

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANA BİLİM DALI
SOSYOLOJİ TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**GENÇLERİN ÇEVRE DUYARLILIĞI KAPSAMINDA GERİ
DÖNÜŞÜM VE “YEŞİL TÜKETİM” ALIŞKANLIKLARINA
SOSYOLOJİK BAKIŞ**

HAZIRLAYAN

FİGEN CAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. ÇİĞDEM SEMA SIRMA

ANKARA – 2025

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 30/07/2025

Öğrencinin Adı, Soyadı: Figen Can

Öğrencinin Numarası: 22210132

Anabilim Dalı: Sosyoloji

Programı: Sosyoloji Tezli Yüksek Lisans

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Doç. Dr. Çiğdem Sema SIRMA

Tez Başlığı: Gençlerin Çevre Duyarlılığı Kapsamında Geri Dönüşüm ve “Yeşil Tüketim” Alışkanlıklarına Sosyolojik Bakış

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 93 sayfalık kısmına ilişkin, 30/07/2025 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı %1’dir. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:

ONAY

Tarih: 30/07/2025

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad, İmza:

Doç. Dr. Çiğdem Sema SIRMA

TEŞEKKÜR

Sevgili ve değerli hocam Doç. Dr. Çiğdem Sema SIRMA, akademik hayatın önemli basamaklarından birini oluşturan yüksek lisans tez sürecimde yanımda olduğunuz ve bilgi birikiminizi benimle paylaştığınız, beni öğrenciniz olarak kabul ettiğiniz, tüm zorluklara rağmen destek verdiğiniz için çok teşekkür ederim. Tezimin başlangıç aşamasından son gününe kadar vermiş olduğunuz emek, ilgi ve alaka için ayrıca teşekkür etmek istiyorum.

Kıymetli yorumlarıyla tezimin şekillenmesine katkıda bulunan değerli jüri üyelerim Prof. Dr. Tülay UĞUZMAN ve Prof. Dr. Aysel GÜNİNDİ ERSÖZ'e teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimimde ilk günümünden son günüme kadar yol göstericiliği ve danışmanlığı ile bana destek olan değerli hocam Doç. Dr. Çiçek ÇOŞKUN'a teşekkür ederim.

Tezime başladığım ilk günden teslim ettiğim güne kadar kendime olan inancımı korumamı sağlayan ve bana bu süreçte evlenme teklifi eden sözlüm Oğulcan KAYACI'ya teşekkür ederim. Zorlu akademik sürecimde yüzümü güldürmek için çabaladığın, beni teşvik ettiğin, zor anlarımı kolaylıkla atlatmamı sağladığın, her derdimi büyük bir sabırla dinlediğin, gücünü benimle paylaştığın ve her an yanımda olduğunu hissettirdiğin için teşekkür ederim. İyi ki varsın.

Eğitim hayatıma başladığımdan beri öğrenmeme ve gelişmeme önem veren, bana daima yol göstermek ve hayatımı güzelleştirmek için çaba gösteren sevgili annem Zahide CAN ve babam METİN CAN'a teşekkür ederim. Hayatım boyunca beni hep desteklediğiniz için teşekkür ederim. İyi ki varsınız.

İş hayatı ve akademik kariyer konusunda örnek aldığım ablam Fehime AYDIN ve onun sevgili eşi Hakan AYDIN'a; aynı zamanda onların güzel çocukları biricik yeğenlerim Atilla AYDIN ve Mete AYDIN'a bize kattıkları mükemmel şeyler için teşekkür ederim.

Tez yazım sürecimde stresime ortak olan dostum Didem Aslı DÖNMEZ'e teşekkür ediyorum. Desteğin, bana olan inancın ve sürecimi kolaylaştırmak için elinden geleni yapman benim için çok anlamlı. Başarılarının daim olacağını biliyor ve sana sonsuz güveniyorum.

Aynı anda tez yazmamız nedeniyle tüm zorlukları beraber aştığım yol arkadaşım Elif Ezgi TORLAK’a teşekkür ederim. Saatlerce telefon konuşmalarımız, içinde bulunduğumuz durumda birbirimize destek olmamız, görüşlerimizi birbirimizle paylaşmamız benim için çok anlamlı. Gözyaşlarımız ve kahkahalarımızla bu süreci beraber tamamladığımız için teşekkür ediyorum.

Sevgili arkadaşlarım, komşularım ve destekçilerim Aleyna ALTINDAL ve Zeynep ALTINDAL’a teşekkür ediyorum. Beni hep dinlediğiniz, başarımla mutlu olduğunuz, sürecimi kolaylaştırdığınız ve yanımda olarak moral verdiğiniz için teşekkür ederim.

Kıymetli yöneticilerim Fatma Nalan AKCAN ve Batuhan AŞCI’ya çalışma hayatım ve yüksek lisans sürecimin birlikte yürütülmesine olanak sağladıkları ve anlayış gösterdikleri için çok teşekkür ederim. Araştırma sürecimde oldukları katkı adına Çınar Çevre Laboratuvarı A.Ş. ailesine, Zeynep HACİÖMEROĞLU ADIYAMAN’a ve Atıf Buğra TOPALOĞLU’na teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimime odaklanmama yardımcı olarak değerli görüş ve deneyimleriyle zor ve güzel günlerimde yanımda olan kıymetli yöneticilerim Mustafa ŞAHİN ve Prof Dr. Murat HACİÖMEROĞLU’na teşekkür ederim. Diğer çalışma arkadaşlarımin ve değerli yöneticilerimin de yer aldığı Çınar Mühendislik Müşavirlik A.Ş.’ne teşekkür ederim.

ÖZET

Figen CAN, Gençlerin Çevre Duyarlılığı Kapsamında Geri Dönüşüm ve “Yeşil Tüketim” Alışkanlıklarına Sosyolojik Bakış, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Tezli Yüksek Lisans Programı, 2025.

Çevre, en genel anlamıyla insanlığın hayatını sürdürebilmesi için gerekli olan tüm madde ve faaliyetleri kapsayan alanı ifade etmektedir. Bu nedenle insan, çevreye bağımlı bir varlıktır. Bireyler çevre ile sürekli etkileşim halindedir yani hem ondan etkilenmekte hem de onu etkilemektedir. Tarih boyunca yaşanan gelişmelerle birlikte insan-doğa ilişkisi çeşitli değişimlere uğramıştır. Bu bağlamda araştırmada öncelikle insan-çevre ilişkisinde bir dönüm noktası olan “Aydınlanma Dönemi” öncesi insan-doğa ilişkisi ve “Aydınlanma Dönemi” sonrası insan-doğa ilişkisine yer verilmiştir. Devamında ise çevre sorunlarının farklı bir boyuta evrilme nedeni olan “Sanayi Devrimi” ve yaratmış olduğu çevre sorunlarına değinilmiştir. Fabrikalarda yapılan üretim, yapısı gereği doğal kaynaklara bağımlıdır. Üretimin devamının sağlanması adına fabrikalar kontrolsüz biçimde hammadde arayışlarına girmiştir. Tüm bu geri dönüşümsüz üretim faaliyetleri ve enerjinin kontrolsüz kullanımı; hava, su ve toprak kirliliğine neden olmuş ve doğal kaynakların tüketimini bilinçsizce hızlandırmıştır. Katı, sıvı ve gaz atıklarının filtrelenmeden doğaya bırakılması insanlığın ve tüm canlıların yaşamı için bir tehdit oluşturmuştur. Bu bağlamda yaşanan teknolojik gelişmelerin çevresel sonuçların gelecek kuşaklar için ne gibi sorunlar teşkil ettiği ifade edilerek konu kapsamında “Sürdürülebilir Kalkınma” ve “Döngüsel Ekonomi” modellerinin çevre sağlığına olabileceği katkı üzerinde durulmuştur.

Bu bağlamda küresel çapta insanlığın ve ekosistemin sağlığını ve yaşamını tehdit eden çevresel sorunların yönetimi ve azaltılması konusunda gelecek kuşakların önemli yapı taşı olan gençlerin sorumlu üretim ve tüketim kapsamında çevre ile ilgili farkındalıklarını anlamak üzerine sorular yöneltilmiştir.

Belirtilenlere ek olarak gençlerin sorumlu üretim ve tüketim davranışlarını açıklamaya çalışan bu araştırmada nitel bir araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın bulguları 18-24 yaş aralığında bulunan 16 gençle (8 erkek 8 kadın) yapılan derinlemesine görüşmeler yoluyla elde edilmiştir.

Araştırmada gençlerin sorumlu üretim ve tüketim davranışları ile ilgili olarak çevre duyarlılığı taşıdıkları anlaşılmıştır. Ancak davranışların sürdürülebilir kılınmasında gençlerin bireysel, toplumsal, ekonomik ve altyapısal problemlerin bir engel olduğu konusu da araştırmanın diğer bulguları arasında yer almıştır. Bununla birlikte katılımcı ifadelerinden hareketle yeşil tüketim kavramının ve kùltürünün bilgisizlik ve ekonomik problemler nedeni ile bilinirliğinin ve tercih edilebilirliğinin zor olduğu anlaşılmıştır. Bu noktada devletin, belediyelerin, çevresel kurum ve kuruluşların gerekli bilgilendirme, reklam ve ekonomi politikalarında yapılacak olacak yeniliklerin gereklilikleri katılımcılar tarafından ifade edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Geri Dönüşüm, Tüketim Kùltürü, “Yeşil Tüketim”, Sürdürülebilir Kalkınma.

ABSTRACT

Figen CAN, Sociological Perspective on Recycling and Green Consumption Habits of Young People within the Scope of Environmental Sensitivity, Başkent University, Institute of Social Sciences, Sociology Master's Program with Thesis, 2025.

The environment, in its most general sense, refers to the domain encompassing all substances and activities necessary for human survival. Therefore, humans are environmentally dependent. Individuals are in constant interaction with the environment, meaning they are both affected by it and influence it. The human-nature relationship has undergone various changes with developments throughout history. In this context, this research primarily examines the human-nature relationship before the "Enlightenment Period," a turning point in the human-environment relationship, and the human-nature relationship after the "Enlightenment Period." It then addresses the "Industrial Revolution," which led to the evolution of environmental problems to a new dimension, and the environmental problems it created. Production in factories is inherently dependent on natural resources. To ensure continued production, factories engaged in an uncontrolled search for raw materials. All these irreversible production activities and the uncontrolled use of energy have caused air, water, and soil pollution and unknowingly accelerated the depletion of natural resources. The unfiltered release of solid, liquid, and gaseous waste into nature poses a threat to humanity and all living things. In this context, the environmental consequences of technological advancements are explained, and the potential contributions of "Sustainable Development" and "Circular Economy" models to environmental health are discussed.

In this context, questions were posed to understand the environmental awareness of young people, who are crucial building blocks for future generations in managing and mitigating environmental problems that threaten the health and survival of humanity and ecosystems on a global scale, within the context of responsible production and consumption

In addition to the aforementioned, this study, which seeks to explain young people's responsible production and consumption behaviors, employed a qualitative research method. The findings were obtained through in-depth interviews with 16 interviews with 16 young people (8 males, 8 females) aged 18-24.

The research revealed that young people are environmentally conscious regarding responsible production and consumption behaviors. However, other findings of the research also indicated that individual, social, economic, and infrastructural challenges hinder young people's ability to maintain sustainable behaviors. However, based on participant statements, it was understood that the concept and culture of green consumption are difficult to recognize and embrace due to a lack of knowledge and economic constraints. Participants expressed the need for innovations in the information, advertising, and economic policies of the state, and economic policies of the state, municipalities, and environmental institutions and organizations.

Keywords: Recycling, Consumption Culture, “Green Consumption”, Sustainable Development.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET	iii
ABSTRACT	v
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
GİRİŞ.....	1
1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI	4
1.1. Araştırmanın Konusu	4
1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	6
2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	9
2.1. Araştırmanın Yöntemi.....	9
3. LİTERATÜR TARAMASI VE TANITIMI	13
3.1. İnsan-Doğa İlişkisinin Tarihsel Gelişimi.....	13
3.2. Tüketim Kültürüne Odaklanan Araştırmalar	22
3.3. Tüketim Kültürü ve Gençliğe Dair Araştırmalar	27
3.4. “Yeşil Tüketim”e İlişkin Araştırmalar	29
3.5. Geri Dönüşüme Odaklanan Araştırmalar	31
3.6. Sürdürülebilir Kalkınmaya İlişkin Araştırmalar	34
4. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE	39
4.1. Kavramsal Çerçeve	39
4.1.1. Geri dönüşüm	39
4.1.2. “Yeşil tüketim”	41
4.1.3. Yeşil göz boyama.....	43

4.1.4. Sürdürülebilir kalkınma.....	45
4.1.5. Döngüsel ekonomi	46
4.2. Kuramsal Çerçeve:	48
4.2.1. Çevre sosyolojisi.....	48
4.2.1.1. İnsan istisnai paradigma (İİP) ve yeni ekolojik paradigma (YEP)	48
4.2.2. İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	51
5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	56
5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	56
5.2. Gençler Açısından Çevre Sorunları	57
5.2.1. Kesişimsel kirlilik	57
5.2.1.1. Bir çevre sorunu olarak atıklar	57
5.2.1.2. Farklı kirlilikler	59
5.2.1.3. Geri dönüşüm problemi	60
5.2.1.4. Ormansızlaşma	61
5.3. Çevreye Duyarlı Tüketim Alışkanlıkları	61
5.3.1. Geri Dönüşüm farkındalığı.....	62
5.3.2. İnsan sağlığına uygun içerikli ürün	65
5.3.3. Hayvan ‘sömürüsü’ olmayan ürün	68
5.3.4. “Çevre dostu” mu? “Yeşil göz boyama” mı?	69
5.4. Çevreye Duyarlı Bireysel Tüketim Davranışlarında Karşılaşılan Zorluklar ve Çözüm Yolları.....	74
5.4.1. Geri dönüşüm sorunları.....	75
5.4.2. Neden yeşil ürün alnamıyor?	79
5.4.3. Görünürlük kazandırma.....	81

5.5. Gençlerin Tüketim Alışkanlıklarında İhtiyaç- İstek Önceliği	83
6. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	88
KAYNAKLAR.....	94

EKLER

Ek-1 Etik Kurul Onayı

Ek-2 Görüşme Formu

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 5.1. Demografik Bilgiler	56

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 5.1.	Gençlerin Nitelendirdiği Çevre Problemleri "Kesişimsel Kirlilik"..... 57
Şekil 5.2.	Çevreye Duyarlı Tüketim Alışkanlığı Olarak Çeşitlenen Farkındalıklar 62
Şekil 5.3.	Bireysel Tüketim Davranışlarında Zorluklar ve Çözüm Yolları..... 75
Şekil 5.4.	Tüketim Alışkanlıklarında İhtiyaç- İstek Önceliği..... 83

GİRİŞ

İnsanlık tarihi boyunca doğa ile kurulan ilişki sosyolojik, ekonomik ve teknolojik gelişmeler sonucunda pek çok farklı aşamadan geçmiştir. İnsanlar doğanın kaynaklarından yararlanmakta ve bu kaynakları çeşitli şekillerde etkilemektedir. Tarihsel gelişim sürecine baktığımızda bu karşılıklı etkileşim özellikle Aydınlanma Dönemi ile farklı bir boyut kazanmıştır. Doğa insanlar tarafından bilimin ve aklın denetimine alınması gereken bir alan olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Aydınlanma düşüncesinin rasyonalist boyutu, doğaya hükmetme arzusu ile birleşmiştir.

Bu anlayış Sanayi Devrimi ile birlikte doğal kaynakları tüketip tahrip ederek çevresel sorunların artmasına neden olan bir üretim modelinin doğmasının önünü açmıştır. Üretim sonucunda oluşan atıkların çevreye kontrolsüz bırakılması, doğal kaynakların ve enerjinin verimsiz kullanımı, geri dönüşümsüz tüketim anlayışı; toprak, hava ve su kirliliğini tetikleyerek insan ve doğa sağlığını tehdit eden bir ortama zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda doğal kaynakların bilinçsiz tüketimi, toplumsal ve bireysel düzlemde sürdürülebilirlik konusunu gün yüzüne çıkarmıştır. Çünkü sürdürülebilir kalkınma ve döngüsel ekonomi gibi uygulamalar çevresel bozulmanın ve ekonomik kaynakların kontrolsüz tüketiminin önlenmesinde önemli rol oynayabilecek politikalar olarak değerlendirilmektedir.

Bu kapsamda günümüzde çevre problemlerinin çözüme kavuşmasında kritik unsurlardan biri olarak bireysel farkındalık ve tüketim davranışları belirleyici olmaktadır. Özellikle gençlerin üretim ve tüketim alışkanlıkları, gelecekte çevre ile kurulan ilişkinin şekillenmesinde etkili olacaktır. Bu doğrultuda genç bireylerin ekonomik koşulları, sosyal motivasyonları, bilgiye erişimleri ve çevresel farkındalık düzeyleri önemli birer araştırma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu bağlamda araştırmanın konusunu 18-24 yaş aralığında bulunan gençlerin; beslenme, moda ve kozmetik tüketimlerini sürdürülebilir kalkınma hedefleri kapsamında “yeşil tüketim” kavramı bağlamında ele almak oluşturmaktadır. Daha detaylı bir ifadeyle araştırmada, gençlerin tüketim alışkanlıkları, çevreye duyarlı tüketim tercih süreçleri, tüketim alışkanlıklarındaki istek/ ihtiyaç önceliği, geri dönüşüm ve atık yönetimi hakkındaki düşünceleri ve çevreye duyarlı tüketim sürecinde hangi zorluklarla karşılaştıklarını anlamak konu edilmiştir.

Belirtilenler noktasında bu araştırmanın amacı, 18-24 yaş aralığındaki gençlerin çevre ve insan sağlığına yönelik çevre ve tüketim sorumlulukları konusundaki farkındalıklarını, yeşil tüketim ve geri dönüşüm alışkanlıklarını ele almaktır. Daha detaylı bir ifadeyle araştırmada, gençlerin sürdürülebilir kalkınma hedefleri kapsamında çevreye karşı duyarlı üretim ve tüketim davranışlarını, geri dönüşüm ve yeşil tüketim süreçlerine katılımlarının hangi motivasyonlar aracılığı şekillendiğini gençlerin deneyimleri odağında anlamak amaçlanmaktadır. Ayrıca araştırma ile, gençlerin “yeşil tüketim” ve bireysel geri dönüşüm alışkanlıklarını, çevre dostu bir yaşam tarzının teşvik edilmesini, sorumlu üretim ve tüketim alışkanlıklarının pratikteki zorluklarının anlaşılması bağlamında literatüre katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

Birinci bölümde araştırmanın kapsamını belirten araştırmanın konusu, amacı ve önemine değinilmiştir. Aynı zamanda araştırmanın problem cümleleri ve alt problem cümleleri de bu bölümde yer almaktadır.

İkinci bölümde araştırmanın yöntemi detaylandırılmıştır. Nitel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada, derinlemesine görüşme yöntemiyle elde edilen bulgular neticesinde gençlerin çevre ile olan ilişkileri detaylı biçimde değerlendirilmiştir. Araştırmanın tasarımı ve kullanılacak yöntem hakkında açıklamalar yapılarak veri toplama ve analiz sürecine yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde literatür taraması ve tanıtımı yer almaktadır. Bu bölümde insan-doğa ilişkisi tarihsel bağlamda ele alınmıştır. Bu nedenle öncelikle insan-doğa ilişkisinin tarihsel gelişimine değinilmiştir. Devamında ise tüketim kültürüne odaklanan araştırmalar ve gençlerin tüketim kültürlerine dair araştırmalar yer almıştır. Literatür taraması “yeşil tüketim”e dair araştırmalar ile devam etmiş olup son olarak sürdürülebilir kalkınmaya ilişkin araştırmalar başlığı ile literatür taraması ve tanıtımı sonlandırılmıştır.

Dördüncü bölüm araştırmanın kavramsal ve kuramsal çerçevesinden oluşmaktadır. Araştırmada değinilen kavramlar; “geri dönüşüm”, “sorumlu üretim ve tüketim”/“yeşil tüketim”/“çevreci tüketim”, “yeşil göz boyama”, sürdürülebilir kalkınma” ve son olarak “döngüsel ekonomi” olarak belirlenmiştir. Araştırmanın kuramsal boyutunda 18-24 yaş aralığında bulunan gençlerin sorumlu ve üretim davranışlarını incelemek adına; İnsan İstisnai Paradigma (İİP), Yeni Ekolojik Paradigma (YEP) ve Abraham Maslow’un “İhtiyaçlar Hiyerarşisi” kuramları temel alınmıştır.

Araştırmanın beşinci bölümünde araştırmanın bulguları yer almaktadır. Bu bölümde katılımcıların öncelikle sosyo-demografik özellikleri bulunmaktadır. Devamında araştırmanın problem cümlelerinden yola çıkılarak araştırmanın verileri analiz edilmiştir. Bu bağlamda öncelikle gençlerin çevre sorunları olarak neleri görmekte oldukları ve belirttikleri çevre sorunlarını nasıl açıkladıkları sorusunun üzerinde durulmuştur. Devamında gençlerin çevreye duyarlı bireysel tüketim davranışlarının neler olduğu açıklanmıştır. Araştırma gençlerin çevreye duyarlı bireysel tüketim davranışlarını gerçekleştirirken hangi zorluklarla karşılaştıklarını ve bu zorlukları çözmede hangi yolları tercih ettiklerini analiz ederek devam etmiş ve son olarak gençlerin tüketim alışkanlıklarını istek- ihtiyaç önceliği bağlamında nasıl açıkladıkları bulgularına yer verilmiştir.

Araştırmanın sonuç bölümünde araştırmanın bulguları; literatür taraması, kavramsal ve kuramsal çerçeve bağlamında sosyolojik perspektif yoluyla değerlendirilmiştir. Gençlerin gözünden çevre sorunları, gençlerin çevreye duyarlı tüketim alışkanlıkları, gençlerin çevreye duyarlı tüketim davranışlarında karşılaştıkları engeller ve bu engellerin çözüm yolları, gençlerin istek-ihtiyaç önceliği bağlamında tüketim alışkanlıkları bulgulardan yola çıkılarak yorumlanmıştır.

1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

1.1. Araştırmanın Konusu

En genel anlamıyla çevre; canlıların ilişkilerini sürdürdükleri ve ilişki içinde oldukları; biyolojik, sosyal, kültürel ve ekonomik boyutları olan alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Ertekin, 2011, s.11). Diğer bir ifadeyle çevre, pek çok boyuta ve anlama sahip; aynı zamanda da canlıların yaşamsal faaliyetlerini sürdürdükleri alandır. Canlıların sağlıklı bir yaşam sürebilmelerinin temel koşullarından biride hiç şüphesiz bulunduğu çevrenin sağlıklı yaşama elverişli bir yapıda olmasıdır. Bu nedenle canlıların yaşadığı çevreye karşı sorumlulukları mevcuttur.

Çevre kavramı, insanın diğer insanlarla karşılıklı ilişkilerini, bununla beraber insanın kendisi dışında ekosistemde yer alan canlı türleriyle olan karşılıklı etkileşimini de kapsamaktadır. Bununla beraber çevre canlıların yaşamlarını sürdürmüş olduğu; toprak, hava, su ve yer altı zenginlikleri gibi elementlerle olan etkileşimlerini de içinde barındırmaktadır (Keleş, Hamamcı ve Çoban, 2009, s. 52).

Çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak ve yaşamını sürdürmek adına insan, çevre ile etkileşim halindedir. Bu etkileşim süreçlerinde insan ve çevre birbirini pek çok farklı noktada etkilemiştir. Bireyler etkileşimde bulunmak zorunda oldukları çevreye bazen bilinçli bazen bilinçsiz birçok zarar vermişlerdir. Bu zarar başlarda ufak çapta olması nedeniyle çevre sorunu olarak adlandırılmamış ancak sanayileşme, kentleşme, fosil yakıtların aşırı kullanımı sonucunda çevre sorunları giderek artarak neredeyse çözülemez boyutlara ulaşmıştır (Bilgili ve Firidin, 2017, s. 127).

Sanayi Devrimi öncesinde bireyler ihtiyaçları kadar mal ve ürün üretmekteyken; Sanayi Devrimi sonrasında kurulan fabrikalarla birlikte seri üretim modeline geçilmiştir. Seri üretim modelinde aynı ürünün çoklu ve hızlı üretimi söz konusudur. Endüstriyel üretim modelinin gelişmesiyle birlikte düşük maliyetli ve yüksek kaliteli ürünler hayatımıza girmiş; kârın en üst düzeye çıkarılarak üretimin sürekli arttırılmasını hedefleyen kapitalist sistem, hammadde ve pazar ihtiyacını karşılamak amacı ile doğadaki kaynakları yoğun biçimde tüketme eylemlerinde bulunmuştur. Üretimde meydana gelen teknolojik gelişmelerle birlikte; toplumsal, ekonomik hatta kültürel hayatta çeşitli değişimler meydana gelmiştir.

Sanayi Devrimi, bireylerin tüketim şekilleri ve alışkanlıklarının değişmesinin başlangıcı olarak nitelendirilmektedir. Sanayileşme, üretim tekniklerinde yaratmış olduğu değişim gibi tüketici alışkanlıklarında da değişim meydana getirmiştir (Çelik ve Küçük, 2020, s. 1).

Kapitalist sistemde bireylere yeni ihtiyaçların karşılanmasının gerekliliği düşüncesinden hareketle, üretim-tüketim döngüsünün devamlılığının sağlanması amaçlanmaktadır. Kapitalist sistem malların tüketilebilmesi adına bu malları “ihtiyaç” olarak gösterme stratejisi gütmektedir (Aytaç, 2006, s. 34). Tüketim toplumunda bireyler ise hızlıca tüketmeye devam ederken bu yaşam biçiminin çevreye ve kaynaklara verdiği zarar konusunda üretenlerin ve tüketenlerin ne derece önlem aldığı tartışılmaktadır.

Tüketim toplumunun yaratmış olduğu en önemli çevre sorunlarından biri de katı atık problemidir. Tüketim sonrasında atıkların kullan-at kültürünün yaygınlaşmasıyla birlikte çevre kirliliği ve kaynakların kontrolsüz kullanımı sorunları hızla artmaktadır. Günlük hayatta yaygın olarak kullanımı bulunan plastikler, evsel ve hayvansal atıklar, çevre sorunlarına bir yenisini eklemektedir. Ayrıca atıklar toprağın altında çürüyüp, metan gazını oluşturarak atmosfere yayılmasına yol açmaktadır (Kahvecioğlu, 2004, s. 96).

Çevre sorunları sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin de temel konularından biri olarak değerlendirilmektedir. Sürdürülebilir kalkınma hedefleri kapsamında yer alan “sorumlu tüketim ve üretim” anlayışı doğal kaynakların etkili ve işlevsel kullanımını teşvik etmeyi hedeflemektedir. Doğal kaynakların hiçbir zaman tükenmeyecek gibi kullanılması insan sağlığı ve çevre adına tehlike arz etmektedir. Bireylerin sağlıklı bir yaşam sürmeleri, sağlıklı gıdalar ile beslenmeleri, temiz su ve havaya sahip olmaları, kaliteli bir hayat sürebilmeleri için çevresel sorumlulukların bilincinde hareket edilmesi gereklidir. Bu durumun sağlanması için ise; doğal kaynakların işlevsel kullanımının sağlanması, kimyasal maddelerin ve atıkların hava-su ve toprağa karışımının kontrol altına alınması, geri dönüşüm yöntemiyle katı atık üretiminin azaltılması, sürdürülebilir kalkınma ile ilgili bilgi ve farkındalık edinilmesi, uluslararası kurum ve kuruluşların sürdürülebilirlik uygulamalarını teşvik etmesi gibi sorumluluklar yerine getirilmelidir.

Doğada bulunan kaynakların; azalması ve yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalması, ekolojik dengenin bozulması tüketiciler ve üreticilerin insan sağlığı ve çevre sorunları hakkında farkındalık yaratabilmeleri noktasında ele alınmaktadır. Bu bağlamda çevre dostu ürünler ve geri dönüşüm hareketinin kaynakların etkin kullanımı sürecine katkı sağlamakta olduğunu Kütahyalı ve Yıldız (2021, s.367) belirtmektedirler. Geri dönüşüm yöntemi; üretim için değerlendirilmesi mümkün olan ve mümkün olmayan ürünlerin ayrıştırılarak atığın kontrollü biçimde bertaraf edilmesini ya da yeniden üretim zincirine dâhil edilmesini ifade eden süreç anlamına gelmektedir. Geri dönüşüm hareketleri gelecek kuşaklara mümkün olduğunca doğal kaynak bırakarak israfın önlenmesini hedeflemektedir. Doğal kaynaklar sınırsız değildir ve bilinçli kullanılmadığında tükenme tehlikesi bulunmaktadır. Ancak geri dönüşüm üretiminde normal üretimden çok daha az enerji kullanılmakta ve hammadde sıfırdan kullanılmadığı için de doğal kaynaklar korunmaktadır. Atıkların kontrollü yönetimi çevre kirliliğini önleyerek çevresel harcamaları daha ekonomik hale getirmektedir. Bu nedenle geri dönüşüme dair bilinçlenme ve tüketim farkındalığının oluşması sürdürülebilirlik açısından önem arz etmektedir.

Bu bağlamda araştırmanın konusunu 18-24 yaş aralığında bulunan gençlerin; beslenme, moda ve kozmetik tüketimlerini sürdürülebilir kalkınma hedefleri kapsamında “yeşil tüketim” kavramı bağlamında ele almak oluşturmaktadır. Daha detaylı bir ifadeyle araştırmada, gençlerin tüketim alışkanlıkları, çevreye duyarlı tüketim tercih süreçleri, tüketim alışkanlıklarındaki istek/ ihtiyaç önceliği, geri dönüşüm ve atık yönetimi hakkındaki düşünceleri ve çevreye duyarlı tüketim sürecinde hangi zorluklarla karşılaştıklarını anlamak konu edilmiştir.

1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Tarihsel bağlamda öncelikle avcılık ve toplayıcılık yaparak hayatta kalan bireyler sonrasında tohumu ıslah etmişler ve hayvanları evcilleştirmişlerdir. Yerleşik hayata geçilmesiyle birlikte bireylerin doğa üzerindeki hâkimiyetinin arttığı söylenebilir (Türk, 2024, s.152).

Başlangıçta temel ihtiyaçların karşılanması amacıyla geliştirilen aletlerin gelişerek, çeşitlenmesi insanlık tarihinin ikinci dönüm noktası kabul edilen Sanayi Devrimine zemin hazırlanmıştır. Buhar gücü ile çalışan makinelerin kol gücünün yerini almasıyla kitlesel üretime geçilmiştir. Bu durumun ise çevre sorunlarının ivme kazanarak ciddi boyutlara ulaşmasında bir dönüm noktası olduğu söylenebilir (Sulak, 2018, s.118).

Artış gösteren nüfus sonucunda tüketim ihtiyacını karşılayabilmek adına fabrikalarda yoğun üretim süreçleri başlamış ve bu durumun çevresel sonuçları olmuştur. Fabrikalarda kullanılan suların kontrolsüzce tekrar doğal sulara karışması çevre kirliliği yaratmış ve su canlılarının yaşamını tehlikeye sokmuştur. Fabrikalardan çıkan katı atıkların çoğalması ve çevreye bırakılması; kirletici gazların havaya karışması sonucu asit yağmurlarının ve ozon tabakasının zarar görmesi; doğal kaynakların sınırsız kullanımının yaygınlaşması gibi gelecek kuşakların yaşamlarını tehdit edecek sonuçlar doğurmuştur. Bu noktada çevre farkındalığı kazanılması ve üretim süreçlerinde meydana gelen hasarın minimuma indirilmesi gerektiği görüşleri önem kazanmaya başlamıştır.

Belirtilenler noktasında bu araştırmanın amacı, 18-24 yaş aralığındaki gençlerin çevre ve insan sağlığına yönelik çevre ve tüketim sorumlulukları konusundaki farkındalıklarını, “yeşil tüketim” ve geri dönüşüm alışkanlıklarını ele almaktır. Daha detaylı bir ifadeyle araştırmada, gençlerin sürdürülebilir kalkınma hedefleri kapsamında çevreye karşı duyarlı üretim ve tüketim davranışlarını, geri dönüşüm ve yeşil tüketim süreçlerine katılımlarının hangi motivasyonlar aracılığıyla şekillendiğini gençlerin deneyimleri odağında anlamak amaçlanmaktadır. Ayrıca araştırmayla, gençlerin “yeşil tüketim” ve bireysel geri dönüşüm alışkanlıklarını, çevre dostu bir yaşam tarzının teşvik edilmesini, sorumlu üretim ve tüketim alışkanlıklarının pratikteki zorluklarının anlaşılması bağlamında literatüre katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

Doğal kaynakların aşırı kullanımının azaltılarak tekrar kullanma ve geri dönüştürme yoluyla atık üretiminin minimuma indirilmesi, çevre ve insan sağlığı açısından önemli bir adım olarak değerlendirilebilir. Sürdürülebilir kalkınma hedefleri kapsamında bu farkındalığın kazanılması ve eylemsel boyutlarda günlük hayatta yer etmesi, toplumların doğa ile uyum içinde bir yaşam sürerek daha sağlıklı bir yaşam fırsatını gündeme getirebilmektedir. Bu bağlamda araştırmanın; gençlerin doğa hakkında bilinçlenip duyarlı hale gelmeleri, yeşil ve çevreci tüketim alışkanlıklarının kazanılması sonucunda ülke ekonomisine katkı sağlayabilmeleri, geri dönüşüm çalışmaları yapabilmeleri ve bilinçli bir

tüketici olabilmeleri adına bir farkındalık geliştirmeleri açısından önem taşıdığı düşünölmektedir.

Bu noktada araştırmanın ana problem ve alt problem cümleleri oluşturulmuştur. Araştırmanın problem cümleleri aşağıdaki şekilde tasarlanmıştır.

1. Gençler çevre sorunları olarak neleri görmekteğirler ve belirttikleri çevre sorunlarını nasıl açıklamaktadırlar?
2. Gençlerin çevreye duyarlı bireysel tüketim alışkanlıkları nelerdir?
 - 2.1. Gençler yeşil göz boyamayı nasıl açıklamaktadırlar?
 - 2.2. Gençler geri dönüşümü nasıl açıklamaktadırlar?
 - 2.3. Gençler yeşil ürün/yeşil tüketim kavramını nasıl açıklamaktadırlar?
3. Gençler çevreye duyarlı bireysel tüketim davranışlarında hangi zorluklarla karşılaşmaktadırlar ve çözüm önerileri nelerdir?
4. Gençler tüketim alışkanlıklarını ihtiyaç - istek önceliğı bağlamında nasıl açıklamaktadırlar?

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2.1. Araştırmanın Yöntemi

Bilimsel araştırmalar genellikle nicel ve nitel araştırmalar olarak iki farklı şekilde yürütülmektedir. Nitel araştırma tekniklerinin arasında doküman analizi, görüşme, gözlem vb. veri toplama teknikleri bulunmasının yanı sıra gerçek ve doğal bir ortamda olayların ve deneyimlerin bütüncül olarak ortaya konduğu araştırma türüdür.

Matematik, kimya, fizik vb. gibi pozitivist bilimlerde deney ve ölçüme dayanan niceliksel araştırmalardır. Ancak sosyoloji, psikoloji ve antropoloji gibi toplum ve insan davranışlarını araştıran ve açıklayan bilimlerde bu davranışları niceliksel ifadelerle aktarmak güçtür. Bu nedenle sosyal bilimlerde öznellik ve sağduyu temaları çerçevesinde nitel çalışmalar yapılmaktadır (Hammersley ve Atkinson, 1983, s. 5 akt. Aydın, 2018).

Pozitivist geleneğe bağlı nicel araştırma yöntemi genellikle incelenmesi hedeflenen olguyla ilişkili bir kuramsal çerçeve ile başlamaktadır. Araştırmacı bu çerçeve yani kuramdan hareketle çeşitli varsayımlar üzerine çalışarak geliştirir ve bu varsayımları, araştırmacının bireysel etkisini en aza indirerek katılımcıların davranış ve tepkilerini nesnel bir şekilde değerlendirmeyi amaçlayan yöntemlerle test eder. Elde edilen veriler ise genellikle sayısal olarak ifade edilen, istatistiksel analizlerle ortaya konulan bilgi parçalarından meydana gelmektedir. Bu ve buna benzer süreçler, genel olarak nicel araştırma yöntemleri kapsamında yürütülmektedir. Her iki yaklaşımda da araştırmalar genellikle bir kuramsal çerçeveye dayandırılır; ancak özellikle nitel araştırmalarda, bu kuramsal temellendirmenin kesinlik taşıması beklenmeyebilir (Glesne, 2012, s.6-10). Dabbs (1982, s. 32) çalışmalarında, nicel ve nitel yöntemler arasındaki farkı ifade ederken nitelik kavramının bir şeyin doğasında bulunan temel olduğunu vurgulamıştır. Nitelik, bir şeyin ne olduğu, nasıl, neden, nerede ve ne zaman gerçekleştiği gibi özünü ve bağlamını kapsamaktadır. Bu nedenle nitel araştırma, bir nesnenin ya da olgunun ifade ettiği anlamları, tanımları, kavramları, özellikleri, mecazları, sembolleri ve açıklamaları üzerinde durmaktadır (akt. Berg ve Lune, 2019, s. 13). Pozitivist araştırmacılar binlerce kişi üzerinden seçilmiş verileri istatistikle ölçerken, yorumlayıcı araştırmacılar bireylerin günlük yaşamlarında nasıl anlam ürettiklerini anlayabilmek için kapsamlı ve ayrıntılı nitel veriler toplamayı hedeflemektedirler (Neuman, 2006, s.131).

Creswell (2013)'de bir problem veya konunun keşfedilmesi gerektiği için nitel araştırma yapıldığını belirtmektedir. Bu araştırma bir evren ya da bir grubu çalışmak üzerine ilerler ve kolaylıkla ölçülemeyen değişkenleri incelemektedir. Bu incelemeler literatürde var olan bilgileri kullanmak ya da daha önce yapılmış araştırma sonuçlarına güvenmekten çok bir problemin keşfi için kullanılmaktadır ve kompleks bir konuya ayrıntılı bir bakış açısı getirmek için yürütülmektedir.

Ayrıca nitel yöntemler birbirinden farklı sosyal ortamları grupları inceleyerek cevaplar aramaktadır. Dolayısıyla nitel araştırmacılar bireylerin kendilerini ve bulundukları sosyal ortamlarını nasıl düzenledikleri konusunda araştırmalar yapmaktadırlar. Bu ortamda bulunan bireylerin çevrelerinde bulunan semboller, ritüeller, sosyal yapılar, sosyal roller ve bunun gibi şeylerle nasıl anlamlandırdıkları ile çok ilgilidirler (Berg ve Lune, 2019, s. 20). Ayrıca nicel ve nitel araştırmacılar örnekleme konusunda farklı yaklaşımlar benimsemektedirler. Örnekleme üzerindeki tartışmalar genellikle nicel araştırmacılar tarafından yapılır. Nicel yöntemde temel amaç, daha büyük bir evreni temsil edebilecek küçük bir örneklem oluşturmaktır. Böylece araştırmacı, küçük bir grup üzerinden çalışarak elde ettiği verileri genel topluluk hakkında geçerli ve güvenilir genellemeler haline getirebilmektedir (Neuman, 2006, s.319).

