



**ALGILANAN SOSYAL VE EŞSİZLİK DEĞERLERİNİN TÜKETİCİLERİN ÇEVRECİ
ÜRÜNLERİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: ÜRÜNÜN KULLANIM ORTAMININ
DÜZENLEYİCİ ROLÜ**

Doktora Tezi

Ekin AKSOY

Eskişehir 2024

**ALGILANAN SOSYAL VE EŞSİZLİK DEĞERLERİNİN TÜKETİCİLERİN
ÇEVRECİ ÜRÜNLERİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: ÜRÜNÜN
KULLANIM ORTAMININ DÜZENLEYİCİ ROLÜ**

Ekin AKSOY

DOKTORA TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Fatma Zeynep ÖZATA

İkinci Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Fuat EROL

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Temmuz 2024

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI



ÖZET

ALGILANAN SOSYAL VE EŞSİZLİK DEĞERLERİNİN TÜKETİCİLERİN ÇEVRECİ ÜRÜNLERİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: ÜRÜNÜN KULLANIM ORTAMININ DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Ekin AKSOY

İşletme Anabilim Dalı
Pazarlama Bilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Temmuz 2024

Danışman: Prof. Dr. Fatma Zeynep ÖZATA

İkinci Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Fuat EROL

Bazı tüketiciler davranışlarını çevreye zarar vermeyecek şekilde düzenlemeye çalışmaktadır. Bununla birlikte, söz konusu bu davranışlar çoğu zaman sosyal bir bağlamda gerçekleşmektedir. Bu durum, insanların çevre dostu davranışlar sergilemelerinin nedenlerinden birinin elde edebilecekleri sembolik faydalardan kaynaklanabileceği fikrini ortaya koymaktadır. Maliyetli sinyal teorisinden yararlanan bu araştırma, çevre dostu ürünlerin sinyal verme potansiyelini araştırmaktadır. Dolayısıyla, bu çalışmanın amacı çevreci ürünün (yeşil veya tüketim azaltma), tüketicilerin algıladıkları değerler ile satın alma niyetleri üzerindeki etkilerinin tespit edilmesi ve ürünün kullanım ortamının (özel veya halka açık) düzenleyici rolünün belirlenmesidir. Bu amaçla, 2x2'lik denekler-arası faktöriyel tasarıma sahip bir deney gerçekleştirilmiştir. Üniversite öğrencilerinden çevrim içi anket ile toplanan geçerli 237 adet veri SPSS programı ve Process Macro eklentisi aracılığı ile analiz edilmiştir. Sonuçlar yeşil ürünün algılanan sosyal değerinin, tüketim azaltma ürününün ise algılanan eşsizlik değerinin daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, çevreci ürünün satın alma niyetine olan etkisinde algılanan sosyal değer aracılık ettiği bulunmuştur. Ancak, algılanan eşsizlik değerinin bu ilişkide aracılık etkisi gözlenmemiştir. Sonuçlar ayrıca, ürünün kullanım ortamının herhangi bir düzenleyici etkiye sahip olmadığını da ortaya koymuştur. Son olarak, birtakım teorik ve pratik çıkarımlar sunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Yeşil tüketim, Tüketim karşıtlığı, Maliyetli sinyalleme teorisi, Algılanan sosyal değer, Algılanan eşsizlik değeri

ABSTRACT

THE EFFECT OF PERCEIVED SOCIAL AND UNIQUENESS VALUES ON CONSUMERS' INTENTION TO PURCHASE ENVIRONMENTAL PRODUCTS: THE MODERATING ROLE OF PRODUCT USE ENVIRONMENT

Ekin AKSOY

Department of Business Administration
Programme in Marketing

Anadolu University, Graduate School, July 2024

Supervisor: Prof. Dr. Fatma Zeynep ÖZATA
Co-Supervisor: Asst. Prof. Dr. Fuat EROL

Some consumers try to regulate their behavior in a way that does not harm the environment. Besides, these behaviors often take place in a social context. This situation reveals the idea that one of the reasons people show environmentally friendly behaviors may stem from the symbolic benefits they can gain. Drawing from costly signaling theory, this research explores the signaling potential of environmentally friendly products. Therefore, the aim of this study is to determine the effects of environmentally friendly product (green or consumption reduction) on consumers' perceived values and their purchase intentions, as well as the moderating role of the product use environment (private or public). In order to serve this purpose, an experiment with a 2x2 between-subject factorial design was conducted. 237 valid data collected from university students through an online survey were analyzed using the SPSS program and Process Macro. The results revealed that the perceived social value of the green product and the perceived uniqueness value of the consumption reduction product are higher than each other. In addition, it was found that the effect of environmentally friendly product on purchase intention was mediated by perceived social value. Perceived uniqueness value, however, was not observed to have a mediating effect on this relationship. The results also suggested that the product use environment failed to have any moderating effect. Finally, some theoretical and practical implications were presented.

Keywords: Green consumption, Anticonsumption, Costly signaling theory, Perceived social value, Perceived uniqueness value

ÖNSÖZ

Zorlu olduğu kadar öğretici olan bu süreçte destekleri ile bana yardımcı olan kişilere teşekkür etmek istiyorum.

Tez çalışmam sırasında değerli görüşlerini benimle paylaşan ve bana rehberlik eden danışmanlarım Sayın Prof. Dr. F. Zeynep ÖZATA ve Sayın Dr. Öğr. Üyesi Fuat EROL'a çok teşekkür ederim.

Tez izleme komitemde yer alan ve tez yazma sürecimde önerileri ve yapıcı eleştirileri ile bana yol gösteren Sayın Prof. Dr. Nilüfer Z. AYDINOĞLU'na değerli katkıları için çok teşekkür ederim. Ayrıca, değerli önerileri için tez izleme komitesi üyelerinden Sayın Doç. Dr. Feyza AĞLARGÖZ'e teşekkürlerimi sunarım.

Eksiklerimi görmemi sağlayan ve tamamlamam için yol gösteren tez savunma jürisi üyeleri Sayın Prof. Dr. Metin ARGAN ve Sayın Prof. Dr. Gülfidan BARIŞ'a teşekkürlerimi sunarım.

Her zaman yanımda olan ve sevgisini hissettiren canım annem ve bu süreçte kaybettiğim rahmetli anneannem başta olmak üzere bütün aileme çok teşekkür ederim.

Beni motive eden ve her daim desteklerini hissettiğim kıymetli arkadaşlarıma ve tezimin veri toplama aşamasında vakit ayırarak anket sorularını cevaplayan üniversite öğrencilerine teşekkür ederim.

....../....../2024

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı” ile tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Ekin AKSOY

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BAŞLIK SAYFASI.....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xii
GÖRSELLER DİZİNİ.....	xiii
SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xiv
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Problemi	2
1.2. Araştırmanın Amacı.....	4
1.3. Araştırmanın Önemi	4
2. KAVRAMSAL VE TEORİK ÇERÇEVE.....	5
2.1. Sembolik Tüketim.....	5
2.1.1. Gösterişçi tüketim	6
2.1.2. Snob ve Bandwagon etkisi.....	7
2.2. Yeşil Tüketim	9
2.2.1. Gösterişçi yeşil tüketim.....	11
2.3. Tüketim Karşıtlığı	14
2.3.1. Gösterişçi tüketim karşıtlığı.....	17

2.4. Yeşil Tüketim ve Tüketim Azaltma Davranışlarının Karşılaştırılması	21
2.4.1. Yeşil tüketim ve tüketim azaltma davranışlarında görünürlük	22
2.5. Teorik Temel	25
2.5.1. Maliyetli sinyalleme teorisi.....	25
2.6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	27
3. YÖNTEM	34
3.1. Evren ve Örneklemenin Belirlenmesi	34
3.2. Araştırma Tasarımı	35
3.3. Ölçekler ve Veri Toplama Aracı	36
3.4. Görsellerin ve Senaryoların Hazırlanması	38
3.5. Araştırmada Kullanılan Veri Analiz Yöntemleri	41
4. BULGULAR VE YORUM	42
4.1. Pilot Araştırma.....	42
4.1.1. Güvenilirlik ve geçerlilik analizleri	43
4.1.2. Manipülasyon kontrolleri.....	44
4.1.3. Final tasarımı.....	46
4.2. Ana Araştırma	47
4.2.1. Demografik bulgular.....	47
4.2.2. Verilerin analize hazırlanması.....	48
4.2.3. Ana araştırma kapsamında manipülasyon kontrolleri	51
4.2.4. Ana araştırma kapsamında temel bulgular	54
5. SONUÇ	65
5.1. Sonuç ve Tartışma	65
5.2. Teori ve Uygulamaya Yönelik Çıkarımlar	69
5.3. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalara Öneriler	71

KAYNAKÇA 73

EKLER

ÖZGEÇMİŞ



TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 2.1. Yeşil Tüketimin Sembolik Yönüne İlişkin Çalışmalar	11
Tablo 2.2. Tüketim Karşıtlığının Sembolik Yönüne İlişkin Çalışmalar	19
Tablo 2.3. Yeşil Tüketime ve Tüketim Azaltmaya Yönelik Davranışların ve Ürünlerin Karşılaştırılması	21
Tablo 4.1. Pilot Araştırma Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizlerinin Sonuçları	43
Tablo 4.2. Koşullara Göre Pilot Araştırmaya Katılan Katılımcı Sayıları	44
Tablo 4.3. Ana Araştırma Katılımcılarının Demografik Özellikleri.....	48
Tablo 4.4. Ölçeklerin Normallik Testi ve Tanımlayıcı İstatistikleri	48
Tablo 4.5. Ana Araştırma Kapsamında Güvenilirlik ve Geçerlilik Bulguları	49
Tablo 4.6. Çevreci Ürün Kapsamında Tanımlayıcı İstatistikler	51
Tablo 4.7. Çevreci Ürün Kapsamında Manipülasyon Kontrolü Analizi.....	52
Tablo 4.8. Ürünün Kullanım Ortamı Kapsamında Tanımlayıcı İstatistikler	52
Tablo 4.9. Ürünün Kullanım Ortamı Kapsamında Manipülasyon Kontrolü Analizi.....	53
Tablo 4.10. Algılanan Bilgilendiricilik Kapsamında Tanımlayıcı İstatistikler.....	53
Tablo 4.11. Algılanan Bilgilendiricilik Kapsamında Manipülasyon Kontrolü Analizi..	54
Tablo 4.12. Bağımsız Değişkenlere Göre Grupların Katılımcı Sayıları ve Ortalamaları	56
Tablo 4.13. Doğrudan Etki Değerleri.....	59
Tablo 4.14. Dolaylı Etki Değerleri.....	60
Tablo 4.15. Düzenleyici Etki Değerleri	61

Tablo 4.16. Paralel Aracılık ve Düzenlenmiş Aracılık Etkisi Sonuçları.....	62
---	----



ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2.1. Tüketim Karşıtlığı ile İlişkili Araştırma Konuları.....	16
Şekil 2.2. Gösterişçilik ve Tüketim Çerçevesi	17
Şekil 2.3. Tüketim Türleri Üzerinden Sembolik ve Fonksiyonel Faydaların Karşılaştırılması	18
Şekil 2.4. Araştırma Modeli	28
Şekil 4.1. Aracılık Etkisi.....	58
Şekil 4.2. Düzenlenmiş Aracılık Etkisi	61
Şekil 4.3. Kullanım Ortamının Algılanan Sosyal Değerden Kaynaklanan Satın Alma Niyeti Üzerindeki Düzenleyici Etkisi	64
Şekil 4.4. Kullanım Ortamının Algılanan Eşsizlik Değerinden Kaynaklanan Satın Alma Niyeti Üzerindeki Düzenleyici Etkisi	65

GÖRSELLER DİZİNİ

Sayfa

Görsel 3.1. Reklam Afişleri.....	40
----------------------------------	----



SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ

AT : Alternatif Tüketim

B : Boykotlar

BKZ : Bakınız

ET : Etik Tüketim

GS : Gönüllü Sadelik

MK : Marka Kaçınması

ÖR : Örnek

ST : Sembolik Tüketim

TD : Tüketici Direnci

YT : Yeşil Tüketim

1. GİRİŞ

Gün geçtikçe daha fazla insan küresel ısınma nedeniyle gerçekleşen ekosistem kaybı, kaynakların tükenmesi, atıklar, temiz suyun bulunabilirliği, dinlendirici alanların kaybı, kirli hava, kirletilmiş su ve kimyasallar içeren yiyeceklerin neden olduğu sağlık sorunları gibi çevresel sorunların ve etkilerinin farkına varmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018, s. 612). Bununla birlikte, üretim ve tüketimin her geçen gün artması, doğal kaynakların tükenmesini ve çevre kirliliğini beraberinde getirmektedir. Üretim sırasında çeşitli kimyasallarla kirletilen su ve havaya bırakılan gazlar bu sorunları artırmaktadır (Hayta, 2006, s. 362). Bu durum küresel boyutta çevre sorunu tehdidi oluşturmaktadır. Bu tehdidin azaltılmasında hem üreticilerin hem de tüketicilerin bilinçlenmeleri, sorumluluk üstlenmeleri ve tercihlerini çevreyi de göz önünde bulundurarak yapmaları önem taşımaktadır (Yılmaz vd., 2009, s. 2).

Bununla birlikte, tüketiciler çevreyi korumak (Hartmann ve Apaolaza- Ibanez, 2012; Dagher vd., 2015; Nittala and Moturu, 2023), sosyal anlamda fayda sağlamak (Brisman, 2009; Sexton ve Sexton, 2014; Aagerup ve Nilsson, 2016; Luomala vd., 2020) ya da her iki amaçla da (Beall vd., 2021) çevreye karşı sorumlu davranışlar gösterebilmektedir. Çevreyi korumada önemli olabilecek bu davranışlara tüketicilerin teşvik edilmesi tüm dünya için bir zorunluluk halini almıştır. Bunun için de tüketicilerin daha iyi anlaşılması gerekmektedir.

Buradan hareketle, çevreci ürünlere odaklanan bu çalışma giriş, kavramsal ve teorik çerçeve, yöntem, bulgular ve yorum, sonuç olmak üzere beş bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde araştırmanın problemi, amacı ve önemi tartışılmaktadır. İkinci bölümde tezin temelini oluşturan sembolik tüketim, yeşil tüketim ve tüketim karşıtlığı kavramlarına ilişkin literatür incelemesi yapılmakta, araştırmanın dayandığı teorik temel olan maliyetli sinyal teorisi ve modeli ile hipotezleri açıklanmaktadır. Üçüncü bölümde araştırmanın örnekleme, deneysel tasarım süreci, ölçekleri, veri toplama aracı, deneyi için manipülasyonların hazırlanması ve veri analiz yöntemleri ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Dördüncü bölüm, gerçekleştirilen pilot araştırma ve ana araştırma deneylerinin bulguları ile bu bulgulara ilişkin yorumları içermektedir. Son bölümde, öncelikle deney bulgularına yönelik genel bir tartışma gerçekleştirilmekte daha sonra,

çalışmanın teori ve uygulamaya yönelik katkılarından ve sınırlılıkları ile gelecek çalışmalar için önerilerinden bahsedilmektedir.

1.1. Araştırmanın Problemi

Çevreye duyarlı davranışların bir türü çevreye zararsız ürünler satın almak ve tüketmektir. Bu tür ürünler geri dönüştürülebilir, yeniden kullanılabilir, enerji tasarruflu, biyolojik parçalanabilir ve kimyasal içermeyen bileşenli olma gibi çeşitli özelliklere sahiptir (Mainieri vd., 1997, s. 190). İnsanın doğa ile dengeli olarak yaşaması gerektiğini düşünen tüketiciler, daha az kirlilik yaratan, geri dönüşüm için çaba harcayan, ürünlerin kullanımını sınırlayan ve satın aldıkları ürünler hakkında ekolojik anlamda doğru kararlar vermeye çalışan kişilerdir (Roberts ve Bacon, 1997, s. 86).

Zamanla adeta bir trend halini alan çevreye karşı duyarlı davranışlar pazarlama alanında yapılan akademik çalışmalara da yansımıştır (Hao vd., 2019, s. 21; Zhang ve Dong, 2020, s. 1). Bu çalışmalarda tüketicilerin tutum ve davranışlarının (Diekmann ve Preisendörfer, 2003; Chen ve Chai, 2010; Young vd., 2010; Yılmaz ve Arslan, 2011); demografik özelliklerinin (Shrum vd., 1995; Straughan ve Roberts, 1999; D'souza vd., 2007; Chekima vd., 2016); çevresel kaygılarının (Mainieri vd., 1997; Fransson ve Garling, 1999; Hartmann ve Apaolaza- Ibanez, 2012; Tanrikulu, 2015) ve çevre bilinçlerinin (Roberts ve Bacon, 1997; Tilikidou vd., 2002; Ay ve Ecevit, 2005; Alkaya vd., 2016; Yarimoğlu ve Binboğa, 2019) ele alındığı görülmektedir. Bununla birlikte, literatür incelendiğinde, son zamanlarda sembolik faydaların tüketicilerin yeşil ürünleri tercihini etkileyebileceği yönünde bir anlayışın artmaya başladığı görülmektedir (Elliott, 2013; Aagerup ve Nilsson, 2016; Berger, 2017; White ve Sintov, 2017; Johnson vd., 2018). Bu anlayış çerçevesinde, Brisman (2009, s. 359) çalışmasında bazı sorular sormuştur. İnsanlar çevre dostu ürünleri gerçekten insan sağlığını koruduğu ve olumlu çevresel etkileri olduğu için mi sevmektedir? Yoksa, kişiler içten içe bu ürünlerin yüksek fiyatından mı hoşlanmaktadır? Bu ürünler belirli bir sınıf üyeliğini mi iletmektedir? Eğer bu ürünler daha fazla kişi tarafından erişilebilir olsaydı yine tercih edilir miydi? Bu sorular çevreci ürünlerin tüketicilere sağlayabileceği sembolik faydaları anlamlandırmak açısından önem taşımaktadır.

Benzer şekilde, yapılan çalışmalarda yeşil ürünlere sahip olmanın kişinin, başkalarına çevre dostu ürünlere yönelik harcama yapma gönüllülüğünü ve diğer ürünlerden nispeten daha pahalı olan bu ürünlerin maliyetlerini üstlenebildiğini iletebileceğinden ve kişiler arasında farklılaşma ve sınıflandırma yaratabileceğinden (Griskevicius vd., 2010, s. 392; Elliott, 2013, s. 298) bahsedilmiştir.

Yapılan çalışmalar ayrıca sembolik anlamların tüketicilerin yeşil ürünleri tercih etmelerinde olduğu gibi, tüketim karşıtlığı üzerinde de etkili olabileceğini göstermektedir (Banister ve Hogg, 2004; Chatzidakis ve Lee, 2012). Örneğin, Sekhon ve Armstrong Soule (2020, s. 1), tüketim karşıtı bir kişinin sosyo-ekonomik statüsü hakkında başkalarının çıkarımlarda bulunabileceğinden bahsetmiştir. Bazı çalışmalar ise kişilerin tüketim karşıtı faaliyetleri kendilerini başkalarına ifade etme amacıyla gerçekleştirebileceklerini göstermektedir (Sorensen ve Hjalager, 2020; Black ve Cherrier, 2010). Alan yazın incelendiğinde (Truong vd., 2008; Han vd., 2010; Nelissen ve Meijers, 2011; Kastanakis ve Balabanis, 2014; Wang ve Griskevicius, 2014; Köse ve Çakır, 2016; Pino vd., 2019) kişilerin lüks ürünleri zenginliklerini sembolize etmek için tercih ettikleri yönünde birçok çalışma yapıldığı görülmektedir. Ancak, tüketicilerin yeşil tüketimi ve özellikle tüketim karşıtlığını tercih etmelerinde sembolik faydaların olup olmadığı konusunda literatürde önemli boşluklar olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, çalışmada yeşil tüketim ve tüketim azaltma davranışları, incelenecektir.

Mevcut çalışmada, lüks ürünlerin başkalarına maliyetli bir sinyal vermesi ile benzer şekilde, çevre dostu ürünlerin de aynı işlevi sağlayabileceği görüşünden hareketle, çoğunlukla lüks ürünler çerçevesinde ele alınan (Husic ve Cicic, 2009; Kastanakis ve Balabanis, 2012; Tsai vd., 2013; Stepien, 2018) eşsizlik (snob) ve sosyal (bandwagon) değerlerinin, lüks ürünler ile benzer olarak çevreci ürünlerin de kişilere bu değerleri sağlayacağı yönünde algılanacağı düşünülmüştür. Bununla birlikte geçmiş çalışmalarda, yeşil ürünlerin daha çok sosyal değer ile karakterize edildiği görülmektedir (Carlsson vd., 2010; Lucas vd., 2018). Tüketim azaltmaya yönelik ürünler bağlamında ise herhangi bir çalışmaya rastlanılmamakla birlikte, geçmiş çalışmalarda tüketimi sınırlandırmanın ve buna yönelik uygulamaların yaygın olmadığı (Reich ve Soule, 2016; Hesse ve Rünz, 2022) ve henüz başlangıç düzeyinde olduğu (Erdoğan ve Karapınar, 2015, s. 17) belirtilmektedir. Bu yönüyle tüketim azaltma, popüler olmamayı ve benzersizliği ifade eden eşsizlik değeri (snob) ile benzerlik göstermektedir (Vigneron ve Johnson, 1999).

Bu açıklamalardan hareketle, iki farklı tipteki çevreci ürüne göre algılanan değerlerin farklılık gösterip göstermediği, algılanan değerlerin satın alma niyeti üzerinde etkisinin bulunup bulunmadığı ve ürünün kullanım ortamının algılanan değerlerden kaynaklanan satın alma niyetini nasıl etkilediği mevcut araştırmanın temel problemidir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, tüketicilerin çevreci ürünlere (yeşil veya tüketim azaltma) olan satın alma niyetlerinde algıladıkları eşsizlik ve sosyal değerlerin aracı rolünün olup olmadığının belirlenmesi ve ürünün kullanım ortamının (özel veya halka açık) algılanan eşsizlik ve sosyal değerlerin satın alma niyeti ile olan ilişkisinde düzenleyici etkisinin ortaya konulmasıdır. Bu doğrultuda, araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

1. Çevreci ürünün (yeşil ve tüketim azaltma) algılanan sosyal ve eşsizlik değerleri üzerinde bir etkisi var mıdır? Eğer varsa, hangi çevreci üründen hangi değer daha fazla algılanmaktadır?
2. Çevreci ürünlerin satın alma niyetine olan etkisinde algılanan sosyal değer ve eşsizlik değerinin aracı rolü var mıdır?
3. Ürünün kullanım ortamının (özel, halka açık) algılanan sosyal ve eşsizlik değerlerinin satın alma niyetine olan etkisinde düzenleyici etkisi bulunmakta mıdır?

1.3. Araştırmanın Önemi

Genellikle zıt olarak algılanan sembolik tüketim (gösterişçilik) ile yeşil tüketim ve tüketim karşıtlığı kavramlarının birbiriyle pozitif yönde ilişkili olabileceği, literatürde son zamanlarda sorgulanmaya başlanmıştır. Ancak, yapılan literatür incelemesinde sembolik tüketim kapsamında, yeşil tüketim ve tüketim karşıtlığı kavramlarının genellikle ayrı olarak incelendiği görülmüştür (Griskevicius vd., 2010; Chatzidakis ve Lee, 2012; Elliott, 2013; Aagerup ve Nilsson, 2016; Berger, 2017; Johnson vd., 2018; Sorensen ve Hjalager, 2020; Sekhon ve Armstrong Soule, 2020). Bu nedenle mevcut çalışmada, sürdürülebilirlik açısından önem taşıyan bu iki kavram, sembolik tüketim bağlamında birlikte incelenerek literatüre katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

Ayrıca, çevre dostu tüketimi, Snob (Eşsizlik) ve Bandwagon (Sosyal) değerleri kapsamında inceleyen çalışmalar oldukça sınırlıdır (Brécard, 2013; Kelkar vd., 2014; Ali vd., 2019; Carlsson vd., 2010). Bu sınırlı sayıdaki çalışmalarda ise yeşil tüketim incelenmektedir. Tüketim azaltmaya yönelik çalışmalarda ise tüketicilerin algıladıkları değerlerden ziyade, tüketim azaltma davranışı gerçekleştiren kişilerin sahip oldukları statü açısından başkaları tarafından nasıl değerlendirildikleri ele alınmıştır (De Nardo vd., 2017; Sekhon ve Armstrong Soule, 2019). Dolayısıyla, hem yeşil hem de tüketim azaltma ürünlerinin bu kapsamda ele alınması araştırmanın önem taşıyan diğer bir noktasıdır.

Bununla birlikte, Türkiye'deki tüketicilerin çevreci ürünlere olan satın alma niyetinde sembolik anlamların ve gösterişçiliğin etkisi kapsamında önemli bir boşluğun olduğu görülmektedir. Bu nedenle, elde edilen bulguların, çevreci ürünlerin sembolik yönü ile tüketici davranışı arasındaki ilişkiye farklı bir bakış açısı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Son olarak, çevresel problemlerin baş gösterdiği günümüzde (Chekima vd., 2016, s. 3436), tüketicilerin çevre dostu ürünlere olan talebinin artırılmasının taşıdığı önem göz önünde bulundurulduğunda mevcut araştırmanın tüketicilerin söz konusu ürünlere teşvik edilmesi bakımından uygulama için önemli bilgiler sağlayabileceği söylenebilir.

2. KAVRAMSAL VE TEORİK ÇERÇEVE

Bu bölümde, sembolik tüketim, yeşil tüketim ve tüketim karşıtlığına ilişkin literatür incelemesinin yanı sıra çalışmanın dayandığı teorik temel ve modeli ile hipotezleri yer almaktadır.

2.1. Sembolik Tüketim

Ürünlerin yiyecek, giyecek ve barınak için bazı temel unsurlar anlamına geldiği dönemlerde kişiler için işlevsellik ön plandadır. Tüketiciler satın aldıkları şeylerin dayanıklılığı, fiyatı, miktarı, gibi somut değerlerine daha çok önem vermektedir. Zaman içinde tüketim olgusu, ortaya çıkan değişimlerle daha komplike bir hale gelmiştir. Günümüzde hem tüketicilerin gelir seviyesinin hem de ürün çeşitlerinin artması bu değişimi beraberinde getirmiştir. Somut değerler halen önem taşımakla birlikte bazı durumlarda diğer faktörlerin etkileri ağır basmaktadır (Levy, 1999, s.117-118).

Yaşanan ekonomik ve sosyal gelişmelerle günümüzde, tüketimin psikolojik, sosyolojik ve imgesel yönleriyle öne çıktığı, fonksiyonel faydanın sembolik ve imaj faydasına kıyasla daha azaldığı görülmektedir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012, s. 34). Nesne ya da fikir gibi başka bir şeyin yerine geçen işaretler olan sembollerin önemi her geçen gün artmaktadır (Odabaşı, 2014, s. 130).

Sembolik açıdan oldukça zengin olan günümüz ortamında, herhangi bir duruma veya nesneye atfedilen anlam bu sembollerin kişiler tarafından yorumlanmasıyla belirlenmektedir. Tüketiciler bu sembolik anlamları çoklu kimliklerinin her birini oluşturmak, sürdürmek ve ifade etmek için kullanmaktadır (Elliott ve Wattanasuwani 1998, s.133). Bu bağlamda, kişiler tüketimi bir aracı olarak kullanırlar ve sahip olmak istedikleri ya da sahip oldukları belirli özellikler hakkında ipuçları vermek isteler ki, bu da ürünün sembolik yönüdür. Bu durum “genişletilmiş benlik” olarak adlandırılmaktadır (Odabaşı, 2014, s. 129- 130). Bilinçli olsun ya da olmasın tüketicilerin tüketme seçenekleri olduğunda, belirli sembolik anlamları olan şeyleri tüketecekleri açıktır. Örneğin, geri dönüştürülmüş defterlerin, zarfların kullanılması “çevreye önem veriyorum”, klasik müzik konserlerine gidilmesi “kültürlüyüm”, markasız deterjan satın alınması “akıllı bir tüketiciyim” düşüncesini sembolize edebilmektedir (Elliott ve Wattanasuwani 1998, s.134).

2.1.1. Gösterişçi tüketim

Tüketiciler açısından fonksiyonellikten çok sembollerin önemli olduğu tüketim şekillerinden birisi de gösteriş amaçlı tüketimdir. Günümüzde bireyler, istedikleri sosyal gruba erişmek için gelirlerini harcama konusunda daha fazla baskı altındadır. Kişilerin tüketimleri her gün daha fazla kim olduklarını ve sosyal harita üzerinde nerede olduklarını belirlemektedir (Schor, 1999, s. 41). Kişiler başka herhangi bir bilginin olmadığı durumda hem bilgi vermek hem de almak için birbirlerinin görsel ipuçlarına başvurmaktadır. Bu noktada gösterişçi tüketim, kişilerin finansal durumunu başkalarına iletmek için pahalı ürünleri satın alma davranışları olarak kendini göstermektedir (Johnson vd., 2018, s. 341). Johnson ve diğerlerine (2018, s. 339) göre, gösterişçi tüketim genellikle zenginlik ve statü sinyalleri vermek amacıyla lüks ürünlerin satın alınmasıdır. Bu tüketim, satın alınan ürünlerin diğer kişilere kasıtlı olarak gösterilmesini içermektedir (Polo Otero, 2015, s. 10). İnsanlar genellikle başkaları tarafından sosyal onay almak, statülerini göstermek,

takdir edilmek vb. sebeplerle satın alma davranışı göstermektedir. Buna göre, ürünün rasyonel faydasından çok ikincil faydasına yönelik yapılan tüketim, gösterişçi tüketimdir (Tokmak, 2019, s. 359). Kişiler sahip oldukları hakkında izlenim oluşturmak için tüketim yapabilir. Örneğin, kişi zengin olduğunu göstermek için Jaguar, çevre bilincine sahip olduğunu göstermek içinse Pirus marka otomobil tercih edebilir (Sekhon ve Armstrong Soule, 2020, s. 4).

Gierl ve Huettl, (2010, s. 226) ürünlerin tercih edilmesindeki 3 farklı gösterişçilik amacını tanımlamışlardır.

- **Statü ifade etme:** Bunlardan ilki, ürünlerin statü sembolleri olarak kullanılmasıdır. Statü, bir sosyal alanda bireysel ve grupsal özelliklerin birleşimiyle ilişkili bir konumu belirtmektedir (Elliott, 2013, s.299). Pahalı mücevherler, otomobiller bu amaç ile satın alınan ürünlerin örnekleridir.
- **Benzersizliği ifade etme:** İkincisi, kişilerin ürünleri benzersizliklerini göstermek için tercih etmeleridir. Buna göre, tüketiciler arkadaşları ve çevreleri tarafından benzersiz olarak görülmek için farklı ürünlerin arayışına girebilir (Gierl ve Huettl, 2010, s. 226).
- **Özel (münhasır) gruplara uygunluk:** Üçüncü amaç ise kişilerin özel (münhasır) gruplara uygunluğunu ifade etmek için bazı ürünleri kullanmasıdır. Örneğin, çevre bilincine sahip olmak, birçok referans grubunda gün geçtikçe daha değerli bir özellik haline geldiğinden, tüketiciler yeşil ürünleri tercih edebilmektedir (Sekhon ve Armstrong Soule, 2020, s. 2).

2.1.2. Snob ve Bandwagon etkisi

Leibenstein (1950), Veblen (1973, s. 53-54) tarafından ortaya konulan, sosyal sınıf içinde farklılaşma ve itibar aracı olarak pahalı malların tüketilmesini ifade eden, gösterişçi tüketim kavramını genişleterek iki farklı kişilerarası etkiyi (Snob ve Bandwagon etkisi) tanımlamıştır.

