

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

## TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİNİN ÇEVREYE DUYARLI TÜKETİM DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİNİN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA\*

### A RESEARCH ON MEASURING THE EFFECTS OF GENDER ROLES ON ENVIRONMENTALLY SENSITIVE CONSUMPTION BEHAVIOUR

Öğr. Gör. Esen DABLAN<sup>1</sup>

Dr. Öğr. Üyesi Eda YILMAZ ALARÇİN<sup>2</sup>

#### ÖZ

Kadın ve erkek, insanların sahip oldukları biyolojik cinsiyeti tanımlayan kavramlardır. Günlük hayatta yaygın olarak kullanılan bu kavramların çizdiği sınırlar dâhilinde bireylere, belirli roller yüklenmektedir ve sosyolojik anlamda bu kavramlar, sahip olunan toplumsal rolleri ifade etmektedir. Tüketim, ihtiyaçların ortaya çıkması ile başlayan, ihtiyacın karşılanmasını ve sonrasını da kapsayan bir süreçtir. Tüketimi gerçekleştiren, mal ve hizmetleri kullanan kişiler ise tüketiciler olarak adlandırılmaktadır. Cinsiyet, pazarlamada kullanılan önemli bir pazar bölümlendirme ölçütüdür. Dolayısıyla toplumsal cinsiyet rolleri de tüketim ile ilişkili davranışları şekillendirmektedir. Bu çalışma bir devlet üniversitesinin Sağlık Bilimleri Fakültesinde eğitim alan öğrencilerin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Toplanan verilerin analizleri IBM SPSS İstatistik 20 paket programı aracılığıyla yapılmıştır. Yapılan analizler ile frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmış, güvenilirlik ve faktör analizleri yapılmış ve belirli parametrik testler kullanılmıştır. Analizler sonucunda ölçeklerin alt boyutları bulunmuş, ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Çevreye duyarlı tüketim davranışı ölçeğinin alt faktörleri bulunmuş ve bu faktörlerin öğrencilerin cinsiyet rolleri ile ilişkisi irdelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre toplumsal cinsiyet rolleri ile enerji tasarrufu davranışı, geri dönüşüm davranışı ve ekolojik bilinçli karar verme davranışı arasında anlamlı ilişki olduğu bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Toplumsal Cinsiyet, Cinsiyet Roller, Tüketim Davranışı, Çevreye Duyarlı Tüketim.

**JEL Sınıflandırma Kodları:** D10, M31, Q20, Q50.

#### ABSTRACT

Female and male are the concepts that define the biological gender that people have. Within the boundaries drawn by these terms, which are commonly used in daily life, individuals are given certain roles in societies and in sociology, and these terms express the social meaning of those roles. Consumption is a process that encompasses the emergence of needs, meeting needs and beyond. People who are consuming, using products and services are called consumers. Gender is a significant consumption behaviour segmentation criterion used in marketing. Thus, gender roles also shape consumption-related behaviours. The study is conducted with the participation of students studying at the Faculty of Health Sciences of a public university. The collected data is analysed with IBM SPSS Statistics 20 package program. Frequency and percentage distributions are calculated, reliability and factor

\* Bu çalışma, Dr. Öğr. Üyesi Eda YILMAZ ALARÇİN danışmanlığında Esen DABLAN tarafından hazırlanan "Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Çevreye Duyarlı Tüketim Davranışı Üzerine Etkisinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

<sup>1</sup> Çağ Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Sağlık Kurumları İşletmeciliği Bölümü, esendablan@cag.edu.tr

<sup>2</sup> İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, eyilmaz@istanbul.edu.tr

analyses are carried out and certain parametric tests are used. As a result of analyses, the sub-dimensions of the scales are found and their averages and standard deviations are calculated. Sub-factors of the environmental sensitive consumption behaviour scale are found and the relationship between these dimensions and the gender roles of the students is examined. According to the results, a significant relationship is found between gender roles and energy saving behaviour, general recycling behaviour and ecologically conscious decision making.

**Keywords:** Gender, Gender Roles, Consumption Behaviour, Environmentally Sensitive Consumption.

**JEL Classification Codes:** D10, M31, Q20, Q50.

## 1. GİRİŞ

Biyolojik cinsiyet farklılıklarının toplumsal anlamda ele alındığı sosyolojik ve psikolojik temelli çalışmalarda kadın ve erkeklerin pek çok farklı biçimde sosyalleştikleri ve toplumda birbirinden çok farklı roller üstlendikleri görülmektedir. Bu toplumsal roller kuramsal olarak sosyal rol teorisine ve evrimsel psikolojiye dayandırılmaktadır. Toplumsal cinsiyet olarak adlandırılan bu rol farklılıkları, özünde bireylerin sosyal ve kültürel farklılıklarını da ortaya koymaktadır.

Sosyal ve kültürel farklılıklardan etkilenen bir başka konu da bireylerin tüketim davranışlarıdır. İnsanlığın var olduğu günden bu yana süregelen bir faaliyet olan tüketim davranışı, bütün bireylere özgü ve değişmez bir özellik niteliği taşımaktadır. Tüm insanların ortak paydalarından biri olan ve yaşamın büyük bir bölümünü oluşturan tüketim süreci, tüketicilerin bireysel özelliklerine, karar alma biçimlerine ve davranışlarına bağlı olarak kimi zaman basit kimi zaman da karmaşık bir yapı gösterebilmektedir.

Tüketim faaliyetlerinin artması ile birlikte çevresel kaynaklarda yaşanan azalmalar canlı yaşamı tehdit edecek boyutlara ulaşmıştır. Bu durum tüketicilerin çevre sorunlarına karşı ilgi düzeyini artırmış, aynı zamanda çevresel bilincin artmasına ön ayak olmuştur. Toplumdaki çevresel bilincin son yıllarda giderek artmaya başlaması, ürün ve hizmet üreten işletmeleri çevreye zarar verecek olan sorunlar karşısında daha hassas davranmaya ve sürdürülebilirliği sağlamanın yanı sıra tüketici memnuniyetini arttırmak açısından da çevreci ürünler üretmeye teşvik etmiştir. Çevreye karşı daha duyarlı üretim süreçleri benimsemek ve zararsız ürün veya hizmet üretimi gerçekleştirmek, işletmeler açısından önemli bir toplumsal sorumluluk alanı haline gelmiştir.

Literatürde tüketici davranışlarını etkileyen faktörlere yönelik pek çok çalışma bulunmakta, biyolojik cinsiyet kavramı da başlıca pazar bölümlendirme ölçütlerinden biri olarak ele alınmaktadır. Türkiye’de yapılan çalışmalar incelendiğinde toplumsal cinsiyet rollerinin farklı alanlar ile ilişkisinin nispeten daha az araştırılmış konular arasında yer aldığı belirtilebilir. Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin toplumsal cinsiyet rollerinin çevreye duyarlı tüketim davranışı üzerine etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Katılımcıların toplumsal cinsiyet rollerinin tespit edilmesine, söz konusu cinsiyet rollerinin çevre ile olan ilişkilerinin ve tüketici davranışlarına etkilerinin incelenmesine çalışılmıştır.

## 2. TOPLUMSAL CİNSİYET VE TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ

Yaşamın varlığından beri insanlar bir topluluk içerisinde yaşamaktadırlar. Kadın ve erkek terimleri, günlük hayattaki kullanımı ile insanların biyolojik anlamda dişi veya erkek oluşunu tanımlarken; aynı zamanda toplumun bireyi dâhil ettiği roller sistemi içerisinde sosyal olarak kadın ve erkek oluşunu da belirten terimlerdir (Vatandaş, 2007). Biyolojik açıdan birbirinden farklı olan kadınlık ve erkeklik “cinsiyet” kelimesi ile tanımlanmaktadır. Fakat kadın ve erkek olmak sadece biyoloji ile ilgili değildir ve bu iki terim birey olmanın toplumsal anlamını belirtmek için de kullanılmaktadır (Dökmen, 2010).

Toplumsal cinsiyet kavramı, toplumdaki sosyal ve kültürel farklılıkların belirlediği cinsiyet tanımını, cinsiyetin biyolojik anlamından ayırmak için kullanılan bir kavram olarak ortaya çıkmış ve 1960’ların sonu ve 1970’lerin başı itibarıyla biyolojik cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramları birbirinden ayrılmaya başlanmıştır. Toplumsal cinsiyet kavramının sosyolojiye kazandırılmasına ön ayak olan Ann Oakley, 1972 yılında yayımladığı “Sex, Gender and Society” adlı yayınında cinsiyetin biyolojik açıdan erkek ve kadın ayrımı yönünü “sex” ifadesi ile anlatırken, erkek ve kadın arasındaki toplumsal eşitsizliği de “gender” ifadesi ile açıklamıştır. Bu ifade literatürde toplumsal cinsiyet olarak yer edinmektedir (Oakley, 2015).

Toplumsal cinsiyet, toplumların kendi eliyle yarattığı ve toplumdan topluma, kültürden kültüre değişiklik gösteren sosyal bir kavramdır. Toplumsal cinsiyet genel anlamıyla ele alındığında, kadın ve erkeğin toplum tarafından nasıl görüldüğünü ve toplumun kadın ve erkeklerden neler beklediğini açıklamaktadır. Toplumsal cinsiyet, bireylerin günlük hayatlarındaki rollerini, sorumluluklarını, birbirleriyle olan iletişimlerini ve ilişkilerini etkileyen temel kavramlardan biridir. 1980'li yıllarda toplumsallaşma teorilerinde toplumsal cinsiyet kavramı; yaş ilerledikçe edinilen, büyük oranda sabit, değişime dirençli ve statik bir olgu olarak ele alınmaktayken; daha sonraları toplumsal cinsiyet kavramının çizilen bu keskin sınırların dışına çıktığı görülmektedir (West ve Zimmerman, 1987).

Erkekler ve kadınlar, insanlık tarihi boyunca sürekli olarak, cinsiyetlerine özgü davranışlar sergilemek durumunda kalmışlardır. Kadınların ve erkeklerin hangi kişisel özelliklere sahip olmaları gerektiğine, hangi tutum ve davranışları sergileyeceklerine, hangi haklara kimin ne derecede sahip olması gerektiğine ilişkin toplumsal beklentiler geliştirilmiştir (Kaplan, 2016). Topluluklar, mensubu olan bireylerden, doğuştan sahip oldukları ve değişmez olarak kabul ettikleri biyolojik cinsiyetlerine göre davranışlar sergilemesini istemektedirler. Bunun yanı sıra toplumun hazırladığı davranışlar örgüsünü kabullenmeleri ve buna ayak uydurmaları için de bireyleri zorlamaktadırlar. Bireyler, içinde buldukları topluluklar tarafından farklı roller öğrenmeye itilmekte ve sosyal yaşamları süresince bu rollere uygun bir yaşam biçimi benimsemeleri onlardan beklenilmektedir. Babalık, annelik, askerlik vb. kadınsılığı ve erkeksiliği içeren toplumsal cinsiyet rolleri, bu toplumsallaşma süreci içerisinde kazanılan rollerden bazılarıdır (Zastrow, 2010'dan aktaran Karaca, 2013).

