel kaygı ise hem algılanan pazar etkisini etkileyerek hem de doğrudan bir şekilde sürdürülebilir tüketim davranışını etkilemektedir.

Sürdürülebilir tüketim konusunda duyguların etkisini anlamaya yönelik yapılan çalışmaların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bunlardan bir tanesi Wang ve Wu (2016:332-333)'nin çalışmasıdır ve çalışmada gurur, suçluluk, saygı ve öfke duygularının tüketicilerin sürdürülebilir tüketim çerçevesinde ev aletlerini tercih etmelerindeki etkisi ele alınmıştır. Çalışmada ele alınan her bir duygunun sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisinin farklı düzeyde olduğu ancak en çok gurur duygusunun etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca tüm pozitif duyguların negatif duygulardan daha fazla sürdürülebilir tüketim davranışı ile ilgili olmadığı da vurgulanmıştır.

3.3. Davranışsal Bileşene Yönelik Çalışmalar

Tutumun davranışsal bileşeni dürtü, arzu/istek, niyet, irade ve çaba gösterme şeklinde ifade edilebilir. Davranışsal niyetin sürdürülebilir tüketim davranışında en önemli rolü oynadığı söylenebilir (Wang, vd. 2014:152). Buna paralel bilişsel bileşen ve duyuşsal bileşene yönelik çalışmaların büyük bir kısmında ele alınan faktörlerin sürdürülebilir tüketim davranışı niyetiyle olan ilişkisi ele alınmıştır (Geng, vd., 2017:315; Ukenna ve Nkamneba, 2017:39; Wang vd., 2014; Joshi ve Rahman, 2015:132; Park ve Lin, 2020; Wang ve Wu, 2016:325). Çevresel sorumluluk, hassasiyet, algılanan davranışsal kontrolün sürdürülebilir tüketim davranışını açıklayan temel bileşenler olduğu da söylenebilir. Bu bileşenler davranışsal niyeti etkileyerek dolaylı yoldan da sürdürülebilir tüketim davranışını etkilemektedir (Wang, vd., 2014:163-164).

Sürdürülebilir tüketim davranışında ele alınan başlıklardan bir tanesi sürdürülebilir tüketim konu olan ürünlere daha fazla ödemeye gönüllü olmadır ve Rahman (2018:399) bu konuyu düşük katılım ve yüksek katılım gerektiren ürünler açısından ele almıştır. Bu çalışmada yazar tüketici katılımının satın alma niyetini, daha fazla ödemeye gönüllü olunmasını ve araştırmada ele alınan üç yeşil ürün grubu için fedakarlık yapma isteğini nasıl etkilediğini

ortaya koymaya çalışmıştır. Tüketicinin davranışsal niyetinin ağırlıkla çevresel ürün çeşidine ve ürünle ilgili katılım düzeyine bağlı olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Alanyazında yukarıda verilen örneklerde olduğu gibi tutumun üç bileşeninin ayrı ayrı sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkilerini araştıran çalışmaların yanı sıra, bilişsel ve duyuşsal bileşenlerin birlikte etkilerini araştıran çalışmalar da mevcuttur. Örneğin Park ve Ha (2012:397-398) sürdürülebilir ürün satın alanların yüksek derecede bilişsel ve duyuşsal tutum bileşenine sahip olduklarını öne sürmüşlerdir. Cheng ve Wu (2015:557)'nin sürdürülebilir ada turizminde çevresel bilgi, hassasiyet ve mevcut konuma bağlılığın çevreye duyarlı davranışı nasıl etkilediğini ele alan çalışmasında, turistlerin çevresel bilgi düzeyleri arttığında çevresel hassasiyetleri de artmakta ve çevresel hassasiyet de çevreye duyarlı davranışın anahtar değeri olarak ortaya çıkmaktadır.