Ürünlerin sahip oldukları nitelikler dışındaki faktörlerden kaynaklanan, fonksiyonel olmayan talebin türlerinden biri fayda üzerindeki dışsal etkilere dir. Bu etkiler, talebin diğer tüketicilerin yaptıkları satın alımlardan veya ürünün daha yüksek bir fiyat etiketi taşımasından etkilenmektedirler. Fayda üzerindeki dışsal etkiler; Veblen etkisi,

Snob etkisi ve Bandwagon etkisi olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Leibenstein, 1950, s. 188-189).

Veblen etkisi, bir ürüne olan talebin daha düşük bir fiyat yerine, yüksek bir fiyat taşıdığı için artmasını ifade etmektedir. Diğer etkiler başkalarının tüketimine yönelik iken, Veblen etkisi, fiyatın bir fonksiyonudur (Leibenstein, 1950, s. 189). Dolayısıyla, başkalarının yüksek fiyatlı mallara sahip olması veya olmaması, kişinin bu mallara olan talebini Veblen etkisinde değiştirmeyecektir (Uzgoren ve Guney, 2012, s. 631). Buna göre Veblen etkisi, tüketicilerin sosyal statüye işaret etmek için açıkça zenginliklerini sergiledikleri gösterişçi tüketimle doğrudan ilgilidir ve ürünün parasal değeri arttıkça, tüketici tercihinin de artması ile ortaya çıkmaktadır (Tsai vd., 2013, s. 293).

Bir diğer etki olan Snob etkisi, başkaları tarafından talep edilen ürünlere karşı satın alma istekliliğinin azalmasıdır. Kendilerini eşsiz, başkalarından farklı ve ayrı olarak gören tüketicilerin, kitleler tarafından istenmediğini (veya satın alınmadığını) düşündükleri ürünleri satın alma eğiliminde olduklarını ifade etmektedir (Stepien, 2018, s. 83). Dolayısıyla Snob etkisi, benzersiz ve bireysel bir benlik imajı yaratmak için tüketicilerin yaygın olmayan lüks markaları aramaları ile ortaya çıkmaktadır (Tsai vd., 2013, s. 293).

Correia ve Kozak'a (2012, s. 1952) göre, tüketicilerin Snob güdülleri, başlangıçta ürünün yüksek fiyatına ve kıtlığına bağlı olarak satın alma arzusuna dayalı iken günümüzde fiyattan çok eşsizlikle ilişkilidir. Tüketim bağlamında eşsizlik ihtiyacı, kişinin kendi ve sosyal imajını geliştirmek ve iyileştirmek amacıyla ürünleri edinmesi, kullanması ve elden çıkarması yoluyla diğerlerine göre farklılığı takip etme özelliğini ifade etmektedir (Tian vd., 2001, s. 52). Dolayısıyla, farklılık arzusu ile bireysel karmaşıklıklarını ve üstün zevklerini alenen gösterme eğiliminde olan Snob tüketiciler (Stepien, 2018, s. 85), nadir bulunan ürünlere sahip olmanın ayrıcalığına değer verip, bu ürünleri, kendi benzersizliklerini vurgulamanın bir yolu olarak görmektedir. Böylece, belirli bir ürüne sahip birkaç kişiden biri olmak, bu kişiler için ürünün faydasını artırabilmektedir (Herpen vd., 2005, s.623).

Son olarak, Bandwagon etkisi ise, başkaları da aynı ürünü satın aldığı için ilgili ürüne olan tüketici talebinin artmasını ifade etmektedir (Leibenstein 1950, s.189). Bir başka ifadeyle Bandwagon davranışı, bir taklit stratejisidir (Stepien, 2018, s. 85). Dolayısıyla,

tüketicilerin başkalarının davranışlarını takip etmesiyle ortaya çıkmaktadır. Bu takip, bazen başkalarının seçim davranışlarının, kişiyi daha üstün olan ürüne götüreceği düşüncesiyle, ilgili ürüne ulaşmak için olabileceği gibi bazen de sadece, belirli gruplara uyum sağlamak için gerçekleştirilmektedir (Herpen vd., 2009, s. 302). Eğer tüketici sosyal onay arayışında ise, başkalarının tükettiği popüler bir ürün, o tüketicinin üründen elde ettiği sosyal faydalarını (ödülleri) artırabilirken, düşük sosyal sınıfın bir üyesi olarak görülme (ceza) olasılığını da azaltabilmektedir (Kastanakis ve Balabanis, 2012, s. 1405).

Tüketicilerin, başkalarının satın alım tercihlerini takibi, hangi nedenle olursa olsun, diğer tüketicilerin satın alımlarının gözlemlenmesi şarttır. Gözlem yapmak, tüketicilerin, herkesin sahip olması gerektiğini düşündükleri popüler lüks ürünleri tanımlamasına olanak sağlamaktadır. Bu sayede tüketiciler, ürünleri satın aldıklarında “onlardan” biri olurlar (Kastanakis ve Balabanis, 2012, s. 1401). Bununla birlikte, Herpen (2009, s. 302-303), Bandwagon etkisinin tüketicilerin yalnızca başkalarının davranışlarını doğrudan gözlemledikleri durumda değil aynı zamanda geride bırakılan izleri (ör. boş rafları) gözlemlediğinde de ortaya çıkabileceğinden bahsetmiştir.

Snob ve Bandwagon etkilerini kişilerin satın alma motivasyonları açısından değerlendiren Husic ve Cicic (2009, s. 243) her ne kadar birbiriyle zıt olarak gözükseler de sadece izlenen stratejinin farklı olduğunu ve aslında her ikisinin de temel motivasyonlarının benlik imajını geliştirme isteği olduğunu belirtmiştir. Stepien, (2018) ise gerçekleştirdiği araştırmada kişilerin satın alma nedenlerinde Snob ve Bandwagon etkilerinin bir arada var olabileceğini tespit etmiştir. Dolayısıyla, her iki etkinin de kişileri aynı anda satın almaya motive etmesinin mümkün olduğu görülmüştür.

2.2. Yeşil Tüketim

Günümüzde ekonominin hızlı gelişimi, teknolojik ilerlemeler ve artan küresel nüfus çevre üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Yaşanan tüm bu gelişmeler, insanlığın çevresel sorunlarla karşı karşıya kalmasına neden olmuştur. İklim, su ve havada meydana gelen güçlü değişimler bitkiler, hayvanlar ve ozon tabakası üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Bunun sonucunda asit yağmuru ve ormanların azalması gibi çevresel zararlar meydana gelmektedir (Chekima vd., 2016, s.3436). Bu gelişmelerden haberdar

olan ve çevre için kaygı duyan bilinçli tüketiciler çevre dostu tüketim davranışını benimsemektedir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde tüketicilerin “çevre dostu” ürünlere olan ilgisi ilk olarak 1960'larda ve 1970'lerde çevre bilincinin artmasıyla ortaya çıkmıştır. Bunun neticesinde 1980'lerde günümüzde de varlığını sürdüren önemli Amerikan "yeşil" markaları piyasaya çıkmıştır (Elliott, 2013, s. 296). Hammad ve diğerlerine, (2019, s. 543) göre Mısır gibi Orta Doğu'daki yeni sanayileşmiş ülkelerde ise sürdürülebilir tüketim henüz erken aşamadır. Bu bölgede tüketiciler çevre açısından endişeli görünseler de tutumları genellikle tüketim davranışlarıyla uyusmamaktadır.

Tüketicilerin çevreye yönelik kaygıları, her ne kadar dünyanın farklı bölgelerinde farklı dönemlerde başlamış olsa da çevresel sorunların verdiği zararlarla beraber her geçen gün daha fazla arttığı açıktır. Bu durum yeşil tüketim davranışının gelişmesinde etkili olmaktadır (Yılmaz ve Arslan, 2011, s.2).

“Yeşil” terimi kişilerin fiziksel çevre (hava, su, toprak) ile ilgili endişelerini belirtmek için kullanılmaktadır. Dolayısıyla yeşil tüketici, satın alma davranışı çevresel kaygılardan etkilenen kişilere denilmektedir (Shrum, 1995, s. 72). Duru ve Şua'ya (2013, s.128) göre, bir ürünün yeşil olup olmadığına, ürünün çeşitli özellikleri incelenerek karar verilebilir. Bu özellikler, ürünün tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmesi, kaynakların sürekliliğini sağlaması, insan sağlığını tehdit etmemesi ve doğaya zarar vermemesi şeklinde sıralanabilir.

Yılmaz ve Arslan, (2011, s. 2) çevre dostu (yeşil) tüketimi, tüketimin her evresinde, verilecek zararı en aza indirecek şekilde çevresel faydayı düşünmek olarak tanımlamışlardır. Buna göre, kişiler doğayı kirletmeyen ve çevre projelerini destekleyen firmaların ürünlerini satın alarak bu eylemi gerçekleştirebilir.

Özetle, çevre sorunu küresel boyutta bir sorundur. Bu sorun bir ayrım fark etmeksizin herkesi etkilemektedir. Bu nedenle çevrenin korunması tüm insanlığın ortak görevidir. Bu noktada, tüm insanlara çevrenin korunması adına önemli görevler düşmektedir (Yılmaz vd., 2009, s.9). Bu görevlerden biri de çevre bilinciyle üretim, tüketim yapmak ve diğer kişileri de bu konuda bilinçlendirmektir.

2.2.1. Gösterişçi yeşil tüketim

Kişilerin sahip olduğu lüks mülkler, otomobiller, pahalı eşyalar 21. yüzyılda halen önemli sosyal statü göstergeleri olmasına karşın, çevresel zararlar ve küresel iklim değişikliği ile ilgili artan endişe, sosyal normlar üzerinde önemli değişimler yaratmıştır. Bunun durum, tüketimin çevresel etkisini en aza indiren şekilde tüketim yapmanın, yüksek statü olarak görülmeye başlanmasında etkili olmuştur (Sexton ve Sexton, 2014, s. 303).

Yapılan bazı çalışmalarda da lüks ürünlerde olduğu gibi yeşil (Agerup ve Nilsson, 2016; Brisman, 2009; Griskevicius vd., 2010; Berger, 2017) ve toplum yanlısı (pro-sosyal) (Cho ve Krasser, 2011; Johnson vd., 2018) ürünleri tercih etmenin ardında da gösterişçi tüketim eğilimi olabileceği belirtilmektedir. Dolayısıyla, tüketicileri motive eden ve yeşil tüketim davranışı göstermelerine sebep olan şey yeşil ürünlerin sadece çevreye fayda sağlamalarının değil, aynı zamanda kişilerin sosyal kabul görmelerinin bir yolu olarak görülmesidir (Agerup ve Nilsson, 2016, s. 274).

Tablo 2.1. *Yeşil Tüketimin Sembolik Yönüne İlişkin Çalışmalar*

Yazar ve Yıl	Örneklem	Temel Bulgular
Griskevicius vd., 2010	1.deney: 168 2.deney: 93 3.deney: 156 Üniversite öğrencileri	Statü güdülerini aktive etmek, daha lüks ama yeşil olmayan ürünler yerine, toplum yanlısı yeşil ürün tercih etme eğilimini artırmaktadır. Kişilerin statü güdülerini, gizli alışveriş yaptıklarında, yeşil olmayan lüks ürünlere olan isteği artırmaktadır. Alışveriş başkaları tarafından gözlemlendiğinde, yeşil ürünlerin tercih edildiği görülmüştür. Yeşil ürünler, yeşil olmayan ürünlere göre daha pahalı olduğunda statü güdülerini onları daha cazip hale getirmiştir.
Hartmann ve Apaolaza-Ibanez, 2012	Kuzey İspanya'daki 6 kasabadan ve köyden 726 tüketici	Yeşil enerji talebini artırmaya yönelik reklam kampanyalarının sadece çevresel kaygıları ve yeşil enerjinin faydalarını değil aynı zamanda psikolojik marka faydalarını da vurgulaması gerekmektedir. Yeşil enerji markalarının psikolojik faydaları olan sıcak ışık (Warm glow), kendini ifade etme ve doğa deneyimleri arasından sadece kendini ifade etme faydası faktörü, katılımcıların tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkilememiştir. Doğa deneyimi faktörünün marka tutumu üzerinde en fazla etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 2.1. (Devam) Yeşil Tüketimin Sembolik Yönüne İlişkin Çalışmalar

Yazar ve Yıl	Örneklem	Temel Bulgular
Elliott, 2013	ABD’deki 1000 yetişkin katılımcı	Artan eğitim düzeyi, yeşil tüketim arzusu ile pozitif yönde ilişkilidir. Kadın, 18 yaş altı çocuklara sahip olmanın ve kişinin kendisini çevreci olarak tanımlamasının yeşil tüketim arzusunun pozitif ön göstergeleri olduğu görülmüştür.
Aagerup ve Nilsson, 2016	1. deney: 52 2.deney: 182 İsveç’teki bir üniversitenin lisans öğrencileri	Gösterişçiliğin, yeşil tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu etki, tüketicilerin sosyal karşılaştırma bilgisine olan ilgi (Attention to social comparison information) seviyesi tarafından düzenlenmektedir.
Berger, 2017	Deney 1: 150 Deney 2: 720 Deney 3: 880 Deney 4: 720 Deney 5: 360 Zürih şehrinin çeşitli noktalarında yoldan geçen kişiler	Katılımcılar, lüks marka gömlek giyen kişiyi, markasız gömlek giyen kişiye göre daha yüksek statülü ve zengin olarak algılamışlardır. Ancak; güvenilirlik, toplum yanlısı olma (prosociality) ve çevresel bilinç boyutlarının düşük olarak algılandığı görülmüştür. Gömlekte yeşil marka amblemi olması durumunda ise kişi daha çevre dostu olarak algılanmış olsa da bunun toplum yanlısı olma, güvenilirlik ve zengin olma boyutları için bir yayılma etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.
Brick vd., 2017	Çalışma 1: 357 Çalışma 2: 332 Çalışma 3: 437 Amerikan yetişkin	Çevreci kimlik ve yüksek görünür davranışlar arasında az görünür davranışlara göre daha güçlü bir ilişki vardır. Ancak bu ilişkinin güçlü olmadığı görülmüştür. Çevreci olmayan kimliğe sahip kişiler davranışları başkaları tarafından görünür olduğunda daha az çevre yanlısı davranışlar göstermektedir. Buna karşın, çevreci kimliğe sahip kişiler daha fazla çevre yanlısı davranışlar göstermektedir.
White ve Sintov, 2017	Los Angeles’ta ikamet eden ve büyük bir elektrik şirketinin müşterisi olan 355 kişi	Üç bağımlı değişkene (Genel izlenim, kiralama/ satın alma istekliliği, ödeme istekliliği) göre çevrecilik sembolizminin elektrikli araçları benimsemenin en güçlü ön göstergesi olduğu görülmüştür. Elektrikli araçları çevrecilik ve sosyal yenilikçilik sembolleri olarak görmenin, iklim değişikliği konusundaki endişeler ile elektrikli araçları benimseme niyetleri arasındaki ilişkiye kısmi aracılık ettiği görülmüştür.
Johnson vd., 2018	Çalışma 1: Lisans düzeyi pazarlama derslerine kayıtlı 349 öğrenci Çalışma 2: ABD’de yaşayan 323 kişi	Her iki çalışmada da toplum yanlısı benlik kavramının ve statü ihtiyacının toplum yanlısı ürünlerin gösterişçi tüketimi ile pozitif yönde ilişkili olduğu görülmüştür. Negatif değerlendirilme korkusunun statü ihtiyacı ve gösterişçi tüketim arasındaki pozitif ilişkiyi güçlendirdiği görülmüştür.

Tablo 2.1. (Devam) Yeşil Tüketimin Sembolik Yönüne İlişkin Çalışmalar

Yazar ve Yıl	Örneklem	Temel Bulgular
Yarimoğlu ve Binboğa, 2019	Türkiye'deki 650 tüketici	Çevresel kaygı, özgecilik (altruizm) ve algılanan tüketici etkinliğinin ekolojik bilinçli tüketici davranışlarının öncülleri olduğu görülmüştür. Narsizmin ekolojik bilinçli tüketici davranışları üzerinde etkisi bulunamamıştır. Ekolojik olarak bilinçli tüketici davranışlarının gösterişçi yeşil satın alma davranışları ve yeşil ürün satın alma niyetleri üzerinde önemli etkilerinin olduğu görülmüştür.
McGuicken ve Palomo-Vélez, 2021	Hollanda'daki bir üniversitenin birinci sınıf psikoloji öğrencileri (229 katılımcı)	Deneysel çalışmanın sonuçları düşük karbon etiketli ürünlerin, etiketsiz ürünlere göre tüketiciler tarafından daha olumlu algılandığını ve bu algıların, gözlemcilerin biyosferik değerleri güçlü bir şekilde desteklediğinde daha da belirginleştiğini göstermiştir. Gıda ürünlerinin fiyatının, karbon etiketlerinin toplum yanlısı veya ahlaklılık algıları üzerindeki etkisini etkilemediği görülmüştür.
Beall vd., 2021	ABD'deki 786 turist	Kişisel normların ve özellikle sosyal geri dönüşün eko turizmi seçme niyeti üzerinde önemli etkisi olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, sosyal geri dönüşün daha güçlü bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar, gezginlerin eko turizmi tercih etmesinin tek nedeninin çevresel değerler olmadığını göstermiştir.
Bakış ve Kitapçı, 2023	Türkiye'deki 325 katılımcı	Yeşil giysilerin statü, çevrecilik, yenilik ve moda sembolik anlamları, tüketicilerin tutumları aracılığıyla satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Tüketici zihniyeti, çevrecilik dışındaki tüm sembolik anlamların, tüketici tutumu aracılığıyla gerçekleşen satın alma niyeti üzerindeki etkisini düzenlemektedir.

Yukarıdaki tabloda, yeşil tüketimin sembolik yönüne ilişkin yapılan çalışmalar ve bu çalışmaların temel bulguları özet halinde yer almaktadır. Tablo incelendiğinde yeşil ürünlerin, yeşil olmayan ürünlere kıyasla daha pahalı olması (Griskevicius vd., 2010, s. 392) ve genellikle yüksek eğitimli kişiler tarafından tercih edilmesi (Elliott, 2013, s. 309) gibi nedenlerle yüksek sosyal statüyü sembolize ettiği görülmektedir. Dolayısıyla, statü ihtiyacı/motivasyonu, toplum yanlısı ürünlerin tüketiminde olumlu bir etkiye sahiptir (Johnson vd., 2018, s. 351). Benzer şekilde, Aagerup ve Nilsson (2016, s. 280) yaptıkları çalışmada gösterişçiliğin, yeşil tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu belirtmiştir. Buna karşın, ürün fiyatının yeşil etiketin toplum yanlısı olma algısına olan

etkisi üzerinde herhangi bir düzenleyici rolünün olmadığı sonucuna ulaşan çalışmalar da mevcuttur (McGuicken ve Palomo-Vélez, 2021, s. 352).

Kişiler ürünlerin çevre dostu veya toplum yanlısı (Aagerup ve Nilsson, 2016; White ve Sintov, 2017; Johnson vd., 2018; Bakış ve Kitapçı, 2023) özelliklerini önemli semboller olarak görmektedir. Ancak, yeşil ürünlerin olumlu sembolik anlamlarından faydalanabilmek için alışverişin başkaları tarafından gözlemlenebilir olması veya ürünün yeşil marka amblemi gibi görünür sinyaller taşıması önem taşımaktadır (Griskevicius vd., 2010, Berger, 2017; Brick, 2017). Zira, ekolojik alternatiflerin tercih edilmesinin, başkaları tarafından bilinmesi sonucunda kişi olumlu sosyal geri dönüşler elde edebilmektedir. Bu durum da kişilerin tercihlerini başkalarından olumlu geri dönüş alabilecekleri alternatifler doğrultusunda yapmasına neden olmaktadır (Beall vd., 2021). Bunlara ek olarak, kişilerin negatif değerlendirilme korkusunun (Johnson vd., 2018, s. 351), başkalarının kendileri hakkında ne düşündüğüne olan ilgi seviyesinin (Aagerup ve Nilsson, 2016, s. 280) ve ekolojik bilinçlerinin (Yarimoğlu ve Binboğa, 2019) de yeşil tüketim üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

2.3. Tüketim Karşıtlığı

Tüketimden karşılanması gereken ihtiyaç ve arzular açlık ve susuzluktan, verimlilik, konfor, zevk ve hatta sevgiye kadar değişim gösterebilir (Sorensen ve Hjalager, 2019, s. 226). Hızlı gelişen teknoloji sayesinde bugünün tüketicisi, bu ihtiyaçları geniş bir ürün yelpazesinden giderebilmektedir. Teknolojik gelişmeler sürekli artan ürün alternatiflerinin yanı sıra tüketicilerin satın almayı hatırlamasını sağlamak için yeni araçlar sağlamıştır (Choi, 2011, s. 117). Bu gelişmeler, tüketicilerin her geçen gün daha fazla tüketim yapmasına ve dolayısıyla, çevresel kaynakların hızla tükenmesine ve tahribatına yol açmıştır. Yaşanan bu sorunlarla birlikte tüketicilerin çevre problemlerini hissetmelerinde her geçen gün bir artış yaşanmış ve tüketiciler daha bilinçli hale gelmiştir (Tanrıku, 2015, s. 123). Tüketicilerin bilinçlenmeleri ve içinde yaşadıkları çevreyi korumak istemeleri, tüketim karşıtı eylemlerin benimsenmesinde önemli bir etken olmuştur (Black ve Cherrier, 2010).

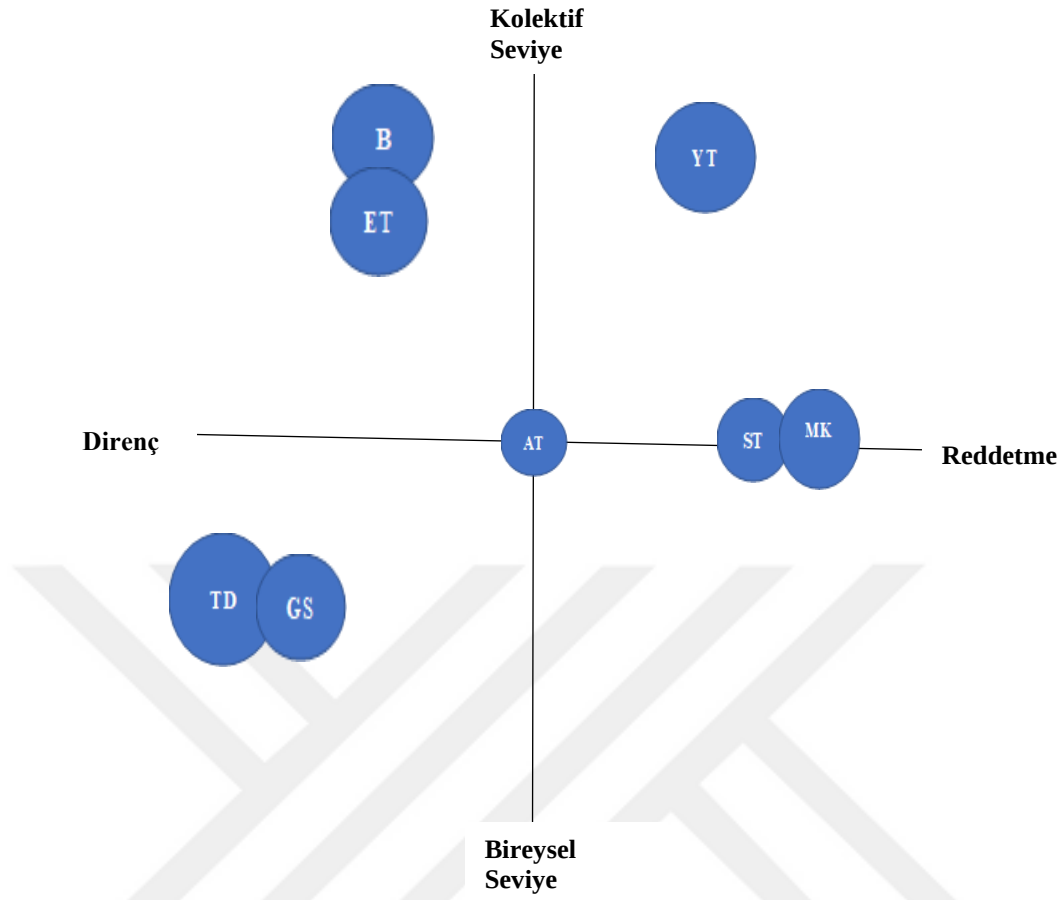
Makri ve diğerlerine (2020, s. 178) göre, tüketim karşıtlığı, kasıtlı ve anlamlı olarak tüketimden kaçınmak amacıyla ürünleri tüketim rutininden hariç tutmak, tüketimi kesmek ya da bir kez edinilmiş olan malları yeniden kullanmaktır. Tanımda yer alan, kasıtlılık ve

anlamlılık, tüketim karşıtlığını benzer kavramlardan ayıran benzersiz özelliklerdir. Dolayısıyla, istem dışı ya da gönüllü olmaksızın gerçekleşen tüketim azaltma vakaları (ürünlerin bulunamaması, erişilememesi gibi tesadüfi ya da durumsal nedenler), tüketim karşıtlığı kavramı kapsamında değerlendirilmemektedir.

Hogg ve diğerleri (2009, s. 153), tüketim karşıtlığının dile getirilmesinde kaçınma (avoidance), isteksizlik (aversion), bırakma (abandonment) arasındaki etkileşimin, temel tutumsal bileşenler olduğunu belirtmiştir. İsteksizlik, bir şeyden uzaklaşmanın psikolojik veya fiziksel eylemini; kaçınma, bir şeyden uzak durma veya bir şeyden uzaklaşmayı ve bırakma ise, daha önce tüketilen bir şeyden vazgeçmeyi içermektedir. Buna göre, isteksizlik tutumların duygusal yönleri ile güçlü bir şekilde bağlantı kurarken, kaçınma ve bırakma davranışsal unsurlarıyla güçlü bağlantılara sahiptir.

Chatzidakis ve Lee (2012, s. 194-197), çalışmalarında tüketim karşıtlığını 4 farklı boyut kapsamında incelemiştir:

- *Etik kaygılar*, belirli tüketim uygulamalarına karşı boykot etme sebebine dönüşebilmektedir. Tüketicilerin bir restoranı hayvanlara olan etik dışı muamelelerinden ötürü boykot etmeleri bu duruma örnek olarak gösterilebilir.
- *Çevresel kaygılar*, tüketim karşıtlığı çerçevesinde ele alındığında yeşil aktivizm olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeşil aktivizm belirli markaların ya da şirketlerin ürünlerinin reddedilmesi veya tüketicilerin genel anlamda daha sade yaşam biçimlerini benimsenmesi gibi tüketim karşıtlığı biçimlerini ortaya çıkarabilmektedir.
- *Tüketici direnci*, belirli bir markanın ya da ürünün tüketimini kesmeyi, azaltmayı ve sınırlandırmayı içermektedir (Makri vd., 2020, s. 178). Starbucks'a karşı direnç gösterilip yerel kafelerin desteklenmesi, tüketici direncine örnek olarak gösterilebilir.
- *Sembolik kaygılar*. Tüketiciler kimlikleri ve öz benlikleri ile uyumlu olan markaları ve ürünleri seçme eğilimindedir. Örneğin, bazı tüketiciler sağladığı nostaljik değerden dolayı bir arabayı tercih ederken, bazıları çevre dostu görünmediği için aynı arabayı reddedebilir.



Şekil 2.1. Tüketim Karşıtlığı ile İlişkili Araştırma Konuları (Makri ve Schlegelmilch, 2018, s. 9).

Şekil 2.1’de tüketim karşıtlığı ile ilişkili araştırma konularının, bireysel ve kolektif olarak hareket etme ile direnç gösterme ve reddetme davranışları bağlamındaki konumları gösterilmektedir. Söz konusu araştırma konularının, tüketici direnci (TD), gönüllü sadelik (GS), marka/ ürün kaçınması (MK), yeşil/ sürdürülebilir tüketim (YT), boykot (B), etik tüketim (ET), sembolik tüketim (ST) ve alternatif tüketim (AT) olduğu görülmektedir. Şekil ayrıca tüketici direnci, boykotlar, etik tüketim, gönüllü sadelik ve yeşil tüketim konularının diğer konulara göre araştırmacılar tarafından daha fazla incelendiğini göstermektedir (Makri ve Schlegelmilch, 2018, s. 9).

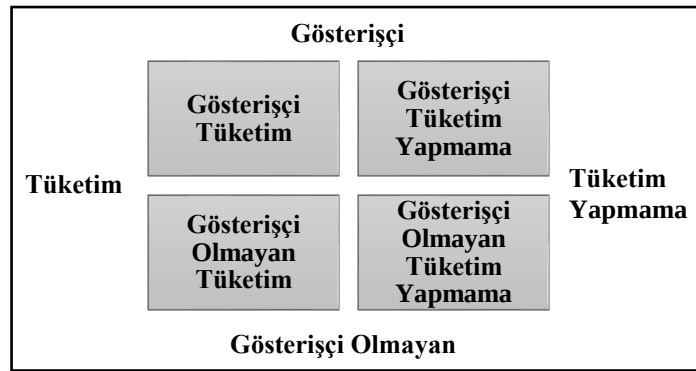
Başçı (2014, s. 162) bir eylemi tüketim karşıtı bir etkinlik olarak değerlendirebilmek için aşağıdaki kuralların gerekli olduğunu belirtmiştir:

- Tüketmeme, tüketimde azalma veya seçici tüketim girişimi bu nitelik için ön koşuldur.

- Bu eylemler, yerel ve/ veya küresel sahnede toplumsal ve sistemik bir problemle ilgili olmalıdır. Çevre sorunları, etik dışı pazarlama, ekonomik adaletsizlik bunlara örnek verilebilir.
- Bu eylemin uygulayıcısı, neden böyle davrandığının farkında olmalıdır.
- Bir ürünün işlevsel özelliklerinden (ör. kalite, fiyat ve hizmet) kişisel memnuniyetsizlik nedeniyle satın alım yapılmaması, tüketim karşıtı davranışla karıştırılmamalıdır.
- Zorunlu olarak tüketim yapmamak (ör. kişinin bütçe kısıtlamaları, ürüne erişememesi, ekonomik kriz nedeniyle tüketimini azaltması) tüketim karşıtlığı değildir.