Toplumsal cinsiyet rolleri, toplumların biyolojik cinsiyetlere attığı ve bu cinsiyetlerden yapmalarını beklediği davranışlar bütünüdür ve kadın veya erkek olmanın davranışsal yönüyle ilgilenmektedir. İnsanların bu beklentilere uyumu kişiler arasında önemli farklılıklar göstermektedir, dolayısıyla toplumun cinsiyete attığı roller, bireyin cinsel tercihleri üzerinde belirleyici rol oynamaktadır (Atış, 2010). Toplumun kadınlardan beklediği rollere özgü tutumlar kadınsı-feminen, erkeklerden beklediği rollere özgü tutumlar ise erkeksi-maskülen olarak tanımlanmaktadır. Fakat temelde bu tutumlar biyolojik cinsiyetten bağımsızdır ve kadınlar maskülen tutumlar takınabildiği gibi erkekler de feminen tutumlar takınabilmektedir (Kumcağız, Şahin ve Akıllı, 2017). Bir başka ifadeyle, biyolojik olarak kadın kimliğine sahip olan bireylerin erkeklere oranla daha çok kadınsı-feminen, erkek kimliğine sahip bireylerin ise kadınlara oranla daha erkeksi-maskülen olmasında toplumsal cinsiyet rolleri büyük bir anlam ifade etmektedir (Martin, 1990).

Toplumsal cinsiyet rolleri, erkeksi ve kadınsı özelliklerin varlığı veya yokluğu şeklinde keskin sınırlarla değil; bu özelliklerin miktarına bağlı derecelerle belirlenmektedir. Buna göre bir birey tamamen erkeksi veya tamamen kadınsı değildir. Başka bir ifadeyle insanlar sahip oldukları cinsiyet rollerine göre; erkeksilik özelliklerini fazla, kadınsılık özelliklerini daha az düzeyde taşıdığına "maskülen"; kadınsılık özelliklerini fazla, erkeksilik özelliklerini daha az düzeyde taşıdığına "feminen"; hem kadınsılık hem de erkeksilik özelliklerini bir arada ve birbirine yakın miktarda taşıdığına "androjen" ve hem kadınsılık hem de erkeksilik özelliklerini çok az miktarda taşıdığına "belirsiz-ayrışmamış" olarak nitelendirilmektedir (Özbay, Terzi, Erkan ve Çankaya, 2011; Şahin Görmüş, Aydın ve Ergin, 2013; Dökmen, 2018).

Bireylerin kendini kadın veya erkek cinsiyetine ait hissetmesi ve cinsiyetinin gerektirdiğini düşündüğü özellikleri gösterme çabasına girmesi sonucunda birey, sahip olduğu cinsiyet rolünün sınırlarını belirlemektedir. Bu noktadan yola çıkarak Bem, bireylerin cinsiyet rollerini, kendi kişilik özelliklerine yönelik kullandıkları tanımlamalarla ölçmeye yarayan "Bem Cinsiyet Rolü Envanterini" geliştirmiştir. Envanter; bireylerin kadınlık, erkeklik ve sosyal kabul edilirlilik düzeylerini ölçen ifadeler içermekte ve bireylerin kendilerinde gördüğü kadınsı veya erkeksi kişilik özelliklerine göre feminen, maskülen, androjen veya belirsiz olarak cinsiyet rollerini tanımlamaktadır (Bem, 1981; Dökmen, 2018; Karaca, 2018).

Biyolojik cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramlarının temelde birbirinden ayrılmasının nedeni; biyolojik cinsiyetin sınırlarının, fiziksel ve biyolojik özelliklerle; toplumsal cinsiyetin sınırlarının ise kişiler arası etkileşim ve kültürel öğelerle çizilmesidir. Biyolojik cinsiyet ile ilgili roller evrensel olarak farklılık göstermemektedir; fakat toplumsal cinsiyet rolleri toplumlar arasında belirli değişkenlere bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Yeşil, 2014).

Yapılan çalışmalar bireylerin toplumsal cinsiyet rollerinin gerektirdiği davranış özelliklerinin gelişimini etkileyen faktörleri aile, eğitim, inanç ve din, gelenekler, arkadaşlar, hukuk, ekonomi ve kitle iletişim araçları olarak belirtmektedir. Literatürde, toplumsal cinsiyet rollerini etkileyen faktörlerin yanı sıra bu rollerin ortaya çıkması ve bu roller arasındaki farklılıkların açıklanmasına yönelik birçok kuram da yer almaktadır. Bu kuramların başlıcaları; biyolojik kuram, sosyal rol kuramı, psikanalitik kuram, evrimsel psikoloji kuramı, sosyal bilişsel kuram, yapısal

işlevselci kuram, sembolik etkileşimcilik kuramı, etkileşimsel kuram, bilişsel gelişim kuramı, sosyal baskınlık kuramı ve toplumsal cinsiyet şeması kuramıdır.

### 3. ÇEVRE

Kelime anlamı, insanların ve diğer canlıların yaşamları boyunca birbirleri ile ilişkilerini sürdürdükleri, karşılıklı olarak etkileşim içinde buldukları, fiziki, biyolojik, sosyal, ekonomik ve kültürel olarak iç içe oldukları ortam olan çevre, yeryüzünde yaşayan ilk canlıdan bu yana varlığını sürdüren bir ortamdır. İnsan ve çevre arasındaki ilişki günden güne büyümektedir ve insanların gerçekleştirdiği neredeyse her türlü eylemin çevre üzerinde bir etkisi bulunmaktadır. Belirli bir süre boyunca insanlar ve diğer canlılar için sorun teşkil etmeyen çevrenin, beslenme ve üreme gibi iki önemli koşul tarafından tehdit edilmesi ile birlikte, çevresel problemler meydana gelmiştir. Bu çevresel problemler günümüzde büyük çaplı çevresel değişiklikler de meydana getirmektedir (Bilginöglü, 1993; Akkurt, 2018).

Çevrede canlı ve cansız varlıkları hem doğrudan hem de dolaylı yollardan etkileyen faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler doğrultusunda çevre, içinde barındırdığı yaşam döngüsünün etkileşimlerine göre dört farklı başlık şeklinde ele alınmaktadır. Bunlar; biyolojik, fiziksel, sosyal ve kültürel çevredir (Güler ve Çobanoğlu, 1994). “Biyolojik çevre” yeryüzü üzerinde hayvan, bitki, insan ve diğer farklı canlı organizmaların içerisinde yaşadığı doğal ortam olarak ifade edilirken; “fiziksel çevre” doğal faktörlerin etkisiyle ve uzun süreçler sonucunda oluşan, insan etkisinin görülmediği doğal varlıklar bütünü; “sosyal çevre” insanların ekonomik, sosyal ve siyasi ihtiyaçları doğrultusunda yarattıkları, aynı zamanda aileden başlayarak edindikleri örf, adet, gelenek ve görenek gibi sosyal normlar ve kurdukları ilişkiler bütünü ve “kültürel çevre” de insanları etkileyen toplumsal ve etnik davranışlar, inançlar ve alışkanlıklar olarak tanımlanmaktadır (Büyükgüngör, 2006; Baylan ve Karadeniz, 2006; Sutton, 2007).

İnsan toplulukları ile doğal çevre arasındaki etkileşimler, insanların gerçek ve algılanan ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılama girişimlerinden kaynaklanmaktadır. Bu doğrultuda bitki örtülerinin ve hayvan topluluklarının doğal dağılımlarını değiştirmek, toprağı aşırı kullanmak, su ve havayı kirletmek ve yerleşime uygun olmayan bölgelerde yaşamak çevre kirliliğine neden olan belli başlı faaliyetler olarak bilinmektedir. Çevresel sorunlar üzerine yapılan bazı çalışmalar, zaman içerisinde boyutu değişebilen insan kaynaklı çevre kirliliğinin ve bu kirliliğin kısıtlı doğal kaynaklar ile arasındaki ilişkinin çevre sorunlarını oluşturan temel unsur olduğunu ifade etmektedirler (Middleton, 2013).

İnsan ile doğa arasındaki dengenin bozulmasına neden olan çevresel sorunlar 17. yy’de başlayan ve 19. yy’dan itibaren hızla gelişmeyi sürdüren sanayi olgusuyla birlikte büyük oranda kendini göstermeye başlamıştır. Günümüzde çevre sorunları; artan nüfus, bu nüfusun doğal kaynaklar ve çevresel sistem üzerindeki baskısı, azalan canlı türleri, artan kirlilik, iklimde meydana gelen değişimler, bilinçsiz kentleşme ve endüstrileşme gibi sebeplerle toplumun her bireyini ilgilendiren en önemli sorunların başında yer almaktadır. Şehirleşme, sanayileşme ve yerleşim için yanlış yer seçimi, tarım arazilerinin yanlış kullanımı, alt yapı eksikliği olan yerleşim merkezleri, atık yönetiminde yapılan yanlışlar, aşırı nüfus artışı vb. ifade edilen bu çevresel sorunların nedenleri arasında gösterilmektedir (Yücel ve Morgil, 1998).

Çevresel sorunlar din, dil, ırk, yaş, cinsiyet, maddiyat, eğitim, gibi ayrımlar söz konusu olmadan insanları etkileyen, bölgesel olmaktan ziyade küresel etki gösteren sorunlardır. Çevre sorunları, yaşamsal varlığın sürdürülmesini zorlaştıran veya imkânsız hale getiren engellere yönelik sorunlardır. Bu engeller tanımsal çerçevede çevre kirliliği olarak adlandırılmaktadır. Başlıca çevre kirliliği türleri ise; hava kirliliği, su kirliliği, toprak kirliliği, gürültü kirliliği, radyoaktif kirlilik, elektromanyetik kirlilik ve görüntü kirliliği olarak ele alınmaktadır (Bodur, 2010).