Karaca (2018:254) bilişsel ve duygusal güdülerin sürdürülebilir giysi tüketim davranışları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kirmani (2016:52-54) ise sürdürülebilir ürün satın alanların çevre koruma konusunda yüksek derecede bilişsel ve duyuşsal tutum bileşenine sahip olduklarını ifade etmiştir. Ancak bazı araştırmacılar sürdürülebilir tüketim davranışına yönelik yüksek bilişsel ve duyuşsal tutum bileşenine sahip tüketicilerin her zaman ürünü satın almadıklarını iddia etmişlerdir. Örneğin Marques ve Almeida (2013:135) çevre korumaya yönelik yüksek bilişsel ve duyuşsal tutum bileşeninin var olmasının ille de sürdürülebilir satın almayı gerçekleştirmediğini belirtmişlerdir. Benzer şekilde başka bir çalışmada çevreye duyarlı olan tüketicilerin her zaman yeşil ürün/hizmet satın almadığı öne sürülmüştür (Anucha, V. C. 2017:15).

Bu noktadan hareketle sürdürülebilir tüketim davranışını destekleyen tutumları anlamak için tutumun üç bileşeninin de birlikte ele alınmasının daha doğru olacağı söylenebilir. Buna karşın diğerlerine kıyasla alanyazında bu şekilde yapılan çalışmaların sayısının sınırlı olduğu görülmektedir. Bu çalışmalardan bir tanesi Amiri ve Rezaee (2023:4)'nin çalışmalarıdır. Bu çalışmadaki bulgular; sürdürülebilir tüketim davranışına yönelik tutumların boyutları olarak bilgi ve farkındalık (bilişsel bileşen), duygular ve hisler (duyuşsal bileşen) ve satın alma kararının (davranışsal bileşen) tüketicilerin moda ürünleri satın alma kararını etkilediği yönündedir. Benzer şekilde Quoquab ve Mohammad (2020a:4) de sürdürülebilir tüketim davranışına yönelik tutumu üç boyutlu olacak şekilde ele almışlar ve bu boyutlar çerçevesinde sürdürülebilir tüketim davranışını ölçmeye yönelik bir ölçek geliştirmişlerdir. Lee vd. (2019:142-143) tutumu üç bileşen çerçevesinde ele almışlar; çevresel bilgi ve kaygının çevresel duyguyu etkilediğini sonrasında da çevre dostu davranışsal niyeti etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Nijerya'da yürütülen bir araştırma (Anucha, 2017:11) ile de bilişsel, duyuşsal ve davranışsal tutumların sürdürülebilir tüketim davranışı ile pozitif yönde belirgin şekilde ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada tutumun yanı sıra satıcı ve perakendecilerle yapılan mülakatlarda bu tutumların satın alma davranışına yansımadağı ortaya çıkmıştır. Bu da tutum davranış farkını (attitude-behavior gap) göstermektedir Alanyazında tutum davranış farkını ele alan çok sayıda çalışma bulunmaktadır ve bu çalışmalarda gerçek satın alma davranışının olumlu çevresel tutumdan sapma olasılığı vurgulanmıştır (Anucha, 2017:11; Terlau ve Hirsch, 2015:199; Park ve Lin, 2020:623; ElHaffar, vd., 2020:18; Vermeir ve Verbeke, 2006:187-188; Young, vd., 2010:20).

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde sürdürülebilir kalkınma pek çok kesim (devletler, politika yapıcılar, tüketiciler, yatırımcılar) tarafından önemli bir hedef olarak görülmektedir. Sürdürülebilir kalkınmada kilit role sahip olduğu ifade edilen sürdürülebilir tüketim de benzer şekilde sıklıkla ele alınan konular arasındadır. Sürdürülebilir tüketimde belirlenen hedeflere ulaşma konusunda etkililiği ölçebilmek adına sürdürülebilir tüketim davranışını anlamamanın son derece önemli olduğu söylenebilir. Bunun yollarından bir tanesi tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi ele almaktır.