2.3.1. Gösterişçi tüketim karşıtlığı

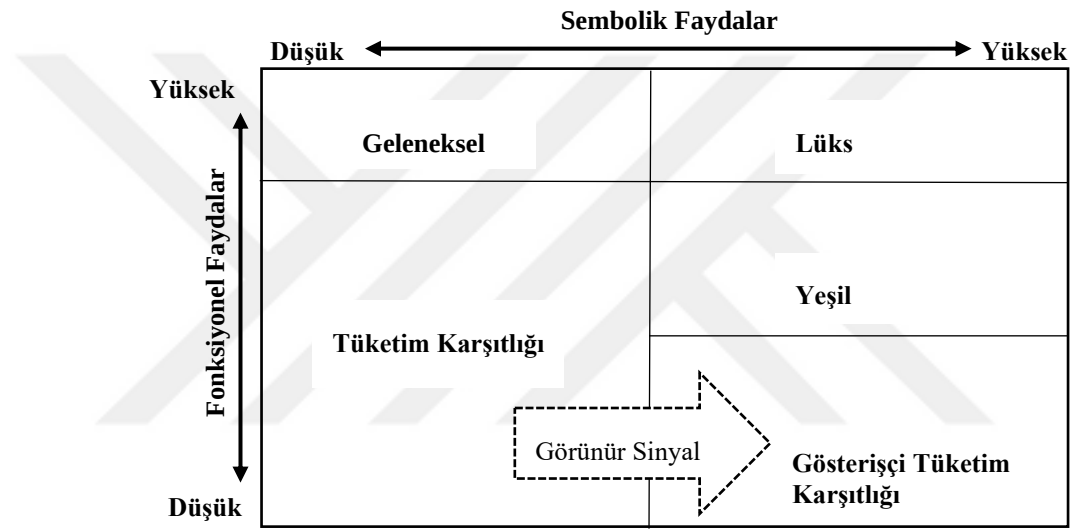
Sorensen ve Hjalager (2020, s. 233), gösteriş amacını taşıyarak tüketim yapmamanın, tüketicilerin maddi mal veya maddi olmayan hizmetlerden kaçınmaları ya da tüketimini azaltmaları ve aynı zamanda tüketmeme ile ilgili motivasyonlarını başkalarına tanıttıkları bir durum olduğunu belirtmiştir. Bireyler, tüketimi psikolojik ve sosyal nedenlerle reddedebilmektedir. Özellikle günümüz dünyasında sembolik faydalar, tüketicileri daha az satın almaya ikna etmek için bir vasıta olabilmektedir (Sekhon ve Armstrong Soule, 2020, s.4).



Şekil 2.2. Gösterişçilik ve Tüketim Çerçevesi (Sorensen ve Hjalager, 2020, s. 227)

Şekil 2.2, gösterişçilik ve tüketim çerçevesini göstermektedir. Buna göre, gösterişçi ve gösterişçi olmayan tüketim ile tüketim yapma ve tüketim yapmama açısından tüketim çerçevesi 4 ayrı çeyrekte gösterilmiştir (Sorensen ve Hjalager, 2020, s. 227).

Gösterişçi tüketimde olduğu gibi gösterişçi tüketmemede de gözlemciler ve destekçiler olması şarttır. Bir kişi tüketim yapmadığında, kişinin güdülerini ileten görünür bir sinyal yoktur. Bu durumda, tüketim karşıtları, sadece tüketimin işlevsel faydalarını değil, aynı zamanda potansiyel olarak düşük statü olarak algılanmaları sonucunda sembolik faydalarını da kaybedebilirler. Buna karşın, tüketim karşıtlığının gözlemlenebilir bir sinyali olması durumunda, çevreyi koruma motivasyonlarıyla yapıldığı düşünülebilir ve tüketim ile benzer şekilde kişilere sembolik faydalar sağlayabilir (Sekhon ve Armstrong Soule, 2020, s. 4).



Şekil 2.3. Tüketim Türleri Üzerinden Sembolik ve Fonksiyonel Faydaların Karşılaştırılması (Sekhon ve Armstrong Soule, 2020, s.4)

Şekil 2.3'te görüldüğü üzere, geleneksel, lüks ve yeşil tüketim ile karşılaştırıldığında, tüketim karşıtları hem fonksiyonel hem de sembolik faydaları kaybetme riskiyle karşı karşıya kalabilmektedir. Görünür bir sinyal olması durumunda ise tüketim karşıtlığı, gösterişçi "tüketim karşıtlığına" dönüşerek kişiye sembolik faydalar sağlayabilmektedir (Sekhon ve Armstrong Soule, 2020, s. 4).

Tüketimde olduğu gibi bireylerin tüketim karşıtı eylemlerinin de sembolik anlamlar taşıyıp taşımadığı Tablo 2.2'deki araştırmalarda incelenmiştir.

Tablo 2.2. *Tüketim Karşıtlığının Sembolik Yönüne İlişkin Çalışmalar*

Yazar ve Yıl	Örneklem	Temel Bulgular
Zavestoski 2002	ABD’de bulunan bir işyerinde sunulan “gönüllü sadelik” kurslarına katılan 179 çalışan ve 111 yükseköğretim öğrencisi	Tüketim yoluyla benliğin üç ana motivasyon temelinden (öz-saygı, öz-yeterlik ve özgünlük), yalnızca öz-saygı ve öz-yeterliliğin kazanılabileceği görülmüştür. Bulgular, gönüllü sadelik hareketinin mevcut büyümesinin, tüketim yoluyla öz saygı ve yeterlilik ihtiyacını karşılayan, ancak bir özgünlük duygusu elde edemeyen bireyler arasında olduğunu göstermiştir. Tüketim karşıtı tutumlar, kişinin tüketim faaliyetleri yoluyla özgün hissetmemesi ile tetiklenen bir kendi kendini sorgulama sürecinden kaynaklanmaktadır.
Black ve Cherrier, 2010	Avusturalya, Sidney’den 16 kadın katılımcı	Sürdürülebilirlik için tüketim karşıtlığının reddetme, azaltma ve yeniden kullanma eylemleriyle uygulandığı görülmüştür. Ayrıca bu uygulamaların, bireyin ihtiyaçları ile çevrenin korunması ihtiyaçları arasındaki iş birliği yoluyla inşa edildiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca, bulgular: Katılımcıların tüketim karşıtı faaliyetlere, yeşil tüketime göre daha öncelik verdiğini, Tüketim karşıtı faaliyetlerin kimlikler ya da sahip olunmak istenen kimlikler açısından kişilerin kendini ifade etme endişesi ile ilgili olduğunu göstermiştir.
De Nardo vd., 2017	Orta ve kuzeydoğu Ohio, ABD’deki şehir merkezlerinden ve çevresinden 71 katılımcı.	Yüksek parasal maliyetli, yeni ve daha verimli ürünlerin satın alınmasını ifade eden verimlilik davranışları, büyük ölçüde katılımcıların parasal değerlendirmelerinden dolayı, tüketim azaltma davranışlarına göre daha yüksek statü olarak derecelendirilmiştir. Katılımcılar aynı zamanda verimlilik davranışlarının tüketim azaltmadan daha büyük ölçüde çevresel bir endişe ile motive edildiğini düşünmektedirler.
Sekhon ve Armstrong Soule, 2019	1. deney: 199 2. deney: 243 ABD merkezli Amazon Mechanical Turk çalışanları	Herhangi bir sinyal olmadan katılımcıların eski ceket giyen, tüketim karşıtı kişi hakkında düşük sosyo-ekonomik statüye sahip olduğuna yönelik çıkarımlar yaptığı, Eski ceket üzerinde çevresel motivasyonları ileten görünür bir sinyal olduğunda ise kişi hakkında negatif yöndeki statü çıkarımlarının azaldığı görülmüştür.
Sorensen ve Hjalager, 2020	Seyahat blogları	Yapılan netnografik araştırma sonucunda turizmde gösterişçi tüketim karşıtlığını karakterize eden 5 tema belirlenmiştir. Bu temalar: “Kimlik oluşturma”, “geri dönüşüm”, “manevi değer” “inzivaya çekilmek” ve “hız kesmek” olmuştur.

Tablo 2.2. (Devam) Tüketim Karşıtlığının Sembolik Yönüne İlişkin Çalışmalar

Yazar ve Yıl	Örneklem	Temel Bulgular
da Luz vd., 2020	Çalışma 1: 179 Lisans öğrencisi Çalışma 2: 249 Lisans öğrencisi Çalışma 3: 199 Amerika ve Kanada'dan cevaplayıcılar.	Üç deneysel araştırma, lüks konumlandırmanın (kitlesele karşı) daha olumlu marka tutumları ve pazarlamamaya (demarketing) yönelik mesaj koşulunda (çevreci mesaja karşı) daha yüksek satın alma isteği oluşturduğunu göstermiştir.
Armstrong Soule ve Sekhon, 2022	Çalışma 1: 145.000 Facebook gönderisi Çalışma 2: Bir üniversitedeki 147 öğrenci Çalışma 3: 400 Amazon Mechanical Turk katılımcısı	Tüketim karşıtı uygulamalara katılma isteği, özellikle çevresel kaygıları düşük ila orta ve statü ihtiyacı ise orta ila yüksek tüketiciler için gösterişçi tüketim karşıtı sinyallerin kullanılmasıyla geliştirilebilmektedir. Tüketim karşıtı uygulamalara katılma isteği de ödeme istekliliğini artırmaktadır.

Yukarıdaki tabloda, tüketim karşıtlığının sembolik yönüne ilişkin çalışmalar ve bu çalışmalara ait bulgular yer almaktadır. Yapılan bu çalışmalarda, tüketim karşıtlığının sürdürülebilirlik için reddetme, azaltma ve yeniden kullanma eylemleriyle uygulandığı (Black ve Cherrier, 2010) görülmüştür. Bununla birlikte, kişilerin sahip oldukları ya da sahip olmak istedikleri kimlikler açısından kendilerini ifade etme isteklerinin tüketim karşıtı eylemler üzerinde önemli etkisi vardır (Black ve Cherrier, 2010; Sorensen ve Hjalager, 2020). Örneğin, Zavestoski (2002) tüketim karşıtı tutumlardan biri olan gönüllü sadelik üzerine yaptığı çalışmada, tüketim karşıtlığının otantiklik duygusu elde edemeyen bireyler arasında yaygın olduğu sonucuna varmıştır. Ayrıca, Sekhon ve Armstrong Soule'un (2019) yaptıkları çalışmada elde edilen bulgular, tüketim karşıtlığının, kişilerin sosyo-ekonomik statüsü hakkında başkalarına olumlu veya olumsuz sinyaller verebileceğini göstermektedir. Benzer şekilde, bir başka çalışmada gösterişçi tüketim karşıtı sinyallerin kullanılmasının, statü ihtiyacı orta ile yüksek arasında olan tüketiciler için tüketim karşıtı uygulamalara katılma isteğini ve dolayısıyla, ödeme istekliliğini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Armstrong Soule ve Sekhon, 2022).

Katılımcılar parasal değerlendirmeleri sonucunda yeşil ürünlerin satın alınmasının, tüketim azaltma davranışlarına göre daha çok çevresel endişe ile gerçekleştiğini ve bu davranışları gerçekleştiren kişilerin daha yüksek statüye sahip olduğunu algılayabilmektedir (De Nardo vd., 2017). Bununla birlikte, De Nardo ve diğerlerinin (2017) de belirttiği gibi tüketim azaltma davranışlarının yeşil tüketim davranışlarına göre daha olumsuz algılanmasının nedeni ek bir bilgi ya da sinyal olmadığında gözlemcilerin, kişinin bu davranışları, kaynaklarının eksikliği nedeni ile mi yoksa çevreyi koruma motivasyonu ile mi gerçekleştirdiği konusunda çelişkiye düşmesinden kaynaklanabilir. Nitekim, çevreyi koruma motivasyonunun net olarak belirtildiği ve tüketimi azaltmanın vurgulandığı Luz ve diğerlerinin (2020) çalışmasında, pazarlamamaya yönelik mesaj (demarketing) koşulunda (çevreci mesaja karşı) daha yüksek satın alma isteğinin olduğu görülmüştür.

2.4. Yeşil Tüketim ve Tüketim Azaltma Davranışlarının Karşılaştırılması

Hem yeşil ürün tüketimi hem de tüketim karşıtı davranışlardan biri olan tüketim azaltma, çevre dostu davranışlar olmalarına karşın farklı tüketici davranışları ve firma uygulamaları gerektirmektedirler. Bu doğrultuda aşağıdaki tabloda yeşil tüketim ve tüketim azaltma davranışları arasındaki farklılıklar yer almaktadır.

Tablo 2.3. *Yeşil Tüketime ve Tüketim Azaltmaya Yönelik Davranışların ve Ürünlerin Karşılaştırılması*

Yeşil Tüketim	Tüketim Azaltma
*Tüketim yoğun davranışla aynı mal veya hizmeti sağlayan, ancak daha düşük çevresel etkiye sahip tüketimdir (Brooks ve Wilson, 2015, s. 109). *Davranış değişikliği gerektirmez, aynı ürün ile paralel alternatif sunar (Brooks ve Wilson, 2015, s. 109; De Nardo vd., 2017).	*Yoğun tüketime kıyasla, daha az veya niteliksel olarak farklı ve çevresel etkisi düşük tüketimdir (Brooks ve Wilson, 2015, s. 109). *Davranış değişikliği gerektirir. Bu davranışların tipik olarak parasal maliyeti yoktur veya düşüktür, ancak potansiyel olarak önemli parasal olmayan maliyetleri (örneğin zaman, bilgi, çaba, elverişsizlik) vardır (Brooks ve Wilson, 2015, s. 109).

Tablo 2.3. (Devam) Yeşil Tüketime ve Tüketim Azaltmaya Yönelik Davranışların ve Ürünlerin Karşılaştırılması

Yeşil Tüketim	Tüketim Azaltma
Örnekler: *Hibrit otomobil (daha verimli ancak yüksek maliyetli ürün) satın almak ve kullanmak (Brooks ve Wilson, 2015, s. 110; Sekhon ve Armstrong Soule, 2020, s. 3). *Sürdürülebilir olarak üretilen ya da sürdürülebilir kaynaklı bir ceket (alternatiflerinden daha pahalı olabilir) satın almak (De Nardo vd., 2017; Sekhon ve Armstrong Soule, 2020, s. 3). *Geri dönüştürülebilir plastikten üretilen çöp torbası (çevreye daha az zarar veren ürün) tercih etmek (Reich ve Armstrong Soule, 2016). *Çatıya güneş panelleri (daha verimli enerji ancak yüksek maliyetli ürün) kurmak (De Nardo vd., 2017).	Örnekler: *Otomobil satın almak yerine bisiklet kullanmak (niteliksel olarak farklı, para tasarrufu sağlayan, ancak ek çaba ve zaman gerektiren ürün) (Brooks ve Wilson, 2015, s. 115; De Nardo vd., 2017). *Eski bir ceketin onarımını yapmak ve yaşam süresini uzatmak (para tasarrufu sağlayan ancak zaman gerektiren ürün/davranış) (De Nardo vd., 2017; Sekhon ve Armstrong Soule, 2020). *Dayanıklı, muadillerine göre daha az kullanım gerektiren çöp torbasını (niteliksel olarak farklı ve elverişsiz olabilecek ürün) tercih etmek (Reich ve Armstrong Soule, 2016; De Nardo vd., 2017). *Gündüz evdeyken ısıtmayı kısmak/ kapatmak (para tasarrufu sağlayan ancak konforsuzluk verebilecek davranış) (De Nardo vd., 2017).

Yeşil pazarlama, geleneksel pazarlama ve tüketim modellerine odaklanarak, kişileri ürünlerin, çevresel olarak geliştirilmiş ikamelerine teşvik etmektedir (Peattie ve Peattie, 2009, s. 262). Dolayısıyla yeşil tüketim yapmak, kişilerin tüketiminde herhangi bir kısıtlamayı gerektirmemektedir. Kişiler yeşil ürün satın alarak, herhangi bir geleneksel ürünün sürdürülebilir kaynaklı bir alternatifini satın almış olurlar (Sekhon ve Armstrong Soule, 2020, s.2). Bununla birlikte sürdürülebilir bir yaşam sürmek için yeşil ürünlerin satın alınması şart değildir. Kişiler tüketim karşıtı davranışlar sergileyerek de sürdürülebilirliğe destek verebilirler (Black ve Cherrier, 2010, s. 441). Ancak, tüketim azaltma, kişilerin davranışlarında önemli değişiklikler gerektirir. Kişiler tüketim karşıtı davranışları gerçekleştirebilmek için çaba ve zaman harcamak, bilgi edinmek ve hatta elverişsiz koşullara katlanmak zorunda kalabilirler (Brooks ve Wilson, 2015, s. 109).

2.4.1. Yeşil tüketim ve tüketim azaltma davranışlarında görünürlük

Yeşil tüketim ve tüketim azaltma davranışları, başkaları tarafından gözlemlenebilir olmaları bakımından da farklılıklar gösterebilmektedir.

Aagerup ve Wilson (2016, s.275), çoğu yeşil ürünün başarısız olmalarının nedenlerinden birinin özel olarak, yani herhangi bir gözlemcinin olmadığı durumlarda tüketilmeleri olabileceğinden bahsetmiştir. Buna göre, herhangi bir gözlemci olmaması durumunda kişiler bu ürünleri tüketmeleriyle elde edecekleri sosyal ödüllerden mahrum kalmaktadır. Bu nedenle, kişilerin başkaları tarafından gözlemlendiklerini bilmeleri, ürünlere yönelik tercihlerini etkileyebilmektedir (Aagerup ve Nilsson, 2016 s. 280; Griskevicius vd., 2010, s.397; Brick vd., 2017, s. 234).

Kişilerin yeşil ürün tercihlerinin başkaları tarafından gözlemlenebilmesinde pazarlamacılar tarafından dikkat edilmesi gereken bazı hususlar vardır. Bunlardan ilki, bazı ürünlerin görünürlüğünün diğer ürünlerden daha fazla olduğudur (Griskevicius vd., 2010, s. 399). Örneğin, doğada çözünür çöp torbasının kullanılması ile hava kirliliği yaratmayan elektrikli otomobilin kullanılmasının görünürlüğü aynı değildir. Dikkat edilmesi gereken bir diğer husus ise, tüketicilerin yeşil ürün tercihlerinin, çevre dostu olmayan diğer alternatiflerinden kolay ayırt edilebilmesinin sağlanmasıdır. Daha önce yapılan çalışmalarda, doğa dostu olduğunun gözlemlenebilmesi için, ürünlerin üzerinde “Bio” etiketlerin (Berger, 2017, s.4), organik logolarının (Luomala vd., 2020, s.8,) yer aldığı veya kahve gibi içeriğinin gözlemlenmesinin nispeten daha zor olduğu ürünlerde ise, ürünün tüketildiği bardakların renginin farklı olduğu görülmektedir (Aagerup ve Nilsson, s. 278).

Yeşil ürün tüketimine kıyasla tüketim azaltma davranışlarının görünürlüğü ise nispeten daha zordur. Sosyal gruplarda beğenilen şeylere yönelik sinyaller, beğenilmeyenlerden çok daha kolay bir şekilde verilebilmektedir. Örneğin, bir kişinin nasıl kıyafetler giymeyi sevdiğini gözlemlemek kolaydır ancak dikkatli ve yakın bir günlük gözlem ya da yakın bir sosyal ilişki olmadan neleri giymeyi sevmediğini güvenilir bir şekilde söylemek mümkün değildir (Wilk, 1997, s. 185). Bu bağlamda, kişilerin tüketim karşıtı davranışlarının başkaları tarafından gözlemlenebilmesinin zor olduğu söylenebilir çünkü tüketim karşıtı davranışlar soyut olma eğilimindedir (Chatzidakis, 2012, s. 198). Herhangi bir sinyal olmaması durumunda tüketim azaltma davranışlarının gösterilmesi, gözlemciler tarafından farklı şekillerde algılanabilmektedir. Yeşil tüketim ile karşılaştırıldığında gözlemcilerin, başkalarının tüketim azaltma davranışlarına yönelik algılarının daha olumsuz olması muhtemeldir. Örneğin, gözlemciler kişinin finansal

kısıtlaması olduğunu düşünebilirler ve bundan dolayı kişi düşük sosyo-ekonomik statülü olarak algılanabilir.

Öte yandan, davranışlara yönelik bir sinyalin varlığı gözlemcilerin, davranışları daha net bir şekilde çözmelerine olanak tanıyarak, bu doğrultuda çıkarımlar ve yorumlar yapmalarına neden olur (Sekhon ve Armstrong Soule, s. 2). Tüketicilerin ya da firmaların tüketim karşıtlığını ve bu karşıtlığın nedenini belirten çeşitli çıkartmaları (Chatzidakis, 2012, s. 198) ve yamaları (Sekhon ve Armstrong Soule, s. 5) kullanmaları buna örnek olarak gösterilebilir.

Sembolik anlamların iletilmesi bağlamında, sosyal medyada kullanılan etiketlerin de çevrim dışı dünyada kullanılan çıkartmalar ve yamalar ile benzer işlevi gördüğü söylenebilir. Açık hava aktivitelerine yönelik ürünler satan REI markasının, sürdürülebilirliğe katkı sağlamak amacıyla tüketim azaltmayı destekleyerek başlatmış olduğu #OptOutside kampanyası bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Bilindiği üzere, günümüzde tüketiciler; Anneler Günü, okula dönüş, Kara Cuma gibi özel günlerde yoğun olarak firma mesajları ile karşı karşıya kalmaktadır. REI markası, özel günlerde yapılan bu geleneksel iletişim çabalarından farklı bir yol izleyerek, Kara Cuma'da 149 adet perakende mağazasını kapatmıştır. Tamamen tüketime ve satın almaya yönelik olan bu günde tüketicileri açık havaya çıkmak için cesaretlendirmiştir. Zamanla bu girişim, herkesin dikkatini çeken bir harekete dönüşmüştür. Kişiler, #OptOutside etiketi ile çeşitli gönderiler paylaşmış ve marka sosyal medyada ilk 24 saatte 2.7 milyon etkileşim sağlamıştır ([http-1](http://1)).

Şüphesiz ki, bu gönderiler #OptOutside etiketi ile paylaşıldığında, dış mekânda paylaşılan herhangi bir fotoğraftan daha fazla anlam taşımıştır. Gönderide yer alan etiket, kişinin sadece yürüyüşe çıktığını değil, aynı zamanda Kara Cuma günü alışveriş yapmadığı ve çevreye yönelik kaygı taşıdığı mesajlarını da vermektedir. Dolayısıyla, bu sinyaller, tüketiciye sosyal statü kazandırarak sembolik faydalar sağlamanın bir yolu olabileceği gibi, gözlemcilerin gözünde markaya yönelik algıları da güçlendirme potansiyeli taşımaktadır (Sekhon ve Armstrong Soule, s. 2).

2.5. Teorik Temel

Bu kısımda, çalışmanın dayandığı ve çalışmaya yol gösteren maliyetli sinyalleme teorisi ele alınacaktır.

2.5.1. Maliyetli sinyalleme teorisi

Maliyetli sinyalleme teorisi davranışsal ekoloji¹ alanında geliştirilen bir teoridir. Teoride hayvanların kendileri hakkında mesajlar vermek için çeşitli yatırımlarda bulunduklarından (zaman, enerji, riskler vb.) bahsedilmektedir. Örneğin, erkek tavus kuşlarının kuyrukları karşı cinsin eş seçiminde etkili olmaktadır. Buna göre, sahip oldukları kuyruk, erkek tavus kuşlarının kalitesinin bir göstergesidir. Bunun yanında, tavus kuşunun gösterişli bir kuyruğa sahip olmasının, ekstra enerji tüketimi gibi birtakım bedelleri bulunmaktadır. Ayrıca, hayatta kalmaları açısından değerlendirildiğinde, tavus kuşlarının kuyruklarının avcılar dikkatini çekmesi ya da günlük faaliyetler sırasında hareket etmesini zorlaştırması gibi olumsuz etkileri de bu bedeller arasında yer almaktadır (Zahavi, 1975, s. 207-211).

Literatür incelendiğinde teorinin tüketici araştırmalarında da kullanıldığı görülmektedir. Buna göre lüks ürünlerin (Nelissen ve Meijers, 2011; Lee vd., 2015) ve yeşil ürünlerin (Griskevicius vd., 2010; Hartmann ve Apaolaza-Ibáñez, 2012; Berger, 2017) tüketiminin yanı sıra hayırseverlik davranışı da (Griskevicius vd., 2007; Bereczkei vd., 2010) maliyetli sinyalleme teorisi kapsamında ele alınmaktadır.

Tüketim çerçevesinden bakıldığında, maliyetli sinyalleme teorisi, insanların neden bazı ürünler için ekstra maliyet ödemeye istekli olduklarını açıklamaktadır (Berger, 2017, s. 1). Buna göre, kişilerin bazı özelliklere veya eşyalara sahip olduğunu başkalarına tanıtması, daha olumlu olarak algılanmasına ve nihayetinde bazı faydalar elde etmesine neden olmaktadır (Lee vd., 2015, s. 2). Ayrıca, kişilerin ürün tercihinde başkalarına ne mesaj verdiklerini anlamak için de yararlı bir teori olduğu belirtilmektedir (Policarpo ve Aguiar, 2020, s. 2). Bununla birlikte, tüketimin maliyetli bir sinyal olarak nitelendirilmesi

¹ “Davranışsal ekoloji, sosyal ve çevresel koşullar karşısında uyarlanabilir davranışların incelenmesidir” (Bird ve O’Connell, 2006).

için tüketim eyleminin birtakım kriterleri karşılaması gerekmektedir. Bu kriterler (Bliege Bird ve Smith, 2005; Nelissen ve Meijers, 2011, s. 344):

1. Sinyalin başkaları tarafından kolayca gözlemlenebilir olması,
2. Sinyalin taklit edilebilirliğinin zor olması,
3. Sinyalin, iyi genler, fiziksel sağlık veya bunun gibi gözlemlenemeyen, ancak arzu edilen bireysel bir kalite ile ilişkilendirilmesi,
4. Sinyalin nihayetinde bir uyum faydası sağlamasıdır.

Kriterler mevcut çalışma açısından değerlendirildiğinde, ilk kriter kişinin (sinyal göndericisi) sahip olduğu sinyalin başkaları (sinyal alıcıları) tarafından gözlemlenebilir somut bir gösterge olmasını ifade etmektedir (Berger, 2019, s. 234). Bu kriterin, yeşil ürünlerde “Bio” etiketlerle (Berger, 2017, s. 4) ya da organik logolarla (Luomala vd., 2020, s. 8); tüketim azaltmaya yönelik ürünlerde ise tüketim karşıtlığını ve bu karşıtlığın nedenini belirten çeşitli çıkartmalarla (Chatzidakis, 2013, s. 198), yamalarla (Sekhon ve Armstrong Soule, s. 5) ya da sosyal medya kampanyalarındaki etiketlerle ([http-1](http://1)) sağlandığı görülmektedir.

İkinci kriterde, sinyalin maliyeti ile ilişkili olarak taklit edilebilirliğinin zor olması ifade edilmektedir (Nelissen ve Meijers, 2011, s. 344). Dolayısıyla, maliyetli sinyalleme teorisinde sinyalin güvenilir olması önem taşımaktadır. Zira, sinyal güvenilir olmadığı takdirde sinyal alıcıları onu dikkate almayacaktır. Sinyalin güvenilirliği ise kişinin sinyal üretme maliyetini üstelenebilecek kapasitede olması ile sağlanmaktadır (Berger, 2019, s. 234). Geleneksel ürünler ile karşılaştırıldığında çevre dostu ürünlerin kişilere para, zaman ve çaba açısından ekstra maliyetleri olduğu görülmektedir (Brooks ve Wilson, 2015, s. 109; Griskevicius vd., 2010, s. 392). Bu nedenle, bu ürünlerin elde edilmesinin geleneksel ürünlere göre daha zor olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, çalışmanın maliyetli sinyal teorisinin ikinci kriterini de karşılaması makul görünmektedir.

Üçüncü kriter olan sinyalin gözlemlenemeyen, ancak arzu edilen bireysel bir kalite ile ilişkilendirilmesi, statünün tanımı gereği sosyal olarak değerli özelliklerin bireylerin statüsünü artıracığından, sinyalin bir statü artırıcı nitelik olarak algılanması gerektiğini ima etmektedir. Bu bağlamda, çevre dostu ürünlerin pahalı olmasından (Griskevicius vd., 2010, s. 392) hareketle, bu ürünlerin tüketicilerinin zengin olarak algılanabileceği

çıkarmında bulunulabilir. Ayrıca, yapılan çalışmalar gözlemcilerin, geleneksel ürünlerin tüketicilerine kıyasla yeşil ürünleri ve tüketim azaltmaya yönelik davranışları tercih eden tüketicilere daha yüksek sosyal statü atfettiğini göstermektedir (Kohlova ve Urban, 2020, s. 7; Brooks ve Wilson, 2015, s. 115). Bununla birlikte Puska ve diğerleri (2016, s. 848), yaptıkları çalışmada organik ürün sinyali olan tüketicilerin sinyali olmayan tüketicilere göre daha yüksek statülü, fedakâr, zengin, kibar ve çekici olarak algılandığını saptamışlardır.

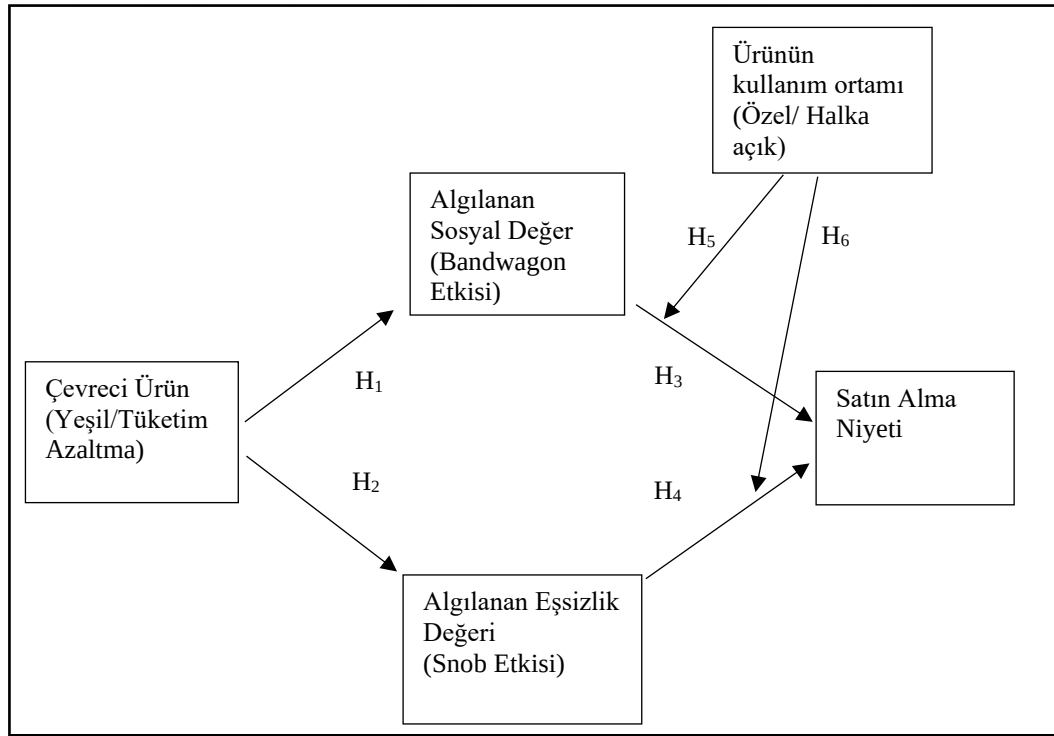
Son kriterde bahsedilen, sinyalin nihayetinde kişiye bir uyum faydası sağlaması tüketimin, algılayıcıların davranışları üzerindeki etkilerden kaynaklanmaktadır. Bir başka ifadeyle, sinyal alıcılarının sinyal verene yönelik davranışları bu uygunluk faydalarını belirlemektedir (Nelissen ve Meijers, 2011, s.345). Bununla birlikte bir çevre dostu ürün kullanmanın gözlemciler tarafından olumlu bir sinyal olarak algılandığı durumda, sinyalin aynı gruba ait olma hissini harekete geçirerek gözlemcinin, sinyal vericiye daha olumlu davranışlarda bulunmasına neden olabilir (Puska vd., 2016, s. 848).

