

Z kuşağının sürdürülebilir tüketim davranışını etkileyen faktörlere yönelik keşifsel bir araştırma

Exploratory research on the factors affecting the sustainable consumption behaviour of gen Z

Oğuz Yıldız¹ 

Alpaslan Kelleci² 

¹Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul, Türkiye,
ogyildiz@gelisim.edu.tr

ORCID: 0000-0003-2164-975X

²Dr. Öğretim Üyesi, İstinye Üniversitesi, İstanbul, Türkiye,
alpaslankelleci@gmail.com

ORCID: 0000-0003-1589-2905

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Alpaslan Kelleci

İstinye Üniversitesi, İİSBF, İşletme Bölümü, İstanbul, Türkiye,
alpaslankelleci@gmail.com

Başvuru/Submitted: 9/10/2022

Revizyon/ Revised: 16/11/2022

Kabul/Accepted: 24/11/2022

Yayın/Online Published: 25/12/2022

Atf/Citation: Yıldız, O., & Kelleci, A., Z kuşağının sürdürülebilir tüketim davranışını etkileyen faktörlere yönelik keşifsel bir araştırma, bmij (2022) 10 (4): 1474-1491, doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v10i4.2134>

Öz

Dünyanın farklı bölgelerinde yaşanan sel felaketleri, orman yangınları, balıkçılığın bitmesi, orman arazilerinin yok olması gibi iklim krizinin olumsuz etkileri, mevcut üretim ve tüketim anlayışının artık sürdürülemez olduğuna işaret etmektedir. Baskın Sosyal Paradigmanın etkisi altındaki geleneksel işletme anlayışı, dünyanın sınırlı kaynaklarını kar maksimizasyonu amacıyla tüketmiştir. Fakat bu baskın anlayış, bilinçli tüketiciler ve Z jenerasyonunun tüketim alışkanlıklarındaki değişimi yakalayamamış ve demode olmuştur. Günümüzde, bilinçli tüketiciler ve Z Kuşağı, işletmelerin olumsuz dışsallıklarını en aza indirmelerini ve ekonomik çıkarlardan çok, çevresel ve sosyal amaçlara katkıda bulunmalarını beklemektedir. Bu çalışma, Z kuşağı temsilcisi üniversite öğrencilerinin, sürdürülebilir tüketim davranışını etkileyen değişkenlerdeki boyutları belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak, İstanbul'daki üniversite öğrencilerinden yüz yüze anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. Veriler analiz edilirken, veri, önce keşifsel faktör analizine, daha sonra doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Daha önceki çalışmalardan farklı olarak, bu çalışma, sürdürülebilirliğin sosyal boyutunu içeren değişkenlerle birlikte, sürdürülebilir tüketim davranışını etkileyen unsurların, dokuz boyuttan oluştuğunu belirlemektedir. Bu boyutlar; çevresel ve sosyal endişeler, çevresel ve sosyal problemlere yönelik ciddiye algısı ve sorumluluk algısı, çevresel ve sosyal problemler hakkındaki bilinç seviyesi, ülke imajı, ağızdan ağıza iletişimin etkisi, sosyal normlar, sürdürülebilir tüketim için tutum ve niyetten oluşmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Sürdürülebilir Kalkınma, Sürdürülebilir Tüketim, Tüketici İktisadı: Deneysel Analiz, Çevre ve Kalkınma

İel Kodları: M31, Q01, Q56, D12, O13

Abstract

The consequential impact of flash floods, wildfires, collapsing fisheries, deforestation due to global climate change, and depleting natural resources indicates that the regnant production and consumption patterns are no longer tenable. So far, the traditional business approach under the influence of the Dominant Social Paradigm (DSP) has devoured limited planetary resources with the goal of pure profit maximization. Nevertheless, this dominant logic is outdated and cannot keep up with the changing consumption habits of conscious consumers and Gen Z. Today, mindful consumers and Gen Z expect business entities to minimize their negative externalities. They also expect business entities to contribute to environmental and social causes other than economic interests. The study aims to determine the dimensions of the variables that affect the sustainable consumption behaviour of the university students who represent Gen Z. The data has been gathered via non-random convenience sampling by administering face-to-face surveys among university students in Istanbul. First, exploratory factor analysis was conducted in data analysis, and then a confirmatory factor analysis was performed. Unlike the previous studies, the present study puts forward that sustainable consumption behaviour consists of nine dimensions with variables, including social sustainability. These dimensions are environmental and social concerns, perceived seriousness of environmental and social problems, perceived environmental and social responsibility, consumers' existing knowledge about environmental and social problems, country image, word-of-mouth communication, social norms, and attitude and intention toward sustainable consumption.

Keywords: Marketing, Sustainable Development, Sustainable Consumption, Consumer Economics: Empirical Analysis, Environment and Growth

İel Codes: M52, M31, E24 M31, Q01, Q56, D12, O13

Extended Abstract

Exploratory research on the factors affecting the sustainable consumption behaviour of gen Z

Literature

Previous literature has categorized the determinants of sustainable consumption behaviour as internal, external, and situational (Kumar and Ghodeswar, 2015). The internal determinants comprise factors such as concerns toward perceived environmental problems and perceived responsibility. The external determinants include price, functional performance, and social norms. Finally, the situational determinants involve legal regulations and economic incentives (Carrete, Castaño, Felix, Centeno, González, 2012). Moreover, the literature concerning sustainable consumption behaviour employs factors, which are: quality of product, social influence, environmental concern, perceived seriousness of environmental problems, perceived environmental responsibility, concern for self-image, and environmental attitude (Lee, 2008; Zhao and Zhong, 2014), green product experience, social appeal (Kumar and Ghodeswar, 2015), personal knowledge, perceived consumer effectiveness and behavioural intention (Jaiswal and Kant, 2018), confidence in green products, subjective norms, perceived behavioural control (Liobikiene, Mandravickaitė, Bernatoniene, 2016), perceived marketplace influence, attitude toward sustainable purchasing, supportive behaviours for environmental organizations (Joshi and Rahman, 2017), product price, product brand, perceived availability of sustainable products (Cerri, Testa, Rizzi, 2018), government initiatives, and green values, (Al-Swidi and Saleh, 2021).

Research subject

This study investigates the factors affecting the sustainable consumption behaviour of gen Z.

Research purpose and importance

The present paper aims to identify the dimensions of sustainable consumption behaviour of Gen Z, who are more eager to accept and adopt novelties compared to previous generations (Wood, 2022). Considering the common determinants of sustainable consumption, this study seeks to explain sustainable consumption behaviour by incorporating social sustainability indicators, which have been employed in a relatively limited number of studies. The present paper endeavours to explain the sustainable consumption behaviour of Gen Z by conducting exploratory and confirmatory factor analysis, which contributes to Sustainable Development Goal 12 (SDG 12) of the UN and devising behavioural changes toward sustainable consumption patterns.

Contribution of the article to the literature

The present study explains the dimensions of sustainable consumption behaviour by incorporating social sustainability indicators. Thus, this article will contribute to both business enterprises and academics seeking to examine sustainable consumption holistically.

Design and method

In this study, a quantitative methodology has been conducted, which employs questionnaires. Considering the most frequently used factors concerning sustainable consumption behaviour, first, a 42-item questionnaire was handed out to 330 participants that represent Gen Z. Secondly, exploratory factor analysis was performed to identify factors which affect sustainable consumption behaviour. Thirdly, a confirmatory factor analysis has been conducted to verify the sustainable consumption behaviour of Gen Z.

Research type

Quantitative

Research problems

The present paper seeks to answer the following question: What factors affect gen Z's sustainable consumption behaviour?

Data collection method

This research was conducted using quantitative research methods and techniques. Data has been collected by survey technique. The data is gathered via a face-to-face questionnaire delivered. Three hundred and fifty participants have been reached with the convenience sampling method.

Quantitative/qualitative analysis

First, exploratory factor analysis has been performed to identify factors affecting sustainable consumption behaviour. Then, a confirmatory factor analysis was conducted to verify the sustainable consumption behaviour of Gen Z.

Research model

Not Applicable

Research hypotheses

Not Applicable

Findings and discussion

The verified factors in this study differ from those of the previous research. The first is WOM communication, which helps adopt and diffuse sustainable products. To illustrate, communicating sustainable product practices at all stages, from the provision of raw materials to the sales stage, will raise awareness about sustainable consumption behaviour, helping to change consumption patterns to be replaced by more sustainable ones. The second one is a country image, which means that states, local authorities and corporations' sustainability applications should be associated with environmental and social sustainability dimensions. This, as a consequence, will have implications on the behaviour of consumers. Lastly, the present study explains the dimensions of sustainable consumption behaviour by incorporating social sustainability indicators.

Findings as a result of the analysis

In the exploratory phase of the research, sustainable consumption behaviour consists of 9 dimensions and 41 items. The dimensions have been labelled as (1) perceived seriousness of environmental and social problems, (2) perceived environmental and social responsibility, (3) word of mouth, (4) environmental and social concerns, (5) social norms, (6) country image, (7) existing knowledge about environmental and social problems, (8) attitude toward sustainable consumption, and (9) behavioural intention toward sustainable consumption. In the confirmatory phase of the research, sustainable consumption behaviour has been verified with nine dimensions, which are similar to those of the exploratory phase. The remaining indicators include 35 items. All dimensions meet the prerequisites of validity and reliability.