Nitel araştırmacılar ne bu kadar büyük gruplarla çalışırlar ne de elde ettikleri bulgular üzerinden genelleme yapmayı hedeflerler (Patton, 2002 akt. Glesne, 2012, s. 59). Nitel araştırmacılar için örneklemin temsil gücünden ziyade toplumsal yaşamı daha iyi anlamayı sağlamaktır. Bu nedenle, amaç genellemeler yapmak değil; araştırılan durumu daha iyi açıklayabilecek anlamlı durum, olay ya da kişiler üzerinde yoğunlaşmaktır. Aynı zamanda belirli bir bağlam üzerinde toplumsal süreçleri ya da olayları derinlemesine kavrayabilmek için anlamlı ve açıklayıcı örnekler toplamaya çalışmaktır (Neuman, 2006, s.320).

Nitel araştırmalarda, araştırmacı önceden belirlenmiş hipotezleri test etmek yerine, topladığı veriler ışığında yeni kavram ve teoriler oluşturmaktadır. Yani süreç, özel gözlemlerden genel sonuçlara ulaşmayı amaçlayan tümevarımsal bir yaklaşıma dayanmaktadır (Merriam, 2013, s.15). Nitel araştırma, olay ve olguları doğal ilişkilerinde inceleyen, tümevarıma dayalı bir yaklaşımı benimseyen ve katılımcıların perspektiflerini anlamaya odaklanan bir araştırma yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yöntemin temel özellikleri; araştırmacının sürece aktif olarak katılım sağlaması, doğal ortama

duyarlılık göstererek davranış geliştirmesi, bütüncül bir bakış açısına sahip olması, algıların açığa çıkmasına olanak tanınması ve esnek bir yapıya bürünebilmesi gibi faktörlerdir (Çokluk, Yılmaz ve Oğuz, 2011, s. 96).

Bu araştırmada, 18-24 yaş aralığında bulunan gençlerin “yeşil tüketim” alışkanlıklarıyla birlikte geri dönüşüm alışkanlıklarını derinlemesine incelemeyi amaçlaması nedeni ile nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma; bireylerin yaşantıları ve deneyimlerini, düşüncelerini, davranışlarını anlamaya ve zengin veri elde etmeye odaklanmaktadır. Bu nedenle araştırmada derinlemesine görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Derinlemesine görüşme yönteminde katılımcılar; deneyimlerini ve düşüncelerini özgürce ifade edebilmeleri için uygun bir olanak sağlanmaktadır. Bu yöntem, bireylerin geri dönüşüm ve yeşil tüketim konularındaki düşünce ve davranışlarının, toplumsal, psikolojik ve kültürel bağlamlar içinde detaylı olarak incelenmesine de olanak tanımaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu; katılımcıların demografik özellikleriyle birlikte geri dönüşüm ve yeşil tüketim alışkanlıklarına dair soruları içeren iki kısımdan oluşmaktadır.

Derinlemesine görüşme yönteminde, araştırmacı görüşme yapılan kişiye önceden hazırladığı soruları yöneltmek yanıt almaktadır. Görüşmeler yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olarak gerçekleştirilmektedir. Hangi görüşme türünün kullanılacağı ise görüşülecek toplumsal grubun demografik özelliklerine, araştırmanın içeriğine ve amaçlarına bağlı olarak değişebilmektedir (Allmark vd., 2009, s. 49 akt. Uslu ve Demir, 2022, s.292).

Derinlemesine görüşme yönteminde araştırmacılar katılımcılardan elde ettiği bilgi ve yanıtları analiz eder ve bu yanıtlardan yola çıkarak yeni sorular geliştirip, bilgi topladıkları konuyu ayrıntılı biçimde incelemeyi hedeflerler. Bu nedenle derinlemesine görüşme yöntemi esnek ve keşfe dayalı bir veri toplama yöntemidir. Bu görüşmeler genellikle birebir ve yüz yüze gerçekleştirilmekte; sorular ise katılımcıların bireysel deneyimlerini detaylı bir şekilde ifade etmelerine olanak tanıyacak şekilde, genellikle açık uçlu olarak hazırlanmaktadır. Derinlemesine görüşme yöntemini diğer görüşme yöntemlerinden ayıran en temel fark bu bireysel ve esnek yapıya sahip olmasıdır (Tekin, 2006, s.103).

Araştırmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği; belirli konu ve soruların çerçevesinde gelişen ancak görüşme sırasında katılımcılara esneklik tanınan bir tekniktir. Sorular çoğunlukla tüm katılımcılara benzer sırayla yöneltir, ancak araştırmacı, katılımcıların cevaplarına göre bu sınırların dışına çıkarak derinlemesine bilgi toplayabilir. Böylece planlı yapının ötesine geçilerek daha zengin veriler elde edilebilir (Berg ve Lune, 2019, s. 121-122).

Araştırmanın generle yürütülmesinin nedeni generlerin mevcut ve gelecek kuşaklar arasında bir köprü görevi görerek sürdürülebilir kalkınmada önemli bir rol stelenmeleridir. Diğer bir ifadeyle gençer mevcut kaynakları sürdürülebilir olarak kullanarak gelecek kuşaklara kaynak aktarımı yapmada köprü görevi görmektedirler. Gençer değişen çevresel koşullardan etkilenmekle birlikte gelecekte yaşanabilir bir evre için çözüm bulma görevini almaktadırlar. Ayrıca gençer sürdürülebilir üretim ve tüketim alışkanlıkları bağlamında evre bilincinin kazanılarak gelecek kuşaklara aktarılmasında rol oynamaktadırlar.

Bu araştırmanın etik kurul izni Başkent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler ve Sanat Alan Araştırma Kurulundan 2 Haziran 2025 tarihinde alınmıştır. Araştırmanın etik kurul izni alınmasıyla birlikte araştırmanın saha aşamasına geçilmiştir. Araştırmanın verileri 06.06.2025-14.06.2025 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırmada 16 kişi ile grşlmştir. Her bir katılımcının isimleri gizlenerek kodlanmıştır. Katılımcılar; katılımcı kodları, cinsiyetler ve yaşlarıyla birlikte belirtilmiştir. Katılımcılarla yapılan görüşmeler ortalama 20 dakika srmştir. Katılımcıların tamamından araştırmaya katılımları konusunda sözlü onam alınmıştır. Elde edilen veriler nitel araştırmanın kodlamaları olan; açık, eksenel ve seçici kodlama ile analiz edilmiştir.

3. LİTERATÜR TARAMASI VE TANITIMI

Sosyal bilimciler toplumların sosyal yapılarında meydana gelen değişimleri açıklamak ve ortaya çıkan problemlere çözümler üretebilmek adına araştırmalar yürütmektedirler. Bu noktada insanlık tarihinde doğayla kurulan ilişkinin anlaşılmasının önem taşıdığı düşünülmektedir (Sırma, 2023, s. 1112).

“İnsanın içinde yaşadığı, varlığını, özelliğini ve niteliğini fiziksel olarak algıladığı ortam olan fiziksel çevre, oluşumu bakımından doğal ve yapay olmak üzere iki kısımda incelenebilir. Doğal çevre, insanın oluşumuna katkıda bulunmadığı, hazır bulunduğu bir çevredir. Yapay çevre, insanın bilgi ve kültür birikimine dayanarak, doğal çevresinde bulmuş olduğu yer altı ve yer üstü zenginliklerini kullanarak kendisinin yarattığı çevreyi anlatmaktadır. Temel özelliği, insan elinden çıkmış olması olarak belirtilebilir” (Karataş, 2013, s.82).

Farklı bir tanım olarak çevre; fiziksel, kimyasal, biyolojik, kültürel ve sosyo-ekonomik kaynaklardan oluşan kompleks bir sistemi ifade etmektedir (Toros vd., 1997, s. 38). Çevre, en genel anlamıyla insanlığın hayatını sürdürebilmesi için gerekli olan tüm madde ve faaliyetleri kapsayan alan anlamına gelmektedir. Bu nedenle insan, çevreye bağımlı bir varlıktır. İnsan çevre ile sürekli etkileşim halindedir hem ondan etkilenmekte hem de onu etkilemektedir. Bu bölümde öncelikle insan-çevre ilişkisinde bir dönüm noktası olan “Aydınlanma Dönemi” öncesi insan-doğa ilişkisi ve “Aydınlanma Dönemi” sonrası insan-doğa ilişkisi, çevre sorunlarının farklı bir boyuta evrilme nedeni olan “Sanayi Devrimi” ve yaratmış olduğu çevre sorunlarıyla birlikte Aydınlanma Dönemi ve Sanayi Devrimi’nin neden olduğu; sosyal, kültürel ve ekonomik değişimlerin yarattığı çevresel sonuçlar üzerinde durulacaktır.

3.1. İnsan-Doğa İlişkisinin Tarihsel Gelişimi

İnsan, var olduğu günden itibaren ihtiyaçlarını karşılamak ve yaşamını sürdürebilmek için doğa ile etkileşim halindedir. Başlangıçta hayatta kalabilmek için çevresel koşullar ile uyum sağlayan bireyler, yaşanan gelişmelere paralel olarak çevre ile olan ilişkilerinde farklı aşamalardan geçmektedirler.

4.6 Milyar yıl yaşındaki Dünyamızda ilk olarak “Primata” olarak adlandırılan takım temsilcileri ağaç üstlerinde yaşamlarını sürdürmüşlerdir. Primata üyeleri karasal memeli hayvanlar ile olan etkileşimleri sonucu çevreye uyum sürecinde önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmış ve biyolojik evrimlerini bu şekilde ilerletmişlerdir (Alpagut, 1992, s. 41).

Yapılan araştırmalarda insan türünün var olmaya başlaması tahmini olarak 125.000 yıl önce olarak kabul edilmektedir. 125.000 yıl önce meydana gelen 15.000 yıllık ılıman dönem sonunda dünyanın ısısı artmış ve yeşil bir gezegene dönüşmüştür. Böylece türümüz olarak nitelenen Homo-sapiens ilk olarak 200.000 yıl önce Doğu Afrika’da ortaya çıkmış ve avcılık toplayıcılık yolu ile yaşamlarını sürdürmüştür (Torunoğlu,1992, s. 189).

“İlk insanların, Etiyopya’dan Güney Afrika’ya kadar olan alandaki tropikal ve subtropikal kuşağın çeşitli bölgelerinde yaşadığı tahmin edilmektedir. Bu dönemde insanlar yeryüzüne seyrek olarak yayılmıştı ve yemek alışkanlıkları avcı türlerin öldürdüğü hayvanlarla ve temelde kabuklu yemiş, tohum ve bitkilere dayanıyordu”
(Ponting, 2000, s. 29-30 akt. Ceylan, 2024, s.184).

Avcı ve toplayıcı toplumlar, geçimlerini büyük oranda doğadan sağlamış; çevrelerinden elde ettikleri kaynaklarla yaşamını sürdürmüş bu nedenle doğal çevre üzerinde sınırlı bir etki yaratmışlardır (Giddens, 2000, s. 599). İlkel avcı-toplayıcı toplumlarda insan, doğa karşısında savunmasız bir konumdadır. Bu nedenle, hayatını idame ettirebilmek adına doğaya boyun eğmiş ve çevresine uyum sağlamaya çalışmıştır (Özerkmen, 2002, s. 170).

Avcı-toplayıcı toplumların yaşadığı Üst Paleolitik Çağ’ın son evreleri ile Neolitik Dönem arasında, Holosen olarak adlandırılan dönemde iklimsel değişimlere bağlı olarak hayvan ve bitki örtüsünde önemli değişimler meydana gelmiştir. Özellikle Kuzey Afrika, Avrupa ve Yakındoğuda bulunan bölgelerdeki toprak yapısında meydana gelen değişikliklerle birlikte yenilebilir yabani tahıllar ortaya çıkmıştır (Braidwood, 2008: 138-140; Kartal, 2009, 6 akt. Aytan, 2021 s. 991-992). Bu gelişmelerle birlikte insanlar artık doğaya sadece uyum sağlamakla kalmayıp, onu şekillendirmeye de başlamışlardır. Yenilebilir bitkileri yetiştirmeyi ve bazı hayvanları evcilleştirerek besin kaynağı olarak tüketmeyi öğrenmişlerdir (Kırımlı, 2014, s.129–130).

İnsan yapımı eski taş aletlerin varlığı da hayatta kalma mücadelesinde bulunan homo habilis yani yetenekli insan cinsinin bir biyo-kültürel evrim süreci geçirdiğini de kanıtlar niteliktedir (Alpagut, 1992, s. 43). Nitekim Özdoğan’da (1996) avcı-toplayıcı toplumun doğa ile olan uyumlu ilişkisinin toprağın işlenmeye başlanmasıyla zayıflamaya başladığını ve mevsimlerin anlaşılmasıyla önceleri mevsimlik olan ancak devamında kalıcı yerleşmelerin kurulmasıyla yaşandığını; böylece Neolitik Dönemde yerleşik yaşama geçildiğini ifade etmiştir. Özdoğan (1996), insanoğlunun hayvanları evcilleştirmeyi ve bitkileri yetiştirmeyi öğrenmesiyle tarımcı toplumların geliştiğini ve Tarımsal Devrim

olarak anılan bu dönüşüm sürecinin köklü değişimleri de beraberinde getirdiğini ifade etmiştir (Özdoğan, 1996 akt. Kuloğlu Uzunboy ve Kocabaş, 2021, s. 15).

Buzul çağının son bulması ile toprakta yetişen bitki türleri ve iklimde değişimler meydana gelmiştir. Toprağında işlenmeye başlanması ile birlikte elde edilen gıdaların ve elde edilen hayvansal ürünlerin de uygun muhafaza koşullarında saklanması gerekmiştir. Bu nedenlerle ilk yaşam yerleri akarsu kenarlarında yer alan boş araziler olarak karşımıza çıkmıştır. Depolama kültürünün yaygınlaşması ile tarım toplumuna geçilmiştir. Tarım toplumlarında ise nüfus ve üretim artmış; artı ürün nedeniyle ticaret gelişmiştir. Böylece nüfus yaşamsal faaliyetlerin yoğun olduğu yerlerde birikerek şehir yerleşmelerini oluşturmuştur.

Kentleşme aslında yapısal değişimi ifade eden bir iç göç olarak da değerlendirilebilmektedir. Bu iç göç, yaşamını köylerde sürdüren halkın kentlerde taşım dışı işlere yönelmesini anlatmaktadır. Bu durum aynı zamanda toplumsal dönüşümü de meydana getirmektedir. (Tekeli, 2008, s. 43). Bu duruma ek olarak Keleş (2008), kentleşmenin sadece bir nüfus hareketliliği olarak tanımlanamayacağını ifade etmektedir. Çünkü ona göre kentleşme, bir toplumun ekonomik ve toplumsal yapısında meydana gelen değişimlerden doğmaktadır. (Keleş, 2008, s. 19). Kıray (1998) ise kentleşmeyi yapısal değişimin en belirgin özelliği olarak görmektedir.

“Her şeyden önce nüfusun büyük oranının tarımdan ve topraktan kopup tarım dışı alanlarda, sanayide, karmaşık örgütlerde ve dolayısı ile köyden başka yerlerde, kentlerde hayatlarını kazanmaya ve yaşamaya başlamaları demektir” (Kıray, 1998, s.141).

Bumin (1990)’de, kentleşme sürecinin temelini, avcı-toplayıcı toplumlardan ticaret ve zanaata dayalı üretim biçimlerine geçiş üzerinden açıklamaktadır. Bumin (1990), ilk kentlerin, daha geniş alanlarda yer aldığını ve daha kalabalık nüfusları barındırdığını beyan etmiştir. Bu yerleşimlerde kentsel yaşamın belirleyici unsurları olarak toplumsal iş bölümü ve mesleki uzmanlaşmanın ortaya çıktığını; bunun sonucunda yönetici ve meslek gruplarından oluşan yeni bir sosyal yapının şekillendiğini belirtmiştir (akt. Kulözü Uzunboy ve Kocabaş, 2021, s. 16).

Bu süreç aynı zamanda toplumsal yapıda da önemli değişiklikler doğurmuş; toplum, daha karmaşık bir yapıya doğru evrilmiştir.

Şehirde artan iş gücü ihtiyacı kırsal alanlardan kentlere yönelen göçlerle nüfus hareketliliği artmış ve sanayi tesislerinin çoğalması, iletişim ve ulaşım alanındaki

gelişmeler kentleri daha cazip bir konuma getirmiştir. Bu bağlamda, kentleşme ve sanayileşme birbirini tamamlayan ve karşılıklı olarak besleyen iki temel toplumsal süreçtir (Kayan, 2018, s. 487).

Kalabalıklaşmaya başlayan kentlerde evler yan yana ve bitişik olacak şekilde dizayn edilmiş ve bazı yapılarda arka duvarlar ortak kullanılmıştır. Hatta bazı yapılar fabrika binalarına ya da diğer binalara doğrudan dayanacak şekilde inşa edilmiştir. Genelde bir konutta çok kişinin barındığı evlerde, evlerin iki ya da üç duvarının diğer yapılarla paylaşılması nedeni ile havalandırma ve aydınlatma yok denecek kadar azdır (Temel vd, 2008). Bu nedenle kentsel koşullar halk sağlığını büyük ölçüde olumsuz etkilemeye başlamıştır. İngiltere ve İskoçya'da bebeklerin 1000 doğumda 150'nin üzerinde tespit edilmiştir. Bununla beraber İngiltere'nin Balton kentinde fabrika çalışanlarının ortalama yaşam süresi 17 yıla kadar düşmüştür (Torunoğlu, 1992, s. 192). Ancak nüfusun artması ile insanların ihtiyaç ve isteklerini daha hızlı ve pratik şekilde karşılaması gerekmiştir. Bu nedenle Batı Avrupa ülkeleri bu duruma çözüm bulmak adına yeni yöntemler uygulamıştır.

XV. ve XVI. yüzyıllarda Avrupa'da yaşanan Rönesans ve Reform hareketlerini, XVII. yüzyıldaki coğrafi keşifler ile XVIII. yüzyıldaki Aydınlanma düşüncesi ve siyasi devrimler takip etmiştir. Bu tarihsel süreci izleyen Sanayi Devrimi, kıtalar arası ulaşım araçlarının gelişmesi ve ticaret yollarının genişlemesiyle, XVIII. yüzyılın ikinci yarısında İngiltere'de başlayarak XIX. yüzyılda Batı Avrupa'da yayılmıştır. Bu gelişmeler Batı Avrupa ülkelerinde toplumsal ve ekonomik kalkınmayı hızlandırmış, sanayileşme ise yeni pazar arayışlarını beraberinde getirmiştir (Akarpınar, 2004, s. 26).

Aydınlanma Dönemi ise çevre sorunlarının entelektüel temellerini meydana getiren süreci temsil etmektedir. Bu bağlamda, çevresel problemlerin tarihsel arka planı, Aydınlanma öncesi dönem ve Aydınlanma sonrası dönem olmak üzere iki ana dönemde ele alınmaktadır. Aydınlanma öncesi dönemde doğa kutsal kabul edilmekte; insan-doğa ilişkisi ise karşılıklı denge ve uyum temelinde şekillenmektedir. Ancak Rönesans, modernite ve bilimsel devrimlerin etkisiyle gelişen Aydınlanma düşüncesi, doğayı yalnızca insan ve onun çıkarları için bir araç olarak gören, aklı yücelten ve çevre ile olan dengeyi olumsuz durumlara sürükleyen yeni bir paradigmanın doğmasına neden olmuştur. Bu yeni düşünce biçimi, çevresel sorunların artmasına ve ekolojik dengenin bozulmasına zemin hazırlamıştır (Türk, 2024, s. 146).

Modern düşüncenin insan-doğa ilişkisindeki görüşleri; bireylerin tüm değerlerin kaynağı olduğu, evrenin ve çevrenin insan için var olduğu, bireylerin temel amaçlarının tüketmek ve üretmek olduğu, insanların diğer tüm varlık ve canlılardan üstün olduğu, maddi kaynakların tükenmez ve sınırsız olduğu düşünceleri yönünde şekillenmiştir. Devletin temel işlevlerinden biri ise bireylerin doğadan ve doğal kaynaklardan yararlanmasını sağlayacak ve kolaylaştıracak düzenlemeler yapmaktır. Bu bilgilerin ışığında belirtebiliriz ki; Aydınlanma Döneminin temel düşünce sistemini bireyin toplumun yapıtaşı anlamına gelmesi, araçsal aklın önem kazanması, kalkınma ve ilerleme düşüncesinin hâkim olmaya başlaması, kitlesel ve seri üretimin sürekliliğinin sağlanması aksiyonlarının alınması oluşturmaktadır. Aydınlanma Döneminin temel kavramları ise; “Ulus-Devlet”, “sekülerizm”, “kültürel farklılaşma”, “otorite ve hiyerarşi”, “demokrasi ve hümanizm” olarak karşımıza çıkmaktadır (Demir, 1997, s. 109-121).

Bir düşünce sistemi ve tarihsel süreç olarak Aydınlanma sürecinin temel amacı, insanları mit, önyargı ve hurafelerden ve bunları besleyen ve geleneksel dinî düzenden uzaklaştırarak, “aklın düzeni” ne yönlendirmektir. Aydınlanma düşüncesinin entelektüel sisteminde, aklın düzeni evrensel olarak tüm insanlar için iyi kabul edilen değerleri kapsamaktadır (Çiğdem, 2015, s. 13-14). Aydınlanma Felsefesi, doğa ile uyum içerisinde yaşama ve denge anlayışı yerine, doğaya egemen olma ilkesini benimsemiştir. Bu yaklaşım, insanın diğer canlılardan üstün görülmesinin önünü açmış; böylece insan, doğa ile ilişkisinde bir denge kurmak yerine, doğayla olan ilişkisini çıkar temelli bir hâle getirerek doğa üzerinde tahakküm kurmaya yönelmiştir (Kılıç, 2006, s.113). Aydınlanma Çağının gerekliliğini savunduğu rasyonel akıl, insanın doğaya karşı tahakküm kurması adına aracı olarak işlevsellik kazanmaktadır, insan-doğa ilişkisindeki durum, insanı merkeze alan bir yapıya bürünmüştür (Plumwood, 2017: 150 akt. Sulak, 2018, s. 120). Bu bilgiler doğrultusunda; bireylerin isteklerini karşılamak için doğal kaynakların aşırı kullanımının arttığı, üretim ve tüketim süreçlerinin hız kazandığı ve bu nedenle de çevre sorunlarının meydana gelmeye başladığı bir dönemin başladığı söylenebilir.

İnsanlık tarihi boyunca bireyler çevre ile doğrudan etkileşim halinde olmuş ve doğanın sunduğu kaynak ve imkânlardan yararlanarak uzun süre çevre ile uyum içinde bir yaşam sürdürmüştür. Ancak Sanayi Devrimi, insan-doğa ilişkilerinde köklü bir değişimi beraberinde getirmiştir. Bu süreçte, doğaya egemen olma arzusu ön plana çıkmış; çevre, insanın amaçlarına hizmet eden aracı bir nesne konumuna indirgenmiştir (Kayan, 2018, s. 484). Sanayi Devrimi, teknolojik ilerlemeyi, fabrikaların kurulmasını ve üretim

çeşitliliğinde artış yaşanmasını beraberinde getirmiştir. Kâr maksimizasyonunu hedefleyen bu kapitalist üretim anlayışı, üretimi sürekli kılıp giderek artırma çabası içerisinde çevrenin kirlenmesine ve tahrip edilmesine neden olmuştur. Aynı zamanda tüketimi teşvik eden bir sömürü düzenini de oluşturmaya başlamıştır (Ardoğan, 2012, s. 90).

Fabrikalarda yapılan üretim, yapısı gereği doğadan karşılanan doğal kaynaklara bağımlıdır. Üretimin sürekliliğinin sağlanması adına fabrikaların kontrolsüz biçimde hammadde arayışına girmesi ve üretim sürecinde ortaya çıkan kirletici gazların etkisiyle asit yağmurları ve ozon tabakasının delinmesi gibi atmosfere olumsuz sonuçlar yaratacak durumlar meydana gelmiştir. Ayrıca yine üretim sürecinde kullanılan suların arıtılmadan tekrar fabrika civarlarındaki akarsulara boşaltılması ve suda yaşayan canlıların yaşamlarının tehlike altına girmesi gibi çevre sorunlarını da doğurmuştur. Bununla beraber üretim sonucunda ortaya çıkan katı atıkların kontrolsüzce doğaya tekrar bırakılması sonucunda çevre kirliliği problemleri de yaşanmaktadır. Tüm bu geri dönüşümsüz üretim faaliyetleri ve enerjinin kontrolsüz kullanımı; hava, su ve toprak kirliliğine neden olmuş ve doğal kaynakların tüketimini bilinçsizce hızlandırmıştır. Katı, sıvı ve gaz atıklarının filtrelenmeden doğaya bırakılması insanlığın ve tüm canlıların yaşamı için bir tehdit oluşturmaktadır. Bu durum biyoçeşitliliğin korunması açısından risk oluşturmaktadır.

“Biyoçeşitlilik, dirençli ve verimli tarımın yanı sıra her şeyden önce ekosistemlerin düzenleyici işlevlerinin (hava kalitesi, yerel ve küresel iklim istikrarı, karbon tutma, toprak verimliliği veya atık geri dönüşümü), hayati kaynakların (tatlı su, odun, tıbbi maddeler vb.) ve kültürel işlevlerin (yaratıcı, estetik ve manevi) sürmesinin garantörüdür” (J. V. Yule ve diğ., 2013, s. 147-159 akt. Serving ve Stevens, 2024, s. 39).

Bu noktada çevrenin korunması adına gerekli tedbirlerin alınması önem kazanmaktadır. Bu ise hem üretimin hem tüketimin bilinçli ve farkında yapıldığı coğrafyalarda mümkün olabilecektir. Bu nedenle öncelikle toplumlarımızda tüketim kavramının ve eylemlerinin tarihsel süreç içerisinde Modernizm ve post-modernizm tartışmalarına değinilecektir.

Modernizm sözcüğünün temelleri 17. ve 18. yüzyıllarda atılmıştır. Bu kavram, 20. yüzyılın ortalarına kadar yaşamın pek çok alanında etkili olmuştur (Kumar, 1999, s. 88). Aynı zamanda çağdaşlaşma anlamı taşıyarak, “yeni” ve “eskiden uzaklaşmış” anlamlarını barındırmaktadır. (Kızılçelik, 1996, s. 9).

Mekanik dünya görüşü ise doğa üzerindeki egemen konumun insan refahı ve gelişimi için gerekli olduğu düşüncesini savunan Aydınlanma felsefesiyle birlikte şekillenmiştir. Bu düşünce sistemin; modern dünya görüşü ya da egemen batı düşüncesi olarak tanımlanmaktadır ve insan merkezli bir yaklaşımı benimsemektedir. İnsan bu noktada, tüm canlı ve cansız varlıklardan üstün bir konumda tutulmaktadır. Bu düşünce; bireysel yorum, duygu ya da metafizik unsurlara yer vermemekte, doğayı bir makine olarak kabul etmekte ve bilimi de yeni makineler üretme sanatı olarak görmektedir (Bumin, 1996, s. 24 akt. Türk, 2024, s. 158).

Geleneksel dünya görüşünden bir kopuşu temsil eden modern düşüncenin temel özellikleri; evrensellik, bilimsellik, nesnellik ve ilerleme ilkeleridir. Modern çağda yaşanan değişimler “modernite”, “modernleşme” ve “modernizm” kavramları aracılığıyla açıklanmaktadır. Bilim ve teknolojiye yaşanan gelişmeler, ulus-devletlerin ortaya çıkışı ve kapitalist üretim şeklinin benimsenmesi de bu dönemin özellikleri arasındadır. Modernizm ise, 19. Yüzyılda sanat, edebiyat ve düşünce alanlarında meydana gelen akımları tanımlamak için kullanılmaktadır. Modernite ise, Avrupa kültür tarihinin ürünü olan sistematik bir süreç olarak değerlendirilmekte; geleneksel yapılara karşı durarak zihniyet (mentalite) dönüşümünü ön plana çıkaran bir kavram olarak öne çıkmaktadır (Yenişehirlioğlu, 2011 akt. Kulözü-Uzunboy ve Kocabaş, 2021, s. 19).

Modernitenin oluşumunda dört temel devrim belirleyici rol oynamıştır (Jeanniere, 2000: 97–103). Bu devrimler; Bilimsel, Siyasal Devrim, Kültürel ve Sanayi Devrimidir. Bilimsel Devrim, özellikle Newton’un çalışmalarıyla somut halini almış ve doğa yasalarının ancak akıl yolu ile keşfedilebileceği bilincini yerleştirmiştir. İkinci devrim olan Siyasal Devrim, iktidarın kaynağının Tanrı olması düşüncesi yerine demokrasinin önemini vurgulamış ve halk egemenliği fikrini meşrulaştırmıştır. Üçüncü devrim olan Kültürel Devrim, düşüncenin rasyonel bir zemine oturtulması gerektiğini savunmuş; geleneksel dinî otoriteler yerine aklın üstünlüğünü ön plana çıkarmıştır. Son olarak, Sanayi Devrimi, emek gücünün yerini makinelerin almasıyla birlikte üretim şekillerini kökten değiştirmiş ve ekonomik yapının dönüşümünü de hızlandırmıştır. Bu dört devrim, modernite süreçlerinde zihinsel, toplumsal, siyasal ve ekonomik başta olmak üzere pek çok boyutta değişimi bünyesinde barındırdığını ifade eder niteliktedir (akt. Türk, 2024, s. 157). İkinci Dünya Savaşı ve sonrasında yaşanan siyasal, ekonomik ve kültürel alanlarda önemli dönüşüm kaynağı olarak kapitalizm karşımıza çıkmaktadır. Kapitalizmin ana amacı,

mevcut bulunan boş zamanı verimli eylemler ile doldurmak ve yeni ideolojiler, değer yargıları ve kanaatler oluşturmak haline gelmiştir (Aytaç, 2004, s.116).

Üretim ve tüketim miktarındaki artışlarla birlikte tüketebiliyor olmak da anlamlı hale gelmiştir. Tüketilen şeyin niteliği, niceliği ve türü üzerinden bireyler üretilen ürünlere sahip olmakla ilgili sosyal inşa süreçlerine dahil olmaya başlamışlardır. Bu bağlamda baktığımızda tüketim yapmak ve yapabiliyor olmak bireylerin kendilerini sosyal olarak konumlandırabilmelerinin önünü açmıştır. Tüketimde amacın ihtiyaç odaklı olmaktan çıkarak tüketebiliyor olmanın anlamlı hale gelmesi üzerine “tüketim toplumu” kendini göstermiştir.

“Tüketimi yöneten büyüü bir düşünce, gündelik yaşamı yöneten mucizevi bir zihniyettir; bu, düşüncelerin mutlak-gücüne inanç üzerine kurulu bir şey olarak tanımladığımız ilkel bir zihniyettir. Buradaki inanç, göstergelerin mutlak-gücüne duyulan inançtır. Bolluk ve “refah” aslında yalnızca mutluluk göstergelerinin birikimidir” (Baudrillard, 1997, s. 23 akt. Erdemsoy, 2023, s.2).

Kapitalist anlayışın topluma yerleştirmek istediği tüketim kültürünün temel felsefesi, tüketicilerin ya da hedef kitlenin daha fazla harcamaya ve tüketmeye yönlendirecek politika ve girişimlerle tüketicilerin ihtiyaçlarının fazla olduğunu vurgulamak ve tüketicuyu ticari bir meta haline getirmektir (Karakaş, 2017, s. 250-251). Kapitalizm, sermayenin kâr elde etme amacıyla mal üretiminde kullanılmasından, malların alım satımını yapmaya ya da hizmet sektöründe iş gücü arz edip satmaya kadar geniş bir yelpazede birikim sağlayan toplumların işleyiş biçimidir (Fülberth, 2014, s. 17 akt. Çelik ve Küçük, 2020, s.9).

Tüketim alışkanlıklarının değişim ve dönüşümüne neden olan diğer önemli faktörler ise, fordist ve post-fordist üretim tekniklerinin uygulanmaya başlanması olarak karşımıza çıkmaktadır. 1908'de Fordist üretim şekline geçilmesiyle birlikte seri üretim dönemine geçiş yapılmıştır. Bu geçiş, daha fazla ürün, üretimi gerçekleştirecek daha fazla iş gücü ve doğrusal olarak da daha fazla "tüketim" anlamına gelmiştir (Çelik ve Küçük, 2020, s. 2).

Ford'un amacı, üretim sürecinde meydana gelen maliyetlerini düşürerek üretim miktarını artırmak ve üretim sürecinde elde edilen kârı maksimize ederek kitlesel üretimi gerçekleştirmektir. Üretim miktarındaki belirgin artışın ardından, temel sorun bu ürünlerin nasıl satılacağı konusu gündeme geldiğinde; üretimde ve tüketimde verimliliği artırmak için Ford, çalışanlarına piyasa ücretlerinin üzerinde maaşlar ödeyerek alt gelir grubundaki insanların da satın alma güçlerini artırmayı hedeflemiştir (Şahin, 2009, s. 6).

1970’li yıllarda kapitalizmin yaşamış olduğu kriz nedeniyle yeniden yapılanma süreci kendini göstermiş ve bu sürecin sonucunda, kapitalizmin yeni bir evresi olarak post-fordist döneme geçiş yapılmıştır. Post-fordizm, kendine has esnek üretim biçimlerini ve kendine özgü yaşam şekillerini meydana getirmiştir (Bıçkı ve Sobacı, 2011, s. 223). Otomobil, buzdolabı, fırın ve çamaşır makinesi gibi dayanıklı ve uzun süre kullanımı mümkün olan tüketim malların kitlesel üretimiyle büyüyen pazar, doygunluğa ulaşmış ve gelir seviyesi artan tüketiciler nedeniyle daha çeşitli ve farklı ürünlerin talep edilmesine neden olmuştur (Taymaz, 1993, s. 11).

Post-fordist olarak adlandırılan esnek üretim modeli, fordist sistemin katı ve sabit yapısına bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Bu yeni modelde, teknolojik yenilikler ve modern teknikler kullanılarak sistem daha esnek bir biçime getirilmiştir. Esnek üretim tarzında; kalite, verimlilik ve etkinlik ön planda tutulur ve üretilen ürünlerin yeni istek ve taleplere uyum sağlayabilmesi büyük önem taşımaktadır (Kılıç, 2014, s. 3-14). Post-modernizm düşüncesinin merkezinde yer alan tüketim endüstrisi ve anlayışı, toplumun her kesimine kendini özel hissettirecek seçenekler sunmaya devam ederken insanların boş zamanlarını nasıl ve ne şekilde değerlendireceklerine dair yeni tüketim odaklı alternatifler seçenekleri de oluşturmaktadır. Dinlenme faaliyetleri dahil olmak üzere her aktivite tüketime dayandırılmakta; bireyler, çalışma saatleri dışında kalan zamanlarında dahi ekonomik sistemin hareketliliğine katkı sağlamak amacıyla tüketime teşvik edilmektedir (Aytaç, 2004, s. 234). Postmodernizm bu bağlamda tüketicisini şaşırtan ve yoran bir dinamiğe sahiptir. Tekdüzelik yerine çeşitliliği, genel yerine özeli, alışılmış olan yerine sıra dışı ve ilgi çekici olanı güzelleme ve meşrulaştırmaktadır. Göreceliliği, duygu ve sezgiyi ön plana çıkarmaktadır; seçici değildir ve katı kurallara da bağlı değildir. Modernizmin katı kuralları ve sıkıcı atmosferinden uzaklaşıp bireye nefes alma alanı tanımaktadır (Özbek, 2005, s. 16).

Tarihsel açıdan bakıldığında avcı-toplayıcı toplumların doğaya uyum sağlama çabaları, sonrasında tarım devriminin yaşanması ile doğayı şekillendirme ve ona egemen olma eğilimiyle devam etmiş; Sanayi Devriminin etkilerinin giderek artması sonucu doğa üzerinde egemenlik kurma girişimlerinde artış yaşanmaya başlamıştır. Sanayi Devrimi ve ardından gelen modernizm akımıyla, çevresel tahribatın artması ve doğal kaynakların tükenmesi hızlanmıştır. Bu durum modern toplumların gelişimi ile başlamış ve insanın çıkarları doğrultusunda doğayı şekillendirilmeye çalıştığı bir süreci doğurmuştur.

Modernizmin temel özellikleri arasında; toplumsal ilerleme, akıl, bilim ve teknolojiye olan güven, bireysel özgürlük düşünceleri yer almaktadır. Bununla beraber ekonomik bir dinamik işlevi de bulunmaktadır. Çünkü modernizmin perspektifinde bireyler çoğunlukla tüketim aracılığıyla toplumda kendi kimliklerini ve yerlerini bulurlar. Bu dönemde ürünler ve markalar bireylerin daha iyi bir yaşam kalitesine sahip olabilmesi için bir araç konumunda görülmektedir. Postmodernizm ise özellikle modernizmin katı değerlerine karşı çıkarak evrensel bir aklın olamayacağı görüşünü savunmaktadır.

Postmodernizm, tüketim kültürüne daha eleştirel bir boyut kazandırmaktadır. Tüketim, önceki dönemlerde olduğu gibi yalnızca bir ihtiyaç giderme aracı olmanın dışında, bireysel kimlik inşa etme ve toplumsal/sınıfsal farklılıkları sergileme aracı olarak kabul edilmekte ve gösterilmektedir. Bu farklılıkları gösterebilecek simgesel bir boyutu bulunmaktadır. Bu nedenle tüketim mallarının anlamı daha çok sembolik ve kültürel bir düzeyde şekillenmektedir. Tüketim, postmodern dönemde bireyin sosyal konumu ve kimliğiyle doğrudan ilişkilidir. Bu dönemde, bireylerin tükettikleri şeyler üzerinden kimliklerini inşa etmeleri bir tema haline gelmektedir.

Özetle; bireyler dünya üzerinde var oldukları zamandan itibaren yaşamlarını sürdürürebilmek adına doğa ile etkileşim halindedirler. İlk dönemlerde hayatta kalabilmek adına doğa koşullarına uyum sağlamışlar ancak yaşanan toplumsal, psikolojik, ekonomik, ekolojik ve teknolojik gelişmelerle birlikte doğada farklı bir konuma sahip olmuşlardır. Bu gelişmelerle birlikte üretim ve tüketim süreçleri hız kazanmış, doğal kaynakların tüketimi artmıştır. Bununla beraber Aydınlanma Çağı, modernizmin ve kapitalizmin doğuşu ile birlikte çevresel sorunların boyutu giderek artmıştır. Üretim ve tüketim alışkanlıkları nedeniyle bireyler doğayı tahrip etmeye ve yaşam tarzlarını da tüketim alışkanlıkları ile şekillendirmeye başlamışlardır.

3.2. Tüketim Kültürüne Odaklanan Araştırmalar

Toplumların tarihsel gelişim süreci incelendiğinde, günümüzde ulaşılan çerçevenin sanayi ve sanayi sonrası toplum, bilgi toplumu veya kapitalist tüketim toplumu gibi kavramlarla kategorize edildiği ve sınıflandırıldığı görülmektedir. Ancak Sanayi Devrimi, yalnızca ekonomik sistemde değil, toplumsal yapıda da köklü dönüşümlere neden olmuştur (Savaş, 2012, s. 134). İnsanlık tarihi boyunca bireyler, hayatlarının devamlılığını sağlayabilmek adına tüketime yönelmişlerdir; ancak bu tüketim zaman geçtikçe temel ihtiyaçları karşılama boyutundan çıkıp çok daha geniş bir boyuta evrilmiştir. Sanayi

Devriminin yaşanmasıyla birlikte büyük bir dönüşüm geçirmiş ve günümüzde “tüketim toplumu” olarak adlandırılan yapıya geçişin temelleri atılmıştır. Sanayileşme yalnızca üretim şekillerini değil, tüketim davranışlarını da değiştirmiş; böylece kapitalizm hem üretim hem de tüketim odaklı bir dönüşüm yaratmıştır (Bayhan, 2011, s. 224).