Özetle, kişiler sembolik nedenlerden ötürü çevreyi korumak gibi maliyetli toplum yanlısı davranışlarda bulunabilmektedirler (Griskevicius vd., 2010, s. 394). Bu doğrultuda, insanların yeşil ürünleri ve tüketim azaltmaya yönelik ürünleri sembolik amaçlarla tercih edip etmediklerini sorgulayan bu çalışma için de maliyetli sinyalleme teorisinin yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

2.6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Vigneron ve Johnson (1999) yaptıkları çalışmada prestijli markalar ile prestijli olmayan markalar arasındaki ayrımın belirli bir sosyo-ekonomik çerçeveye bağlı olarak algılanan markanın sergilediği beş değerden kaynaklandığından bahsetmişlerdir. Çalışmada bu beş değer, algılanan gösterişçi değer, eşsizlik değeri, sosyal değer, hedonik değer ve kalite değeri olarak verilmiştir. Buna göre, Veblen (algılanan gösterişçi değer), Snob (algılanan eşsizlik değeri) ve Bandwagon (algılanan sosyal değer) etkilerindeki tüketiciler sosyal etkilerden etkilenirken, hedonist ve mükemmeliyetçi (algılanan kalite değeri) tüketiciler kişisel etkilerden etkilenmektedir (Uzgoren ve Guney, 2012, s. 630). Bununla birlikte daha önce de bahsedildiği üzere, sosyal etkilerden etkilenmesine karşın Veblen etkisi, bir ürüne olan talebin daha düşük bir fiyat yerine, yüksek bir fiyat taşıdığı için artmasını ifade etmektedir. Buna göre, Snob ve Bandwagon etkileri başkalarının

tüketimine yönelik iken, Veblen etkisi, fiyatın bir fonksiyonudur ve Veblen etkisinde başkalarının ürünlere sahip olup olmaması, talebi değiştirmemektedir (Leibenstein, 1950, s. 189; Uzgoren ve Guney, 2012, s. 631). Mevcut çalışmada yeşil ve tüketim azaltma ürünlerine olan satın alma niyetlerindeki salt sosyal etkiler ele alındığı için sosyal etkilerden biri olan ancak ürün fiyatı ile ilişkili olan Veblen etkisi yer almamıştır. Çalışmada kişisel etkiler oldukları için hedonist ve mükemmeliyetçi değerler de yer almamıştır. Bununla birlikte, Stepien (2018), Snob ve Bandwagon etkilerinin birbirleri ile zıt kavramlar olduğu varsayımının yanlış olduğunu belirtmiştir. Buna göre, gerçekleştirdiği araştırmanın sonuçları aynı kişilerin ürünlere yönelik tutumlarında ve satın alma tercihlerinde hem Snob hem de Bandwagon eğilimleri sergileyebildiklerini göstermiştir. Bu nedenle, tüketicilerin çevreci üründen algıladıkları hem eşsizlik değerinin hem de sosyal değerin satın alma niyeti üzerinde etkisi olacağı düşünülmüştür. Dolayısıyla, çevreci ürünün tüketicilerin satın alma niyetine olan etkisinde algılanan eşsizlik değeri ve algılanan sosyal değerin aracı etkisi ele alınmıştır. Ayrıca, ürünün kullanım ortamının algılanan değerlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini düzenleyeceğinin ön görüldüğü bu çalışmanın araştırma modeli aşağıda yer almaktadır.



Şekil 2.4. Araştırma Modeli

Sosyal değer, tüketicinin sosyal gruplarının normlarıyla ve/veya yansıtmak istediği sosyal imajla uyumlu bir imajı ifade etmektedir (Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2007, s. 438). Dolayısıyla, belirli bir gruptaki tüketicilerin çoğunluğu ile uyumlu olmak ile ilgilidir (Kastanakis ve Balabanis, 2014, s. 2).

Literatür incelendiğinde, kişilerin, başkalarına çevresel iyi niyetlerini göstermek için çevre dostu ürüne daha fazla ödeme yapmaya istekli oldukları (Sexton ve Sexton, 2014, s. 316) ve akranlarının seçimi hakkında bilgisi olan bireylerin yeşil bir ürünü satın olma olasılıklarının, bilgi sahibi olmayanlardan daha yüksek olduğu (Salazar vd., 2013, s. 177) görülmektedir. Buna karşın, tüketim azaltmaya yönelik davranışlar, bireylerin gözlemciler tarafından farklı şekillerde algılanmalarına neden olabilmektedir. Brooks ve Wilson'a (2015, s. 115) göre, bu durum tüketimi azaltmaya yönelik davranışların, kişiler tarafından yaygın bir şekilde benimsenmesinin önündeki potansiyel sosyal engellerden biridir. Örneğin, bir kişinin çevresel kaygılarla bozulan eşyasının yenisini almak yerine onarımını yapması, başkaları tarafından kişinin yeni ürünün fiyatını karşılayamadığı için bu davranışı gerçekleştirdiği şeklinde algılanabilir. Bu durum kişinin davranışının sadece oldukça sınırlı bir grup çevreci insan tarafından takdir görebileceğini göstermektedir.

Ayrıca, kişilerin pahalı olan yeşil ürünleri tercih etmesi yaşadığı çevre ve toplum için harcama yapma gönüllülüğünü ve fedakarlıkta bulunmasını gösterebilmektedir (Griskevicius vd., 2010, s. 392; Luomala vd., 2020). Bu nedenle, kişilerin gözlemlenemeyen bir niteliği olarak sosyal uyumluluğuna dair bir sinyal olarak algılanabilir.

Yukarıda bahsedilen nedenlerden dolayı, bu çalışmada yeşil ürünün tüketim azaltma ürününe göre kişiye daha fazla sosyal değer sağlayacağına yönelik bir algı oluşturacağı düşünülmektedir. Buna göre:

H1: Çevreci ürünün (yeşil ve tüketim azaltma) algılanan sosyal değer üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Tüketicilerin yeşil üründen algıladıkları sosyal değer, tüketim azaltma ürününe göre daha yüksektir.

Tüketicilerin belirli gruplara ayrılarak, içinde bulundukları gruplar üzerinden satın alma davranışlarının incelenmesi yaygın bir durum olsa da gruplar arası karşılaştırmalar her zaman, tek başına tüketicileri anlamak için yeterli değildir. Kişiler benzersiz olmak istediklerinde bunu gerçekleştirmelerinin birçok yolu vardır. Örneğin, motor sporu ile

ilgilenen kişiler genel anlamda deri kıyafet giyme eğiliminde olabilir, ancak farklı olma isteği doğrultusunda biri deri ceket, diğeri ise deri yeleği tercih edebilir. Dolayısıyla, belirli bir grup için popüler olan bir şey, grup üyesinin benzersiz olma istediği doğrultusunda farklı şekillerde tercih edilebilir (Chan vd., 2012, s. 562). Mevcut çalışmada bu durumun, çevre dostu davranışlar gösteren kişiler için de geçerli olabileceği düşünülmektedir. Buna göre, çevre dostu davranışlar gösteren kişilerin bazıları geleneksel ürünlerin alternatifi olan yeşil ürünleri, bazıları da tüketimlerini olabildiğince azaltmalarını sağlayacak ürünleri tercih etmektedir (De Nardo vd., 2017; Brooks ve Wilson, 2015, s. 109). Dolayısıyla, bu iki farklı ürünün benzersizlik açısından taşıdığı sembolik anlamlar da farklılık gösterebilir.

Bazı tüketicilerin tüketim neden sırt çevirdikleri ya da tüketimlerini neden düzenledikleri konusuna, pazarlamacılar tarafından yakın zamanda artan bir ilgi olduğu görülmektedir (Makri, 2020, s.177). Buna karşın, bu kadar çok sayıda yeni ürüne ihtiyacımız olup olmadığını sorgulayan ve "daha az satın al" mesajının veren tüketim azaltmaya yönelik uygulamaların, içeriğinin çevre dostu olduğunu belirten yeşil ürünlere yönelik uygulamalara göre halen yaygın olmadıkları görülmektedir (Reich ve Soule, 2016, s. 443; Hesse ve Rünz, 2022, s.4). Örneklemini Türkiye’den katılımcıların oluşturduğu bir çalışmada da benzer şekilde, gönüllü sadeleştiriciler gibi tüketimlerini sınırlandıran tüketicilerin henüz başlangıç düzeyinde oldukları görülmektedir (Erdoğan ve Karapınar, 2015, s. 17). İnternette yer alan tüketici yorumlarının gönüllü sadelik ve minimalist yaşam çerçevesinde incelendiği başka bir araştırmada ise, eşyaların paylaşılması veya ikinci el eşyaların kullanılmasına yönelik herhangi bir yorum yapılmadığı görülmüştür (Tosun ve Sezgin, 2021, s. 491). Bu çalışmalardan hareketle, Türkiye’de tüketim sınırlandırmanın tüketiciler tarafından yaygın olarak görülen bir davranış olmadığı söylenebilir. Bununla birlikte, bir ürünü benzersiz yapan özellikler ürünün az bulunurluğu, yeniliği ve o ürüne herkesin sahip olmamasıdır. Bu durum, ürünün algılanan eşsizlik değerini ifade etmektedir (Vigneron ve Johnson, 1999; Lynn ve Harris, 1997, s. 1863). Yeşil ürünler, geleneksel ürünlerden farklı ve daha az bulunur olmakla birlikte, “Daha az satın al” mesajını veren ürünler de yeşil ürünlerden daha nadirdir (Reich ve Armstrong Soule, 2016, s. 443).

Bununla birlikte, çevrenin korunması amacıyla tüketimin azaltılması kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak için daha fazla zaman harcamasını, çaba göstermesini ve birtakım

elverişsizliklere katlanmalarını gerektirmektedir (Brooks ve Wilson, 2015, s. 109). Bu nedenle, tüketim azaltma ürününün gözlemlenemeyen bir niteliği (eşsizliği) ileten güvenilir bir sinyal olarak çalışabileceği söylenebilir. Dolayısıyla, oldukça nadir olan ve tüketicilerin sık olarak karşılaşmadıkları tüketim azaltma sembolünün bulunduğu bir ürünün, yeşil ürün sembolünün bulunduğu bir ürüne göre algılanan eşsizlik değerinin daha yüksek olacağı öngörülmektedir. Bu nedenle:

H₂: *Çevreci ürünün (yeşil ve tüketim azaltma) algılanan eşsizlik değeri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Tüketicilerin tüketim azaltma ürününden algıladıkları eşsizlik değeri, yeşil ürüne göre daha yüksektir.*

Geçmiş çalışmalar, algılanan sosyal değer, satın alma niyetinin oluşumunda önemli bir ön gösterge olduğunu ortaya koymuştur. Başkalarının görüşünden etkilenen tüketiciler için üründen sağlanabilecek fayda ölçüsü ile ilgili olan sosyal değer (Lin ve Huang, 2012, s. 12), tüketicilerin tutumlarını (Caniels vd., 2021; Prados-Peña vd., 2023) ve satın alımlarını (Suki vd., 2022) olumlu yönde etkilemektedir. Bununla birlikte, sosyal değer, tüketicilerin sosyal imajıyla ilişkili sembolik değer ve tüketicilerin bir ürünün işlevinin ötesinde sahip olduğu tüketim güdülerine ilişkindir (Yoo vd., 2013, s. 29). Örneğin, Griskevicius ve diğerleri (2010), yaptıkları çalışmada, statü güdülerini aktive etmenin, daha lüks ama yeşil olmayan ürünler yerine, toplum yanlısı yeşil ürünleri tercih etme eğilimini artırdığı sonucuna varmışlardır. Toplum yanlısı davranışlardan biri olan hayırsever bağışlar üzerine yapılan bir deneysel çalışmada ise, diğer kişilerin katkıları hakkında bilgi verilmemesine kıyasla, bilgi verildiği durumda deneklerin katkı payının daha yüksek olduğu görülmüştür (Alpizar vd., 2008, s. 1057). Dolayısıyla, kişilerin kararları üzerinde, belirli sosyal normlara uyma arzusu veya statü kaygıları gibi sosyal faktörler etkili olabilmektedir (Carlsson vd., 2010, s. 408).

Bu bilgiler çerçevesinde, çalışmada, kişinin üründen algıladığı ve ona sağlayacağını düşündüğü; sosyal onay alma, kabul edilebilir hissetme ve başkaları üzerinde iyi bir izlenim bırakma gibi faydalara yönelik olan sosyal değer algısının (Sweeney ve Soutar, 2001, s. 212), çevreci ürünün satın alma niyeti üzerindeki etkisine aracılık edeceği öngörülmektedir. Bu kapsamda H₃ hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

H₃: *Algılanan sosyal değer, çevreci ürünün satın alma niyeti üzerindeki etkisine aracılık (mediate) eder.*

Bir ürünün algılanan benzersizliği, tüketicilerin gözünde ürünün, diğerlerinden farklı olma derecesidir. Tüketiciler az bulunurluk, yenilik veya göreceli olarak popüler olmama gibi nedenlerle ürünleri satın alarak kendilerine özgü duygularını artırabilir veya ifade edebilirler (Lynn ve Harris, 1997, s. 1863). Dolayısıyla, kendilerini diğerlerinden farklı olarak görmek istedikleri için benzersiz bir ürün arayışında olabilirler (Tian vd., 2001, s. 52). Benzer şekilde, geçmiş çalışmalar üründen algılanan eşsizliğin, kişilerin daha yüksek bir fiyat ödeme istekliliğine (Dwivedi vd., 2018); satın alma niyetine (Chen ve Sun, 2014; Wu ve Lee, 2016); olumlu davranışsal niyetine (Ezhilkumar, 2020) ve tercihlerine (Wan vd., 2014) olan dolaylı etkisini göstermektedir. Sunulan gerekçeler göz önüne alınarak geliştirilen H4 hipotezi aşağıdaki gibidir:

H4: *Algılanan eşsizlik değeri, çevreci ürünün satın alma niyeti üzerindeki etkisine aracılık (mediate) eder.*

Geçmiş araştırmalar, yeşil ürünleri kullanan kişilerin başkaları tarafından daha fedakar (Luomala vd., 2020) ve toplum yanlısı (Kohlova ve Urban, 2020; Puska, 2019) olarak algılandıklarını göstermiştir. Bu nedenle, tüketicilerin kullandıkları yeşil ürünler nedeniyle başkaları tarafından tasvip edilecekleri, bir başka deyişle sosyal değer kazanacaklarına yönelik bir algıya sahip olabileceği söylenebilir. Algılanan sosyal değer karar verme sürecinin ve satın alma niyetinin önemli etkenlerinden biridir (Awuni ve Du, 2016; Chi vd., 2021; Nekmahmud vd., 2022). Bununla birlikte, halka açık bir ortam kişilerin başkaları tarafından onaylanmalarına neden olabilecek arzu edilen olumlu sosyal özelliklere sahip olduklarını iletmeleri bakımında önem taşımaktadır (Graeff, 1996, s. 485). Halka açık ortam, tüketicilerin davranışlarının başkaları tarafından görülebilmesini veya çevresindeki kişilerle etkileşime girebildiği bir ortamı ifade etmektedir. Özel ortam ise, kişinin davranışının herhangi bir kimse tarafından dikkat edilmediği bir durumdur. Dolayısıyla, bir davranışın gerçekleştirildiği ortamın halka açık olması durumunda kişi başkalarına sinyal iletebileceğinden, ne tür sinyallerin iletebileceği konusunda daha duyarlıdır (Guo vd., 2020, s.3). Bu nedenle, kişilerin başkaları tarafından gözlemleneceklerini bilmeleri, ürünlere yönelik satın alma niyetlerini ve tercihlerini etkileyebilmektedir (Aagerup ve Nilsson, 2016, s. 280; Griskevicius vd., 2010, s. 397).

Bu bilgiler doğrultusunda, çevreci üründen sosyal değer algılayan tüketicilerin bu değerini sinyalini iletmek amacıyla halka açık kullanım ortamında (özele göre) satın alma

niyetlerinin daha yüksek olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle, H₅ hipotezi aşağıdaki gibidir:

H₅: *Kullanım ortamı (özel, halka açık) çevreci üründen algılanan sosyal değer in satın alma niyeti üzerindeki etkisinde düzenleyici (moderate) role sahiptir. Buna göre, algılanan sosyal değer den kaynaklanan satın alma niyeti, ürün kullanımının başkaları tarafından gözlemlenebilir olduğu halka açık ortamda gerçekleşeceğ inin düşünüldüğü durumda, gözlemlenemez olan özel ortama göre daha fazla olacaktır.*

Tüketim azaltmaya yönelik çevreci ürünler gibi (Hesse ve Rünz, 2022, s.4) nadir ürünler tüketicilerin algıladıkları eşsizliği ve dolayısıyla, satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Chen ve Sun, 2014). Benzer şekilde, Xu ve diğerleri (2014) çalışmasında algılanan eşsizlik değer inin ikinci el kıyafet satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymuştur. Bununla birlikte, ürünlerin kişilerin farklılığı, eşsizliği gibi birtakım mesajları iletebilmesi için ürün tüketiminin ya da kullanımının sosyal bağlamlarda (başkalarının huzurunda) gerçekleşmesi önem taşımaktadır (Dubois vd., 2012, s. 1053). Zira, bir ürün başkalarının olmadığı bir ortamda, bir başka deyişle özel olarak tüketildiğinde veya kullanıldığında, kişinin başkalarının gözünde arzu ettiği görünümü uğruna yapması gereken herhangi bir davranışın önemi kalmayacaktır (Graeff, 1996, s. 485). Bu nedenle, kişilerin başkaları tarafından gözlemleneceklerini bilmeleri, ürünlere yönelik satın alma niyetlerini ve tercihlerini etkileyebilmektedir (Aagerup ve Nilsson, 2016, s. 280; Griskevicius vd., 2010, s. 397; Brick vd., 2017, s. 234).

Yukarıdaki bilgiler temel alındığında, çevreci üründen eşsizlik değeri algılayan tüketicilerin bu değerin sinyalini başkalarına iletmek için halka açık kullanım ortamında (özele göre) satın alma niyetlerinin daha yüksek olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle, H₆ hipotezi aşağıdaki gibidir:

H₆: *Kullanım ortamı (özel, halka açık) çevreci üründen algılanan eşsizlik değer inin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde düzenleyici (moderate) role sahiptir. Buna göre, algılanan eşsizlik değer inden kaynaklanan satın alma niyeti, ürün kullanımının başkaları tarafından gözlemlenebilir olduğu halka açık ortamda gerçekleşeceğ inin düşünüldüğü durumda, gözlemlenemez olan özel ortama göre daha fazla olacaktır.*

3. YÖNTEM

Bu çalışmanın araştırma yöntemi deneysel tasarımıdır. Deneysel tasarım, araştırmacı tarafından bir veya daha fazla bağımsız değişkenin manipüle edildiği, deneklerin rastgele olarak farklı koşullara atandığı ve işlemlerin bağımlı değişkenler üzerindeki sonuçlarının gözlemlendiği araştırma tasarımıdır (Bhattacharjee, 2012, s. 83). Neden-sonuç ilişkilerinin ortaya çıkarılmasının hedeflendiği çalışmalar için ideal bir yöntemdir (Doğan, 2019, s. 131). Creswell'e (2013) göre bir deneyin sonuçlarının ölçümü ve analizi nicel yöntemlerle daha kolay gerçekleştirilebildiği için deneysel araştırma tasarımı, genellikle nicel araştırma stratejisiyle daha fazla ilişkilidir.

3.1. Evren ve Örneklemenin Belirlenmesi

Araştırmanın evrenini 2023-2024 öğretim yılında Eskişehir’de öğrenim görmekte olan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma evrenini üniversite öğrencilerinin oluşturmalarının nedeni genç neslin başkaları tarafından nasıl algılandıklarına önem vermesi ve satın alma davranışlarını bu yönde şekillendirme eğiliminde olmasıdır (Lee, 2008, s. 573; Ünal vd., 2019, s. 231). Bununla birlikte, öğrenci örnekleminin düşük gelir düzeyine sahip olabileceği de göz önünde bulundurulmuştur. Maliyetli sinyalleme teorisine göre gelir düzeyi yüksek olanlar ile karşılaştırıldığında geliri düşük olan kişiler için bir ürünün maliyeti daha yüksektir. Dolayısıyla, bu kişiler için söz konusu ürünün sinyalinin daha güvenilir olacağı belirtilmektedir (Berger 2017, s. 3). Sinyalin güvenilir olarak görülmemesi kişilerin sinyali görmezden gelmelerine neden olmaktadır (Bliege Bird ve Smith, 2005, s. 224). Bu nedenle, üniversite öğrencilerinin oluşturduğu bir örneklemin araştırma için uygun olacağı düşünülmüştür.

Araştırma esnasındaki zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemi ile örneklem seçimi gerçekleştirilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi araştırmacı tarafından ulaşılması daha kolay olan örneklemin alındığı bir tekniği ifade etmektedir (Bhattacharjee, 2012, s. 69). Bununla birlikte, bir başka olasılığa dayalı olmayan örnekleme türü olan kartopu örneklemeden de yararlanılmıştır. Kartopu örnekleme, evrende yer alan kişilerin yardımıyla başkalarıyla temas kurulup zincirleme olarak örneğin büyütüldüğü bir tekniktir (Altunışık vd., 2010, s. 141).

Gravetter ve Forzano (2012, s. 142) deneysel tasarıma sahip çalışmalarda her bir hücrede 25 ya da 30 katılımcı olacak şekilde bir örneklem büyüklüğünün araştırmacılar için iyi bir hedef olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde, Cohen (1988, s. 15) her bir grupta 30 katılımcının olduğu takdirde araştırmanın %80 oranında güce sahip olacağını ifade etmiştir. Bu bilgilerden hareketle, mevcut araştırmada 4 grup bulunduğu için en az 120 kişinin olmasının gerekli olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, veriler çevrimiçi anketler vasıtasıyla toplandığı için katılımcıların cevaplandırmalarını gerçekleştirdikleri esnada anket penceresinden uzaklaşıp başka internet sitesinde gezinme gibi çoklu görev yapmaları (Decieux, 2022, s. 15) ve bunun neticesinde dikkat dağınıklıkları riski bulunmaktadır (Ralph vd., 2014, s. 661). Bu doğrultuda, ankette yer alan dikkat kontrol sorularına yanlış yanıt verilmesi, anketin tamamlanmaması ve olası uç değerler göz önünde bulundurularak çalışmada örneklem büyüklüğünün daha yüksek tutulmasına karar verilmiştir. Dolayısıyla, en az 360 kişiden veri toplanması hedeflenmiştir.

3.2. Araştırma Tasarımı

Her deneysel tasarımlı çalışmada olduğu gibi mevcut araştırmada da deneklerin rastgele olarak koşullara atanması ve bağımsız değişkenlerin manipülasyonu gibi unsurlara dikkat edilmiştir (Bhattacharjee, 2012, s. 83). Buna göre, mevcut çalışmanın bağımsız değişkenleri olan çevreci ürün ile ürünün kullanım ortamı manipüle edilmiş ve algılanan sosyal değer, algılanan eşsizlik değeri ve satın alma niyeti (bağımlı değişkenler) üzerindeki etkileri gözlemlenmiştir.

Araştırmada, 2 (çevreci ürün: yeşil, tüketim azaltma) X 2 (ürünün kullanım ortamı: özel, halka açık) denekler arası (between-subjects) faktöriyel tasarım uygulanmıştır. Buna göre, katılımcılar anket sorularını cevaplamadan önce, rastgele olarak reklam afişleri ve ürünün kullanım ortamı senaryoları bakımından değişiklik gösteren anketlerin dört farklı versiyonundan sadece birini görmüştür (Bkz. Ek-2). Katılımcılar manipülasyonları okuduktan ve inceledikten sonra soruları cevaplamıştır.

Anketteki ölçüm maddelerinin uygunluğunu, gerçekleştirilen manipülasyonların etkinliğini ve ana araştırmada oluşabilecek olası sorunları tespit etmek için ana araştırmaya başlamadan önce bir pilot araştırma gerçekleştirilmiştir (van Teijlingen ve Hundley, 2001). Pilot araştırmanın tamamlanmasından sonra ana araştırmaya geçilmiştir. Ana araştırmanın tasarımı pilot araştırma ile aynı olmakla birlikte, ankette yapılan

birtakım düzenlemeler sonucu ana araştırmada yer alan bazı ölçüm maddeleri farklılık göstermiştir.

3.3. Ölçekler ve Veri Toplama Aracı

Araştırmada etik ilkelere uyulmasına dikkat edilmiştir. Araştırma önerisinin hazırlanmasının ardından Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 26.04.2022 tarihinde onay alınmıştır (Protokol No: 303354). Etik Kurul Karar Belgesi EK-1'de yer almaktadır. Katılımcıların cevaplandığı anketin başlangıcında gönüllü katılım formu yer almıştır. Bu formda katılımcılara araştırmanın amacına, araştırmayı yürüten kişiye, verilerin bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacağına, onlardan kimliklerini açığa çıkaracak herhangi bir bilgi istenmediğine ve istedikleri zaman ankette ayrılabileceklerine dair bilgiler verilmiştir. Sonrasında, katılımcılara araştırmaya tamamen kendi rızaları ile katılmayı kabul edip etmedikleri sorulmuştur (bkz. EK-2). Anket, sadece çalışmaya katılmayı kabul ettiklerini belirten katılımcıların sorulara erişebileceği şekilde düzenlenmiştir. Dolayısıyla, sadece onayları alınan katılımcılardan veri toplanmıştır.

Hem pilot hem de ana araştırmada daha önceki çalışmalarda kullanılmış ve geçerlilik ile güvenilirliği yeterli düzeyde olan ölçeklerin uyarlanmasıyla anketler oluşturulmuştur. Ana araştırma öncesinde gerçekleştirilen pilot araştırmada bağımlı değişken olan satın alma niyetinin ölçülmesinde, Dodds ve diğerleri (1991) tarafından geliştirilen ölçeğin Bian ve Forsythe, (2012) tarafından uyarlanmış olan 4 ifadeli versiyonu kullanılmıştır. Aracı değişkenlerden algılanan sosyal değer Kim ve diğerlerinin (2021) çalışmasındaki 3 ifadeli ölçekten uyarlanarak ankete dahil edilmiştir. Bir diğer aracı değişken olan algılanan eşsizlik değerinin etkisini ölçmek için ise Wiedmann ve diğerleri (2009) tarafından geliştirilen ölçek uyarlanarak 4 ifade yardımıyla ölçülmüştür. Araştırmada kontrol altında tutulması planlanan çevre yanlısı tutum değişkeni ise Lavelle ve diğerlerinin (2015) çalışmasındaki 6 ifade ile ölçülmüştür.

Ankette ayrıca manipülasyonların etkinliğini doğrulamak için kontrol soruları yer almıştır. Görselin (çevreci ürün) etkinliğini ölçmeye yönelik manipülasyon kontrol sorusu Reich ve Soule'un (2016) gerçekleştirdikleri çalışmadan uyarlanmıştır. Söz konusu tek maddeli soruda 7'li semantik farklılıklar ölçeğiyle ile reklam afişinde

tüketicilerin nasıl çevreyi korumaya teşvik edildikleri sorulmuştur (1= Daha az ürün tüketerek ile 7= Daha fazla çevre dostu ürünler tüketerek). Senaryo (ürünün kullanım ortamı) manipülasyonun kontrolü için ise Brick ve diğerlerinin (2017) çalışmalarında davranışların sosyal görünürlüğünü belirlemeye yönelik ifadeden uyarlanmıştır. Buna göre, 7’li semantik farklılıklar ölçeğiyle ile (1= Başkaları tarafından görülemez ile 7= Başkaları tarafından görülebilir) ölçüm gerçekleştirilmiştir. Manipülasyon kontrolünde son olarak, görsellerdeki reklam afişlerinin bilgilendiriciliğinin katılımcılar tarafından denk olarak algılanıp algılanmadığını ölçmek amacıyla Park ve diğerlerinin (2007) çalışmasında kullandıkları, bilgi setinin algılanan bilgilendiriciliği ölçeği uyarlanarak 3 ifade ile ölçülmüştür.

Anketin 2 farklı yerinde dikkat kontrolü sorusu yer almıştır. Buna göre, ilk olarak katılımcıların sorulara dikkatli yanıt verip vermediklerini belirlemek için “Bu soruyu okuduysanız lütfen katılıyorum seçeneğini işaretleyiniz” ifadesi yer almıştır (Meade ve Craig 2012). İkinci olarak, anket öncesinde gösterilen görselin dikkatli incelendiğinden emin olmak için görseldeki eşofman üstünün bir logosunun olup olmadığı sorulmuştur.

Ayrıca, katılımcılara ürünün hangi markaya ait olduğunu bilip bilmedikleri sorulmuştur. Bildiklerini belirten katılımcılar için ek bir soru yer almıştır. Bu soruda katılımcılardan eşofman üstünün hangi markaya ait olduğunu bir metin kutusuna yazmaları istenmiştir. Bu soruların yer almasının nedeni, eşofman üstünün üzerinde yer alan logoların ve bu logoların benzerlerinin hali hazırda belirli markalar tarafından ürünlerin üzerinde kullanılıyor veya ayrı olarak satılıyor olmasıdır. Dolayısıyla, katılımcıların görseldeki ürünü belirli bir marka ile ilişkilendirmesinden doğacak muhtemel karıştırıcı etkilerin ortadan kaldırılması amaçlanmıştır (Luomala vd., 2020). Son olarak, demografi soruları ile pilot araştırma anketi son bulmuştur.

Pilot araştırmanın sonuçlarının ardından ana araştırmanın anketinde birtakım düzenlemeler yapılmıştır. Buna göre, algılanan eşsizlik değeri ifadelerine yönelik değişiklikler gerçekleştirilmiştir. Wiedmann ve diğerleri (2009) tarafından geliştirilen ölçekten uyarlanan “Eşofman üstü çoğu mağazada bulunabilecek türde bir ürün değildir” ve “Küçük bir tüketici grubu için sınırlı miktarda üretilebilecek bir ürün izlenimi vermektedir” ifadelerinin doğrudan kişilerin üründen elde edeceği değere yönelik olmaktan ziyade ürüne yönelik ifadeler olduğu düşüncesiyle anketten çıkarılmıştır. Bu

ifadeler yerine, Netemeyer ve diğerlerinin (2004) eşsizlik ölçeğinden 1 ifadenin uyarlanarak ana araştırmaya dahil edilmesi uygun görülmüştür. Neticede, ana araştırmada Wiedmann ve diğerleri (2009) ile Netemeyer ve diğerlerinin (2004) çalışmalarından uyarlanan 3 ifade ile algılanan eşsizlik değeri ölçülmüştür. Bunun dışında ankette yalnızca bir takım dilbilgisel değişiklikler yapılmıştır.

Satın alma niyeti, algılanan eşsizlik değeri, algılanan sosyal değer ve bilgi setinin algılanan bilgilendiriciliği ölçekleri 7’li likert tipi ölçek (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kısmen Katılmıyorum 4-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 5-Kısmen Katılıyorum, 6-Katılıyorum, 7-Kesinlikle Katılıyorum) vasıtasıyla ölçümlenmiştir. Bununla birlikte, çevre yanlısı tutum değişkeninin ilk 5 maddesi 7’li likert tipi ölçek ile ölçülürken, son maddesi (hangisi çevre sorunları hakkında ne hissettiğinizi en iyi şekilde tanımlamaktadır?) 7’li semantik farklılıklar ölçeğiyle (1= Hiç endişeli değil ila 7= Çok endişeli) ölçülmüştür. Ana araştırmanın anket formu EK-2’de yer almaktadır.