Hypothesis test results

Not Applicable

Discussing the findings with the literature

In parallel with previous research, the present study has revealed that the perception of seriousness towards environmental and social problems is a significant variable in explaining sustainable consumption (Mostafa, 2006; Lee, 2008). The environmental and social responsibility perception dimension has also been verified similarly to previous findings (Al-Swidi and Saleh, 2021; Kumar and Ghodeswar, 2015; Konuk, Rahman, Salo, 2015). Confirmation of the dimension "concerns about environmental and social problems" resembles previous literature results (Cerri et al., 2018; Joshi and Rahman, 2017; Suki, 2016). In a similar fashion to those of the previous literature studies, peers impact gen Z's sustainable consumption behaviour, stimulating them to buy sustainable product alternatives. (Al-Swidi and Saleh, 2021; Liobikienė, Grincevičienė, Bernatoniene, 2017; Joshi and Rahman, 2017; Chen and Hung, 2016). In congruence with previous research, consumers' knowledge about social problems significantly impacts sustainable consumption (Joshi and Rahman, 2017; Maniatis, 2016; Chen and Hung, 2016). Lastly, confirmation of attitudes and intentions towards sustainable consumption is in line with extant findings in sustainability literature (Al-Swidi and Saleh, 2021; Chen and Hung, 2016; Biswas and Roy, 2015; Lee, 2008).

Conclusion, recommendation and limitations**Results of the article**

The present study suggests that sustainable consumption behaviour consists of nine dimensions with variables, including the dimension of social sustainability. These dimensions are environmental and social concerns, perceived seriousness of environmental and social problems, perceived environmental and social responsibility, consumers' existing knowledge about environmental and social problems, country image, word-of-mouth communication, social norms, and attitude and intention toward sustainable consumption

Suggestions based on results

Business enterprises should pay heed to gender equality, equal wage policies, paternity and maternity leave, and the termination of child labour. This will increase the image of business enterprises and help grow market share for sustainable products.

Limitations of the article

This study has two major limitations: (1) the sample population includes university students that represent Gen Z, living in Istanbul, and (2) the present paper employs common limiting factors that have been used in the previous research.

Table 1: The Factors Affecting Sustainable Consumption Behaviour

Dimensions and items (Explained Variation): (% 67)	Perceived seriousness of environmental and social problems (α 0.888)	Perceived social and environmental responsibility (α 0.896)	Behavioural Intention (α 0.860)	WOM (α 0.839)	Attitude towards sustainable consumption (α 0.864)	Environmental and social concerns (α 0.790)	Social norms (α 0.732)	Existing knowledge about environmental and social problems (α 0.777)	Country image (α 0.778)
VAR25	.833 (.744)								
VAR21	.745 (-)								
VAR26	.810 (.812)								
VAR27	.671 (.752)								
VAR22	.624 (.712)								
VAR24	.650 (.767)								
VAR23	.633 (.687)								
VAR35		.868 (-)							
VAR36		.848 (-)							
VAR37		.772 (.647)							
VAR32		.586 (.912)							
VAR38		.791 (.552)							
VAR34		.525 (.698)							
VAR33		.531 (.770)							
VAR31		.449 (.868)							
VAR52			.920 (.841)						
VAR51			.859 (.781)						
VAR50			.857 (.721)						
VAR53			.722 (.782)						
VAR44				.842 (.798)					
VAR45				.824 (.827)					
VAR43				.756 (.697)					
VAR46				.658 (.704)					
VAR7					.946 (.913)				
VAR8					.861 (.713)				
VAR6					.880 (.861)				
VAR16						.895 (.624)			
VAR15						.836 (.641)			
VAR14						.661 (.790)			
VAR13						.385 (.638)			
VAR1							.793 (.741)		
VAR2							.715 (.764)		
VAR3							.743(-)		
VAR4							.675(-)		
VAR20								.881 (-)	
VAR19								.804 (.573)	
VAR18								.480 (.797)	
VAR17								.369 (.751)	
VAR29									.899 (.536)
VAR30									.832 (.730)
VAR28									.492 (.802)

Table 2: Validity and Reliability Scores

The Validity and Reliability of Dimensions	Composite Reliability (CR)	Average Variance Explained (AVE)
Perceived Seriousness of environmental and social problems	0.883	0.558
Perceived social and environmental responsibility	0.883	0.565
WOM	0.844	0.576
Existing knowledge about environmental and social problems	0.753	0.509
Attitude towards sustainable consumption	0.871	0.694
Environmental and social concerns	0.770	0.458

Social norms	0.723	0.566
Behavioural Intention	0.863	0.612
Country Image	0.736	0.488

Table 3: Correlation Coefficients Between Latent Variables

	Seriousness	Responsibility	WOM	Knowledge	Attitude	Concerns	Social norms	Intention	Country image
Perceived Seriousness of environmental and social problems	0.747								
Perceived social and environmental responsibility	0.562***	0.752							
WOM	0.288***	0.480 ***	0.759						
Existing knowledge about environmental and social problems	0.268***	0.383 ***	0.598***	0,713					
Attitude towards sustainable consumption	0.557***	0.504 ***	0.178 **	0,173 *	0.833				
Environmental and social concerns	0.614 ***	0.479 **	0.284***	0.501***	0.352***	0.676			
Social norms	0.112*	0.361***	0.418***	0.403***	0.238 **	0.188*	0.753		
Behavioural Intention	0.379***	0.545 ***	0.577***	0.531***	0.305***	0.318 ***	0.352***	0.782	
Country Image	0.604***	0.603***	0.321***	0.267***	0.529***	0.601***	0.106 *	0.280***	0.690

Note: *p < 0.050; ***p < 0.001

Giriş

Baskın sosyal paradigmada vücut bulan ve bu anlayış içerisinde gelişen işletmelerin kısa dönemli bakış açıları, daha çok pazarda faaliyet gösterip daha çok mal ve hizmet satmak adına doğada bulunan sınırlı kaynakların sömürülmesini beraberinde getirmiştir (Kelleci ve Yıldız, 2021: 2). Dünya üstündeki popülasyonların artış hızı da işletmelerin, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, kısa dönemli amaçlar uğruna, bütün kaynakları fütursuzca tüketme eğilimlerini körüklemiştir. Ayrıca, artan nüfus orman alanlarının yerleşim amacıyla tahribine, hava kirliliğine, hane halkı tüketim alışkanlıkları sebebiyle atık yığınlarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Hane halkı tüketim alışkanlıkları küresel bazda sera gazı emisyonlarının %60'ına temel teşkil ederken, yerleşim alanlarının kullanımı, materyal gereksinimi, su tüketimiyle birleştiğinde, insanların küresel sera gazına olan katkısı %80 oranına kadar çıkabilmektedir (Ivanova, Stadler, Steen-Olsen, Wood, Vita, Tukker ve Hertwich, 2015). Bu durum çevrenin asimilasyon kapasitesinin çok üstünde bir yüke işaret etmektedir. Bunun yanında gelir dağılımındaki eşitsizlikler de sosyal sorunlara temel teşkil etmektedir. Maden ocakları ve benzeri yerlerde çocuk işçilerin çalıştırılması, kız çocuklarının okutulmaması ve aktif bireyler olarak üretim hayatına katılmamaları, kadın erkek çalışan sayıları dikkate alındığında ataerkil anlayış çerçevesinde bir cinsiyetin baskın kılınması bu tür sosyal problemlerin sadece birkaçını oluşturmaktadır. Üretim ve tüketim kaynaklı faaliyetler sonucu sera gazı salınımlarındaki artış, iklim değişikliğini körüklemektedir. Dünyanın farklı ülkelerinden gelen ani sel baskını ve orman yangını haberleri günümüzde yaygın bir hal almakta ve iklim değişikliğinin artık iklim krizine doğru ilerlediğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla artık kısa dönemli amaçlarla, "dünya" üstünde hayatın idame ettirilmesi ve sınırlı doğal kaynakların gelecekteki nesillerin ihtiyacını karşılaması pek mümkün görünmemektedir (Yıldız, 2022). Bu doğrultuda; insanların doğanın geri kalanından kendini ayırık ve üstün bir varlık olduğunu varsayan insan-merkezci (anthropocentric) anlayıştan, insanların diğer türlerle eşit seviyede doğanın bir parçası olduğunu kabul eden, ekolojik-merkezci (eco-centric) anlayışa doğru geçilmesi bir zorunluluk arz etmektedir (Kemper ve Ballantine, 2019: 4; Borland ve Lindgreen, 2013).