1860’lı yıllarda fabrikalarda üretime başlanmasıyla birlikte üretim artmış ve daha geniş bir alana yayılmıştır. Eskiden evlerde ihtiyaçlar kapsamında yapılan üretim, sanayi devrimiyle birlikte fabrikalara taşınmıştır. Bu yeni sistemde insanlar, belirli çalışma saatleri içerisinde yaptıkları iş karşılığında ücret alarak, tüketim mallarını üretirken tüketmeye de başlamışlardır (Yavuz, 2013, s. 221). Mevcut ekonomik sistem ve tüketim alışkanlıkları, sürekliliği sağlamak için bireyleri sürekli bir tüketim döngüsüne tutmaktadır. Bu durum, geniş coğrafyalarda ve farklı kültürlerde de yaşanabilmektedir (Taşkaya ve Güneş, 2017, s. 234).

Tüketim odaklı modern toplumlarda, belirli ihtiyaçları karşılama amacı taşıdığı gösterilen ancak esas olarak kâr elde etmek için üretilen ürünlerin satışa sunulabilmesi ve bu ürünleri satın almaya ikna edilecek bir tüketici varlığı da söz konusudur (Yanıklar, 2010, s. 30). Kapitalizmin Fordist ve özellikle post-fordist dönemlerinde, kitle iletişim teknolojileri kullanılarak sunulan tüketim kültürü ve hayat tarzları, bireylerin sosyalleşme ve toplumsal konum süreçlerine yön vererek, kapitalizmin karşılaştığı krizleri aşmasında önemli bir işlev görmüştür (Dağtaş ve Dağtaş, 2006, s. 306).

Esnek üretim tarzı bu anlamda ürün çeşitliliğini artırmakla kalmayıp, aynı zamanda tüketim alışkanlıklarını da köklü bir şekilde değiştirmiştir. Teknolojik ilerleme ve endüstriyel gelişim üretimin ölçeğini artırmış; bireyler üretici rolünü kaybederek, tüketici konumuna geçmiştir. Bu değişim, üretim toplumunun sona erip tüketim toplumunun başlamasına yol açmıştır (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016, s. 46). Çünkü esnek üretim tüketicilere çeşitli ürünler arasından seçim yaparak kendi kimliklerini yaratma özgürlüğü sunmuştur (Demirel ve Yegen, 2015, s. 121).

Tüketiciler, ait oldukları toplumsal konum ve sınıfa bağlı olarak belirli tüketim alışkanlıkları geliştirir ve bulunmuş oldukları sınıfsal konuma göre tercihlerde bulunurlar. Bu bağlamda, toplumsal kültürü şekillendiren üreticiler, yalnızca üretim sürecini değil, aynı zamanda tüketim pratiklerini de yönlendiren temel aktörlerdir (Bauman, 1999, s. 10).

Reklam ve moda da tüketim toplumunda bireyleri daha fazla tüketime teşvik eden ve sık sık tüketmelerinin ihtiyaç olduğunu belirten araçlardır. Bu nedenle günümüz kapitalist

sisteminde moda, tüketimi yönlendiren ve destekleyen ortak bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır (Bayhan, 2011, s.228).

“Moda”, içinde birçok farklı anlamları barındıran ve farklı disiplinlerce üzerinde çalışılan bir kavramdır. İçinde giyim-kuşam üslubunu, yaşam tarzı ve biçimini barındırmaktadır” (Waquet & Laporte, 2011: 6-7 akt. Kosifoğlu, 2022, s. 20).

Moda aracılığıyla, kitlesel üretim yapan ve marka yaratan şirketler, ürünlerini istedikleri sıklıkla yenileyebilme ve satışa sunma fırsatı elde etmişlerdir. Bu durum, moda ekonomilerinin ürünlerin kullanım süresini önemli ölçüde kısaltmasına neden olmuştur (Dikmen, 2000, s. 293-294). Bu bağlamda tüketicilerin neyi, neden, ne zaman ve nasıl satın aldığını anlayabilmek adına öncelikle tüketicilerin nasıl karar verdiklerini ve bu kararlar alınırken hangi faktörlerin etkili olduğunu analiz etmek gerekmektedir. Açıklamalara göre tüketici davranışlarının genel olarak kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerin etkisi altında olduğunu söylememiz mümkündür (Karafakıoğlu, 2006, s.94).

Sanayi Devrimi öncesinde tarım toplumunda insanlar yalnızca ihtiyaçlarını karşılayacak kadar ürünü üretmektedirler. Bu üretimi ise evlerinde veya küçük atölyelerde sağlarken; Sanayi Devrimi’nin başlamasıyla birlikte fabrikalar inşa edilmiş, fabrikalarda çalışan insana ihtiyaç duyulduğundan işçi sayısında ve üretilen malların sayısında bir artış yaşanmıştır. Yaptıkları işin karşılığında bir ücret ödenen işçiler bu ücreti tüketim pazarlarında harcama imkânına ulaşmışlardır. Böylece tüketim yalnızca temel ihtiyaçları ifade eden bir kavram değil, temel ihtiyaçların ötesinde bir alışkanlık kazanmıştır (Çelik ve Küçük, 2020, s. 2).

Özetle; bireylerin fabrikalarda çalışmaya başlaması ile birlikte günlük hayatlarının düzeninde değişimler meydana gelmiştir. İşçiler zamanının belirli bir bölümünü fabrikalarda üretim ile geçirmekte ve elde ettikleri ücret ile yeni ihtiyaçlarını gidermeye başlamışlardır. Bununla beraber üretim süreçlerinde yer alan işçiler ürettikleri ürünlere de sahip olmaya başlamışlardır. Üretim ve tüketim giderek bir sistem haline gelmiştir. Ancak üretim hızı gittikçe artmaktayken doğal kaynakların azalması ve çevre kirliliği problemleri devam etmiştir. Nüfusta yaşanan artış, daha fazla üretim ihtiyacı açığa çıkarmış ve tüketim kültürü yaygınlaşmaya başlamıştır.

Üretimin ihtiyaçlardan ziyade, ürünlerin pazarlanabilme imkânlarının dikkate alınarak seçildiği, moda ve reklam gibi araçların kullanımı yoluyla tüketimin özendirildiği

ve teşvik edildiği toplum yapısı tüketim toplumu kavramına karşılık gelmektedir (Ökmen, 2016, s.5). Tüketim toplumu, yeni tüketimin dinamiklerinin öğrenilmesi yeni tüketim araçlarının kullanılması, ekonomik sistemin ve toplumsallaşmanın yeniden yapılanması süreçlerini de içinde barındırmaktadır (Baudrillard, 1997 s. 95).

Moda, konu olarak 19.yy endüstrileşmesinin sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Artan iş bölümü, gelişmekte olan teknoloji ve ticaret sosyal dolaşıma bağlı olarak artmış, üretkenlik gelişmiştir. Bu etkenlerle birlikte moda kavramı gün yüzüne çıkmıştır (Kaya, 2011, s. 22). Ancak modanın gelişmesiyle birlikte tüketim, insanların özgür etkinliği olmaktan çıkmıştır. Bireyler ihtiyaçları belirleyen üretim ve tüketim düzeninin bir parçası haline gelmiştir. Tüketim ürünlerinin kazandırmış olduğu görece toplumsal saygınlık anlamlandırmaları ile kuşatılmış durumdadırlar. Günümüzde bireyler tüketimi fiziksel ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade; statüsünü belirlemek, saygınlığını inşa etmek ve insanların gözündeki değerlerini oluşturmak için kullanılmaktadır. (Ersöz, 2010, s. 51).

“Mutluluk orijinli postmodern dönemde kişilerin duygularını tatmin etmenin onları mutlu edebileceği; duygularını negatif yönde etkileyen davranışların da kişileri mutsuz edeceği görüşü hâkimdir. Alışverişin duygusal boyutuyla ilgilenen hedonik tüketim davranışı da postmodernizmin yukarıdaki cümlede ifade edilen mutluluk hedefiyle paralel olarak kişilere büyük oranda haz vermektedir” (Twenge, 2009: 22 akt. Şengün ve Karahan, 2013, s.2).

Alışveriş merkezleri ve büyük mağazalar yalnızca alışveriş yapmak için değil, insanların bir araya gelebildikleri sosyal mekânlar olarak da kabul görmektedir. Bu tür alanlar, özellikle gençler için buluşup vakit geçirebilecekleri önemli fırsatlar sunmaktadır. Öte yandan, kontrollü ve güvenli yapıları sayesinde, yaşlılar ve kadınlar açısından da cazip ortamlar olarak görülmektedir (Şengün ve Karahan, 2013, s.23). Diğer taraftan Çelik ve Küçük (2020) araştırmalarında kapitalizmin; tüketimi ve tüketicuyu teşvik etmek amacıyla moda, reklam ve alışveriş merkezleri gibi araçları kullandığını ortaya belirtmişlerdir. Bununla beraber araştırmalarında Sanayi Devriminin tüketim alışkanlıklarını da değiştirdiği ve bu dönüşümle birlikte, bireylerin daha fazla ve sürekli tüketmeye yönlendirilmiş olduğunu, bu durumun ise çevre sorunlarının artmasına neden olduğunu vurgulamışlardır.

Küreselleşmeyle birlikte pazarlama yöntemlerinin de gelişmesi, kredi kartı gibi ödeme şekillerinin yaygınlaşması, reklamların bireyler üzerindeki algı ve etkisinin artması ve lüks yaşama arzusunun güçlenmesi üzerine insanların tüketim alışkanlıklarında önemli

değişimler meydana gelmiştir (Göcen, 2024, s. 179). Küreselleşme öncesi dönemde ortaya çıkan kapitalist sistem, üretim, tasarruf ve yatırım fikrine öncelik vermektedir. Ancak küreselleşme sonrasında dönüşen yeni kapitalizm anlayışı tüketimi yücelten ve tüketimi maksimize etmeyi hedefleyen bir yapıya doğru evrilmiştir. Tüketim odaklı bu yeni sistem, semboller ve markalar aracılığıyla bireylerin yaşam tarzlarını ve kimlik yapılarını inşa etmektedir (Aytaç, 2006, s.3).

Ekonomik refahın mümkün olması için tüketim gücü kritik bir konumdur. Büyük devletlere güç ve güvence veren konu da pazar kurallarına göre hareket edebilen üretim ve tüketim güçleri olmuştur. Benzer tüketim tarzlarına sahip olmak ve denk konfor anlayışlarında yaşam sürdürmek medenileşme göstergesi olarak kabul edilmiştir. Bununla beraber “tek kullanımlık” tüketim tarzı hayatı kolaylaştıran ve özgürleştiren alışkanlığı ile zamandan tasarruf edildiğini benimseyerek modern bir yaşam davranış kültürü yaygınlaşmıştır (Kurnaz ve Yücel, 2021, s. 19). Diğer taraftan Şengün ve Karahan (2013)’da araştırmalarında bireylerin alışveriş alışkanlıklarını duygusal dürtülerle ve haz alma amacıyla gerçekleştirdiklerini, aynı zamanda yapmış oldukları alışverişlerin, düşünüldüğünün aksine mutluluk getirmediğini; hatta aksine, bireysel ve toplumsal düzeyde çeşitli olumsuzluklara yol açabileceği düşüncelerini belirtmişlerdir. Bununla beraber tüketicilerin alışveriş davranışlarının sadece ihtiyaç temelli değil, duygusal ve sembolik motivasyonlarla şekillendiğini ifade etmişlerdir.

Bu bağlamda tüketim toplumu, yalnızca bir ekonomik sistemi değil, aynı zamanda toplumsal ilişkileri şekillendiren ve kültürel değerleri dönüştüren bir yapıyı da ifade ettiği söylenebilir. Sanayi Devrimi ile başlayan bu değişim ve dönüşüm, insanların yalnızca ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp, aynı zamanda toplumsal statülerini ve kimliklerini inşa edebilecekleri bir tüketim alışkanlığına yol açmıştır. Tüketim, bireyler için bir yaşam tarzı haline gelmiş ve toplumsal kabul görme, trendleri takip etme gibi motivasyonlarla sürekli bir yaşam şekli oluşturulmuştur.

Kaynakların nicelik ve niteliğindeki azalma, kaynaklara ulaşım ve yararlanma konusunda bazı problemleri de beraberinde getirmiştir (Türk, 2024, s. 161). Modern devletler toplumsal refah artışını sağlayabilmek adına sanayileşme, nüfus artışı ve kentleşme gibi olguların önünü kesmemektedir. Bu nedenle özellikle Sanayi Devriminin neden olduğu çevresel sorunlar devam etmekte çevrenin tahrip edilmesi, sorunları önemini korumakta ve çevresel değerlerin yok olması riski devam etmektedir. Duruma yönelik

yerine getirilmesi gereken sorumluluk ise bireylerde çevreye ve çevresel değerlere zarar vermeyecek alışkanlıklar geliştirmektir (Kayan, 2018, s. 23). Ancak yapılan her alışveriş çevreye bir yük ve atık miktarında artış olarak geri dönmektedir. Tüketicilerin kontrolsüz biçimde, aşırı tüketmeye devam etmeleri durumunda eko-sistemin dengesinin bozulacağını Çelik ve Küçük (2020) vurgulamaktadırlar.

“Birey” odaklı Modernizm düşüncesi ve Aydınlanma Felsefesinin insanın doğa karşısında güçlenerek doğal kaynakların sınırsız kullanımına ve kaynakların insanların mutluluğu ve refahı için kontrolsüz biçimde kullanılmasına zemin hazırladığını söylemek mümkündür. Ancak doğal kaynaklar sınırsız değildir ve üretim ve tüketimin artması ile pek çok çevresel sorun meydana gelmektedir.

3.3. Tüketim Kültürü ve Gençliğe Dair Araştırmalar

Gençlik dönemi; sosyal bilimler, fen bilimleri ve sağlık bilimleri tarafından ele alınan disiplinlerarası bir alan olma özelliğini taşımaktadır. Gençlik tanımlamalarında çeşitli farklılıklar söz konusudur. Öncelikle, disiplinlere bağlı olarak; gençlik, ergenlik ve adölesan kavramlarının birbirlerinin yerine kullanılabildiği görülmektedir. Bu farklılığın yanı sıra gençlik dönemi kronolojik olarak farklı yaş aralıklarıyla da ele alınabilmektedir (Sırma, 2018 s.58)

Sosyolojik açıdan gençlik, biyolojik özelliklerin dışında bir anlamla, toplum tarafından belirlenen bir konum ya da toplumsal düzeyde şekillendirilmiş bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Marshall, 1999, s.264 akt. Köroğlu, 2014, s. 257).

Günümüzdeki küresel değişim süreçleri, teknolojik gelişmeler, medya ve kitle iletişim araçlarının yaygın kullanımı, toplumun diğer kesimlerini etkilediği gibi gençlik üzerinde de büyük değişimlere neden olmuştur. Bu toplumsal ve kültürel değişimlere en hızlı uyum sağlayan kesim genç kesimdir. Gençler, bir yandan aile kültürü ve eğitim sistemleri, diğer yandan medya, tüketim kültürü ve postmodernizmin hedonist anlayışı ile sürekli şekillendirilmektedir (Bayhan, 2011, s. 203). Gençlere, sürekli değişen toplumsal koşulları takip edebildikleri takdirde daha yüksek yaşam standartlarına ulaşacakları düşüncesi aşılanmaktadır. Artık metaların ömrü moda ve popülerliğe göre belirlenmektedir (Oskay, 1982, s.180).

Günümüzde tüketim anlayışı, toplumsallaşmayı sağlayan bir etken olarak, bireylerin neyi, nerede ve nasıl tüketeceği konusunda düşünerek seçimler yapmasına neden olmaktadır. Bu bilinçlenme hareketleri, kitle iletişim araçları ve reklâm ve moda gibi aracı

kanallar kullanılarak yapılmaktadır. Böylece, belirli tüketim normları yaygınlaştırılır ve toplumun üretim tarzı da bu normlardan etkilenir (Aydemir, 2007, s.277). Aynı zamanda tüketiciler, sahip oldukları ve kullandıkları ürün ve hizmetlerin taşıdığı anlamlar sayesinde kendi kimliklerini inşa etme ve bunları topluma yansıtma imkânı bulurlar. Bu durum, tüketimin ekonomik boyutunun yanında kültürel bir boyutu olduğunu göstermektedir. Kültürel açıdan incelendiğinde ürünler, anlam taşıyan kanallar olarak kabul edilmektedir (Odabaşı, 1999, s.14).

Değişken yapısı ve kısa ömürlü oluşu ile değerlendirilen moda, az kullanıma uygun bir pratik olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim modanın temelinde de değişime olan ihtiyaç mevcuttur. Ancak 21. yüzyıl modası sürdürülebilirlik kapsamında sofistike pazarlama stratejilerine uygun biçimde ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır (Fogg, 2014, s. 14 akt. Kosifoğlu, 2022, s. 20-21).

Popüler kültür tanımında geline ortak nokta ise “halka ait” ve “yaygın” olma özelliği taşımasıdır. Gündelik yaşamda görülen kültürün büyük ölçüde benimsenmesi yaygınlık olarak karşımıza çıkmaktadır. Popüler olarak sunulmak istenen ürünlerde amaç, halkı belirli kurallara ve görüşlere katılma teşvik etmek olabilmektedir. Bu ürünler toplum üstünde olumlu ve olumsuz özelliklere sahiptir. Yetişkinler olumsuz özellikleri azaltabilirken çocukların ve gençlerin olumsuz etkileri azaltması zor olmaktadır. Bununla beraber kitle iletişim araçlarının da düzenli aralıklarla aynı mesajları iletmesi nedeniyle çocuklar ve gençler seçimlerini bilinçli olarak yapamamaktadırlar (Ersöz, 2002, s. 3). Benzer şekilde medya ve kitle iletişim araçlarının gençlerin alışveriş alışkanlıklarını ve davranışlarını şekillendirmede rol oynadığını Kaya ve Oğuz (2010) belirtmişlerdir. Bununla birlikte gençlerin tüketim aracılığıyla toplumsal statü ve kimliklerini ifade etme eğilimi taşıdıklarını ve tüketimi sadece ihtiyaçları doğrultusunda tercih etmediklerini; sosyal ortamlarında da kendilerini konumlandırma aracı olarak da kullandıklarını belirtmişlerdir.

Gençlerin tüketim anlayışı ve alışkanlıkları, yalnızca ekonomik bir davranış değil, aynı zamanda kültürel, duygusal ve sosyal bir anlam sürecini de ifade etmektedir. Tüketicinin, gençlerin sosyal çevrelerinde kendilerini konumlandırımlarını sağlayan önemli bir araç olarak karşımıza çıktığı söylenebilir. Yapılan araştırmalarda gençlerin; toplumsal statülerini ve kimliklerini güçlendirmek için tüketimi bir aracı olarak kullandıkları anlaşılmaktadır.

3.4. “Yeşil Tüketim”e İlişkin Araştırmalar

Doğal kaynakların gün geçtikçe azalması ve ekolojik çevrenin olumsuz koşullara maruz kalması hem tüketicilerin hem de üreticilerin bilinçlenmelerinin önünü açmıştır. Sağlıklı bir çevre için tüketicilerin mümkünse çevreye hiç zarar vermeyen ürünlere yönelmeleri gerekmektedir (Yıldız ve Kütahyalı, 2021, s. 367). Geleneksel ürünlerde yalnızca müşterinin tatmini hedeflenirken, yeşil ürünlerde hedefin daha geniş bir anlama geldiğini Mishra ve Sharma, (2010) ifade etmişlerdir. Yeşil ürünler; müşteride tatmin duygusu yaratmanın yanında, üretim sürecinde harcanan enerji ve doğal kaynakların etkin kullanımını sağlamak ve sürdürülebilirliği gözetmektir. Mishra ve Sharma (2010)’ya göre yeşil ürünler, çevre dostu özelliklere sahiptir. Bu ürünler, kendine özgü yetiştirilen, geri dönüşüme uygun olarak üretilen, yeniden kullanılabilen ve çözünebilen maddelerden üretilir. Ayrıca doğal içeriklere sahip olup, zehirli olmayan kimyasallar içerirler. Bu ürünler, hayvanlar üzerinde test edilmez ve çevre dostu ambalajlarla, yeniden kullanılabilen ya da yeniden doldurulabilen kaplarla sunulur (Mishra ve Sharma, 2010, s. 10 akt, Dülderoğlu, Başol ve Başol, 2016, s. 5).

Günümüzde tüketiciler, yalnızca satın alma ve tüketim süreçlerinde değil, aynı zamanda üretim, doğal kaynakların kullanımı, çevresel duyarlılık ve zararlı atıklarla ilgili de daha bilinçli bir yaklaşım benimsemeye başlamışlardır (Varinci, 2008, s. 34). Çünkü çevresel olarak sürdürülebilir ürünler, tatmin edici özelliklerinin yanında, uzun vadeli olumlu koşullar sunarak tüketici stresini azaltabilmekte ve çevresel sorumlulukları yerine getirmelerinde aracı ve yardımcı olabilmektedir (de Medeiros ve Ribeiro, 2017, s. 240 akt. Yıldız ve Kütahyalı, 2021, s.369).

Yeşil olarak adlandırılan bir ürün, çevresel ve sosyal açıdan sorumlu üretim davranışlarıyla ilişkilendirilen bir üründür. Yeşil ürünlerin tasarım ve etiketlenmesi için üç önemli özellik bulunmaktadır: Üretim ve nakliye sürecinde çevreye en az zararı veren, üretim ve tedarik zincirindeki işçilere eşit ve adil davranılan ve ürünün kullanımından sonra yaşam döngüsünün bitiminde geri dönüştürülebilir olandır (Cai, Xie ve Aguilar, 2017, s. 1 akt. Yıldız ve Kütahyalı, 2021, s.369). Diğer taraftan çevreye dair bilgiler direkt olarak davranışa dönüşmese de çevre bilinci oluşturmada ve yeşil davranışlara yönelmede önemli bir rol oynamaktadır. Bu durum, çevreye dair tutumları şekillendirerek, bireylerin çevre dostu davranmalarını teşvik eden bir belirteç olabilmektedir (Kim ve Choi, 2005; Kollmuss ve Agyeman, 2002; Lee, 2008 akt. Erbaş ve Şirin, 2022, s. 75).

Diğer taraftan konuyu cinsiyet odaklı olarak ele alan araştırmalardan biri olarak Erbaş ve Şirin, (2022), araştırmalarında kadın katılımcıların yeşil tüketime yönelik tutum, niyet ve çevresel kaygı düzeylerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu sonucuna varmışlardır. Bununla beraber araştırmada, çevresel kaygı ile yaş arasında anlamlı bir ilişki de bulunmuş, yaş arttıkça çevresel kaygı düzeyinin değiştiği gözlemlenmiştir. Gençlerin ve ailelerin eğitim durumu gibi faktörlerin de gençlerin alışveriş tutumları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çevreye karşı bilinçli olma üzerine yapılan araştırmada ise Erkan ve Doğan (2021), öğrencilerin çevresel duyarlılık düzeylerini yüksek bulmuşlardır. Ancak, çevresel davranış düzeyleri duyarlılık düzeylerine göre oranla daha orta düzeyde kaldığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, öğrencilerin çevreye karşı bilinçli ve olumlu bir tutuma sahip olmalarına rağmen, bu bilinci davranışa dönüştüremediklerini belirtmektedirler.

Çevreyi kirletmede bireysel sorumluluk alma davranışları üzerine araştırma yapan Dülderoğlu, Başol ve Başol (2016) araştırmalarında Türk ve AB vatandaşı öğrenciler arasında çevreyi kirletmede bireysel sorumluluk alma, yeşil ürün ve hizmet tüketme ile satın alma davranışları açısından anlamlı bir fark olmadığını ifade etmişlerdir. Ancak sosyal bilimler alanında eğitim gören öğrencilerin, mühendislik ve fen bilimleri öğrencilerine kıyasla yeşil ürün tüketme ve satın alma davranışlarının daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, öğrencilerin çevreyi kirletme konusunda bireysel sorumluluk hissetmelerinin sonucunda, yeşil ürünlere yönelik tutum ve davranışlarının da olumlu yönde etkilendiğini tespit etmişlerdir.

Yıldız ve Kütahyalı (2021) gerçekleştirdikleri araştırmada, yeşil ürünlere yönelik geliştirilen olumlu tutumların, bireylerin yeşil ürün satın alma niyetlerini ve davranışlarını artırdığını vurgulamışlardır. Ayrıca, olumlu tutumların geri dönüşüm alışkanlıklarıyla da anlamlı biçimde ilişkili olduğu, çevre bilincine sahip bireylerin geri dönüşüm faaliyetlerine daha fazla katılım gösterdiği saptanmıştır. Araştırmada geri dönüşüm ve yalın tüketim davranışlarının birbirini desteklediği, çevreye duyarlı bireylerin sadece yeşil ürünleri tercih etmenin yanında bu ürünlerin yaşam döngüsünü de geri dönüşüm yoluyla sürdürülebilir şekilde yönettikleri belirtilmiştir.

Günümüzde çevresel sorunların artış göstermesi ve doğal kaynakların azalması, tüketici davranışlarını şekillendirmekte ve çevre dostu ürünlere olan talepleri artırmaktadır. Araştırmalar, yeşil tüketim davranışının çevresel kaygı, yaş, eğitim durumu ve aile

faktörleri gibi demografik unsurlardan etkilendiğini göstermektedir. Bu durum çevresel bilinçlenmenin bireysel bir tercih olmanın yanında aynı zamanda toplumsal, kültürel ve ekonomik faktörlerin bir birleşimi olduğu söylenebilir. Gençlerin çevre bilincine sahip olmaları; çevre dostu ürünleri satın alma ve sürdürülebilir yaşam döngüsüne katkı sağlama eğilimlerini arttırmaktadır. Ancak, çevresel farkındalık ile davranışlar arasında belirgin bir fark bulunmakta, bu farkındalığın somut adımlara dönüştürülmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Yeşil ürün ve çevre dostu davranışlar edinmek yalnızca bireysel tercihlerle değil, aynı zamanda toplumsal destek ve çevresel eğitimin güçlendirilmesiyle yaygınlaştırılabilir. Gençlerin, çevresel sorumluluk bilincine sahip olmalarına rağmen, daha etkili tüketim ve geri dönüşüm davranışlarına dönüştürülmesi gerektiği çalışmalarda yer almaktadır.

Gençlerin yeniliklere karşı daha açık ve çevre dostu ürünleri tercih etme eğiliminde olmaları, sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının yaygınlaşması açısından umut verici olabilmektedir. Ancak, bu eğilimlerin toplumsal ve kültürel faktörlerle şekillendiği göz önünde bulundurulduğunda, gençlerin tüketim davranışlarını etkileyen faktörler sadece kişisel tercihler değil, aynı zamanda aile yapısı, sosyal çevre ve medya etkisi de olabilmektedir. Bu nedenle, çevre dostu ürünlerin gençlere tanıtılması ve bu konuda farkındalık yaratılması, sürdürülebilir bir geleceğin inşası için kritik bir rol oynamaktadır.

Yapılan literatür taramalarında “sorumlu üretim ve tüketim”, “yeşil tüketim”, “ekolojik tüketim”, “çevreci tüketim” kavramlarının birbirlerinin yerine kullanıldığı anlaşılmıştır. Bu çalışmada kavramsal bir bütünlük oluşturması için “yeşil tüketim” kavramının kullanılmasına karar verilmiştir.

3.5. Geri Dönüşüme Odaklanan Araştırmalar

Geri dönüşüm, doğal kaynakların etkin ve verimli kullanılmasını sağlayan, gelecek nesillerin de doğal kaynaklara ulaşmasına imkân tanıyan olan önemli bir atık yönetim yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Enerji tasarrufuna da destek olan geri dönüşüm, günümüzde mevcut olan yoğun kaynak tüketiminin gelecekte yaratabileceği ekonomik sorunların önüne geçme avantajı da sağlayabilmektedir (Ak ve Genç, 2018, s.23). Geri dönüşüm hem çöplüklere giden atık miktarını hem de üretim süreçlerinde kullanılan hammadde kullanımını azaltabilmek açısından önem taşımaktadır. Örneğin, kullanılmış plastiklerin direkt olarak doğaya çöp olarak atılmaması ve üretim sürecinde yeniden kullanılması, plastik atıkları azaltmanın en etkili yollarından biri olarak

değerlendirilmektedir (Pinho, Amaro ve Piedade, 2020, s. 426 akt. Yıldız ve Kütahyalı, 2021, s.373).

“Evlerde oluşan geri dönüştürülebilir atıkların ayrıştırılması için özel poşetler bırakılması, mahallelerin ulaşılabilir merkezi bölgelerine “tekstil kumbarası”, “giysi atık kumbarası” şeklinde adlandırılan, kullanılmış giysi, ayakkabı ve tekstil ürünlerinin atılabileceği kutular konulması, belediyelerin çalışmalarına örnek olarak verilebilir. Tekstil kumbaraları, hem atık tekstillerin çevreye verdiği zararı azaltması hem de kullanılabilecek durumda olan ürünlerin ihtiyaç sahiplerine ulaştırılması açısından oldukça önemlidir” (Kosifoğlu, 2022, s. 19)

Bu noktada Yüksel (2020), araştırmasında bireylerin geri dönüşüm yapmasını zorlaştıran faktörleri incelemiştir. Araştırmasında engeller; yapısal, sosyal ve bireysel engeller olarak saptanmıştır. Yüksel (2020) araştırmasında; yapısal engeller arasında geri dönüşüm altyapısının yetersizliği, kutuların erişilebilir olmaması ve sistem hakkında bilgi eksikliği yer alırken; sosyal engeller toplumsal kural ve normların geri dönüşüme destek vermemesi, çevresel duyarlılığın düşük olması ve sosyal teşvikin eksikliği şeklinde sıralamıştır. Bireysel engellerde ise geri dönüşümün zahmetli olarak algılanması, geri dönüşümün faydalarına olan inancın yetersiz kalması ve bireysel sorumluluk duygusunun düşük olması gibi faktörler yer almaktadır.

Kız öğrencilerin geri dönüşüm ve çevre konularına yönelik tutumlarının, erkek öğrencilere kıyasla daha olumlu olduğunu; şehir merkezlerinde yaşayan öğrencilerin, kırsal bölgelerde yaşayan öğrencilere göre geri dönüşüme karşı daha olumlu bir yaklaşım sergilediğini Geleri (2019) araştırmasında ifade etmiştir. Daha yüksek gelir seviyesine sahip ailelerin-çocuklarının, çevre ve geri dönüşüm konularında daha bilinçli ve olumlu tutumlar geliştirdiklerini saptanmıştır.

Kabadayı vd. (2023) araştırmalarında geri dönüşümün elverişsiz ve zor olarak algılanması, bilgi eksikliği, belirsizlik, güvensizlik, altyapı yetersizlikleri gibi faktörlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Geri dönüşümün zahmetli, karmaşık ve zaman alıcı bir süreç olarak algılanması, bireylerin geri dönüşüm davranışlarını olumsuz yönde etkilediği vurgulanmaktadır. Aynı zamanda neyin nasıl geri dönüştürülebileceği konusundaki belirsizlik algısı bireylerin geri dönüşüm sürecine katılımını zorlaştırdığı ifade etmişlerdir. Ayrıca araştırmada, geri dönüşüm yapılarının eksikliği, atık toplama sistemlerinin yetersizliği gibi altyapı sorunları da önemli engeller arasında yer almıştır. Bunlarla beraber bireylerin geri dönüşüm sistemlerine ve geri dönüşüm yöntemi uygulayan kurumlara karşı

güvensizlik duymaları, geri dönüşüm konusundaki motivasyonlarını azalttığı da araştırma bulguları arasındadır.

Ak ve Genç (2018) katılımcılarının genel olarak geri dönüşüm bilincinin düşük olduğunu belirtmişlerdir. Bununla beraber, katılımcıların geri dönüşüm konusunda yeterli eğitimi almadığı ve bilgi sahibi olmadığı sonucunu elde etmişlerdir.

Gelecek nesillerin sürdürülebilir bir çevrede ve olumlu ekolojik koşullarda yaşayabilmesine katkı sağlamaktadır. Hammadde ihtiyacının azalmasıyla birlikte çevre kirliliğinin de önlenmesinde ayrıca üretim sürecinde kullanılacak olan enerji miktarının düşmesine bağlı olarak sera gazı salınımının azalması sonucu küresel iklimin korunmasına da yardımcı olmaktadır (Parsaeifar vd., 2019, s. 38 akt. Yıldız ve Kütahyalı, 2021, s.373).

Geri dönüşüm, çevre dostu bir yaklaşım olmasının yanında, ekonomik anlamda da fayda sağlayan ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkı sunan bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Geri dönüşüm doğal kaynakların korunması ve enerji tasarrufunun sağlanmasında da etkin bir rol oynamaktadır. Bununla beraber geri dönüşüm kültürünün ve davranışlarının yaygınlaşması ve süreklilik kazanması, bireysel farkındalık kazandırmanın yanında, altyapı eksikliklerinin de giderilmesi ve toplumsal bilinç seviyesinin artırılmasıyla mümkün olabilecektir. Ele alınan araştırmalarda geri dönüşüm davranışlarını engelleyen önemli bireysel, toplumsal ve kültürel engel unsurlarının var olduğu vurgulanmaktadır. Altyapı yetersizlikleri, çevresel duyarsızlık, bilgi eksiklikleri ve bireysel sorumluluk eksikliği gibi engellerin aşılması, geri dönüşümün daha etkili bir şekilde uygulanabilmesi adına için kritik bir konumda olduğu görülmektedir. Özellikle eğitim ve toplumsal teşviklerin artırılması, bireylerin çevreye duyarlı davranışlar sergilemelerinin önünü açabilecektir. Sonuç olarak, geri dönüşümün toplum genelinde daha yaygın hale gelmesi için, sadece bireylerin değil, aynı zamanda kamu ve özel sektörün de aktif rol alması gerekmektedir. Eğitim, bilgilendirme ve uygun altyapı ile geri dönüşüm bilincinin artırılması, çevre dostu bir gelecek için önemli bir adım olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yapılan çalışmalardan elde edilen bulgulara göre geri dönüşüm, çevre ve ekonomi açısından önemli faydaya sahiptir. Enerji tasarrufunun sağlanması, çevre kirliliği ve atık miktarının azaltılması, sera gazı salınımının düşürülmesi ve sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlanması gibi etkileri bulunmaktadır. Bununla beraber katılımcı ifadelerinden hareketle geri dönüşüme katkıyı zorlaştıran pek çok engel olduğu gözlemlenmiştir. Bu engeller; geri dönüşüm altyapılarının yetersizliği, geri dönüşüm kutularının yetersiz olması

ve bilgi eksikliği gibi faktörlerden oluşmaktadır. Aynı zamanda elde edilen bulgular sonucunda sosyal teşvik ve çevresel duyarlılığın düşük olması da geri dönüşüm yapmanın önündeki engeller olarak değerlendirilmiştir. Geri dönüşümün zahmetli görülmesi, bireysel sorumluluk duygusunun düşük olması ve geri dönüşümün faydalarına ilişkin inancın zayıf olması da diğer bulgular arasında yer almaktadır. Tüm bu bulgulara ek olarak; kadınların erkeklere kıyasla geri dönüşüm konusunda daha duyarlı olduğu, şehir merkezinde yaşayan bireylerin kırsal bölgelerde yaşayan bireylere göre geri dönüşüm konusuna daha olumlu yaklaştığı, gelir seviyesi arttıkça geri dönüşüm bilincinin de yükseldiği katılımcı ifadelerinden yola çıkarak tespit edilmiştir.

3.6. Sürdürülebilir Kalkınmaya İlişkin Araştırmalar

Çevre koruma konusunda ve sürdürülebilir kalkınma kapsamında 1987 yılında, Norveç Başbakanı Gro Harlem Brundtland'ın hazırladığı “Brundtland Raporu “en temel çalışmalardan birini oluşturmaktadır. Bununla beraber 1992 yılındaki Rio Çevre Konferansında Sürdürülebilir Kalkınma konusunun çevresel boyutları da uluslararası ölçekte ele alınmış ve küresel strateji yaklaşımları üzerinde görüşler ortaya konulmuştur (Hun, 1992, s. 52). 1992 yılında 3-14 Haziran tarihlerinde Brezilya'nın Rio de Janeiro şehrinde 178 ülkenin bir araya gelmesi ile Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı düzenlenmiştir. Bu konferansla birlikte sürdürülebilir gelişme kavramının kapsamı önemli ölçüde genişlemiş ve pek çok farklı disiplinin ilgi alanına dâhil edilmiştir. Bu bağlamda sürdürülebilir kalkınmanın ekonomi, çevre, kentleşme, yönetim gibi çeşitli alanlarda gerekli uygulamaların yapılması gerekliliği gündeme gelmiştir (Bozdoğan, 2005, s. 1020).

“İçinde bulunduğumuz yüzyılın son on yılında yaşamımızı sürdürmemizi tehdit eden acil ve karmaşık sorunlara; ısınmakta olan yerküre, ozon tabakasının durumu, çölleşme, ormanların yok oluşu, global ısınma ve sera etkisiyle tarım alanlarının değişmesi ve kıyı kentlerinde su yükselmesi ve genel olarak çevre bozulması gibi sorunlar örnek olarak verilebilir. Öte yandan, son yıllarda “çevre” ve kalkınmanın ele alınış biçimi de değişmiş ve daha geniş bir bakış açısına ihtiyaç duyduğu anlaşılmıştır” (Uluğ, 1992, s. 95).

Sürdürülebilir kalkınma kavramı pek çok anlamda kullanılmaktadır ancak kavramın en yaygın tanımı 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu yapılan “gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneğini ortadan kaldırmaksızın şimdiki neslin ihtiyaçlarının karşılanması” şeklindedir (Jeffery, 2006 akt. Çelik, 2006, s. 20).

Ancak sonuç olarak başlangıçta kalkınma kavramı büyük oranda ekonomik büyüme bağlamında değerlendirilmiş ve kavram hakkında yapısal bazda sanayileşmenin gelişmesi gerekliliği üzerine görüşlerden bahsedilmiştir. Bu çerçevede yüksek teknolojik teknikleri benimsemenin gerekliliği vurgulanmış; tarım sektöründe bulunan “verimsizlikler” eleştirilmiştir. Diğer taraftan devletin teknolojik gelişmeler başta olacak şekilde modernleşmenin imkânlarının da topluma ulaştırılması konularına dikkat çekilmiştir (Adaman ve Akbulut, 2018, s. 17).

Sürdürülebilir kalkınma gelişen ve gelişmekte olan ülkelerde farklı yorumlamalar ve bakış açıları ile algılanmış ve bu durum çevresel sorunların küresel bazda ortak bir çalışma ile değerlendirilememesine neden olmuştur. Gelişmiş ülkeler sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin çözümünü çevre sorunlarının azaltılması ve sosyal sürdürülebilirlik stratejilerinin arttırılması olarak görmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde ise sürdürülebilirlik stratejilerinin arttırılması ve eğitim, sağlık gibi sosyal araçların geliştirilmesi olarak nitelendirilmesi nedeniyle çevre sorunları geri planda kalmıştır (Kaypak, 2011, s. 20).

20. yüzyıldan itibaren hızlı bir yükseliş ile kalkınan ülkeler, sosyal refah ve ekonomik konularda gelişim gösterirken doğal kaynakların sınırlı oluşu ve dünya nüfusunda meydana gelen hızlı artış, kaynakların azalmasına ve çevre kirliliğinin artmasına sebep olmuştur. Ülkeler arasındaki gelişen teknolojik ve ekonomik rekabet, dünya ticaretinin boyutunu artırarak, sınırsız bir büyümeyi gündeme getirmiştir. Kaynak ve ihtiyaç arasındaki dengenin bozulması ve sosyal refahı sağlama çabaları, insanlığın geleceğini tehlike altına sokan bir yapıya ulaşmıştır (Baykal ve Baykal, 2008, s. 10).