Alanyazında tüketim davranışını anlamak ve daha iyi yorumlamak için tutumu değerlendirmek amacıyla geliştirilen farklı modellere rastlamak mümkündür. Bu modeller tüketici davranışını anlamaya yönelik olarak farklı alanlarda geliştirilmiş ve uygulanmıştır. Bu modellerden bir tanesi olan üç ögeli tutum modeli sürdürülebilir tüketim davranışını anlamak amacıyla da kullanılmıştır. Modeli oluşturan bilişsel, duyuşsal ve davranışsal bileşenler farklı çalışmalarda değişik şekillerde ele alınmıştır. Bu çalışmaların bir kısmında bileşenlerden bir ya da iki tanesi ele alınmış ve bu şekilde sürdürülebilir tüketim davranışına yönelik tutum anlaşılmasına çalışılmıştır. Ancak bilişsel ve duyuşsal tutum bileşenin var olmasının her zaman sürdürülebilir satın almayı gerçekleştirmediği ya da çevreye duyarlı olan tüketicilerin her zaman yeşil ürün/hizmet satın almadığı yönünde çalışmalara rastlamak mümkündür. Buna paralel tüketicilerin tüketim pratiklerinin çevreye olan olumsuz etkilerinin farkında olmalarına rağmen sürdürülebilir tüketim davranışının düşük oranda gerçekleşmesi de bilişsel boyutun tek başına sürdürülebilir tüketim davranışını anlamak için yeterli olmadığını ortaya koymaktadır.

Bu noktadan hareketle sürdürülebilir tüketim davranışını destekleyen tutumları anlamak için tutumun üç bileşenin de birlikte ele alınmasının daha doğru olacağı söylenebilir. Buna karşın diğerlerine kıyasla alanyazında bu şekilde yapılan çalışmaların sayısının sınırlı olduğu görülmektedir. Sürdürülebilir tüketim davranışının tutum boyutunun anlaşılması için konunun tutumun üç bileşenin de ele alınarak incelenmesiyle yapılacak çalışmaların sayısının artması önem taşımaktadır. Buna paralel geliştirilecek ölçeklerin de sürdürülebilir tüketim davranışını anlamada ve yorumlamada önemli bir çaba olacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Abdulrazak, S., & Quoquab, F. (2018). Exploring consumers' motivations for sustainable consumption: a self-deterministic approach. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(1), 14-28.
- Akdoğan, I., Durmaz, Y. ve Değirmenci, B. (2020). Algılanan Tüketici Etkililiğinin Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışı Üzerine Etkisi: Çevresel Kaygının Aracılık Rolü. *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(20), 95-117.
- Alvarez-Suárez, P., Vega-Marcote, P., & Garcia Mira, R. (2013). Sustainable consumption: a teaching intervention in higher education. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 15(1), 3-15.

- Amiri, S., & Rezaee, B. (2023). Analysis of Consumer Buying Behavior Affected by Awareness of Sustainability in the Fashion Industry (Case Study: Garment Industry). *Consumer Behavior Studies Journal*, 4-4.
- Anucha, V. C. (2017). Attitudes Of Nigerian Consumers Towards Sustainable Consumption In The South-South Region. *International Journal of Marketing Research and Management*, Volume 7, Number 3, 11-24.
- Asiegbu, I. F., Powei, D. M., & Iruka, C. H. (2012). Consumer attitude: Some reflections on its concept, trilogy, relationship with consumer behavior, and marketing implications. *European Journal of Business and Management*, 4(13), 38-50.
- Augustin, J. L. P. M., & Liaw, S. Y. (2020). Exploring the relationship between perceived big data advantages and online consumers' behavior: An extended hierarchy of effects model. *International Business Research*, 13(6), 1-73.
- Banytė, J., Šalčiuvienė, L., Dovalienė, A., Piligrimienė, Ž., & Sroka, W. (2020). Sustainable consumption behavior at home and in the workplace: Avenues for innovative solutions. *Sustainability*, 12(16), 6564
- Barry, T. E., & Howard, D. J. (1990). A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. *International Journal of advertising*, 9(2), 98-111.
- Biswas, A. (2017). A consumption value-gap analysis for sustainable consumption. *Environmental Science and Pollution Research*, 24(8), 7714-7725.
- Chawla, L. (1998). Significant life experiences revisited: A review of research on sources of environmental sensitivity. *The Journal of environmental education*, 29(3), 11-21.
- Chekima, B., Chekima, S., Syed Khalid Wafa, S. A. W., Igau, O. A., & Sondoh Jr, S. L. (2016). Sustainable consumption: the effects of knowledge, cultural values, environmental advertising, and demographics. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 23(2), 210-220.
- Cheng, T. M., & Wu, H. C. (2015). How do environmental knowledge, environmental sensitivity, and place attachment affect environmentally responsible behavior? An integrated approach for sustainable island tourism. *Journal of Sustainable tourism*, 23(4), 557-576.
- Dermody, J., Hanmer-Lloyd, S., Koenig-Lewis, N., & Zhao, A. L. (2015). Advancing sustainable consumption in the UK and China: The mediating effect of pro-environmental self-identity. *Journal of Marketing Management*, 31(13-14), 1472-1502.
- ElHaffar, G., Durif, F., & Dubé, L. (2020). Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: A narrative review of the literature and an overview of future research directions. *Journal of cleaner production*, 275, 122556.
- Galbreth, M. R., & Ghosh, B. (2013). Competition and sustainability: The impact of consumer awareness. *Decision Sciences*, 44(1), 127-159.