İklim değişikliğinin yarattığı olumsuz etkilerin azaltılması amacıyla, Birleşmiş Milletler (BM) ve Avrupa Birliği (AB) öncülüğünde, ekolojik-merkezci anlayış ve sürdürülebilir kalkınmayı temel alan plan ve programlar geliştirilmiştir. Sürdürülebilir kalkınma en temel anlamıyla, ekonomik faaliyetler gerçekleştirilirken doğaya verilen zararın asgari seviye indirilmesi, mümkünse bertaraf edilmesi ve içinde bulunulan topluma azami seviyede fayda sağlanması anlamına gelmektedir (Elkington, 1998: 72). Ekolojik-merkezci anlayışı da kapsayan ve sürdürülebilir kalkınmayı odak noktası olarak belirleyen "sürdürülebilir kalkınma hedefleri", BM üye devletlerince 2015 yılında Paris İklim Anlaşması çerçevesinde kabul edilmiştir. 17 adet sürdürülebilir kalkınma hedefi; nitelikli eğitim, eşitsizliklerin azaltılması, global ölçekte adil gelir paylaşımı, iklim değişikliği ile mücadele, karada ve denizlerdeki canlı hayatının korunması gibi unsurları içinde barındırmaktadır. Bahse konu 17 sürdürülebilir kalkınma hedefleri arasında sorumlu üretim ve tüketim amacı on ikinci hedef olarak belirlenmiştir. Sorumlu üretim; ürünler için gerekli olan kaynak gereksinimini azaltan tasarımlara yine bu ürünlerin yaşam döngüsü boyunca çevreye olan olumsuz etkilerini minimize etmeye işaret etmektedir (OECD, 2009; Biswas ve Roy, 2015; Zhao ve Zhong, 2015). Kullanılmış plastikten üretilmiş ev eşyalarını, kâğıttan yapılmış, geri dönüştürülebilir veya tekrar kullanıma sahip paketleri, yüksek enerji verimliliğine sahip aydınlatma ürünlerini, doğada çözünebilir içeriğe sahip deterjanları, doğayı kirletmeyen ve sentetik içermeyen boyaları ve parfümleri kullanmak, sürdürülebilir tüketim davranışına örnek olarak gösterilebilir (Mostafa, 2006). Günümüzde özellikle Z kuşağının öncülüğündeki bilinçli tüketicilerin tercih ettiği sürdürülebilir tüketim davranışı, aynı zamanda doğaya ve çevreye zarar vermeyen ürün ve hizmetlerin tüketimini de içermektedir (Liobikiene, Mandravickaitė, ve Bernatoniene, 2016; Wood, 2022). Bu anlamda sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının toplumun geniş bir kesimine kazandırılması, sürdürülebilir kalkınma hedefinin gerçekleştirilmesinde anahtar bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla sürdürülebilir tüketim davranışını teşvik eden ve önünde engel olarak duran unsurların anlaşılması, hem sürdürülebilir kalkınma hedefi olarak belirlenen on ikinci sorumlu üretim ve tüketim amacının gerçekleştirilmesine hizmet edecek hem de söz konusu davranış değişikliği gerekliliklerinin formüle edilmesi ve tasarlanmasına katkı sağlayacaktır (Ritter, Borchardt, Vaccaro, Pereira ve Almeida, 2015; Mont, Neuvonen, ve Lähteenoja, 2014). Öte yandan araştırma kapsamında yapılan literatür taramasında, sürdürülebilir tüketimin çoğunlukla çevresel boyutta davranışı etkileyen unsurlar çerçevesinde açıklanmaya çalışıldığı görülmüştür. Fakat, iş yerinde çocuk işçi çalıştırılması, kadın ve erkek çalışanları sayısının eşit olmaması, toplumda farklı özellik ve tercihlere sahip bireylerin işlemede istihdam edilmemesi ve ayrımcılık yapılması gibi sürdürülebilirliğin sosyal unsurları da tüketicilerin, sürdürülebilir tüketim davranışını etkilemektedir. Bahse konu açıklamalar ışığında, bu çalışmada, sürdürülebilirliğin sosyal değişkenleri de araştırmaya dahil edilerek, yeniliklere uyum göstermesi ve alışkanlık olarak benimseme potansiyeli en yüksek olan Z kuşağının (Wood, 2022), sürdürülebilir

tüketim davranışını etkileyen faktörlerin, hangi boyutlardan oluştuğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada sorumlu üretim ve tüketime yönelik uygulamalar, ürünler ve pazarlar ülkemiz için nispeten yeni olarak nitelendirilebileceğinden, Z kuşağının sürdürülebilir tüketime yönelik davranışsal niyeti ve bu niyeti etkileyen faktörler araştırılmıştır.

Literatür taraması

2015 yılında Birleşmiş Milletler üye devletleri tarafından kabul edilen Sürdürülebilir Kalkınma için 2030 Ajandası, 17 sürdürülebilir kalkınma hedefini içermektedir. Bu hedeflerin on ikincisi, sorumlu üretim ve tüketim olarak adlandırılmaktadır. Sorumlu üretim ve tüketim, doğal kaynakların verimli kullanımına hem yiyeceklerden kaynaklanan atıkların hem de diğer atıkların azaltılmasına, kimyasal süreçlerin sorumlu yönetimine, sürdürülebilir tedarik süreçlerine ve işletmeler açısından sürdürülebilirlik uygulamalarının desteklenmesine işaret etmektedir (Rajadurai, Hanafi, Bathmanathan, 2021). Literatürde sorumlu tüketim davranışı, uzun dönemde faydayı maksimize eden ve toplum ile tüketicilere olan olumsuz etkileri minimize eden ürünlerin satın alınması ve tüketilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Mohr, Webb, Harris, 2001). Sürdürülebilir tüketim ise, gelecek nesillerin ihtiyaçları göz ardı edilmeksizin var olan nesillerin ihtiyaçlarının karşılanması anlamına gelmektedir (WCED, 1987). Ayrıca sürdürülebilir tüketim; çevresel kaygıların azaltılması, gelişmiş ekonomik büyüme, iyileştirilmiş güvenlik, toplumların üst seviyede ilerlemesi, istihdam, doğal kaynakların eşit dağılımı, artırılmış refah, sağlıklı yaşam tarzı ve sosyal sorumluluk konularının bütünsel bir şekilde iyileştirilmesine yardım etmektedir (Kilbourne, McDonagh, ve Prothero, 1997). 1990'ların sonlarından bu yana, sorumlu tüketim kavramına paralel bir şekilde gelişen sürdürülebilir davranış kavramı ise, doğal kaynakların korunmasını gözeten bir dizi bilinçli ve önleyici eylem olarak tanımlanmıştır. Ayrıca, hayvan ve bitki yaşamının bütünlüğü, mevcut ve gelecekteki nesillerin bireysel ve sosyal refahı da sorumlu ve sürdürülebilir tüketim kavramı içerisinde yer almaktadır. (Corral-Verdugo ve Pinheiro, 2004).

Sürdürülebilir tüketim davranışın ortaya çıkmasıyla birlikte, işletmeler sürdürülebilir tüketim pazarındaki fırsatları değerlendirmek amacıyla, yeşil ürün ve hizmetleri tüketicilere sunmaya başlamıştır. Yukarıda da belirtildiği üzere, yeşil ürün satın alma davranışı, gelecekteki nesillerin kaynak ihtiyacını gözeten ve doğadaki diğer canlıların yaşam hakkını dikkate alan bir anlayışa işaret etmektedir. Bu gelişmelere paralel olarak, tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarını etkileyen faktörler, literatürde, üç başlıkta sınıflandırılmaktadır. Birinci kategoride; çevre sorumluluğuna sahip olunması, bilgi edinme arayışı, kişisel ilgi, kaynakların korunması ve çevre üstündeki olumsuz etkilerin azaltılmasına yönelik eyleme geçme istekliliği gibi içsel faktörler yer almaktadır (Kumar ve Ghodeswar, 2015). İkinci kategoride yer alan dışsal faktörler ise; fiyat, fonksiyonel performans, güvenlik gibi ürün özelliklerinden, tüketicilerin sosyal imajından oluşmaktadır. Son olarak üçüncü kategori; yasalar ve teşvik edici ekonomik ödüller gibi durumsal faktörleri içermektedir (Carrete vd. 2012).

Araştırma kapsamında yapılan literatür taramasında, sürdürülebilir tüketim davranışının incelendiği bir çalışmada çevresel kaygıların, ekolojik etiketlere verilen önemin, iletişim kampanyalarına atfedilen önemin, ürün niteliğinin, satıcıya olan güvenin ve ürün güvenliğinin sürdürülebilir ürünlere yönelik tutum üstünde ve sürdürülebilir ürünlerin satın alınması kararında etkili olduğu ileri sürülmektedir (Ceri vd. 2018). Avusturya ve Litvanya'nın yeşil tüketim alışkanlıklarının karşılaştırıldığı bir çalışmada ise; çevre dostu davranış karakteristiğinin, sosyal normların, ürün fiyatının ve cinsiyetin yeşil satın alma davranışını etkilediği varsayılmaktadır (Liobikienė vd. 2017). Tüketicilerin sürdürülebilir satın alma davranışının araştırıldığı bir çalışmada, çevresel örgütleri destekleyici davranışların, sürdürülebilirlik hakkındaki bilgi seviyesinin, çevresel konulara yönelik kaygıların, sosyal normların, sürdürülebilir satın almaya yönelik tutumun ve algılanan pazar etkisi unsurlarının bağımsız değişkenler olarak incelendiği görülmüştür (Joshi ve Rahman, 2017). Algılanan pazar etkisi kavramı, söz konusu çalışmada tüketicilerin sürdürülebilir tüketime dönük davranışlarının, pazarda diğer tüketicilerin ve işletmelerin davranışlarını etkileyeceği varsayımına dayandırılmaktadır. Yeşil ürünlerin satın alınmasına karar verilmesi sürecinde tüketicileri etkileyen faktörlerin tespit edildiği bir diğer çalışmada, tüketicilerin bilgi dağarcığının, bağlılıklarının ve genel farkındalıklarının araştırıldığı; bunların çevresel, ekonomik, güvenilirliğe yönelik bilinç ile ilişkilendirildiği belirlenmektedir (Maniatis, 2016). Malezya'da yeşil ürün satın alma davranışının incelendiği bir başka çalışmada (Sheth, Newman, ve Gross 1991), geliştirilen fonksiyonel, sosyal, duygusal, koşula ve bilgiye dayalı değer yapılarının, yeşil ürünlerin satın alma davranışını etkilemesi yoluyla tüketicilerin çevresel kaygılarını açıkladığı ileri sürülmektedir (Suki, 2016). Planlı davranış teorisinin (Ajzen, 1991) genişletilerek yeşil ürünlerin benimsenmesini etkileyen faktörlerin incelendiği bir çalışmada, yeşil ürünlere yönelik tutumun, öznel normların, algılanan davranışsal kontrolün, sosyal izlenimin, çevresel etik algısının, çevresel bilinç seviyesinin, kabul davranışı üstünde etkili olduğu ileri sürülmektedir (Chen ve Hung, 2016). Yine tüketicilerin yeşil ürün