Gelişmiş ve halen gelişen ülkelerin hızla devam eden sanayileşme hareketleri hem insan ve çevre sağlığını olumsuz etkilemeye hem de doğal kaynakların tükenmesine neden olmaktadır. Bu nedenle kaynakların gelecek kuşakların ihtiyaçlarını karşılayabilecek durumda olup olmaması tartışmalı bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler kalkınmak adına maksimum kâr ve üretim hedeflemektedir ve bunun için gerekli kaynakları kullanmaktadırlar.

20. yüzyıldaki kapitalizm düşüncesinde de ekonomik büyüme ve refah ve çevre sağlığı konularında önceliğin daima ekonomi olduğu ve ikisinin aynı anda düşünülemeyeceği görüşü yaygınlaşmıştır (Kurnaz ve Yücel, 2021, s.17). Çevre ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki, 50 yılı aşkın bir süredir tartışılmaktadır ve konu

hakkında farklı görüşler mevcuttur. Bu görüşler, iki farklı doğrusal nokta olarak kategorize edilmiştir. İlk kategori çevre sorunlarına odaklanırken (sadece çevre odaklı), diğer kategori ise yaşam standartlarının yükselerek iyileştirilmesini ve ekonomik büyümeyi ifade etmektedir (Pearce ve Turner, 1991, s. 272-273, akt. Aydın ve Kaya, 2022, s. 199).

24 Eylül 2015 tarihinde New York'ta toplanan Birleşmiş Milletler Genel Kurulu, Bin Yıl Kalkınma Hedefleri' nin mevcut kapsamını genişleterek, 2016-2030 yılları arasında Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'nı (SKA) kabul etmiştir. Belirlenen hedefler yalnızca Afrika kıtasını değil, küresel çapta ve ölçekte tüm ülkeleri kapsayan evrensel bir boyuta ulaşmıştır. Toplamda 17 ana başlık altında toplanan bu amaçlar şu şekilde özetlenebilir: “Fakirliğe Son”, “Sıfır Açlık” , “Sağlıklı ve kendini iyi hisseden insanlar” , “Kaliteli Eğitim Cinsiyet Eşitliği”, “Temiz su ve hijyen” “Temiz ve ulaşılabilir enerji” “Düzgün iş ve ekonomik büyüme”, “Sürdürülebilir endüstri”, buluş ve altyapı” “Eşitsizliklerin azaltılması”, “Sürdürülebilir Şehirler” “Sorumlu üretim ve tüketim” ,“İklim Eylemi”, “Sudaki yaşam”, “Karadaki Yaşam” ,“Barış, adalet ve kuvvetli kurumlar” (Kurnaz ve Yücel, 2021, s. 30).

1960'lı yıllardan itibaren yaşanan çevre sorunlarına karşı çözüm arayışlarından biri olarak sürdürülebilirlik kavramı, doğal kaynakların verimli kullanılmasını, ortaya çıkan atıkların olabildiğince azaltılmasını ve kaynakların geri dönüşümünü sağlamayı hedeflemektedir. Genel olarak sürdürülebilirlik kavramı, ekonomi, siyaset, sosyal adalet ve refah, çevre, hukuk ve işletme alanlarında karşımıza çıkmaktadır (Aydın ve Kaya, 2022, s.210).

Başlangıçta kalkınma kavramıyla ilişkili olduğu düşünülen sürdürülebilirlik kavramı, zamanla içinde sürdürülebilir kent, sürdürülebilir enerji, sürdürülebilir tarım, sürdürülebilir girişimcilik gibi pek çok alanda kullanılmıştır (Komiya & Takeuchi, 2006, akt. Savaş, 2021, s. 82). Çevre ile ilgili konularda akla gelen ilk kavramlardan biri olan “sürdürülebilirlik” kavramının pratik hayattaki yansımaları görebileceğimiz temel alanlardan biri, tüketim alışkanlıklarıdır (Brown, 2012 akt. Savaş, 2022, s. 82).

Sürdürülebilir tüketim anlayışı tüketilen mal ve hizmetlerin miktarını ve süreçlerde olumsuz çevresel etkileri azaltmayı hedefleyen bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Olumsuz çevresel sonuçları minimize etmek amacıyla daha az ve yerinde tüketmek, yalnızca gelecekteki nesiller için değil, aynı zamanda savunmasız popülasyonlar, canlı

türleri ve çevre için de doğru bir davranış olarak kabul edilmektedir (Evans, 2011, s. 551, akt Yıldız ve Kütahyalı, 2021, s. 374).

Kanaat (2022) yapmış olduğu araştırmasında yerel yönetimlerin sürdürülebilir kalkınma doğrultusunda gerçekleştirmiş oldukları faaliyetlerin çoğunun sistematik biçimde belgelenmediğini ve bu durum sonucunda kurumsal hafızanın oluşmasının zorlaştığını ifade etmiştir. Bu bağlamda sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmada koordinasyon problemlerinin mevcut bulunduğu ve bu problemlerin çözümü adına gerekli dokümantasyon süreçlerinin gerçekleştirilmesi gerektiğini ortaya koymuştur.

Batı (2014), uygulamış olduğu saha araştırmasında katılımcıların önemli bir kısmının sürdürülebilir kalkınmanın sağlanabilmesi adına yenilebilir enerji kaynakları kullanmanın gerekli olduğunu düşündüğünü ifade etmiştir. Ayrıca devletin yenilenebilir enerji kaynaklarına yapmış olduğu yatırımların artırılması gerektiği araştırmanın diğer bir bulgusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla beraber Batı (2014), enerji politikaları kapsamında sivil toplum kuruluşlarının görüşlerine yeterli önem verilmediği ve bireysel enerji tüketimi konusunda katılımcıların önemli bir kısmı enerji tasarrufu konusuna dikkat ettiklerini araştırmasında ifade etmiştir.

Aytaç ve Kılıç (2023), çalışmalarında demografik faktörlere göre sürdürülebilir tüketim davranışlarını incelemeyi amaçlamışlardır. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde; yaş, gelir düzeyi ve eğitim düzeyi arttıkça sürdürülebilir tüketim davranışlarının da arttığını ortaya koymaktadır.

Yirci (2024), yapmış olduğu bibliyometrik araştırmasında sorumlu üretim ve tüketim alanında yapılan çalışmalarda en çok tarım politikası ve sürdürülebilirlik konularının çalışıldığını ifade etmiştir. Mikro düzeyde ise evsel katı atık, kurumsal e-atık ve geri dönüşüm konular hakkında araştırmalar yapıldığını vurgulamıştır. Bununla beraber sürdürülebilirlik kavramına olan ilginin giderek arttığını ve bu kavramın literatürde bir yer bulduğunu ancak sürdürülebilir bir tüketim adına tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesi gerektiği görüşü araştırmanın bulguları arasında yer almıştır.

Akdoğan (2018), araştırmasında sorumlu üretim ve tüketim hedefleri kapsamında sürdürülebilir pazarlamanın değerlendirmesini incelediği araştırmasında tüketicilerin satın alma kararları kararlarını verirken sosyal ve psikolojik durumları da göz önünde bulundurduğunu ortaya koymuştur. Bireylerin rasyonel düşünce ile maksimum yararı sağlayan ürünü tercih etme davranışları geçerliliğini korusa da bireylerin bulunduğu

mevki, iş ve arkadaş grubu, aile yapıları, etnik ve dini grupların ve kişilik özelliklerinin de satın alma davranışlarını etkilediğini ifade etmiştir. Bu bağlamda sürdürülebilir tüketime yönelik yapılacak fiyat temelli politikaların başarısını sınırlı bulmaktadır.

20. yüzyıldan itibaren gelişen teknolojiler ve hızlı ekonomik büyümeler, doğal kaynakların tükenmesine ve çevresel kirlenmeye yol açmıştır. Hızla artan sanayileşme ve şehirleşme, kaynak-ihtiyaç dengesini bozmakta ve sosyal refahı tehdit etmektedir. Bu bağlamda, çevre ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki, yıllardır tartışılmaktadır ve çevre sorunlarını çözmenin, aynı zamanda ekonomik büyümeyi sürdürülebilir kılmak için yeni çözüm arayışlarına girilmiştir.

Çevreye zarar veren kalkınma süreçleri karşısında sürdürülebilirlik kavramı ön plana çıkmıştır. Sürdürülebilirlik, başlangıçta daha çok ekonomik bir perspektifle ele alınsa da zamanla çevre; siyaset, sosyoloji, hukuk, sosyal adalet ve işletme gibi farklı alanlarda kullanılmaya başlanmıştır. Bu kavramın gelişimi, sürdürülebilir kentler, enerji, tarım ve girişimcilik gibi birçok alanda kendini göstermektedir. Sonuç olarak, sürdürülebilirlik kavramının farklı disiplinler tarafından ele alındığını söylemek mümkündür.

Sürdürülebilir tüketimin, günümüz tüketim odaklı toplumunda çevresel etkileri azaltmak amacıyla daha az tüketmeyi ve kaynakları verimli kullanmayı öneren bir yaklaşım olduğu söylenebilir. Bu yaklaşımda çevreye zarar vermemek, kaynakları israf etmemek, geri dönüşüm ve çevre dostu üretim süreçlerine yönelmek gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu noktada, sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının geliştirilmesi ve çevre dostu ürünlerin tercih edilmesi, bu döngüyü kırma adına önemli bir adım olabilecektir.

4. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

4.1. Kavramsal Çerçeve

4.1.1. Geri dönüşüm

Sanayi Devrimiyle birlikte toplumlar için yük olarak algılanan ve görülen atıklar, doğal kaynakların tükenmesi ve küresel ısınma ve gibi çevresel sorunların etkisiyle farklı bir bakış açısıyla değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu değişim, atıkların toplanması, ayrıştırılması, yönetilmesi ve geri kazanılması gereken değerli bir kaynak olduğu anlayışını ortaya çıkarmıştır (Lehmann, 2011, s. 157 akt. Bilgili, 2021 s. 688). Sağlanan enerji tasarrufu sayesinde fosil yakıt kullanımı azalmakta ve havaya karışabilecek olumsuz gazların salınımı düşmektedir. Bu durum ise sera gazı emisyonlarının kontrolü ve iklim değişikliği problemlerinin çözülebilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

İnsanların üretim alışkanlıkları, yaşam biçimleri ve çevreye karşı duydukları sorumluluk düzeylerine göre ortaya çıkan atıkların miktarı ve çeşitleri değişim göstermektedir. Kaynakların sınırlı olması ve hızla tükenmesi, kaynakların verimli kullanımını zorunlu hale getirmektedir. Çünkü atıklarda meydana gelen artışlar; sosyal, ekonomik ve çevresel alanda önemli olumsuz etkilere yol açmaktadır (Aydın ve Deniz, 2017, s. 435).

Diğer bir ifadeyle, geri dönüşüm, kullanılmış ve sonrasında kullanım dışı kalmış madde ve malzemelerin ayrıştırılarak yeniden üretime kazandırılması anlamına gelmektedir.

Hammadde olarak üretime yeniden kazandırılan değerlendirilebilir atıklar sayesinde; doğal kaynaklarımız korunmakta ve hammadde tüketimi azalmaktadır. Değerlendirilebilir atıkların hammadde kaynağı olarak kullanılması zaten var olan maddelerin kullanımını içermesi nedeniyle maliyetlerin de düşmesine neden olmaktadır. Hammadde ihtiyacının azalması aynı zamanda ithalat masraflarının da düşmesi anlamına gelmektedir ki bu durum ekonomiye katkı sağlamaktadır. Bununla beraber yeni bir maddenin işlenmesine göre geri dönüşüm atıklarının işlenmesi çok daha az enerji gerektirmesi nedeniyle üretim süreçlerinde enerji tasarrufu yapılabilecektir. Geri dönüşüm sürecinde atıkların zaten toplanıyor, ayrıştırılıyor ve depolanıyor olması ise hem çevre kirliliğini önlemekte hem de bu atıkların yönetim maliyetlerini azaltmaktadır. Çünkü atıkların belli bir bölgede yığın halde bekletilmesi hem bir alan hem de kirlilik sorunu yaratmaktadır. Çöplere giden atık

miktarlarında geri dönüşüm yöntemiyle azalma sağlanarak; atıkların taşınması ve depolanması için daha az miktarda alan ve enerji kullanılacaktır. Ayrıca atık toplama, kaynakta ayrıştırma, sınıflama, değerlendirme, işleme gibi geri dönüşüm aşamalarında istihdam imkânları da mümkün olabilecektir.

Geri dönüşümün çevreye de pek çok olumlu katkısı bulunmaktadır. Geri dönüşümle birlikte kesilen ağaç miktarı azalması ve ormanların korunması olumlu katkılar arasındadır. Üretim aşamasında kullanılan kimyasal işlem sayısının normal üretime göre daha az olması kullanılan enerjinin ve suyun miktarını da azaltmaktadır. Diğer taraftan ikincil hammadde olan atıkların geri dönüştürülmesi aynı zamanda çevre kirliliğinin azalmasına da neden olacaktır. Atıkların direkt doğaya karışmadan kontrollü biçimde toplanması hava, su ve toprak verimliliğinin artmasına ve biyoçeşitliliğin devamının sağlanmasına yardımcı olmaktadır. Katı atıklar; tarımsal ve endüstriyel atıklar, evsel ve özel atıklar, tehlikeli atıklar, tıbbi atıklar ve çeşitli üretim atıkları olarak karşımıza çıkmaktadır. Sıvı atıklar; evsel sular, kanalizasyon ve yıkama suları, üretim suları olarak değerlendirilmektedir. Gaz atıklar ise sanayileşmenin yaratmış olduğu fabrikaların bacalarından çıkan gazlar olarak nitelendirilmektedir.

Geri dönüşümün en önemli malzemelerinden olan plastikler, sonsuz kere geri dönüştürülebilen camlar, oksijen miktarı ve ormanların korunması adına israf edilmemesi gereken kağıt ve karton malzemeleri; alüminyum ve teneke malzemeleri ifade eden metaller; telefonlar, bilgisayarlar, televizyonlar gibi değerli metal ve plastik parçaları içeren elektronik ürünler; toksik maddelerin doğaya karışmaması adına mutlaka geri dönüştürülmesi gereken piller ve aküler geri dönüşümde kategorize edilen başlıca maddeler olarak karşımıza çıkmıştır.

Bu noktada doğal kaynakların korunması ve doğadan alınan verimin arttırılması yalnızca insan ve çevre sağlığını korumak için değil; ekonominin ve yaşamın sürdürülebilir olmasında da kritik bir noktada durmaktadır. Geri dönüşüm bilincini kazanmak hem kentsel çevre sağlığını kazanmamıza hem ekolojik dengeyi korumamıza hem de ekonomik kalkınmaya katkı olmamıza destek sağlamaktadır.

4.1.2. “Yeşil tüketim”

Azalan doğal kaynaklar, çevre ve iklim problemleri, ekonomik dalgalanmalar sonucunda koşullar bireylerin bilinçli davranmalarının önünü açmıştır. Yaşadığı çevrenin ve ekosistemin problemlerinin farkında olan bireyler çevreye verebilecekleri minimum zararı düşünerek yaşam tarzı ve alışkanlıklarında belirli değişimler meydana getirmeye başlamışlardır. Aslında sınırsız olduğu düşünülen doğal kaynakların sınırlı olduğunun bilincindedirler ve kaynakları bu bilinçle kullanmaya özen göstermişlerdir. Aynı zamanda çevre kirliliğini ve tahribatını önleyecek davranışlar geliştirmeye özen göstermektedirler. Bu davranışların başında ise tüketim alışkanlıkları gündeme gelmektedir.

Medyanın çevre konularına daha fazla odaklanmış olması, farklı baskı gruplarının oluşması, ulusal ve uluslararası düzeyde yapılan yasal düzenlemeler ve sanayileşme problemlerinin kamuoyu üzerindeki etkisi, tüketicilerde çevre bilincinin giderek gelişmesine ve tüketim tercihlerinin değişmesine yol açmıştır. Tüketicilerin çevreye dair endişelerinin zirveye ulaşması günlük yaşam alışkanlıkları ve satın alma davranışları arasında doğrusal olarak bir değişim yaratmış; çevresel etkisi pozitif olan ürünlere yönelenler daha duyarlı hale gelmelerini sağlamıştır (Alkibay, 2001, s. 77). Bu bağlamda, çevreye duyarlı bireylerin tercih ettiği ürünler "yeşil ürün" olarak tanımlanırken, bu bireylerin alışveriş alışkanlıkları ise "yeşil tüketim" ya da “çevreci tüketim” kavramı ile ifade edilmektedir. Yeşil ürünler, çevreye zararlı bileşenler içermeyen, üretim aşamasında hayvanlar üzerinde test edilmeyen, insan sağlığına zarar vermeyen, yeniden kullanılabilir ve geri dönüştürülebilir özelliklere sahip, doğal içerikler barındıran, ambalajı ve paketlenmesiyle kaynak israfını önleyen çevre dostu ürünler olarak tanımlanır (Emgin ve Türk, 2004, s. 9).

Yeşil ürünlerde ürünün tasarımı, genellikle yeşil renginin bulunduğu ve çevre duyarlılığını belirten bir simge ya da slogan ile kendini göstermektedir. Ayrıca üretim sürecinde ve dağıtılmasında çevresel zararın minimuma indirilmiş olması önem arz etmektedir. Buradan anlaşılacağı üzere yeşil ürünler üretim öncesinde, ürünün kullanım anında ve üretimin sonrasında olmak üzere tüketicinin her aşamasında çevre sağlığını önceleyen bir yapıya sahiptir.

Çevresel duyarlılık ve kaygıyla bireyler, satın alma alışkanlıklarını dönüşüme uğratarak çevreye minimum zarar veren ya da çevreye hiç zarar vermeyen ürünleri tercih

etmekte ve bu şekilde çevresel endişelerini alışveriş davranışlarına yansıtmaktadırlar (Biner, 2014, s. 1).

Dünyada genel olarak çevreye karşı sorumluluk bilincinin artması ve doğayı koruma anlayışının önem kazanması sonucunda çeşitli sivil toplum örgütleri oluşmuş ve uluslararası kalite standartlarında ve yasal düzenlemelerde çevreyle ilgili kriterlerin yer almaya başlamıştır. Üreticiler zararlı atıkları azaltmayı hedefleyen çevre dostu, ekolojik ya da yeşil ürünleri piyasaya sunmaya başlamışlardır. Tüm bu gelişmeler yeşil pazarlama adı ile pazarlama süreçlerinde ekolojik unsurların da dikkate alındığı yeni bir yaklaşımı doğurmuştur (Armağan, 2014, s. 3). Çevreye duyarlı bireyler bu noktada yaşam kalitelerini artırmak amacıyla, doğal kaynakları etkin bir şekilde kullanmak, çevresel sorunları çözmek, azaltmak veya önlemek için ekonomik, politik ve sosyal bakış açılarını düşünerek ekolojik ilkelere uygun şekilde akıllıca kararlar almaktadırlar (Ricklefs, 2017, s.2 akt. Aydın ve Kaya, 2022, s.204).

Tüketicilerin çoğunun çevre konularını önemsemesine ve sağduyulu yaklaşmasına rağmen, bu durum doğrudan "yeşil tüketim" davranışını benimsemiş olduğu anlamına gelmemektedir. Tüketiciler çevre dostu ürünleri tercih etmek isteseler de satın alacakları ürünlerde aradıkları özellikler ve çevre dostu ürün özellikleri arasında denge kurmak zorunda kalabilmektedirler (Hussain, 2000, s. 77-79 akt. Akyüz, 2020, s. 24). Bahsi geçen "yeşil" ürünlerin tercih edilmesinde ya da edilmemesinde pek çok faktör bulunmaktadır. Çevreye dair olumlu düşünceler benimseyen çevre dostu tüketiciler "yeşil ürün" satın alma konusunda "yeşil ürünler" in fiyat performansının alternatif ürünlere kıyasla daha maliyetli olması nedeni ile çevreye duyarlı ürünleri satın almama eğilimi gösterebilmektedir. Bu nedenle yapılan araştırmalar refah seviyesi yüksek bireylerin "yeşil satın alma" niyetinin refah seviyesi düşük bireylerden daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla beraber yeşil ürünlerin ek bir maliyeti olmasının nedeni; işletmelerin yeşil ürünler için tüketicilerin para ödemeye hazır olduğunu düşünmelerinden kaynaklanmaktadır.

Tüketicilerin "yeşil satın alma" davranışlarına yansımamış olsa da "yeşil satın alma" niyetleri üzerinde sosyal ve duygusal değerlerin güçlü bir etkisi olduğu belirtilmektedir (Awuni ve Du, 2016, s.132 akt. Akyüz, 2020, s. 27). Aydın (2010) da tüketimin yalnızca fayda ve mantığa dayalı olmadığını; duygusal isteklerin çoğu zaman rasyonel unsurlardan daha etkili olabildiğini ifade etmiştir. Örnek olarak yapılan araştırmalar; sevgi ve nefret

gibi güçlü duyguların ekonomik kararları doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır (Aydın, 2010, s. 437).

Yapılan araştırmalarda kavramsal bir bütünlük olmadığı konunun “sorumlu üretim ve tüketim” /“yeşil tüketim” ve “çevreci tüketim” kavramlarıyla ele alındığı anlaşıldığı için bu araştırmada kavramsal bütünlük oluşturmak adına “yeşil tüketim” kavramının kullanımına karar verilmiştir.

4.1.3. Yeşil göz boyama

Günümüzde yaşanan çevre kaynaklı sorunlar üreticilerin ve tüketicilerin dikkatini çekmekte ve bilinçli üretici ve tüketicilerin özellikle çevre ve insan sağlığını destekleyen hizmet ve ürünlerin gündelik yaşamda yaygınlaşmasını önemsemekte oldukları söylenebilir.

“Çevreyi koruma veya çevreye daha az zarar verme adına yapılacaklardan biri olarak yeşil tüketim (green consumer) önerilmekte ve yaygınlaştırılması teşvik edilmektedir. Birçok uluslararası şirket artan oranda kendi ürün ve üretim süreçlerini tanımlamada çevreci düşünceleri kullanmaktadırlar. Bu düşüncelerin açığa çıkardığı en etkileyici sav ise ürün ve üretim süreçlerinin sürdürülebilir ve çevre dostu olduğudur. Şaşırtıcı biçimde, kötü üne sahip şirketler dahil, birçok şirket bu savı etkili bir reklam ve propaganda aracına dönüştürmüşlerdir” (Turan, 2012 s. 2).

Tüketicilerin satın alma süreçlerinde ürünlerin insan sağlığını gözetmesi ve çevre duyarlılığı bulundurması parametrelerine önem vermeye başlamasıyla birlikte üretici firmaların ürün içeriklerinde ve pazarlamasında değişim yaratmasına neden olmuştur. Doğa ve çevre dostu ürünlerin önem kazanması neticesinde firma ve işletmeler bu değişime uyum sağlayarak “yeşil pazarlama” adı verilen satış modelini hayata geçirmişlerdir. Bu pazarlama yöntemi ile üretici firmalar çevre sorunlarını önemseyen, bilinçli ve duyarlı imajı yaratarak tüketicinin güvenini kazanmayı hedeflemektedir. Bu anlayış firmalar adına olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Firmalar bu strateji ile atıklarını azaltmış ve maliyetleri azaltarak tasarruf oranlarını arttırmışlardır. Bununla beraber yeni tasarımlara ağırlık vererek dikkat çeken yeşil içerikler bularak marka imajlarına katkıda bulunmuşlardır. Paketleme, etiketleme, dağıtım gibi üretim aşamalarında geleneksel yöntemlere meydan okuyarak geri dönüştürülebilir ve kullanılan enerji kullanımının düzeyinin kontrol edildiği ürünler tüketicinin dikkatini çekerek satın alma tercihlerini etkilemektedir.

Bir firma, ekonomik girişimlerini ve üretim süreçlerini yöneterek tüketicilerin taleplerini karşılaması sonucu toplumdaki konumunu korumaktadır. Bununla beraber, işletmenin toplumun etik kurallarına uyması ve sosyo-kültürel çevreye katkısının bulunması, toplumda kabul görmesinin önünü açabilecektir. Bu noktada işletmenin uzun vadeli varlığı başarısı için sosyal yapısının da güçlü mesajlarla dolu olması önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Mucuk, 1999, s. 9). Ancak günümüzde yeşil ve çevre dostu olarak görünen bu firma ve işletmelerin şeffaflığı ve gerçeği yansıtıp yansıtmadıkları soru işaretleri gündeme gelmektedir. Tüketicilere çevreye ve insan sağlığına duyarlı ürün ve hizmet sağladığını beyan eden üreticilerin yanıltıcı ve tüketicilerin sağduyu ve sempatisini elde etmek adına gerçeği yansıtmayan satış stratejilerinin de mevcut olduğunu söylememiz mümkündür. Bu durum ise “greenwashing” yani “yeşil göz boyama” kavramını doğurmuştur.

Birçok işletme, reklamlarında yansıttıkları çevre dostu özellikleri abartmakta ya da aslında olmayan çevreci özelliklere sahipmiş algısı ile tüketicileri yanıltmaya çalışmaktadır. Bir işletmenin bu tür gerçeği yansıtmayan yanıltıcı reklamları, çevre politikaları, uygulamaları ya da ürünlerinin çevreye faydalarına dair tüketicilere yanlış bilgi vermesi durumu “yeşile boyama (greenwashing)” olarak adlandırılmaktadır (Baum, 2012, s. 424 akt. Akyüz, 2020, s. 25).

Çevre bilincinin artmasında, üretici firmaların ürünlerinin çevre dostu olması ve bu özelliklerin pazarlanmasında kullanılan stratejiler önemli olmaktadır. Bu stratejiler, sadece çevre dostu ürünleri tanıtmakla kalmayıp, aynı zamanda tüketicilerin çevresel duyarlılıklarını karşılayarak onlarla güven inşa etmek amacı gütmektedir. Bu strateji, işletmelere önemli faydalar sağlamaktadır. Çünkü çevre dostu ürünler ve hizmetler, tüketicinin tercihlerini etkileyebilmekte ve firma imajını güçlendirebilmektedir. Ayrıca, atıkların azaltılması ve maliyetlerin düşürülmesi gibi ek faydaları da mevcuttur. Ancak, çevre dostu ürünlere yönelik talebin artmış olması, bazı işletmeleri yanıltıcı reklamlara başvurmaya yönlendirebilmektedir. "yeşil göz boyama" olarak adlandırılan bu durum, işletmelerin çevre dostu olduğu izlenimi yaratmaya çalışırken, gerçekte bu tür özellikleri abarttıkları veya hiç olmadıkları ürünleri sunduklarını ifade etmektedir. Bu durum tüketicilerin güvenini sarsabilir ve çevre dostu pazarlamanın samimi bir çaba olup olmadığı konusunda şüphelere yol açabilmektedir. Ayrıca, işletmelere yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda sosyal ve etik sorumluluklarını da yerine getirebilecekleri bir alan fırsatı sunmaktadır. Bu durum, onların toplumda kabul görmelerini ve uzun vadeli

başarılarını sürdürebilmelerini sağlamada önemli bir faktör olabilmektedir. İşletmelerin toplum yararına katkı sağlaması, yalnızca kar elde etmekten öte, çevresel ve sosyal sorumluluklarını da göz önünde bulundurarak imajına olumlu artılar katabilmektedir. Bu nedenle yeşil pazarlama stratejileri şeffaflık ve dürüstlük ilkeleri ile yapılmalıdır. Gerçek çevre dostu ürünler sunan firmalar, sürdürülebilirlik ve çevresel sorumluluk konusunda olumlu bir izlenim bırakırken, yanıltıcı yeşil pazarlama stratejileri tüketici güvenini zedeleyebilmektedir.

4.1.4. Sürdürülebilir kalkınma

Sürdürülebilirlik, ilk olarak 18. yüzyılda siyasi ve ekonomik kapsamda ifade bulan kavram olarak karşımıza çıkmış, 1992 Rio Konferansı'nda ise "kaynakların sürdürülebilir kullanımı" şeklindeki tanımlamaya kavuşmuştur. Bu tanım, kendini yenileyemeyen ve tükenme tehlikesiyle karşı karşıya olan doğal kaynakların verimli kullanılmasına vurgu yapılmaktadır. Çevresel sürdürülebilirlik kavramı ise, çevrenin doğal dengesini koruyacak şekilde hareket edilmesi gerektiği ve insanların üretim faaliyetleri sonucu zarar gören çevrenin iyileştirilmesine dönük çaba sarf edilmesi anlamını taşımaktadır (Kaya ve Tomal, 2011, s.50).

İlk kez 1987 yılında BM Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından yayımlanan "Ortak Geleceğimiz" adlı raporda sürdürülebilirlik kavramı, detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Kavram raporda, "Bugünün ihtiyaçlarının, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılamaktan ödün vermeden karşılanması süreci" olarak açıklanmıştır. Sürdürülebilir kalkınma yaklaşımı, 1992 yılında Rio'da düzenlenen "BM Çevre ve Kalkınma Konferansı"nda insanlığın ortak kalkınma stratejisi olarak kabul edilmiştir (Yaylı, 2012, s. 161).

Ekonomik açıdan incelendiğinde, özellikle Neo-Klasik ekonomide sürdürülebilirlik kavramı, refahın maksimize edildiği çerçeve olarak tanımlanmaktadır. Tüketimden kaynaklanan yarar ve refah maksimizasyonunu birleştiren bu sürdürülebilirlik kavramı, en temel anlamda; sağlık, eğitim, yiyecek ve giyecek gibi insan refahının başta gelen temel unsurlarını kapsayan bir tanımdır (Sarıkaya ve Kara, 2007, s. 222). Ekonomik boyutuyla sürdürülebilirlik kavramı doğal kaynakların kullanımı, üretim süreçlerinde kullanılan hammadde temini maliyetlerinin düşürülmesi ve bu ürünlerinin üretilmesinde devamlılığın sağlanması aksiyonlarını kapsamaktadır. Kavramın sosyal boyutu ise toplumu bir araya

getiren bireylerin her birinin eşit sosyal hizmet haklarına sahip olması yani sosyal hayatın idamesinin temel insan hakları kapsamında refahını ifade etmektedir.

Bu yaklaşım aynı zamanda toplumun yaşam standartlarında, hayat tarzlarında ve refah seviyesinde meydana gelecek iyileşme ve gelişmeleri de ifade eden bir kalkınma süreci ile desteklenmektedir. Ancak kalkınma ifadesi de yalnızca ekonomik ifade ile ele alınamayacak pek çok parametre ve dinamikten oluşan bir içeriğe sahiptir.

Bu bağlamda, kalkınma süreci sadece ekonomik boyut, ulusal gelir ve üretim seviyelerinin artırılmasının da üstünde, bir ülkedeki sosyal kurumların yeniden düzenlenmesini de içinde barındıracak şekilde daha kapsamlı bir yaklaşımla ele alınmalıdır (Keleş, vd, 2005, s. 46). İstihdamın sağlanması, eğitim ve sağlık gibi hizmetlerinden yararlanma, gıda ve içecek ihtiyaçlarının karşılanması konusunda toplumun tüm kesimlerinin aynı imkânlardan yararlanabilir durumda olması kalkınma kavramının sosyal boyutuna karşılık gelmektedir.

Sürdürülebilir kalkınma hedefleri bütüncül bir sisteme işaret etmekte, ekonomik boyutunun yanında çevre sorunlarını gündeme getiren ve bu sorunların azaltılmasında aktif rol oynayan bir yapılanmayı içermektedir. Bu nedenle kalkınma hedefleri kapsamında yapılacak adımların bir yaşam tarzı/kültür haline gelmesi gerekliliği gündeme gelmektedir. Toplumu, ülkeleri ve üzerinde yaşadığımız dünyayı yaşanabilir hale getirmek ve sürdürülebilirliğini sağlayabilmek adına bireylerin üretim ve tüketim alışkanlıklarında farkındalık geliştirmesini sağlayacak önlemler alınarak; çevre sorunlarına karşı duyarlı olmalarını ve alınacak önlemlerde aktif rol üstlenmeleri sağlanması gerektiği görüşleri de literatürde yer almaktadır.

4.1.5. Döngüsel ekonomi

Döngüsel ekonomi kavramı, sürdürülebilirliğin ilerlemesinde bir sonuç olarak ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilir kalkınma kavramının temel düşüncesi, doğal kaynakların verimli ve sürdürülebilir bir biçimde kullanılmasını teşvik etmeye yönelik bir anlayış üzerine kuruludur (Banaitė ve Tamošiūnienė, 2016 akt. Çokmutlu, 2023, s. 152).

Döngüsel ekonomi, insanların ekosistemler üzerindeki olumsuz etkisinin azaltılarak; kaynakların atılmadığı aksine yeniden kullanıldığı sürdürülebilir bir tüketim modelini ifade etmektedir. Bu modelde ana hedef, ekonomik kaynakların yaşam döngüsü boyunca her

aşamada minimum malzeme kullanımıyla işlem görmesi ve mümkün olduğunca uzun süre boyunca ekonomik sistem içinde tutulabilmesidir (Pitron, 2024, s.175).

Döngüsel ekonomi en temel anlatımı ile üretim süreçlerinde meydana gelen ekonomik hareketlerin geliştirilmesi ve verimliliğin artırılması ile ilgili bir tüketim modeline karşılık gelmektedir. Kavramda yer alan “döngü” kelimesi tüketim modelinin şeklini betimler niteliktedir. Bu üretim şekli üretim sürecine katılmış tüm hammadde ve malzemelerin üretim sürecine bir kere kazandırılmasıyla beraber atık haline gelmesinden sonra yeniden kullanılarak değerlendirilmesini ifade etmektedir.

Yukarıda değinilen bilgilerden hareketle; geleneksel yani doğrusal model olarak adlandırılan ekonomik eylemlerde hammaddenin kullanılıp, tüketilip sonrasında geri dönüşüme gönderilmeden atılması aşamaları yaşanmaktayken; Döngüsel ekonomi modelinde hammadde kullanımının azaltılarak atık haline gelmiş ürünlerin yeniden kullanılarak değerlendirilmesiyle bir geri dönüşüm kültürü oluşturmak hedeflenmektedir. Doğal kaynaklarının tükenme tehlikesi ile karşı karşıya kalınması, küresel ısınma ve iklim değişikliği gibi insan ve çevre sağlığına zararlı olumsuz çevre problemlerinin meydana gelmesi nedeni ile atıkların azalmasını hedefleyen bu ekonomik üretim modeli aynı zamanda sürdürülebilir kalkınma hedefleri kapsamında da fayda sağlamaktadır. Bu ekonomi modeli sayesinde geri dönüşüm yapılarak kaynakların verimli kullanması sağlanmakta; kaynakların yeniden değerlendirilmesi ile malzeme ve enerji kullanımında tasarruf yapılmaktadır. Bu sayede emisyon ve çevre kirliliği azalmakta ve doğal dengenin korunmasına katkıda bulunan bir çevre bilinci yerleşmektedir.

“Modern yaşam olarak kurguladığımız sistem doğrusal ekonomiye dayanmaktadır. Oysa bu sürdürülebilir bir yaklaşım değildir. “Hep doğadan al, kullan ve sonra çöpünü doğaya at.” şeklinde tanımlayabileceğimiz hayat tarzımızı uzun vadede sürdürmemizin mümkün olmadığı artık anlaşılmaktadır. Atık üretmeden yaşayabilmemizin yolu, doğrusal ekonomi anlayışını döngüsel bir yapıya kavuşturmadır” (Kurnaz ve Yücel, 2021, s.63).

Döngüsel ekonomi modelinde ürünlerin yenisini üretme ihtiyacı doğmadan ürünleri olabildiğince uzun kullanma ve kullanılma ömrü bittiğinde ise yenileme imkânı bulunan ürünleri tercih etme anlayışı mevcuttur. Bu anlayışın kalıcı hale gelmesi ise sanayi üretiminde de aynı bakış açılarının benimsenmesiyle mümkündür (Kurnaz ve Yücel, 2021, s. 143).

Bu ekonomi modeli, günümüzde yaygın olarak kullanılan doğrusal ekonomi modeline karşı bir alternatif bir seçenek olarak öne çıkmaktadır. Döngüsel ekonomi modelinde, atıkların yeniden kullanımını mümkün kılacak bir tasarım; enerji ve diğer doğal kaynakların işlevsel kullanıldığı ve minimum atık üreterek üretim süreçlerinin hayata geçirildiği bir sistem mevcuttur. Bununla beraber, ürün ve hizmetlerin ekonomik değer zincirinde katma değerini artırmayı, atık miktarını en aza indirmeyi ve kaynakların ekonomide ve üretim zincirinde daha uzun süre kalmasını sağlamayı amaçlamaktadır (Murray, 2017, s. 373 akt. Veral 2021, s. 8).

“Hükümetler, şirketler ve toplumlar hem israfı ortadan kaldırmak hem de atıkların toplum üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmanın yolunu döngüsel ekonomiye başvurarak aramaktadırlar. Döngüsel Ekonomi ilkeleri doğrultusunda çalışan şirketler (Dünyanın en hızlı büyüyen şirketi McKinsey gibi), sadece çevre için iyi değil aynı zamanda daha fazla büyüme, daha fazla harcanabilir gelir ve daha fazla istihdam gerçekleştirmektedir. Her yıl 100 milyar tondan fazla kaynak ekonomiye aktarılırken, bunların %60'ından fazlası atık olarak ve iklim krizinin tetikleyicilerinden biri olan sera gazı emisyonu salınımında artış ile sonuçlanmaktadır” (Balbay, Sarıhan ve Avşar, 2021, s.561).

Yukarıdaki bilgilerden hareketle döngüsel ekonomi modelinin sürdürülebilir kalkınma hedeflerini destekleyen ve doğal kaynakların verimli kullanılmasını amaç olarak gören bir model olarak tanımlamamız mümkündür. Doğrusal ekonomi modelinin aksine döngüsel ekonomi; atıkların yeniden değerlendirilerek hammadde ve malzemelerin kullanım ömrünü uzatmayı hedeflemektedir. Döngüsel ekonomi yalnızca çevre açısından değil; istihdam artışı, gelir düzeyinin yükselmesi gibi ekonomik faydaları da bulunan bir model olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.2. Kuramsal Çerçeve:

4.2.1. Çevre sosyolojisi

4.2.1.1. İnsan istisnai paradigma (İİP) ve yeni ekolojik paradigma (YEP)

Çevre sorunlarının artmasıyla birlikte “büyümenin sınırları” konusunda endişelerin arttığını söylememiz mümkündür. Çevresel sorunlar altmışlı yıllardaki Amerikan toplumunda mevcut olan genel huzursuzluğun artmasına neden olmuştur (Alkan, 2022, s.222). Bu nedenle çevre sosyolojisi, sosyoloji biliminin bir alt dalı olarak 1970’li yıllarda Amerika’da ortaya çıkmıştır. Çevre sosyolojisinin ilgisi, çevre ve toplum arasındaki etkileşimini incelemek üzerinedir. Başlangıçta çevresel problemlerin mühendislik, fiziksel

ve teknik yanına odaklanmaktayken bu durumun yeterli olmadığı ve toplumsal yönünün de araştırılması gerektiği fikir birliğine varılmıştır. Çevre sorunlarının oluşmasında ve sonrasında yine çevreden etkilenen konumda bulunmasından ötürü birey ve toplum da araştırma konusu haline gelmiştir. Çevre sosyolojisi alanında öncü kabul edilen ve kuramlar geliştiren Amerikalı iki sosyolog Riley Dunlap ve William Catton'dur. Catton ve Dunlap (1978), Çevre sosyolojisini, çevre ile toplum arasındaki karşılıklı ilişki ve etkileşimleri inceleyen disiplin olarak tanımlamaktadır (Kılınç, 2024, s. 56).