Pilot araştırma ve ana araştırma için verilerin elde edilmesi amacıyla internet üzerinden anketler yapılmıştır. Veri toplama platformu olarak ise “SurveyMonkey” tercih edilmiştir. Anketler üniversite öğrencilerine Instagram ve WhatsApp sosyal medya uygulamalarının yanı sıra araştırmanın çevrimiçi anketine bağlı bir karekod (QR code) ile dağıtılmıştır. Anketin dağıtımı sırasında katılım sağlamak isteyen kişilere Eskişehir’de bulunan bir üniversitede öğrenci olup olmadıkları sorulmuştur. Yalnızca Eskişehir’de öğrenci olduklarını belirten kişilere anket bağlantısı iletilmiştir.

3.4. Görsellerin ve Senaryoların Hazırlanması

Araştırmanın bağımsız değişkeni olan çevreci ürünü (yeşil veya tüketim azaltma) manipüle etmek için reklam afişinde bulunan eşofman üstü üzerinde 2 farklı logo yer almıştır. Tüketim azaltma logosunda Patagonia markasının müşterileri için tamir ettiği ve kullanılmış giysilere diktği “Worn Wear” logosunun görüntüsü kullanılmıştır. Bununla birlikte, İngilizce bilmeyen katılımcılar göz önünde bulundurularak logo üzerindeki bu ifade Türkçeye çevrilmiştir. Yeşil logo ise araştırmacı tarafından oluşturulmuştur ve ürünün organik bir içeriğe sahip olduğunu belirtmektedir. Bir ürünün üzerinde logo bulunmasıyla uygulanan bu manipülasyon yöntemi geçmiş çalışmalarda da uygulanmıştır (Nelissen ve Meijers, 2011; Lee vd., 2015; Sekhon ve Armstrong Soule, 2019; Luomala

vd., 2020). Bununla birlikte, tüketim azaltmaya kıyasla yeşil ürünlere yönelik uygulamaların daha yaygın olmasından (Reich ve Soule, 2016, s. 443; Hesse ve Rünz, 2022) dolayı katılımcıların tüketim azaltmaya yönelik bir ürün hakkında aynı ölçüde bilgi ve fikir sahibi olmayabilecekleri göz önünde bulundurulmuştur. Ürün hakkında bilgi sahibi olmanın tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilediği (Wang ve Hazen, 2016; Wang vd., 2019) göz önünde bulundurulduğunda, koşulları eşitlemek için ürün afişlerinde ürünü açıklayan bazı bilgilerin bulunması gerekli görülmüştür. Bu nedenle, reklam afişlerinde her iki çevreci ürün hakkında kısa bilgiler verilmiştir. Tüketim azaltmaya yönelik logonun bulunduğu afişteki bilgiler Patagonia firmasının web sitesi (<http-2>) ve geçmiş çalışmalarda gerçekleştirilen karşılaştırmalar (De Nardo vd., 2017; Brooks ve Wilson, 2015, s. 109) ışığında yazılmıştır. Buna göre, söz konusu afişte “Atık üretimini azaltmak için tüketimini sınırlandır, bizden aldığınız eski ürünlerinizi tamir ediyoruz veya size ikinci el ürün seçenekleri sunuyoruz” ifadeleri yer almıştır. Yeşil ürün logosunun bulunduğu afişteki bilgiler de tüketim azaltma ve yeşil tüketimi karşılaştıran aynı çalışmalardan (De Nardo vd., 2017; Brooks ve Wilson, 2015, s. 109) faydalanarak oluşturulmuştur. Bu afişte ise “Geri dönüşüm için organik satın al, ürünlerimizi tamamen organik pamuktan üretiyoruz, doğaya zarar veren hiçbir kimyasal kullanmıyoruz” ifadeleri kullanılmıştır. Dolayısıyla, geçmiş çalışmalarda belirtildiği gibi yeşil ürün koşulunda kişilerin geleneksel ürünlerin çevreye zarar vermeyen ikamesini satın almanın (Peattie ve Peattie, 2009, s. 262), tüketim azaltmaya yönelik ürün koşulunda ise satın almayı sınırlandırmanın vurgulandığı bilgiler katılımcılara sağlanmıştır (De Nardo vd., 2017; Brooks ve Wilson, 2015, s. 109).

Bununla birlikte, reklam afişlerinin birbirleri ile benzer olmasına önem verilmiştir. Her iki reklam afişinde de aynı ürün kullanılmış olup ürünün afişteki boyutu ve afişte kullanılan renkler aynı tutulmuştur. Afişlerde bulunan ürün kapüşonlu ve gri renkte bir eşofman üstüdür. Bu eşofman üstünün kullanılmasının nedeni hem kadınlar hem de erkekler tarafından tercih edilebilir olduğunun düşünülmesidir. Bununla birlikte, ürün sadece üzerinde bulunan logolar bakımından farklılık göstermektedir. Böylelikle, ürün logosunun katılımcıların zihninde oluşturacağı fark tespit edilmek istenmiştir.

Benzer şekilde yazıların biçiminin, büyüklüğünün ve reklam afişindeki konumunun aynı olmasına dikkat edilmiştir. Ayrıca, görsellerde herhangi bir marka ismine yer verilmemiştir. Böylelikle, katılımcıların bir markaya yönelik daha önceki bilgi ve

düşüncelerinin anket sonuçlarını etkilememesi amaçlanmıştır. Söz konusu reklam afişleri Görsel 3.1’de yer almaktadır.



Görsel 3.1. Reklam Afişleri

Araştırmanın düzenleyici değişkeni olan ürünün kullanım ortamını manipüle etmek için ise iki farklı senaryo oluşturulmuştur. Katılımcılardan spor yaparken kullanmak için bir eşofman üstü satın almak istediklerini hayal etmelerinin talep edildiği bu senaryolardan birinde ürünün özel (ev), diğerinde ise halka açık (spor salonu) kullanım ortamı vurgulanmıştır. Her iki senaryo da White ve Dahl (2006) tarafından çalışmalarında kullanılan senaryolardan uyarlanmıştır. Bununla birlikte, senaryolar oluşturulurken kullanılan yazı formatının ve büyüklüğünün özdeş olmasına dikkat edilmiştir. Benzer şekilde, yazıların uzunluğunun da birbirine yakın olmasına özen gösterilmiştir. Söz konusu senaryolar araştırmanın anket formu ile birlikte EK-2’de yer almaktadır.

3.5. Araştırmada Kullanılan Veri Analiz Yöntemleri

Analiz kapsamında ilk olarak, elde edilen verilerin parametrik testler için uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla normal dağılım testi yapılmıştır. Bunun için yapıların çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin -1,5 ile +1,5 değerleri arasında olup olmadığına dikkat edilmiştir (Tabachnick ve Fidel, 2013).

İkinci olarak, verilerin güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılmıştır. İfadelerin içsel tutarlılığını ölçmek amacıyla gerçekleştirilen güvenilirlik testinde Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır ve 0,70 ve üzeri değerler alması durumunda yeterli güvenilirliği sağladığı kabul edilmiştir (Hair vd., 2019, s. 786). Geçerlilik bir aracın ölçmek için tasarlandığı şeyi ölçüp ölçmediğini ifade etmektedir (Field, 2013). Dolayısıyla, ankette yer alan ifadelerin araştırmada planlanan ölçümleri gerçekleştirip gerçekleştirmediğinin belirlenmesi amacıyla ise geçerlilik testi gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu testte açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinin çalışmaya uygunluğunu belirlemek için ilk olarak Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem uygunluk testi ve Bartlett küresellik testi yapılmıştır. Buna göre, KMO değerinin 0,5 ile 1,0 arasında olması faktör analizinin uygun olduğunu göstermektedir (Malhotra, 2010, s. 638). Bartlett küresellik testi sonuncunun anlamlı olması için ise p değerinin $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinden küçük olması gerekmektedir (Hair vd., 2019, s. 136). Bu gereklilikler kontrol edildikten sonra veri döndürme işlemi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi sonucunda ortaya çıkacak faktörler arasında karşılıklı bir ilişkinin olmasının beklendiği durumlar için uygun olduğundan yatık (oblique) veri döndürme yöntemlerinden biri olan "Direct oblimin" seçilmiştir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014, s. 400). Bununla birlikte, yeterli geçerlilik için ortak bir yapıya ait maddelerin tek bir faktörde %60 veya daha yüksek faktör yükleri sergilemesi kabul edilebilir sınır olduğu için faktör yüklerinin %60 ve üzerinde bir yük değerine sahip olmasına dikkat edilmiştir (Bhattacharjee, 2012, s. 60). Sonuç olarak, faktör analizinde her bir ifade ayrı olarak analiz edilmiş ve tek faktör altında toplanıp toplanmadıkları kontrol edilmiştir.

Üçüncü olarak, manipülasyon kontrollerine yönelik analizler gerçekleştirilmiştir. En az iki bağımsız değişkenin bir bağımlı değişken üzerindeki ayrı ayrı ve birlikte etkilerinin incelenmesini mümkün kıldığı için iki yönlü ANOVA testleri manipülasyon kontrollerinde uygulanmıştır (Field, 2013; İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014, s. 321).

Dördüncü olarak, deney grupları arasındaki farklılıkların test edilmesi amacıyla da iki yönlü varyans analizleri (ANOVA) gerçekleştirilmiştir. Böylelikle, bağımsız değişkenler olan çevreci ürün ve ürünün kullanım ortamının her bir bağımlı değişken üzerindeki doğrudan ve etkileşim etkileri incelenmiştir.

Son olarak, araştırma modelinde yer alan aracı (mediatör) ve düzenleyici (moderator) değişkenlerin süreç içindeki etkilerinin test edilmesi için Hayes (2022) tarafından SPSS paket programı için geliştirilen PROCESS eklentisinden yararlanılmıştır. PROCESS, çoklu aracılı modellerin analizinde doğrudan ve dolaylı etkilere ilişkin tahmin ve hesaplanmaların yapılmasına olanak tanımaktadır. Bununla birlikte, düzenleyicilik analizinde, etkileşimlerin incelenmesinde de kullanılmaktadır (Hayes, 2022).

Yukarıda bahsedilen tüm analizler IBM SPSS Statistics 26 programı ile gerçekleştirilmiştir.

4. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde çalışmanın analizlerinden elde edilen bulgular ve tüm bulgular için gerçekleştirilen yorumlar yer almaktadır. İlk olarak, pilot araştırmanın bulgularına ilişkin ön bilgiler, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri, manipülasyon kontrolleri sunulmuş, ardından bu bulgular doğrultusunda ana araştırmaya yönelik verilen kararlar final tasarımı başlığında ele alınmıştır. İkinci olarak, ana araştırma bulguları paylaşılmıştır. Bu kısımda öncelikle, katılımcıların demografik özelliklerini tanımlayan, gerçekleştirilen parametrik testlere uygunluğu gösteren ve elde edilen bilgilere genel bir bakış sağlayan veriler paylaşılmıştır. Sonrasında, manipülasyon kontrolleri bulguları ve çalışmanın hipotezlerinin desteklenip desteklenmediğini gösteren temel bulgular sunulmuştur.

4.1. Pilot Araştırma

Pilot araştırma için veriler 24.10.2023- 01.12.2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Üniversite öğrencilerinden toplamda 123 adet anket elde edilmiştir. Bununla birlikte, 16 kişi anketi tamamlamama, 16 kişi dikkat kontrolü sorularını yanlış cevaplama ve 2 kişi ise reklam afişindeki ürünün halihazırda var olan bir markaya ait olduğunu belirtmesi sebebiyle araştırmadan çıkarılmıştır. Son olarak, Boxplot yardımıyla uç değerler kontrol

edilmiş ve aşırı uç değer (extreme outlier) olduğu tespit edilen 1 anket araştırmadan çıkarılmıştır. Sonuç olarak, geriye kalan 88 adet anket ile analizlere başlanmıştır.

Manipülasyon kontrolleri ile güvenilirlik ve geçerlilik analizleri öncesinde verilerin normal dağılım gösterip göstermedikleri kontrol edilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 aralığında olduğu görülmüştür. Araştırmadaki tüm değişkenlerin normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşıldıktan (Tabachnick ve Fidel, 2013) sonra güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine geçilmiştir.

4.1.1. Güvenilirlik ve geçerlilik analizleri

Pilot araştırma kapsamında gerçekleştirilen güvenilirlik ve geçerlilik analizleri sonuçları Tablo 4.1’de yer almaktadır. Buna göre, söz konusu tabloda yapılara ait ifade sayısı, güvenilirlik testi için Cronbach’s alpha değeri, yeterli güvenilirliğe sahip olmayan yapılar için hangi ifade veya ifadelerin silinmesi durumunda yapının yeterli güvenilirliği sağlayacağına yönelik bilgiler ve açıklayıcı faktör analizinde elde edilen KMO değeri ve açıklanan varyans yüzdesi yer almaktadır.

Tablo 4.1. Pilot Araştırma Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizlerinin Sonuçları

Yapı	İfade Sayısı	Cronbach’s alpha	İfade Silinirse Cronbach’s Alpha	KMO	Açıklanan Varyans
Satın alma niyeti	4	,917	-	,825	%80,128
Algılanan sosyal değer	3	,907	-	,735	%84,393
Algılanan eşsizlik değeri	4	,788	-	,662	%61,259
Çevre yanlısı tutum	6	,698	,702 (3. ifade) ,700 (6. ifade)	,716	% 60,521
Algılanan bilgilendiricilik	3	,677	,759 (1. ifade)	,556	% 60,856

Analiz sonuçlarında ilk olarak, Cronbach’s alpha değerleri ele alındığında satın alma niyeti, algılanan sosyal değer ve algılanan eşsizlik değeri yapılarının yeterli güvenilirliği sağladıkları ($> .70$) görülmüştür. Bununla birlikte, çevre yanlısı tutum ile algılanan bilgilendiricilik yapılarına ait Cronbach’s alpha değerleri ise söz konusu yapıların yeterli güvenilirlik değerine sahip olmadıklarını göstermiştir. Ancak, çevre

yanlısı tutum yapısında yer alan 3. veya 6. ifadenin çıkarılması durumunda söz konusu yapının yeterli güvenilirliği sağladığı görülmektedir. Ayrıca, yapılan analiz algılanan bilgilendiricilik yapısındaki ilk ifadenin çıkarıldığında güvenilirliğin artarak yeterli değere ulaşacağını göstermektedir. Söz konusu ifadeler anket formunun bulunduğu EK-2’de yer almaktadır.

Her bir yapı için ayrı olarak gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi sonuçları tüm yapıların KMO değerlerinin 0,5 ile 1,0 arasında ve anlamlı olduğunu göstermektedir. Yapılara ait açıklanan varyans yüzdeleri incelendiğinde ise tüm yapıların 0,60’dan büyük yüzdeye sahip olduğu görülmektedir.

4.1.2. Manipülasyon kontrolleri

Manipülasyon kontrollerinde daha önce bahsedildiği üzere iki yönlü (Faktöriyel) ANOVA testleri gerçekleştirilmiştir. Öncelikle, bu analiz için gerekli olan varsayımların karşılanıp karşılanmadığı kontrol edilmiştir. Bu varsayımlar normal dağılımın olması, veri setinin uç değerler açısından incelenmesi ve varyansların homojenliğidir (Hair vd., 2019, s. 401). Yapılan ön analizde veri seti uç değerler açısından incelenmiş ve aşırı uç değer olduğu belirlenen 1 anket araştırmadan çıkarılmıştır. Ayrıca, yine ön analizde normal dağılımın olduğu görülmüştür. Varyansların homojenliği varsayımı ise her bir manipülasyon kontrolü için gerçekleştirilen analizde kontrol edilmiştir.

Tablo 4.2. Koşullara Göre Pilot Araştırmaya Katılan Katılımcı Sayıları

Görsel	Senaryo	N
Yeşil	Özel	20
	Halka açık	23
	Toplam	43
Tüketim Azaltma	Özel	23
	Halka açık	22
	Toplam	45
Toplam	Özel	43
	Halka açık	45
	Toplam	88

Çevreci ürünün manipülasyon kontrolüne yönelik yapılan analizde Levene’s test sonucu anlamlı sonuç bulunmuştur ($p=.00$). Bu sonuç, varyansların homojenliği varsayımının sağlanmadığını göstermektedir. Bununla birlikte, Tablo 4.2’de görüleceği üzere, grup boyutları yaklaşık olarak denk (en büyük/en küçük <1.5) olduğu için F

istatistiğinin heterojen varyanslara karşı güçlü olduğu söylenebilir (Stevens, 2002, s. 268). Bu nedenle, analize devam edilmiştir. Beklenildiği üzere, sonuçlar çevreci ürünün etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermiştir $F(1, 84) = 11.292, p = 0.001, \eta^2 = .118$. Ürünün kullanım ortamının ise istatistiksel olarak, ne ana ($p = .971$) ne de etkileşim etkisi ($p = .232$) anlamlı bulunmamıştır. Bununla birlikte, çevreci ürünler için yeşil ürün koşulundaki katılımcılar, tüketim azaltma ürünü koşulundaki katılımcılara göre reklam afişinin kendilerini daha fazla çevre dostu ürünler tüketerek çevreyi korumaya teşvik ettiğini algılamışlardır. Tüketim azaltmaya yönelik ürün koşulundaki katılımcılar ise, yeşil ürün koşulundaki katılımcılara göre, reklam afişinin kendilerini daha az ürün tüketerek çevreyi korumaya teşvik ettiğini algılamışlardır ($M_{\text{yeşil}} = 5,58; s.s = 1,87; M_{\text{tüketim azaltma}} = 3,89; s.s = 2,70$).

Ürünün kullanım ortamına yönelik gerçekleştirilen manipülasyon kontrolünde de Levene's test varyansların heterojen olduğunu göstermiştir ($p = .00$). Ancak, bir önceki analiz ile benzer şekilde, grup boyutlarının birbirine yakınlığı uygun olduğu için analize devam edilmiştir (Stevens, 2002, s. 268). Elde edilen sonuçlar, ürünün kullanım ortamının etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermiştir [$F(1, 84) = 13.288, p = .000, \eta^2 = .137$]. Çevreci ürünün ise istatistiksel olarak anlamlı, ne ana ($p = .395$) ne de etkileşim etkisi bulunmamıştır ($p = .803$). Sonuçlar halka açık koşulundaki katılımcıların, özel koşulundaki katılımcılara göre giydikleri eşofman üstünün başkaları tarafından görülebileceğini; özel koşulundaki katılımcıların ise halka açık koşulundaki katılımcılara göre başkaları tarafından görülemeyeceğini algıladıklarını göstermiştir ($M_{\text{halka açık}} = 5,91; s.s = 1,47; M_{\text{özel}} = 4,42; s.s = 2,24$).

Manipülasyon kontrollerinde son analiz afişlerin bilgilendiriciliğinin katılımcılar tarafından denk olarak algılanıp algılanmadığını tespit etmeye yönelik yapılmıştır. Bununla birlikte, daha önce gerçekleştirilen güvenilirlik analizinde, algılanan bilgilendiricilik yapısının yeterli güvenilirlik değerine sahip olmadığı tespit edildiği için öncelikle, ölçek güvenilirliğini düşüren ifade kaldırılmıştır. Sonrasında, ifade çıkarma işlemi ölçek ortalamasında değişiklik yaratacağından söz konusu ölçek için uç değerlere yönelik kontroller ve normal dağılım testi yeniden gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizde algılanan bilgilendiricilik ölçeğinde 3 adet uç değer olduğu gözlemlenmiş ve bu değerler analizden çıkarılmıştır. Son olarak, verilerin normal dağılım gösterdiği ve varyansların homojenliği varsayımının karşılandığı ($p = .278$) tespit edildikten sonra iki yönlü ANOVA

testi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları yeşil ürün ($M = 5,53$, s.s. = ,93) ve tüketim azaltma ürünü ($M = 5,30$, s.s. = ,96) koşullarının denk şekilde bilgilendirici olarak algılandığını göstermiştir ($F(1, 81) = 1,224$, $p = .272$). Aynı şekilde, ürünün kullanım ortamı senaryosunun, afişlerin bilgilendiriciliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ne ana ($p = .614$) ne de etkileşim etkisi ($p = .799$) bulunmaktadır.

4.1.3. Final tasarımı

Araştırma tasarımına ve/veya veri toplama araçlarına yönelik potansiyel problemlerin tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilen pilot araştırma sonrası ana araştırmaya yönelik birtakım kararlar alınmıştır (Bhattacharjee, 2012, s. 23).

Pilot araştırma bulguları değerlendirildiğinde ilk olarak, anketi tamamlamama, dikkat kontrolü sorularını yanlış yanıtlama ve reklam afişindeki ürünün hali hazırda var olan bir markaya ait olduğunu belirtme nedeniyle araştırmadan çıkarılan katılımcıların sayısı incelenmiştir. Buna göre, araştırmaya dahil edilmeyen katılımcı sayısının, toplam katılımcı sayısının %28,5'ini oluşturduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonucun, ana araştırmada katılımcı sayısının yüksek tutulması kararını desteklediği görülmüştür.

İkinci olarak, pilot araştırma sonuçları manipülasyonların katılımcılar tarafından anlaşıldığını göstermiştir. Bu nedenle, görsel ve senaryo manipülasyonlarında herhangi bir değişiklik yapılmamıştır.

Üçüncü olarak, algılanan eşsizlik değeri yapısındaki “Eşofman üstü çoğu mağazada bulunabilecek türde bir ürün değildir” ve “Küçük bir tüketici grubu için sınırlı miktarda üretilebilecek bir ürün izlenimi vermektedir” ifadeleri kişilerin üründen elde edeceği değere yönelik olmaktan ziyade, doğrudan ürüne yönelik ifadeler olması nedeniyle tez danışmanlarının ve tez izleme jürisindeki öğretim üyelerinin düzeltme talepleri doğrultusunda değiştirilmiştir.

Son olarak, pilot araştırmada gerçekleştirilen geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinde birden fazla faktöre dağılan ya da güvenilirliğinin düşük olduğu saptanan ifadelerin daha yüksek sayıda verinin toplandığı ana araştırmada yeniden test edilmelerine ve elde edilen sonuçlarda benzer şekilde sorun teşkil ettiklerinin gözlemlenmesi durumunda analizlerden çıkarılmalarına karar verilmiştir.

4.2. Ana Araştırma

Ana araştırma 22.03.2024-28.04.2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olup toplam 367 adet anket elde edilmiştir. Bununla birlikte, katılımcılardan 2 kişi gönüllü katılım formunu onaylamamıştır. 45 kişinin ise anketi tamamlamadığı görülmüştür. Ayrıca, katılımcıların dikkatini ölçmek için yer alan sorulara yanlış cevap veren katılımcı sayısı ise 76 olmuştur. Son olarak, reklam afişindeki ürünün bildikleri bir markaya ait olduğunu ifade eden katılımcıların sayısının ise 7 olduğu belirlenmiştir. Tespit edilen tüm bu anketler araştırma kapsamından çıkarılmış ve geriye kalan toplam 237 adet anket ile analizler gerçekleştirilmiştir.

Söz konusu analizlerde elde edilen veriler sırasıyla demografik bulgular, verilerin analize hazırlanması, manipülasyon kontrolleri, ana araştırmaya ilişkin temel bulgular ve araştırma modelinin test edilmesi olmak üzere 5 başlıkta ele alınmıştır.

4.2.1. Demografik bulgular

Ana araştırma katılımcılarının cinsiyeti, kayıtlı oldukları eğitim düzeyi, yaşı ve aylık gelirine ait veriler Tablo 4.3'te yer almaktadır.

Katılımcıların büyük oranda kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Buna göre, toplam 237 katılımcının %70,5'i kadın, %29,5'i ise erkektir. Eğitim düzeyleri ele alındığında, katılımcıların önemli bir çoğunluğunun %84,8 ile lisans öğrencilerinden oluştuğu görülmektedir. Lisans öğrencilerini sırasıyla yüksek lisans (%10,1), ön lisans (%3,4) ve doktora (%1,7) öğrencileri takip etmektedir. Yaş grupları incelendiğinde ise, katılımcıların %89,5'i 18-25 yaş aralığında iken, %9,7'si 26-35 yaş aralığındadır. Bununla birlikte, yalnızca %0,8'i ise 36-45 yaş aralığındadır. Son olarak, katılımcılar büyük oranda (%70,5) 6000 TL ve altı aylık gelire sahip olduklarını belirtmiştir. Bunu sırasıyla 6001-10000 TL (%18,1), 10001-14000 TL (%6,3) ile 20001 TL ve üzeri (%3,0) gelir aralıkları takip etmektedir. Geriye kalan ve sadece %2,1'lık kısmı oluşturan katılımcıların gelirleri ise 14001-20000 TL aralığındadır.

Tablo 4.3. Ana Araştırma Katılımcılarının Demografik Özellikleri

		n	%
Cinsiyet	Kadın	167	70,5
	Erkek	70	29,5
	Diğer	-	-
	Toplam	237	100
Kayıtlı Olunan Eğitim Düzeyi	Ön lisans	8	3,4
	Lisans	201	84,8
	Yüksek lisans	24	10,1
	Doktora	4	1,7
	Toplam	237	100
Yaş	18-25	212	89,5
	26-35	23	9,7
	36-45	2	,8
	46-55	-	-
	56 ve üzeri	-	-
	Toplam	237	100
Aylık Gelir	6000 TL ve altı	167	70,5
	6001-10000 TL	43	18,1
	10001-14000 TL	15	6,3
	14001-20000 TL	5	2,1
	20001 TL ve üzeri	7	3,0
	Toplam	237	100

4.2.2. Verilerin analize hazırlanması

Veriler analize hazırlanırken ilk olarak, herhangi bir aşırı uç değer olup olmadığına bakılmıştır. Herhangi bir aşırı uç değer olmadığı gözlemlendikten sonra normallik testi gerçekleştirilmiştir. Tüm boyutlara ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ile +1 aralığında olduğu, dolayısıyla normal dağılım gösterdikleri tespit edilmiştir (bkz. Tablo 4.4.). George ve Mallery'e (2014, s. 116-117) göre, çarpıklık ve basıklık değerinin -1 ile +1 aralığında olması oldukça iyi bir sonuç olarak kabul edilmektedir.

Tablo 4.4. Ölçeklerin Normallik Testi ve Tanımlayıcı İstatistikleri

Yapı	N	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
				İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata
Satın alma niyeti	237	4,333	1,500	-,585	,158	-,562	,315
Algılanan sosyal değer	237	4,048	1,408	-,199	,158	-,608	,315

Tablo 4.4. (Devam) Ölçeklerin Normallik Testi ve Tanımlayıcı İstatistikleri

Yapı	N	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
				İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata
Algılanan eşsizlik değeri	237	4,049	1,445	-,173	,158	-,843	,315
Çevre yanlısı tutum	237	4,668	1,003	-,587	,158	,562	,315
Algılanan bilgilendiricilik	237	5,505	,923	-,854	,158	,904	,315

İkinci olarak, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri gerçekleştirilmiştir. Tablo 4.5'te söz konusu analizlerin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.5. Ana Araştırma Kapsamında Güvenilirlik ve Geçerlilik Bulguları

İfade	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yüğü	İfade Silinirse Cronbach's Alpha
Satın alma niyeti ($\alpha = ,942$) ($KMO = ,861$, Açıklanan Varyans = %85.224, $\chi^2 = 878.991$, $p\chi^2 < ,001$)				
Eşofman üstünü satın almayı düşünürüm.	4,637	1,627	-,928	,929
Eşofman üstünü satın alma olasılığım yüksek.	4,380	1,610	-,935	,912
Eşofman üstünü satın alma isteğim yüksek.	4,186	1,662	-,795	,935
Eşofman üstünü satın alırım.	4,131	1,604	-,854	,919
Algılanan sosyal değer ($\alpha = ,905$) ($KMO = ,713$, Açıklanan Varyans = %84.178, $\chi^2 = 521.677$, $p\chi^2 < ,001$)				
Satın alırsam toplumdaki birçok kişi beni onaylar.	4,224	1,528	-,873	,936
Sahip olursam birçok kişi üzerinde iyi bir izlenim bırakırım.	3,949	1,537	-,889	,822
Sahip olursam birçok kişi tarafından olumlu yönde algılanırım.	3,970	1,542	-,924	,828
Algılanan eşsizlik değeri ($\alpha = ,801$) ($KMO = ,689$, Açıklanan Varyans = %71.641, $\chi^2 = 231.538$, $p\chi^2 < ,001$)				
Satın alırsam diğer tüketicilere benzemem.	4,093	1,660	,888	,741
Satın alırsam başkalarından oldukça farklı bir davranış göstermiş olurum.	4,038	1,713	,846	,658
Satın alırsam ona sahip olan az sayıda insandan biri olurum.	4,017	1,751	,733	,781

Tablo 4.5. (Devam) Ana Araştırma Kapsamında Güvenilirlik ve Geçerlilik Bulguları

İfade	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yüğü	İfade Silinirse Cronbach's Alpha
Çevre yanlısı tutum ($\alpha = ,809$) (KMO = .794, Açıklanan Varyans = %51.752, $\chi^2 = 472.307$, $p\chi^2 < .001$)				
Çevrenin korunmasına yardımcı olacaksa, yaşam standardımın azalmasına razı olurum.	4,903	1,313	-,720	,763
Çevrenin korunmasına yardımcı olacaksa, mal ve hizmetler için daha yüksek fiyatlar ödemeye razı olurum.	4,089	1,503	-,754	,757
Çevrenin korunmasına yardımcı olacaksa, daha yüksek vergileri desteklemeye razı olurum.	3,776	1,612	-,680	,778
Enerjiden tasarruf etmek için bazı kişisel konforlarımı feda etmeye razı olurum.	4,831	1,352	-,785	,760
Kendi kişisel davranışımın olumlu çevresel değişim yaratabileceğini hissediyorum.	5,101	1,311	-,634	,801
Çevre sorunları hakkında ne hissettiğinizi en iyi şekilde tanımlamaktadır.	5,308	1,299	-,618	,808
Algılanan bilgilendiricilik ($\alpha = ,729$) (KMO = .639, Açıklanan Varyans = %65,003, $\chi^2 = 165,472$, $p\chi^2 < .001$)				
Reklamı anlamam kolay oldu.	5,878	1,003	,621	,763
Reklam, ürün (eşofman üstü) hakkında yararlı bilgiler sağladı.	5,207	1,300	,859	,549
Reklamda yer alan bilgiler, ürünü (eşofman üstü) anlamama yardımcı oldu.	5,430	1,116	,871	,564

Bulgular her bir ölçeğe ait güvenilirlik değerinin 0,70'in üzerinde olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, güvenilirlik değerleri gerekli yeterliliği sağlamaktadır. Geçerlilik analizi sonuçları incelendiğinde ise tüm KMO değerinin 0,5 ile 1,0 arasında ve Bartlett küresellik testinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bu gerekliliklerin sağlandığı tespit edildikten sonra veri döndürme işlemi gerçekleştirilmiştir ve ifadelerin tamamının tek faktörde toplandığı görülmüştür. Ayrıca, her bir ifadeye ait faktör yükünün %60'dan yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak, açıklanan varyanslar incelendiğinde çevre yanlısı tutum hariç (%51.75), tüm yapıların açıklanan varyansının %60'dan büyük olduğu görülmüştür.

4.2.3. Ana araştırma kapsamında manipülasyon kontrolleri

Farklı çevreci ürün afişleri ve ürünün kullanım ortamına yönelik senaryolarla karşılaşan katılımcılar arasında anlamlı bir fark olup olmadığının belirlenmesi için iki yönlü ANOVA ile manipülasyon kontrolleri gerçekleştirilmiştir.