satın alma kararını etkileyen faktörlerin araştırıldığı bir diğer çalışmada, çevre koruma faaliyetlerinin desteklenmesi, çevresel duyarlılık, yeşil ürün deneyimleri, işletmelerin çevre dostu anlayışı ve sosyal normların, satın alma kararları üstünde etkiye sahip olduğu ileri sürülmüştür (Kumar ve Ghodeswar, 2015). Yeşil tüketici davranışının önündeki engellerin ve onları motive edici unsurların araştırıldığı bir çalışmada ise, yeşil ürünlerin yararları hakkında yeterli bilgi sahibi olmanın, eğitim seviyesinin, medyanın bilgilendirici faaliyetlerinin içeriğinin, geleneksel alternatiflerine göre fiyat seviyesinin söz konusu davranışın yerleştirilmesinde önemli unsurlar olduğu ileri sürülmüştür (Carrete vd. 2012). Son olarak gençleri yeşil satın alma davranışına motive eden faktörlerin araştırıldığı bir çalışmada, tutum, çevresel kaygılar, çevresel problemlerin ciddiyetine yönelik algı, çevresel sorumluluk algısı, çevresel davranışların etkinliği, kişisel imaja yönelik kaygıların söz konusu davranışı etkilediği ileri sürülmektedir (Lee, 2008). Sürdürülebilirlik kavramının temelini çevresel, sosyal ve ekonomik boyuta dayandığı göz önünde bulundurulduğunda, literatürde, sürdürülebilir tüketimin çoğunlukla çevresel boyutta davranışı etkileyen unsurlarla açıklanmaya çalışıldığı görülmektedir. Oysa çocuk işçiler, kadın ve erkek çalışan sayısının eşitliği, işyerinde çeşitliliğin desteklenmesi gibi sosyal unsurların da sürdürülebilir tüketim davranışının açıklanmasında rol oynadığı aşikardır. Bu anlamda, literatürde sürdürülebilir tüketim davranışını, sosyal boyutta açıklamaya yönelik sınırlı bir yaklaşım sergilendiğini söylemek mümkündür.

Metodoloji

Z kuşağının sürdürülebilir tüketim davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılan literatür taramasında, üst üste geçen kavramsal yapılar dışarda bırakılarak, literatürde sürdürülebilir tüketim davranışının açıklanmasında, sıkça kullanılan değişkenler ile sosyal boyuttaki değişkenler de araştırmaya dahil edilmiştir. Sürdürülebilir tüketim için 4 (Ajzen, 1991; Kaiser ve Shimoda, 1999), sürdürülebilir tüketim niyeti için 4 (Ajzen, 1991; Taylor ve Todd, 1985); sosyal ve çevresel kaygılar için 8 (Schultz, Shriver, Tabanico, ve Khazian, 2004; Joshi ve Rahman, 2017), sosyal ve çevresel problemlerin ciddiyetine yönelik algı için 10 (Garcia-Mira, Real, ve Jose, 2005), sosyal ve çevresel sorumluluk algısı için 8 (Kumar ve Ghodeswar, 2015) ağızdan ağıza iletişimin etkisi için 4 (Turel, Serenko, ve Bontis, 2010; Yıldız, 2021), sosyal norm için 4 (Joshi ve Rahman, 2017) değişken ve toplamda ise 42 değişken (**Ek-1**), keşifsel faktör analizi yapılmak üzere araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma kapsamında oluşturulan anket katılımcıların sürdürülebilir tüketim farkındalığını belirlemek amacıyla, çeşitli sürdürülebilir tüketim davranışlarının ölçümlendiği bir soruyla başlamakta ve literatürde konuyla ilgili daha önceki çalışmalarda ölçümlenmiş, uyarlanmış ve test edilmiş 42 değişkenle devam etmektedir. Ankette yer alan 42 değişken beşli Likert tipi ölçek kullanılarak "1" Kesinlikle Katılmıyorum ve "5" Kesinlikle Katılıyorum şeklinde etiketlenerek, cevaplayanlara uygulanmıştır. Oluşturulan anket, İstanbul'da yaşayan, sürdürülebilir tüketim hakkında farkındalığa sahip üniversite öğrencilerine, kolayda örnekleme yöntemi tercih edilerek, 2022 yılı ocak ve şubat aylarında, yüz yüze anket tekniğiyle uygulanmıştır. 330 adet veriden işlemeye uygun 312 adet anket araştırmaya dahil edilmiştir. Gözlemlenen değişkenlerin oransal ifadesi anlamında, genel bir kural olarak, faktör analizinde gözlem sayısının beş katı kadar veri toplanması, minimum seviyede yeterliliğe işaret etmektedir (Hair, Babin, Anderson ve Black, 2019). Bu bağlamda, anketteki gözlemlenen değişken sayısının beş katından fazla veri toplanmıştır. Ankete katılan Z kuşağı temsilcisi üniversite öğrencilerinin yaş aralığı 18-24'tür. Z kuşağı yaş aralığı literatürde değişkenlik göstermekle birlikte, çalışmadaki katılımcıların Z kuşağının temsilcisi olarak değerlendirildiği çeşitli araştırmalar bulunmaktadır (Francis ve Hoefel, 2018; Wood, 2022). Ayrıca çalışmadaki katılımcıların %55'ini kadınlar ve %45'ini erkekler oluşturmaktadır. 312 adet veri, SPSS 25 yazılımı ile temel komponent analizi (principal component analysis) ve promax döndürme yöntemi kullanılarak keşifsel faktör analizine tabi tutulmuştur. Sonrasında, faktörlerin içsel tutarlılıkları (Cronbach's Alpha - α) test edilmiştir. Bir sonraki aşamada ise, keşifsel faktör analizi sonucu ortaya çıkan örtük değişkenlerin sağlamlasını yapmak amacıyla, Amos 24 yazılımı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve boyutların geçerlilik ve güvenilirlik değerleri hesaplanmıştır.

Bulgular

Araştırma kapsamında Z kuşağının sürdürülebilir tüketim davranışını ölçümlemek üzere toplanan veri, SPSS 24 yazılımı ile analiz edilmiştir. Keşifsel faktör analizinde sürdürülebilir tüketimi etkileyen değişkenlerin temel boyutlarını ortaya koymak ve ölçek geliştirmek amacıyla temel bileşenler analizi (principal component analysis) ve faktörler arasında temel seviyede bir ilişki olması sebebiyle, eğik döndürme yöntemlerinden Promax yöntemi tercih edilmiştir. KMO değeri 0,873 olarak gerçekleştiği ve ayrıca Bartlett's küresellik test sonucu 0.05'ten küçük olduğu için değişkenler arasında yeterli seviyede korelasyon olduğu tespit edilerek faktör analizi sürecine devam edilmiştir (Hair vd. 2019). Keşifsel faktör analizi sürecinde beş nolu değişken "ülkemizde sürdürülebilir tüketimin benimsetilmesi temel

esastır" değişkeni 0.3'ün altında faktör yüküne sahip olduğu için analiz dışında bırakılmıştır. Ayrıca 0,385 skoru ile yüklenen çevresel ve sosyal endişeler/kaygılar boyutu değişkeni ile 0,369 skoru ile yüklenen ülke imajı boyutu değişkeni, faktör yüklerini anlamlı kılacak örneklem büyüklüğü şartını sağladıkları ve ölçekte daha çok değişken tutulması adına, analizden çıkarılmamıştır (Hair vd. 2019) Keşifsel faktör analizinde kullanılan 41 değişken ve analiz sonucunda ortaya çıkan 9 örtük değişken ile bunlara ait değişkenlerin faktör yükleri, açıklanan varyans oranı ve güvenilirlik değerleri Tablo - 1'de verilmiştir. Keşifsel faktör analizi sonucunda sürdürülebilir tüketim davranışı: 7 değişkenli çevresel ve sosyal problemlere yönelik ciddiyet algısı (%29), 8 değişkenli çevresel ve sosyal sorumluluk algısı (%10), 4 değişkenli sürdürülebilir tüketim niyeti (%6), 4 değişkenli sürdürülebilir tüketimde ağızdan ağıza iletişimin etkisi (%5), 3 değişkenli sürdürülebilir tüketime yönelik tutum (%4), 4 değişkenli çevresel ve sosyal endişeler/kaygılar (%4), 4 değişkenli sosyal norm (%3), 4 değişkenli çevresel ve sosyal problemler hakkındaki bilinç seviyesi (%3), 3 değişkenli ülke imajı (%3) boyutlarından oluşmakla birlikte sürdürülebilir tüketim davranışı, toplamda %67 oranında açıklanmıştır. Keşifsel faktör analizindeki faktör yükleri 0,369 ve 0,946 arasında değişkenlik gösterirken 9 boyutun içsel tutarlılığını ölçümlemek amacıyla, Cronbach's Alpha değeri hesaplanmıştır. Söz konusu değer çevresel ve sosyal problemlere yönelik ciddiyet algısı boyutu için 0,888, çevresel ve sosyal sorumluluk algısı için 0,896, sürdürülebilir tüketim niyeti için 0,860, sürdürülebilir tüketimde ağızdan ağıza iletişimin etkisi için 0,839, sürdürülebilir tüketime yönelik tutum için 0,864, çevresel ve sosyal endişeler/kaygılar için 0,790, sosyal norm için 0,732, çevresel ve sosyal problemler hakkındaki bilinç seviyesi için 0,777, ülke imajı için 0,778 olarak hesaplanmıştır. Söz konusu içsel tutarlılık değerlerinin 0,7'nin üstünde olması sebebiyle, faktör analizi sonucu ortaya çıkan boyutların güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Hair vd. 2019).