Dunlap ve Catton'a (Catton ve Dunlap, 1978 a; Dunlap, 2002) göre sosyoloji bilimi Batı kültürü içerisinde gelişim göstermiş ve bu kültürden etkilenmiştir. Batı kültürü ise bireyleri doğadan ayrı görmesi ve onu doğaüstü bir konuma koyması nedeni ile insan merkezci bir noktadadır. Sanayi Devrimi'nin yaşanması ve teknolojik yöntemlerin gelişmesi ekonomik büyümenin boyutunu artırmıştır. Endüstrileşmiş yaşam, çevrenin tükenmeyen doğal kaynaklara sahip olduğu düşüncesini yaratmıştır. Bununla beraber insanoğlunun çevreyi kendi ihtiyaçları ekseninde kullanabileceği izlenimini de meydana getirmiştir (Konak, 2010, s. 274-275).

Batı'da meydana gelen Sanayi ve endüstri gelişmelerinin ardından hammadde ihtiyacının artması ve insanlığın doğaüstünde egemen rolüne geçmesi toplumsal değişimlere neden olmuştur. Bu noktada Batı'da meydana gelen sanayi ve endüstri gelişmeleri sosyoloji ve doğayı ayrı tutarak doğal kaynakları insanın hizmetinde olan bir maden konumunda tutmaktadır. Sosyolojinin de gelişmesinde büyük rol sahibi olan Rönesans ve Reform Devrimleri ve Sanayi Devrimi etkilerinin şiddetlenmesi üzerine insanı doğanın hâkimi olarak gören İİP ortaya çıkmıştır (Kılınç, 2024, s. 56). Sosyolojinin Batı kültürü içinde gelişmiş ve yerleşmiş olduğu düşünüldüğünde ortaya çıkan tablonun anlaşılması kolaylaşmaktadır. Çünkü modern kültürde insan, doğadan ayrılan ve üstün tutan bir varlık olarak konumlandırılmıştır. Yeryüzünde insana doğasına ait olan insana özgü özelliklerin (dil, kültür, toplum, bilim vb.) bireyleri toplum ve doğa yaşamında üstün kılarak ilerleme/büyüme düşüncesi ile toplumsal yapıyı dönüştürme gücüne sahip olduğu bir dönem söz konusudur (Çımrın, 2014, s.1010).

Toplumsal değişme kavramına süreç içerisinde baktığımızda insan-doğa ilişkisinin çelişkisi ile başladığını görmekteyiz. İnsanlar doğayı kontrol ve denetim altında tutmaya başladıktan sonra mülkiyet bilinci oluşmuş ve kültürel bağlamda doğayı denetim altına almak adına anlamlar ve değerler bütünü kendini göstermiştir. (Kongar, 1995, s. 23).

Modern zamanlara karşılık gelen bu dönemde insanlar kendisini ve çevresini denetleyerek ve kaynakları kendi eylemleri için kullanarak kendi gücünü meşrulaştırmıştır. 19. Yüzyılda mevcut olan insan merkezli görüşten beslenen politikalar insanlığın yaşayan tüm canlılardan üstün ve egemen olduğunu kabul etmiştir. Bu nedenle de çevrenin belli amaçlar uğruna tahrip edilmesi kabul edilebilir bir noktada karşılanmıştır (Özerkmen, 2002 s.172).

İnsan merkezli bu yaklaşıma dayanan çevre politikalarında sadece insanların amaç ve ihtiyaçlarının karşılanmasında bir araçsal değer konumunda kullanılmaktadır. Ekolojik sorunlar yalnızca kendi başına bir tehdit unsuru olması nedeni ile değil, insan sağlığı için oluşturmuş olduğu tehlikeler için de önemlidir. Çevre üzerinde faydacı anlayışa dayanan istisnai görüşün 19. Yüzyılda ortaya konan sosyal teoriler içinde Egemen Batı Düşüncesi bağlamında şekillendiğini söylememiz mümkündür (Çımrın, 2014, s.1009).

Ancak 1978 yılında yayınladıkları “Çevre Sosyolojisi: Yeni Bir Paradigma” makaleleri ile Catton ve Dunlap, çevre sosyolojisinin kuruluş aşamasında önemli bir yaklaşım geliştirmişlerdir. Sosyal bilimlerin insanı merkeze koyan ve doğayı sınırsız bir kaynak olarak konumlandıran İnsan İstisnai Paradigma (İİP) görüşünün aksine, insan- doğa etkileşiminin varlığını kabul eden ve önemli bulan Yeni Ekolojik Paradigma (YEP) fikrini geliştirmişlerdir. İnsanları geliştirebildikleri kültür nedeniyle yeryüzündeki tüm canlılardan ayıran ve doğayı dikkate almayan İnsan İstisnai Paradigma’nın aksine, Yeni Ekolojik Paradigma, insanın diğer tüm canlılarla etkileşim içinde olduğunu savunmaktadır. Bu paradigmaya göre dünya sonsuz ve sınırsız bir kaynak değildir. Biyolojik ve fiziksel sınırlar ise toplumsal ve ekonomik gelişmeyi sınırlı bir hale sokmaktadır (Catton ve Dunlap, 1978, s. 42-44 akt. Eryılmaz, 2017, s. 161).

Batı’nın yayılmacı politikası, fosil yakıtların kullanımı, kaynakların ve yenilenemeyen hammaddelerin sömürülmesi, çevrenin artan ihtiyaçlara karşı sınırsız şekilde yanıt verebileceği inancı yerine Dunlap ve Catton, “ İnsan toplumlarının ekosistemlerle karşılıklı bağımlılığı” fikrinden hareketle “Yeni Ekolojik Paradigma gelişmiştir. Bu paradigma dayandığı temeller ile insan merkezli bakış açısına karşı çıkmıştır (Catton, Dunlap,1980, s. 15-47 akt. Kayır, 2005, s. 166). Catton ve Dunlap (1980), diğer canlılar gibi insanın da canlı türlerinden biri olduğunu ifade etmiştir. Sosyal yaşamımız da biyolojik doğanın etkileşimine bağlı olarak biçimlenir. Bunun sebebi ise doğanın dokusu içinde neden-sonuç ilişkilerinin karmaşıklığı ve beklenmeyen pek çok etkinin yaşanabileceği ihtimalidir. Dünya sınırları olan bir yaşam alanıdır ve ekonomik

büyümenin önünde duran biyolojik ve fiziki sınırlar mevcuttur. Bu nedenle sosyal gelişme ve olgular da bu gerçeklik ile sınırlıdır (Catton, Dunlap,1980, s. 15-47 akt. Kayır, 2005, s. 167).

Tuna (2007)'ya göre, insanlar diğer canlılara göre ayrıcalıklı konumdadır ancak diğer canlılarla karşılıklı olarak bağımlılık içinde olduğu biyolojik bir alanda yaşadığını unutmaması gerekmektedir. İnsan ilişkilerinin büyük ölçüde kültürel ve toplumsal süreçler ile şekillendiğini ifade ederken bireyin yaşamının fiziksel ve biyolojik çevre tarafından da etkilendiğini ifade etmiştir. İnsanı üstün olarak konumlandıran İnsan İstisnai Paradigma aksine Yeni Ekolojik Paradigma düşüncesinde insanlığın buluş yetenekleri termodinamiğin yasaları gibi ekolojik ilkeleri aşmasını mümkün kılmaz. Bu nedenle toplumların büyümesinin sınırları olmaktadır (Tuna, 2007, s. 192).

“Yeni Ekolojik Paradigma” (YEP) olarak adlandırılan eko-merkezli yaklaşım, insanları doğal sistemlerin bir parçası olarak (Dunlap ve Van Liere, 1984; Pirages ve Ehrlich, 1974) görmektedir. Bununla beraber insanları diğer canlılar ile aynı kurallara tabi olan doğal sistemin parçası olarak ele almaktadır (akt. Sezer, 2021, s.76). Bu paradigma; kültür, bilim ve teknolojiyi yönlendiren insanların ekolojik kısıtlamalardan muaf olmadığı görüşünü ortaya koymaktadır (Catton ve Dunlap, 1980 akt. Konak, 2010 s.275).

4.2.2. İhtiyaçlar hiyerarşisi

İnsanın varoluşundan itibaren hem fizyolojik hem de psikolojik ihtiyaçları olmuştur. Bu ihtiyaçlar zamanla araştırmacıların da dikkatini çekmiştir. İnsan, kendi varlığını, varoluş nedenlerini, amaçlarını ve hedeflerini düşünürken ihtiyaçlarının da bilincine varmıştır. Dünyanın ve toplumların da değişmesiyle birlikte, öncelikli olarak fiziksel, ardından psikolojik ihtiyaçlar zaman içerisinde gelişmiş ve değişime uğramıştır (Çoban, 2021, s. 112).

Bir motivasyon modeli olarak oluşturulan 'İhtiyaçlar Teorisi', Maslow (1943) tarafından oluşturulan kuramıdır. Bu kurama göre, bireyler hayatları boyunca belirli gelişimsel süreçten geçmektedir. Teori modelinde; fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik temelli çeşitli ihtiyaçlar belirli bir sıra ve düzen temelinde sistematikleştirilmiştir. Maslow'un tanımladığı bu model yani 'İhtiyaçlar Hiyerarşisi'; fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik, ait olma ve sevgi ihtiyacı, saygı ihtiyacı, kendini gerçekleştirme ve son olarak kendini aşma/kendini gerçekleştirme düzeylerinden meydana gelmektedir (1943; 1943 akt. Şengöz, 2022, s. 166).

“İhtiyaçlar Hiyerarşisi” 1943 yılında Abraham Maslow tarafından “A Theory of Human Motivation” başlıklı makalesinde ele alınmıştır. İhtiyaçlar Hiyerarşisi; insanların ihtiyaçlarının hiyerarşik biçimde yapılandığını ve 5 farklı basamaktan oluştuğunu ifade etmektedir. Bu ihtiyaçlar “fizyolojik ihtiyaçlar”, “güvenlik ihtiyaçları”, “ait olma ve sevgi ihtiyaçları”, “saygı ihtiyacı” ve en son basamak olan “kendini gerçekleştirme ihtiyacı” olarak karşımıza çıkmaktadır.

“İhtiyaçlar”, en temel anlamıyla canlıların yaşamını devam ettirebilmesi için gerekli olan maddi ve manevi şeylerin bütününe karşılık gelmektedir. İhtiyaçlar; yiyecek, içecek, barınma, güvenlik vb. gibi fizyolojik ihtiyaçlar da olabileceken; sevgi, değer, mutluluk gibi manevi ve psikolojik ihtiyaçlar da olabilmektedir. İhtiyaçların sistematik olarak açıklandığı Abraham Maslow’un “İhtiyaçlar Hiyerarşisi” literatürde önemli bir konuma sahiptir.

Maslow, ihtiyaçları ilk olarak beş temel aşamada sınıflandırmıştır. Bu aşamaların ilki; uyku, barınak, hava, su, yiyecek giyim gibi fizyolojik ihtiyaçları kapsamaktadır. Kişisel güvenliğe karşılık gelen; hukuk, istikrar ve mülkiyet güvenliği gibi güvenlik ihtiyaçları ise ikinci aşama unsurlarıdır. Aidiyet, güven, arkadaşlık, samimiyet, sevgi gibi sevmeye ve ait olma ihtiyaçları, olarak nitelendirilen ve sosyal ihtiyaçları içinde barındıran unsurlar üçüncü aşamada yer almaktadır. Bir sonraki aşamayı ifade eden dördüncü aşamada ise saygı ve şöhret gibi özsaygı ihtiyaçları bulunmaktadır. Son aşama olan kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarında ise kişisel potansiyeli keşfetme, kişisel gelişim gibi nitelik ve eylemleri barındırmaktadır. Maslow, bu ihtiyaçların bir hiyerarşi çerçevesinde sıralandığını vurgulamaktadır (Maslow, 1987, akt. Aydın, 2022 s.235).

“Bu gereksinim ve değerler birbirleriyle, güç ve öncelik bakımından, hiyerarşik ve gelişimsel bir ilişki içindedir. Güvenlik sevgiye göre daha öncelikli ya da güçlü, baskıcı ve yaşamsal bir gereksinimdir. Yiyecek gereksinimi ise her ikisinden de güçlüdür. Dahası bu temel gereksinimler, diğer tüm gereksinimler gibi, genel anlamda kendini gerçekleştirme yolunda atılan adımlardır” (Maslow, 2011, s.157-158).

Fizyolojik ihtiyaçlar; basamağın tabanında mevcut olan bu ihtiyaçlar, insanın hayatta kalması ve fiziksel sağlığını sürdürebilmesi adına karşılaması gereken temel gereksinimleri ifade etmektedir. Uyku, cinsellik, barınma, yiyecek ve içecek ihtiyacı gibi ihtiyaçları kapsamaktadır. Fizyolojik ihtiyaçların karşılanmaması durumunda bireyler hayatını idame

ettiremeyeceği için diğer ihtiyaçlarını karşılayamayacaktır. Bu nedenle bu basamaktaki ihtiyaçların karşılanması önem arz etmektedir.

İkinci basamakta bulunan “güvenlik ihtiyaçları” ise; bireylerin fiziksel ve psikolojik olarak kendilerini güvende hissetmeleri ile ilgilidir. Bireyin kendisini maddi olarak güvende hissetmesi, sağlık kapsamında güvende hissetmesi, yaşamını sürdürdüğü yerde güvende hissetmesi gibi ihtiyaçları içermektedir.

Bireyler, ihtiyaç hiyerarşisi sıralamasının ilk basamağı olan fizyolojik ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra; kişisel güvenlik, hukuki koruma, istikrar ve mülkiyet güvencesi gibi maddeleri kapsayan güvenlik ihtiyaçlarını karşılamaya yönelirler (Maslow, 1987 akt. Aydın, 2022, s. 240) İnsanların hayatta kalmak için güvenlik ve emniyet ihtiyacı bulunmaktadır. Güvenlik ihtiyaçları hayatta kalabilmek için önemli olmasının yanında, fizyolojik ihtiyaçlar kadar acil ve zorunlu değildir. Güvenlik ihtiyaçları ise istihdam, sağlık, güvenli yaşam alanları ve çevresel faktörleri kapsayan unsurlar olarak değerlendirilmektedir (Zakaria ve Malek, 2014, s. 43 akt. Durmuş, 2020 1735-1736).

Diğer bir ihtiyacı içeren “ait olma ve sevgi ihtiyaçları” bireylerin sosyal hayatlarındaki ilişkilerine işaret etmektedir. Bir toplum ya da topluluk tarafından kabul görmek, sevmek ve sevilmek, aile ve arkadaşlık ilişkileri, romantik bağlar gibi dinamikleri kapsamaktadır.

Üçüncü seviye ihtiyaçlar kümesini ifade eden “sosyal aidiyet ve sevgi ihtiyaçları”, bireyin dostluklar ve yakın arkadaşlıklar kurmasını ifade eder. Bireyler bağlamda belirli grupların içinde ve o gruplara ait olarak, mensubu olduğu ve kendisini ait hissettiği grubun ortak hedefleri ile uyumlu davranışlar sergilemek ve gelecekteki başarının bir parçası olmak için çalışmaktadır. (Şengöz, 2022, s.168).

Dördüncü basamak ise “saygı ihtiyacı” olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin bulundukları toplumda saygı görmek, başarılı olmak, itibar kazanmak, onaylanmak, takdir edilmek gibi özsaygının gelişmesine imkân tanıyan ihtiyaçları ifade etmektedir.

Her birey, gerçekleştirmiş olduğu iş ve davranışlar sonucunda onaylanmayı ve takdir edilmeyi beklemektedir. Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinin dördüncü basamağında bulunan bu ihtiyaçlar, ün, şöhret, saygı ve önem görme gibi gereksinimlere karşılık gelmektedir (Çoban, 2021, s.b242-243). Bireyin başarısı, güven seviyesi, saygı görmesi ve

ait olduğu topluluk içindeki statüsü, özgüven (saygı) ihtiyacının karşılanmasında önemli bir rol oynamaktadır (Urwiler ve Frolick, 2008, s. 84).

İhtiyaçlar Hiyerarşisinin en üst basamağında yer alan 5. Basamakta ise bireylerin “kendini gerçekleştirme ihtiyacı yer almaktadır. Bu basamakta bireylerin potansiyellerini kullanarak yeteneklerini keşfettiği, kişisel amaçlarına yoğunlaşabildiği evreyi temsil etmektedir.

Kendini gerçekleştirme süreci, bireyin içsel potansiyelini ve yeteneklerini keşfetme, gizli yeteneklerini ortaya çıkarma eylemleriyle şekillenmektedir. Bu durum, bireyin kendisini tatmin edebilmesi ve kendisinin en yüksek potansiyeline ulaşmaya çalışma ihtiyacını anlatmaktadır (Maslow, 1969, s. 3). Diğer bir deyişle kendini aşmışlık kavramı, bireyin benliğini aşarak elde ettiği ve sahip olduğu gücü başkalarına hizmet etme ve bilgilerini karşılıksız yardımda bulunma amacıyla paylaşarak kullanmasını içerir (Rogers, 1961 akt. Tekke ve Çoşkun, 2018, s.795).

Maslow, kendini gerçekleştiren birey özelliklerini psikolojik açıdan sağlıklı, başkalarına karşı saygılı ve hoşgörölü davranışlarda bulunan, derin insan ilişkileri kurma becerisine sahip ve yaşamın tadını çıkarabilen birey olarak tanımlamaktadır. Bununla beraber kendini gerçekleştirebilen birey, çevresinden de bağımsız, özerk bir yapıya sahiptir (Erden ve Akman, 2002, s. 88-92).

Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramına göre bir basamakta bulunan ihtiyacın karşılanabilmesi için alt basamakta yer alan ihtiyaçların mutlaka karşılanması gerekmektedir. Fizyolojik ihtiyaçların karşılanmadığı durumda diğer ihtiyaçların karşılanması mümkün olmamaktadır.

“Temel bir gereksinimin giderilmesi, daha “yüksek” bir değerinin güçlenmesine yol açacaktır. Bu durumda, bu temel gereksinim ve değerler hem kendi içinde bir erek, hem de tek bir nihai hedefe yönelik adımlar olarak ele alınabilir” (Maslow, 2011, s.158).

Ya da bireyler güvenlik ihtiyacı hissederken sevgi ve ait olma ihtiyaçlarına odaklanma konusunda sorun yaşayabileceklerdir. Bu nedenle ihtiyaçlar hiyerarşik yapıda sistemik halde bulunmaktadır. Aynı zamanda bir ihtiyacın karşılanmış olması bir üst basamaktaki ihtiyacın da giderilme isteğinde itici güç olarak rol oynamaktadır. Dolayısıyla en üst basamakta yer alan bireyin “kendini gerçekleştirme” ihtiyacı karşılanana kadar fiziksel, sosyolojik ve psikolojik bir mücadele söz konusu olmaktadır. Bununla beraber

basamaklarda yer alan ihtiyaçlar birbirlerini destekler niteliktedir. Bir basamaktaki ihtiyaın karşılanmasında etkili rol oynayabilmektedir. Dolayısıyla basamaklardaki etkenler birbirinden bağımsız değerdendirilmemektedir.

İnsan için, tüm bireylerin ulaşmak istediğı tek ve bir nihai değerdendir olduğu düşüncesi mevcuttur. Bu değerdendir, farklı uzmanlar tarafından; kendini tamamlama, kendini gerçekleştirme, bütünsellik, psikolojik sağılık, özerklik, bireyleşme, yaratıcılık ve üretkenlik gibi çeşitli kavramlarla ifade edilmektedir (Maslow, 2011, s.158).

“Yalnızca sağılıklı insan, deneyimden alınan öznel haz, deneyime yönelik itki ya da istek ile deneyime duyulan temel gereksinim (kendisine gelecekte sağılayacağı yarar) arasında olumlu bir bağlantı kurabilir. Yalnızca bu tip insanlar düzenli şekilde kendileri ve başkaları için iyi olanın peşinde koşar. Doğal olarak iyiye yönelirler, çünkü yapmak istedikleri, yapmaktan hoşlandıkları ve hoşlanmayı sürdürecekleri, yapmayı onayladıkları şey budur” (Maslow, 2011, s.164).

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma kapsamında araştırmaya katılmayı kabul eden 16 katılımcı ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Derinlemesine görüşme esnasında katılımcıların onayı ile ses kaydı alınmıştır. Katılımcılar; K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16 olarak kodlanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla yapılan görüşmelerden elde edilen veriler deşifre edilmiştir.

5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri; cinsiyet, yaş ve eğitim durumları bağlamında ele alınmıştır.

Görüşülen katılımcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında; görüşme yapılan 16 katılımcıdan 8' kadın, 8'ini erkek olmakla birlikte eşit bir cinsiyet dağılımı elde edilmiştir.

Görüşülen katılımcıların yaş aralığının 19-23 yaş arasında değiştiği görülmektedir. Görüşmeyi kabul eden katılımcılardan en genç olanı 19 yaşında iken, görüşmeyi kabul eden katılımcılardan yaşı en büyük olan katılımcıysa 23 yaşındadır.

Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde ise katılımcıların 11'i üniversite öğrencisi iken, 5'i lise mezunudur. Araştırmaya katılan 8 kadından 5'i üniversite öğrencisi ve 3'ü lise mezunu iken; araştırmaya katılan 8 erkekten 6 erkek üniversite mezunu ve 2 erkek lise mezunudur. Katılımcılara ait demografik bilgiler tablo 5.1.'de verilmiştir.

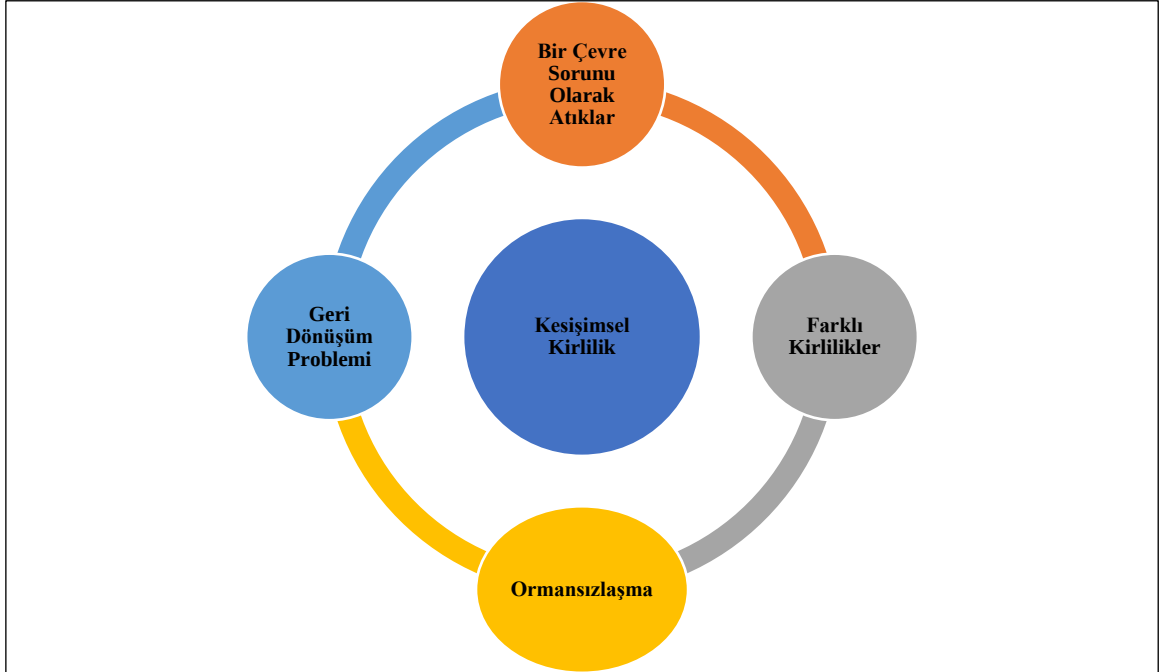
Tablo 5.1. Demografik Bilgiler

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Düzeyi
K1	Erkek	20	Üniversite Öğrencisi
K2	Erkek	22	Üniversite Öğrencisi
K3	Kadın	23	Üniversite Öğrencisi
K4	Kadın	22	Üniversite Öğrencisi
K5	Erkek	20	Üniversite Öğrencisi
K6	Erkek	21	Üniversite Öğrencisi
K7	Kadın	21	Üniversite Öğrencisi
K8	Kadın	23	Üniversite Öğrencisi
K9	Kadın	23	Lise Mezunu
K10	Kadın	23	Lise Mezunu
K11	Erkek	19	Lise Mezunu
K12	Erkek	23	Üniversite Öğrencisi
K13	Kadın	22	Üniversite Öğrencisi
K14	Kadın	19	Lise Mezunu
K15	Erkek	19	Lise Mezunu

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Düzeyi
K16	Erkek	22	Üniversite Öğrencisi

5.2. Gençler Açısından Çevre Sorunları

Araştırmada öncelikle gençlerin çevre sorunları olarak neleri gördükleri anlamaya çalışılmıştır. Bu noktada araştırmanın ana problem cümlelerinden birincisi “gençlerin çevre sorunları olarak neleri gördükleri ve belirttikleri çevre sorunlarını nasıl açıkladıkları” şeklindedir. Bu problem cümlesine ilişkin olarak araştırmada “kesişimsel kirlilik” temasına ulaşılmıştır. Kesişimsel kirlilik teması bir çevre sorunu olarak atıklar, farklı kirlilikler, geri dönüşüm problemi ve ormansızlaşma kategorileri altında incelenmiştir. Ulaşılan tema ve kategoriler Şekil 5.1.’de gösterilmektedir.



Şekil 5.1. Gençlerin Nitelendirdiği Çevre Problemleri "Kesişimsel Kirlilik"

5.2.1. Kesişimsel kirlilik

Katılımcı ifadelerinden hareketle çevre sorunlarına dair ulaşılan ilk tema “kesişimsel kirlilik”tir. Gencin anlam dünyasında çevre sorunları bireysel ve kamusal hizmet alımı boyutlarında değerlendirildiği için bu tema belirlenmiştir. Katılımcı yanıtları çevre sorunlarının birbirini beslediği yönündedir.

5.2.1.1. Bir çevre sorunu olarak atıklar

Katılımcılar bireysel bağlamda yerlere çöp atılmasını öncelikli çevre sorunu olarak belirtmişlerdir. Örneklendirilen katılımcı ifadeleri belirtilen noktaları yansıtmaktadır.

“İnsanların sürekli yere çöp atması (geri dönüşüm kutuları yetersiz). Her türlü plastik ve kâğıdı diğer çöplerle beraber atmak zorunda kalıyoruz. Bu konuda genel bir bilinçsizlik var.” (K1, Yaş 20, Erkek)

“Etrafta çok fazla çöp var. Herkes çöplerini yere atıyor.” (K3, Yaş 23, Kadın)

“Çöp bulamıyorum pek fazla. Yanımda taşımak zorunda kalıyorum.” (K4, Yaş 22, Kadın)

“Çevre kirliliği, çöplerin yere atılması.” (K8, Yaş 23, Kadın)

“....çöp atıyorlar insanlar çöp bulamadıkları için.” (K10, Yaş 23, Kadın)

“.....yerlerde çöpler şişeler...” (K12, Yaş 23, Erkek)

“.....ilk önce çöpler.” (K11, Yaş 19, Erkek)

“Yerlere çöp atılması,” (K15, Yaş 19, Erkek)

Katılımcılar yerlere atılan çöpler arasında özellikle sigara izmaritlerini, çekirdek kabuklarını ve yemek artıklarını belirtmişlerdir.

“.... yerlere (atılan) çöp izmaritler.” (K5, Yaş 20, Erkek)

“Sigara izmaritlerinin yere atılması. Pet şişelerin yere atılması. Yiyecek içecek ambalajlarının yere atılması. Genel olarak çevre kirliliği diyebilirim.” (K6, Yaş 21, Erkek)

“....mesela parklarda çekirdek tarzı yemek atıklarını söyleyebilirim.” (K7, Yaş 21, Kadın)

“Çevreye çöp atılması. Sigara izmaritleri. yemek atıkları... Hani hayvanları besleyeceğim adı altında yemek atıkları oluyor yerlerde.” (K14, Yaş 19, Kadın)

Örneklendirilen ifadelerden de görüldüğü üzere gencin anlam dünyasında belirtilen öncelikli çevre sorunu yerlere çöp atmaktır. Çöpler arasında yerlere atılan sigara izmaritleri ve gıda artıkları gençlerin dikkatini çekmektedir.

5.2.1.2. Farklı kirlilikler

Gençlerin bakış açısından çevre sorunlarının neler olduğu anlaşılmaya çalışılırken, atık sorununun yanı sıra katılımcıların hava, su ve ses kirliliğini belirttikleri görülmüştür. Bu bağlamda ulaşılan kategori “farklı kirlilikler’ olarak belirlenmiştir.

“...hava kirliliği.” (K2, Yaş 22, Erkek)

“Hava kirliliği olabilir. Mesela herkes kendi taşıtını kullanıyor artık.” (K3, Yaş 23, Kadın)

“Araba sorunu çok arttı. Herkes taşıt sahibi. Gürültü kirliliği de çok var Ankara’da....” (K4, Yaş 22, Kadın)

“Egzoz dumanı.” (K6, Yaş 21, Erkek)

“.... araçlardan çıkan yakıtların saldığı gaz problemi.” (K13, Yaş 22, Kadın)

“Arabaların gazları, egzozları genel olarak...” (K9, Yaş 23, Kadın)

“İlk önce benim aklıma egzoz gazı geliyor.” (K11, Yaş 19, Erkek)

“Fabrika dumanları ve bacalar. Kışın özellikle binaların bacaları... Sobalı evlerde daha çok aynı zamanda bu problemler.” (K5, Yaş 20, Erkek)

Katılımcıların hava kirliliğini kullanılan taşıt sayısının fazlalığıyla açıkladıkları anlaşılmıştır. Yalnızca bir katılımcı hava kirliliğinin nedenleri arasında fabrika dumanını belirtmiştir.

Hava kirliliğinin yanı sıra katılımcılar tarafından **su, ses ve ışık kirliliği** de belirtilmiştir.

“Su tüketimi problemleri.” (K13, Yaş 22, Kadın)

“....denizlerin kirletilmesi.” (K15, Yaş 19, Erkek)

“Ses kirliliği, gürültü kirliliği diyebilirim. Çok fazla ışık kirliliği diyebilirim onun dışında.” (K7, Yaş 21, Kadın)

“...ve su kirliliği aklıma geliyor.” (K2, Yaş 22, Erkek)

5.2.1.3. Geri dönüşüm problemi

Katılımcılar çevre sorunu olarak geri dönüşüm problemini ifade etmişlerdir. Geri dönüşüm yapılabilecek malzemelerin **ayrıştırılmaması** katılımcılar tarafından önemli bir sorun alanı olarak görülmektedir.

“Çevre kirliliği ve geri dönüşüm yapmamak. Plastiklerin ayrıştırılmaması, kâğıt atıklar, atık piller bunlar bence çevreye çok zarar veriyor...” (K9, Yaş 23, Kadın)

“...etrafımıza baktığımız zaman sıklıkla bir çöp kovası görebiliyor musunuz ya da geri dönüşüm kutusu?” (K10, Yaş 23, Kadın)

“Geri dönüştürülebilir atıkların genel olarak normal çöplere gitmesi ve bunların ayrıştırılması problemleri.” (K13, Yaş 22, Kadın)

“Az sayıda geri dönüşüm kutusu var.” (K6, Yaş 21, Erkek)

“....hani atık geri dönüşüm kutuları yok çevremde. Önceden ben ... marketlerde çalışıyordum orada vardı kâğıt cam plastik gibi onları ayırıp ona göre geri dönüşüme veriyordum.” (K15, Yaş 19, Erkek)

Belirtilenlere ek olarak bazı katılımcılar geri dönüşüm süreçleri hakkında detaylı **bilgilendirme yapılması** ve bireylere **geri dönüşüm bilincinin kazandırılması** gerektiğini belirtmişlerdir.

“Şu an geri dönüşüm yaptığını iddia eden bir sürü proje var. Kapaklar ve plastikleri geri dönüştürmek gibi ama ben bir projenin başlatılması ve insanlara gösterilmesi gerektiğini düşünüyorum. Evet, belki kapaklarla tekerlekli sandalye alabiliyoruz, plastikleri biriktiriyoruz ama bu geri dönüşüm aşamasında ne oluyor bunlara? Bence insanlara biraz anlatmaları ve tanıtmaları lazım. Ya da mesela diyebiliyorlar ya “biz plastikten şunu ürettik ve sunuyoruz”, “bakın bu kadar faydalı oldu.” gibi. Mesela pil biriktiriyoruz ya bunu bazı insanlar biliyor mu neden biriktirdiğimizi? Çoğu insan bilmiyordur sokakta sorduğumuz yani. O yüzden mesela bunlar öğretilirse geri dönüşümün daha iyi olacağını düşünüyorum. (K10, Yaş 23, Kadın)

“.... şimdi şeyi de bilmiyorum tam olarak. Atıyorum çöpleri toplamak. Onların atık projeleri nasıl yürüyor? Onlardan tam emin değilim hani onlar nereye karışıyor?” (K12, Yaş 23, Erkek)

“...mesela kartonları ya yakarak kullanıyorlar ya da dönüşüme gönderiyorlar. Geri dönüşümün ne olduğunu bilen daha çok kişi yok. Şöyle söyleyeyim, millet alıyor sonra yakıyor. Yani çok teşvik yok bence. Teşvik geldiğini düşünmüyorum. Benim tarafımdan bakılırsa yani bir karton yakıp küle çevirmektense geri dönüşüme gidip tekrar kullanılması hem maliyetten dolayı hem de yani hava kirliliğini olumsuz etkilememsi adına iyi bir şey olduğunu düşünüyorum.” (K11, Yaş 19, Erkek)

5.2.1.4. Ormansızlaşma

Katılımcılar tarafından yeşil alan azlığı vurgulanarak küresel iklim değişikliği de bir çevre sorunu olarak görülmektedir.

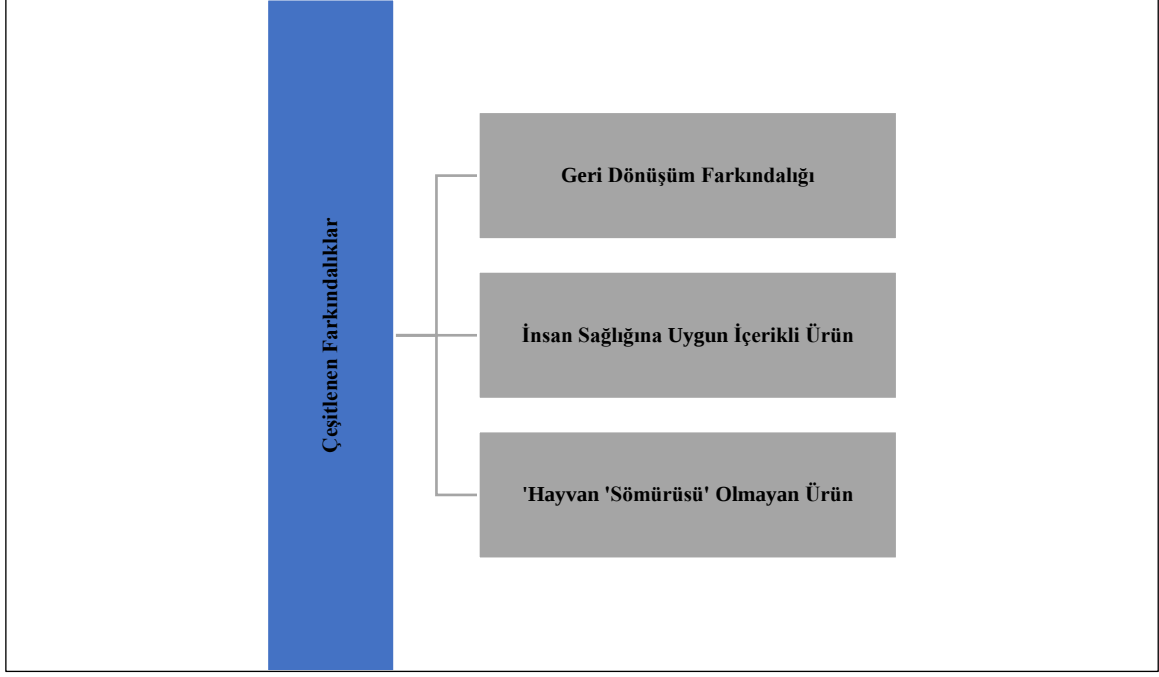
“Yeşillik alan çok azaldı. oksijeni sağladığımız yeşil alanlara hep bir şeyler dikildi.” (K4, Yaş 22, Kadın)

“Güncel çevre sorunlarından ilk akla gelen küresel iklimin değişmesi olabilir. Ankara’da yaşadığım için de söyleyebilirim ki bir günde dört mevsimi yaşıyoruz. Bahar ayında yazı ve kışı yaşadığımız oluyor. Mesela şu an haziran ayındayız ve bahar görmedik. Kıştan yaza geçtik. Yeşilliklerimiz azalıyor ve ormansızlaşma var.” (K2, Yaş 22, Erkek)

Katılımcılar çevre sorunları olarak atıkları, hava, su, ses ve ışık türleri gibi farklı kirlilik çeşitlerinin bulunmasını, geri dönüşüm süreci konusunda bireysel bilinçsizlikle birlikte sürecin yeteri kadar şeffaf olmamasını belirtirken günümüzde giderek yeşil alanların azaldığını belirtmişlerdir.

5.3. Çevreye Duyarlı Tüketim Alışkanlıkları

Araştırmada gençlerin çevreye duyarlı tüketim alışkanlıklarını anlamak amacıyla ikinci problem cümlesi oluşturulmuştur. Bu problem cümlesine ilişkin olarak araştırmada çeşitlenen farkındalıklar teması, çevreye duyarlı tüketim alışkanlığı olarak; geri dönüşüm farkındalığı, insan sağlığına uygun içerikli ürün ve hayvan ‘sömürüsü olmayan ürün’ kategorileri altında incelenmiştir. Ulaşılan tema ve kategoriler Şekil 5.2.’de gösterilmektedir.



Şekil 5.2. Çevreye Duyarlı Tüketim Alışkanlığı Olarak Çeşitlenen Farkındalıklar

5.3.1. Geri Dönüşüm farkındalığı

Katılımcılar geri dönüşüm yaparak çevreye duyarlı tüketim yaptıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların öncelikle **plastikleri, kâğıtları ve camları** geri dönüşüme gönderdikleri anlaşılmıştır.

“En çok plastik atıkları geri dönüşüme gönderiyorum. Çünkü gün içinde su ve kahve tükettiğim için daha çok plastik atıkları geri dönüşüme gönderiyorum.” (K1, Yaş 20, Erkek)

“Pet şişeleri.” (K15, Yaş 19, Erkek)

“Pet şişe ve mavi kapakları atıyorum. Onun dışında çok fazla bir ayrıştırma yapmıyorum.” (K4, Yaş 22, Kadın)

“Günde 3-4 litre su içen biri olarak en çok plastikleri gönderiyorum. Camları renklerine göre ayırarak gönderiyorum. ” (K2, Yaş 22, Erkek)

“Plastik ve kâğıt.” (K7, Yaş 21, Kadın)

“Su şişeleri, poşetler, plastikler, tenekeler, kâğıt, kıyafetler...” (K5, Yaş 20, Erkek)

“Biz şirkette çalıştığımız için plastik atıkları arıyoruz. plastik kâğıt olarak ayırıyoruz.” (K9, Yaş 23, Kadın)

“Plastikleri göndeririz, kâğıt atıklar da olabiliyor.” (K12, Yaş 23, Erkek)

“..... yollarda illaki yiyecek, içecek ve plastik şişeler vesaire...Onları biriktirip durduğumuz tesislerde çöp kovalarıyla geri dönüşüme atıyoruz.....” (K11, Yaş 19, Erkek)

“Denk geldiğim zaman atık kutularına hangisini neye atmam gerekiyorsa ona dikkat ediyorum. Pil ve plastik, mavi kapaklar... Başka da yok galiba.” (K13, Yaş 22, Kadın)

Katılımcı ifadelerinden de anlaşıldığı gibi gün içerisinde sıklıkla tüketilen su ve kahve kutularının (karton/ plastik bardak veya şişe) geri dönüşüme gönderildiği anlaşılmıştır. Plastik ve kâğıtlara ek olarak **kıyafet ve pil** de bazı katılımcılar tarafından geri dönüşüme gönderilmektedir. Ayrıca bir katılımcı plastikleri evde saksı, oyuncak şeklinde değerlendirdiklerini belirtmiştir.