- Gallagher, H. L., & Frith, C. D. (2003). Functional imaging of 'theory of mind'. *Trends in cognitive sciences*, 7(2), 77-83.
- Geiger, S. M., Grossman, P., & Schrader, U. (2019). Mindfulness and sustainability: Correlation or causation?. *Current Opinion in Psychology*, 28, 23-27.
- Geng, D., Liu, J., & Zhu, Q. (2017). Motivating sustainable consumption among Chinese adolescents: An empirical examination. *Journal of Cleaner Production*, 141, 315-322.
- Hamid, S., Ijab, M. T., Sulaiman, H., Md. Anwar, R., & Norman, A. A. (2017). Social media for environmental sustainability awareness in higher education. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 18(4), 474-491.
- Haron, S. A., Paim, L., & Yahaya, N. (2005). Towards sustainable consumption: an examination of environmental knowledge among Malaysians. *International Journal of Consumer Studies*, 29(5), 426-436.
- Hilgard, E. R. (1980), "The trilogy of mind: Cognition, affect, and conation", *Journal of the history of the behavioral science*, Vol. 16, pp. 107-117.
- Hornibrook, S., May, C., & Fearn, A. (2015). Sustainable development and the consumer: Exploring the role of carbon labelling in retail supply chains. *Business Strategy and the Environment*, 24(4), 266-276.
- İnci, B. ve Ergen, A. (2019). Bilinçli farkındalığın (mindfulness) sürdürülebilir tüketim bağlamında incelenmesi. *PPAD Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, 1(4), 546-567.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic management review*, 3(1-2), 128-143.
- Karaca, Ş. (2018). Duygusal ve bilişsel güdülerin sürdürülebilir giysi tüketim davranışı üzerindeki etkisini incelemeye yönelik bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), 254-268.
- Kaur, B., & Sharma, R. R. (2022). Measuring the impact of creative viral advertising content on hierarchy-of-effects: an application of structural equation modelling. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 17(3-4), 353-369.
- Kirmani, M. D., & Khan, M. N. (2016). Green consumerism: a review of extant literature. *Pacific Business Review International*, 1(2), 48-59.
- Köse, Ş. G., ve Aydın, K. (2020). Sürdürülebilir moda perakendeciliği: Tüketici algıları üzerine bir araştırma. *Istanbul Business Research*, 49(1), 86-116.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of marketing*, 25(6), 59-62.
- Leary, R. B., Vann, R. J., Mittelstaedt, J. D., Murphy, P. E., & Sherry Jr, J. F. (2014). Changing the marketplace one behavior at a time: Perceived marketplace influence and sustainable consumption. *Journal of Business Research*, 67(9), 1953-1958.