Keşifsel faktör analizi sonucu ortaya çıkan ölçüm modelinin sağlamasını yapmak amacıyla, yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak veri üstünde doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi, deneysel olmayan verinin çözümlenmesi, ilişki ve etkileşim alanının test edilmesinde sıkça kullanılan bir tekniktir (Kumar ve Ghodeswar, 2015). Doğrulayıcı faktör analizi sürecinde, AMOS 24 yazılımı ve "maximum likelihood" yöntemi tercih edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi ilk aşamasında, bazı uyum iyiliği değerleri açısından yeterli sonuçlar elde edilmemiştir ($\chi^2 = 1945,562$; CFI: .823 < ,90; RMSEA: ,075 > ,07). Dolayısıyla daha iyi bir model uyumu elde etmek amacıyla, düşük faktör yüklü 21 no'lu değişken "bence ülkemizdeki çevresel problemler (hava ve su kirliliği vb.) çok ciddi bir seviyededir," 35 no'lu değişken "çevrenin korunmasında sorumlu bir davranış sergilediğimi düşünüyorum," 36 no'lu değişken "toplumsal kalkınmada sorumlu bir davranış sergilediğimi düşünüyorum," 20 no'lu değişken "ülkemizdeki toplumsal problemlerin nasıl düzeltilebileceği hakkında sık sık düşünürüm," 3 no'lu değişken "sürdürülebilir tüketim/ürünler hakkında üniversitemden yeterince bilgi edinirim," 4 no'lu değişken "sürdürülebilir tüketim/ürünler hakkında ebeveynlerimden yeterince bilgi edinirim," analizden çıkarılmıştır. Ek 1'de parantez içinde gösterilen değerler, değişkenlerin doğrulayıcı faktör analizi sürecinde aldığı yükleri göstermektedir. 250'nin üstünde örnekleme ve 30'un üzerinde değişkene sahip ölçüm modellerinde geçerli olan model uyumu değerleri açısından $\chi^2 / df = 1.961$ (p:0,000) olması, CFI değerinin 0,92 olması, SRMR değerinin 0,049 olması, RMSEA değerinin 0,056 olması, söz konusu ölçüm modelinin uyumluluk açısından gerekli şartları sağladığını ortaya koymaktadır (Hair vd. 2019). Dolayısıyla sürdürülebilir tüketim davranışını etkileyen değişkenlerin, dokuz boyuttan meydana geldiği ortaya konmuştur.

Tablo-1 ölçüm modelindeki güvenilirlik değerlerinin (composite reliability- CR) eşik değer olarak belirlenen değerden (0,7) yüksek değerler (0,723 - 0,883) aldığını göstermektedir (Hair vd. 2019). Ayrıca yakınsak geçerliliği ortaya koyan AVE skorlarının çevresel ve sosyal endişeler/kaygılar (0,458) ile çevresel ve sosyal unsurların ülke itibarına etkisi (0,488) boyutları dışında eşik olarak kabul edilen 0.5 değerinin üstünde olduğu tespit edilmiştir (Gaskin ve Lim, 2016). Diğer taraftan literatürde varyansın yüzde 50'sinden fazlası hatadan kaynaklansa bile, araştırmacının yalnızca CR değerini temel alarak, ilgili yapının yakınsak geçerliliğinin yeterliliğine karar verebileceği belirtilmektedir (Malhotra ve Dash, 2011). Bu doğrultuda eşik değere çok yakın AVE skorlarına sahip çevresel ve sosyal endişeler/kaygılar boyutu ile çevresel ve sosyal unsurların ülke itibarına etkisi boyutunun, CR değerleri çerçevesinde, yakınsak geçerliliğe sahip olduğu kabul edilmiştir.

Araştırmada son olarak ayırt edici geçerlilik göstergesi olarak yapılar arası korelasyon matrisi (Tablo 2) hesaplanmış ve her yapı için AVE skorunun kareköküne karşılık gelen değerlerin, örtük yapı korelasyonlarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Fornell ve Larcker, 1981). Böylece Tablo - 2'te ölçümlerin ayırt edici geçerliliği kanıtlanmıştır.

Tablo 1: Boyutlara Ait Geçerlilik ve Güvenilirlik

Güvenilirlik ve Geçerlilik Boyutlar	Bileşik Güvenilirlik (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
Çevresel ve sosyal problemlere yönelik ciddiye algısı	0,883	0,558
Çevresel ve sosyal sorumluluk algısı	0,883	0,565
Ağızdan ağza iletişimin etkisi	0,844	0,576
Çevresel ve sosyal problemler hakkındaki bilinç seviyesi	0,753	0,509
Sürdürülebilir tüketime yönelik tutum	0,871	0,694
Çevresel ve sosyal endişeler / kaygılar	0,770	0,458
Sosyal norm	0,723	0,566
Sürdürülebilir tüketim niyeti	0,863	0,612
Ülke imajı	0,736	0,488

Tablo 2: Örtük Değişkenler Arası Korelasyon

	Ciddiyet algısı	Sorumluluk algısı	Ağızdan ağza iletişim	Bilinç Seviyesi	Tutum	Endişeler	Sosyal Norm	Niyet	Ülke İmajı
Çevresel ve sosyal problemlere yönelik ciddiye algısı	0,747								
Çevresel ve sosyal sorumluluk algısı	0,562***	0,752							
Ağızdan ağza iletişimin etkisi	0,288***	0,480 ***	0,759						
Çevresel ve sosyal problemler hakkındaki bilinç seviyesi	0,268***	0,383 ***	0,598***	0,713					
Sürdürülebilir tüketime yönelik tutum	0,557***	0,504 ***	0,178 **	0,173 *	0,833				
Çevresel ve sosyal endişeler / kaygılar	0,614 ***	0,479 **	0,284***	0,501***	0,352***	0,676			
Sosyal norm	0,112*	0,361***	0,418***	0,403***	0,238 **	0,188*	0,753		
Sürdürülebilir tüketim niyeti	0,379***	0,545 ***	0,577***	0,531***	0,305***	0,318 ***	0,352***	0,782	
Ülke imajı	0,604***	0,603***	0,321***	0,267***	0,529***	0,601***	0,106 *	0,280***	0,690

*p < 0.050; ***p < 0.001

Tartışma

Araştırma kapsamında Z kuşağı temsilcisi olan üniversite öğrencilerinin, sürdürülebilir tüketim davranışını etkileyen faktörlerin hangi boyutlardan meydana geldiğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Ek olarak, literatürde sürdürülebilirliğin sosyal boyutunu dikkate alan sınırlı sayıda çalışma olması nedeniyle, sosyal boyuttaki değişkenler çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışmada yapılan literatür taraması sonucu, sürdürülebilir tüketime yönelik tutum, sürdürülebilir tüketim niyeti, sosyal ve çevresel kaygılar/endişeler, sosyal ve çevresel problemlerin ciddiye yönelik algı, sosyal ve çevresel sorumluluk algısı, ağızdan ağza iletişim, sosyal norm kavramsal yapılarıyla ilgili değişkenler, keşifsel faktör analizine dahil edilmiştir.

Keşifsel faktör analizi sonucu ortaya çıkan boyutlardan, çevresel ve sosyal problemlere yönelik ciddiye algısı toplam açıklanan varyansta en yüksek yüzdeliğe sahip boyut olarak yer almıştır. İklim krizi etkilerinin dünya ölçeğinde her geçen gün daha hissedilir bir hal aldığı göz önünde bulundurulduğunda, Z kuşağının sürdürülebilir tüketim davranışının, çevresel ve sosyal problemlere yönelik ciddiye algısı ile şekillenmesi makul görülmektedir. Analiz sürecinde en yüksek ikinci açıklanan varyans yüzdesine sahip boyut ise, çevresel ve sosyal sorumluluk algısıdır. Satın alma davranışlarıyla işletmeleri etkileme potansiyeli yüksek olan Z kuşağının, işletmelerden birinci beklentisinin sürdürülebilirlik uygulamalarını artırmaları olduğu ifade edilmektedir (Stambor, 2022). Bu doğrultuda Z kuşağının çevresel ve sosyal konulardaki sorumluluk algılarının yüksek olması ve sürdürülebilir tüketim davranışlarına rehberlik etmesi olağan bir sonuçtur. Keşifsel faktör analizinde, çevresel ve sosyal problemlere yönelik ciddiye ve sorumluluk algısından sonra açıklanan varyans oranında, en yüksek üçüncü yüzdeliğe sahip boyut, sürdürülebilir tüketim niyeti olmuştur. Gereççeli Eylem Teorisi (Ajzen ve Fishbein, 1980), Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991), Teknoloji Kabul Modeli (Davis, 1989) gibi temel davranış kuramları; insanların davranışlarının niyetler çerçevesinde şekillendiği, niyetlerin de tutumlara temel teşkil ettiğini ileri sürmektedir. Özellikle yeni ürün ya da hizmetlere yönelik bilgi dağarcığının tüketicide yeterli seviyede olmaması ve söz konusu ürün ya da hizmetlere yönelik pazarların gelişmediği ya da oturmadağı durumlarda, tüketicilerin davranış niyetleri ve tutumları çerçevesinde belirlenmektedir. Sürdürülebilir üretim ve tüketime yönelik bilincin yeni geliştiği ülkemizde, tutum ve niyet boyutunun sürdürülebilir tüketim davranışının açıklanmasında yer