### 4. TÜKETİCİ KAVRAMI VE ÇEVREYE DUYARLI TÜKETİM DAVRANIŞI

Tüketim, yaşamın devamlılığını sağlamak için insanların ürün ya da hizmet satın almaları olarak tanımlanmaktadır. Tüketici, ihtiyaçlarını karşılamak için bu mal veya hizmeti satın alan kişidir (Sayraç, Ari ve Malkoç, 2016). Tüketim davranışı da tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürünleri ve hizmetleri düşünceleri, beğenmeleri, satın almaları, tüketmeleri ve tüketimden sonraki bütün süreçleri içine alan bir davranış sürecidir. Günümüzde artan tüketim davranışı doğal çevreyi birçok yönden olumsuz etkilemektedir. Küreselleşen ve hızla

gelişen dünya pazarlarında işletmelerin hem rekabet avantajını ellerinde tutabilmeleri hem de sürdürülebilirliklerini sağlayabilmeleri için doğal çevreyi korumaları ve çevreci ürünler üretmeleri gerekmektedir. Rekabet avantajını elinde tutmak isteyen işletmeler, toplumsal baskılar ve yasal zorunlulukların da etkisiyle, çevresel sorunları gidermeyi, çevre kirliliğini önlemeyi, çevreye zarar verecek ürünlerin üretimini azaltmayı ve enerji tasarrufunu sağlamayı amaçlamaktadırlar. Tüketiciler de aynı şekilde her geçen gün çevresel konulara daha fazla duyarlılık göstermekte ve bu doğrultuda davranışlar geliştirmektedirler. Bu sebeple günümüzde işletmeler, üretim teknolojilerini ve yöntemlerini değiştirerek kaynak tüketimini sınırlandıran ve geri dönüşüm süreçlerini kapsayan pazarlama faaliyetlerine yönelmekte, tüketiciler ise tüketim ve satın alma davranışlarını, ürettikleri ve tükettikleri ürünleri doğal çevreye zarar verip vermemesi açısından ele alıp, yeniden şekillendirmektedirler (Ergen, 2014; Koçoğlu ve Koçoğlu, 2017).

İnsanlığın var olduğu günden bu yana ekolojik anlamda meydana gelen tahribatlar, temelde insanların sınırsız isteklerinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla tüketim davranışları ekonomik ve toplumsal sonuçlar doğurduğu gibi çevresel boyutta da sonuçlar doğurmaktadır (Doğan, Bulut ve Çımrın, 2015). Yaşanan sosyal, politik ve ekonomik gelişmeler çevre sorunlarına yönelik endişeleri arttırmakla birlikte çevre ve çevre sorunlarına yönelik algılarda da değişikliklere yol açmaktadır. Dünyanın karşı karşıya kaldığı en ciddi problemlerden biri olan çevre sorunları tüketicilerin çevre bilincini günden güne arttırmaktadır (Korkmaz, Lütfi ve Yıldırım, 2017). Tüketiciler artan farkındalıkları doğrultusunda çevrenin korunmasına ve sebep olunan sorunların azaltılmasına yönelik çaba sarf etmektedirler. Başka bir ifadeyle çevre bilincinin artması çevresel ürünlere yönelik talebi de arttırmakta ve dolayısıyla çevreye duyarlı tüketim davranışını meydana getirmektedir (Çetinkaya ve Özceylan, 2017).

Çevreye duyarlı tüketim davranışı, çevreye zarar vermeyen veya farklı ürünlere göre çevreye daha az oranda zararı olan, çevreci ürünlerin tüketilmesini ifade etmektedir (Aslan ve Çınar, 2015). Geçmiş zamanlarda tüketiciler sadece satın alma ve tüketme davranışı ile ilgilenirken, gün geçtikçe çevresel sorunların toplumsal hayatı tehdit etmeye başlaması ve kıt olan çevresel kaynakların azalmaya başladığının fark edilmesi ile tüketiciler, çevre sorunlarına yönelmekte, çevre ile ilgili konularda hassas davranmakta ve varlığını devam ettiren işletmelerin de aynı şekilde hassasiyet gösterip çevreyi koruyacak uygulamalarda bulunmalarını onlardan beklemektedirler. Çevreye duyarlı hale gelen tüketici topluluklarının işletmeler için geniş bir pazar sınıfı oluşturmasından dolayı işletmeler de günden güne artan bir duyarlılıkla üretim yapmaktadırlar (Doğanay, Özdemir ve Şahin, 2012; Kükrer, 2012). İşletmeler, ürün ve hizmet üretimi sırasında, “yeşil işletmecilik”, “çevreci pazarlama”, “yeşil pazarlama” ve benzeri kavramlarla ifade edilen uygulamalara daha çok ağırlık vermektedirler (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009).

İşletmelerin, artan çevresel duyarlılık ile birlikte, çevreye duyarlı stratejiler geliştirmesindeki en önemli etken “tüketiciler” olarak görülmektedir. Artan çevre bilinci ve bu bilinçle beraber artan duyarlılık tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemekte; dolayısıyla da işletmelere tüketicilerin tutumları hakkında bilgi vermektedir. Çevresel sorunların boyutunun artması ile yapılan yenilikler ve yasal düzenlemeler, çevresel kaynakların korunması, sorunların önlenmesi ve kirliliğin azaltılması konusunda büyük bir etkiye sahip olmaktadır; fakat bu yöntemler çevresel problemlerin çözümü noktasında tek başına yeterli olmamaktadır. Bu durumdan yola çıkarak yapılan bazı araştırmalar, çevresel problemlerin, tüketici topluluklarının çevreye duyarlı yaşam tarzını benimsemeleri ile azaltılabileceğini öngörmektedir. Başka bir ifade ile çevresel sorunların önlenmesi ve azaltılabilmesi için yapılması gereken en önemli şey, çevre bilincini arttırmak ve bu temelle çevreye duyarlı tüketim davranışını benimsemektir (Nakıboğlu, 2007). Tüketim davranışlarını etkileyen sosyal, kültürel, psikolojik ve kişisel faktörler içerisindeki farklı değişkenlerin tüketicilerin söz konusu çevreci ürünleri satın alma tercihlerini ve buna yönelik davranışlarını büyük oranda etkiledikleri ifade edilmektedir (Korkmaz vd., 2017).

“Yeşil (çevreci) tüketici”, “yeşil ürün”, “yeşil pazarlama”, “yeşil reklam” ve “geri dönüşüm” gibi temel kavramlar, çevreye duyarlı tüketim davranışı kapsamında yer alan başlıca kavramları oluşturmaktadır. Çevreye duyarlı, sorumluluk bilincine sahip ve çevre dostu ürün tercihleri yapan tüketiciler “yeşil tüketici” olarak adlandırılmaktadır. Yeşil ürün temelde, çevreye hiç zarar vermeyen veya en az oranda zarar veren ürünlerdir. (Ottman, Stafford ve Hartman, 2006; Çabuk, Nakıboğlu ve Keleş, 2008). Amerikan Pazarlama Birliği’nin 1975 yılında düzenlediği ekolojik pazarlama konulu seminerde ilk defa kullanılan yeşil pazarlama kavramı temelde çevresel konuları önemseyen, çevreye karşı hassasiyeti olan ve gereksiz enerji ve kaynak kullanımını engellemeyi aynı zamanda çevre dostu yeşil ürünlerin üretilmesini ve tüketilmesini amaçlayan bir anlayış biçimidir. Geri dönüşüm ise genellikle üretim işlemi sırasında sisteme girdi olarak kabul edilmeyen, çıktı veya atıkların, hammadde olarak başka bir üretim işleminde girdi, yan ürün veya enerji kaynağı olarak kullanılması anlamına gelmektedir. (Agrawal, 1990; Schultz, Oskamp ve Mainieri, 1995).

Çevreye duyarlı tüketim davranışını açıklamaya yönelik bazı kuramlar da geliştirilmiştir. Bu kuramların bir kısmı basit yapıya sahip bir neden-sonuç ilişkisi üzerine kurulmuşken; bir kısmı ise daha kompleks yapılar ve süreçlerden oluşmaktadır. Çevreye duyarlı tüketim davranışını açıklamak için kullanılan bu teorilerin başlıcaları; “Schwartz’ın değer kuramı”, “çevresel tutum ve yeni çevresel paradigma”, “altürizm ve norm-aktivasyon kuramı” ve “değer-inanç-norm kuramı”dır (Schwartz, 1977; Stern, Dietz, Abel, Guagnano ve Kalof, 1999; Dunlap, 2008).

## 5. YÖNTEM

Bu çalışmanın ana amacı toplumsal cinsiyet rollerinin çevreye duyarlı tüketim davranışı ile arasındaki ilişkinin belirlenmesidir. Alt amacı da katılımcıların cinsiyet rollerinin belirlenmesi; katılımcıların sosyo- demografik özellikleri ile cinsiyet rolleri arasında bir ilişkinin var olup olmadığının ve sosyo-demografik özellikler ile çevreye duyarlı tüketim davranışı arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının tespit edilmesidir.

### 5.1. Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kütesini, İstanbul’da yer alan bir devlet üniversitesinin Sağlık Bilimleri Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Yükseköğretim Kurumları Başkanlığı’nın kendi sitesinde yayımladığı, öğrenim düzeyleri ve yükseköğretim kurumlarının birimlerine göre öğrenci sayılarını gösteren istatistiksel verilere göre söz konusu fakültenin toplam öğrenci sayısı 2171’dir. Buna göre örneklem büyüklüğü 327 olarak hesaplanmıştır. Veri toplamak amacıyla yüz yüze anket metodu kullanılmış ve kolayda örneklem yoluyla seçilmiş 400 öğrenciden veri toplanmıştır. Çalışma sonucunda kullanılabilir durumda olan 378 adet anket elde edilmiştir. Çalışmada elde edilen veriler SPSS İstatistik 20 paket programı ile analiz edilmiştir.

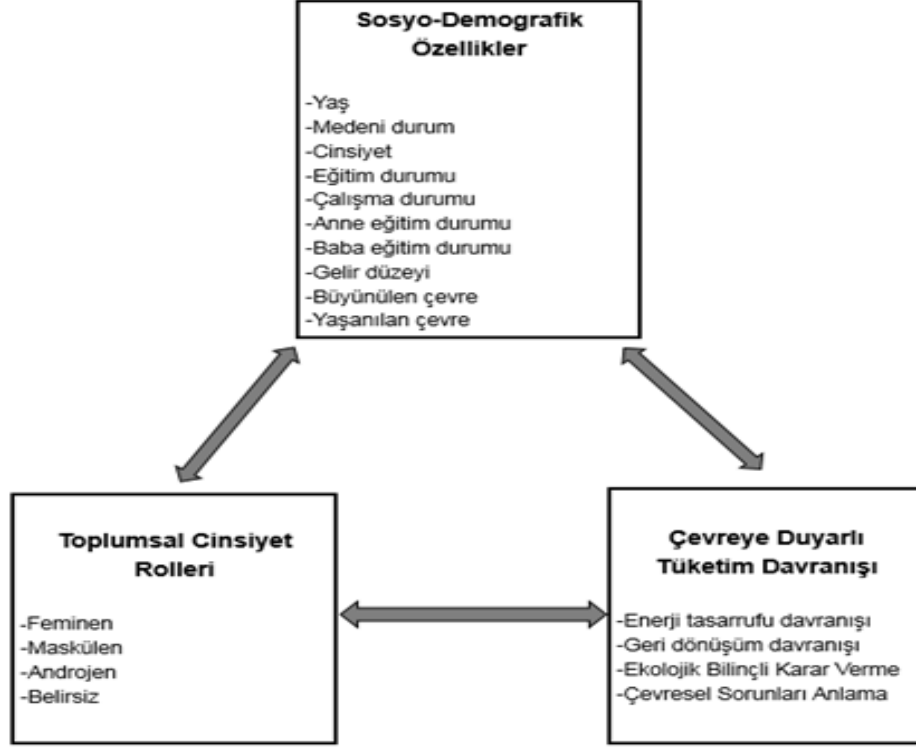
Araştırma zaman ve maliyet sınırlılıkları nedeniyle sadece bir devlet üniversitenin tek bir fakültesinin öğrencileri üzerinde yapılmıştır. Bu nedenle elde edilen sonuçlar genellenemez. Bunun yanı sıra söz konusu fakültede öğrenim gören öğrencilerin büyük çoğunluğunun kadın öğrenci olması araştırmanın bir diğer sınırı olarak belirtilebilir.