“.....mesela benim annem genelde kıyafetleri geri dönüşüme atar. Biz aslında çöpe atmayız yırtık olsa bile. Mesela kardeşlerime oyuncak yapıyoruz geri dönüşümden. Pet şişelerden hani. Bahçeli bir evde oturuyoruz zaten. Saksı yapıyoruz, boyuyoruz. Kardeşlerime örnek olsun diye. Ya da annem bir de onları kesiyor ve hayvanlara su veriyoruz. Öyle geri dönüşüm yapıyoruz genelde.” (K10, Yaş 23, Kadın)

“Genel olarak kıyafetleri ve kozmetik eşyalarımı geri dönüşüme gönderiyorum. Hatta bazen onları geri dönüştürülmüş şekilde alıyorum. Market poşetleri, makyaj temizleme suları ve şampuan gibi... Onları bazen geri dönüştürülmüş haliyle alıyorum.” (K3, Yaş 23, Kadın)

“Şöyle genelde mesela çevreyi kirletmemek adına pillerimizi biz toplarız. Atıkları atarız. Onun dışında plastikleri kartonları hepsini ayrı ayrı poşetler annem. Ailem yani. O şekilde kullanırız. geri dönüşüm için ekstra bir şey yapmıyoruz.” (K14, Yaş 19, Kadın)

“... pil atıklarımız da var çoğunlukla bunlar var.” (K9, Yaş 23, Kadın)

Katılımcılar çevreye duyarlı tüketim alışkanlıklarında öncelikle geri dönüşüm yapmanın önemini vurgulamanın yanı sıra **geri dönüştürülmüş ürünleri kullanmanın** da çevre dostu olduğunu ifade etmişlerdir.

“... tercih ederim. Daha doğa dostu bir dünya için, daha çevreci bir dünya için her türlü iyi bir şey çünkü.” (K1, Yaş 20, Erkek)

“Tercih ederim hiçbir sıkıntı yok. Boşa gitmemiş olur ürünler.” (K10, Yaş 23, Kadın)

“Bazı firmalar işte “eskisini getir yenisini al” gibi kampanyalar yapıyor. Bu tarz kampanyaların çekici olduğunu düşünüyorum bunlar da benim hoşuma gidiyor” (K13, Yaş 22, Kadın)

“Eğer yıpranmayacak bir ürünse alırım. Yani hoşuma gittiyse çok fazla giyilecekse alırım. Hani 1-2 kere giyebileceğim bir ürün çok fazla almıyorum. Biz kıyafetleri geri dönüştürüyoruz ya da bir bez olarak kullanıyoruz. Yani o kıyafet ölene kadar kullanılıyor” (K14, Yaş 19, Kadın)

“Bence bir sakıncası yok. Sonuçta hepsi özenle yapıyor yani bir fabrikada yapılıyor...” (K16, Yaş 22, Erkek)

“Çevre dostu çevre temizliği için güzel bir şey. Kullanılmalı. Arttırılmalı ve bunu devletin de teşvik etmesi lazım o yüzden.” (K5, Yaş 20, Erkek)

Bazı katılımcılar bireysel bağlamda geri dönüştürülmüş ürün kullanımının **hijyen** koşulunun sağlanması ile mümkün olacağını belirtmişlerdir.

“Eğer hijyen açısından bir problem oluşturmayacaksa kullanılmalı. Hijyenine güvendiğim ürünlerin eğer delilleştirilmiş bir hali varsa, ürünü tanıtılırken bunların %100 steril olduğuna dair bir şey varsa, o ürünleri tüketirim. Güven isterim yani müşteri açısından güven.” (K13, Yaş 22, Kadın)

“Üründen ürüne değişir. Mesela kâğıtları çok rahat bir şekilde kullanabiliyoruz. Geri dönüştürülüyor ve tekrar biz çok rahat kullanabiliyoruz. Ama herhangi bir içecek karton atığı gibi şeylerin tekrar geri dönüşümü hijyen gerektir.” (K14, Yaş 19, Kadın)

“Bence kullanılabilir ancak herkesin isteyeceğini düşünmüyorum. Kıyafet ve ayakkabı konusunda geri dönüştürüşmüş bir şeyi kullanmak istemem. Sıfır olsun isterim. Ama kaliteli ve sürdürülebilir bir şey ise kullanabilirim.” (K4, Yaş 22, Kadın)

Diğer taraftan bazı katılımcılar zaten **bilgileri dışında** geri dönüştürülen ürünleri kullandıklarını belirtmişlerdir.

“....zaten geri dönüştürülmüş olduğunu bilmediğimiz zamanlarda da kullanıyorsak geri dönüştürüldüğünü bildiğimiz ürünü de kullanabiliriz. İkisi de tüketime sıfırdan açılıyor sonuçta.” (K2, Yaş 22, Erkek)

“Kullanıyoruz zaten. Kullanılabilir. Şöyle düşünün sistem bence o kadar değişik ki normal ürünlerin bile ne olduğunu bilmiyoruz ki. Aslında kullandığımız ürünler de geri dönüştürülmüş ürünler.” (K12, Yaş 23, Erkek)

Katılımcılar arasında bireysel olarak ancak geri dönüştürülmüş ürünü **fiyatının** uygun olması durumunda tercih edebileceğini belirten katılımcılar bulunmaktadır.

“Maliyetten düşürülmüş bir şekilde yani daha uygun fiyatlı olduğu sürece kullanırım tabii ki. Sıfır ürün ya da geri dönüştürülmüş ürün arasında ben sıfırı seçerim ama fiyatı daha düşükse geri dönüştürülmüş olanı kullanırım yani.” (K11, Yaş 19, Erkek)

“Evet dediğim gibi işte geri dönüştürülmüş kıyafetlere daha çok bakıyorum zaten. Hem uygun hem de çevre dostu olmuş oluyor.” (K8, Yaş 23, Kadın)

“Kullanırım. Tasarruf oluyor bütçeden.” (K6, Yaş 21, Erkek)

“Mantıklı çünkü hani fuzuli masraf yerine ya da çevreye zarar vermek yerine geri dönüştürülmüş şeyleri kullanmak daha mantıklı.” (K9, Yaş 23, Kadın)

Katılımcı ifadelerinden anlaşıldığı gibi katılımcılar geri dönüşümü kendi içerisinde ürün çeşitliliği ve ürün kullanımı tereddütleri bağlamında değerlendirmektedirler.

5.3.2. İnsan sağlığına uygun içerikli ürün

Katılımcılar geri dönüşüm farkındalığının yanı sıra kullandıkları ürünün insan sağlığına uygun olmasını çevreye duyarlı bireysel tüketim alışkanlıkları arasında belirtmişlerdir. Bu bağlamda insan sağlığına uygun içerikli ürün kategorisi oluşturulmuştur.

“... insan sağlığına zararı var mı ona bakıyorum. Zararlıysa almaktan çekinirim. Çoğu ürünüün organik adı altında satılanları var. Tamamen fabrikasyon olmasına rağmen. Bir ürünüün hem cam hem plastik seçeneği varsa genelde camı tercih ediyorum. Ancak fiyat farkı çoksa ona göre karar veriyorum.” (K2, Yaş 22, Erkek)

“Şöyle benim çok alerjik bir vücudum var ve bir de astım hastasıyım. O yüzden hiçbir katkı maddesi içermeyen tamamen doğal olan şeyleri kullanıyorum. Her şeyi çok kullanamıyorum. Daha çok doktorumun önerdiği, doğal, tamamen bitkisel ya da özel olarak üretilen şeyleri kullandığım için çok fazla mağazalarda satılan bir şeyler almıyorum. Makyaj yapamıyorum. Alerji yapıyor bende. O yüzden biraz kimyasal olmayan şeyleri tercih ediyorum maalesef.” (K10, Yaş 23, Kadın)

“Gördüğüm zaman daha çok sağlıklı olanı almayı tercih ediyorum. Özel bir çabam yok ama gördüğüm zaman yöneliyorum. Genel olarak sağlığıma zarar vermemesini önemsiyorum. Sonrasında çevre sağlığına zararlı bir ürün olmamasına. Zaten çevremde gördüğüm zaman uyarıyorum arkadaşlarımı.” (K3, Yaş 23, Kadın)

“Ürünüün bana ve çevreye yararı var mı ona bakıyorum.” (K2, Yaş 22, Erkek)

“Yurtta yaşıyorum o yüzden çok bakamıyorum ama ev şartlarında edebiliyordum. Daha çok cam kullanmak gibi şeylere dikkat ediyorduk ama sağlıktan dolayı ediyorduk yani.” (K8, Yaş 23, Kadın)

“Su şişelerinde mesela plastik şişe yerine cam şişe varsa cam şişe tercih ediyorum. Motor teknolojileri veya elektrikli araç teknolojileri... Bütçem yeterse onları tercih ederim” (K5, Yaş 20, Erkek)

“....plastik içeren şeyler almayı annem almayı çok küçüklüğümden beri çok kötü bulduğu için, bize de öyle yansıttığı için, plastiğin az olduğu ürünleri almaya çalışıyorum. Paketli gıda almamaya çalışıyorum. Yani su bile alsak annem “camda alın” diyor gibi... Onlara çok dikkat ediyoruz.” (K10, Yaş 23, Kadın)

“Cam ürünü daha çok tercih ederim genel olarak. Mesela fiyat farkı olması maddî olarak sorun yaratıyor ama sağlıksal olarak tercih ediyorum.” (K12, Yaş 23, Erkek)

“Dediğim gibi ambalajlı olanları biz daha çok tercih ediyoruz. Son kullanma tarihlerine öncelik veriyoruz. Onun dışında meyve sebzede açık ürünleri daha çok almayı tercih ediyoruz. Böyle streçlenmiş ürünleri falan tercih etmiyoruz.” (K14, Yaş 19, Kadın)

“Çok dikkat edemiyorum açıkçası. Yani çünkü dediğim gibi çevre dostu yazsa da çok güvenemiyorum. Ama plastik yerine cam tercih ediyorum.” (K16, Yaş 22, Erkek)

“Şöyle diyeyim araba alacağım. Onu alacağımda mesela en önemli faktör şu an düzgün çalışıp çalışmayacağı. Hava olarak zararı olup olmayacağı şeklinde. Yani illaki zararı olacak ama en az seviyeye, minimuma indirmeye çalışırım. Dediğim gibi geri dönüşümü olsun, zararı olmasın çevreye. Bunlara dikkat ediyorum.” (K15, Yaş 19, Erkek)

Katılımcı ifadelerinden **plastik ürün kullanımının** sağlıksız ürün olarak değerlendirildiği, plastik ürün kullanımı yerine eğer mümkünse daha çok cam ürünlerin tercih edildiği anlaşılmaktadır.

Diğer taraftan **gıda ürünlerinin içeriği** insan sağlığı bağlamında bir katılımcı tarafından vurgulanmıştır.

“.... İçeriklerini okuruz. Ben şeker hastası bir insanım. İçeriklerinde mesela işlemci şekerler olmamasına dikkat ederim. Genelde tatlandırıcılar, işlenmiş gıdaların olmamasına dikkat ediyoruz.” (K14, Yaş 19, Kadın)

Kıyafetlerde ise katılımcılar **pamuk içerikli kumaşları** daha fazla tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

“Ürünün kumaş kalitesi ve pamuk yapısına bakarım. Ürünün polyester olmasını çok tercih etmiyorum. %100 pamuk ya da %90 üstü pamuk olmasını tercih ediyorum. Zaten bu şekilde geri dönüşüme de katkı olunabileceğini biliyorum.” (K2, Yaş 22, Erkek)

“Biraz daha pamuk olsun istiyorum.” (K12, Yaş 23, Erkek)

5.3.3. Hayvan ‘sömürüsü’ olmayan ürün

Katılımcılar, hayvanlar üzerinde test edilmeyen ürün kullanımını çevreye duyarlı tüketim alışkanlığı olarak ifade etmişlerdir. Bu bağlamda katılımcı ifadeleri hayvan ‘sömürüsü’ olmayan ürün kategorisi altında incelenmiştir.

“Hayvanlar üzerinde test edilmeyen ve kendi sağlığıma iyi gelebilecek ürünleri tüketmeye çalışıyorum.” (K3, Yaş 23, Kadın)

“Genelde hayvanların üstünde test edilmemiş olmasına ve organik içerikli olmasına dikkat ediyorum. Kimyasal içerikli olduklarında pek almıyorum açıkçası. Çünkü alerji falan yapıyor bazıları. Çoğu zaman sivilce çıkartıyor aslında bu kimyasal yüz yıkama jelleri falan. Daha sonra organige geçtim zaten.” (K9, Yaş 23, Kadın)

“....hem insanlar hem hayvanlar üzerinde olumsuz etkisi olmayacak. Elimden geldiğince dikkat etmeye çalışıyorum hayvanların sömürme aracı olarak kullanılmadığına... Onlara dikkat ediyorum.” (K15, Yaş 19, Erkek)

“... organik içeriklere daha çok önem veriyoruz ailemle. Hayvansal olmayan makyaj malzemeleri olsun, birçok ürün olsun. Ona çok dikkat ediyoruz.” (K14, Yaş 19, Kadın)

“Alırken hayvanlar üstünde test ediliyor mu ona çok dikkat ediyorum alırken. Deri ya da kürk almıyorum. Karşıyım genel olarak. Param olsa da almam. Daha önce hiç almadım.” (K4, Yaş 22, Kadın)

“Genelde hayvanlar üstünde test yapmayan ürünleri ve markaları tercih ediyorum. Daha doğal içerikleri arıyorum.” (K3, Yaş 23, Kadın)

“Hayvanlara deney yapıyor mu yapmıyor mu buna dikkat ediyorum. Yapıyorsa katkıda bulunmuyorum. Ürünün üstünde “Animal Test Free” yazması lazım benim için.” (K4, Yaş 22, Kadın)

“Hayvanlar üstünde test ediliyor mu ona bakıyorum. Onun dışında bakmıyorum hiç.” (K9, Yaş 23, Kadın)

“Hayvana ve doğaya zarar veren ürünleri tercih etmiyorum. Ürünlerin geliştirilme sürecinde hayvanlara ve insanlara zararı yoksa tercih edilebilir.” (K1, Yaş 20, Erkek)

Katılımcıların özellikle kozmetik alışverişlerinde **hayvanlar üzerinde test edilmeyen ürünleri** tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Katılımcılar arasında deodorant tercihlerini vurgulayanlar bulunmaktadır.

“... ozon tabakasını delmeyecek deodorantlara yöneliyorum.” (K7, Yaş 21, Kadın)

“Deodorantlarda bir tek. Neredeyse hepsi geri dönüştürebilir.” (K15, Yaş 19, Erkek)

Diğer taraftan katılımcıların çevreye duyarlı bireysel tüketim alışkanlıkları incelendiğinde kozmetik alışverişlerinde çevre dostu özellikler kapsamında **amblem**lere dikkat ettikleri anlaşılmıştır.

“...yani dediğim gibi aslında ürünün üstünde çevre dostu ambleminin olmasına dikkat ediyorum.” (K13, Yaş 22, Kadın)

“Hayvanlara deney yapıyor mu yapmıyor mu buna dikkat ediyorum. Yapıyorsa katkıda bulunmuyorum. Ürünün üstünde “Animal Test Free” yazması lazım benim için. Yeşil ürün olduğuna dair ambalajlarındaki amblemler arttırılırsa iyi olabilir. “Animal Test Free” yazıyor bazılarında. Daha dikkat çekici olsa daha kolay fark ederim daha çok tercih edebilirim.” (K4, Yaş 22, Kadın)

“Yeşil ürün geri dönüştürülebilir olduğu için, bunu bilmem yeterli oluyor.” (K2, Yaş 22, Erkek)

5.3.4. “Çevre dostu” mu? “Yeşil göz boyama” mı?

Araştırmada gençlerin yeşil göz boyamayı nasıl açıkladıklarını anlamaya yönelik oluşturulan birinci alt problem cümlesine ilişkin olarak muğlaklık temasına ulaşılmıştır.

Katılımcılar şirketlerin kendi çıkarları odağında **reklam amacıyla** yeşil göz boyama yaptıklarını belirttikleri anlaşılmıştır.

“Göz boyama. Bana göre insanların hassas olduğu konularla ilgili reklam yapıp, kitle yönlendirip, bu durumu kendi çıkarları için kullandıklarını düşünüyorum. Gerçek olduklarına inanmıyorum.” (K1, Yaş 20, Erkek)

“...şirketlerin kendi çıkarlarından başka şeyler düşündüğünü düşünmüyorum. Düşünselerdi ne kazançları bu kadar fazla olurdu ne de dünya ekonomisine katkıları bu kadar fazla olurdu. Ekonominin işleyişi için bazen böyle yalanlar söylenebiliyor.” (K2, Yaş 22, Erkek)

“Hiçbir şekilde gerçeği yansıttıklarını düşünmüyorum. Belki de bilmiyoruz ama atıklarını şehirden uzakta bir yerlere atıyorlar. Ya da bu çöplerindeki kimyasal malzemeleri sulara döküyorlar ve zehirlenme durumları ortaya çıkıyor. Hiçbirinin dürüst olmadığını düşünüyorum açıkçası. Sadece göz boyama ve reklam olarak görüyorum.” (K4, Yaş 22, Kadın)

“...çevre dostu olan insanların bu şirketlerden daha çok alışveriş yapmaları için göz boyamaları... Fabrika sahibi niye çevreyi önemsesin para kazanacağı yerde? Fabrika sahipleri dikkat çekmeye çalışıyor. Satışını daha çok arttırmayı amaçlıyor bence o yüzden” (K5, Yaş 20, Erkek)

“Bence bu tarz firmalar iyi gözükmek için ve fazla satış yapmak için göz boyama yapıyor.” (K7, Yaş 21, Kadın)

“Düşünmüyorum. O etkiyi vermiyorlar. Güveni vermiyorlar yani.” (K15, Yaş 19, Erkek)

“Bence hiçbir şirket çevre dostu değil. Çünkü çoğu şirketin yaptığı kendisine yönelik ve kendi yararına olduğu için genelde insanların gözünü boyamak amacıyla “biz çevre dostuyuz” diyor. Ama hiçbir somut örneği yok bunun yani istediği kadar çevre dostuyuz desinler.” (K16, Yaş 22, Erkek)

“Bence çevre dostu değiller. “Biz her zaman denetimlerimizi yaptırıyoruz. Bakımlarımızı yaptırıyoruz. Asla doğaya kirli hava salınımı yok diyorlar.” Yalan yani. Bir bakıyorsanız simsiyah duman çıkıyor. Diyor ki “filtreden geçirdik.” filtreden geçse simsiyah duman çıkabilir mi? Çok önce belki hatırlıyor musunuz bilmiyorum. Bir boya firmasının mıydı öyle bir şeydi galiba. Kirli atık suyu nehre karışıyor ve orada suya giren çocukların bazıları vefat etti. Ve Onlar şu iddiada bulundu; “biz filtreden geçiriyoruz, analizlere gönderiyoruz” çocuklar neden vefat ediyor o zaman? E ben de biri beni test edeceği zaman hemen 2 dakikada filtre taktırabilirim bunu

kimse anlamaz. Ben haftalık olsa bile denetime girmeleri gerektiğini düşünüyorum. ” (K10, Yaş 23, Kadın)

Diğer taraftan bazı katılımcılar tüm şirketlerin yeşil göz boyama yaptığı konusundaki **tereddütlərini** paylaşmışlardır.

“Bence hepsi desteklemiyor. Bazılarının insanları kandırdığını düşünüyorum. Bazıları da kanıtlanmış şekilde gerçekten yapıyordur ama bunun bir güvencesi yok. Ürünlerin üzerinde nasıl test ettikleri yazabiliyor. “Hayvanların üstünde test edilmemiştir” gibi. Ancak bu net bir kanıt değil de sadece basılmış bir etiket gibi.” (K3, Yaş 23, Kadın)

“Göz boyama olanlar da var tabi gerçekten yerine getirenler de var. Ama keşke hepsi sürekli yerine getirse.” (K6, Yaş 21, Erkek)

“Ya göz boyama da olabilir ama olamayabilir onu tam bilemiyorum.” (K9, Yaş 23, Kadın)

“Tartışılabilir bir konu bu çok tartışmaya açık bir konu o yüzden pek bir şey diyemeyeceğim. Şu an bu dünyada ve bu yaşantıda kimse dört dörtlük değil. Eminim onlar da aman aman çevre dostu değildirler. Dışarı çıktıklarında içtikleri bir karton bardağı dışarı yani yere atmadıkları ne malum? Ya da içtikleri sigara izmaritlerini yere atmadıkları ne malum? O yüzden ben göz boyama diyorum hani yarı yarıya.” (K14, Yaş 19, Kadın)

Katılımcıların ifadelerinden yeşil göz boyama konusunda şirketlere yönelik yoruma açık, süreç hakkında net olmayan yol izledikleri düşüncesi katılımcılarda şüpheli yaklaşım olarak dikkati çekmektedir.

Araştırmada çevreye duyarlı bireysel tüketim alışkanlıkları hakkındaki ikinci ana problem cümlesine ilişkin olarak oluşturulan ikinci alt problem cümlesi gençlerin geri dönüşümü nasıl açıkladıklarını anlamaktır. Katılımcı ifadelerinden katkı temasına ulaşılmıştır. Katılımcılar geri dönüşüm kavramını ilk olarak ürünlerin kullanıldıktan sonra **yeniden üretime kazandırılması** şeklinde tanımlamışlardır. Burada yeniden kazanım dikkati çekmektedir.

“Günlük kullandığımız doğaya zarar veren plastikler olabilir, kâğıt atıkları olabilir, bunları doğaya zarar vermeyecek şekilde geri dönüştürerek

kullanıma uygun şekilde tekrar işleme açılması anlamına geliyor.” (K1, Yaş 20, Erkek)

“Geri dönüşüm herhangi bir ürünün ekonomik veya çevresel olarak tekrar geri kazandırılması aklıma geliyor. Örnek olarak plastiklerin yeniden üretime kazandırılması gibi...” (K2, Yaş 22, Erkek)

“Geri dönüşümü bir maddenin tüketildikten sonra tekrar kazanılması, yine kullanılabilir hale gelmesi olarak tanımlayabilirim.” (K3, Yaş 23, Kadın)

“Kullandığımız bir pet şişe ya da başka bir madde, plastikler... Onları kullandıktan sonra geri dönüştürmek.” (K6, Yaş 21, Erkek)

“Dönüştürülebilecek bir maddi malzemeyi geri dönüştürüp tekrar kullanmak...” (K12, Yaş 23, Erkek)

“Kullanılan bir ürünün sonradan başka ürünlere dönüşmesi yani tekrar kullanılması.” (K16, Yaş 22, Erkek)

Yeniden kazanıma ek olarak katılımcılar geri dönüşümün çevreye minimum zararı verdiğini belirtmişlerdir.

“Bir ürünün atık halinin, en verimli şekilde, minimal düzey zarar verecek şekilde dönüştürülebilir hale getirilmesi.” (K13, Yaş 22, Kadın)

“Çevreye zarar vermeyecek biçimde tekrar önümüze gelmesi.” (K14, Yaş 19, Kadın)

Yeniden kazanıma ek olarak katılımcıların çevreye duyarlı bireysel tüketim alışkanlıkları kapsamında geri dönüşüm kavramını **atıkların ayrıştırılması** olarak da değerlendirdikleri anlaşılmıştır.

“Atıkları ayrıştırmak olabilir.” (K4, Yaş 22, Kadın)

“Plastiği olması gereken yere, camı olması gereken kutuya, pili de aynı şekilde olması gereken bölgelere atmak olarak söyleyebilirim.” (K7, Yaş 21, Kadın)

“Belirli kullandığımız ürünler var paketler ve plastikler gibi... O ürünleri Ayrıştırmak o ürünleri ona göre atmak.” (K8, Yaş 23, Kadın)

“Geri dönüşümde hepsini bir kategoride ayırdığımızda; kâğıt atık, plastik olarak... İkisi aynı yere gitmediğinde doğal olarak çevreye zarar vermiyor yani.” (K9, Yaş 23, Kadın)

Belirtilen alt problemlere ek olarak gençlerin çevreye duyarlı bireysel tüketim alışkanlıkları kapsamında gençlerin **“Yeşil Tüketim”** kavramını nasıl tanımladıkları anlaşılmak istenmiştir. Katılımcı ifadeleri yeşil tüketim kavramını **bilmedikleri ya da daha önce duymadıkları** şeklindedir.

*“Çok bilmiyorum ama daha doğa dostu bir çevreye hazırlık adımı olabilir.”
(K1, Yaş 20, Erkek)*

“Duymadım.” (K6, Yaş 21, Erkek)

“Açıkçası çok duymadım ama tahminen yararlı ürünlerdir. Ben kullanırdım.” (K7, Yaş 21, Kadın)

“Bu kavramı bilmiyorum. Zaten çoğu şeyde kimyasal var hayvanların üzerinde deniyor. Bence yeşil ürün kullanılmalı.” (K9, Yaş 23, Kadın)

“Açıkçası çok duymadım kavram olarak anlatamam. Ancak hayvanların üstünde test edilmemiş ürünleri almayı tercih ediyorum ben zaten. Ona ait amblemler dikkatimi çekiyor. Yeşil üretime ait de bir amblem olsa dikkat ederdim ve bakardım.” (K4, Yaş 22, Kadın)

“Daha önce duymadım. Yeni öğrendim ben. Ama çok mutlu olurum böyle ürünler kullanılmaya başlanırsa. ...hani ben böyle bir şey olduğunu bilmiyordum. Ama böyle bir şey varsa kullanmayı tabii ki daha çok tercih ederim.” (K10, Yaş 23, Kadın)

“Kavramın tam anlamını bilmiyordum açıkçası. Ürünlerin yeşil ürün olduğunu da anlamıyorum. Paket üstlerine bakmıyorum son kullanma tarihlerine de bakmıyorum.” (K11, Yaş 19, Erkek)

“Kavram olarak çok bilmiyorum aslında.” (K12, Yaş 23, Erkek)

Kavramı bilmeyen katılımcıların yanı sıra **“Yeşil Tüketim”** kavramını **geri dönüşümü gözetin/çevre dostu** ürün olarak tanımlayan bir katılımcı olmuştur.

“Benim için yeşil tüketim geri dönüşümü gözeten tüketim demek. Yeşil ürün geri dönüştürülebilir ürün demek. Aynı zamanda çevreye zararı olmayan ürün demek...” (K2, Yaş 22, Erkek)

Diğer taraftan katılımcılar arasında **“yeşil tüketim”** kavramının **“geniş bir tanım”** olduğu görüşlerinin mevcut olduğu anlaşılmıştır.

“Çok genel bir kavram. Buna cevap olarak besinler de verilebilir, yeşil üretilmiş ürünler de olabilir renk olarak mesela. Geri dönüşüm yapılan ürünler de olabilir çok geniş bir alan yani.” (K3, Yaş 23, Kadın)

“Yani arabalarda mesela yeni teknoloji var. BlueMotion teknolojileri. Egzoz dumanını azaltan teknolojiler. Onlar olabilir mi acaba bilmiyorum.” (K5, Yaş 20, Erkek)

Belirtilenlere ek olarak katılımcılar tarafından **“yeşil tüketim”** kavramının **hayvanlar üzerinde test edilmemiş ürünler** olarak nitelendirildiği de ifade edilmektedir.

“Ben genel olarak hayvan dostu özelliklere bakıyorum. Mesela bazı bakım ürünlerinde buna dikkat ediyorum. Hayvanlar üzerinde test edilmemiş olması. Buna dikkat ediyorum yani.” (K8, Yaş 23, Kadın)

“...makyaj malzemelerinin hayvanların üstünde test edilmesi zaten hoş değil. Eğer sağlıklı ürünler varsa tabii ki onlara daha çok tercih ederim.” (K10, Yaş 23, Kadın)

Bazı katılımcılar tarafından yeşil tüketim kavramı daha önce duyulmayan bir kavram olarak tanımlanırken, kavramı duyan katılımcılar ise geri dönüşümü gözeten /çevre dostu /hayvanlar üzerinde test edilmemiş geniş bir kavram olarak tanımlamışlardır.

5.4. Çevreye Duyarlı Bireysel Tüketim Davranışlarında Karşılaşılan Zorluklar ve Çözüm Yolları

Araştırmada gençlerin çevreye duyarlı bireysel tüketim davranışlarında hangi zorluklarla karşılaştıkları ve çözüm önerilerini anlamaya yönelik oluşturulan problem cümlesine ilişkin olarak **tespitler temasına ulaşılmıştır**. Tespitler teması; geri dönüşüm sorunları, neden yeşil ürün alınamıyor? ve görünürlük kazandırma kategorileri altında incelenmiştir. İlgili tema Şekil 5.3.’te belirtilmiştir.



Şekil 5.3. Bireysel Tüketim Davranışlarında Zorluklar ve Çözüm Yolları

5.4.1. Geri dönüşüm sorunları

Katılımcılar tarafından çevreye duyarlı bireysel tüketim davranışlarında bulunulmak istense de öncelikle **geri dönüşüm kutusu sayısının yetersizliği** vurgulanmıştır.

“Yeteri kadar geri dönüşüm kutusu olduğunu düşünmüyorum. Bazen bulunduğum konum ile ilgili olarak kâğıt atıklarımı, metal atıklarımı, plastik atıklarımı normal çöp kutusuna atıyorum bu yüzden. Ama bir yerde geri dönüşüm kutusu olduğunda atıklarımı geri dönüşüm kutusuna atmayı tercih ederim.” (K1, Yaş 20, Erkek)

“Ayrıştırıcı kutular yok genel olarak onda zorlanıyorum.” (K5, Yaş 20, Erkek)

“Yurtta yaşadığım için mavi kapak ayrımı yapamıyorum. Evimde yapabiliyordum. Ortam müsait değil.” (K8, Yaş 23, Kadın)

“Çoğu yerde geri dönüşüm kutusu yok açıkçası. Çoğu yerde yok.” (K9, Yaş 23, Kadın)

“Hani ben de arıyorum geri dönüşüm kutusu bulayım. Mecbur bulamayınca da insan bulduğu en yakın çöpe atmak zorunda kalır. Yani etrafında geri dönüşüm kutusu olmaması kötü.” (K10, Yaş 23, Kadın)

Katılımcılar tarafından **çöplerin ayrıştırılmıyor olması** da geri dönüşüm yapmayı zorlaştıran bir diğer zorluk olarak değerlendirilmiştir.

“Çöplerin ayrıştırılmaması. Genel olarak ülkemizde böyle bir şey var. Mesela her sokakta bir çöp tenekesi var ve herkes çöpünü gidip oraya atıyor. Evlerde biraz ayrıştırılmış olsa biraz daha iyi olurdu. Ama bunu belediyeler de yapabilir. Bireysel olarak çok zor çünkü. Okullarda yapılabilir ama evlerde çok zor. Yine de ben kendi adıma dikkat etmeye çalışıyorum.” (K3, Yaş 23, Kadın)

“Mesela yurt dışında her evde geri dönüştürmek için plastik, kâğıt ve benzeri şeyler için ayrı çöpler oluyor ve ona göre atabiliyorsun. Ama bizim evlerimizde bu düzen yok. Bilemiyorum belediyenin topladığı çöpler sonradan ayrıştırılıyor mu ya da direkt bir yere gidip atılıyor m? Okulda mesela var ayrı ayrı çöpler. O yüzden okulda atıyorum. O yüzden bence çevrede bu düzen arttırılmalı. O zaman daha çok kullanılabilir.” (K4, Yaş 22, Kadın)

“Bazen mesela işte yağı ayrı bir yere koyuyorum. İşte kâğıdı ayrı bir yere koyuyorum. Bazen bulunduğum ortamda ayrıştırma kutusu olmuyor yanımda taşımak zorunda kalıyorum. En son atacak bir yer bulamayınca normal çöpe atmak durumunda kalıyorum. Özellikle yağlar konusunda etraf çok bilinçsiz bence.” (K7, Yaş 21, Kadın)

Katılımcılar **reklam ve kamu spotlarının yetersiz olmasını** geri dönüşüm yapmanın önündeki bir diğer engel olarak ifade etmişlerdir.

“Bence yetersiz çevre duyurusu olduğunu ve çevreye yapılan uyarıların yetersiz olduğunu düşünüyorum. Bir ara karbon ayak izi çıkmıştı. O karbon ayak izini mesela çok doğru bulmasam da bunun farklı bir hali oluşturulabilir. İnsanların daha çok dikkatini çekecek. Hem de onların tüketim alışkanlıklarıyla alakalı olacak. Hem insanlar birbirini çekecek yani. O aradaki uyumun bence daha yaratıcı ve daha üretici bir şekilde yapılabileceğini düşünüyorum.” (K13, Yaş 22, Kadın)

Katılımcılar geri dönüşüm konusunda **bilinçlendirme** yapılırsa geri dönüşümün kolaylaşacağını belirtmişlerdir. Katılımcılar geri dönüşüm ve çevre konusunda bilinç kazanımında eğitimin önemini belirterek verilecek eğitimlerin geri dönüşümü artıracığını ifade etmişlerdir.

“Geri dönüşüm kutuları mesela ya da çöp alanları yok. Onların yaygınlaşması lazım ilkokullarda ya da anaokullarında. Bunların üstüne biraz daha dikkat çekilmesi lazım. Küçükken alıştırılması lazım gibi. Sadece eğitim değil. Hem eğitim hem aile hem dış faktörler... Televizyondan falan bakıyorlar telefonda izliyorlar. Haberler var. Haberlerde biraz daha yaygınlaşacak bir kamu spotu olarak biraz daha fazla geçirebilir alt yazıyla. Ya da mesela reklamlarda hep alt yazı verilir. Alt yazı yerine direkt ona uygun reklamlar verilir.” (K15, Yaş 19, Erkek)

“İnsanlar bilinçlendirilmeli.” (K6, Yaş 21, Erkek)

“Ben kendimi bu konuda bilinçli bulduğum için ekstra bir durum gerekmiyor. Ancak toplum için önce aile sonrasında okuldan alınacak eğitimlerin ülkemizi ve dünyayı olumlu etkileyeceğini düşünüyorum.” (K2, Yaş 22, Erkek)

“Küçüklükten itibaren öğretilmeli ve dediğim gibi geri dönüşüm kutularının daha çok bulundurulması gerek. Mesela belki yağlar için eve belediyeden bir ekip düzenli gelip alabilir. Çünkü bence kişi tek başına pek yönetemiyor. Bireysel olarak zor.” (K7, Yaş 21, Kadın)

“...sadece geri dönüşüm olarak işte pil, plastik, ambalaj gibi şeyler değil de hani okullarda bunu daha çok eğitim verilmesi ya da işte belediyenin bunları insanlara daha çok heveslendirmesi için bir şeyler yapması olabilir. Hani yurt dışından örnek verdiğim gibi. Çünkü burada evet geri dönüşüm kutusu koyarlar ama insanlar içine saçma sapan çöpler atıyor. Yani plastiğin içinde kâğıt var kâğıdın içinde cam var değil mi? onların içinde bile aslında karışabiliyor çöpler. O yüzden bence insanların biraz daha bilinçlendirilmesi gerektiğini düşünüyorum.” (K10, Yaş 23, Kadın)

Geri dönüşüm yapılmasının kolaylaştırılması konusunda alınabilecek önlemler katılımcılar tarafından **geri dönüşüm kutularının artırılması** olarak ifade edilmiştir.

“Geri dönüşüm kutularının artırılması güzel bir adım, başlangıç olabilir.” (K1, Yaş 20, Erkek)

“Daha çok geri dönüşüm kutusu artırılabilir. Kıyafetlerde de olması lazım. Göz önünde olması lazım. İnsanların dikkatini çekmeli. Ben daha çok dikkat

ederim mesela bir yanda çöp bir yanda geri dönüşüm kutusu olsa ben geri dönüşüm kutusuna atarım. Yeniden kazandırılın çünkü o ürün.” (K6, Yaş 21, Erkek)

“Bizim oraya daha yeni gelemeye başladı çöp kutusu. Geri dönüşüm kutusu değil. Belirli çöp alanları vardı sokaklarda. Oraya bırakıyorduk o bile yeni geldi daha. 6-7 ay oldu.” (K12, Yaş 23, Erkek)

Diğer taraftan **belediye çalışmaları** sonrasında geri dönüşüm artırabileceği fikri katılımcı ifadeleri arasında yer almaktadır.

“Mesela yağ da çok önemli bir atık. Tüm yemekler yağ ile pişiyor. Yine belediyeler bunun için geri dönüşüm yolları sağlayabilir. Bazı evlerde yağlar direkt mutfak lavabosundan dökülüyor. Sulara karışıyor. Bu da çevre dostu olmayan bir durum.” (K3, Yaş 23, Kadın)

“Mesela örnek olarak evdeyken bir çöpe herkes her şeyi atıyor. Sonra bina görevlisi topluyor çöpler. Belki de görevli eğer her apartmanda bulunan ailelerin çöpünü ayırtmış şekilde toplarsa, sonunda çöpi ayırtılmış şekilde atabilir. Belediye de bunları toplayabilir. Bu durum çevrede biraz daha artırılırsa eylemlerin de o ölçüde artacağını düşünüyorum.” (K4, Yaş 22, Kadın)

“Küçüklükten itibaren öğretilmeli ve dediğim gibi geri dönüşüm kutularının daha çok bulundurulması gerek. Mesela belki yağlar için eve belediyeden bir ekip düzenli gelip alabilir çünkü bence kişi tek başına pek yönetemiyor. Bireysel olarak zor.” (K7, Yaş 21, Kadın)

“Sokaklarda daha çok geri dönüşüm kutuları olabilir. Çöp olarak hani ayrıştırılabilir. Ne kadar uyulur orası tartışılır ama uyan insan elbette çıkacaktır. Mesela olabilir giyim için konteyner var. O çok iyi bir sistem tabii. O da şu an Türkiye’de çok iyi kullanılmıyor orası da ayrı. Piller için çok daha kolay koyabileceğimiz yerler olabilir. Özellikle atık yağlar. Bunlar mesela lavaboya değil de, onların toplandığı bir yerde olabilir. Ayrıştırılabilir yani.” (K14, Yaş 19, Kadın)

“Bizim orada bir çöp noktası var mesela. Oraya çok çöp geliyor. Neredeyse sokağın tamamı oraya bırakıyor. Hani plastik şişeler olsun başka şeyler

olsun yani dönüştürülebilecek şeyler de oraya çok atılıyor. Belediye bu konuda bir adım atsa, belki biraz daha fazla faydalı olabilir. Bireyselde kişinin kendine kalmış. Hani içinden nasıl geliyorsa, herkesin vicdanına kalmış.” (K12, Yaş 23, Erkek)

Katılımcıların ifadelerinden geri dönüşüm yapma konusunda insanların **teşvik edilmesi** gerektiği görüşleri elde edilmiştir.