- Lee, H., Song, H., Lee, C., Reisinger, Y. (2019) Formation of festival visitors' environmentally friendly attitudes: cognitive, affective, and conative components, *Current Issues in Tourism*, 22:2, 142-146.
- Lee, K. (2014). Predictors of sustainable consumption among young educated consumers in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(3), 217-238.
- Leiserowitz, A. A., Kates, R. W., & Parris, T. M. (2005). Do global attitudes and behaviors support sustainable development?. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 47(9), 22-38.
- Lorek, S., & Fuchs, D. (2013). Strong sustainable consumption governance—precondition for a degrowth path?. *Journal of cleaner production*, 38, 36-43.
- Lourenço, F., Jones, O., & Jayawarna, D. (2013). Promoting sustainable development: The role of entrepreneurship education. *International Small Business Journal*, 31(8), 841-865.
- Margaça, C., Hernandez Sanchez, B., & Sánchez-García, J. C. (2022). University students involved in a sustainable world: assessing sustainable consumption in Spain. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 23(5), 981-1000.
- Marques, C.P. & Almeida, D. (2013). A Path Model of Attitudinal Antecedents of Green Purchase Behaviour, *Economics & Sociology*, 6 (2), 135-144.
- Mayer, J. D., Chabot, H. F., & Carlsmith, K. M. (1997). Conation, affect, and cognition in personality. In *Advances in psychology* (Vol. 124, pp. 31-63). North-Holland.
- Mayer, J. D. (2001). Primary divisions of personality and their scientific contributions: From the trilogy-of-mind to the systems set. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 31(4), 449-477.
- Mihart, C. (2012). Modelling the influence of integrated marketing communication on consumer behaviour: an approach based on hierarchy of effects concept. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 975-980.
- Minton, E. A., Spielmann, N., Kahle, L. R., & Kim, C. H. (2018). The subjective norms of sustainable consumption: A cross-cultural exploration. *Journal of Business Research*, 82, 400-408.
- Mitchell, A. A. and Olson, J. C. (1981) Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*. 18 (3). p.318-332.
- Pangriya, R., & Kumar, M. R. (2018). A study of consumers' attitude towards online private label brands using the tri-component model. *Indian Journal of Marketing*, 48(5), 7-20.
- Panzone, L., Hilton, D., Sale, L., & Cohen, D. (2016). Socio-demographics, implicit attitudes, explicit attitudes, and sustainable consumption in supermarket shopping. *Journal of Economic Psychology*, 55, 77-95.

- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 117, 623-628.
- Park, J., & Ha, S. (2012). Understanding pro-environmental behavior: A comparison of sustainable consumers and apathetic consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Quoquab, F., & Mohammad, J. (2020a). Cognitive, affective and conative domains of sustainable consumption: Scale development and validation using confirmatory composite analysis. *Sustainability*, 12(18), 7784.
- Quoquab, F., & Mohammad, J. (2020b). A review of sustainable consumption (2000 to 2020): What we know and what we need to know. *Journal of Global Marketing*, 33(5), 305-334.
- Rahman, I. (2018). The interplay of product involvement and sustainable consumption: An empirical analysis of behavioral intentions related to green hotels, organic wines and green cars. *Sustainable Development*, 26(4), 399-414.
- Reisch, L. A. (2001). Time and wealth. The role of time and temporalities for sustainable patterns of consumption. *Time & Society*, 10(2-3), 367–385.
- Rezvani, Z., Jansson, J., & Bengtsson, M. (2018). Consumer motivations for sustainable consumption: The interaction of gain, normative and hedonic motivations on electric vehicle adoption. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1272-1283.
- Rizkalla, N. (2018). Determinants of sustainable consumption behavior: An examination of consumption values, pce environmental concern and environmental knowledge. *International Journal of Social Science and Humanity*, 8(2), 48-54.
- Russell-Bennett, R., Leo, C., Rundle-Thiele, S., & Drennan, J. (2016). A hierarchy-of-effects approach to designing a social marketing game. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 28(2), 105-128.
- Saari, U. A., Damberg, S., Frömbling, L., & Ringle, C. M. (2021). Sustainable consumption behavior of Europeans: The influence of environmental knowledge and risk perception on environmental concern and behavioral intention. *Ecological Economics*, 189, 107155.
- Saracho, O. N. (2014). Theory of mind: children's understanding of mental states. *Early Child Development and Care*, 184(6), 949-961.
- Sattari, M. T., Rezazadeh-Joudi, A., & Kusiak, A. (2017). Assessment of different methods for estimation of missing data in precipitation studies. *Hydrology Research*, 48(4), 1032-1044.
- Seyfang, G. (2005). Shopping for sustainability: can sustainable consumption promote ecological citizenship?. *Environmental politics*, 14(2), 290-306.