Çevreci ürün kapsamında elde edilen bulgulara ilk olarak varyansların homojenliği varsayımının sağlanıp sağlanmadığı Levene's test ile kontrol edilmiştir (Field ve Hole, 2003). Sonuçlar bu varsayımın sağlanmadığını göstermiştir ($p = .000$). Ancak, grup boyutları yaklaşık olarak denk (en büyük/en küçük < 1.5) olduğu için analize devam edilmiştir (Stevens, 2002, s. 268). Katılımcıların koşullara dağılımı ve her koşuldaki ortalama ve standart sapmaya yönelik bilgiler Tablo 4.6'da yer almaktadır.

Tablo 4.6. Çevreci Ürün Kapsamında Tanımlayıcı İstatistikler

Görsel	Senaryo	Ortalama	Standart Sapma	N
Yeşil	Özel	5,844	1,784	64
	Halka açık	5,694	1,972	62
	Toplam	5,770	1,873	126
Tüketim Azaltma	Özel	4,356	2,773	45
	Halka açık	4,348	2,551	66
	Toplam	4,351	2,631	111
Toplam	Özel	5,229	2,352	109
	Halka açık	5,000	2,378	128
	Toplam	5,105	2,364	237

Bulgular, beklentiler ile paralel olarak, çevreci ürün için anlamlı farklılık bulunduğunu göstermiştir [$F(1, 233) = 22.568$, $p = .000$, $\eta^2 = .088$]. Ürünün kullanım ortamının ($p = .792$) ve çevreci ürün ile ürünün kullanım ortamı arasındaki etkileşim etkisinin ($p = .811$) ise anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır (bkz. Tablo 4.7.). Ayrıca, yeşil ürün koşulundaki katılımcılar ile tüketim azaltmaya yönelik ürün koşulundaki katılımcılar karşılaştırıldığında, yeşil ürün koşulundaki katılımcıların reklam afişinin kendilerini daha fazla çevre dostu ürünler tüketerek çevreyi korumaya teşvik ettiğine yönelik algılarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Diğer taraftan, tüketim azaltmaya yönelik ürün koşulundaki katılımcıların ise reklam afişinin kendilerini daha az ürün

tüketerek çevreyi korumaya teşvik ettiğine yönelik algıları daha yüksek olmuştur ($M_{\text{yeşil}} = 5.770$; s.s = 1.873; $M_{\text{tüketim azaltma}} = 4.351$; s.s = 2.631).

Tablo 4.7. Çevreci Ürün Kapsamında Manipülasyon Kontrolü Analizi

Kaynak	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p	Kısmi Eta Kare
Görsel	116,123	1	116,123	22,568	,000	,088
Senaryo	,358	1	,358	,070	,792	,000
Görsel x Senaryo	,296	1	,296	,058	,811	,000
Hata	1198,911	233	5,146			
Toplam	7496,000	237				

Bağımlı değişken: Çevreci ürünün manipülasyon kontrolü

Ürünün kullanım ortamı senaryosu için gerçekleştirilen manipülasyon kontrolünde de ilk olarak, Levene's Test yapılmış ve varyansların homojenliği varsayımının sağlanmadığı görülmüştür ($p = .000$). Buna karşın, çevreci ürün için gerçekleştirilen manipülasyon kontrolünde belirtilen aynı sebeple analize devam edilmiştir (Stevens, 2002, s. 268).

Tablo 4.8. Ürünün Kullanım Ortamı Kapsamında Tanımlayıcı İstatistikler

Görsel	Senaryo	Ortalama	Standart Sapma	N
Yeşil	Özel	4,516	2,204	64
	Halka açık	5,790	1,404	62
	Toplam	5,143	1,954	126
Tüketim Azaltma	Özel	4,178	2,507	45
	Halka açık	5,364	1,966	66
	Toplam	4,883	2,267	111
Toplam	Özel	4,376	2,329	109
	Halka açık	5,570	1,724	128
	Toplam	5,021	2,106	237

Beklenildiği gibi, analiz sonuçları ürünün kullanım ortamı için anlamlı farklılık olduğunu göstermiştir. [$F(1, 233) = 21.388$, $p = .000$, $\eta^2 = .084$]. Çevreci ürünün ana etkisinin ($p = .152$) yanı sıra ürünün kullanım ortamı ile çevreci ürün arasındaki etkileşim etkisi de

anlamsız bulunmuştur ($p = .868$). Sonuçlar aynı zamanda, halka açık koşuluna atanan katılımcıların senaryoda belirtilen ürünün kullanım ortamını özel koşulundaki katılımcılara göre daha fazla başkaları tarafından görülebilir olarak algıladıklarını göstermiştir ($M_{\text{halka açık}} = 5.570$; $s.s = 1.724$; $M_{\text{özel}} = 4.376$; $s.s = 2.329$).

Tablo 4.9. Ürünün Kullanım Ortamı Kapsamında Manipülasyon Kontrolü Analizi

Kaynak	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p	Kısmi Eta Kare
Görsel	8,456	1	8,456	2,065	,152	,009
Senaryo	87,582	1	87,582	21,388	,000	,084
Görsel x Senaryo	,114	1	,114	,028	,868	,000
Hata	954,109	233	4,095			
Toplam	7022,000	237				

Bağımlı değişken: Ürünün kullanım ortamının manipülasyon kontrolü

Son olarak, çevreci reklam afişlerinin bilgilendiriciliğinin denk olarak algılanıp algılanmadığına yönelik gerçekleştirilen analizde Levene's Test sonuçları anlamsız sonuç ($p = .233$) verdiği için varyansların homojenliği varsayımı sağlanmıştır.

Tablo 4.10. Algılanan Bilgilendiricilik Kapsamında Tanımlayıcı İstatistikler

Görsel	Senaryo	Ortalama	Standart Sapma	N
Yeşil	Özel	5,375	1,011	64
	Halka açık	5,699	,829	62
	Toplam	5,534	,936	126
Tüketim Azaltma	Özel	5,548	,894	45
	Halka açık	5,419	,925	66
	Toplam	5,471	,911	111
Toplam	Özel	5,446	,964	109
	Halka açık	5,555	,888	128
	Toplam	5,505	,923	237

Yeşil ürün afişi ($M_{\text{yeşil}} = 5.534$, $s.s. = .936$) ve tüketim azaltmaya yönelik ürün afişinin ($M_{\text{tüketim azaltma}} = 5.471$, $s.s. = .911$) algılanan bilgilendiricilik açısından anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($F(1, 233) = .194$, $p = .660$). Aynı şekilde, hem

ürünün kullanım ortamı etkisi ($p = .421$) hem de çevreci reklam tipi ile ürünün kullanım ortamı arasındaki etkileşim etkisi ($p = .062$) bakımından da anlamlı bir fark bulunmamıştır (bkz. Tablo 4.11).

Tablo 4.11. *Algılanan Bilgilendiricilik Kapsamında Manipülasyon Kontrolü Analizi*

Kaynak	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p	Kısmi Eta Kare
Görsel	,164	1	,164	,194	,660	,001
Senaryo	,550	1	,550	,650	,421	,003
Görsel x Senaryo	2,967	1	2,967	3,508	,062	,015
Hata	197,039	233	,846			
Toplam	7383,111	237				

Bağımlı değişken: Algılanan bilgilendiricilik

Sonuç olarak, koşulların denk şekilde bilgilendirici olarak algılandığı görülmüştür.

4.2.4. Ana araştırma kapsamında temel bulgular

Verilerin parametrik testler için uygun, ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik açısından yeterli ve manipülasyonların anlaşılır olduğunun tespit edilmesinin ardından temel bulguların elde edilmesine yönelik analizler gerçekleştirilmiştir. Söz konusu analizlerde kontrol altında tutulması gereken değişkenleri belirlemek için çevre yanlısı tutum değişkeni ve demografik değişkenler araştırmanın bağımlı değişkenleri ile korelasyon analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları, demografik değişkenlerin bağımlı değişkenlerle herhangi bir ilişkisi olmadığını göstermiştir. Dolayısıyla, herhangi bir demografik değişkenin kontrol altında tutulmasının gerekmediği sonucuna varılmıştır. Diğer taraftan, kontrol altında tutulması planlanan çevre yanlısı tutumun tüm bağımlı değişkenlerle ilişkisi olduğu görülmüştür. Buna karşın, gerçekleştirilen iki yönlü ANOVA testi sonuçları çevre yanlısı tutum değişkeninin, çevreci ürün ile olan etkileşim etkisinin algılanan eşsizlik değeri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermiştir ($F(1, 231) = 5.820$, $p = .017$, $\eta^2 = .025$). Bu durum, regresyon eğrilerinin homojenliği varsayımının ihlal edildiğini gösterdiği için herhangi bir yapının kontrol altında tutulmamasına karar verilmiştir (Field, 2013). Dolayısıyla, mevcut araştırmanın

hipotezleri iki yönlü ANOVA (H_1 ve H_2), basit aracılık (H_3 ve H_4) ve düzenleyici aracılık (H_5 ve H_6) analizleri aracılığı ile test edilmiştir.

4.2.4.1. İki yönlü ANOVA testi

Araştırmanın bağımlı değişkenlerinden algılanan sosyal değer, eşsizlik değeri ve satın alma niyeti için iki yönlü ANOVA testleri gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte, varyansların homojenliği varsayımına yönelik sonuçlar her bir test için ayrı olarak değerlendirilmiştir.

İlk olarak, bağımsız değişkenlerin algılanan sosyal değer üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Buna göre, Levene's test sonucu incelenmiş ve anlamsız olduğu görülmüştür ($p = .500$). Dolayısıyla, varyansların homojenliği varsayımının sağlandığı belirlenmiştir. Sonrasında, değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bulgular, çevreci ürünün (yeşil ve tüketim azaltma) algılanan sosyal değer üzerinde anlamlı bir ana etkiye sahip olduğunu göstermiştir [$F(1, 233) = 5.297, p = .022, \eta^2 = .022$]. Buna göre, beklenildiği gibi katılımcıların yeşil üründen algıladıkları sosyal değer ($M_{\text{yeşil}} = 4,225$) tüketim azaltma ürününden ($M_{\text{tüketim azaltma}} = 3,847$) algıladıklarına göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu nedenle, H_1 desteklenmiştir. Çevreci ürün ile düzenleyici değişken olan ürünün kullanım ortamı (özel ve halka açık) arasındaki etkileşimin algılanan sosyal değer üzerindeki etkisinin ise anlamlı sonuç vermediği gözlenmiştir [$F(1, 233) = .680, p = .410, \eta^2 = .003$].

İkinci olarak, bağımlı değişkenlerden algılanan eşsizlik değeri analiz edilmiştir. Öncelikle, Levene's Test yapılmış ve varyansların homojenliği varsayımının sağlandığı görülmüştür ($p = .347$). Analiz sonuçları ayrıca, çevreci ürün için anlamlı farklılık olduğunu göstermiştir [$F(1, 233) = 3.973, p = .047, \eta^2 = .017$]. Beklentilere paralel olarak, tüketim azaltma ürününden ($M_{\text{tüketim azaltma}} = 4,261$) yeşil ürüne göre ($M_{\text{yeşil}} = 3,862$) daha fazla eşsizlik değeri algılanmıştır. Dolayısıyla, H_2 desteklenmiştir. Çevreci ürün ile ürünün kullanım ortamının etkileşim etkileri ise anlamsız bulunmuştur [$F(1, 233) = 1.926, p = .166, \eta^2 = .008$].

Sonuncu olarak, satın alma niyeti için analiz gerçekleştirilmiştir. Levene's Test sonuçları anlamlı sonuç ($p = .028$) verdiği için varyansların homojenliği varsayımı sağlanmamıştır. Ancak, gruplar arası örneklem büyüklükleri birbirine yakın oldukları için

analize devam edilmiştir (Stevens, 2002, s. 268). Bununla birlikte, yeşil ürün ve tüketim azaltma ürününün satın alma niyeti açısından farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($F(1, 233) = .390, p = .533, \eta^2 = .002$). Zira, yeşil ürün ($M_{\text{yeşil}} = 4,399$) ve tüketim azaltma ürününün ($M_{\text{tüketim azaltma}} = 4,259$) satın alma niyeti ortalamalarının birbirleriyle oldukça yakın olduğu görülmüştür. Daha önce araştırma modelinde de gösterildiği üzere, tam aracılık beklendiği için bu sonuç beklentilerle uyumludur. Çevreci ürün tipi ile ürünün kullanım ortamı arasındaki etkileşim etkisi için de anlamlı bir fark bulunmamıştır [$F(1, 233) = 1.668, p = .198, \eta^2 = .007$].

Tablo 4.12. Bağımsız Değişkenlere Göre Grupların Katılımcı Sayıları ve Ortalamaları

Çevreci ürün	Kullanım Ortamı	Algılanan Sosyal Değer	Algılanan Eşsizlik Değeri	Satın Alma Niyeti	N
		$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	
Yeşil	Özel	4,151	3,990	4,246	64
	Halka açık	4,301	3,731	4,556	62
	Toplam	4,225	3,862	4,399	126
Tüketim azaltma	Özel	3,578	4,104	4,378	45
	Halka açık	4,030	4,369	4,178	66
	Toplam	3,847	4,261	4,259	111
Toplam	Özel	3,914	4,037	4,300	109
	Halka açık	4,161	4,060	4,361	128
	Toplam	4,048	4,049	4,333	237

Araştırmanın bağımsız değişkenlerine göre her bir grubun ortalamasına yönelik bilgiler Tablo 4.12’de yer almaktadır. İlk olarak, algılanan sosyal değer ele alındığında ürünün halka açık kullanımı durumunda ($\bar{x} = 4,161$), özele göre ($\bar{x} = 3,914$) algılanan sosyal değer ortalamasının kısmen daha yüksek olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, gruplar açısından incelendiğinde ortalaması en yüksek, yeşil ürün ve halka açık kullanım ortamının bir araya geldiği grup ($\bar{x} = 4,301$) olurken en düşük ortalama ise tüketim azaltma ürünü ile özel kullanım ortamının birlikte olduğu grubun ($\bar{x} = 3,578$) olmuştur.

Algılanan eşsizlik değerine ait sonuçlar ise halka açık ($\bar{x} = 4,060$) ve özel ($\bar{x} = 4,037$) kullanım ortamlarının ortalamaları arasında oldukça az bir farkın olduğunu ortaya koymuştur. Algılanan eşsizlik değeri ortalaması en yüksek, tüketim azaltmaya yönelik ürün ile halka açık kullanım ortamının bir arada olduğu grup ($\bar{x} = 4,369$) olmuştur. Diğer

tarafından, en düşüğün ise yeşil ürünün ve halka açık ortamın bulunduğu grubun ($\bar{x}= 3,731$) olduğu görülmüştür.

Son olarak, satın alma niyetine ilişkin ortalamaların genel olarak diğer bağımsız değişkenlerin ortalamalarından daha yüksek olduğu söylenebilir. Ancak, gruplar arasındaki ortalamaların farkları ise genel olarak daha düşüktür. Buna göre, halka açık ortamın toplam ortalaması 4,361 iken özel ortamın 4,300 olmuştur. Gruplar arası karşılaştırma yapıldığında ise en yüksek ortalamanın yeşil ürünün ve halka açık ortamın ($\bar{x}= 4,556$), en düşüğün ise tüketim azaltmaya yönelik ürünün ve halka açık ortamın ($\bar{x}= 4,178$) yer aldığı grupta olduğu görülmüştür.

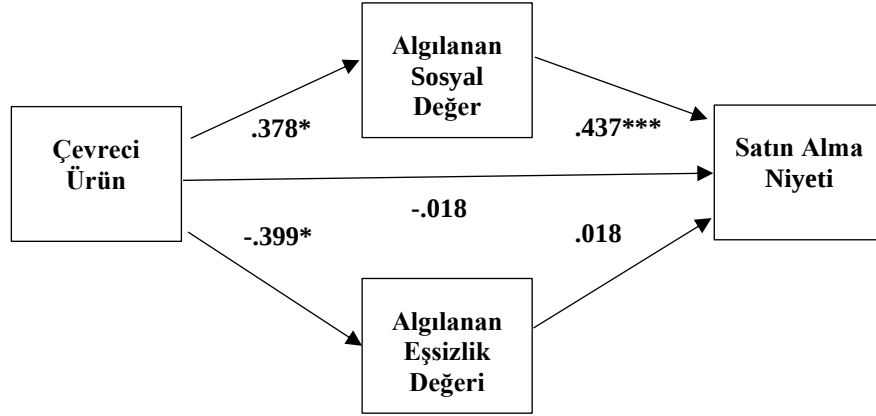
4.2.4.2. Araştırma modelinin test edilmesi

Daha önce de bahsedildiği üzere, araştırmanın modeli SPSS’te PROCESS makro eklentisi aracılığı ile test edilmiştir. Bununla birlikte, beklenen teorik ilişkiler göz önüne alınarak, model 4 ve model 14 uygulanmıştır. Model 4’te çevreci ürün (yeşil ve tüketim azaltma) bağımsız değişken, algılanan sosyal değer ile eşsizlik değeri aracı değişkenler ve satın alma niyeti bağımlı değişken olarak analizde yer almıştır. Model 14 ile gerçekleştirilen analizde ise aynı değişkenlere ek olarak ürünün kullanım ortamı (özel, halka açık) düzenleyici değişkeni de analize dahil edilmiştir.

Her iki analiz de %95 güven aralığında ve 10.000 özyükleme (bootstrap) tahmin örneği ile yapılmıştır. Ayrıca kategorik değişkenler olan çevreci ürün (0= tüketim azaltma ve 1= yeşil) ile ürünün kullanım ortamı (0= özel ve 1= halka açık) kukla değişken (dummy variable) olarak kodlandıktan sonra analize dahil edilmiştir.

4.2.4.2.1. Algılanan sosyal değer ve eşsizlik değerinin çevreci ürün ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etkisi

Herhangi bir düzenleyici etki olmadan algılanan sosyal ve eşsizlik değerlerinin aracılık etkilerinin olup olmadığının gözlenmesi amaçlanarak model 4 ile bir analiz gerçekleştirilmiştir. Şekil 4.1’de bu analize ilişkin standardize olmayan katsayı (B) değerleri yer almaktadır.



Not: *: $p < .05$; **: $p < .01$; ***: $p < .001$

Şekil 4.1. Aracılık Etkisi

Analizler sonucunda elde edilen bulgulardan ilk olarak, doğrudan etkiler incelendiğinde, çevreci ürünün algılanan sosyal değeri anlamlı ve olumlu olarak etkilediği görülmektedir ($B = .378$; $t = 2.077$; $p = .039$). Bu bulgu, katılımcıların yeşil üründen algıladıkları sosyal değer, tüketim azaltma ürününe göre anlamlı bir farklılık gösterdiğini ve yeşil ürünün algılanan sosyal değerinin tüketim azaltmaya kıyasla daha yüksek olduğunu ortaya koyan ANOVA analizi sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Çevreci ürünün algılanan eşsizlik değeri üzerinde ise negatif bir anlamlı etkisi vardır ($B = -.399$; $t = -2.136$; $p = .034$). Benzer şekilde, söz konusu iki değişken arasındaki anlamlı etkiyi gösteren ANOVA sonuçları, tüketim azaltma ürününden yeşil ürüne göre daha fazla eşsizlik değeri algılandığını da ortaya koymuştur.

Çevreci ürünün satın alma niyeti üzerinde ise istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ($B = -.018$; $t = -.100$; $p = .921$). Benzer olarak, ANOVA sonuçları da anlamlı bir etkinin bulunmadığını göstermiştir. Bu sonuç, araştırma modelinde tam aracılık olacağı ön görüldüğü için beklentilerle uyumludur.

Araştırma sonuçları aynı zamanda, algılanan sosyal değer, satın alma niyeti üzerinde pozitif bir ana etkiye sahip olduğunu göstermiştir ($B = .437$; $t = 6.734$; $p = .000$). Diğer taraftan, algılanan eşsizlik değerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($B = .018$; $t = .281$; $p = .779$; $CI = -.107 - .142$). Tablo 4.13'te tüm doğrudan etkilere ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 4.13. Doğrudan Etki Değerleri

Doğrudan Etkiler	Standardize Olmayan Katsayı (B)	t Değeri	LLCI	ULCI
Çevreci Ürün-> Algılanan Sosyal Değer (H ₁ Desteklendi)	.378	2.077	.019	.737
Çevreci Ürün-> Algılanan Eşsizlik Değeri (H ₂ Desteklendi)	-.399	-2.136	-.767	-.031
Çevreci Ürün-> Satın Alma Niyeti	-.018	-.100	-.379	.342
Algılanan Sosyal Değer-> Satın Alma Niyeti	.437	6.734	.309	.565
Algılanan Eşsizlik Değeri-> Satın Alma Niyeti	.018	.281	-.107	.142

Not: LLCI= Alt sınır güven aralığı; ULCI= Üst sınır güven aralığı

Algılanan sosyal değer ve eşsizlik değerinin aracılık rollerinin bulunup bulunmadığını tespit etmek için alt sınır güven aralığı ve üst sınır güven aralığı değerleri kontrol edilmiştir. Bu değerler arasında sıfır (0) bulunmaması, aracılık ilişkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir (MacKinnon vd., 2004, s. 113). Buna göre, analiz sonuçları incelendiğinde algılanan sosyal değer, çevreci ürünün satın alma niyeti üzerindeki etkisine aracılık ettiği görülmektedir (B: .165, Güven Aralığı [.010-.344]). Bu sebeple, H₃ desteklenmiştir. Bununla birlikte, algılanan eşsizlik değerinin herhangi bir aracılık rolünün olmadığı tespit edilmiştir (B: -.007, Güven Aralığı [-.074-.051]). Dolayısıyla, H₄ desteklenmemiştir ve algılanan eşsizlik değerinin aracılık etkisine yönelik bulgular beklenenin aksini göstermiştir. Buna göre, her ne kadar çevreci ürünlerin, algılanan eşsizlik değeri üzerinde anlamlı bir doğrudan etkisi olduğu tespit edilmiş olsa da algılanan eşsizlik değerinin çevreci ürün ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmediği görülmüştür. Bu nedenle, aracılık ilişkisinin gerçekleşmeme nedeni algılanan eşsizlik değeri ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olmamasından kaynaklanmıştır. Bu sonuç, algılanan eşsizliğin satın alma niyetindeki (Sun vd., 2016) ve sürecindeki (Wu ve Lee, 2016; Chen ve Sun, 2014) anlamlı etkisini gösteren geçmiş çalışmalar ile ters düşmektedir. Katılımcıların üründen algıladıkları eşsizlik değerinin anlamlı olmasına karşın algılanan eşsizlik değeri ile ürünü satın almaya yönelik niyeti arasında anlamlı bir ilişki olmamasının kültürel yapıdan kaynaklanabileceği yorumunda bulunulabilir. Zira, Shukla'nın (2012) gerçekleştirdiği

çalışmanın sonuçları da algılanan eşsizlik değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi bireyci kültüre sahip batılı tüketiciler için anlamlı sonuç verirken kolektivist kültüre sahip gelişmekte olan ülkelerin tüketicileri için anlamsız sonuç vermiştir. Amerika'daki lisans öğrencileri ile karşılaştırmanın yapıldığı geçmiş bir çalışmanın sonuçları ise Türk öğrencilerin kolektivizm skorlarının daha yüksek olduğunu göstermiştir (Tascioğlu vd., 2017, s. 298). Kolektivist kültürde aileye, akrabalığa ve sosyal sisteme bir bağımlılık söz konusudur ve grup kararlarına olan inanç güçlüdür (Göregenli, 1997, s. 787). Bu bağlamda, mevcut araştırmanın katılımcılarının herkeste bulunmayan bir ürünü satın alarak farklı olma isteğine sahip olmayabileceği söylenebilir. Dolaylı etkilere yönelik veriler Tablo 4.14'te yer almaktadır.

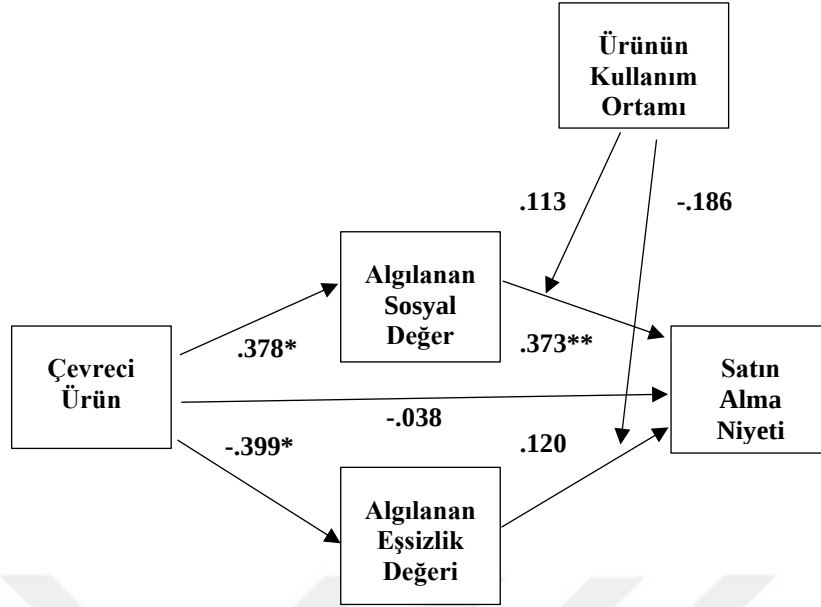
Tablo 4.14. *Dolaylı Etki Değerleri*

Dolaylı etkiler	Etki	Bootstrap Standart Hata	BootLLCI	BootULCI
Çevreci Ürün-> Algılanan Sosyal Değer-> Satın Alma Niyeti (H ₃ Desteklendi)	.165	.085	.010	.344
Çevreci Ürün-> Algılanan Eşsizlik Değeri-> Satın Alma Niyeti (H ₄ Desteklenmedi)	-.007	.030	-.074	.051

Not: LLCI= Alt sınır güven aralığı; ULCI= Üst sınır güven aralığı

4.2.4.2.2. Ürünün Kullanım Ortamının Algılanan Sosyal Değerin ve Eşsizlik Değerinin Aracılık Rolü Üzerindeki Düzenleyici Etkisi

Ürünün kullanım ortamının algılanan sosyal değer ve eşsizlik değerinin aracılık rolü üzerinde bir düzenleyici etkiye sahip olup olmadığının sınanması için Model 14 ile bir analiz gerçekleştirilmiştir. Şekil 4.2'de Model 14 ile gerçekleştirilen analizde elde edilen standardize olmayan katsayı (B) değerleri araştırma modeli üzerinde gösterilmiştir.



Not: *: $p < .05$; **: $p < .01$; ***: $p < .001$

Şekil 4.2. Düzenlenmiş Aracılık Etkisi

Araştırma sonuçları algılanan sosyal değer ve ürünün kullanım ortamının birlikte satın alma niyeti üzerindeki etkileşim etkisinin anlamsız olduğunu göstermiştir ($B = .113$; $t = .876$; $p = .382$). Benzer şekilde, algılanan eşsizlik değeri ile ürünün kullanım ortamının birlikte oluşturduğu etkileşim etkisinin de anlamsız olduğu görülmüştür ($B = -.186$; $t = -1.474$; $p = .142$). Söz konusu sonuçlar Tablo 4.15'te yer almaktadır.

Tablo 4.15. Düzenleyici Etki Değerleri

Düzenleyici Etki	Standardize Olmayan Katsayı (B)	t Değeri	LLCI	ULCI
Ürünün kullanım ortamı x Algılanan Sosyal Değer-> Satın Alma Niyeti	.113	.876	-.142	.369
Ürünün kullanım ortamı x Algılanan Eşsizlik Değeri-> Satın Alma Niyeti	-.186	-1.474	-.435	.063

Not: LLCI= Alt sınır güven aralığı; ULCI= Üst sınır güven aralığı

Tablo 4.16'da araştırma modelinde düzenleyici değişkenin dahil olduğu ve olmadığı duruma yönelik sonuçlar yer almaktadır. Buna göre, model 4 ile yapılan analizde de tespit edildiği gibi, algılanan sosyal değer, çevreci ürün ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir. Ayrıca, söz konusu aracılık etkisi çevreci ürünün hem özel (Güven

Aralığı: .011’den .303’e kadar) hem de halka açık kullanım ortamı için (Güven Aralığı: .013’ten .402’ye kadar) istatistiksel olarak anlamlılık göstermektedir. Algılanan eşsizlik değeri ise özel (Güven Aralığı: -.184’ten .028’e kadar) ve halka açık kullanım (Güven Aralığı: -.042’den .137’ye kadar) için anlamlı değildir.

Düzenleyici değişkenin dahil olduğu durumda ne algılanan sosyal değer (Güven Aralığı: -.057’den .195’e kadar) ne de algılanan eşsizlik değeri (Güven Aralığı: -.024’ten .265’e kadar) aracılığındaki ilişki anlamlıdır. Dolayısıyla, bu sonuçlar düzenlenmiş paralel aracılık etkisini sınavan araştırma modelinin sağlanmadığını göstermektedir. Bu nedenle, H₅ ve H₆ hipotezleri desteklenmemiştir (bkz. Tablo 4.16).

Tablo 4.16. Paralel Aracılık ve Düzenlenmiş Aracılık Etkisi Sonuçları

İlişki	Düzenleyici Değişken	Özel Kullanım G.A.	Halka Açık Kullanım G.A.	Düzenlenmiş Aracılık Etkisi Endeksi
Çevreci Ürün-> Algılanan Sosyal Değer-> Satın Alma Niyeti (H₅ Desteklenmedi)	Ürünün kullanım ortamı	.011, .303	.013, .402	-.057, .195
Çevreci Ürün-> Algılanan Eşsizlik Değeri-> Satın Alma Niyeti (H₆ Desteklenmedi)	Ürünün kullanım ortamı	-.184, .028	-.042, .137	-.024, .265

Not: G.A.= Güven Aralığı

H₅ hipotezine yönelik sonuçlar ele alındığında kullanım ortamındaki farklılığın algılanan sosyal değerın satın alma niyeti üzerindeki etkisini düzenlemediği görülmüştür. Geçmiş çalışmalar incelendiğinde sosyal değerın bir ürünün işlevinden ziyade onay alma, kabul edilebilir hissetme, iyi bir izlenim bırakma gibi başkalarının düşünceleri ile ilişkili sembolik bir değeri ifade ettiği görülmektedir (Sweeney ve Soutar, 2001, s. 212; Yoo vd., 2013, s. 29). Benzer şekilde, Shukla (2012, s. 578) sosyal değer algılarının genellikle dışa yönelimli tüketim tercihleri olduğunu ve izlenim yönetiminin araçsal bir yönü olduğunu belirtmiştir. Geçmiş çalışmalar ayrıca, görünürlüğün çevreci ürünlere olan satın alma niyetlerini ve tercihlerini etkilediği sonucuna varmıştır (Aagerup ve Nilsson, 2016, s. 280; Griskevicius vd., 2010, s. 397). Dolayısıyla, bu bulgu söz konusu geçmiş araştırmalar ile ters düşmektedir. Diğer taraftan, Dash ve diğerleri (2022) mevcut araştırma ile benzer

olarak, sosyal değerin yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu etkisini tespit ederken, görünürlüğün bu ilişkide anlamlı bir düzenleyici rolünün bulunmadığı sonucuna ulaşmıştır. Görünürlüğün herhangi bir fark yaratmaması, kişilerin sosyal değer algıladıkları ürünleri gösterişi amaçlarla tercih etmemelerinin göstergesi olabilir. Bunun yerine, toplum tarafından onaylanabilecek bir ürünü satın almanın verdiği gurur bu süreçte etkili olabilir. Gurur kişilerin çevre yanlısı davranışlar gerçekleştirmesinde rol oynayan önemli bir duygudur (Shipley ve Riper, 2022). Dahası, McFerran ve diğerleri (2014, s. 458-459) başkaları tarafından görülmeyecek olsalar dahi lüks ürünlerin tercih edilebileceğini belirtmiştir. Bunun nedeni olarak, başkalarının bilip bilmemesinden bağımsız olarak kişilerin ürüne sahip olmak ve ürünü kullanmaktan duydukları gurur olabileceğini öne sürmüştür. Bu durumun çevreci ürünler için de geçerli olabileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla, kişilerin toplum yanlısı olan çevreci ürünlerden algıladıkları sosyal değerin, satın alma niyetini ürünün kullanılacağı yerin halka açık veya özel olması önem taşımaksızın etkileyebileceği yorumunda bulunulabilir.