“Mesela şu su şişelerinin dahi depozitosu bir makine tarafından Almanya’da veriliyor. Bu şekilde daha iyi olur. Toplumda teşvik olabilir. Depozitoyu alıp bir alışveriş merkezinde bir gıda ihtiyacında kullansalar toplumu daha çok teşvik edebilir bu durum.” (K15, Yaş 19, Erkek)

“Yani dediğim gibi insanlar kazanç seviyor bence. Hani bir üründen kâr ettiği zaman aslında bunu tercih ediyorlar. Hani “indirim oluyor alayım” mantığı da gibi yani. Geri dönüştürdüğü zaman ona karşılık olarak tekrar dönüştürülmesi için teşvik edici şeyler olabilir. Onun dışında daha fazla benim gözüme sokulmasını isterim. Çünkü biz birazcık göz hafızasına alıp o şekilde ilerlemeliyiz bence.” (K13, Yaş 22, Kadın)

5.4.2. Neden yeşil ürün alınamıyor?

Bununla birlikte yeşil ürünü almayı zorlaştıran faktörler arasında **ekonomik koşulların** bulunduğu görüşü katılımcı ifadelerinde yer almıştır.

“Bu biraz ekonomik bir durum. Çoğu insan için yeşil ürünler genel olarak daha pahalı. Sebzelerden bile yola çıktığımızda eskiden yeşil sebzeler daha uygundu.” (K3, Yaş 23, Kadın)

“Yeşil ürünler daha pahalı. Geri dönüşüm ürünü olduğu için daha pahalı olabiliyor. Bu durum da bazen ürünü almakta ürüne ulaşmakta zorluk yaşanabiliyor. Elimizden geldiğince almaya çalışıyoruz.” (K12, Yaş 23, Erkek)

“Yeşil ürünler daha pahalı oluyor genellikle. Maliyeti daha fazla o yüzden almıyorum. Üretim maliyeti daha fazla oluyor sanırım. O yüzden daha pahalı.” (K5, Yaş 20, Erkek)

“Bazen o tarz ürünler bir tık daha pahalı oluyor normal ürünlere göre. Biraz itici bir faktör yapabilir.” (K7, Yaş 21, Kadın)

“Bazen pahalı olabiliyor. Genelde uzun ömürlü oldukları için almayı tercih ediyorum ama.” (K8, Yaş 23, Kadın)

Katılımcılar ürünlerin ambalajlarında ürünlerin yeşil olduğuna dair yeterli bilgilerin bulunmadığını belirtmektedirler.

“Kesinlikle ambalajında belirtilmemesi ve belirtilse de bu detayın çok küçük olması. Markanın ambleminden çok onlar ön planda olabilir. Böylece insanların dikkatini daha çok çekebilir. Mesela hayvan üzerinde test yapılmayan ürünlerde sevimli bir tavşan amblemi olur. Benim aklımda kalmış ve şu an bunu burada hatırlayıp söyleyebiliyorum. Bunun gibi dikkat çekici görseller olabilir.” (K4, Yaş 22, Kadın)

Bireysel tercih olarak yeşil ürün tercih etmeye **dikkat etmeme** seçeneğine yönelen katılımcı görüşleri de mevcuttur.

“Keyfi. Yeşil ürün olup olmamasına bakmıyorum.” (K6, Yaş 21, Erkek)

“Aslında ben çok dikkat etmiyorum.” (K16, Yaş 22, Erkek)

“Yani aslında önümde bir faktör yok. Önümdeki faktör benim diye düşünüyorum. Yani yetiştiğimiz çevreyle alakalı tamamen yani. Çok az dikkat eden insan var ve o şekilde olunca duyarlılık aslında az oluyor. Yani biz anlık duyarlı olup sonra olmamayı seviyoruz. Bunu insan kolayı seçtiği için yapıyor bence. Dediğim gibi daha çok ben engelliyorum.” (K13, Yaş 22, Kadın)

Yeşil ürünlerin ne olduğuna dair **bilgisizlikte** katılımcıların yeşil ürünleri tercih etme seçeneklerinde bir engel olarak değerlendirmektedir.

“Bir ürünün yeşil ürün olup olmaması tamamen şirket politikasına bağlı. Çünkü yeşil ürün olduğunu iddia eden ancak olmayan ürünler de olabilir. Bunu tüketici olarak bilmemiz çok zor. (K2, Yaş 22, Erkek)

“Bence insanlar bilmiyor böyle ürünleri ben de yeni öğrendim. İnsanlar biraz daha bilinçlendirilse daha iyi olabilir.” (K9, Yaş 23, Kadın)

5.4.3. Görünürlük kazandırma

Katılımcı ifadeleri **reklam/kamu spotu/sosyal medya yolu** ile bireylerin daha fazla yeşil tüketime yöneleceği şeklindedir.

“Yeşil ürünlerin neden yeşil ürün olduğunu, nasıl geri dönüştürebileceğimizi ve çevrede nasıl etkisinin olduğunu bilirse daha bilinçli olunabileceğini ve yeşil ürün kullanımını artıracığını düşünüyorum.” (K2, Yaş 22, Erkek)

“İnsanların farkındalığının olmadığını düşünüyorum bu konuda. Empatik yaklaşmadıklarını düşünüyorum. Hayvanlara ve çevreye karşı. Ama çevre mi? hayvan mı? dersiniz benim için hayvan daha ön planda oluyor. Mesela hayvan dostu olmayan markalardan alışveriş yapan insanları çok anlamıyorum. Biraz daha farkındalık yaratacak reklamlar, ya da bir şey nasıl Instagram’da, Tiktok’ta, popüler kültür haline geliyorsa bu konunun popüler kültür konusu haline gelmesi üzerine çalışılabilir. Bir çantayı popüler kültür ürünü yapmak yerine, hayvanlarda deney yapılmaması, çevre konularında farkındalık yaratan reklamlar ya da takipçisi çok olan insanların bu konuda önderlik etmeleri, özetle sosyal medyanın gücü kullanılabilir. Çünkü bizim yaşımızda sosyal medya çok önemli. Haber izlemiyoruz. Sosyal medya çok etkili. Sürekli o konuda önümüze video çıkarsa sürekli ona maruz kalırsak o şeyi entegre edersin insanların hayatına. Bu yöntemle başarılı olabileceğini düşünüyorum.” (K4, Yaş 22, Kadın).

“Daha çok teşvik edilse daha çok alırdım. Yeşil ürünün reklamındansa çevreye zararlı bir ürünün reklamını daha çok görüyoruz. Reklamlar, kamu spotları... Son zamanlarda hiç gördüğümü hatırlamıyorum.” (K8, Yaş 23, Kadın)

“Mesela dediğim gibi siz söylemeseniz bilmiyordum ben. Duyurulması gerektiğini düşünüyorum. Gerekirse marka kaybı olsun. Diğer markalardan ürün satışı dursun. Doğa şu an gerçekten çok kötü bir durumda. Yani tutulabilecek bir yeri yok. Parklarda oturacak yerler yok. Git gide yeşil alanımızı kaybediyoruz zaten. Olanı da pislikten kaybediyoruz açıkçası. Hani bunu bize bahsetseler, insanlar da ona göre davranabilir. Ya da belki

herkes bizim gibi eğitim alamıyor da olabilir. Yani bir sürü eğitimsiz insan var ve bilmeyecekler yani. O yüzden bence insanlara bunu reklamla mı duyuruyorlar sloganlarla mı bilmem ama ben duyurulması gerektiğini düşünüyorum.” (K10, Yaş 23, Kadın)

“Reklam. Yani şöyle söyleyeyim, yeşil etiketi olmayanların ciddi bir şekilde sağlığa zararı varsa okul müfredatına koyulabilir aslında. Yani zaten ağaç yaşken eğilir mevzuu buradan geliyor. Küçük çocuklara bunu aşırlarsa daha ileriki nesillerde bu önlerine çıkar. Dediğim gibi ben okul hayatımda, dışarıdaki hayatımda, şehir dışı hayatımda hiç duymadım. Bunun da sebebi reklam olmaması, müfredatta geçmemesi. Bence dediğim gibi yani hem televizyonda reklamlar yapılabilir, internette reklamlar yapılabilir. Çocuklar aslında en önemli etken. Şimdi şöyle bir şey var 50 yaşındaki bir adama bunu anlatsanız da anlamayacak, yapamayacak. Dediğim gibi çocukluktan başlayarak yapılan eğitimlerin önemli olduğunu düşünüyorum.” (K11, Yaş 19, Erkek)

“PR işi götürüyor şu anda yani ben öyle düşünüyorum. Algı değiştirmek gerekiyor bence. Hani belki de isim değişikliğinden olabilir bir şeyler. Geri dönüşüm değil de daha farklı bir isim. Yeni bir projeymiş gibi sunulan bir şey benim daha çok dikkatimi çeker diye düşündüm. Mesela fişler, herkes fiş kullanıyor slip kullanıyor o slipleri değiştirilebilir yani. Hani kâğıt tüketiminden belki kâr edilebilir. Bunun devlet bütçesine katkısı olabilir.” (K13, Yaş 22, Kadın)

“Bunun üzerine dijital olarak internette, televizyonlarda, radyolarda, hâlâ radyo dinleyen var mı bilmiyorum ama arabalarda olabiliyor. Onlarda reklam görsel olarak gösterilebilir. “Böyle böyle etkileri var” şeklinde olabilir. İnsan üzerinde, hayvan ve doğa üzerinde böyle etkileri var şeklinde daha sert ifade edilebilir.” (K15, Yaş 19, Erkek)

Aynı zamanda yapılacak olan **bilgilendirmelerin** yeşil ürün tercihini artırabileceği fikri katılımcıların görüşleri arasında yer almaktadır.

“Yeşil ürünlerin neden yeşil ürün olduğunu, nasıl geri dönüştürebileceğimizi ve çevrede nasıl etkisinin olduğunu bilirse daha

bilinçli olunabileceğini ve yeşil ürün kullanımını artıracığını düşünüyorum.” (K2, Yaş 22, Erkek)

“...bu konuda bir bilinçsizlik olduğunu düşünüyorum. Bilgi eksikliği var. Bunun yolları aranabilir.” (K9, Yaş 23, Kadın)

Katılımcılar tarafından **maddi düzenlemelerin yapılmasının** yeşil tüketimi arttırabileceği belirtilmiştir.

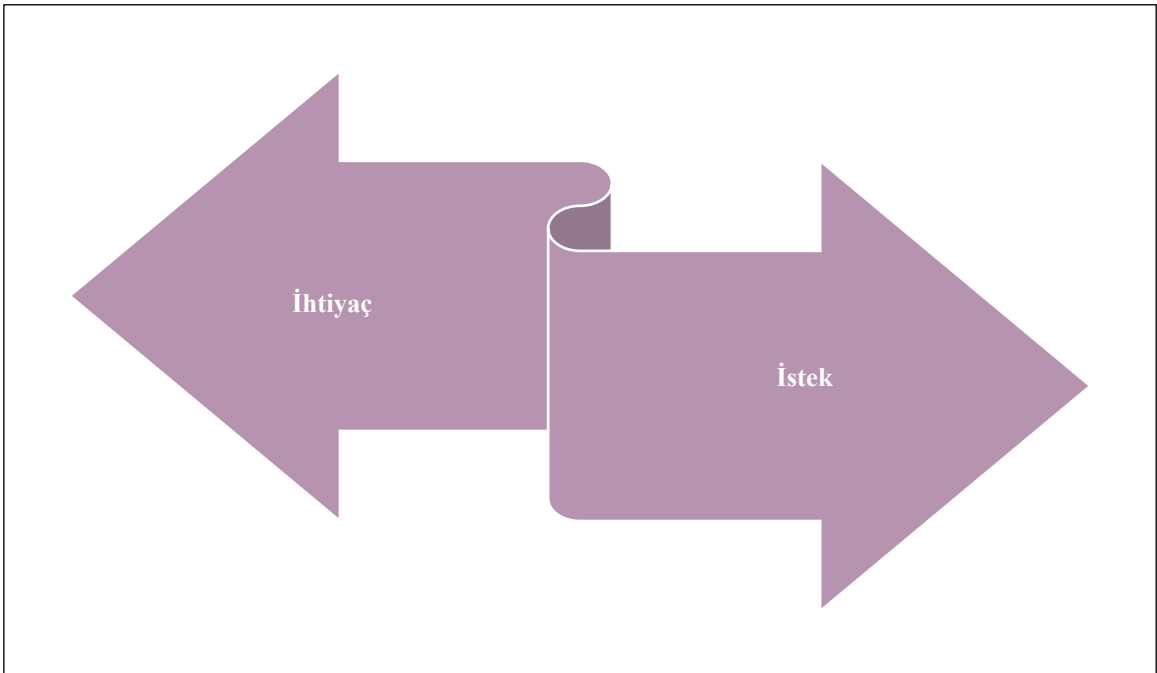
“Ekonomik politikalar değiştirilebilir.” (K3, Yaş 23, Kadın)

“Ekonomik politikalarını düzeltilmesi gerekiyor bunun için. Maliyet çünkü. zaten toplumun derdi de maliyet. Cebime uygun olsun. Hangisi uygun olursa onu alıyor. Yeşil ürünleri daha az maliyetli çıkartırlarsa o kadar tercih edilir.” (K5, Yaş 20, Erkek)

“Ekonomik politikalar.” (K7, Yaş 21, Kadın)

5.5. Gençlerin Tüketim Alışkanlıklarında İhtiyaç- İstek Önceliği

Araştırmanın dördüncü problem cümlesinde gençlerin tüketim alışkanlıklarını ihtiyaç- istek önceliği bağlamında nasıl açıkladıkları anlaşılmak istenmiştir. Bu problem cümlesine ilişkin olarak denge çabası teması elde edilmiştir. İlgili tema ihtiyaç ve istek kategorileri altında incelenmiştir. Denge çabası teması ve kategoriler Şekil 5.4.’te verilmiştir.



Şekil 5.4. Tüketim Alışkanlıklarında İhtiyaç- İstek Önceliği

Katılımcıların bazılarının tüketim tercihlerinin **ihtiyaç odaklı** olduğu ifadelerinden anlaşılmaktadır.

“İhtiyaç bazlı alışveriş yapıyorum. İsteklerimi ikinci planda tutuyorum genellikle.” (K1, Yaş 20, Erkek)

“Öğrenci olduğum için gerçekten ihtiyacıma göre tüketim yapmam gerekiyor. Ekonomiden kaynaklı tabii... Ben müzisyenim genelde çok param olmuyor o yüzden. Yaptığım işle ilgili harcama yapmam gerektiğinde ihtiyaçlarımdan feragat etmek zorunda kalabiliyorum.” (K1, Yaş 20, Erkek)

“...ihtiyaç temelli. Bulduğumuz ekonomik şartlara göre zaten isteklerimizi alırsak zor duruma düşebiliyoruz. Özellikle öğrenci olarak ihtiyacımızın dışında bir şey almak lüks.” (K2, Yaş 22, Erkek)

“İhtiyaç temelli tüketim anlayışına sahip olduğum için öncelikle ihtiyacımı karşılamasına bakıyorum. Ürünün bana ve çevreye yararı var mı ona bakıyorum.” (K2, Yaş 22, Erkek)

“...ihtiyaç temelli. Fazlasını almıyorum genelde.” (K6, Yaş 21, Erkek)

“...öyle çok da para harcayan bir insan değilim zaten. Kendi ihtiyaçlarım doğrultusunda gereksinimlerim kadar alırım.” (K6, Yaş 21, Erkek)

“Çoğu zaman ihtiyaç temelli oluyor.” (K8, Yaş 23, Kadın)

“İhtiyacımın olmadığı bir şey var mesela. İkincisi çok hoşuma gitti o eskimeden diğerini almam. Aynı çantanın farklı bir rengini almam. Mesela kahverengi 3 renk çantam var ama başka kahverengi çanta hoşuma gitti diyelim. O çanta çok hoşuma gitti diye almam.” (K10, Yaş 23, Kadın)

“İhtiyaç önceliğim. İhtiyaç sonrasında isteklerim ama genelde ihtiyaçlarının alınması.” (K14, Yaş 19, Kadın)

“İsteğe göre çok az. Ayda yılda bir diyebilirim. Onun dışında hep ihtiyaç.” (K15, Yaş 19, Erkek)

Tüketim alışkanlıklarında ihtiyacı önceleyen katılımcılar **gıda ve kıyafet alışverişi** yaptıklarını belirtmişlerdir.

“Daha çok gıda ve ihtiyaç odaklı.” (K5, Yaş 20, Erkek)

“Genel olarak çok fazla abur cubur alıyorum tüketim olarak.” (K9, Yaş 23, Kadın)

“Yani daha çok aslında yemeğe harcıyorum. Öğrencilik hayatında olduğum için ev geçindirme konusu yok ama internet sipariş uygulamalarını çok fazla kullanıyorum.” (K13, Yaş 22, Kadın)

“Genelde kıyafete çok para harcıyorum, kahveye çok para harcıyorum.” (K16, Yaş 22, Erkek)

“Sadece kıyafet, giyim, yakıt başka bir şey yok.” (K15, Yaş 19, Erkek)

Katılımcıların ihtiyaç temelli tüketim alışkanlıklarında **ekonomik durumlarının belirleyici olduğu** ifadelerinden anlaşılmaktadır. Bu noktada katılımcılar almak istedikleri ürünlerin fiyat - performans değerlendirmesini yaptıklarını belirtmişlerdir.

“Fiyat performansı ve kalite. Cebimi de düşünüyorum. Tercih edilen ürünleri daha çok tercih ediyorum.” (K5, Yaş 20, Erkek)

“Genel olarak fiyat performansına bakıyorum ve uzun süre kullanılabilirliğine bakıyorum.” (K7, Yaş 21, Kadın)

“Fiyat performans ürünü de olabilir. Aslında çok pahalı ürünler de var ama işte fiyat performans ürünleri daha iyi bence. Çünkü şişirip satıyorlar. Gerçek fiyat olduğunu düşünmüyorum.” (K9, Yaş 23, Kadın)

“Fiyat performansı ve kalite daha önemli benim için. Gösterişli ya da popüler olmasına gerek yok.” (K12, Yaş 23, Erkek)

“Markaya ve kaliteye bakıyorum genel olarak. Zaten kaliteliyse fiyatı da yüksek oluyor ama kaliteli değilse fiyatı da düşük oluyor. Zaten benim önceliğim uzun ömürlü olması. Kıyafette kaliteli ve uzun ömürlü olması gerekiyor.” (K11, Yaş 19, Erkek)

“Kalite ve fiyat.” (K12, Yaş 23, Erkek)

“Bu aslında kitap okumak gibi, önce kapağının dikkatimi çekmesi lazım. Dikkatimi çekmesi, kaliteli olması, herkes tarafından önerilmesi ve sağlıklı olması önemli ancak fiyatını görünce daha uygun muadilini arıyorum. Alternatif bir çözüm buluyorum bu konuda.” (K4, Yaş 22, Kadın)

“Genel olarak fiyat performansı ve kullanılabilirlik ömrüne bakıyorum.”
(K7, Yaş 21, Kadın)

“Böyle kitap ya da mesela biblo falan alıyorsam hem kalitesine hem de hani gerçekten bu para bunu karşılıyor mu diye bakıyorum. Yani verdiğin paraya değiyor mu diye.” (K10, Yaş 23, Kadın)

“Fiyat performansı önemli ve istemem önemli.” (K13, Yaş 22, Kadın)

Diğer taraftan bazı katılımcılar tarafından harcamalarının **isteklerine göre önceliklendirildiği** de ifade edilmiştir.

“Alışveriş bağımlısıyım. Bununla ilgili bir terapi de alıyorum. Çok fazla alışveriş yapıyorum. Biraz da ekonomik durumumun üstünde alışverişler yapıyorum. Bu sorunumun da biraz duygusal kaynaklı olduğunu düşünüyorum. Bağımlılık değil de kötü duyguları bastırmaya yönelik. Yeni bir şey alınca kendimi çok iyi hissediyorum. Bana kısa süreli bir haz veriyor. Bir şeye sahip olmanın verdiği haz gibi. Kısa süreli olduğunu ve hevesimin geçeceğini biliyorum ama o an kısa süreli bir haz yaşıyorum. O bana mutluluk veriyor.” (K4, Yaş 22, Kadın)

“Benimki bazen çok boş harcamalar olabiliyor. 19 yaşındayım ve 18 yaşında kredi çekip kendime araba aldım. Ve sürekli kredi altında harcamalar yapıyorum. Daha 19 yaşındayım ve hiç “birikim yapayım” demiyorum. Alacağım hemen olsun istiyorum. Mesela tatile gidiyorum istediğimde. Ya da mesela 3-4 ayda bir telefon değiştiriyorum.” (K11, Yaş 19, Erkek)

“İsteklerime göre para harcıyorum.” (K13, Yaş 22, Kadın)

İsteklerini önceleyen katılımcıların alışveriş yapmayı (kıyafet, telefon, makyaj) **hobi olarak** gördükleri anlaşılmıştır. Alışveriş yapmayı hobi olarak değerlendiren katılımcılar ihtiyaçları olmayan ürünlere daha fazla para harcayarak erişim sağlamak istediklerini belirtmişlerdir.

“...kozmetik alışverişlerimi abarttığım olabiliyor. Bazen hiç ihtiyacım olmayan bir şeyi de alabiliyorum.” (K3, Yaş 23, Kadın)

“Benim hobim kıyafet değil araba. Arabama ekstraları ürünler almak benim hobim. Bazı insanların hobileri alışveriş vesaire ama benim arabalara harcamaya yönelik. Huzurlu olarak harcıyorum.” (K5, Yaş 20, Erkek)

“Şu sıralar motor. Kişisel hobiler daha çok. Yani elektronik eşyalar ya da kıyafet. Zaten aile evinde yaşadığımız için kendi paramızı kendimize harcayabiliyoruz.” (K12, Yaş 23, Erkek)

“Genel olarak çok fazla abur cubur alıyorum tüketim olarak genelde. Bir de makyaj malzemesi o kadar. Bir de yüz yıkama jelleri falan. Onun dışında kıyafeti falan çok nadir yani.” (K9, Yaş 23, Kadın)

“Hem kendimi tatmin etmek hem de teknolojiyi yakalamak. Zaten kötü bir telefon kullanamam işimden dolayı. Program takip ediyoruz, mailler geliyor o yüzden iyi bir telefon olması gerekiyor. Ama popülerliğinden dolayı almam. Mesela benim önceki telefonum daha iyiydi yenisini aldım sırf yeni nesil olduğu için. İşletim sistemi ve özelliklerinden dolayı yani.” (K11, Yaş 19, Erkek)

6. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu araştırmanın amacı, 18-24 yaş aralığındaki gençlerin çevre ve insan sağlığına yönelik çevre ve tüketim sorumlulukları konusundaki farkındalıklarını, yeşil tüketim ve geri dönüşüm alışkanlıklarını ele almaktır. Daha detaylı bir ifadeyle araştırmada, gençlerin sürdürülebilir kalkınma hedefleri kapsamında çevreye karşı duyarlı üretim ve tüketim davranışlarını, geri dönüşüm ve yeşil tüketim süreçlerine katılımlarının hangi motivasyonlar aracılığıyla şekillendiğini gençlerin deneyimleri odağında anlamak amaçlanmaktadır. Ayrıca araştırmayla, gençlerin “yeşil tüketim” ve bireysel geri dönüşüm alışkanlıklarını, çevre dostu bir yaşam tarzının teşvik edilmesini, sorumlu üretim ve tüketim alışkanlıklarının pratikteki zorluklarının anlaşılması bağlamında literatüre katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

Nitel araştırma yöntemiyle, 18-24 yaş aralığında bulunan gençlerle gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler sonucunda elde edilen veriler dört temel problem cümlesi çerçevesinde analiz edilmiştir. Araştırmada gençlerin çevre sorunları olarak neleri gördükleri sorusu üzerine ulaşılan ilk tema “kesişimsel kirlilik” olmuştur. Bu tema altında çeşitli çevresel kirlilik türleri, geri dönüşüm sorunları, atıklar ve ormansızlaşma kategorileri ön plana çıkmaktadır. Katılımcıların verdiği yanıtlar doğrultusunda çevre sorunları birbirini besleyen dinamikleri olarak görünmektedir. Özellikle yerlere çöp atma davranışları bireysel çevre duyarlılığına sahip olma göstergesi olarak sıkça ifade edilmiştir. Gençlerin gündelik yaşamda karşılaştıkları somut sorunlar arasında yerlerde gördükleri sigara izmaritleri, çekirdek kabukları ve yemek artıkları yer almaktadır. Hava kirliliği ise özellikle taşıt sayısının artması ile ilişkilendirilmiş ve sınırlı sayıda katılımcı fabrika dumanlarını problem olarak değerlendirilmiştir. Ses, ışık ve su kirliliği konuları da gençlerin çevre problemleri arasında değerlendirdikleri konular arasında yer almıştır. Bununla beraber geri dönüşüm konusunda bireysel bilincin eksik olması ve geri dönüşüm süreçlerinin şeffaf olmaması katılımcılar tarafından eleştirilmiştir. Makro düzeyde ise yeşil alanların azalması ve iklim değişikliği problemleri katılımcılar tarafından ifade edilmiştir.

Araştırmanın ikinci problem cümlesi gençlerin çevreye duyarlı bireysel tüketim alışkanlıkları kapsamında incelenmiş ve çeşitlenen farkındalıklar teması altında incelenmiştir. Bu tema insan sağlığına zarar vermeyen uygun içerikli ürün tercihlerini, geri dönüşüm farkındalığını ve hayvan sömürü olmayan ürün kullanımı başlıklarını içermektedir. Katılımcılar geri dönüşüm faaliyetlerini çevresel katkı çerçevesinde

değerlendirmekte ve özellikle plastik, kağıt, cam, kıyafet ve pillerin geri dönüştürülmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Bu durumla birlikte bazı katılımcılar geri dönüştürülmüş ürünleri kullanma konusunda olumlu görüşlere sahipken bazı katılımcılar geri dönüştürülmüş ürünleri kullanma konusunda ancak hijyen koşulu sağlandığında ve maliyet açısından uygun olduğunda geri dönüştürülmüş ürünleri kullanacaklarını ifade etmişlerdir. Ürün tercihlerinde insan sağlığına uygun içeriklerin seçildiği, özellikle cam ambalajların ve pamuk içerikli kıyafetlerin tercih edildiği anlaşılmıştır. Hayvanlar üzerinde test edilmeyen kozmetik ürünler ise özellikle kadın katılımcılar tarafından sıkça dile getirilmiştir. Hayvanlar üzerinde test edilmeyen ürünler çevreye duyarlı tüketimin bir parçası olarak değerlendirilmiştir. Ancak katılımcıların önemli bir kısmı şirketlerin çevre dostu söylemlerinin “şeffaf” olmadığını belirterek şirketlerin yeşil göz boyama yaptıklarını ifade etmişlerdir.

Araştırmanın üçüncü problem cümlesi olan ve” gençler çevreye duyarlı bireysel tüketim davranışlarında hangi zorluklarla karşılaşmaktadırlar ve çözüm önerileri nelerdir?” sorusunun yanıtlarının bulgularından elde edilen diğer bir tema ise “tespitler” temasıdır. Bu temada çevreye duyarlı bireysel tüketim davranışları önündeki çeşitli bireysel ve yapısal sorunlar yer almaktadır. Atıkların ayrıştırılmaması, geri dönüşüm kutularının yetersizliği, kamu spotlarının ve sosyal farkındalık çalışmalarının eksikliği ön plana çıkan problemler arasında belirtilmiştir. Katılımcılar bu bağlamda eğitimin ve yerel yönetim faaliyetlerinin geri dönüşüm alışkanlıklarının gelişmesinde önemli bir role sahip olduğunu vurgulamışlardır. Yeşil ürün tercihinin zorlaştıran faktörler değerlendirildiğinde ekonomik yetersizlik problemi ortaya çıkmıştır. Yeşil ürünlerin fiyatının diğer ürünlere kıyasla daha maliyetli olduğu görüşü yeşil ürünleri tercih etmede bir engel olarak değerlendirilmektedir. Bununla beraber kavramın genel olarak tanınmaması, ürünlerin ambalajlarında yeterli bilgilendirmelerin yapılmaması da çevreci tüketimin yaygınlaşmamasının başlıca nedenleri arasında görülmektedir. Katılımcılar görünürlük artırıcı bilgilendirme kampanyalarının, ekonomik teşviklerin ve sosyal medya içeriklerinin görünürlük artırma politika uygulamalarında etkili olacağını düşünmektedirler.

Araştırmanın dördüncü problem cümlesinde gençlerin tüketim alışkanlıklarını ihtiyaç - istek önceliği bağlamında nasıl açıkladıkları incelenmiştir. Bu kapsamda ulaşılan tema denge çabası olarak belirlenmiştir.

Genç katılımcılar alışveriş tercihleri ekonomik durumlarının belirlediğini ifade etmişlerdir. Bazı katılımcılar ihtiyaç temelli zorunlu tüketim yolunu tercih etmektedir. Bilgi sahibi olsalar da başta ekonomik ve şirketlere duyulan yeşil göz boyama sürecindeki sorunlar, yeşil tüketim açısından gençleri zorlamakta olduğu söylenebilir. Diğer katılımcılarsa tüketim davranışlarını isteklerine göre şekillendirdiklerini ve hobi alışverişlerinde para harcadıklarını ifade etmişlerdir.

Araştırma bulguları göstermektedir ki gençler çevre sorunlarının farkında olmakla birlikte bu farkındalığın davranışa dönüşmesinde çeşitli bireysel, ekonomik ve yapısal engelleri belirtmektedirler. Geri dönüşüm konusunda bilgi düzeyi yüksek olsa motivasyonel ve uygulamada karşılaşılan sistemsel eksiklikler, ekonomik kısıtlar ve güven sorunları (yeşil göz boyama) çevresel davranışları sınırlandırmaktadır. Yeşil tüketim kavramının yeterince bilinmemesi ve sürdürülebilir ürünlere karşı erişim eksikliği çevre bilincinin derinleşmesini güçleştirmektedir.

Araştırma kapsamında genç katılımcıların önemle vurguladığı çevresel sorunlardan biri geri dönüşüm ve atık yönetimi süreçlerinde bireysel katkı problemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcılar plastik, cam, kâğıt, kıyafet, pil gibi atıkların geri dönüşüm süreçlerine kazandırarak doğaya zarar vermeyen üretim biçimini tercih ettiklerini beyan etmişlerdir. Bu davranış biçimi, döngüsel ekonomi modelinin temel ilkeleri olan “azalt-yeniden kullan- geri dönüştür” ilkeleriyle doğrudan örtüşmektedir. Bazı katılımcıların atıkları yaratıcı şekilde yeniden değerlendirmesi (plastikten saksı ya da oyuncak yapımı), döngüsel ekonomideki ürünün yaşam döngüsünü uzatma ve yeniden kullanımını sağlama yaklaşımına uygun düşmektedir. Aynı şekilde geri dönüştürülmüş ürünlere olan talep ve geri dönüşüm süreçlerine katılım isteği, genç katılımcıların döngüsel ekonomi modeline olan duyarlılığını ve motivasyonunu ortaya koyar nitelikte olduğu söylenebilir.

Ancak her ne kadar katılımcıların çevreye katkı sağlamadaki görüşleri kuvvetli olsa da bu niyetin sürekli ve sistemli bir hâle gelmesinde bazı sınırlılıklar söz konusu olabilmektedir. Bu sınırlılıklardan ilki geri dönüşüm altyapılarının yetersiz olması ve geri dönüşüm sistemlerinin şeffaf olmaması olarak araştırmada karşımıza çıkmaktadır. Katılımcılar, geri dönüşüm kutularının yetersiz olması, atıkların ayrıştırılmadan toplanması ve geri dönüşüm süreçlerine dair bilgilendirmelerin yapılmaması gibi problemleri dile getirmiştir. Bu tablo, bireylerin sisteme olan güvenini azaltmakta ve çevreye olan katkılarının sürdürülebilir kılınmasını zorlaştırmaktadır. Bununla birlikte birçok katılımcı,

çevre dostu ya da geri dönüştürülmüş ürünlerin ekonomik olarak erişilebilir bir konumda olmamasından bahsetmektedir. Döngüsel ekonominin yaygınlık kazanabilmesi adına yalnızca geri dönüşümün değil yeniden üretim yoluyla piyasaya dâhil olan ürünlerin uygun fiyatlı ve ulaşılabilir olması gerekmektedir. Mevcut ekonomik koşullar gençlerin bu ürünleri tercih etme davranışlarını sınırlamakta; yeşil ve sürdürülebilir ürünler ikinci plana atılabilmektedir. Ayrıca araştırmanın bulguları arasında genç katılımcıların önemli bir kısmının yeşil tüketim ve çevre dostu ürün gibi kavramları net bir biçimde tanımlayamadığı yer almaktadır. Döngüsel ekonomi kapsamında bu durum bilgiye erişim eksikliğinde olduğu gibi piyasadaki yeşil ürünlerin tanıtım ve etiketleme sistemlerinin de yetersizliğine işaret etmektedir. Genç katılımcılar ürünlerin çevre dostu olup olmadıklarını ayırt etme konusunda zorluk yaşadıklarını belirtmiş ve şirketlerin yeşil göz boyama (greenwashing) eylemlerinde bulunabileceklerine dair endişelerini dile getirmişlerdir. Bu olumsuz durum ise döngüsel ekonominin sosyal kabulü bakımından önemli sayılabilecek bir güven problemi oluşturduğuna işaret etmektedir.

Bu araştırmanın bulguları, genç katılımcıların çevreye karşı duyarlılık gösterdiklerini ancak bu duyarlılığın sistematik, etkili ve sürekli çevre davranışlarına dönüşmesinde hala insan-merkezli bir düşünce biçiminin etkili olduğunu göstermektedir. İnsan İstisnai Paradigma, doğanın bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda araç konumuna gelmesini pekiştirip, çevresel sınır ve sorumlulukların tam olarak içselleştirilememesine neden olabilmektedir. Ancak bu duruma başka bir bakış açısı ile yaklaşmamız gerekirse, genç katılımcıların doğanın sınırlılıklarının ve insanın çevresel sorumluluklarının farkında olan düşünce ve pratiklere de sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu geçiş süreci İnsan İstisnai Paradigma'dan Yeni Ekolojik Paradigma'ya doğru evrilen bir bilinç dönüşümünün belirtileri olarak nitelendirilebilmektedir. Yeni Ekolojik Paradigma insanın doğadan ayrı bir varlık olarak değil doğanın bir parçası olarak kabul edildiği bir anlayışı simgelemektedir.

Araştırmanın ilk problem cümlesine dair sorulan soruda katılımcıların çevresel problemler kapsamında dikkat çektikleri konular; atık yönetimi, yeşil alanların azalması, çevre kirliliği ve iklim değişikliği olarak belirlenmiştir. Bu sorunlara dair belirtilen görüşler doğanın sınırsız bir kaynak olmadığı ve bireylerin üretim faaliyetlerinin doğaya zarar verdiği yönündedir. Bu bağlamda katılımcıların “doğayı tüketen” bir anlayıştan “doğayla uyum içinde olan” anlayışına yöneldiği söylenebilir. Ancak çevre bilincinde hassasiyet bulunsa dahi bireysel, ekonomik ve yapısal engeller bilincin davranışa

dönüşmesini ve Yeni Ekolojik Paradigmanın benimsenmesini zorlaştıran faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu duruma ek olarak bazı katılımcılar çevre dostu ürünleri maddi imkânlar uygun olduğu sürece tercih ettiğini ifade etmiştir. Bu noktada ekonomik kaygıların çevresel değerlerin önüne geçtiğini göstermektedir. Bu durum çevresel farkındalık ve duyarlılığın yüksek olmasına rağmen davranış düzleminde İnsan İstisnai Paradigma kültürünün devam ettiği görüşünü güçlendirmektedir. Aynı zamanda katılımcıların önemli bir kısmının yeşil tüketim ya da çevreci ürün kavramlarını daha önce duymadıklarını belirtmiş ve bazıları da bu kavramların ne anlama geldiğini net bir ifadeyle tanımlayamamıştır. Bu durum da Yeni Ekolojik Paradigmanın henüz içselleştirilemediği konusunu gündeme getirmektedir.

Araştırmada genç katılımcıların özellikle gıda ve kıyafet gibi temel tüketim ihtiyaçlarına ilişkin tercihleri Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi kuramının en alt basamağında yer alan fizyolojik ihtiyaçlar kategorisine karşılık gelmektedir. Bu ihtiyaçlar genç katılımcıların yaşamını idame ettirebilmesi için zorunlu olan maddi ihtiyaçlarını içermektedir. Katılımcıların önemli bir kısmı alışveriş alışkanlıklarında öncelikli olarak ihtiyaçlarını karşıladıklarını ve ekonomik koşulların alışveriş tercihlerini doğrudan etkilediğini ifade etmişlerdir. Bu noktada çevre dostu tercihlerin ancak fizyolojik gereksinimler giderildiğinde mümkün olacağı görüşünü ortaya koymaktadır. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin ikinci basamağında yer alan güvenlik ihtiyaçları bireylerin kendini fiziksel, psikolojik ve ekonomik anlamda kendini güvende hissetmesiyle ilgilidir. Katılımcıların plastik ürünleri sağlıksız bularak cam ürünlere yönelmeleri, çevre dostu ürün tercihlerinde insan sağlığını koruma motivasyonları bulunduğunu göstermektedir. Ayrıca çevre dostu ürünlerin maliyetli olması ve bu bağlamda erişim sorunlarının yaşanması konusunda genç katılımcıların ekonomik güvenlik ihtiyacına verdikleri öncelik olarak değerlendirilebilmektedir. Geri dönüştürülmüş ürünlerin hijyeninden duyulan şüpheler de bu basamağa ait endişeler arasında yer almaktadır. Bununla beraber katılımcılar çevreye duyarlı üretim ve tüketim davranışlarında bulunmaları ve bu davranışların yaygınlaşmasında sosyal medya, eğitim ve kamu spotları gibi toplumsal görünürlük mekanizmalarına duyulan ihtiyacın önemini vurgulamışlardır. Bu durum İhtiyaçlar Hiyerarşi Kuramının üçüncü basamağında yer alan ait olma ve sosyal kabul olgusuna işaret etmektedir. Geri dönüşüm uygulamalarına katılım bireysel sorumluluk yönteminin yanında sosyal aidiyet hissiyle de şekillenmektedir. Bireyler çevreye duyarlı davranışlarda toplumun ortak değerlerini benimsediğinde tercih edilebilirliği

artabilmektedir. Araştırmada çevre dostu davranışlarda bulunan gençlerin çevreye katkı sağladığını düşünmeleri doğrultusunda kendilerini daha sorumlu ve bilinçli bireyler olarak gördükleri gözlemlenmiştir. Bu durum Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramının 4. Basamağında bulunan saygı ihtiyacına karşılık gelmektedir. Geri dönüşüm yapan, hayvanlar üzerinde test edilmeyen ürünleri tercih eden ya da sağlığa uygun içerikli ürünleri tercih eden gençler çevreye karşı sorumluluklarını yerine getirerek etik davranışlar sergilemektedirler. Aynı zamanda şirketlerin “yeşil göz boyama” stratejilerine karşı yapmış oldukları eleştiriler bireylerin saygı ve adalet ihtiyacına yönelik arayışlarını da temsil etmektedir. Maslow'un hiyerarşisindeki en üst basamağı ifade eden kendini gerçekleştirme ihtiyacı, bireylerin potansiyellerini ortaya koyduğu aşamayı nitelemektedir. Araştırmaya katılan genç katılımcılar arasında çevre dostu davranışlar sergileyen, hayvan haklarını gözeterek etik tercihler yapan, geri dönüşüm sürecine katkı sağlayan bireyler, çevreye karşı olan sorumluluklarını da kişisel gelişimlerinin bir parçası haline getirmişlerdir. Bu noktada çevreci davranışlar bireyin değer sistemine ait bir parça hâline gelmektedir.