### 5.2. Araştırmanın Ölçekleri

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve veri toplama aracı olarak anket formu tercih edilmiştir. Çalışmada kullanılan anket üç farklı bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların toplumsal cinsiyet rollerinin belirlenmesi amacıyla 1974 yılında Sandra Ruth Lipsitz Bem tarafından geliştirilen ve Türkçe uyarlaması Ayşe Nur Kavuncu (1987) tarafından yapılan "BEM Cinsiyet Rolü Envanteri" bulunmaktadır. Katılımcılar tarafından uygunluk derecesine göre "1-hiç uygun değil, 2-genellikle uygun değil, 3-bazen uygun değil, 4-kararsızım, 5-bazen uygun, 6-genellikle uygun, 7-her zaman uygun" anlamına gelecek şekilde puanlandırılan 40 ifadenin 20 tanesi erkeksilik 20 tanesi kadınsılık ölçeğine aittir. Kadınsılık ve erkeksilik ifadelerinden elde edilen iki ayrı ölçeğin toplam puanları hesaplanmış ve norm kabul edilen kadınsılık (111) ve erkeksilik (104) medyanlarına göre cinsiyet rolleri tespit edilmiştir. “Kadınsılık puanı  $\leq 111$ ” ve “erkeksilik puanı  $> 104$ ” olan bireyler maskülen (erkeksi); “kadınsılık puanı  $> 111$ ” ve “erkeksilik puanı  $\leq 104$ ” olanlar feminen (kadınsı); “kadınsılık puanı  $\leq 111$ ” ve “erkeksilik puanı  $\leq 104$ ” olanlar belirsiz ve “kadınsılık puanı  $> 111$ ” ve “erkeksilik puanı  $> 104$ ” olanlar ise androjen olarak sınıflandırılmıştır (Bem, 1974; Kavuncu, 1987; Dökmen, 1999; Çelik, 2016). Anketin ikinci bölümünde, katılımcıların çevreye duyarlı tüketim konusundaki bilinç düzeylerinin ölçülmesi amacıyla 1996 yılında James Roberts tarafından yapılan; 1997 yılında Roberts ve Bacon tarafından yapılan, 1999 yılında ise Roberts ve Straughan tarafından yapılan çalışmalardan derlenen ve en düşük katılım düzeyinden en yüksek katılım düzeyine "1-kesinlikle katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-kararsızım, 4-katılıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum" olacak şekilde 5’li likert ölçeğine göre düzenlenen 28 adet çevreci satın alma davranışı ifadesi bulunmaktadır (Roberts, 1996; Roberts ve Bacon, 1997; Straughan ve Roberts, 1999). Anketin son bölümü olan üçüncü bölümde ise katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini ölçmeye yönelik 10 adet soru ifadesi bulunmaktadır.

### 5.3. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli, toplumsal cinsiyet rolleri, çevreye duyarlı tüketim davranışına ilişkin olarak yapılan faktör analizi sonucu elde edilen dört alt boyut ile demografik değişkenlerden oluşmaktadır. Model, Şekil 1’de görülmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

## 6. BULGULAR

Araştırmaya katılanların sosyo- demografik özellikleri, cinsiyet rolleri ve çevreci tüketim davranışlarına ilişkin bulgular elde edilmiştir.

### 6.1. Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların sosyo- demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1’de detaylı olarak verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan öğrencilerin, yaş gruplarına yönelik dağılımlar incelendiğinde, en çok katılım gösteren öğrenci grubunun %31,7 ile 19 yaşında olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılım gösteren öğrencilerin medeni durumları incelendiğinde, katılımcıların %2,1’inin evli, %97,9’unun bekâr olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet dağılımları incelendiğinde büyük çoğunluğun %81,0’lık oranla kadın olduğu; eğitim durumları değerlendirildiğinde, öğrencilerin %94,2’lik oranla lisans, %5,8’lik oranla ise yüksek lisans eğitime devam ettikleri görülmüştür. Katılımcıların anne eğitim düzeyleri incelendiğinde %75,4’ünün annesinin ilköğretim eğitim düzeyine, %24,6’sının annesinin ise lise ve üzeri eğitim düzeyine sahip oldukları; baba eğitim düzeyleri incelendiğinde de %56,9’unun babasının ilköğretim eğitim düzeyine, %43,1’inin babasının ise lise ve üzeri eğitim düzeyine sahip oldukları sonuçları elde edilmiştir. Katılımcıların ailesinin aylık ortalama gelir düzeyleri incelendiğinde, öğrencilerin %57,9’unun ailesinin aylık ortalama gelir düzeyinin 3000 TL ve altı olduğu, %42,1’inin ise ailesinin aylık ortalama gelir düzeyinin 3001 TL ve üstü olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların, çocukluklarını kim ile birlikte geçirdikleri incelendiğinde, %97,4 ile büyük çoğunluğunun aile ortamında büyüdüğünü belirttiği; şu an kimlerle yaşadıklarına yönelik sorular incelendiğinde ise %55,6’sının bu soruya aile cevabı verdiği, %44,4’ünün ise akraba, arkadaş, yurt veya diğer cevabını verdiği görülmüştür.

**Tablo 1.** Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
<b>Yaş</b>			<b>Anne Eğitim Düzeyi</b>		
17	1	0,3	İlköğretim	285	75,4
18	57	15,1	Lise	60	15,9
19	120	31,7	Ön lisans	6	1,6
20	88	23,3	Lisans	25	6,6
21	44	11,6	Yüksek lisans-Doktora	2	0,5
22	32	8,5	<b>Baba Eğitim Düzeyi</b>		
23	13	3,4	İlköğretim	215	56,9
24	8	2,1	Lise	104	27,5
25	7	1,9	Ön lisans	10	2,6
26	2	0,5	Lisans	43	11,4
27	1	0,3	Yüksek lisans-Doktora	6	1,6
28	2	0,5	<b>Katılımcıların Çocukluğunun Geçtiği Sosyal Çevre</b>		
29	2	0,5	Aile	368	97,4
35	1	0,3	Akraba	2	0,5
<b>Medeni Durum</b>			Yurt	6	1,6
Evli	8	2,1	Arkadaş	1	0,3
Bekâr	370	97,9	Diğer	1	0,3
<b>Cinsiyet</b>			<b>Katılımcıların Şu An Yaşadıkları Sosyal Ortam</b>		
Kadın	306	81,0	Aile	210	55,6
Erkek	72	19,0	Akraba	9	2,4
<b>Aile Aylık Ortalama Gelir Düzeyi</b>			Yurt	114	30,2
0-1700 TL	65	17,2	Arkadaş	26	6,9
1701-3000 TL	154	40,7	Yalnız	14	3,7
3001-4000 TL	67	17,7	Diğer	5	1,3
4001-5000 TL	50	13,2	<b>Eğitim Durumu</b>		
5001 TL-üstü	42	11,1	Lisans	356	94,2
			Yüksek Lisans	22	5,8

## 6.2. BEM Cinsiyet Rolü Envanteri

Araştırmaya katılan öğrencilerin toplumsal cinsiyet rollerini ölçmek için kullanılan BEM Cinsiyet Rolü Envanteri, 20 adet kadınsılık ve 20 adet erkeksilik ifadesi olmak üzere 40 ifadeden oluşmaktadır. BEM cinsiyet rolü envanterinden elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucunda, katılımcıların %21,7'sinin (n=82) feminen, %22,0'mının (n=83) maskülen, %21,4'ünün (n=81) androjen ve %34,9'unun (n=132) belirsiz cinsiyet rolüne sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların toplumsal cinsiyet rollerinin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 2'de yer almaktadır.

**Tablo 2.** Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Frekans ve Yüzde Dağılımları

	Frekans	Yüzde
Feminen	82	21,7
Maskülen	83	22,0
Androjen	81	21,4
Belirsiz	132	34,9
Toplam	378	100,0

BEM Cinsiyet Rolü Envanteri'nde yer alan kadınsı ve erkeksi ifadelerle ilişkin veriler incelendiğinde, kadınsılık ölçeğinin en küçük değeri 50; en büyük değeri 138; ortalaması 107,83; ortancası 110; standart sapması ise 13,76



olarak bulunmuştur. Erkeklik ölçeğinin ise en küçük değeri 56; en büyük değeri 133; ortalaması 101,39; ortancası 102; standart sapması ise 13,88 olarak bulunmuştur (Tablo 3).

**Tablo 3.** Kadınsılık ve Erkeklik Ölçeklerine İlişkin Bulgular

	En Küçük	En Büyük	Ortalama	Ortanca	Standart Sapma
Kadınsılık Ölçeği	50	138	107,83	110,00	13,76
Erkeklik Ölçeği	56	133	101,39	102,00	13,88

### 6.3. Çevreye Duyarlı Tüketim Davranışı Ölçeği

Çevreye duyarlı tüketim davranışı ölçeğinin güvenilirliğinin ölçülmesi için Cronbach Alfa katsayısından yararlanılmıştır. Ölçekte yer alan 28 ifade için alfa katsayısı 0,932 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre ölçeğin güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu belirtilebilir. Söz konusu ifadeler uygulanan faktör analizi sonucunda faktör yükleri, 500'ün altında olan ya da birbirine yakın değerlerle farklı faktör gruplarının altında dağılan ifadeler analizden çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Son haliyle 18 ifade için yapılan faktör analizi sonucunda dört faktör grubu elde edilmiştir. Bu faktörler toplam varyansın %60,97'sini açıklamaktadır. Faktör grupları referans çalışmaya sadık kalınarak isimlendirilmeye çalışılmıştır. Kültürel farklılıklar sebebiyle farklı dağılım gösteren faktörlerin ikisi (2-3) referans çalışmada olduğu gibi "geri dönüşüm davranışı (faktör 2)" ve "ekolojik bilinçli karar verme (faktör 3)" şeklinde isimlendirilirken; ikisi (1-4) de içerdikleri ifadeler göre "enerji tasarrufu davranışı (faktör 1)" ve "çevresel sorunları anlama (faktör 4)" şeklinde isimlendirilmiştir (Roberts, 1996; Roberts ve Bacon, 1997). Çevreye duyarlı tüketim davranışına ilişkin ölçeğe uygulanan faktör analizi sonuçları Tablo 4'te görülmektedir.