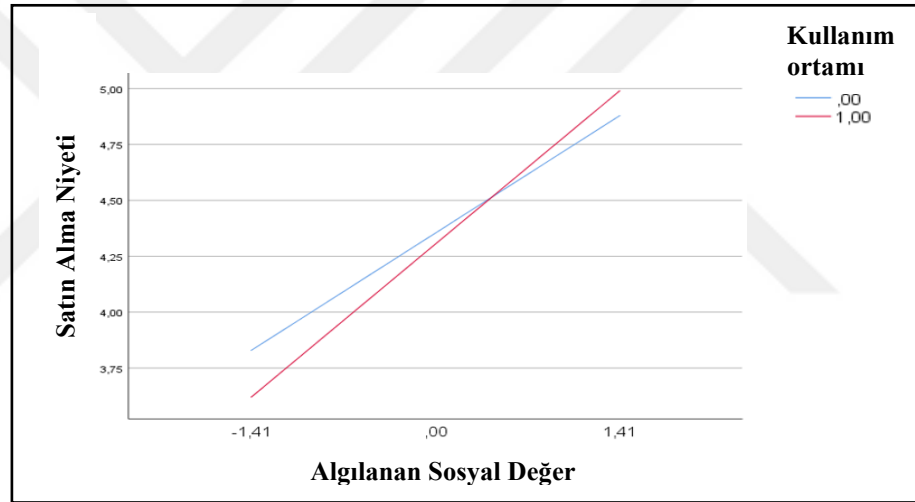
H₆ hipotezine yönelik bulgular değerlendirildiğinde ise algılanan eşsizlik değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ürünün kullanım ortamının düzenleyici rolünün bulunmadığı görülmüştür. Ürünün kullanım ortamı düzenleyici değişken olarak analize dahil edildiğinde algılanan eşsizlik değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisine ait anlamlılık değerinin düştüğü gözlemlenmesine karşın, anlamlı bir etkileşim etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu sonuç, olumlu imaj oluşturmaya yönelik sinyalleri başkalarına iletebilmek için halka açık kullanım ortamının gerekliliğini vurgulayan çalışmalarla farklılık göstermektedir (Aagerup ve Nilsson, 2016, s. 280; Dubois vd., 2012, s. 1053; Graeff, s. 497). Öte yandan, lüks ürünlerin dışavurumsal bir boyutu olarak eşsizliği ele alan Hudders (2012, s. 615), eşsizlik ile ürünlerin halka açık veya özel olarak tüketilmesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etkileşim etkisinin olmadığını tespit etmiştir. Dolayısıyla, Hudders'ın (2012) elde ettiği bu sonuç mevcut araştırmanın söz konusu bulgusu ile benzerlik göstermektedir.

Düzenleyici etkiye yönelik sonuçlar birlikte ele alındığında, ürünün kullanım ortamının satın alma niyetinde anlamlı bir fark yaratmamasının bir nedeninin mevcut araştırmanın katılımcılarının büyük bir çoğunluğunun kadın tüketicilerden oluşması olabileceği yorumunda bulunulabilir. Zira, geçmiş araştırmalar erkek tüketicilerin kadınlara kıyasla daha fazla gösterişi güdülere göre tüketim gerçekleştirdiklerini ortaya

koymuştur (Segal ve Podoshen, 2013; O’cass ve McEwen, 2004). Benzer şekilde, Verdugo ve Ponce (2023) erkek tüketicilerin daha fazla Snob ve Bandwagon davranışları gösterme ve lüks ürünleri sosyal ortamlarda kullanma eğiliminde oldukları sonucuna ulaşmıştır.

Sonuç olarak, düzenlenmiş aracılık etkisine yönelik söz konusu bulgular kişilerin onaylanma veya eşsizlik sembolü olabilecek çevreci ürünlere olan satın alma niyetlerinin her zaman kişilerin ürünü kullandığı ortamdan etkilenmediğini göstermektedir.

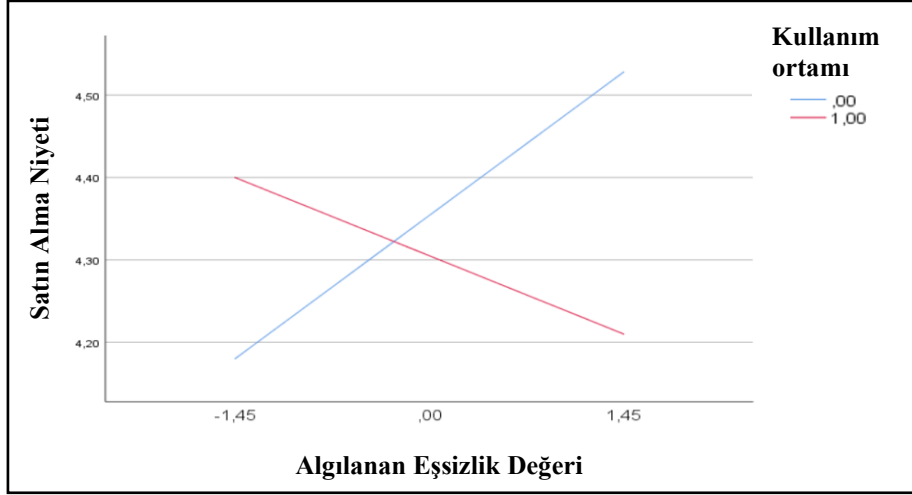
Ürünün kullanım ortamının algılanan sosyal değer ve eşsizlik değerinden kaynaklanan satın alma niyeti üzerindeki düzenleyici etkisi sırasıyla şekil 4.3. ve şekil 4.4’te gösterilmektedir.



Not: 0= Özel, 1= Halka açık

şekil 4.3. *Kullanım Ortamının Algılanan Sosyal Değerden Kaynaklanan Satın Alma Niyeti Üzerindeki Düzenleyici Etkisi*

şekil 4.3’te de gösterildiği gibi, kullanım ortamının algılanan sosyal değer ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide herhangi bir düzenleyici rolü bulunmamaktadır. Bununla birlikte, her iki kullanım ortamında da algılanan sosyal değer artıkça satın alma niyeti artış göstermiştir.



Not: 0= Özel, 1= Halka Açık

Şekil 4.4. *Kullanım Ortamının Algılanan Eşsizlik Değerinden Kaynaklanan Satın Alma Niyeti Üzerindeki Düzenleyici Etkisi*

Öte yandan, Şekil 4.4. incelendiğinde özel ve halka açık kullanım ortamlarının algılanan eşsizlik değerinden kaynaklanan satın alma niyetine ters yönlü olarak etki ettikleri görülmektedir. Bununla birlikte, daha önce de bahsedildiği gibi bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını vurgulamakta fayda vardır.

5. SONUÇ

Araştırmanın son bölümü olan bu bölümde sırasıyla sonuç ve tartışma, teori ve uygulamaya yönelik çıkarımlar ve sınırlılıklar ve gelecek çalışmalara öneriler başlıkları yer almaktadır.

5.1. Sonuç ve Tartışma

Tüketici ürünleri, bireyler tarafından fizyolojik ihtiyaçları karşılamanın ötesinde sembolik iletişim araçları olarak görülebilmektedir. Ürünlerin anlamlara sahip olması kişilerin başkalarına yansıtmak istedikleri imajı göstermelerine yardımcı olduğu için onlara değer sağlamaktadır (Richins, 1994, s. 507). Dolayısıyla, bu durumda tüketim, bir birey için değeri temsil eden bir ürünün satın alınmasını içerir (Vigneron ve Johnson 2004, s. 489).

Literatür incelendiğinde geçmiş çalışmalarda zenginlik, yüksek statü, saygınlık, eşsizlik, başarılilik, uyumluluk vb. kişilerin sahip oldukları veya sahip olmak istedikleri

özellikler ile ilgili anlamları ileten araçlar olarak genellikle lüks ürünlerin ele alındığı görülmektedir (Han vd., 2010; Nelissen ve Meijers, 2011; Wang ve Griskevicius, 2014; Köse ve Çakır, 2016; Das vd., 2021; Kessous ve Valette-Florence, 2019). Mevcut araştırma ise, lüks ürünlerin olduğu gibi çevre dostu ürünlerin ve davranışların da tüketiciler tarafından sembolik amaçlarla tercih edilebileceği yönünde, akademik alanda son zamanlarda artan anlayıştan (Elliott, 2013; Agerup ve Nilsson, 2016; Berger, 2017; White ve Sintov, 2017; Johnson vd., 2018; Sorensen ve Hjalager, 2020; Sekhon ve Armstrong Soule, 2020) yola çıkarak gerçekleştirilmiştir. Nitekim, lüks ürünler ile benzer şekilde çevre dostu ürünler de bir takım sembolik anlamlara sahiplerdir (Luomala vd., 2020, s. 4) ve tüketiciler bu ürünlere değer atfedebilmektedir (Caniels vd., 2021). Mevcut araştırma son zamanlarda ortaya çıkan bu anlayışa katkı sağlamayı amaçlayarak iki farklı çevreci ürünü (yeşil ve tüketim azaltma) söz konusu çerçevede karşılaştırmıştır. Dolayısıyla, bu araştırmanın temel amacı bireylerin çevreci ürünlere (yeşil veya tüketim azaltma) olan satın alma niyetlerinde algıladıkları değerlerin aracı rolünün ve ürünün kullanım ortamının (halka açık veya özel) düzenleyici etkisinin belirlenmesidir. Bu bağlamda Eskişehir, Türkiye’deki üniversite öğrencileri ile bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonuçları, tüketicilerin farklı tipteki çevreci ürünlerden algıladıkları sosyal değer anlamı bir farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, sonuçlar H₁ hipotezi ile paralel olarak yeşil üründen algılanan sosyal değer, tüketim azaltmaya göre daha yüksek olduğunu göstermiştir. Bu sonuçlar, yeşil ürünlerin tüketicilerin toplum yanlısı (Griskevicius vd., 2010; Puska, 2019) ve başkalarının yaptıklarıyla veya beklentileriyle uyumlu (Carlsson vd., 2010; Salazar vd., 2013; Pop vd., 2020) olduklarını ileten sinyaller olarak çalışabileceğini gösteren çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Bu sonuçlar aynı zamanda tüketim azaltmaya yönelik ürünlerin bazı kişiler tarafından farklı algılanabileceğini ve herkesin onaylamayabileceğini belirten geçmiş çalışmalarla (Brooks ve Wilson, 2015; Hur, 2020) da benzerlik göstermektedir.

Elde edilen veriler aynı zamanda, tüketicilerin söz konusu iki farklı çevreci üründen algıladıkları eşsizlik değerinin anlamlı olarak farklılık gösterdiğini ve tüketim azaltma ürününün bulunduğu reklam afişi ile karşılaşan tüketicilerin yeşil ürününki ile karşılaşanlara göre üründen elde edebilecekleri eşsizlik değerinin daha fazla olacağını algıladıklarını göstermiştir. Dolayısıyla, H₂ hipotezi de desteklemiştir. Bu sonuç, tüketim

azaltmaya yönelik uygulamaların ve araştırmaların ender olduğunu belirten çalışmaları destekler niteliktedir (Hesse ve R n z, 2022, s. 4; Reich ve Soule, 2016, s. 443). Aynı şekilde, Diddi ve diğ rlerinin (2019) kullanılmış kıyafet satın alan genç yetişkinlerin, bu davranışı göstermelerinin temel nedeninin eşsizlik olduğu sonucuna ulaşan çalışması ile de benzerlik göstermektedir.

Çevreci  r nlerin algılanan sosyal ve eşsizlik değeri üzerindeki doğrudan etkilerinden sonra araştırma modelindeki aracılık etkileri incelenmiştir. Algılanan sosyal değerin, çevreci ürünün satın alma niyetine olan etkisi üzerindeki aracı rolüne ilişkin analiz sonuçları H₃ hipotezinin desteklendiğini göstermiştir. Buna göre, algılanan sosyal değerin, çevreci ürün ile satın alma niyeti arasında bir aracı rolünün olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, bu sonuç sosyal değerin kişilerin tutumları (Caniels vd., 2021; Prados-Pe a vd., 2023) ve satın alımları (Suki vd., 2022)  zerindeki olumlu etkisini ortaya koyan çalışmalarla paralellik göstermektedir.

Özetle, mevcut araştırma çevreci ürünlerin algılanan değerleri ve gösterişçi tüketimi gibi nispeten yeni bir alana katkıda bulunmaktadır. Araştırma sonuçları birlikte ele alındığında, tüketicilerin yeşil ve tüketim azaltmaya yönelik ürünlerden farklı değerlerler (sosyal, eşsizlik) algıladıkları ancak, bunlardan yalnızca sosyal değerin çevreci ürünün satın alma niyetine olan etkisinde aracı rolü olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, aracılık ilişkilerinin sadece algılanan sosyal değer (bandwagon) değişkeni üzerinden öngörülen şekilde gerçekleştiği söylenebilir. Bu durumun bir nedeni mevcut araştırmanın Türkiye’de gerçekleştirilmiş olması olabilir. Kültürel açıdan değerlendirildiğinde Türkiye’de bireyselliğin düşük olduğu görülmektedir (Hofstede, 1984, s. 85). Bununla birlikte, Oliver ve Lee (2010) kolektivist kültüre sahip olan ülkelerde sosyal değerin çevreci ürünlere olan satın alma niyetlerini etkilemede güçlü bir rol oynayabileceğini  ne sürmüştür.

Benzer olarak, algılanan eşsizlik değerinin herhangi bir aracı rolünün bulunmamasının da kültürden kaynaklanabileceği söylenebilir. Geçmiş araştırmalar, çevreci ürünlere karşı tutumun kendisinden çok toplumun faydası için hareket etmeye eğilimli olan kolektivist kişilerde olumlu yönde olduğunu ortaya koymuştur (Sreen vd., 2018, s. 185; Laroche vd., 2002, s. 278). Bununla birlikte, mevcut araştırmanın bulguları kişilerin tüketim azaltma ürünlerinden, başkalarından farklılaşmayı ifade eden (Vigneron ve Johnson, 1999; Lynn ve Harris, 1997, s. 1863) eşsizlik değeri elde edeceklerini

algıladıklarını göstermiştir. Tüketicilerin yeni ve herkeste bulunmayan ürünleri kendilerine özgü olma duygularını artırmak veya ifade etmek için tercih ettikleri (Lynn ve Harris, 1997, s. 1863) göz önünde bulundurulduğunda, bu ürünlerin bir gruba bağımlı olarak davranış gösteren kolektivist tüketicilerden ziyade kendilerine odaklı ve bağımsız olan bireyci tüketiciler tarafından tercih edilebileceği yorumunda bulunulabilir. Dolayısıyla, bu kapsamda tüketim azaltma ürünlerinin diğer çevre dostu ürünlerden farklılık gösterebileceği söylenebilir.

Düzenleyici etkiye yönelik sonuçlar ise ürünün kullanım ortamının herhangi bir düzenleyici etkisinin olmadığını, dolayısıyla üründen sosyal değer ve eşsizlik değeri algılayan tüketicilerin satın alma niyetlerinde anlamlı bir fark yaratmadığını göstermiştir. Daha önce de bahsedildiği gibi bu durumun mevcut araştırma katılımcılarının sahip oldukları demografik özelliklerden kaynaklanabileceği söylenebilir. Zira, katılımcılar demografik özellikleri bakımından çok farklılık göstermemektedir. Bununla birlikte, ürünün kullanım ortamının, algılanan sosyal değerın satın alma niyeti ile olan ilişkisinde herhangi bir düzenleyici role sahip olmaması hakkında yapılabilecek bir başka yorum çevreci ürünlerden algılanan değerler ve sosyal olmayan etkiler çerçevesinde gerçekleştirilebilir. Buna göre, her ne kadar çoğunlukla sosyal etkiler bakımından ele alınmış (Leibenstein, 1950; Yoo vd., 2013, s. 29; Shukla, 2012, s. 578) olsa da sosyal değerin kendi ile gurur duyma (Shipley ve Riper, 2022) ve hakkında iyi hissetme (Davies vd., 2012, s. 41) gibi sosyal olmayan faydalar ile de ilişkilendirilebileceği düşünülmektedir.

Son olarak, ürünün kullanım ortamının, algılanan eşsizlik değerin satın alma niyetine olan etkisinde de bir düzenleyici rolünün bulunmadığı görülmüştür. Bununla birlikte, basit aracılık analizi testi algılanan eşsizlik değerin aracı olmadığını gösterdiği için bunun beklenen bir sonuç olduğu söylenebilir. Bu sonuç maliyetli sinyalleme teorisinde belirtilen sinyalin gözlemlenemeyen, ancak arzu edilen bireysel bir kalite ile ilişkilendirilmesi kriteri açısından yorumlanabilir. Buna göre, kişiler eşsiz olmayı bireysel bir kalite ile ilişkilendirmiyorsa ve eşsiz olduklarını başkalarına tanıtmakla daha olumlu olarak algılanacaklarına yönelik bir düşünceye sahip değilse bu durumun gerçekleşebileceği söylenebilir (Lee vd., 2015, s. 2).

5.2. Teori ve Uygulamaya Yönelik Çıkarımlar

Çevresel problemlere yönelik farkındalığın her geçen gün arttığı günümüzde (Yarımoglu ve Binboğa, 2019, s. 643), bu yönde değişen tüketici davranışlarını teorik anlamda anlamak ve işletmelerin tüketim süreçlerine uyum sağlamaları için birtakım çıkarımlar sağlamak önem taşımaktadır.

İlk olarak teorik çıkarımlar ele alınacak olursa, mevcut araştırmanın bulguları çevreci ürünlerin algılanan eşsizlik değeri (Snob) ve algılanan sosyal değer (Bandwagon) üzerindeki etkisini ortaya koyarak önceki araştırmaları genişletmektedir. Buna göre, katılımcıların yeşil (tüketim azaltmaya göre) üründen algıladıkları sosyal değerın daha fazla olduğu görülmüştür. Bu sonuç yeşil tüketim ile elde edilebilecek sosyal faydalara dikkat çeken geçmiş araştırmalarla aynı doğrultudadır (Griskevicius vd., 2010; Puska, 2019; Luomala vd., 2020; Kohlova ve Urban, 2020). Diğer taraftan, tüketim azaltma (yeşile göre) üründen algıladıkları eşsizlik değerinın daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Daha önceki çalışmalarda bu ürünlerin ve ürünlere yönelik uygulamaların nadir olduğu belirtilmiştir (Reich ve Soule, 2016, s. 443; Hesse ve Rünz, 2022, s.4). Buna karşın tüketim azaltma ürününü eşsizlik değeri açısından ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bulgu, çevreci tüketim literatürüne teorik anlamda katkı sağlamaktadır. Bu nedenle, mevcut çalışma her ikisinin de amacı doğayı korumak olsa da yeşil ve tüketim azaltma ürünlerinden farklı değerler algılandığı göstermiştir. Dolayısıyla, söz konusu ürünlerin tüketicilerin gözünde farklı anlamlara sahip olabilecekleri çalışmanın önemli bir çıkarımıdır.

Ayrıca, araştırma Türkiye’de gerçekleştirildiği için incelenen örneklem benzer araştırmaların örneklemleriyle farklılık göstermektedir. Dolayısıyla, kültürel anlamda kolektivist bir yapıya sahip olan Türkiye’de (Hofstede, 1984, s. 85) gerçekleştirilen bu araştırmada algılanan sosyal değerin satın alma niyetine olan olumlu etkisi araştırmanın önemli bir diğer katkısıdır.

Mevcut araştırmanın bulguları aynı zamanda tüketim azaltma üründen daha fazla eşsizlik değeri algılanmasına karşın bunun satın alma niyeti ile sonuçlanmadığını göstermiştir. Bununla birlikte, toplum yanlısı bir davranışın gerçekleştirilmesinin algılanan maliyetine bağlı olacağı ileri sürülmektedir (Dovidio vd., 2006’dan aktaran Bereczkei vd., 2010, s. 97). Bu doğrultuda, kişilerin tüketim azaltma faaliyetlerini

gerçekleştirmek için katlanacakları maliyetleri fazla buldukları çıkarımında bulunulabilir. Zira, kişilerin nadir görülen (Reich ve Soule, 2016, s. 443; Hesse ve R  nz, 2022, s. 4) tüketim azaltma faaliyetlerini gerçekleştirmeleri için öncelikle bilgi edinmeleri, sonrasında ürünün onarımını yapmak veya yaptırmak gibi uygulamaları gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bu da ekstra zaman ve çaba harcanmasını gerektirir (Brooks ve Wilson, 2015, s. 109).

Teorik anlamda bir çıkarım da ürünün kullanım ortamının (  zel veya halka açık) düzenleyici rolüne ait bulgular kapsamında gerçekleştirilebilir. Bulgular   evreci üründen algılanan değerlerin satın alma niyetine olan etkisinde kullanım ortamının herhangi bir düzenleyici etkisinin olmadığını göstererek g  r  lebilirli  in satın alma sürecindeki önemini vurgulayan çalışmalarla farklılık göstermiştir (Aagerup ve Nilsson, 2016, s. 280; Griskevicius vd., 2010, s. 397; Dubois vd., 2012, s. 1053). Mevcut araştırmanın bulgularından hareketle, çevreci üründen algılanan sosyal ve eşsizlik değerlerinin başkalarına iletilmek istenen birer sembol olarak satın alma niyetini   killendirmede yetersiz kalabileceği çıkarımında bulunulabilir.

Bulgular uygulama açısından değerlendirildiğinde mevcut araştırmanın katılımcılarının büyük çoğunluğunu 18-25 ya   aralığındaki kadın tüketicilerin oluşturduğu göz önünde bulundurmak faydalı olacaktır. Dikkat edilmesi gereken bir diğer husus ise yeşil üründen algılanan sosyal değerin tüketim azaltma ürününden algılanana göre daha yüksek olması ve algılanan değerin satın alma niyeti ile sonuçlandığını gösteren bulgulardır.

Bu bilgilerden hareketle, ger  ekle  ştirilen tutundurma faaliyetlerinde yeşil ürünleri satın almanın toplum tarafından onaylanan bir davranı   olduğunu vurgulamanın markalar için faydalı sonuçlar doğurabileceği söylenebilir. Bununla birlikte, genç tüketicilerin çevreci tüketime yönelik kararlarının   killenmesinde sosyal medya önemli bir ara  tır (Panopoulos vd., 2022). Sosyal medyanın kadın tüketicilerin satın alma kararlarını yönlendirmede bir bilgi kaynağı olarak   nemi (Ruane ve Wallace, 2013) de göz önünde bulundurulduğunda gençler tarafından kabul görmüş, sevilen ve çevrenin korunmasına kar  şı duyarlı sosyal medya fenomenleri söz konusu tutundurma faaliyetlerinde yer alabilir. Böylelikle, genç tüketicilerin hem çevreci tüketime yönelik farkındalıkları (Lindh ve Johnstone, 2017) hem de üründen algıladıkları sosyal değer algısı artırılabilir (Jansom ve Pongsakornrunsilp, 2021).

Araştırma sonuçlarından hareketle son olarak, çevreye etkisi düşük ürün alternatifleri olan yeşil ürünlerden (Brooks ve Wilson, 2015, s. 109), algılanan sosyal değer satın alma niyeti ile sonuçlanabileceğinden, ürünün çevreye zarar vermeyen bir içeriğe sahip olduğuna yönelik bilgilerin verilmesinin önem taşıdığı söylenebilir. Dolayısıyla, çevre dostu ürün üreten firmaların gerçekleştirdikleri tanıtımlarda ürünlerinin geri dönüştürülebilir olması, doğaya zarar veren kimyasallar içermemesi ve organik olması gibi özelliklerini vurgulaması önerisinde bulunulabilir.

5.3. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalara Öneriler

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da birtakım sınırlılıklar mevcuttur. Dolayısıyla bu kısımda mevcut sınırlılıklar ele alınacak ve bu kapsamda gelecek çalışmalar için önerilerde bulunulacaktır.

Araştırmanın sınırlılıklarından ilki seçilen örneklemin sadece Eskişehir'deki üniversite öğrencileri ile sınırlı olmasıdır. Dolayısıyla, araştırma sonuçlarının Türkiye'deki tüm tüketiciler için genellenmesi mümkün değildir. Bununla birlikte, örneklem gelir durumu ve yaş gibi demografik özellikler bakımından büyük değişiklikler göstermemektedir. Buna göre, katılımcıların çoğunluğunu gelir düzeyi düşük ve genç tüketiciler oluşturmaktadır. Bu durum genellenebilirlik açısından araştırmanın bir sınırlılığı olsa da geçmiş araştırmalar gelir düzeyi düşük genç tüketicilerin maddi mal edinmeye ve gösterişçi tüketime eğilimli olduklarını ortaya koyduğu (Kasser vd., 1995; Atik ve Şahin, 2011) için araştırmanın amacıyla uyumlu olduğu söylenebilir.

Araştırmanın örnekleminden kaynaklanan sınırlılık doğrultusunda gelecek çalışmalar için birtakım önerilerde bulunulabilir. Ürünlerden algılanan sembolik anlamların genellikle tüketimin gerçekleştiği kültürel bağlamdan etkilenebileceği göz önüne alındığında (Hammad vd., 2019), gelecekteki araştırmalar farklı iller veya ülkeler kapsamında gerçekleştirilebilir. Ayrıca, daha büyük bir yaş grubu, çevreci ürün ile ilgili mesajlardan farklı şekilde etkilenebilir (D'souza vd., 2007; Peyer vd., 2017, s. 40). Bundan dolayı, çoğunluğunu genç yetişkinlerin oluşturduğu mevcut çalışmadan farklı olarak orta yaşlı ve yaşlı tüketici gruplarına yönelik araştırmalar da gerçekleştirilebilir.

Araştırmanın ikinci sınırlılığı ve genellenebilirliğine olan engel, araştırmada kullanılan kolayda örneklem yöntemidir. Bununla birlikte, Leary'e (2014, s. 123) göre

pek çok kişinin, kolayda örnekleme yöntemini kullanmanın araştırma için sorun yaratabileceğini varsaymasına karşın bu durum her zaman doğru değildir. Örneğin, katılımcıların geldiği popülasyonun özelliklerini tanımlamaya yönelik çalışmalar için kolayda örnekleme uygun bir yöntem değildir. Ancak, deneysel araştırmalar çoğunlukla, bir popülasyonu tanımlamaktan ziyade değişkenlerin birbiriyle olan ilişkisini test etmektedir ve bu ilişkiler seçilen herhangi bir örneklem üzerinde test edilebilir. Bununla birlikte, kolayda örneklem ile ortaya çıkan ilişkilerin başka gruplarda da olup olmadığını görmek için deney başka kolayda örneklemeler için tekrarlanarak, elde edilen bulguların genellenebilirliği test edilebilir.

Üçüncü sınırlılık, araştırmanın tek bir ürün üzerinden yapılmış olmasıdır. Giyim ürünleri hem yeşil tüketim (Luomala vd., 2020) hem de tüketim azaltımı (Sekhon ve Armstrong Soule, 2019) açısından incelenebilir ürünlerdir. Bu bakımdan mevcut araştırmadaki gibi karşılaştırmanın yapıldığı çalışmalarda ele alınması uygundur. Ancak, algılanan değerler, satın alma niyeti ve ürünün kullanım ortamının etkisi diğer çevreci ürünler için farklılık gösterebilir. Bu nedenle gelecek araştırmalarda ulaşım araçları gibi kaynakların tüketimi ve çevresel etki bakımından farklı alternatiflerinin (geleneksel veya elektrikli bisikletler, hibrit otomobiller vb.) bulunduğu (Brooks ve Wilson, 2015, s. 115; De Nardo vd., 2017; Griskevicius vd., 2010, s. 392) diğer ürünler de ele alınabilir.

Dördüncü ve son sınırlılık, araştırmada çevrimiçi deney anketleri ile katılımcıların gerçek satın alma davranışlarından ziyade niyetlerinin ölçülmüş olmasıdır. Gerçek ortamda başka faktörlerin de rol oynayabileceği göz önünde bulundurulduğunda, gelecek araştırmalarda saha deneyi (field experiment) yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aagerup, U. and Nilsson, J. (2016). Green consumer behavior: being good or seeming good?. *Journal of Product & Brand Management*, 25(3), 274-284.
- Ali, A., Xiaoling, G., Ali, A., Sherwani, M. and Muneeb, F. M. (2019). Customer motivations for sustainable consumption: Investigating the drivers of purchase behavior for a green-luxury car. *Business Strategy and the Environment*, 28(5), 833-846.
- Alkaya, A., Çoban, S., Tehci, A. ve Ersoy, Y. (2016). Çevresel duyarlılığın yeşil ürün satın alma davranışına etkisi: Ordu Üniversitesi örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (47), 121-134.
- Alpizar, F., Carlsson, F. and Johansson-Stenman, O. (2008). Anonymity, reciprocity, and conformity: Evidence from voluntary contributions to a national park in Costa Rica. *Journal of Public Economics*, 92(5-6), 1047-1060.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. (5. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Atik, D. and Sahin, D. Y. (2011). Conspicuous consumption of the neglected majority: low-income consumers in a non-western culture. *African Journal of Business Management*, 5(13), 5330.
- Awuni, J. A. and Du, J. (2016). Sustainable consumption in Chinese cities: green purchasing intentions of young adults based on the theory of consumption values. *Sustainable Development*, 24(2), 124-135.
- Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005). Çevre bilinçli tüketiciler. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(10).
- Azizağaoğlu, A. ve Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-50.
- Bakış, S. and Kitapçı, H. (2023). Why do consumers purchase green clothing? Investigating symbolic meanings beyond social status and the role of consumer mindset. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, (ahead-of-print).

- Banister, E. N. and Hogg, M. K. (2004). Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem: The case of the fashion industry. *European Journal of Marketing*, 38(7), 850-868.
- Başçı, E. (2014). A revisited concept of anti-consumption for marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 5(7), 160-168.
- Beall, J. M., Boley, B. B., Landon, A. C. and Woosnam, K. M. (2021). What drives ecotourism: environmental values or symbolic conspicuous consumption?. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(8), 1215-1234.
- Bereczkei, T., Birkas, B. and Kerekes, Z. (2010). Altruism towards strangers in need: costly signaling in an industrial society. *Evolution and Human Behavior*, 31(2), 95-103.
- Berger, J. (2017). Are luxury brand labels and “green” labels costly signals of social status? an extended replication. *PloS one*, 12(2).
- Berger, J. (2019). Signaling can increase consumers' willingness to pay for green products. Theoretical model and experimental evidence. *Journal of consumer behaviour*, 18(3), 233-246.
- Bhattacharjee, A. (2012). *Social science research: Principles, methods, and practices*. University of South Florida.
- Bian, Q. and Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of business research*, 65(10), 1443-1451.
- Bird, D. W and O'Connell, J. F. (2006). Behavioral ecology and archaeology. *Journal of Archaeological Research*, 14, 143-188.
- Black, I. R. and Cherrier, H. (2010). Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: Daily practices, contextual motivations and subjective values. *Journal Of Consumer Behaviour*, 9(6), 437-453.
- BliegeBird, R. and Smith, E. (2005). Signaling theory, strategic interaction, and symbolic capital. *Current anthropology*, 46(2), 221-248.