alması anlamlı bir sonuçtur. Analiz sürecinde açıklanan varyans oranında, yüksek yüzdeye sahip bir diğer faktör, sürdürülebilir tüketimde ağızdan ağıza iletişimin etkisi boyutudur. Sosyal medya mecralarıyla elektronik bir forma da bürünebilen ağızdan ağıza iletişim, tüketici davranışlarında önemli bir rol oynarken, bazı çalışmalar söz konusu iletişim türünün satın alma davranışlarındaki belirsizliğin azaltılmasında anlamlı bir rol oynadığını ileri sürmektedir (Bansal ve Voyer, 2000; Koller ve Salzberger, 2007). Bu anlamda sosyal medya mecralarını yoğun bir şekilde kullanan Z kuşağının, sürdürülebilir tüketimle ilgili geri bildirimlerle sürdürülebilir tüketim davranışı göstermesi, olağan bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Keşifsel faktör analizi sürecinde, çevresel ve sosyal problemlere yönelik endişeler ile Z kuşağının fikirlerine değer verdiği yakın çevrenin, sürdürülebilir tüketime yönelik beklentilerinin algılanmasına işaret eden sosyal baskı boyutunun, sürdürülebilir tüketim davranışı boyutları arasında olduğu belirlenmiştir. Yukarıdaki sonuçlardan farklı ve en az bir o kadarda önemli olarak keşifsel faktör analizi sürecinde, Türk kültürüne özel iki farklı boyutta değişkenlerin bir araya geldiği gözlemlenmiştir. Bunlardan ilki, Z kuşağı temsilcisi üniversite öğrencilerinin çevresel ve sosyal problemler hakkındaki bilinç seviyesi boyutudur. Bu boyutta yer alan “ülkemizdeki toplumsal/çevresel problemlerin nasıl düzeltilebileceği hakkında sık sık düşünürüm” ve “ülkemizdeki toplumsal problemlerin (çocuk işçi, cinsiyet ayrımcılığı vb.) ve çevresel problemlerin (hava ve su kirliliği) çözümünü ile ilgileniyorum” değişkenleri, Z kuşağının içinde bulunduğu toplumun sosyal ve çevresel problemleriyle ilgili bilişsel eylemler içerisinde olduğunu kanıtlamaktadır. İkincisi ise, “ülkemizdeki toplumsal problemler (çocuk işçi, cinsiyet ayrımcılığı vb.) ve çevresel problemler (hava ve su kirliliği) ülkemizin itibarına zarar vermektedir” değişkenlerinin yer aldığı ülke imajının, sürdürülebilir tüketim davranışı üstünde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında yapılan doğrulayıcı faktör analizinde, keşifsel faktör analizi sonucu ortaya çıkan boyutlar doğrulanmış ve sürdürülebilir tüketimi dokuz boyutta açıklayan 35 değişken tespit edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu ortaya çıkan boyutlar, literatürde daha önce yapılan çalışmalarla birlikte değerlendirildiğinde keşifsel faktör analizi sürecinde en büyük açıklayıcılığa sahip çevresel ve sosyal problemlere yönelik ciddiye algısının, benzer çalışmalarda da sürdürülebilir tüketimin açıklanmasında anlamlı bir değişken olduğu tespit edilmiştir (Mostafa, 2006; Lee, 2008). Bu anlamda yukarıda da belirtildiği üzere iklim değişikliğinin gözle görülür sonuçları tüketicilerde doğal felaketlerin daha da kötüleşeceği algısını desteklemektedir. Dolayısıyla şirketlerin çevresel ve toplumsal sorunların ciddiyetinin farkında olduklarını ortaya koyan stratejiler geliştirmeleri ve aynı zamanda iklim değişikliği ile mücadelede hedeflenen amaçlar ve gerçekleştirilen eylemleri tüketicilerine anlatmaları gerekmektedir. Doğrulan boyutlar arasında yer alan çevresel ve sosyal sorumluluk algısı boyutunun; çevresel sorumluluğun teşviki, sorumluluk duyma kavramsal yapılarıyla paralellik gösterdiği belirlenmiştir (Al-Swidi ve Saleh, 2021; Kumar ve Ghodeswar, 2015; Konuk vd., 2015). Mevcut üretim ve tüketim anlayışlarının olumsuz sonuçları ile iklim krizinin etkilerinde tüketicilerin de önemli bir paya sahip olduklarını ortaya koyan bu sonuç, gelecekte atılması gereken adımlar anlamında merkezi otoritelerin ve yeşil tüketim davranışına yönelik ürün ve hizmetler üreten işletmelerin işini kolaylaştıracaktır. Bu noktada söz konusu sorumluluk algısının Z kuşağının temsilcileri olan üniversite öğrencilerine ait olduğunu unutmamak gerekmektedir. Dolayısıyla diğer kuşakların da çevresel ve sosyal problemlerin ortaya çıkmasından sorumlu oldukları fikrinin yerleştirilmesi ve farkındalık yaratılması, sürdürülebilir tüketimin benimsenmesi açısından büyük bir önem taşımaktadır. Teknolojik yeniliklerin kabulü ve benimsenmesinde etkisi olduğu kanıtlanan ağızdan ağıza iletişimin sürdürülebilir tüketim davranışında da etkili olması olağan görünmektedir. Bu noktada sorumlu üretim ve tüketimin ne anlama geldiği, sürdürülebilir tüketimin hangi ürünlerle nasıl desteklenebileceğinin açıklanması büyük bir önem arz etmektedir. Sürdürülebilir ürünlerin benzerleriyle rekabetçi özelliklere sahip olması, sürdürülebilir ürünlerin ham maddeden nihai tüketiciye ulaştığı tüm aşamalarda sürdürülebilir uygulamaları takip ettiğinin açıklanması, sürdürülebilir tüketim davranışı hakkında farkındalık oluşturacak ve bu davranışın tüketiciler arasında ağızdan ağıza iletişim yoluyla yayılmasını sağlayacaktır. Bu anlamda sorumlu ve sürdürülebilir üretim yapan şirketlerin tutundurma eylemlerinde sürdürülebilir tüketimin sosyal ve çevresel faydalarına vurgu yapması ve özellikle Z kuşağının kullandığı sosyal medya mecralarını tercih etmesi gerekmektedir. Yine sınırlı kaynaklara sahip bir gezegende yaşadığımız algısını kanıtlayan çevresel ve sosyal problemlere yönelik endişelerin ve kaygıların nispeten bilinçli Z kuşağı temsilcilerince doğrulanması önemli bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca bu sonuç literatürdeki benzer çalışmalarla paralellik göstermektedir (Cerri vd., 2018; Joshi ve Rahman, 2017; Suki, 2016). Çevresel ve sosyal kaygı ve endişeleri giderecek politika ve eylemler gerçekleştirilmede hem merkezi ve yerel otoritelere hem de ürün ve hizmet üreten işletmelere büyük görevler düşmektedir. Bu anlamda sorumlu üretim yapan şirketlere vergi indirimi, teşvik sağlanması gibi avantajların sunulması, sürdürülebilir üretimi destekleyecektir. Bunun yanı sıra ilk öğretimden itibaren toplumlara sorumlu / sürdürülebilir tüketim davranışının benimsetilmesi, kaygı ve endişelerin giderilmesinde büyük bir rol oynayacaktır.