**Tablo 4.** Çevreye Duyarlı Tüketim Davranışı Ölçeğine Uygulanan Faktör Analizi

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü: ,925</i> <i>Bartlett Testi Anlamlılık: ,000</i>	Faktörler			
	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
Enerjiden tasarruf etmek için yüksek verimli ampuller satın alırım.	,753			
Evimde kullandığım ampulleri, elektrik enerjisinden tasarruf etmek için, düşük wattlı olan ampuller ile değiştiririm.	,711			
Elektrikli ev aleti satın alırken en az elektrik enerjisini kullanan markaları tercih ederim.	,691			
Daha pahalı da olsa daha tasarruflu ampuller satın alırım.	,660			
Daha az çevresel kirliliğe neden olacak ürünleri kullanırım.	,655			
Geri dönüşüm merkezlerini kullanırım veya evsel atıklarımı bir şekilde geri dönüştürürüm.	,631			
Ailemi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri kullanmama konusunda ikna etmeye çalışırım.	,584			
Basınçla sıkıştırılmış gazları içeren (aerosol kaplı) ürünleri satın almam.		,762		
Sadece geri dönüştürülebilir ürünleri satın alırım.		,726		
Tuvalet kâğıdı, peçete ve kâğıt havlu gibi ürünleri satın alırken geri dönüştürülmüş kâğıttan üretilmiş olmasına özen gösteririm.		,674		
Çamaşırlarımı yıkarken düşük fosfatlı deterjan veya sabun kullanırım.		,612		
Mümkün olduğunca, geri dönüştürülebilir kaplardaki ürünleri satın alırım.		,552		
Ekolojik sebeplerle, kullandığım ürünlerde değişiklik yapabilirim.			,726	
Kullandığım elektrik enerjisi miktarını azaltmak için çaba gösteririm.			,716	
Çevreye zarar vereceğini fark ettiğim ürünleri satın almam.			,708	
Aşırı ambalajlanmış ürünleri kullanmamaya çalışırım.			,645	
Enerji tasarrufu sağlamak için arabamı mümkün olduğunca az kullanırım.				,866
Üretimi sırasında kıt kaynakların kullanıldığı ürünlerin tüketimini sınırlandırmak için çaba gösteririm.				,691
<b>Değişimi Açıklama Yüzdesi (%)</b>	21,470	15,940	15,264	8,301
<b>Alfa Katsayısı</b>	0,866	0,805	0,779	0,593

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediği normallik testi ile tespit edilmeye çalışılmış, elde edilen veriler ve normal dağılımın tespiti için kullanılan Histogram ve Q-Q Plot grafikleri de her bir faktör için ayrı ayrı incelenmiştir. Enerji tasarrufu davranışı faktörü için çarpıklık ve basıklık değerleri -0,923 ve 1,096; geri dönüşüm davranışı faktörü için çarpıklık ve basıklık değerleri -0,196 ve -0,316; ekolojik bilinçli karar verme faktörünün çarpıklık ve basıklık değerleri -0,668 ve 0,773 ve çevresel sorunları anlama faktörünün çarpıklık ve basıklık değerleri de sırasıyla -0,285 ve -0,112 olarak bulunmuştur. Elde edilen değerlerin +1,5 ile -1,5 değerleri arasında olması nedeniyle verilerin normal dağıldığı kabul edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

#### 6.4. Analizlere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanların cinsiyetleri ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığını ölçmek için ki-kare analizi yapılmıştır. Oluşturulan hipotez aşağıda yer almaktadır.

**H1=** Katılımcıların cinsiyetleri ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Bulgulara göre ki kare testinin değeri 27,11'dir ve anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük bulunmuştur. Bu sonuca göre katılımcıların cinsiyeti ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında istatistiksel anlamda bir bağlılık bulunmaktadır. Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet rolleri arasında yapılan analize yönelik çapraz tabloya (Tablo 5) göre kadın katılımcıların %26,5'i feminen, %18,3'ü maskülen, %21, 2'si androjen, %34'ü ise belirsiz cinsiyet rolüne sahiptir. Erkek katılımcıların ise %1,4'ü feminen, %37,5'i maskülen, %22,2'si androjen ve %38,9'u belirsiz cinsiyet rolüne sahiptir.

**Tablo 5.** Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini Çapraz Tablosu

			Feminen	Maskülen	Androjen	Belirsiz	Toplam
Cinsiyet	Kadın	Gözlenen Değer	81	56	65	104	306
		Beklenen Değer	66,4	67,2	65,6	106,9	306,0
	Erkek	Gözlenen Değer	1	27	16	28	72
		Beklenen Değer	15,6	15,8	15,4	25,1	72,0
<b>Ki-kare Değeri</b>		27,115	<b>Anlamlılık Düzeyi</b>		0,000		

Araştırmaya katılanların anne eğitim düzeylerine göre geri dönüşüm davranışı faktörünün istatistiksel anlamda bir farklılık gösterip göstermediğini ölçmek için bağımsız gruplar t-Testi yapılmıştır. Hipotez aşağıda yer almaktadır.

**H2=** Katılımcıların anne eğitim düzeyleri ile geri dönüşüm davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Bağımsız gruplar t-Testi analiz sonuçları incelendiğinde anlamlılık düzeyini gösteren p değerinin 0,05'ten küçük olduğu tespit edilmiştir (Tablo 6). Elde edilen bulgulara göre katılımcıların anne eğitim düzeyleri ile geri dönüşüm davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Buna göre anne eğitim düzeyi ilköğretim olan öğrenciler (ortalama: 3,10), geri dönüşüm davranışı konusunda, anne eğitim düzeyi lise ve üstü olan öğrencilere (ortalama: 2,86) oranla daha duyarlıdır.

**Tablo 6.** Anne Eğitim Düzeyleri ile Geri Dönüşüm Davranışı Bağımsız Gruplar T-Testi Sonuçları

Faktör	Anne Eğitim Düzeyi	Ortalama	Levene Testi		t-Testi			Hipotez Kabul / Ret
			f	p	Varyans Eşitliği	t	p	
Geri Dönüşüm Davranışı	İlköğretim	3,10	3,412	0,066	Eşit	2,444	0,015	Kabul
	Lise ve Üstü	2,86						

Araştırmaya katılanların baba eğitim düzeylerine göre enerji tasarrufu davranışı faktörünün istatistiksel anlamda bir farklılık gösterip göstermediğini ölçmek için bağımsız gruplar t-Testinden yararlanılmıştır. Oluşturulan hipotez aşağıda yer almaktadır.

**H3=** Katılımcıların baba eğitim düzeyleri ile enerji tasarrufu davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Bağımsız gruplar t-Testi analiz sonuçları incelendiğinde anlamlılık düzeyini gösteren p değerinin 0,05'ten küçük olduğu tespit edilmiştir (Tablo 7). Elde edilen bulgulara göre katılımcıların baba eğitim düzeyleri ile enerji tasarrufu davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Buna göre baba eğitim düzeyi ilköğretim olan öğrenciler (ortalama: 3,78) baba eğitim düzeyi lise ve üstü olan öğrencilere (ortalama: 3,58) oranla enerji tasarrufu davranışı konusunda daha duyarlıdır.

**Tablo 7.** Katılımcıların Baba Eğitim Düzeyleri ile Enerji Tasarrufu Davranışı Bağımsız Gruplar T-Testi Sonuçları

Faktör	Baba Eğitim Düzeyi	Ortalama	Levene Testi		Varyans Eşitliği	t-Testi		Hipotez Kabul / Ret
			f	p		t	p	
Enerji Tasarrufu Davranışı	İlköğretim	3,78	2,933	0,088	Eşit	2,582	0,010	Kabul
	Lise ve Üstü	3,58						

Araştırmaya katılanların baba eğitim düzeylerine göre geri dönüşüm davranışı faktörünün istatistiksel anlamda bir farklılık gösterip göstermediğini ölçmek için bağımsız gruplar t-Testi kullanılmıştır. Hipotez aşağıda görülmektedir.

**H4=** Katılımcıların baba eğitim düzeyleri ile geri dönüşüm davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Bağımsız gruplar t-Testi analiz sonuçları incelendiğinde anlamlılık düzeyini gösteren p değerinin 0,05'ten küçük olduğu tespit edilmiştir (Tablo 8). Elde edilen bulgulara göre katılımcıların baba eğitim düzeyleri ile geri dönüşüm davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Buna göre baba eğitim düzeyi ilköğretim olan öğrenciler (ortalama: 3,14) baba eğitim düzeyi lise ve üstü olan öğrencilere (ortalama: 2,92) oranla geri dönüşüm davranışı konusunda daha duyarlıdır.

**Tablo 8.** Katılımcıların Baba Eğitim Düzeyleri ile Geri Dönüşüm Davranışı Bağımsız Gruplar T-Testi Sonuçları

Faktör	Baba Eğitim Düzeyi	Ortalama	Levene Testi		Varyans Eşitliği	t-Testi		Hipotez Kabul / Ret
			f	p		t	p	
Geri Dönüşüm Davranışı	İlköğretim	3,14	0,107	0,744	Eşit	2,483	0,013	Kabul
	Lise ve üstü	2,92						

Araştırmaya katılanların şu an kim ile yaşadıklarına göre enerji tasarrufu davranışı faktörünün istatistiksel anlamda bir farklılık gösterip göstermediğini ölçmek için bağımsız gruplar t-Testi yapılmıştır. Oluşturulan hipotez aşağıda yer almaktadır.

**H5=** Katılımcıların şu an kim ile yaşadıkları ile enerji tasarrufu davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Bağımsız gruplar t-Testi analiz sonuçları incelendiğinde anlamlılık düzeyini gösteren p değerinin 0,05'ten küçük olduğu tespit edilmiştir (Tablo 9). Elde edilen bulgulara göre katılımcıların şu an kim ile yaşadıkları ile enerji tasarrufu davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Buna göre ailesi ile yaşayan öğrenciler (ortalama: 3,79) ailesinden ayrı yaşayan öğrencilere (ortalama: 3,58) oranla enerji tasarrufu davranışı konusunda daha duyarlıdır.