Bu doğrultuda gençlerin çevreye duyarlı tüketim alışkanlıklarını desteklemek için; yerel yönetim politikalarının, ekonomik teşviklerin, eğitim uygulamalarının ve bilgi erişimini kolaylaştıracak dijital içeriklerin artırılmasının vurgulandığı anlaşılmıştır. Bununla birlikte şirketlerin güvenilir, şeffaf ve sürdürülebilir üretim süreçleri konusunda sorumlu bir yaklaşım sergilemeleri de çevre bilincinin toplumsal boyuta taşınmasında katılımcı ifadelerinde öne çıkmıştır.

Bu araştırmada neden-sonuç ilişkisi kurmadan anlamaya odaklanılmıştır. Araştırmada gençlerin kendi ifadelerinden yola çıkılarak geri dönüşüm ve “yeşil tüketim” alışkanlıkları anlaşılmak istenmiştir. Bu araştırmanın çevre sosyolojisi bağlamında mevcut araştırmalara bir katkı sunması ve yapılacak olan araştırmalara da farklı bir bakış açısı kazandırması beklenmektedir.

KAYNAKLAR

- Akarpınar, R. B. (2004). Tarım Toplumundan Sanayi Toplumuna Geçişte Panayır-Sergi-Fuar-Festivalin Durumu ve Türkiye Örneği. *Milli Folklor*, 16(64), 25-36.
- Akbulut, B., & Adaman, F. (2018). Kalkınma Sorunsalı, Kırsal Kalkınma ve Eleştirel Bir Çerçeve Önerisi. In F. Gür & M. Bayramoğlu (Eds.), *Sürdürülebilir Yaşam Penceresinden Yerel Ve Kırsal Kalkınma* (Ss. 16–31). Özyeğin Üniversitesi Yayınları.
- Akdoğan, Ç. (2018). Sorumlu Tüketim ve Üretim Hedefleri Kapsamında Sürdürülebilir Pazarlamanın Değerlendirilmesi. *Ibaness Konferans Serisi-Tekirdağ/Türkiye*, 217, 228.
- Ak, Ö., & Genç, A. T. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Geri Dönüşüm Bilinci Üzerine Bir Araştırma: Sakarya Üniversitesi Örneği. [A Research On The Recycling Awareness Of University Students: The Case Of Sakarya University]. *Jorunal Of Uluslararası Ekonomik Araştırmalar*, 4 (2), 20-39.
- Akyüz, A. M. (2020). Reklamlarda Algılanan Yeşile Boyamanın Yeşil Tüketicilerin Tüketim Değerlerinin Farklılaşmasındaki Olası Rolü. *The Journal Of International Scientific Researches*, 5(1), 22-37.
- Alkibay, S. (2001). “Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine Tüketicinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma”, *Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (4), 76–93.
- Allmark, P., Boote, J., Chambers, E., Clarke, A., McDonnell, A., Thompson, A., & Tod, A. M. (2009). Ethical issues in the use of in-depth interviews: literature review and discussion. *Research Ethics*, 5(2), 48-54.
- Alpagut, B. (1992). Doğal Çevre Ve İnsanın Evrimi. In R. Keleş (Ed.), *İnsan, Çevre, Toplum* (Ss. 41–46). İmge Yayınevi.
- Ardoğan, R. (2012). Tüketim, Nüfus ve Çevre Sorunları: Orantısız Denklem, *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 4, 81-106

- Armağan, E. (2014). “Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Aydın Bölgesindeki Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6 (1), 1-17.
- Awuni, J. A. & Jianguo D. (2016). “Sustainable Consumption in Chinese Cities: Green Purchasing Intentions of Young Adults Based on the Theory of Consumption Values”, *Sustainable Development*, 24, 124-135.
- Aydemir, M. A. (2007). “Tüketim; Modern Dünyanın Kültürel Göstereni”, *Kültür Sosyolojisi*, Hece yayınları, Ankara, s. 271-290.
- Aydın, A. M. (2022). Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Açısından Günümüz Öğrenci İhtiyaçlarının İncelenmesi. *Uluslararası Liderlik Çalışmaları Dergisi: Kuram ve Uygulama*, 5(3), 234-251.
- Aydın, M., Deniz, K., (2017). Atık Yönetiminde Vergi Politikasının Rolü: Türkiye Değerlendirmesi, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 15 (30): 435-461.
- Aydın, N. (2018). Nitel Araştırma Yöntemleri: Etnoloji. *Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi*, 2(2), 60-71.
- Aydın, N., & Kaya, D. G. (2022). Çevre Sorunları ve Çözüm Arayışları. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 14(2), 197-215.
- Aydın, S. (2010), “Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine bir araştırma”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 435-452.
- Aytaç, Ö. (2006). “Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman”. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (11), 27-53.
- Aytaç, Ö. (2004). “Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman”, *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28 (2), s.115-138.
- Aytan, O. A. (2021). Hareketli Avcı-Toplayıcı Grupların Yaşam Biçimiyle Yerleşik Çiftçi Toplulukların Yaşam Biçimi Arasındaki İnsan-Mekân İlişkisinin Mukayesesi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 979-1012. <https://doi.org/10.33437/Ksusbd.780605>

- Balbay, Ş., Sarıhan, A., & Avşar, E. (2021). Dünya’da ve Türkiye’de “Döngüsel Ekonomi/ Endüstriyel Sürdürülebilirlik” Yaklaşımı. *Avrupa Bilim Ve Teknoloji Dergisi*, (27), 557-569
- Banaitė, D. ve Tamošiūnienė, R. (2016). “Sustainable Development: The Circular Economy Indicators’ Selection Model”, *Journal of Security and Sustainability Issues* 6(2) 315–323.
- Baudrillard, J. (1997), *Tüketim Toplumu*, Çev: H. Deliçaylı, F. Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baum, L. M. (2012). “It’s Not Easy Being Green... Or Is It? A Content Analysis of Environmental Claims in Magazine Advertisements from the United States and United Kingdom”, *Environmental Communication*, Vol. 6, No. 4, 423-440.
- Bauman, Z. (1999). Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar, (Çev: Ümit Öktem), İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Batı, O. (2014). Türkiye’de Yenilenebilir Enerji Kaynaklarının Sürdürülebilir Kalkınmaya Etkisi Konusunda Bir Alan Araştırması. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 27-38.
- Bayhan, V. (2011). “Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: Tüketiyorum Öyleyse Varım”. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, (43), 221-248.
- Baykal, H., & Baykal, T. (2008). Küreselleşen Dünya’da çevre sorunları/Environmental problems in a globalized World. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(9).
- Berg, B. L., & Lune, H. (2019). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (9. Baskı). Çev. Ed. Arı, A.). *Eğitim Yayınevi*.
- Bıçkılı, D., & Sobacı, M. Z. (2011). Yerel Yönetimden Yerel Yönetişime: Post-Fordizm Bağlamında Yerel Yönetimleri Anlamak. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(2), 217.
- Bilgili, M. Y. (2021). Sıfır Atık Yaklaşımının Kökenleri ve Günümüzdeki Anlamı.
- Bilgili, M. Y., ve Firidin, E. (2017). Çevre Politikasının Ekonomik ve Mali Araçları: Çevre Vergileri Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Journal of Life Economics*, 4(2), 125–140.

- Biner, N. (2014). Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Braidwood, R. J. (2008). Tarih Öncesi İnsanları (Çev.: B. Altınok). İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.
- Brown, H. S. (2012). Sustainability Science Needs to Include Sustainable Consumption. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 54(1), 20-25.
- Bozlağan, R. (2005). Sürdürülebilir Gelişme Düşüncesinin Tarihsel Arka Planı. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (50), 1011-1028.
- Bumin K. (1990). Demokrasi Arayışında Kent. Ayrıntı Yayınları 1. Baskı, İstanbul.
- Bumin, T. (1996), Tartışılan Modernlik: Descartes ve Spinoza, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Cai, Z., Xie, Y., & Aguilar, F.X. (2017). Eco-Label credibility and retailer effects on green product purchasing intentions. *Forest Policy and Economics*, 80, 200-208.
- Catton Jr, W. R., & Dunlap, R. E. (1978). Environmental sociology: A new paradigm. *The American Sociologist*, 41-49.
- Catton, W. R. ve Riley E. D. (1978). "Environmental Sociology: A New Paradigm", *The American Sociologist*, 13: 41-49.
- Catton W., Dunlap, Riley. (1980) A New Ecological Paradigm For Post Exuberant Sociology, *American Behavioral Scientist*, No.24, 15- 47.
- Ceylan, S. (2024). Geçmişten günümüze insan-çevre ilişkisi. *International Journal of Geography and Geography Education*, (52), 179-199.
- Chaney, David, *Lifestyles*, First Published, London 1996.
- Creswell, J. W. (2013). Nitel araştırma yöntemleri. *Qualitative research methods*. M. Bütün & SB Demir, Trans.(Eds.). İstanbul: Siyasal Kitapevi.
- Çelik, A., & Küçük, A. (2020). Tüketim Toplumu'nun Çevre Sorunlarına Etkileri. *Econharran*, 4(5), 1-22.
- Çevre Sosyolojisi: Yeni Bir Paradigma (E. Alkan, Trans.). (2022). *Sosyoloji Dergisi*(43), 221-234.

- Çiğdem, A., (2015). Aydınlanma Düşüncesi, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Çoban, G. S. (2021). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kendini Gerçekleştirme Basamağında Gizil Yetenekler. *European Journal Of Educational And Social Sciences*, 6(1), 111-118.
- Çokluk, Ö., Yılmaz, K. Ve Oğuz E. (2011). Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi. *Kuramsal Eğitimbilim*, 4 (1): 95-107.
- Dağtaş, B.; Dağtaş, E. (2006) "Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması", *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*, 4 (14), S.303-349.
- De Medeiros, J.F., & Ribeiro, J.L.D. (2017). Environmentally Sustainable İnnovation: Expected Attributes İn The Purchase Of Green Products. *Journal Of Cleaner Production*, 142, 240-248
- Demir, Ö. (1997), *Bilim Felsefesi*, İstanbul: Vadi Yayınları.
- Demirel, S. ve Yegen, C. (2015). "Tüketim, Post-modernizm ve Kapitalizm Örgüsü". *İlef Dergisi*, 2 (1), 115-138.
- Dikmen, A.A. (2000). "Küresel Üretim, Moda Ekonomileri ve Yeni Dünya Hiyerarşisi". *Toplum ve Bilim*, (86), 281-302.
- Dunlap, R., Van Liere, K., Mertig, A., Jones, R.E., (2000), "Measuring endorsement of the new ecological Paradigm : a revised YEP scale." *Journal of Social Issues*, 56(3):425–442.
- Durmuş, İ. (2020). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin Genç Bireylerin Yaşam Tarzları İle Girişimcilik Niyetleri Açısından İncelenmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(3), 1731-1749.
- Dülgeroğlu, İ., Başol, O., & Öztürk Başol, R. (2016). Genç Tüketicilerin Yeşil Tüketim Davranışı: Uluslararası Algı Farklılıkları. *Journal Of Mehmet Akif Ersoy University Social Science Institute*, 8(15).
- Çokmutlu, E. M. (2023). Sürdürülebilir Kalkınma Temelinde Döngüsel Ekonomi Performansı. *Verimlilik Dergisi*.
- Emgin, Ö. Ve Türk, Z. (2004). Yeşil Pazarlama. *Mevzuat Dergisi*. 7(78), 11-25.

- Erbaş, A., & Şirin, E. F. (2022). Gençlik Kamplarına Katılan Gençlerin Yeşil Tüketim Profili İle İlgili Farkındalık Tutum ve Davranışlarının İncelenmesi. *Türk Spor Bilimleri Dergisi*, 5(2), 71-92.
- Erdemsoy, E. (2023). Jean Baudrillard-Tüketim Toplumu.
- Erden, M., & Akman, Y. (2002). Gelişim ve Öğrenme (11. Baskı). Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Erkan, G., & Doğan, M. (2021). Gençlerin Çevresel Duyarlılıklarının Araştırılması: Gençlik Merkezlerine Üye Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir İnceleme. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 9(24), 49-70.
- Ersöz, A. G. (2002). Popüler Kültür Ürünlerinden Müzik Videolarının Gençler Üzerindeki Olumsuz Etkileri. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 5(5).
- Ersöz, A. G. (2010). Tüketim Toplumunda" Sıfır Beden" Söylemi: Neden ve Sonuçları Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 27(2).
- Ertekin, K. G., (2011). Avrupa Birliği Çevre Politikaları ve Sürdürülebilir Kalkınma Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi, (<http://iibfdergisi.ksu.edu.tr/download/article-file/107656>) (Erişim Tarihi: 12.06.2025)
- Eryılmaz, Ç. (2017). Sosyal Bilim Paradigmaları Çerçevesinde Çevre Sosyolojisi'nin Kuramları ve Kavramları. *Firat University Journal Of Social Sciences/Firat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(1).
- Evans, D. (2011). Thrifty, Green Or Frugal: Reflections On Sustainable Consumption İn A Changing Economic Climate. *Geoforum*, 42(5), 550-557.
- Fogg, M. (2014). Modanın Tüm Öyküsü. (Çev.: E. Gözgü) İstanbul: Hayalperest Yayınevi
- Fülberth, G. (2014). Kapitalizmin Kısa Tarihi. Çev. Sadık Usta. İstanbul: Yordam Kitap.
- Geleri, E. (2019). *Geri Dönüşümün Çevreye Etkilerine İlişkin Öğrenci Tutumları*. *Firat Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İlköğretim Anabilim Dalı Matematik ve Fen*

Bilimleri Eğitimi Bilim Dalı (Doctoral dissertation, Yüksek Lisans Tezi. Elazığ).

Giddens, A. (2000). *Sosyoloji* (Çev.: H. Özel & C. Güzel). Ankara: Aytaç Yayınları.

Glesne, C. (2012). *Nitel Araştırmaya Giriş* (Çev. A. Ersoy Ve P. Yalçınoglu). Ankara: Anı Yayıncılık.

Göcen, G. (2024). İbn Haldun'un Toplum ve İnsan Yaklaşımının Günümüze Düşen İzdüşümleri: Tüketim Toplumu Ve Narsist İnsan. *Toplum Bilimleri Dergisi*, (14), 148-175.

Gür, F., & Bayramoğlu, M. (2018). *Sürdürülebilir Yaşam Penceresinden Yerel Ve Kırsal Kalkınma*. Özyeğin Üniversitesi.

Habits, M. S., Şengün, H. İ., & Karahan, M. (2013). Hedonik (Hazcı) Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketicileri Bu Tür Alışkanlıklara Motive Nedenler. *Dicle Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(4), 13-26.

Hammersley M., and Atkins P. (1983). *Ethnography: Principles in Practice*. 3rd Ed. Tavistock, Publications, London and New York.

Hun, E. (1992). Tarih Boyunca İnsan-Çevre İlişkisi. In R. Keleş (Ed.), *İnsan, Çevre, Toplum* (Ss. 47–56). İmge Yayınevi.

Hussain, S. Salman (2000). “Green Consumerism and Ecolabelling: A Strategic Behavioural Model”, *Journal of Agricultural Economics* - Volume 51 (1), 77-89.

Jeanniere, A. (2000), “Modernite Nedir?”, *Modernite Versus Postmodernite*, Der: Mehmet Küçük, Ankara: Vadi Yayınları, 95-107.

J.V. Yule Ve Diğ., Biodiversity, Extinction, And Humanity's Future: The Ecological And Evolutionary Consequences Of Human Population And Resource Use”, *Humanities* C.2, 2013, S.147-159

Kabadayı, E. T., Dursun, İ., Köksal, C. G., Durmaz, A., & Yüksel, M. (2023). Bireysel Geri Dönüşüm Davranışı Önündeki Engeller Üzerine Sistematik Literatür Taraması. *International Journal Of Eurasia Social Sciences*, 14(52), 800-835.

- Kahvecioğlu, Y. (2004). Tüketim Toplumu, Ekolojik Risk Ve Türkiye (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Bursa.
- Kanaat, E. E. (2022). Yenilik Perspektifinden Yerel Yönetimlerde Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Çalışmalarının Değerlendirilmesi. *Uluslararası Kültürel Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(2), 189-208.
- Karafakıoğlu, M.(2006), “Pazarlama İlkeleri”,Literatür Yay.: İstanbul.
- Karakaş, M. (2017). “Bir Zihniyet Olarak Tüketim Kültürü ve İhtiyaçların Yabancılaşması”. International Congress on Political, Economic and Social Studies, 246-262.
- Karakehya, N. (2013). Tüketim Toplununun Çevresel Etkileri, International Conference On Eurasian Economies, Session 6C: Bölgesel Konular, 778-782
- Karataş, A. (2013). Gençlerin Doğal Çevre ile Etkileşim Kurmalarının Güvenli Yarınlar İçin Önemi. *Düşünce Dünyasında Türkiz*, 4(23), 81-92.
- Kartal, M., (2009). Türkiye’de Son Avcı-Toplayıcılar. İstanbul: Arkeoloji Ve Sanat Yayınları.
- Kaya, K., & Oğuz, Z. N. (2010). Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihlerinde Tüketim Kültürünün Rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2010(22), 147-164.
- Kaya, M.F. ve Tomal, N., (2011), Sosyal Bilgiler Dersi Öğretim Programının Sürdürülebilir Kalkınma Açısından İncelenmesi, Eğitim Bilimleri Araştırma Dergisi, Uluslararası E-DERGİ, Cilt: 1, Sayı: 2, Aralık
- Kaya, Y. (2011). Çok Taraflı Çevre Anlaşmalarına Uyum Sorunu Ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(2), 447
- Kayan, A. (2018). Çevre Sorunlarına Eğitimle Farkındalık Oluşturma. Journal Of Awareness (Joa), 3(Special), 481-496.
- Kayır Öztunalı, G. (2005). Sosyoloji'den Ekososyoloji'ye Doğru Değişen Kuramsal Temeller. *Akdeniz İibf Dergisi*, 5(9), 154-176.

- Kaypak, Ş., (2011), Küreselleşme Sürecinde Sürdürülebilir Bir Kalkınma İçin Sürdürülebilir Bir Çevre, *Kmü Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 13, Sayı: 20, Ss:19-33
- Keleş, R., (1992). *İnsan Çevre Toplum*. İmge Kitabevi.
- Keleş R. (2008): *Kentleşme Politikası*. 10. Basım, Ankara: İmge Kitabevi
- Keleş, R., Hamamcı, C., Çoban, A. (2009), *Çevre Politikası*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Keleş, İ., Metin, H., Özkan S., H., (2005), *Çevre, Kalkınma Ve Etik*, Alter Yayıncılık, Birinci Baskı, Ankara.
- Kılıç, R. (2023). Sanayi Devrimlerinin Serüveni: Endüstri 1.0'dan Endüstri 5.0'a. *Takvim-İ Vekayi*, 11(2), 276-291.
- Kılıç, N. (2014). *Yeni Kapitalizm ve İnsan: Tüketim Toplumunda Yaşam Pratikleri (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Kılıç, S., & Aytaç, D. (2023). Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Ve Gönüllü Vergi Uyumlu İlişkisi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 58(2), 1547-1569.
- Kılıç, S. (2006). Modern Topluma Ekolojik Bir Yaklaşım, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 2, 108-127
- Kılınç, B. (2024). Sosyolojik Bakışla Çölleşmenin Topluma Yansıyan Etkileri. *Sosyoloji Dergisi*, (47), 47-75.
- Kıray, M. (1998): "Toplumsal Değişme ve Kentleşmede Düşük Gelirliler", *Kentleşme Yazıları* içinde, İstanbul: Bağlam Yayınları, s.141.
- Kırımlı, Y. (2014). Sosyal antropoloji. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi. Sosyal Hizmetler Ön Lisans Programı Ders Notu, (https://fliphtml5.com/pbwsr/dgld/Sosyal_Antropoloji) (Erişim Tarihi: 30.01.2024)
- Kırılmaz, H. ve Ayparçası, F. (2016). "Modernizm ve Post-modernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları". *İnsan& İnsan*, (3), 32-58.
- Kızılçelik, S. (1996). *Postmodernizm Dedikleri*, İzmir: Saray Kitabevleri.

- Kilbourne, W. E. (1998). "Green Marketing: A Theoretical Perspective", *Journal of Marketing Management*, 14, 641-655.
- Kim, Y., Choi S.M. (2005). Antecedents Of Green Purchase Behavior: An Examination Of Collectivism, Environmental Concern, And PCE, *Advances In Consumer Research*, 32, 592-599.
- Kollmuss, A., & Agyeman J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to proenvironmental behavior?, *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.
- Komiyama, H., & Takeuchi, K. (2006). Sustainability Science: Building A New Discipline. *Sustain Sci.* (1), 1-6.
- Konak, N. (2010). Çevre Sosyolojisi: Kavramsal ve Teorik Gelişmeler. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (24), 271-283.
- Kongar, E. (1995). Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği. Remzi Kitabevi.
- Kosifoğlu, E. (2022). Çevre Hareketleri Kapsamında Ekolojik Moda Pratiklerinin İncelenmesi: Bir İçerik Analizi. *Medeniyet Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 15-33.
- Kökalan Çımrın, F. (2014). Sosyoloji Ve Çevre. *Electronic Turkish Studies*, 9(2).
- Koroğlu, M. (2014). Tüketim kültürünün gençliğe etkisi üzerine bir değerlendirme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(4).
- Kulözü, N., & Kocabas, A. (2021). Aydınlanma Ekseninde İnsan-Çevre İlişkisinde Yaşanan Değişime Odaklanılarak Modernitenin Çevresel Sonuçlarının Kentleşme ve Planlama İle Birlikte İrdelenmesi. *Sürdürülebilir Çevre Dergisi*, 1(2), 13-24.
- Lehmann, S. (2011). Optimizing Urban Material Flows And Waste Streams In Urban Development Through Principles Of Zero Waste And Sustainable Consumption. *Sustainability*, 3, 155-183. (<https://doi.org/10.3390/Su3010155>) (Erişim Tarihi: 28.04.2025)
- Marshall, Gordon (1999) , *Sosyoloji Sözlüğü*, Bilim Ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory Of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370.
- Maslow, A. (2011). *İnsan Olmanın Psikolojisi*. Evrensel Yayınları.

- Maslow, A. H. (1987). *Motivation And Personality*. Delhi, India: Pearson Education.
- Maslow, A. H. (1969). The Farther Reaches Of Human Nature. *Journal Of Transpersonal Psychology*, 1(1), 1–9
- Merriam, S. B. (2013). Nitel Araştırma. *Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*.(Çev. Editörü: Selahattin Turan). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Mishra, Pavan – Sharma, Payal (2010), “Green Marketing İn India: Emerging Opportunities And Challenges”, *Journal Of Science And Management Education*, Volume.3, (9–14).
- Mucuk, İ. (1999). Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murray, A., Skene K. And Haynes. K. 2017. The Circular Economy: An İnterdisciplinary Exploration Of The Concept And İts Application İn A Global Context. *Journal Of Business Ethics*, 140 (3), 369-380.
- Neuman, W. L. (2006). Toplumsal Araştırma Yöntemleri. *Nitel Ve Nicel Yaklaşımlar*.(S. Özge, Çev.). İstanbul: Yayın Odası, 2.
- Odabaşı, Y. (1999) , Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü, İstanbul: Sistem Yayınları.
- Oskay, Ü. (1982) , XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri, Kuramsal Bir Yaklaşım, Ankara: A.Ü.SBY Yayınları.
- Ökmen, M. (2016). “Teknoloji, Tüketim Ve Çevre Sorunları”. *Researchgate*, (19), 4-7.
- Özbek, Y. (2005). Postmodernizm Ve Alımlama Estetiği, Ankara: Çizgi Kitapevi.
- Özerkmen, N. (2002). İnsan Merkezli Çevre Anlayışından Doğa Merkezli Çevre Anlayışına. *Ankara Üniversitesi Dil Ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 42(1-2): 167-185.
- Özdoğan M. (1996). Kulübeden Konuta, Mimaride İlkler, Editor: Sey Y., Tarihten Günümüze Anadolu’da Konut Ve Yerleşme, Türkiye Ekonomik Ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayınları, S.19-30, İstanbul.

- Parsaeifar, S., Bozorgi-Amiri, A., Naimi-Sadigh, A., & Sangari, M.S. (2019). A Game Theoretical For Coordination Of Pricing, Recycling, And Green Product Decisions In The Supply Chain. *Journal Of Cleaner Production*, 226, 37-49.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research And Evaluation Methods* (3rd Ed.). Thousand
- Pearce, D. W., ve Turner, R. K. (1991). Economics of Natural Resources and the Environment. *Land Economics*, 67(2), 272–276. (<https://doi.org/10.2307/3146419>) (Erişim Tarihi: 15.03.2025)
- Pinho, A.C., Amaro, A.M., & Piedade, A.P. (2020). 3D Printing Goes Greener: Study Of The Properties Of Post-Consumer Recycled Polymers For The Manufacturing Of Engineering Components. *Waste Management*, 118, 426-434.
- Pitron, G. (2024). *Nadir Metaller Savaşı* (Çev.: A. Tümertekin). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Plumwood, V. (2017), *Feminizm ve Doğaya Hükmetmek*, 2.Baskı, Metis Yayınları:İstanbul.
- Ponting, C. (2000). Dünyanın Yeşil Tarihi: Çevre ve Büyük Uygarlıkların Çkş (Çev: A. Başçı-Sander). İstanbul: Sabancı Üniversitesi.
- Ricklefs, R. E. (2017). The Economy Of Nature. In *The Serengeti Rules* (Sixth Edit). Princeton University Press. (<https://doi.org/10.2307/J.Ctvc77k63.5>) (Erişim Tarihi: 24.05.2025)
- Sarıbaş, S. Sosyal, İnsan Ve İdari Bilimlerde Yenilikçi Çalışmalar.
- Sarıkaya, M. Ve Kara, F. Z., (2007), Sürdürülebilir Kalkınmada İşletmenin Rolü: Kurumsal Vatandaşlık, Celal Bayar Üniversitesi İİBF, Yönetim Ve Ekonomi, Cilt: 14, Sayı: 2, Ss:221-233
- Savaş, D. A. (2022). Sürdürülebilir Tüketim Ve Çevre Araştırmalarına Yönelik Bir Analiz. *Akademik İzdüşüm Dergisi*, 7(2), 81-100.
- Savaş, H. (2012). Tüketim Toplumu, Çevre Performans İndeksi ve Türkiye'nin Çevre Performansının İndekse Göre Değerlendirilmesi, *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 4, 132-148

- Sezer, B., Öğretmenoğlu, M., & Akova, O. (2020). Yeni Ekolojik Paradigmanın Rekreatyon Faaliyetlerine Katılım Ve Demografik Değişkenlerle İlişkisi: İstanbul Örneği. *Safran Kültür Ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 73-94.
- Sırma, Ç. S. (2023). Çevrenin öneminden hareketle sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma. In S. Sarıbaş & T. Akkuş (Eds.), *Sosyal, insan ve idari bilimlerde yenilikçi çalışmalar* (ss. 1109–1127). Duvar Yayınları.
- Sırma, Ç. S. (2018). Gençlerde Zayıflama Davranışının Aile Yaşam Memnuniyeti Açısından İncelenmesi.
- Sırma, Ç. S. (2018). Zayıflığın Sosyo-Kültürel İnşası Bağlamında Gençlerde Zayıf Bedene Sahip Olmanın Anlamı. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 6(14), 149-170.
- Suki, N.M., Suki, N.M., & Azman, N.S. (2016). Impacts Of Corporate Social Responsibility On The Links Between Green Marketing Aware
- Sulak, H. (2018). İnsan-Doğa İlişkisinin Dönüşümü: Tarihsel Bir Perspektif. *Kent Akademisi*, 11(1), 117-124.
- Şahin, Ç. E. (2009). “Tüketim Toplumu: Mükemmele Evrilen Politika”. Researchgate, 1-30.
- Şengöz, M. (2022). Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli’nin Bütünleşik Bir Süreç Olarak Yeniden Yorumlanması. *Eğitim Ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9 (1), 164-173.
- Taşkaya, M., & Güneş, S. S. (2017). Post-Modern Belirsizlik Ortamında “Tüketime Sunulan Güven”: Sigorta Reklamları Üzerine Bir Analiz. *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 223-228.
- Taymaz, E. (1993). “Kriz ve Teknoloji”, *Toplum ve Bilim Dergisi*, 56-61, s.1-42.
- Tekeli İ. (2008): “Türkiye’nin Göç Tarihindeki Değişik Kategoriler”, *Göç ve Ötesi* içinde, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları, s. 49.
- Tekin, H. H. (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. *İstanbul University Journal Of Sociology*, 3(13), 101-116.

- Tekke, M. & Coskun, M. (2018). Kendini Tanıma, Kendini Gerçekleştirme, Kendini Aşmışlık Ve Potansiyelin Tam Kullanan Kişi: Kişilerarası İletişim. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(70), 790-797.
- Tuna, M. (2007): “Çevrecilik, Tarihsel, Teorik, Felsefi Temelleri Ve Küreselleşmesi”, Çevre Ve Politika Başka Bir Dünya Özlemi, Editör Ayşegül Mengi, İmge Kitabevi, 187-220
- Turan, F. (2014). Çevre Dostu Şirketler: Yeşil Göz Boyama Mı Çevresel Üretim Mi. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 17, 1-26.
- Türk, S. M. Çevre Sorunlarının Düşünsel Kökenleri. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 26(1), 145-168.
- Toros, A., Ulusoy, M. Ve Ergöçmen, B., (1997), Ulusal Çevre Eylem Planı, Nüfus Ve Çevre, Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yay.
- Torunoğlu, E. (1992). Doğal Yaşam, Çevre Sorunları Ve Halk Sağlığı. In R. Keleş (Ed.), *İnsan, Çevre, Toplum* (Ss. 187–210). İmge Yayınevi.
- Twenge J. M. (2009), “Ben” Nesli”, (Çev. Esra Öztürk), Kaknüs Yay.: İstanbul.
- Uluğ, E. (1992). Çevre Kirlenmesinin Boyutları. In R. Keleş (Ed.), *İnsan, Çevre, Toplum* (Ss. 93–99). İmge Yayınevi.
- Urwiler, R. Ve Frolick, M. N. (2008). The IT Value Hierarchy: Using Maslow’s Hierarchy Of Needs As A Metaphor For Gauging The Maturity Level Of Information Technology Use Within Competitive Organizations. *Information Systems Management*, 25(1), 83-88.
- Uslu, F., & Demir, E. (2023). Nitel Bir Veri Toplama Tekniği: Derinlemesine Görüşme. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 40(1), 289-299.
- Varinci, İ. (2008), Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar, Detay Yayınları, Ankara.
- Veral, E. S. (2021). Döngüsel Ekonomi: Engeller, Stratejiler Ve İş Modelleri. Ankara Üniversitesi Çevrebilimleri Dergisi, 8(1), 7-18.
- Waquet, D. & Laporte, M. (2011). Moda. (Çev.: I. Ergüden) Ankara: Dost.
- Yanıklar, C. (2010). “Tüketim Kültürü, Kapitalizm Ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma”. C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, (1), 25-32.

- Yavuz, Ş. (2013). “Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü”. *İletişim Kuram Ve Araştırmaları Dergisi*, (36), 220-240.
- Yavuz, V. A. (2010). Sürdürülebilirlik Kavramı Ve İşletmeler Açısından Sürdürülebilir Üretim Stratejileri/Concept Of Sustainability And Sustainable Production Strategies For Business Practices. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 63-86.
- Yaylı, H., (2012), Çevre Etiği Bağlamında Kalkınma, Çevre Ve Nüfus, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl:2012/1, Sayı:15, Ss:151-169
- Yenişehirlioğlu F. (2011). Avrupa’da Ve Osmanlılarda Modernleşme, Editör: Gülmez B, Kültür Tarihi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, S. 182- 205, Eskişehir.
- Yıldırım, C. (2005), Bilim Tarihi, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Yıldız, B., & Kütahyalı, D. N. (2021). Yeşil Ürün Tutumunun Yeşil Satın Alma Niyeti, Geri Dönüşüm ve Yalın Tüketim Üzerindeki Etkisi. *Bingöl Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 365-398.
- Yirci, N. P. (2024). Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi Sorumlu Tüketim ve Üretim Literatürünün Görselleştirilmesine Dair Bibliyometrik Bir Analiz. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 59(3), 1613-1644.
- Yücel, G., & Kurnaz, L. (2021). *Yeni Gerçeğimiz Sürdürülebilirlik*. Yeni İnsan Yayınevi.
- Yüksel, M. (2020). *Geri Dönüşüm Neden Zor? Tüketici Açısından Geri Dönüşüm Önündeki Engeller* (Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Zakaria, M. Ve Malek, N. A. A. (2014). Effects Of Human Needs Based On The Integration Of Needs As Stipulated İn Maqasid Syariah And Maslow’s Hierarchy Of Needs On Zakah Distribution Efficiency Of Asnaf Assistance Business Program. *Jurnal Pengurusan*, 40, 41-52.

EKLER

Ek-1 Etik Kurul Onayı

Evrak Tarih ve Sayısı: 20.06.2025-473134



T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Akademik Değerlendirme Koordinatörlüğü



Sayı : E-62310886-604.01-473134
Konu : Figen Can'ın Etik Kurul Onayı

20.06.2025

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 09.05.2025 tarih ve 458861 sayılı yazınız.

Enstitünüz Sosyoloji Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Figen Can'ın, Doç. Dr. Çiğdem Sema Sırma'nın danışmanlığında hazırlamakta olduğu, "Gençlerin Çevre Duyarlılığı Kapsamında Geri Dönüşüm ve Yeşil Tüketim Alışkanlıklarına Sosyolojik Bakış" başlıklı makalesi değerlendirilmiş ve bilgilerinize ekte sunulmuştur.

Prof. Dr. Sadegül AKBABA ALTUN
Kurul Başkanı

Ek: Değerlendirme Formu

Sayı : 17162298.600-184
Konu : Makale Çalışması

2 Haziran 2025

İlgili Makama

20.06.2025
Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Figen Can'ın, Doç. Dr. Çiğdem Sema Sırma'nın danışmanlığında hazırlamakta olduğu, "Gençlerin Çevre Duyarlılığı Kapsamında Geri Dönüşüm ve Yeşil Tüketim Alışkanlıklarına Sosyolojik Bakış" başlıklı makalesi değerlendirilmiş ve yapılmasında bir sakınca olmadığı tespit edilmiştir. Bilgilerinize saygılarımızla sunarız.

Başkent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler ve Sanat Alan Araştırma Kurulu

Ad, Soyad	Değerlendirme	İmza
Prof. Dr. Gözen Güner Aktaş	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Sadegül Akbaba Altun	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Fatih Çetin	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Hasan Tahsin Fendoğlu	Olumlu/Olumsuz	
Prof. Dr. Şebnem Pala Güzel	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Hidayet Hale Künüçen	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Saime Özçürümez	Olumlu/ Olumsuz	

Ek-2 Görüşme Formu

TARİH:

DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME FORMU

Bu araştırmanın konusunu, 18-24 yaş aralığındaki gençlerin çevre sorunları ve sürdürülebilirlik kapsamında geri dönüşüm ve yeşil tüketim alışkanlıklarını incelemek ve 18-24 yaş aralığında bulunan gençlerin; beslenme, moda ve kozmetik tüketimlerini sürdürülebilir kalkınma hedefleri kapsamında “yeşil tüketim” odağında ele almak oluşturmaktadır.

Gençlerin tüketim davranışları, çevreye duyarlı tüketim tercih süreçleri, tüketim alışkanlıklarındaki istek/ ihtiyaç ikilemi, geri dönüşüm ve atık yönetimi hakkındaki düşünceleri ve çevreye duyarlı tüketim sürecinde hangi zorluklarla karşılaştıklarını anlamak amaçlanmaktadır. ‘Gençlerin Çevre Duyarlılığı Kapsamında Geri Dönüşüm ve ‘Yeşil Tüketim’ Alışkanlıklarına Sosyolojik Bakış’ başlıklı araştırma; Doç. Dr. Çiğdem Sema SIRMA tarafından yürütülmektedir.

Bu araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Araştırmaya katılmamakta serbestsiniz. Bu araştırmaya katılmak tamamen isteğe bağlıdır ve araştırma süresince onayınızı çekme hakkına da sahipsiniz. Aynı zamanda araştırmada kimlikleriniz saklanarak kişisel bilgileriniz kişi ve/veya kurumlarla paylaşılmayacaktır. Bu araştırmaya katılmanız için sizden herhangi bir ücret istenmeyecek ve araştırmaya katıldığınız için de size ek bir ödeme yapılmayacağı gibi puan ve hediye de verilmeyecektir. Görüşme formunda güncel çevre sorunları, geri dönüşüm ve yeşil tüketim hakkındaki görüş ve alışkanlıklarınıza ilişkin sorular sorulmuştur.

1. BÖLÜM: SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Yaşınız:

Cinsiyetiniz:

Eğitim Durumunuz:

2. BÖLÜM: ÇEVRECİ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINA DAİR SORULAR

- 1) Sizce çevre sorunları nelerdir?
- 2) “Çevre dostu” kavramı sizin için ne ifade ediyor?
- 3) Geri dönüşüm kavramını nasıl tanımlarsınız?
- 4) Eğer geri dönüşüm yapıyorsanız, en çok hangi ürünleri geri dönüşüme gönderiyorsunuz?
- 5) Geri dönüştürülmüş ürünler hakkında ne düşünüyorsunuz? Kullanmayı tercih eder misiniz? Neden?
- 6) Yeşil tüketim/yeşil ürün kavramını sizin için hangi anlamlara geliyor?
- 7) Yeşil ürün satın alırken hangi özelliklere dikkat ediyorsunuz? Sizin için önemli kriterler neler?
- 8) Sizce çevre dostu olduğunu iddia eden şirketler gerçekten bu iddialarını eylemleriyle destekliyor mu? Yoksa sadece bir "yeşil göz boyama" mı yapıyor?
- 9) Satın aldığınız ürünlerde hangi özelliklere dikkat edersiniz?
- 10) Alışveriş alışkanlıklarınızın ihtiyaç temelli olduğunu düşünüyor musunuz? Açıklayınız.
- 11) Popüler ürünlere sahip olmak sizin için ne ifade etmektedir? Neden?
- 12) Tüketim alışkanlıklarınızı nasıl yorumlarsınız?
- 13) Genel olarak bir ürünü satın alırken hangi özellikler sizin için belirleyici oluyor?
- 14) Bir ürün satın alırken üzerindeki amblemler ya da tasarımı ilginizi çekiyor mu? Neden?
- 15) Gıda alışverişlerinizde çevre dostu özelliklere dikkat ediyor musunuz? Ediyorsanız nelere dikkat ediyorsunuz?
- 16) Giyim/moda alışverişlerinizde çevre dostu özelliklere dikkat ediyor musunuz? Ediyorsanız nelere dikkat ediyorsunuz?
- 17) Kozmetik/kişisel bakım ürünlerinde çevre dostu özelliklere dikkat ediyor musunuz? Ediyorsanız nelere dikkat ediyorsunuz?
- 18) Geri dönüşüm yapmanızı zorlaştıran faktörler var mı? Neler zorlaştırıyor?

19) Sizi daha fazla geri dönüşüm yapmaya teşvik edecek koşullar veya nedenler neler olabilir?

20) Yeşil ürün satın almanızı zorlaştıran faktörler var mı? Varsa neler?

21) Sizi daha fazla yeşil ürün almaya yönlendirecek koşullar veya nedenler neler olabilir?