Gerekçeli Eylem, Planlı Davranış, Teknoloji Kabul Modeli gibi davranışı açıklayan temel teori ve modeller, sosyal normu davranışın gösterilmesinde etkili bir unsur olarak kabul etmektedir. İnsanların fikirlerine değer verdiği yakın çevresinin, sürdürülebilir davranış kalıpları hakkındaki görüşleri, tüketicileri sorumlu ve sürdürülebilir tüketim yapmaya yönlendirmektedir. Çalışmadaki bu sonuca benzer şekilde, literatürde birçok araştırma bulunmaktadır (Al-Swidi ve Saleh, 2021; Liobikienė vd. 2017; Joshi ve Rahman, 2017; Chen ve Hung, 2016). Dolayısıyla devlet yönetimlerinin temel eğitim sürecinde sürdürülebilirlikle ilgili farkındalığı artırması, sürdürülebilir tüketimin kural koyucular ve işletmeler tarafından teşvik edilmesi, sürdürülebilir tüketim kalıplarının toplumda yazılı olmayan kurallar şeklinde yerleşmesine ve benimsenmesine katkı sağlayacaktır. Z kuşağının temsilcisi üniversite öğrencilerinin sosyal ve çevresel problemler hakkında bilince sahip olması, bu kuşağın en önemli farklılıklarından biridir. Toplumlarda her ne kadar farklı nesillerden bilinçli tüketiciler bulunsa da sayıları sınırlıdır. Ayrıca Z kuşağının yerleşik iş/üretim anlayışlarının getirdiği olumsuzluklar (karbon salınımı, hava ve çevre kirliliği, iklim değişikliği, çeşitlilik ve kapsayıcılığın desteklenmemesi) hakkındaki bilgi dağarcığı daha yüksektir. Bu anlamda Türk kültüründe ortaya çıkan çevresel ve sosyal problemler hakkındaki bilinç seviyesinin sürdürülebilir tüketim davranışı üstünde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucu, literatürdeki diğer çalışmalarla paralellik arz etmektedir (Joshi ve Rahman, 2017; Maniatis, 2016; Chen ve Hung, 2016). Sosyal ve çevresel farkındalığı yüksek olan Z kuşağının, yakın gelecekte ürün ve hizmetlerin en büyük müşterisi ve tüketicisi olacağı göz önünde bulundurulduğunda, işletmelerin sürdürülebilirlik uygulamalarının söz konusu neslin ilgisini çeken ürün ve hizmetlerle desteklemesi ve yine bu neslin tercih ettiği mecraları kullanarak pazarlaması, işletmelere önemli bir rekabet avantajı sağlayacaktır (Bathmanathan ve Rajadurai, 2018). Sürdürülebilir tüketimin önemli bir parçası olan atık ayrıştırma konusunda yaşanan olumsuz bir örneği hatırlatmak gerekirse, İngiltere’de ilk öğretim öğrencilerinin plastik atıkları ayrıştırdığı ve bu atıkların geri dönüşüm amacıyla ülkemizdeki bazı işletmelerce ithal edilip, Adana’da yakıldığı ulusal ve uluslararası medya kuruluşlarının basın bültenlerine yansımıştır (Snowdon, 2021). Sürdürülebilirlik uygulamalarının ülke ve işletmeler bazında ciddi bir şekilde takip edilmesi, ülkelerin sürdürülebilirlikle ilgili itibarına olumlu anlamda katkıda bulunmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada, sosyal ve çevresel problemlerle mücadelede kullanılan ülke özelindeki sürdürülebilirlik uygulamalarının, ülkenin sürdürülebilirlikle ilgili itibarını etkilediği ve bununda sürdürülebilir tüketimi etkilediği sonucuna varılmıştır. Gerekçeli Eylem, Planlı Davranış, Teknoloji Kabul Modeli gibi davranışı açıklayan temel teori ve modellerde yer alan sürdürülebilir tüketim yönelik tutum ve niyet yapılarının, doğrulayıcı faktör analiziyle teyit edilmesi, bu alanda yapılan birçok çalışmayla paralellik arz etmektedir (Al-Swidi ve Saleh, 2021; Chen ve Hung, 2016; Biswas ve Roy, 2015; Lee, 2008).

Sonuç

Sonuç olarak bu mevcut çalışma, Z kuşağının temsilcisi üniversite öğrencilerinin, sürdürülebilir tüketim davranışını kişisel ve doğrulayıcı faktör analiziyle açıklamaktadır. Böylece, sürdürülebilir kalkınma hedefi olarak belirlenen, on ikinci amaç olan sorumlu üretim ve tüketim amacının gerçekleştirilmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca çalışma, sürdürülebilir tüketimin gerekliliklerinin formüle edilmesi ve tasarlanmasına da kılavuzluk etmektedir. Ek olarak, çalışmada yer alan değişkenlere sürdürülebilirliğin sosyal boyutu ile ilgili göstergelerin eklenmesi, çalışmayı bu alanda yapılan diğer çalışmalardan ayırtmaktadır. Çalışmanın Z kuşağı ve İstanbul’daki üniversite öğrencileri üstünde yapılması araştırmanın kısıtları arasında yer almaktadır. Bu bağlamda, sürdürülebilir tüketim davranışının, Z kuşağının diğer temsilcileri arasında ve diğer kuşaklar özelinde yapılması, literatüre katkı sağlayacaktır.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

The authors have no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The authors declared that this study has received no financial support.

Etik Kurul Onayı / Ethics Committee Approval:

Bu çalışma için etik kurul onayı, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Etik Kurul Başkanlığı 19/11/2021 tarihli 2021-35 sayılı karar ile alınmıştır.

Ethics committee approval was received for this study from Istanbul Gelisim University, Ethics Committee on 19/11/2021 and 2021-35 document number.

Yazar Katkıları / Author Contributions:

Fikir/Kavram/Tasarım - *Idea/Concept/Design*: O.Y., A.K. Veri Toplama ve/veya İşleme - *Data Collection and/or Processing*: O.Y., A.K. Analiz ve/veya Yorum - *Analysis and/or Interpretation*: O.Y., A.K. Kaynak Taraması - *Literature Review*: O.Y., A.K., Makalenin Yazımı - *Writing the Article*: O.Y., A.K. Eleştirel İnceleme - *Critical Review*: O.Y., A.K., Onay - *Approval*: O.Y., A.K.

Kaynakça / References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113-1127.
- Al-Swidi, A., & Saleh, R. M. (2021). How green our future would be? An investigation of the determinants of green purchasing behavior of young citizens in a developing Country. *Environment, Development and Sustainability*, 23(9), 13436-13468.
- Bansal, H., Voyer, P.A. (2000). "Word-of-mouth processes within a services purchase decision context." *J. Serv. Res.* 3(2), 166-177.
- Bathmanathan, V., Rajadurai, J., (2018): Redefining the value proposition through green promotions and green corporate image in the era of Industrial Revolution 4.0: a study of Gen Y green consumers in Malaysia. *Int. J. Environmental Technology and Management*, 22(6), 456-477
- Biswas, A., Roy, M., 2015. Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the east. *J. Clean. behav.* 87, 462-468
- Borland, H., & Lindgreen, A. (2012). Sustainability, Epistemology, Ecocentric Business, and Marketing Strategy: Ideology, Reality, and Vision. *Journal of Business Ethics*, 117(1), 173-187.
- Carrete, L., Castaño, R., Felix, R., Centeno, E. and González, E. (2012). Green consumer behavior in an emerging economy: confusion, credibility, and compatibility. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29 No. 7, 470-481.
- Cerri, J., Testa, F., Rizzi, F., (2018). "The more I care, the less I will listen to you: How information, environmental concern and ethical production influence consumers' attitudes and the purchasing of sustainable products," *Journal of Cleaner Production*, Volume 175(20), 343-353.
- Chen, S.-C., & Hung, C.-W. (2016). Elucidating the factors influencing the acceptance of green products: An extension of theory of planned behavior. *Technological Forecasting and Social Change*, 112, 155-163.
- Corral-Verdugo, V. and Pinheiro, J. (2004). Aproximaciones al estudio de la conducta sustentable", *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, (5)1/2, 1-26.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, pp.319-340.
- Elkington, J. (1998). *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone, UK
- Gaskin, J. & Lim, J. (2016), "Master Validity Tool", AMOS Plugin. Gaskination's StatWiki.

- Garcia-Mira, R., Real, J.E. and Jose, R. (2005), "Temporal and spatial dimensions in the perception of environmental problems: an investigation of the concept of environmental hyperopia", *International Journal of Psychology*, 40(1), 5-10.
- Francis, T., and Hoefel, F., (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies, McKinsey & Company, <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 328-388.
- Hair, Joseph F., Babin, Barry J., Anderson, Rolph E., Black, William C., (2019). "Multivariate Data Analysis" Eight Edition, Cengage, UK.
- Ivanova, D., Stadler, K., Steen-Olsen, K., Wood, R., Vita, G., Tukker, A., & Hertwich, E. G. (2015). Environmental Impact Assessment of Household Consumption. *Journal of Industrial Ecology*, 20(3), 526-536.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2017). Investigating the determinants of consumers' sustainable purchase behaviour. *Sustainable Production and Consumption*, 10, 110-120.
- Kaiser, F. G., & Shimoda, T. A. (1999). Responsibility As A Predictor Of Ecological Behaviour. *Journal Of Environmental Psychology*, 19(3), 243-253.
- Kelleci, A., & Yıldız, O. (2021). A guiding framework for levels of sustainability in marketing. *Sustainability*, 13, 1644.
- Kemper, J.A.; Ballantine, P.W., (2019). What do we mean by sustainability marketing? *J. Mark. Manag*, 35, 277-309.
- Kilbourne, W., McDonagh, P., & Prothero, A. (1997), "Sustainable consumption and the quality of life: a macromarketing challenge to the dominant social paradigm", *J. Macromarketing*, Spring 1997: 4-24.
- Koller, M., Salzberger, T. (2007). Cognitive dissonance as a relevant construct throughout the decision-making and consumption process - an empirical investigation related to a package tour. *J. Cust. Behav.* 6(3), 217-227.
- Konuk, F.A.; Rahman, S.U., Salo, J. (2015). Antecedents of green behavioral intentions: A cross-country study of Turkey, Finland and Pakistan. *Int. J. Consum. Stud*, 39, 586-596.
- Kumar, P. and Ghodeswar, B.M. (2015), "Factors affecting consumers' green product purchase decisions", *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330-347.
- Lee, K. (2008), "Opportunities for green marketing: young consumers", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 No. 6, pp. 573-586.
- Liobikienė, G., Grincevičienė, Š., & Bernatoniene, J. (2017). Environmentally friendly behaviour and green purchase in Austria and Lithuania. *Journal of Cleaner Production*, 142, 3789-3797.
- Liobikienė, G., Mandravickaitė, J., & Bernatoniene, J. (2016). Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU: A cross-cultural study. *Ecological Economics*, 125, 38-46.
- Malhotra N. K., Dash S. (2011). "Marketing Research an Applied Orientation." London: Pearson Publishing.
- Maniatis, P. (2016). Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products. *Journal of Cleaner Production*, 132, 215-228.
- Manzo, L.C. and Weinstein, N.D. (1987), "Behavioural commitment to environmental protection: a study of active and nonactive members of the Sierra club", *Environmental and Behaviour*, Vol. 19, pp. 673-94.
- Mohd Suki, N. (2016). Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: structural effects of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 132, 204-214.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.