**Tablo 9.** Katılımcıların Şu An Kim ile Yaşadıkları ile Enerji Tasarrufu Davranışı Bağımsız Gruplar T-Testi Sonuçları

Faktör	Katılımcıların Kim İle Yaşadıkları	Ortalama	Levene Testi		Varyans Eşitliği	t-Testi		Hipotez Kabul / Ret
			f	p		t	p	
Enerji Tasarrufu Davranışı	Aile	3,79	1,834	0,176	Eşit	2,645	0,009	Kabul
	Aileden ayrı	3,58						

Araştırmaya katılanların şimdiki yaşam alanlarına göre geri dönüşüm davranışı faktörünün istatistiksel anlamda bir farklılık gösterip göstermediğini ölçmek için bağımsız gruplar t-Testi yapılmıştır. Hipotez aşağıda yer almaktadır.

**H6=** Katılımcıların şu an kim ile yaşadıkları ile geri dönüşüm davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Analiz sonucu incelendiğinde anlamlılık düzeyini gösteren p değerinin 0,05'ten küçük olduğu tespit edilmiştir (Tablo 10). Elde edilen bulgulara göre katılımcıların şimdiki yaşam alanları ile geri dönüşüm davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Buna göre ailesi ile yaşayan öğrenciler (ortalama: 3,15) ailesinden ayrı yaşayan öğrencilere (ortalama: 2,91) oranla geri dönüşüm davranışı konusunda daha duyarlıdır.

**Tablo 10.** Katılımcıların Şu An Kim İle Yaşadıkları ile Geri Dönüşüm Davranışı Faktörü Bağımsız Gruplar T-Testi Sonuçları

Faktör	Katılımcıların Şimdiki Yaşam Alanı	Ortalama	Levene Testi		t-Testi			Hipotez Kabul / Ret
			f	p	Varyans Eşitliği	t	p	
Geri Dönüşüm Davranışı	Aile	3,15	1,660	0,198	Eşit	2,859	0,004	Kabul
	Aileden ayrı	2,91						

Araştırmaya katılanların şimdiki yaşam alanlarına göre ekolojik bilinçli karar verme faktörünün istatistiksel anlamda bir farklılık gösterip göstermediğini ölçmek için bağımsız gruplar t-Testi yapılmıştır. Oluşturulan hipotez aşağıda yer almaktadır.

**H7=** Katılımcıların şu an kim ile yaşadıkları ile ekolojik bilinçli karar verme davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Analiz sonucu incelendiğinde anlamlılık düzeyini gösteren p değerinin 0,05'ten küçük olduğu tespit edilmiştir (Tablo 11). Elde edilen bulgulara göre katılımcıların şimdiki yaşam alanları ile ekolojik bilinçli karar verme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Buna göre ailesi ile yaşayan öğrenciler (ortalama: 3,67) ailesinden ayrı yaşayan öğrencilere (ortalama: 2,50) oranla geri dönüşüm davranışı konusunda daha duyarlıdır.

**Tablo 11.** Katılımcıların Şu An Kim İle Yaşadıkları ile Ekolojik Bilinçli Karar Verme Davranışı Bağımsız Gruplar T-Testi Sonuçları

Faktör	Katılımcıların Şimdiki Yaşam Alanı	Ortalama	Levene Testi		t-Testi			Hipotez Kabul / Ret
			f	P	Varyans Eşitliği	t	p	
Ekolojik Bilinçli Karar Verme	Aile	3,67	0,239	0,625	Eşit	2,019	0,044	Kabul
	Aileden ayrı	2,50						

Araştırmaya katılanların toplumsal cinsiyet rollerine göre enerji tasarrufu davranışı faktörünün istatistiksel anlamda bir farklılık gösterip göstermediğini ölçmek için Anova testi yapılmıştır. Oluşturulan hipotez aşağıda yer almaktadır.

**H8=** Katılımcıların toplumsal cinsiyet rolleri ile enerji tasarrufu davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Uygulanan Anova testinin sonucunda anlamlılık düzeyini gösteren p değerinin 0,05'den küçük olduğu tespit edilmiştir. Buna göre hipotez kabul edilmiş ve toplumsal cinsiyet rolleri ile enerji tasarrufu davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Tablo 12'de toplumsal cinsiyet rollerine göre enerji tasarrufu davranışı karşılaştırıldığında en yüksek ortalamanın androjen (3,8536) bireylere ait olduğu görülmektedir. Androjen bireyleri maskülen (3,8090) ve feminen (3,7735) bireyler takip etmektedir. En düşük ortalama ise belirsiz (3,4903) cinsiyet rolüne sahip olan bireylerde görülmektedir.

**Tablo 12.** Toplumsal Cinsiyet Rollerine Göre Enerji Tasarrufu Davranışı İçin Yapılan Anova Analizi Sonuçları

Faktör	Cinsiyet Rolü	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Enerji Tasarrufu Davranışı	Feminen	82	3,7735	,83600	5,15	0,002
	Maskülen	83	3,8090	,67497		
	Androjen	81	3,8536	,90378		
	Belirsiz	132	3,4903	,68664		
	Toplam	378	3,6995	,78146		

Araştırmaya katılanların toplumsal cinsiyet rollerine göre geri dönüşüm davranışı faktörünün istatistiksel anlamda bir farklılık gösterip göstermediğini ölçmek için Anova testi yapılmıştır. Hipotez aşağıda yer almaktadır.

**H9=** Katılımcıların toplumsal cinsiyet rolleri ile geri dönüşüm davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Analiz sonucu anlamlılık düzeyini gösteren p değerinin 0,05'den küçük olduğu tespit edilmiştir. Buna göre toplumsal cinsiyet rolleri ile geri dönüşüm davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Hipotez kabul edilmiştir. Tablo 13'te toplumsal cinsiyet rollerine göre geri dönüşüm davranışı karşılaştırıldığında en yüksek ortalamanın androjen (3,2247) bireylere ait olduğu görülmektedir. Androjen bireyleri feminen (3,1244) ve maskülen (3,0458) bireyler takip etmektedir. En düşük ortalama ise belirsiz (2,8955) cinsiyet rolüne sahip olan bireylerde görülmektedir.

**Tablo 13.** Toplumsal Cinsiyet Rollerine Göre Geri Dönüşüm Davranışı İçin Yapılan Anova Analizi Sonuçları

Faktör	Cinsiyet Rolü	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Geri Dönüşüm Davranışı	Feminen	82	3,1244	,82829	2,97	0,032
	Maskülen	83	3,0458	,79038		
	Androjen	81	3,2247	,96663		
	Belirsiz	132	2,8955	,74974		
	Toplam	378	3,0487	,83247		

Araştırmaya katılanların toplumsal cinsiyet rollerine göre ekolojik bilinçli karar verme faktörünün istatistiksel anlamda bir farklılık gösterip göstermediğini ölçmek için Anova testi yapılmıştır. Oluşturulan hipotez aşağıda yer almaktadır.

**H10=** Katılımcıların toplumsal cinsiyet rolleri ile ekolojik bilinçli karar verme davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Uygulanan Anova testinin sonucunda anlamlılık düzeyini gösteren p değerinin 0,05'den küçük olduğu tespit edilmiştir. Buna göre toplumsal cinsiyet rolleri ile ekolojik bilinçli karar verme davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Hipotez kabul edilmiştir. Tablo 14'te toplumsal cinsiyet rollerine göre ekolojik bilinçli karar verme faktörü karşılaştırıldığında en yüksek ortalamanın maskülen (3,7380) bireylere ait olduğu görülmektedir. Maskülen bireyleri feminen (3,6951) ve androjen (3,6883) bireyler takip etmektedir. En düşük ortalama ise belirsiz (3,3902) cinsiyet rolüne sahip olan bireylerde görülmektedir.

**Tablo 14.** Toplumsal Cinsiyet Rollerine Göre Ekolojik Bilinçli Karar Verme Davranışı İçin Yapılan Anova Analizi Sonuçları

Faktör	Cinsiyet Rolü	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Ekolojik Bilinçli Karar Verme	Feminen	82	3,6951	,82404	4,43	0,004
	Maskülen	83	3,7380	,69614		
	Androjen	81	3,6883	,93251		
	Belirsiz	132	3,3902	,79072		
	Toplam	378	3,5966	,82239		

## 7. SONUÇ VE TARTIŞMA

Biyolojik cinsiyet, pazar bölümlendirme sırasında sıklıkla başvurulan bir değişken olması sebebiyle; tüketicilerin satın alma niyeti ve tüketici davranışları ile arasındaki ilişki birçok akademik çalışmada ele alınmaktadır. Bununla birlikte cinsiyetlere ait roller de tüketici davranışlarına yönelik çalışmalarda çokça ele alınmaya başlamıştır. Yapılan çalışmaların büyük çoğunluğu toplumsal cinsiyet rolleri ile tüketim davranışlarını etkileyen faktörler arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymuştur. Türkiye'de ise pazarlama alanında yapılan çalışmalarda toplumsal cinsiyet rollerine yönelik çalışmaların daha az olduğu görülmektedir (Çabuk ve Araç, 2013).

Toplumsal cinsiyet rollerinin bir pazarlama değişkeni olarak ele alındığı bu çalışmada, toplumsal cinsiyet rollerinin çevreye duyarlı tüketim davranışı üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmaya katılanlardan elde edilen verilere göre feminen, maskülen ve androjen bireylerin sayısı birbirine çok yakın çıkmıştır. Fakat belirsiz cinsiyet rolüne sahip bireylerin sayısı, diğer üç cinsiyet rolüne sahip bireylerin sayısından fazladır. BEM cinsiyet rolü envanterinin uygulandığı 378 katılımcının %21,7'sinin feminen, %22'sinin maskülen, %21,4'ünün androjen ve %34,9'unun belirsiz cinsiyet rolü özelliği taşıdığı görülmüştür. Bu durum 1987 yılında Kavuncu tarafından 306 katılımcı ile yapılan çalışmada %19 feminen, %21 maskülen, %34 androjen ve %26 belirsiz cinsiyet rolü şeklindedir (Kavuncu, 1987). Toplumsal cinsiyet rolleri açısından androjen yapıya sahip bireylerin dağılımı, erkeksi ve kadınsı özellikleri yüksek oranda barındırması sebebiyle, temelde bir toplumun yapısını ve bu toplumun sürekli değişen süreçlere ayak uydurma potansiyelini göstermektedir.