- Brécard, D. (2013). Environmental quality competition and taxation in the presence of green network effect among consumers. *Environmental and Resource Economics*, 54(1), 1-19.
- Brick, C., Sherman, D. K. and Kim, H. S. (2017). “Green to be seen” and “brown to keep down”: Visibility moderates the effect of identity on pro-environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 51, 226-238.
- Brisman, A. (2009). It takes green to be green: Environmental elitism, ritual displays, and conspicuous non-consumption. *NDL Rev.*, 85, 329.
- Brooks, J. S. and Wilson, C. (2015). The influence of contextual cues on the perceived status of consumption-reducing behavior. *Ecological Economics*, 117, 108-117.
- Caniels, M. C., Lambrechts, W., Platje, J. J., Motylska-Kuźma, A. and Fortuński, B. (2021). Impressing my friends: The role of social value in green purchasing attitude for youthful consumers. *Journal of Cleaner Production*, 303, 126993.
- Carlsson, F., García, J. H. and Löfgren, Å. (2010). Conformity and the demand for environmental goods. *Environmental and resource economics*, 47(3), 407-421.
- Chan, C., Berger, J. and Van Boven, L. (2012). Identifiable but not identical: Combining social identity and uniqueness motives in choice. *Journal of Consumer research*, 39(3), 561-573.
- Chatzidakis, A. and Lee, M. S. (2013). Anti-consumption as the study of reasons against. *Journal of Macromarketing*, 33(3), 190-203.
- Chekima, B., Wafa, S. A. W. S. K., Igau, O. A., Chekima, S. and Sondoh Jr, S. L. (2016). Examining green consumerism motivational drivers: Does premium price and demographics matter to green purchasing?. *Journal of Cleaner Production*, 112, 3436-3450.
- Chen, H. J. and Sun, T. H. (2014). Clarifying the impact of product scarcity and perceived uniqueness in buyers' purchase behavior of games of limited-amount version. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Chen, T. B. and Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27-39.

- Chi, T., Ganak, J., Summers, L., Adesanya, O., McCoy, L., Liu, H. and Tai, Y. (2021). Understanding perceived value and purchase intention toward eco-friendly athleisure apparel: Insights from US millennials. *Sustainability*, 13(14), 7946.
- Cho, S. and Krasser, A. H. (2011). What makes us care? The impact of cultural values, individual factors, and attention to media content on motivation for ethical consumerism. *International Social Science Review*, 86(1/2), 3-23.
- Choi, S. H. (2011). Anti-consumption becomes a trend. *SERI Quarterly*, 4(3), 117.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd Edition). Hillsdale, NJ.
- Correia, A. and Kozak, M. (2012). Exploring prestige and status on domestic destinations: The case of Algarve. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1951-1967.
- Creswell, J. W. 2013. *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods*.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P. and Peretiatko, R. (2007). Green decisions: Demographics and consumer understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 371-376.
- da Luz, V. V., Mantovani, D. and Nepomuceno, M. V. (2020). Matching green messages with brand positioning to improve brand evaluation. *Journal of Business Research*, 119, 25-40.
- Dagher, G., Itani, O. and Kassar, A. N. (2015). The impact of environment concern and attitude on green purchasing behavior: Gender as the moderator. *Contemporary Management Research*, 11(2).
- Dash, G., Chakraborty, D. and Alhathal, F. (2022). Assessing repurchase intention of learning apps during COVID-19. *Electronics*, 11(9), 1309.
- Davies, I. A., Lee, Z. and Ahonkhai, I. (2012). Do consumers care about ethical-luxury?. *Journal of business ethics*, 106, 37-51.
- De Nardo, M., Brooks, J. S., Klinsky, S. and Wilson, C. (2017). Social signals and sustainability: ambiguity about motivations can affect status perceptions of efficiency and curtailment behaviors. *Environment Systems and Decisions*, 37(2), 184-197.

- Decieux, J. P. (2022). Sequential on-device multitasking within online surveys: A data quality and response behavior perspective. *Sociological Methods & Research*, 1–28.
- Didi, S., Yan, R. N., Bloodhart, B., Bajtelsmit, V. and McShane, K. (2019). Exploring young adult consumers' sustainable clothing consumption intention-behavior gap: A Behavioral Reasoning Theory perspective. *Sustainable production and consumption*, 18, 200-209.
- Diekmann, A. and Preisendörfer, P. (2003). Green and greenback: The behavioral effects of environmental attitudes in low-cost and high-cost situations. *Rationality and Society*, 15(4), 441-472.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. and Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- Doğan, V. (2019). Pazarlama araştırmacıları için deneysel tasarım: Felsefi arka plan ve metodolojik tartışma. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 5(1), 123-160.
- Dovidio, J. F., Piliavin, J. A., Shroeder, D. A. and Penner, L. A. (2006). *The social psychology of prosocial behavior*. London: Lawrence Erlbaum Ass.
- Dubois, D., Rucker, D. D. and Galinsky, A. D. (2012). Super size me: Product size as a signal of status. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1047-1062.
- Duru, M. N. ve Şua, E. (2013). Yeşil pazarlama ve tüketicilerin çevre dostu ürünleri kullanma eğilimleri. *Düzce Üniversitesi Ormancılık Dergisi*, 9(2), 126-136.
- Dwivedi, A., Nayeem, T. and Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 100-107.
- Elliott, R. (2013). The taste for green: The possibilities and dynamics of status differentiation through "green" consumption. *Poetics*, 41(3), 294-322.
- Elliott, R. and Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2), 131-144.

- Erdoğan, İ. and Karapınar, E. (2015). Understanding levels of voluntary simplicity in Turkey. *Bogazici Journal: Review of Social, Economic & Administrative Studies*, 29(2).
- Ezhilkumar, M. (2020). Enhancing behavioral intention in out-of-stock situations-The mediating role of perceived product uniqueness and perceived consumption risk. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(2), 1-15.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS* (4th ed.). London: Sage Publications.
- Fransson, N. and Gärling, T. (1999). Environmental concern: Conceptual definitions, measurement methods, and research findings. *Journal of Environmental Psychology*, 19(4), 369-382.
- George, D. and Mallery, M. (2014). *IBM SPSS Statistics 21 Step by Step: A simple Guide and Reference* (13 ed.). Pearson.
- Gierl, H. and Huettl, V. (2010). Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 225-235.
- Göregenli, M. (1997). Individualist-collectivist tendencies in a Turkish sample. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 28(6), 787-794.
- Graeff, T. R. (1996). Image congruence effects on product evaluations: The role of self monitoring and public/private consumption. *Psychology & Marketing*, 13(5), 481-499.
- Gravetter, F. J. and Forzano, L. B. (2012). *Research method for the behavioral sciences* (4th edition). USA: Cengage.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M. and Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 98(3), 392.
- Guo, Y., Zhang, P., Liao, J. and Wu, F. (2020). Social exclusion and green consumption: A costly signaling approach. *Frontiers in Psychology*, 11.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. Cengage Learning. Hampshire, United Kingdom.
- Hammad, H., Muster, V., El-Bassiouny, N. M. and Schaefer, M. (2019). Status and sustainability. Can conspicuous motives foster sustainable consumption in newly industrialized countries?. *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 23(4), 537-550.
- Han, Y. J., Nunes, J. C. and Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30.
- Hao, Y., Liu, H., Chen, H., Sha, Y., Ji, H. and Fan, J. (2019). What affect consumers' willingness to pay for green packaging? Evidence from China. *Resources, Conservation and Recycling*, 141, 21-29.
- Hartmann, P. and Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal Of Business Research*, 65(9), 1254-1263.
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (3rd Ed.). The Guilford Press.
- Hayta, A. B. (2006). Çevre kirliliğinin önlenmesinde ailenin yeri ve önemi. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7(2), 359-376.
- Herpen, E. V., Pieters, R. and Zeelenberg, M. (2005). How product scarcity impacts on choice: Snob and bandwagon effects. *ACR North American Advances*.
- Hesse, A. and Rünz, S. (2022). 'Fly Responsibly': a case study on consumer perceptions of a green demarketing campaign. *Journal of Marketing Communications*, 28(3), 232-252.
- Hofstede, G. (1984). Cultural dimensions in management and planning. *Asia Pacific journal of management*, 1, 81-99.
- Hogg, M. K., Banister, E. N. and Stephenson, C. A. (2009). Mapping symbolic (anti-) consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 148-159.
- Hudders, L. (2012). Why the devil wears Prada: Consumers' purchase motives for luxuries. *Journal of Brand Management*, 19, 609-622.

- Hur, E. (2020). Rebirth fashion: Secondhand clothing consumption values and perceived risks. *Journal of Cleaner Production*, 273, 122951.
- Husic, M and Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- İslamoğlu, A. H. ve Almaçık, Ü. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Jansom, A. and Pongsakornrungrasit, S. (2021). How Instagram influencers affect the value perception of Thai millennial followers and purchasing intention of luxury fashion for sustainable marketing. *Sustainability*, 13(15), 8572.
- Johnson, C. M., Tariq, A. and Baker, T. L. (2018). From Gucci to green bags: Conspicuous consumption as a signal for pro-social behavior. *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Johnstone, L. and Lindh, C. (2018). The sustainability-age dilemma: A theory of (un) planned behaviour via influencers. *Journal of consumer behaviour*, 17(1), e127-e139.
- Kasser, T., Ryan, R. M., Zax, M. and Sameroff, A. J. (1995). The relations of maternal and social environments to late adolescents' materialistic and prosocial values. *Developmental psychology*, 31(6), 907.
- Kastanakis, M. N. and Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399-1407.
- Kastanakis, M. N. and Balabanis, G. (2014). Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective. *Journal Of Business Research*, 67(10), 2147-2154.
- Kelkar, M., Coleman, L. J., Bahnan, N. and Manago, S. (2014). Green consumption or green confusion. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 9(1/2), 41.
- Kessous, A. and Valette-Florence, P. (2019). “From Prada to Nada”: Consumers and their luxury products: A contrast between second-hand and first-hand luxury products. *Journal of Business Research*, 102, 313-327.

- Kim, I., Jung, H. J. and Lee, Y. (2021). Consumers' value and risk perceptions of circular fashion: Comparison between secondhand, upcycled, and recycled clothing. *Sustainability*, 13(3), 1208.
- Kohlova, M. B. and Urban, J. (2020). Buy green, gain prestige and social status. *Journal of Environmental Psychology*.
- Köse, G. ve Çakır, S. Y. (2016). Sembolik tüketimin lüks markalara olan izdüşümü: Louis Vuitton markasının dergi reklamlarına yönelik bir analiz. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (51), 27.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2018). *Pazarlama ilkeleri*. (Çev: A. E. Gegez). İstanbul: Beta.
- Laroche, M., Tomiuk, M. A., Bergeron, J. and Barbaro-Forleo, G. (2002). Cultural differences in environmental knowledge, attitudes, and behaviours of Canadian consumers. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 19(3), 267-282.
- Lavelle, M. J., Rau, H. and Fahy, F. (2015). Different shades of green? Unpacking habitual and occasional pro-environmental behavior. *Global Environmental Change*, 35, 368-378.
- Leary, M. R. (2014). *Introduction to behavioral research methods* (6th ed.). Harlow, NJ: Pearson Education Limited.
- Lee, J., Ko, E. and Megehee, C. M. (2015). Social benefits of brand logos in presentation of self in cross and same gender influence contexts. *Journal of Business Research*, 68(6), 1341-1349.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing intelligence & planning*.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The quarterly journal of economics*, 64(2), 183-207.
- Levy, S. J. (1999). *Brands, consumers, symbols, and research: Sydney J. Levy on marketing*. Sage Publications.

- Lin, P. C. and Huang, Y. H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner production*, 22(1), 11-18.
- Lucas, S., Salladarré, F. and Brécard, D. (2018). Green consumption and peer effects: does it work for seafood products?. *Food Policy*, 76, 44-55.
- Luomala, H., Puska, P., Lähdesmäki, M., Siltaoja, M. and Kurki, S. (2020). Get some respect—buy organic foods! When everyday consumer choices serve as prosocial status signaling. *Appetite*, 145.
- Lynn, M. and Harris, J. (1997). Individual differences in the pursuit of self-uniqueness through consumption. *Journal of Applied Social Psychology*, 27(21), 1861-1883.
- MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M. and Williams, J. (2004). Confidence limits for the indirect effect: Distribution of the product and resampling methods. *Multivariate behavioral research*, 39(1), 99-128.
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B. and Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of Social Psychology*, 137(2), 189-204.
- Makri, K. and Schlegelmilch, B. B. (2018). What we know about anti-consumption: An attempt to nail jelly to the wall, *The Proceedings Of Icar 2018 Almeria*'da sunulan bildiri.
- Makri, K., Schlegelmilch, B. B., Mai, R. and Dinhof, K. (2020). What we know about anticonsumption: An attempt to nail jelly to the wall. *Psychology & Marketing*, 37(2), 177-215.
- Malhotra, N. K., Birks, D. K. and Wills, P. (2010). *Marketing research: An applied orientation*, 6th ed., New Jersey, Pearson Education, 2010.
- McFerran, B., Aquino, K. and Tracy, J. L. (2014). Evidence for two facets of pride in consumption: Findings from luxury brands. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 455-471.
- McGuicken, T. and Palomo-Vélez, G. (2021). What do carbon labels signal? The role of biospheric values on perceptions of “green” food consumers. *Journal of Food Products Marketing*, 27(7), 340-364.

- Meade, A. W. and Craig, S. B. (2012). Identifying careless responses in survey data. *Psychological methods*, 17(3), 437.
- Mohd Suki, N., Majeed, A. and Mohd Suki, N. (2022). Impact of consumption values on consumers' purchase of organic food and green environmental concerns. *Social Responsibility Journal*, 18(6), 1128-1141.
- Nekmahmud, M., Ramkissoon, H. and Fekete-Farkas, M. (2022). Green purchase and sustainable consumption: A comparative study between European and non-European tourists. *Tourism Management Perspectives*, 43, 100980.
- Nelissen, R. M. and Meijers, M. H. (2011). Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status. *Evolution And Human Behavior*, 32(5), 343-355.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D. and Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of business research*, 57(2), 209-224.
- Nittala, R. and Moturu, V. R. (2023). Role of pro-environmental post-purchase behaviour in green consumer behaviour. *Vilakshan-XIMB Journal of Management*, 20(1), 82-97.
- O'cass, A. and McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of consumer behaviour: An international research review*, 4(1), 25-39.
- Odabaşı, Y. (2014). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Oliver, J. D. and Lee, S. H. (2010). Hybrid car purchase intentions: a cross-cultural analysis. *Journal of consumer marketing*, 27(2), 96-103.
- Panopoulos, A., Poulis, A., Theodoridis, P. and Kalampakas, A. (2022). Influencing green purchase intention through eco labels and user-generated content. *Sustainability*, 15(1), 764.
- Park, D. H., Lee, J. and Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, 11(4), 125-148.

- Peattie, K. and Peattie, S. (2009). Social marketing: a pathway to consumption reduction?. *Journal of business research*, 62(2), 260-268.
- Peyer, M., Balderjahn, I., Seegebarth, B. and Klemm, A. (2017). The role of sustainability in profiling voluntary simplifiers. *Journal of Business Research*, 70, 37-43.
- Pino, G., Amatulli, C., Peluso, A. M., Nataraajan, R. and Guido, G. (2019). Brand prominence and social status in luxury consumption: A comparison of emerging and mature markets. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 46, 163-172.
- Policarpo, M. C. and Aguiar, E. C. (2020). How self-expressive benefits relate to buying a hybrid car as a green product. *Journal of Cleaner Production*, 252, 119859.
- Polo Otero, O. (2015). *Green conspicuous consumption: The effects of green marketing strategies on consumers' behavior*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Pop, R. A., Săplăcan, Z. and Alt, M. A. (2020). Social media goes green—The impact of social media on green cosmetics purchase motivation and intention. *Information*, 11(9), 447.
- Prados-Peña, M. B., Gálvez-Sánchez, F. J. and García-López, A. (2023). Moving toward sustainable development: Social, economic and environmental value as antecedents of purchase intention in the sustainable crafts sector. *Sustainable Development*, 31(4), 3024-3037.
- Puska, P. (2019). Does organic food consumption signal prosociality?: An application of Schwartz's value theory. *Journal of food products marketing*, 25(2), 207-231.
- Puska, P., Kurki, S., Lähdesmäki, M., Siltaoja, M. and Luomala, H. (2016). Male–male status signaling through favoring organic foods: Is the signaler perceived and treated as a friend or a foe?. *Psychology & Marketing*, 33(10), 843-855.
- Ralph, B. C., Thomson, D. R., Cheyne, J. A. and Smilek, D. (2014). Media multitasking and failures of attention in everyday life. *Psychological research*, 78, 661-669.
- Reich, B. J. and Soule, C. A. A. (2016). Green demarketing in advertisements: Comparing “buy green” and “buy less” appeals in product and institutional advertising contexts. *Journal of Advertising*, 45(4), 441-458.

- Roberts, J. A. and Bacon, D. R. (1997). Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. *Journal Of Business Research*, 40(1), 79-89.
- Ruane, L. and Wallace, E. (2013). Generation Y females online: insights from brand narratives. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(3), 315-335.
- Salazar, H. A., Oerlemans, L. and van Stroe-Biezen, S. (2013). Social influence on sustainable consumption: evidence from a behavioural experiment. *International Journal of consumer studies*, 37(2), 172-180.
- Sánchez-Fernández, R. and Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing theory*, 7(4), 427-451.
- Schor, J. (1999). What's wrong with consumer society? *Consuming desires: consumption, culture, and the pursuit of happiness*, 37-50.
- Segal, B. and Podoshen, J. S. (2013). An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 189-198.
- Sekhon, T. S. and Armstrong Soule, C. A. (2020). Conspicuous anticonsumption: When green demarketing brands restore symbolic benefits to anticonsumers. *Psychology & Marketing*, 37(2), 278-290.
- Sexton, S. E. and Sexton, A. L. (2014). Conspicuous conservation: The Prius halo and willingness to pay for environmental bona fides. *Journal of Environmental Economics and Management*, 67(3), 303-317.
- Shao, X., Jeong, E., Zhang, X. and Jang, S. (2023). Green marketing versus demarketing: The impact of individual characteristics on consumers' evaluations of green messages. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- Shipley, N. J. and van Riper, C. J. (2022). Pride and guilt predict pro-environmental behavior: A meta-analysis of correlational and experimental evidence. *Journal of Environmental Psychology*, 79, 101753.
- Shrum, L. J., McCarty, J. A. and Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), 71-82.

- Shukla, P. (2012). The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets. *International Marketing Review*, 29(6), 574-596.
- Sorensen, E. B. and Hjalager, A. M. (2020). Conspicuous non-consumption in tourism: Non-innovation or the innovation of nothing? *Tourist Studies*.
- Sreen, N., Purbey, S. and Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of retailing and consumer services*, 41, 177-189.
- Stepien, B. (2018). Snobbish bandwagoners: Ambiguity of luxury goods' perception. *Journal of Management and Business Administration. Central Europe*, 26(1), 79-99.
- Stevens, J. (2002). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (Vol. 4). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Straughan, R. D. and Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal Of Consumer Marketing*.
- Sweeney, J. C. and Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (2013). *Using multivariate statistics*. (6th Edition). Pearson.
- Tanrikulu, C. (2015). Çevresel kaygı, algılanan tüketici etkinliği ve kolektivizmin, tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarındaki rolü üzerine bir inceleme. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 29(1).
- Tascioglu, M., Eastman, J. K. and Iyer, R. (2017). The impact of the motivation for status on consumers' perceptions of retailer sustainability: the moderating impact of collectivism and materialism. *Journal of Consumer Marketing*.
- Tian, K. T., Bearden, W. O. and Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 28(1), 50-66.
- Tilikidou, I., Adamson, I. and Sarmaniotis, C. (2002). The measurement instrument of ecologically conscious consumer behaviour. *MEDIT*, 1(4), 46-53.

- Tokmak, G. (2019). Materyalist eğilim ve tüketici ahlakının gösterişçi tüketim eğilimi üzerindeki etkisi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (5), 359-378.
- Tosun, P. and Sezgin, S. (2021). Voluntary simplicity: a content analysis of consumer comments. *Journal of Consumer Marketing*, 38(5), 484-494.
- Truong, Y., Simmons, G., Mccoll, R. and Kitchen, P. J. (2008). Status and conspicuousness—are they related? Strategic marketing implications for luxury brands. *Journal of Strategic Marketing*, 16(3), 189-203.
- Ünal, S., Deniz, E. and Akin, N. (2019). Determining the factors that influence the intention to purchase luxury fashion brands of young consumers. *Ege Academic Review*, 19(2).
- Uzgoren, E. and Guney, T. (2012). The snop effect in the consumption of luxury goods. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 628-637.
- Van Herpen, E., Pieters, R. and Zeelenberg, M. (2009). When demand accelerates demand: Trailing the bandwagon. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 302-312.
- Van Teijlingen, E. and Hundley, V. (2001). The importance of pilot studies. *Social research update*, (35), 1-4.
- Veblen, T. (1973). *The theory of the leisure class*. Boston: Houghton Mifflin.
- Verdugo, G. B. and Ponce, H. R. (2023). Gender differences in millennial consumers of Latin America associated with conspicuous consumption of new luxury goods. *Global business review*, 24(2), 229-242.
- Vigneron, F. and Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of marketing science review*, 1(1), 1-15.
- Wan, E. W., Xu, J. and Ding, Y. (2014). To be or not to be unique? The effect of social exclusion on consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1109-1122.
- Wang, H., Ma, B. and Bai, R. (2019). How does green product knowledge effectively promote green purchase intention?. *Sustainability*, 11(4), 1193.

- Wang, Y. and Griskevicius, V. (2014). Conspicuous consumption, relationships, and rivals: Women's luxury products as signals to other women. *Journal Of Consumer Research*, 40(5), 834-854.
- Wang, Y. and Hazen, B. T. (2016). Consumer product knowledge and intention to purchase remanufactured products. *International Journal of Production Economics*, 181, 460-469.
- White, K. and Dahl, D. W. (2006). To be or not be? The influence of dissociative reference groups on consumer preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 404-414.
- White, L. V. and Sintov, N. D. (2017). You are what you drive: Environmentalist and social innovator symbolism drives electric vehicle adoption intentions. *Transportation Research Part A: Policy And Practice*, 99, 94-113.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N. and Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.
- Wilk, R. R. (1997). A critique of desire: Distaste and dislike in consumer behavior. *Consumption, markets and culture*, 1(2), 175-196.
- Wu, L. and Lee, C. (2016). Limited edition for me and best seller for you: The impact of scarcity versus popularity cues on self versus other-purchase behavior. *Journal of Retailing*, 92(4), 486-499.
- Xu, Y., Chen, Y., Burman, R. and Zhao, H. (2014). Second-hand clothing consumption: a cross-cultural comparison between American and Chinese young consumers. *International journal of consumer studies*, 38(6), 670-677.
- Yarımoglu, E. and Binboğa, G. (2019). Understanding sustainable consumption in an emerging country: The antecedents and consequences of the ecologically conscious consumer behavior model. *Business Strategy and the Environment*, 28(4), 642-651.
- Yılmaz, V. ve Arslan, T. (2011). Üniversite öğrencilerinin çevre koruma vaatleri ve çevre dostu tüketim davranışlarının incelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), 1-10.

- Yılmaz, V., Çelik, H. E. ve Yağizer, C. (2009). Çevresel duyarlılık ve çevresel davranışın ekolojik ürün satın alma davranışına etkilerinin yapısal eşitlik modeliyle araştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2).
- Yoo, J. J., Divita, L. and Kim, H. Y. (2013). Environmental awareness on bamboo product purchase intentions: do consumption values impact green consumption?. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 6(1), 27-34.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S. and Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20-31.
- Zahavi, A. (1975). Mate selection—A selection for a handicap. *Journal of Theoretical Biology*, 53, 205–214.
- Zavestoski, S. (2002). The social–psychological bases of anticonsumption attitudes. *Psychology & Marketing*, 19(2), 149-165.
- Zhang, X. and Dong, F. (2020). Why do consumers make green purchase decisions? Insights from a systematic review. *International journal of environmental research and public health*, 17(18), 6607.
- http-1:** <https://www.campaigntr.com/markalar-ozel-gunleri-nasil-kullaniyor/> (Erişim tarihi: 02.12.2020).
- http-2:** <https://wornwear.patagonia.com/> (Erişim tarihi: 08.05.2023).

EKLER

EK-1: Etik kurul onayı²

Evrak Kayıt Tarihi: 15.04.2022		Protokol No: 303354		Tarih: 26.04.2022	
					
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARAR BELGESİ					
ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Doktora Tez Çalışması				
KONU:	Sosyal Bilimler				
BAŞLIK:	Yeşil Tüketim ve Tüketim Karşılığı Davranışlarda Snob ve Bandwagon Etkileri: Maliyetli Sinyalleme Teorisi Kapsamında DeneySEL Bir Çalışma				
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Doç. Dr. F. Zeynep ÖZATA				
TEZ YAZARI:	Ekin AKSOY				
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-				
KARAR:	Olumlu				
Prof. Dr. Saima ÖNCE (Başkan-İkt. ve İdari Bil. Fak.)					
Prof. Dr. M. Erkan ÜYÜMEZ (Başkan Yardımcısı -İkt. ve İdari Bil. Fak.)			Prof. Dr. Fatime GÜNEŞ (Edebiyat Fak.)		
Prof. Dr. Yıldız UZUNER (Eğitim Fak.)			Prof. Dr. İbrahim Cemil ULUKAN (Açıköğretim Fak.)		
Prof. Dr. Handan DEVECİ (Eğitim Fak.)			Prof. Dr. Erkan YÜKSEL (İletişim Bil. Fak.)		

² Araştırmanın başlığı tez savunma jürisinin önerileri doğrultusunda “ALGILANAN SOSYAL VE EŞSİZLİK DEĞERLERİNİN TÜKETİCİLERİN ÇEVRECİ ÜRÜNLERİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: ÜRÜNÜN KULLANIM ORTAMININ DÜZENLEYİCİ ROLÜ” olarak değiştirilmiştir.

EK-2: Anket formu

GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU

Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde yürütülen bir lisansüstü tez araştırma çalışması olup tüketicilerin yeşil tüketim ve tüketim karşıtı davranışlarını daha iyi anlamayı hedeflemektedir. Çalışma, Doç. Dr. F. Zeynep Özata ve Dr. Fuat Erol danışmanlığında Ekin Aksoy tarafından yürütülmektedir.

- Bu çalışmaya katılımınız gönüllülük esasına dayanmaktadır.
- Çalışmanın amacı doğrultusunda, anket yapılarak sizden veriler toplanacaktır.
- İsminizi yazmak ya da kimliğinizi açığa çıkaracak bir bilgi vermek zorunda değilsiniz.
- Araştırma kapsamında toplanan veriler, sadece bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacak, araştırmanın amacı dışında ya da bir başka araştırmada kullanılmayacak ve gerekmesi halinde, sizin izniniz olmadan başkalarıyla paylaşılmayacaktır.
- İstemeniz halinde sizden toplanan verileri inceleme hakkınız bulunmaktadır.
- Sizden toplanan veriler araştırma bitiminde imha edilecektir.
- Veri toplama sürecinde/süreçlerinde size rahatsızlık verebilecek herhangi bir soru/talep olmayacaktır. Yine de katılımınız sırasında herhangi bir sebepten rahatsızlık hissederseniz çalışmadan istediğiniz zamanda ayrılabilirsiniz. Çalışmadan ayrılmanız durumunda sizden toplanan veriler çalışmadan çıkarılacak ve imha edilecektir.

Gönüllü katılım formunu okumak ve değerlendirmek üzere ayırdığınız zaman için teşekkür ederim. Çalışma hakkındaki sorularınızı aşağıdaki e-posta adresi üzerinden bizlere iletebilirsiniz.

Araştırmacı Adı: Ekin Aksoy

Adres: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ESKİŞEHİR

* 1. Bu çalışmaya tamamen kendi rızamla, istediğim takdirde çalışmadan ayrılabileceğimi bilerek verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını kabul ediyorum.

☐ Evet

☐ Hayır

Lütfen aşağıdaki reklamı dikkatlice inceleyiniz. Ankette yer alan sorularda bu reklama göre cevaplar vermeniz istenecektir.

KULLANILMIŞ GIYSİ



Atık üretimini azaltmak için tüketimini sınırlandır

- ✓ Bizden aldığınız eski ürünlerinizi tamir ediyoruz
- ✓ Veya size ikinci el ürün seçenekleri sunuyoruz



ORGANİK PAMUK



Geri dönüşüm için organik satın al

- ✓ Ürünlerimizi tamamen organik pamuktan üretiyoruz
- ✓ Doğaya zarar veren hiçbir kimyasal kullanmıyoruz



Sadece evde spor yaparken kullanmak için bir eşofman üstü satın almak istiyorsunuz. Bu ürünü evde yalnız başınıza spor yaparken giyeceğinizi ve hiç kimsenin üzerinizdeki spor kıyafetlerinizi görmeyeceğini hayal ediniz. Lütfen, size gösterilen reklam sayfasını ve bu bilgiyi dikkate alarak soruları cevaplayınız.

Sadece spor salonunda kullanmak için bir eşofman üstü satın almak istiyorsunuz. Bu ürünü arkadaş grubunuz ile spor yapmaya giderken giyeceğinizi ve herkesin üzerinizdeki spor kıyafetlerinizi görebileceği bir ortamda olacağınızı hayal ediniz. Lütfen, size gösterilen reklam sayfasını ve bu bilgiyi dikkate alarak soruları cevaplayınız.

○

Lütfen aşağıdaki soruları anket öncesinde size gösterilen görsele (reklama) göre cevaplayınız.

* 11. Eşofman üstünün bir logosu var mıydı?

- ☐ Evet
☐ Hayır

* 12. Eşofman üstünün hangi markaya ait olduğunu biliyor musunuz?

- ☐ Evet
☐ Hayır

Lütfen aşağıdaki soruyu anket öncesinde size gösterilen görsele (reklama) göre cevaplayınız.

* 13. Lütfen eşofman üstünün hangi markaya ait olduğunu belirtiniz.

* 14. Cinsiyetiniz

- ☐ Kadın
☐ Erkek
☐ Diğer

* 15. Yaşınız

- ☐ 18-25
☐ 26-35
☐ 36-45
☐ 46-55
☐ 56 ve üzeri

* 16. Şu anda kayıtlı olduğunuz eğitim düzeyi

- ☐ Ön Lisans
☐ Lisans
☐ Yüksek Lisans
☐ Doktora

* 17. Aylık geliriniz

- ☐ 6000 TL ve altı
☐ 6001-10000 TL
☐ 10001-14000 TL
☐ 14001-20000 TL
☐ 20001 TL ve üzeri

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Ekin Aksoy

Yabancı Dili: İngilizce

Eğitim

2018, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı-Yüksek Lisans

2014, Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü-Lisans

2009, MAT-FKB Özel Gelişim Anadolu Lisesi, Eşit Ağırlık Bölümü