- Mont, O., Neuvonen, A., Lähteenoja, S., 2014. Sustainable lifestyles 2050: stakeholder visions, emerging practices and future research. *J. Clean. Prod.* 63, 24–32.
- Mostafa, M.M. (2006). Antecedents of Egyptian consumers' green purchase intentions: A hierarchical multivariate regression model. *J.Int. Consum. Mark.*, 19, 97–126.
- OECD, (2009). "Sustainable Manufacturing and Eco-innovation: Towards a Green Economy Policy Brief" <https://www.oecd.org/env/consumption-innovation/42957785.pdf>
- Rajadurai, J., Wan Hanafi, W.N., Bathmanathan, V. et al. (2021). "Developing nexus eco-purchasing behaviour index (NEPBI) for Malaysia by using partial least square analysis." *Qual Quant* 55, 2017–2039.
- Ritter, A.M., Borchardt, M., Vaccaro, G.L.R., Pereira, G.M., Almeida, F., 2015. Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: exploring attitudes of Brazilian consumers. *J. Clean. Prod.* 106, 507–520.
- Schultz, P.W., Shriver, C., Tabanico, J.J. and Khazian, A.M. (2004), "Implicit connections with nature", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 24, pp. 31-42
- Stambor, Z. (2022). "Retailers push sustainability efforts to combat greenwashing claims" *eMarketer* <https://www.emarketer.com/content/retailers-push-sustainability-efforts-combat-greenwashing-claims>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Snowdon, K. (2021). "Greenpeace: İngiltere'deki plastik atıkların yaklaşık yüzde 40'ı Türkiye'ye ihraç edildi ve yasa dışı yollarla toplanıp yakıldı". <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-57140139>
- Taylor, S. and Todd, P.A. (1995) Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, Vol. 6, No. 2, pp.144–176.
- Turel, O., Serenko, A. and Bontis, N. (2010) 'User acceptance of hedonic digital artifacts: a theory of consumption values perspective', *Information and Management*, Vol. 47, No. 1, pp.63–73.
- WCED (1987) *Our Common Future*, Oxford University Press, Oxford
 UNEP/Sustainability Ltd (2000) *The Global Reporters*, Sustainability Ltd, London.
- Wood, J., (2022). "Gen Z cares about sustainability more than anyone else – and is starting to make others feel the same" *World Economic Forum*, <https://www.weforum.org/agenda/2022/03/generation-z-sustainability-lifestyle-buying-decisions/>
- Yıldız, O. (2021) 'A PLS-SEM approach to the consumer adoption of shopping via mobile apps', *Int. J. Mobile Communications*, Vol. 19, No. 5, pp.589–614.
- Yıldız, O. (2022). How Can Business Enterprises Use Sustainability-Oriented Innovations as a Strategic Tool? In Cristina Raluca Gh. Popescu (Ed.), *Handbook of Research on SDGs for Economic Development, Social Development, and Environmental Protection* (pp. 167-183). IGI Global Publishing.
- Zhao, R., Zhong, S. (2015). "Carbon labelling influences on consumers' behaviour: a system dynamics approach." *Ecol. Indic.* 51, 98–106.

Appendix (Ekler)

Appendix 1: (Ek 1 Tablo: Sürdürülebilir Tüketim Davranışını Etkileyen Boyutlar)

Değişkenler ve Boyutlar (Açıklanan Varyans Oranı: % 67)	Çevresel ve sosyal problemlere yönelik ciddiyet algısı (α 0,888)	Çevresel ve sosyal sorumluluk algısı (α 0,896)	Sürdürülebilir tüketim niyeti (α 0,860)	Ağızdan ağza iletişimin etkisi (α 0,839)	Sürdürülebilir tüketime yönelik tutum (α 0,864)	Çevresel ve sosyal endişeler (α 0,790)	Sosyal norm (α 0,732)	Çevresel ve sosyal problemler hakkındaki bilinç Seviyesi (α 0,777)	Ülke imajı (α 0,778)
Bence ülkemizdeki çevresel problemler gittikçe kötüleşmektedir.	,833 (,744)								
Bence ülkemizdeki çevresel problemler (hava ve su kirliliği vb.) çok ciddi bir seviyededir.	,745 (-)								
Bence ülkemizdeki toplumsal problemler gittikçe kötüleşmektedir.	,810 (,812)								
Ülkemizdeki çevresel problemler (hava kirliliği vb.) insan sağlığını tehdit etmektedir.	,671 (,752)								
Bence ülkemizdeki toplumsal problemler (çocuk işçi, cinsiyet ayrımcılığı vb.) çok ciddi bir seviyededir.	,624 (,712)								
Bence toplumsal problemlerin çözümü hakkında bir an evvel eyleme geçilmesi gerekmektedir.	,650 (,767)								
Bence çevresel problemlerin çözümü hakkında bir an evvel eyleme geçilmesi gerekmektedir.	,633 (,687)								
Çevrenin korunmasında sorumlu bir davranış sergilediğimi düşünüyorum.		,868 (-)							
Toplumsal kalkınmada sorumlu bir davranış sergilediğimi düşünüyorum.		,848 (-)							
Çevresel problemlerin çözümünde sorumluluk almaya hazırım.		,772 (,647)							
Toplumsal kalkınma konusunda sorumlu bir davranış sergilemem gerekir.		,586 (,912)							
Toplumsal kalkınma problemlerinin çözümünde sorumluluk almaya hazırım.		,791 (,552)							
Toplumsal kalkınmada bireylerin de sorumluluğu vardır.		,525 (,698)							
Çevrenin korunmasında ilk adım kişinin kendisinden başlar.		,531 (,770)							
Çevrenin korunmasında sorumlu bir davranış sergilemem gerekir.		,449 (,868)							
Gelecekte sürdürülebilir tüketim yapabilirim.			,920 (,841)						
Gelecekte çevreye daha az zarar veren ve topluma katkı (çocuk işçi çalıştırmayan şirketlerden vb.) sağlayan ürünler satın almayı planlıyorum.			,859 (,781)						

Gelecekte sürdürülebilir tüketim yapmayı planlıyorum.		,857 (,721)				
Sürdürülebilir tüketim yapmaya / sürdürülebilir ürünler kullanmaya devam edeceğim.		,722 (,782)				
Tavsiyemi soran arkadaşlarıma sürdürülebilir tüketimi/ürünleri öneririm.		,842 (,798)				
Yakın çevremi sürdürülebilir tüketim yapmaları konusunda / sürdürülebilir ürünleri kullanmaları konusunda cesaretlendiririm.		,824 (,827)				
Sürdürülebilir tüketim/ürünler hakkındaki fikirlerimi etrafımdaki insanlarla paylaşıyorum.		,756 (,697)				
Arkadaşlarımda sürdürülebilir tüketim/ürünler hakkında söylediklerimi dikkate alırım.		,658 (,704)				
Ülkemizde toplum ve çevre için faydalı eylemlerin artırılması gereklidir.			,946 (,913)			
Ülkemizde sürdürülebilir tüketim/ürünler hakkında farkındalık oluşturmak çok önemlidir.			,861 (,713)			
Ülkemizde toplum ve çevre için fayda yaratan eylemlerin olması gereklidir.			,880 (,861)			
Ülkemizdeki toplumsal problemler temel kaygımdır.				,895 (,624)		
Ülkemizdeki çevresel problemler temel kaygımdır.				,836 (,641)		
Ülkemizdeki toplumsal problemlerin (çocuk işçiler, cinsiyet ayrımcılığı vb.) daha da kötüleşeceği hakkında endişelere sahibim.				,661 (,790)		
Ülkemizdeki çevresel problemlerin (hava ve su kirliliği vb.) daha da kötüleşeceği hakkında endişelere sahibim.				,385 (,638)		
Sürdürülebilir tüketim/ürünler hakkında yakın arkadaşlarımdan yeterince bilgi edinirim.					,793 (,741)	
Fikirlerine değer verdiğim insanlardan sürdürülebilir tüketim/ürünler hakkında yeterince bilgi edinirim.					,715 (,764)	
Sürdürülebilir tüketim/ürünler hakkında üniversitemden yeterince bilgi edinirim.					,743 (-)	
Sürdürülebilir tüketim/ürünler hakkında ebeveynlerimden (anne-baba) yeterince bilgi edinirim.					,675 (-)	
Ülkemizdeki toplumsal problemlerin nasıl düzeltilebileceği hakkında sık sık düşünürüm.						,881 (-)
Ülkemizdeki çevresel problemlerin nasıl düzeltilebileceği hakkında sık sık düşünürüm.						,804 (,573)

Ülkemizdeki toplumsal problemlerin (çocuk işçi, cinsiyet ayrımcılığı vb.) çözümü ile ilgileniyorum.								,480 (,797)	
Ülkemizdeki çevresel problemlerin (hava kirliliği vb.) çözümü ile ilgileniyorum.								,369 (,751)	
Ülkemizdeki çevresel problemler (hava ve su kirliliği vb.) ülkemizin itibarına zarar vermektedir.								,899 (,536)	
Ülkemizdeki toplumsal problemler (çocuk işçi, cinsiyet ayrımcılığı vb.) ülkemizin itibarına zarar vermektedir.								,832 (,730)	
Ülkemizdeki toplumsal problemler (çocuk işçi, cinsiyet ayrımcılığı vb.) toplumsal kalkınmayı tehdit etmektedir.								,492 (,802)	