Kadın katılımcı sayısının 306 olduğu bu çalışmada, feminen cinsiyet rolüne sahip birey sayısının 82 olduğu gözlemlenmiştir. Erkek katılımcı sayısı da düşük olmasına rağmen cinsiyet rolleri açısından dağılım dengeli olmuştur. Bu çerçevede kalıplaşmış ve kadınsı olarak nitelendirilen ifadelerin günümüzde her iki biyolojik cinsiyet için de eşit dağılım göstermeye başladığı; diğer yandan erkeksi olarak kalıplaşmış olan ifadelerin zamanla kadınlar tarafından benimsenmeye başladığı da ileri sürülebilir.

2015 yılında Aksaray ilinde yaşayan 504 tüketici ile gerçekleştirilen cinsiyet kimliğinin tüketici satın alma karar tarzları üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik çalışmaya göre, katılımcıların 55'inin belirsiz (%10,9), 164'ünün maskülen (%32,5), 118'inin feminen (%23,4) ve geriye kalan 167'sinin androjen (%33,1) cinsiyet rolüne sahip olduğu görülmektedir. Tüketicilerin satın alma tarzlarını ölçebilmek amacıyla 22 değişkenden oluşan bir ölçek kullanılmış ve değişkenlerin 18 tanesi değerlendirmeye dahil edilmiştir. Bu değişkenler açısından androjen, feminen, maskülen ve belirsiz cinsiyet rolüne sahip olan tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Çalışmada yer alan değişkenlerden bazıları incelendiğinde, “en çok satılan, herkesçe tutulan markaları satın almayı tercih ederim” ve “sırf eğlenceli olduğu için alışveriş yapmaktan hoşlanırım” gibi ifadeler açısından feminen cinsiyet rolüne sahip bireylerin; “bir ürünü satın alırken çok fazla düşünmem ve özen göstermem” ve “genellikle düşük fiyatlı ürünleri almayı tercih ederim” gibi ifadeler açısından maskülen cinsiyet rolüne sahip bireylerin; “bence bir ürün ne kadar pahalıysa o kadar kaliteli” ve “çok reklam yapan markalar çok iyi markalardır” gibi ifadeler açısından belirsiz cinsiyet rolüne sahip bireylerin; “paramın karşılığını en iyi şekilde alabilmek için dikkatlice araştırma yaparım” ve “satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir” gibi ifadeler açısından ise androjen cinsiyet rolüne sahip bireylerin hassasiyet düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir (Özal, 2015).

2018 yılında İzmir ilinde yaşamakta olan 620 katılımcı ile gerçekleştirilen ve toplumsal cinsiyet rollerinin satın alma karar tarzları üzerine etkisinin ölçülmesine yönelik yapılan bir başka çalışmaya göre toplumsal cinsiyet rollerinin dağılımının %20,19 oranında feminen, %13,70 oranında maskülen, %40,38 oranında androjen ve %25,72 oranında belirsiz şekilde olduğu görülmektedir. Çalışma sonucunda elde edilen verilere göre toplumsal cinsiyet rolleri açısından satın alma karar tarzlarında görülen farklılıklar incelendiğinde ise mükemmeliyetçilik ve yüksek kalite odaklılık konusunda maskülen cinsiyet rolüne sahip bireylerin; marka bilinci, eğlence-haz odaklılık ve düşünmeden alışveriş yapma konusunda androjen cinsiyet rolüne sahip bireylerin; çeşit karmaşası yaşayan tüketici olma konusunda ise feminen role sahip bireylerin daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir (Yücel, 2018).

1963-2001 yılları arasında yapılmış olan ve toplumsal cinsiyet rolleri ile tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi ele alan 31 araştırmayı inceleyen Palan (2001), toplumsal cinsiyet rolleri ile tüketim davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koyan bazı araştırmaları derlemiştir. Palan'ın derlemesine göre Aiken (1963)'in çalışması feminen cinsiyet rolü ile giyim ürünlerinde uyum arasında istatistiksel anlamlılık bulunduğunu; Fry (1971)'in çalışması feminen role sahip bireylerin feminen imajı olan sigara markalarını tercih ettiklerini; Gentry ve Doering (1977)'in çalışması da cinsiyet rolünün boş zaman aktiviteleri açısından önemli birer belirleyici olduğunu fakat ürün ve markalara yönelik tutum ve davranışlar açısından ise biyolojik cinsiyetin belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Palan tarafından Jaffe ve Berger'in 1988 yılında gerçekleştirdikleri çalışmalarına göre ürünlerin reklamlarla sunulan cinsiyet rollerinin, tüketicilerin cinsiyet rolleri ile bağlantılı olarak satın alma kararlarını etkiledikleri belirtilmektedir. Fischer ve Arnold (1990)'ın çalışması da feminenlik ile Noel'de başkaları için hediye satın alma ilgisi arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Palan, Areni ve Kiecker (2001)'in çalışması ise hediye satın alma davranışı bakımından, feminen

cinsiyet rolüne sahip bireylerin insan odaklı hareket etmelerine karşın; maskülen cinsiyet rolüne sahip bireylerin amaç odaklı hareket ettiklerini ileri sürmektedir (Palan, 2001; Çabuk ve Araç, 2013).

Bu araştırmada katılımcıların çevreye duyarlı tüketim davranışlarının ölçülmesi için, Roberts ve Bacon tarafından 1997 yılında 1503 tane Amerikalı yetişkine uygulanan çevreye duyarlı tüketim davranışı ölçeğinin uyarlanmış hali kullanılmıştır. 1997 yılında 20 yaş ve üzeri yetişkinlerle yapılan orijinal çalışmanın aksine bu çalışma yaş ortalaması 20'nin altında olan öğrenciler ile gerçekleştirilmiştir. Cinsiyet açısından ele alındığında katılımcıların %49,5 kadın ve %50,5 erkek oranı ile neredeyse eşit sayıda olduğu orijinal çalışmada kullanılan ölçek 30 ifade ve 6 faktörden oluşmaktayken, bu çalışmada eşit olmayan sayıda cinsiyet gruplarıyla çalışılmıştır (Roberts and Bacon, 1997). Yapılan uyarılama ile 2 ifade ölçekten çıkarılmış ve uygulanan faktör analizi sonucunda 4 faktör grubuna ulaşılmıştır. Bu faktörler orijinal çalışmayla tutarlı biçimde enerji tasarrufu davranışı, geri dönüşüm davranışı, ekolojik bilinçli karar verme davranışı ve çevresel sorunları anlama davranışı olarak isimlendirilmiştir.

Çalışmada sosyo- demografik özelliklerle çevreye duyarlı tüketim davranışı arasında anlamlı farklılıkların var olup olmadığı ölçülmüştür. Yapılan bağımsız gruplar t-Testi sonucunda, yaş düzeyleri ile enerji tasarrufu davranışı; yaş düzeyleri ile geri dönüşüm davranışı; yaş düzeyleri ile ekolojik bilinçli karar verme davranışı; yaş düzeyleri ile çevresel sorunları anlama davranışı; katılımcıların cinsiyetleri ile enerji tasarrufu davranışı; katılımcıların cinsiyetleri ile geri dönüşüm davranışı; katılımcıların cinsiyetleri ile ekolojik bilinçli karar verme davranışı; katılımcıların cinsiyetleri ile çevresel sorunları anlama davranışı; katılımcıların anne eğitim düzeyleri ile enerji tasarrufu davranışı; katılımcıların anne eğitim düzeyleri ile ekolojik bilinçli karar verme davranışı; katılımcıların anne eğitim düzeyleri ile çevresel sorunları anlama davranışı; katılımcıların baba eğitim düzeyleri ile ekolojik bilinçli karar verme davranışı; katılımcıların baba eğitim düzeyleri ile çevresel sorunları anlama davranışı; katılımcıların aile aylık ortalama gelir düzeyleri ile enerji tasarrufu davranışı; katılımcıların aile aylık ortalama gelir düzeyleri ile geri dönüşüm davranışı; katılımcıların aile aylık ortalama gelir düzeyleri ile ekolojik bilinçli karar verme davranışı; katılımcıların aile aylık ortalama gelir düzeyleri ile çevresel sorunları anlama davranışı ve katılımcıların şu an beraber yaşadıkları insanlar ile çevresel sorunları anlama davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Katılımcıların anne eğitim düzeyleri ile geri dönüşüm davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular anne eğitim düzeyi ilköğretim olan bireylerin, anne eğitim düzeyi lise ve üstü olan bireylere oranla geri dönüşüm konusunda daha duyarlı olduklarını göstermiştir. Aynı şekilde katılımcıların baba eğitim düzeyleri ile enerji tasarrufu davranışları ve katılımcıların baba eğitim düzeyleri ile geri dönüşüm davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Baba eğitim düzeyi ilköğretim olan öğrencilerin, baba eğitim düzeyi lise ve üstü olan öğrencilere oranla hem enerji tasarrufu davranışı konusunda hem de geri dönüşüm davranışı konusunda daha duyarlı oldukları sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu bulgulara göre katılımcıların anne eğitim düzeyleri ve baba eğitim düzeyleri için; eğitim seviyesinin artmasının çevre duyarlılığını azalttığı gözlemlenmiştir. Dolayısıyla bu sonuçlara göre eğitim düzeyi düştükçe enerji tasarrufu davranışı ve geri dönüşüm davranışı konusunda hassasiyetin artmasının çevre bilinci ile mi yoksa maddi yetersizlik ve tasarruf düşüncesi ile mi ilişkili olduğunun farklı çalışmalarla araştırılmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

Katılımcıların şu an beraber yaşadıkları insanlar ile enerji tasarrufu davranışı, geri dönüşüm davranışı ve ekolojik bilinçli karar verme davranışı hassasiyetine ilişkin ayrı ayrı yapılan analizlerde, bu değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Şu anda ailesi ile beraber yaşayan katılımcıların, ailesi ile yaşamayan katılımcılara oranla enerji tasarrufu davranışı , geri dönüşüm davranışı ve ekolojik bilinçli karar verme davranışı konusunda daha duyarlı oldukları gözlemlenmiştir. Ailesi ile beraber yaşayan katılımcıların duyarlılıklarının daha yüksek seviyede olmasının çevresel bilinçten mi yoksa aile içi ekonomik koşullara yönelik endişelerden mi kaynaklandığı konusunda kesin bir yargıya varılması mümkün değildir. Bu farklılıklar da yapılacak başka çalışmalar aracılığıyla tartışılabilir.