- Sharifi, S. (2014). Impacts of the trilogy of emotion on future purchase intentions in products of high involvement under the mediating role of brand awareness. *European Business Review*, 26(1), 43-63.
- Smith, R. E., Chen, J. ve Yang, X. (2008). The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects. *Journal of Advertising*, 37 (4), 47-61.
- Stevens, C. (2010, February). Linking sustainable consumption and production: The government role. In *Natural resources forum* (Vol. 34, No. 1, pp. 16-23). Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd.
- Terlau, W., & Hirsch, D. (2015). Sustainable consumption and the attitude-behaviour-gap phenomenon-causes and measurements towards a sustainable development. *Proceedings in Food System Dynamics*, 199-214.
- Thøgersen, J., & Olander, F. (2002). Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: a panel study. *Journal of Economic Psychology*, 23, 605-630.
- Topal, E. (2018). Reklamda hikaye anlatımının etkiler hiyerarşisi bağlamında incelenmesi (Doctoral dissertation, Anadolu University (Turkey)).
- Tsiotsou, R. H. (2011). Developing brand loyalty in services: a hierarchy of effects model. In *Proceedings of the 2011 Summer Marketing Educators' Conference* (pp. 391-398).
- Tung, T., Koenig, H. F., & Chen, H. L. (2017). Effects of green self-identity and cognitive and affective involvement on patronage intention in eco-friendly apparel consumption: A gender comparison. *Sustainability*, 9(11), 1977.
- Ukenna, S. I., & Nkamnebe, A. D. (2017). Sustainable consumption behavior in Sub-Saharan Africa: a conceptual framework. *Thunderbird International Business Review*, 59(1), 33-50.
- Uysal, N.B. ve Esen S.K. (2017). Yeşil Satınalma Davranışının İncelenmesi: Çevresel Kaygının, Algılanan Tüketici Etkinliğinin Ve Demografik Faktörlerin Etkileri, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(19), 205-229.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental ethics*, 19, 169-194.
- Wang, P., Liu, Q., & Qi, Y. (2014). Factors influencing sustainable consumption behaviors: a survey of the rural residents in China. *Journal of Cleaner Production*, 63, 152-165.
- Wang, J., & Wu, L. (2016). The impact of emotions on the intention of sustainable consumption choices: Evidence from a big city in an emerging country. *Journal of cleaner production*, 126, 325-336.
- Yarimoglu, E. ve Binboga, G. (2019). Understanding sustainable consumption in an emerging country: The antecedents and consequences of the ecologically conscious consumer behavior model. *Business Strategy and the Environment*, 28(4), 642-651.

- Yıldırım, M. *Tüketicilerin Yaşam Biçimlerine Göre Sms Reklamlarına Karşı Tutumlarının İncelenmesi: İstanbul İlinde Bir Pilot Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, 2010.
- Yıldız, E., & Barut, A. (2016). Yeşil Pazarlama Karması, Çevresel Kaygı Ve Çevresel Bilginin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(16).
- Yeung, S. P. M. (2005). Teaching approaches in geography and students' environmental attitudes. *Environment Systems & Decisions*, 24(2), 101.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable development*, 18(1), 20-31.
- Zeng, Z., Zhong, W., & Naz, S. (2023). Can Environmental Knowledge and Risk Perception Make a Difference? The Role of Environmental Concern and Pro-Environmental Behavior in Fostering Sustainable Consumption Behavior. *Sustainability*, 15(6), 4791.
- The sustainable Goals Report, 2016. URL: <file:///D:/NEV%C4%B0N%20B%C4%B0LG%C4%B0SAYAR%20YEDEK/yay%C4%B1nlar/SUSTAINABILITY/RAPORLAR/the%20sustainable%20development%20goals%20report%202016.pdf> (erişim: 07.01.2023)
- United Nations, (1987), "Report of the World Commission on Environment and Development: our Common Future", United Nations, Geneva, URL: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf> (erişim: 08.01.2023).
- Sustainable Development Goals Knowledge Platform. URL: <https://sustainabledevelopment.un.org/topics/sustainableconsumptionandproduction> (erişim: 08.01.2023).