Toplumsal cinsiyet rolleri açısından çevreye duyarlı tüketim davranışı faktörleri incelendiğinde elde edilen sonuçlar enerji tasarrufu davranışının ve geri dönüşüm davranışının toplumsal cinsiyet rollerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık içerdiğini göstermiştir. Bu sonuçlara göre androjen cinsiyet rolüne sahip bireylerin enerji tasarrufu davranışına ve geri dönüşüm davranışına yönelik duyarlılıkları daha yüksek çıkmıştır. Aynı şekilde ekolojik bilinçli karar verme davranışının da toplumsal cinsiyet rolleri ile arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ve maskülen cinsiyet rolüne sahip bireylerin ekolojik bilinçli karar verme konusunda daha duyarlı oldukları tespit edilmiştir. Çevresel sorunları anlama davranışı ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelendiğinde ise anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Elde edilen sonuçlara göre çevreci tüketim davranışına ilişkin biyolojik cinsiyete bağlı farklılıklar bulunamamışken; toplumsal cinsiyet rolleri söz konusu olduğunda istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Bu durumda, yapılan çalışmalarda cinsiyet kadar cinsiyet rollerinin de değerlendirmeye alınmasının faydalı olacağı ileri sürülebilir. Dolayısıyla cinsiyet rollerinin çevreye dair ve çevreye zarar vermeyecek olan ürünlere dair sahip oldukları duyarlılıklara ilişkin elde edilen bulgular hem cinsiyetin toplumsal yönüyle ilgilenen hem çevreyi ele alan hem de tüketim davranışını inceleyen bilim dallarınca kullanılabilir. Aynı zamanda bu çalışma farklı zamanlarda, farklı bölgelerde ve farklı kitlelerle yeniden yapılarak tekrarlanabilir ve yapılan karşılaştırmalar sonucunda da sosyo-demografik özelliklerin çalışma üzerindeki etkisi daha ayrıntılı bir şekilde yorumlanabilir.

Zaman içerisinde artan bilinç ve toplum içi iletişim göz önünde bulundurulduğunda bazı cinsiyet rolü özelliklerinin değişiklikler gösterebileceği varsayılarak, toplumsal cinsiyet rolü değişkeninin ele alındığı çalışmaların farklı zamanlarda veya farklı toplumlarda uygulanmasının faydalı olabileceği ve çalışmalar sonucunda elde edilen bulguların karşılaştırma yapılmasına olanak sağlayacağı belirtilebilir. Başka bir ifadeyle pazarlama kapsamında ele alınan tüketici davranışlarının çok boyutlu bir yapıya sahip olmasının, toplumsal cinsiyet rolleri gibi kavramların daha sık ele alınmasını ve bu kavramların farklı yönleriyle tartışılmasını gerektirdiği belirtilebilir.

#### KAYNAKÇA

- Agrawal, S. K. (1990). Waste management: A systems perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 90(5).
- Akkurt, N. D. (2018). Üst biliş stratejileri öğretiminin çevre duyarlılığına etkisi. *Uluslararası Türk Kültür Coğrafyasında Sosyal Bilimler Dergisi (TURKSOSBILDER)*, 3(1), 16-25.
- Aracıoğlu, B. ve Tatlıdil, R. (2009). Tüketicilerin satın alma davranışında çevre bilincinin etkileri. *Ege Academic Review*, 9(2), 435-461.
- Aslan, F. ve Çınar, R. (2015). Yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde Kafkas Üniversitesi öğrencilerinin çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(9), 169-184
- Atış, F. (2010). *Ebelik/hemşirelik 1. ve 4. sınıf öğrencilerinin toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin tutumlarının belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Baylan, E. ve Karadeniz, N. (2006). Terkos Gölü (İstanbul) örneğinde doğal ve kültürel çevrenin korunması ve geliştirilmesi üzerine bir araştırma. *Tarım Bilimleri Dergisi*, 12(2), 151-161.
- Bem, S. L. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(2), 155-162.
- Bem, S. L. (1981). Gender schema theory: a cognitive account of sex typing. *Psychological Review*, 88(4), 354.
- Bilginoğlu, M. A. (1993). Çevre sorunları ve çözüm yolları. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (10), 59-75.
- Bodur, G. (2010). *Hemşirelik öğrencilerinin çevre duyarlılığına ilişkin görüşleri*, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Büyükgüngör, H. (2006). Çevre kirliliği ve çevre yönetimi. *Toprak İşveren Dergisi*, 72, 9-17.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, A. G. B. ve Keleş, C. (2008). Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının sosyo-demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1).
- Çabuk, S. ve Araç, A. G. S. K. (2013). Psikografik bir pazar bölümlendirme değişkeni olarak cinsiyet kimliği: Tüketim araştırmalarında cinsiyet kimliği kavramının incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 27-40.



- Çelik, B. (2016). *Sosyal hizmet mesleğinin seçiminde cinsiyet rollerinin etkisi: Konya örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Konya.
- Çetinkaya, C. ve Özceylan, E. (2017). Üniversite öğrencilerinin yeşil satın alma tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma: Gaziantep Üniversitesi örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16(1), 289-302.
- Doğan, O., Bulut, Z. A. ve Çımrın, F. K. (2015). Bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının ölçülmesine yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(4).
- Doğanay, H., Özdemir, Ü. ve Şahin, İ. F. (2012). *Genel beşerî ve ekonomik coğrafya*. Ankara: Pegem Yayınevi.
- Dökmen, Z. Y. (1999). BEM cinsiyet rolü envanteri kadınsılık ve erkeksilik ölçekleri Türkçe formunun psikometrik özellikleri. *Kriz Dergisi*, 7(1), 27-40.
- Dökmen, Z. Y. (2010). *Toplumsal cinsiyet, sosyal psikolojik açıklamalar*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Dökmen, Z. (2018). BEM cinsiyet rolü envanterinin geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi-DTCF Dergisi*, 35(1).
- Dunlap, R. E. (2008). The new environmental paradigm scale: From marginality to worldwide use. *The Journal of Environmental Education*, 40(1), 3-18.
- Ergen, A. (2014). *Maddi değerler, gönüllü sade yaşam biçimi, çevre bilgisi: Sürdürülebilir tüketim davranışı açısından bir araştırma*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güler, Ç. ve Çobanoğlu, Z. (1994). Çevresel ve biyolojik izleme ve değerlendirme. *Sağlık Bakanlığı, Çevre Sağlığı, Temel Kaynak Dizisi*, (7).
- Kalemzer Karaca, B. (2018). *Cinsel yönelimin cinsel mitler, yetişkin bağlanma stilleri ve toplumsal cinsiyet rolleri üzerindeki etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kaplan, K. (2016). *Evlü bireylerde toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin tutumların, evlilik doyumuna ve psikolojik iyi oluş durumuna etkisinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kavuncu, N. (1987). *BEM cinsiyet rolü envanterinin Türk toplumuna uyarlama çalışması*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Koçoğlu, C. M ve Koçoğlu, Y. (2017). Yeşil pazarlama kapsamında çevreye duyarlı ürünlerin satın alma eğilimleri: Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenciler üzerinde bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(5), 417-427.
- Korkmaz, M., Lütfi, A. T. A. Y. ve Yıldırım, H. M. (2017). Yeşil ürün satın alma davranışı, kişilerarası etkilenme eğilimi ve sosyal etki arasındaki ilişki: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 40-52.
- Kumcağız, H., Şahin, C. ve Akıllı, N. (2017). Nurses' gender roles as predictors of job satisfaction-Hemşirelerin iş doyumunun yordayıcısı olarak toplumsal cinsiyet rolleri. *Journal of Human Sciences*, 14(4), 4289-4299.
- Kükreç, Ö. (2012). Tüketicilerin çevresel sorumluluklarının yeşil reklamlara yönelik tutumlarına etkisi: Eskişehir Örneği. *Journal of Yasar University*, 26(7), 4505-4525.
- Martin, C. L. (1990). Attitudes and expectations about children with nontraditional and traditional gender roles. *Sex Roles*, 22(3-4), 151-166.
- Middleton, N. (2013). *The global casino: An introduction to environmental issues (4)*. Routledge, Erişim adresi: <https://books.google.com.tr/books>, (20 Aralık 2018).
- Nakıboğlu, A. G. B. (2007). Tüketimin çevreci boyutu: Çevreci tutum ve davranışlara göre pazar bölümlenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2).

- Oakley, A. (2015). *Sex, gender and society*. Ashgate Publishing, Erişim adresi: <https://books.google.com/books>, (13 Haziran 2017).
- Ottman, J. A., Stafford, E. R. ve Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22-36.
- Özal, H. (2015). *Cinsiyet kimliğinin tüketici satın alma tarzları üzerindeki etkisi*. Yüksek Lisans Tezi) Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Aksaray.
- Özbay, Y., Terzi, Ş., Erkan, S. ve Çankaya, Z. C. (2011). Üniversite öğrencilerinin profesyonel yardım arama tutumları, cinsiyet rolleri ve kendini saklama düzeyleri. *PEGEM Eğitim ve Öğretim Dergisi*, 1(4), 59-71.
- Palan, K. M. (2001). Gender identity in consumer behavior research: A literature review and research agenda. *Academy of Marketing Science Review*, 10(2001), 1-31.
- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217-231.
- Roberts, J. A. ve Bacon, D. R. (1997). Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. *Journal of Business Research*, 40(1), 79-89.
- Sayraç, N., Ari, E. ve Malkoç, G. (2016). Aile ve bireysel değerlerin sorumlu tüketim bilinci üzerindeki etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 223.
- Schultz, P. W., Oskamp, S. ve Mainieri, T. (1995). Who recycles and when? A review of personal and situational factors. *Journal of Environmental Psychology*, 15(2), 105-121.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. *In Advances In Experimental Social Psychology*, 10, 221-279.
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A. ve Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human Ecology Review*, 81-97.
- Straughan, R. D. ve Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.
- Sutton, P. W. (2007). *The environment: A sociological introduction polity*. Erişim adresi: <https://books.google.com.tr/books>, (02 Mayıs 2019).
- Şahin Görmüş, A., Aydın, S. ve Ergin, G. (2013). İşletme bölümü öğrencilerinin iletişim becerilerinin cinsiyet rolleri bağlamında incelenmesi. *Afyon Kocatepe University Journal of Social Sciences*, 15(1).
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*, 6th edn Boston. Ma: Pearson.
- Vatandaş, C. (2007). Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rollerinin algılanışı. *Sosyoloji Konferansları*, (35), 29-56.
- West, C. ve Zimmerman, D. H. (1987). Doing gender. *Gender & Society*, 1(2), 125-151.
- Yeşil, F. (2014). *Ortaokul Türkçe ders kitaplarında cinsiyet ifadeleri ve toplumsal cinsiyet rolleri*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Yücel, S. ve Morgil, F. İ. (1998). Yükseköğretimde çevre olgusunun araştırılması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(14).
- Yücel, E. K. (2018). Beyaz eşya ürünlerinde toplumsal cinsiyet rollerinin satın alma karar tarzları üzerine etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(1), 319-352.
- Zastrow, C. (2010). *Cinsiyetçilik ve eşitlik sağlama çabaları, sosyal hizmete giriş*. Ç. Karaca (Çev.), Nika Yayınevi, 596-633.